

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD

Edvan Cruz Aguiar

**O Papel Moderador da Similaridade Percebida na
Relação entre Percepção de *Crowding* e Respostas do
Consumidor em Ambiente Varejista**

Recife, 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia.

A classificação desta tese se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Tese: O Papel Moderador da Similaridade Percebida na Relação entre Percepção de *Crowding* e Respostas do Consumidor em Ambiente Varejista.

Nome do Autor: Edvan Cruz Aguiar

Data da aprovação: 29/04/2016

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1 ☒

Grau 2 ☐

Grau 3 ☐

Recife, 29 de Abril de 2016.

Assinatura do autor

Edvan Cruz Aguiar

**O Papel Moderador da Similaridade Percebida na
Relação entre Percepção de *Crowding* e Respostas do
Consumidor em Ambiente Varejista**

Orientador: Prof. Salomão Alencar de Farias, Dr.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco como requisito complementar para obtenção do título de Doutor em Administração, na área de concentração Gestão Organizacional.

Recife, 2016

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

A282p	Aguiar, Edvan Cruz O papel moderador da similaridade percebida na relação entre percepção de crowding e respostas do consumidor em ambiente varejista / Edvan Cruz Aguiar. - 2016. 206 folhas : il. 30 cm. Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2016. Inclui referências e apêndices. 1. Comércio Varejista. 2. Lojas de varejo. 3. Comportamento do consumidor. 4. Consumidores - Atitudes. I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título. 658.8 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2016 – 065)
-------	--

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD

O Papel Moderador da Similaridade Percebida na Relação entre Percepção de *Crowding* e Respostas do Consumidor em Ambiente Varejista

Edvan Cruz Aguiar

Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 29 de Abril de 2016.

Banca Examinadora:

Prof.^a Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE(Orientador)

Prof.^a Cláudia Buhamra Abreu Romero, Doutora, UFC(Examinadora Externa)

Prof. Nelsio Rodrigues de Abreu, Doutor, UFPB(Examinador Externo)

Prof. Francisco Vicente Sales Melo, Doutor, UFPE(Examinador Interno)

Prof. Bruno Campello de Souza, Doutor, UFPE(Examinador Interno)

Dedico este trabalho aos meus Pais, Francisca Rita da Cruz Aguiar e Edmilson Vitorino de Aguiar.

Agradecimentos

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que pudesse chegar até aqui.

Primeiramente agradeço a Jesus, por entender que tem me permitido seguir a caminhada, apesar dos contratempos.

Aos meus Pais, Francisca Rita da Cruz Aguiar e Edmilson Vitorino de Aguiar, por acreditarem no poder libertador/transformador da educação, e o permanente suporte para que a minha autonomia de pensamento e comportamento se desenvolvesse.

Aos meus Padrinhos, Maria Renilde de Oliveira e José Iacoino de Sousa, pelo exemplo de família que valoriza a educação e pela ajuda nos momentos mais críticos.

Agradeço ao meu irmão, Eduardo Cruz Aguiar e a todos os meus amigos de Galante City, onde meu caráter foi formado, pelos bons momentos de socialização e principalmente reflexão sobre valores que julgamos essenciais, como a humildade.

Meus agradecimentos à minha companheira e amiga, Dianna Criss, pela paciência e compreensão. É válido dizer que a chegada de Eveline Silva Cruz Aguiar também contribuiu.

Não poderia me esquecer de mencionar minhas professoras orientadoras Dr^a Vera Lúcia Barreto Motta e Dr^a Waleska Silveira Lira, que durante a graduação me oportunizaram conhecer a academia por meio das práticas de ensino (monitoria) e pesquisa (iniciação científica).

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPADUFPE, ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) pelos incentivos às pesquisas realizadas desde o mestrado.

Agradeço também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de doutorado sanduíche no exterior (PDSE), que me permitiu ampliar meus horizontes e perspectivas acadêmicas enquanto docente e pesquisador.

Agradeço à Georgia State University, J. Mack Robinson College of Business, na figura da Professora Sevgin A. Eroglu, que me acolheu muito bem durante o período de meu estágio doutoral. Também agradeço aos Professores David C. Bruce, Pedro E. Carrillo, S. Tamer Cavusgil, Jeffrey R. Parker e Koray Cosguner.

Agradeço imensamente ao James McClelland pela ajuda e suporte durante toda a minha estadia nos Estados Unidos. A minha experiência internacional teria sido traumática e menos enriquecedora sem o seu companheirismo.

Obrigado a todos os colegas da turma 9 (doutorado). As contribuições feitas, quando da disciplina Seminário de Tese, se mostraram bastante pertinentes. Apesar das poucas interações após o término das disciplinas, o contato através das TIC's permitiu auxílio mútuo nos momentos difíceis.

Agradeço ao corpo docente do Propad pelo aprendizado e oportunidade de me desenvolver, tanto dentro como fora da sala de aula. Destaco aqui os professores: André Luiz Maranhão de Souza Leão, Bruno Campello de Souza, Fernando Paiva, José Ricardo da Costa Mendonça, Marcos André Mendes Primo, Marcos Gomes Gilson Feitosa, Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Sérgio Alves de Sousa e Walter Fernando Araújo de Moraes.

Sou grato aos membros da banca pelo interesse e disponibilidade em fazer parte do comitê avaliativo deste trabalho, principalmente pelas contribuições. Professora. Cláudia Buhamra Abreu Romero, Professora Rita de Cássia de Faria Pereira, Professor Nelsio Rodrigues de Abreu, Professor Francisco Vicente Sales Melo, Prof. Bruno Campello de Souza.

Agradeço aos servidores técnico-administrativos e o pessoal de apoio pela urbanidade no tratamento para comigo e atenção dispensadas, em especial: Irani Vitorino, Tatiana Silva e Dona Nilda.

Last but not least, não poderia deixar de mencionar o meu orientador, Professor Salomão Alencar de Farias. Agradeço pela relação orientando-orientador pautada no respeito e na confiança. Sou muito agradecido pela oportunidade de sempre aprender algo após uma aparente simples reunião de orientação. As dicas e os conselhos ainda continuam válidos, e pretendo levar comigo em minha carreira acadêmica. Muito obrigado por enxergar o orientando como um futuro colega.

Resumo

Esta tese aborda o papel da presença dos outros clientes sobre o comportamento do consumidor em ambiente varejista. Argumenta-se que os outros tendem a influenciar emoções individuais, determinando, em grande medida, a satisfação, as intenções de compra e o retorno à loja. À luz da Teoria do Impacto Social (LATANÉ, 1981) e do Paradigma Similaridade-Atração (BYRNE, 1971), este estudo propõe que a identificação do consumidor com os outros clientes que compartilham o mesmo ambiente de loja minimiza a influência do *crowding* nas respostas individuais (emoções, atitudes e comportamentos). Portanto, esta pesquisa objetivou investigar de modo a similaridade percebida modera a relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor, em ambiente varejista com diferentes níveis de densidade humana, proximidade física e perfil dos outros consumidores (aparência física). A partir de um estudo de desenho experimental, as hipóteses de pesquisa e o modelo conceitual foram testados, e os resultados suportaram a proposta de tese defendida. A similaridade percebida contribui para que emoções e atitudes negativas sejam mitigadas, bem como comportamentos de afastamento, mesmo em situações *crowding* na loja. Esta variável impacta positivamente com a avaliação que o consumidor faz sobre o varejista, os produtos e sua própria experiência de compra. Os achados também indicam que a similaridade percebida influencia atitudes e comportamentos por meio das respostas emocionais (mediação). O estudo amplia o corpo teórico de conhecimento ao fornecer evidências de que a identificação social modera (interfere) em como o *crowding* é percebido e avaliado pelos consumidores.

Palavras-chave: Ambiente Varejista. *Crowding*. Similaridade Percebida. Comportamento do Consumidor. Respostas do consumidor.

Abstract

This dissertation talks about the role of other customers' presence on consumer behavior in retail environment. It is argued that other customers tend to influence individual emotions, determining, mostly, satisfaction, purchase intentions and return to store. Based on Social Impact Theory (LATANÉ, 1981) and Similarity-Attraction Paradigm (BYRNE, 1971), this study proposes that consumer identification toward other customers that share the same retail store, mitigate crowding influence on individual responses (emotions, attitudes and behaviors). Therefore, this research aimed to investigate how perceived similarity moderates the relationship between crowding perception and consumer responses, in retail environment with different levels of human density, physical proximity and other customers' profile (physical appearance). Drawing an experimental design methodology, the research hypotheses and the conceptual model have been tested, and the results have supported the argument defended. Perceived similarity contributes to mitigate negative emotions and attitudes, as well as avoidance behaviors, despite the store is crowded. This variable impacts positively the evaluation that consumers make about the retailer, products and their own shopping experience. The findings also indicate that perceived similarity influences attitudes and behaviors through emotional responses (mediation). The study expands the body of knowledge providing evidences that social identification moderates (interferes) on how crowding is perceived and evaluated by consumers.

Keywords: Retail Environment. Crowding. Perceived Similarity. Consumer Behavior. Consumer Responses.

Lista de figuras

Figura 1 (2) – A influência da atmosfera de loja na probabilidade de compra	32
Figura 2 (2) – Influência dos estímulos ambientais nas respostas dos consumidores	34
Figura 3 (2) – <i>Servicescape</i>	37
Figura 4 (2) – Modelo conceitual <i>social-servicescape</i>	39
Figura 5 (2) – Modelo conceitual do comportamento de compra em condições de <i>crowding</i>	44
Figura 6 (2) – Modelo ampliado de <i>crowding</i> no varejo	45
Figura 7 (2) – Efeitos da densidade e da escolha do consumidor sobre a experiência em serviços	47
Figura 8 (2) – Modelo conceitual do papel do valor de compra na relação entre percepção de <i>crowding</i> e satisfação com a compra	50
Figura 9 (2) – Modelo estendido do <i>crowding</i> no varejo	53
Figura 10 (2) – Modelo de satisfação com a densidade	54
Figura 11 (2) – Modelo para estudo da percepção de <i>crowding</i> e comportamento do consumidor no varejo	56
Figura 12 (2) – Modelo conceitual proposto dos antecedentes da percepção de <i>crowding</i> e seus moderadores	59
Figura 13 (2) – Efeito de U invertido da densidade humana sobre o comportamento do consumidor	62
Figura 14 (2) – Modelo conceitual da percepção de <i>crowding</i> no varejo e intenção de compra	63
Figura 15 (2) – Multiplicação do impacto social: $I = f(SIN)$	67
Figura 16 (2) – Modelo conceitual proposto	87
Figura 17 (3) – Desenho metodológico da pesquisa	90
Figura 18 (3) – Cenário com baixa densidade humana, perfil 1 e distante fisicamente	97
Figura 19 (3) – Cenário com alta densidade humana, perfil 2 e distante fisicamente	98
Figura 20 (3) – Modelo simples de mediação	108
Figura 21 (3) – Modelo simples de moderação	109
Figura 22 (4) – Diagrama estatístico da moderação simples (Efeito condicional de $X \rightarrow Y = b_1 + b_3M$)	129
Figura 23 (4) – Diagrama estatístico da mediação simples (Efeito indireto de $X \rightarrow Y$ através de $M_i = a_i + b_i$ / Efeito direto de $X \rightarrow Y = c'$ / Efeito total = c ou relacionamento simples entre X e Y)	143
Figura 24 (4) – Modelo estrutural (variáveis latentes)	150

Lista de quadros

Quadro 1(2) – Componentes do ambiente físico	36
Quadro 2(2) – A dimensão social do ambiente varejista revisitada	41
Quadro 3(3) – Desenho do experimento fatorial 2 x 2 x 2	92
Quadro 4(3) – Distribuição da amostra por condições do experimento	100
Quadro 5(3) – Construtos/escalas utilizados(as)	102
Quadro 6(3) – Descrição dos contextos de pesquisa para as condições do experimento	103
Quadro 7(4) – Teste das hipóteses da pesquisa	122
Quadro 8(4) – Resumo do resultado das hipóteses testadas	146

Lista de tabelas

Tabela 1(3) – Critérios de ajustamento do modelo	112
Tabela 2(4) – <i>Cronbach's Alpha</i> , Confiabilidade Composta e Variância Média	114
Tabela 3(4) – Correlações, Variância Compartilhada e AVE	115
Tabela 4(3) – Verificação do pressuposto de normalidade da distribuição das variáveis	118
Tabela 5(4) – Diferença de média conforme o nível de densidade humana	119
Tabela 6(4) – Diferença de média conforme perfil da presença social	119
Tabela 7(4) – Médias e variabilidade das respostas referentes aos construtos	121
Tabela 8(4) – Diferença na similaridade percebida segundo o gênero	123
Tabela 9(4) – Diferença na percepção de <i>crowding</i> conforme o contexto cultural	124
Tabela 10(4) – Efeito da densidade humana e da proximidade física sobre a percepção de <i>crowding</i>	125
Tabela 11(4) – Diferença na percepção de <i>crowding</i> conforme nível de proximidade física	127
Tabela 12(4) – Resultado do teste da hipótese H2	129
Tabela 13(4) – Resultado do teste da hipótese H3	132
Tabela 14(4) – Resultado do teste da hipótese H4	134
Tabela 15(4) – Modelos de regressão para a imagem de loja enquanto variável dependente	137
Tabela 16(4) – Coeficientes de regressão conforme inclusão da similaridade percebida no modelo	138
Tabela 17(4) – Modelos de regressão para as intenções de compra enquanto variável dependente	138
Tabela 18(4) – Coeficientes de regressão conforme inclusão da similaridade percebida no modelo	139
Tabela 19(4) – Modelos de regressão para a satisfação do consumidor enquanto variável dependente	140
Tabela 20(4) – Coeficientes de regressão conforme inclusão da similaridade percebida no modelo	141
Tabela 21(4) – Efeito mediador das respostas emocionais na relação entre similaridade percebida e comportamentos de aproximação e afastamento	144
Tabela 22(4) – Efeito mediador das respostas emocionais na relação entre similaridade percebida e respostas atitudinais do consumidor	145
Tabela 23 (4) – Índices de ajustamento do modelo estrutural	149

Lista de gráficos

Gráfico 1(4) – Efeito combinado da densidade humana e da proximidade física sobre a percepção de <i>crowding</i>	126
Gráfico 2(4) – Efeito da similaridade percebida na relação entre densidade humana e percepção de <i>crowding</i>	131
Gráfico 3(4) – Efeito da similaridade percebida na relação entre percepção de <i>crowding</i> e respostas emocionais negativas	133
Gráfico 4(4) – Efeito da similaridade percebida na relação entre <i>crowding</i> e comportamento de aproximação	135

Sumário

1 Introdução	16
1.1 Apresentação do problema de pesquisa	20
1.2 Justificativa	27
1.3 Objetivos da pesquisa	30
1.3.1 Objetivo geral	30
1.3.2 Objetivos específicos	30
2 Referencial teórico	31
2.1 Ambiente varejista e o paradigma S-O-R	31
2.2 A dimensão social do ambiente varejista	35
2.3 O fenômeno <i>crowding</i> no ambiente varejista	43
2.3.1 Percepção de <i>crowding</i> e as respostas do consumidor	49
2.4 A teoria do impacto social	65
2.4.1 A percepção dos outros consumidores	72
2.4.1.1 Similaridade percebida	76
2.5 Hipóteses de pesquisa e modelo conceitual	81
3 Método da pesquisa	89
3.1 Orientação epistemológica da pesquisa	89
3.2 Desenho metodológico da pesquisa	90
3.3 Natureza da pesquisa	91
3.3.1 Delineamento dos cenários da pesquisa (experimento)	93
3.4 Coleta dos dados da pesquisa	98
3.4.1 Amostragem	101
3.4.2 Instrumento e procedimentos de coleta	104
3.5 Procedimentos de análise dos dados	105
3.5.1 Análises descritivas e inferenciais	106
3.5.2 Análises multivariadas	107
3.5.2.1 Análises de mediação e moderação	108
3.5.2.2 Modelagem de equações estruturais	110
4 Análise e discussão dos resultados	113
4.1 Análise exploratória dos dados e validação das escalas	113
4.2 Validação das condições do experimento (manipulação)	116
4.3 Caracterização da amostra e mensuração dos construtos	120
4.4 Achados empíricos da pesquisa	121
4.4.1 Teste das hipóteses	127
4.4.2 Teste do modelo estrutural (modelo conceitual)	147
5 Conclusões	151
5.1 Considerações finais	151
5.2 Contribuição do estudo e implicações gerenciais	154
5.3 Limites e limitações da pesquisa	157
5.4 Sugestões para estudos futuros	158
Referências	160
APÊNDICE A - Solicitação para uso de ambiente varejista (criação dos cenários)	185
APÊNDICE B - Instrumento de coleta	186
APÊNDICE C - Validação dos cenários (fotografias) junto aos especialistas	189
APÊNDICE D - Cenários (fotografias) utilizados no experimento	195
APÊNDICE E - Levantamento da literatura sobre a dimensão social do ambiente varejista, para além dos trabalhos envolvendo o fenômeno <i>crowding</i>	199

1 Introdução

Ao estudar o comportamento do consumidor, verifica-se que as relações de troca, especialmente no varejo, refletem o dinamismo das interações sociais contemporâneas. Observando o ambiente varejista enquanto espaço dinâmico em que bens e serviços são ofertados e consumidos, percebe-se que a compreensão dos seus elementos e das respostas individuais se mostra cada vez mais relevante para que demandas sejam compreendidas e atendidas.

Desde os primeiros estudos sobre a relação entre os fatores presentes em espaços varejistas e o comportamento do consumidor (MARTINEU, 1958; KOTZAN; EVANSON, 1969; KOTLER, 1973), pesquisadores têm atentado, cada vez mais, para os aspectos físicos e sociais (BITNER; 1992; SOARS, 2009), os quais exercem influência sobre a percepção (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000), a atitude (BABIN; ATTAWAY; 2000), a imagem (DARDEN; BABIN, 1994), as preferências (GREWAL et al., 2003) e o comportamento dos consumidores (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005).

Com base no Paradigma Estímulos (S) – Organismo (O) – Resposta (R) (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974), que lida com as relações entre indivíduos e seus contextos ambientais, é reconhecido que o ambiente varejista assume caráter estratégico, pois os estímulos presentes no espaço onde os bens e os serviços são oferecidos e consumidos influenciam a avaliação do consumidor acerca do próprio ambiente, através de respostas de cunho emocional (ex.: bem-estar ou stress), comportamental (ex.: tempo presente na loja, compra) e atitudinal (ex.: satisfação) (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

No que se refere à multiplicidade de elementos dispostos em ambientes de consumo capazes de influenciar atitudes e comportamentos individuais, destaca-se a dimensão social (BAKER, 1986), a qual corresponde à presença de outras pessoas em um mesmo espaço. Tal dimensão caracteriza-se pela quantidade, aparência e pelo comportamento dos outros indivíduos que compartilham simultaneamente um mesmo espaço varejista, tanto os consumidores ou como o pessoal da linha de frente (vendedores/atendentes).

De acordo com Bitner (1992), todos os aspectos detectados pelos sentidos humanos podem afetar a avaliação do consumidor. No que concerne aos outros clientes, estes correspondem a indivíduos que estão, simultaneamente, em um mesmo ambiente de varejo em que se encontra o consumidor-alvo, ou seja, aquele que percebe a presença dos demais, ressaltando-se o fato de não serem familiarizados (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012).

A literatura na área tem evidenciado o papel que os ‘outros’ consumidores assumem no comportamento de compra (MCGRATH; OTNES, 1995), nas intenções de comportamento (EVANS; CHRISTIANSEN; GILL, 1996), na satisfação (MARTIN, 1996) e na experiência de consumo (GROVE; FISK, 1996), sobretudo quando são analisados enquanto parte do ambiente varejista. Nesse sentido, a relevância dos ‘outros’ clientes se destaca, uma vez que tendem a influenciar as emoções individuais de forma positiva ou negativa, determinando, em grande medida, a satisfação, as intenções de recompra e o retorno à loja (TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2003).

Os fatores sociais, sobretudo quando se trata da presença de outros consumidores, apresentam-se como aspectos importantes do ambiente varejista, especialmente ao estudar a sua relação com o comportamento do consumidor. Destarte, o fenômeno conhecido por *crowding* (ou aglomeração) – conceito multidimensional composto pela percepção de densidade humana e espacial em um dado ambiente de loja (STOKOLS, 1972; EROGLU; HARREL, 1986; HUI; BATESON, 1991) – refere-se a um dos fatores sociais que tem recebido a atenção de pesquisadores nas últimas décadas.

A densidade (humana ou espacial) equivale a uma medida objetiva do ambiente, enquanto a percepção de *crowding* se refere à dimensão subjetiva e à consequência emocional em função dessa densidade (STOKOLS, 1972). Portanto, trata-se de um fator ambiental dinâmico, especialmente quando ocorre alteração quantitativa de pessoas, do espaço físico disponível em ambientes de loja e das percepções dos consumidores.

Devido à dificuldade de encontrar um vocábulo equivalente em português que traduza adequadamente esse construto, ao longo deste trabalho adotar-se-á o termo densidade como sinônimo de *crowding* em sua perspectiva objetiva, e percepção de *crowding* como a resposta do indivíduo à densidade (BRANDÃO; PARENTE, 2012; MEHTA, 2013). Assim, o primeiro termo será utilizado quando estiver se referindo, objetivamente, à quantidade de pessoas ou ao espaço disponível em um dado ambiente. Já o segundo corresponderá ao estado psicológico

do consumidor em função da sua percepção sobre o espaço físico, considerando fatores pessoais e sociais (STOKOLS, 1972).

Os primeiros estudos e discussões acadêmicas sobre o fenômeno *crowding*, sob a ótica do consumidor em ambientes varejistas, datam do início da década de 1970 (LOO, 1973; HARRELL; HUTT, 1976). Tais estudos procuraram entender como os consumidores reagem aos espaços com diferentes níveis de densidade humana e/ou espacial. Desde então, várias pesquisas foram conduzidas com o propósito de melhor apreender esse fenômeno (Ex.: HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980; EROGLU; HARREL, 1986).

É importante ressaltar que este trabalho centra-se na dimensão social do ambiente varejista e, em se tratando do fenômeno *crowding*, o foco recai sobre contextos com diferentes níveis de densidade/aglomeração humana. Inicialmente, a densidade humana foi considerada um elemento desencadeador de emoções e experiências de compra negativas. Não obstante, ao longo das últimas décadas, surgiram evidências de que ela não constitui, necessariamente, um aspecto negativo, pois é capaz, inclusive, de criar estados de satisfação no consumidor em certos contextos de compra (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

Tais divergências revelam a possibilidade de haver variáveis que influenciam a relação entre a percepção de *crowding* e as respostas dos consumidores (emocionais, atitudinais e comportamentais). Assim sendo, acredita-se que fatores individuais ou situacionais são aspectos que conseguem influenciar a maneira como a densidade humana é percebida e avaliada.

Algumas variáveis já foram analisadas quanto à compreensão do seu papel na relação supracitada, como por exemplo: situação de compra (pressão de tempo) (EROGLU; MACHLEIT, 1990); tipo de loja (loja de desconto *versus* loja especializada) (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000); grau de tolerância ao *crowding* (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000); controle informacional, ou seja, familiaridade com o ambiente varejista e a situação de compra (DION, 2004; ROMPAY et al., 2008); valor derivado da experiência de compra (valor utilitário *versus* hedônico) (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005); motivação de compra (MEHTA; SHARMA; SWAMI, 2013) e escassez de produtos (PONS, MOURALI; GIROUX, 2014).

Eroglu, Machleit e Barr (2005), por exemplo, verificaram se o valor de compra é afetado pela percepção de *crowding*, bem como se poderia mediar a relação entre percepção

de *crowding* e satisfação. Além de encontrarem evidências que corroboraram tais pressupostos, esses pesquisadores também constataram que as respostas dos consumidores são moderadas por fatores como: tolerância ao *crowding*, tempo passado na loja e intenção de compra.

No contexto brasileiro, Quezado et al. (2012) analisaram o comportamento do consumidor em condição de alta densidade de loja, relacionando percepção de *crowding*, emoções e satisfação. Além de verificarem que uma mesma compra pode despertar sentimentos variados no consumidor, a satisfação está fortemente correlacionada às emoções positivas despertadas e às negativas mitigadas durante a compra. De acordo com Brandão e Parente (2012), a direção da reação aos efeitos da densidade na percepção de *crowding*, na satisfação e em outras respostas comportamentais, pode variar conforme características do cliente e fatores situacionais.

Apesar da considerável quantidade de estudos acerca do fenômeno *crowding* na literatura especializada, incluindo seus antecedentes e consequentes, verifica-se que ainda são necessárias investigações que explorem outros fatores capazes de influenciar as respostas dos consumidores à percepção da densidade humana e, sobretudo, como isso ocorre. Recentes avanços na gestão dos ambientes varejistas requerem atenção renovada, sobretudo em virtude do aumento no número de consumidores, especialmente quando se trata de mercados emergentes (MEHTA, 2013).

No que se refere ao papel da percepção de *crowding* sobre a imagem de loja, por exemplo, poucos estudos analisaram esta relação (PAN; SIEMENS, 2011; MEHTA; SHARMA; SWAMI, 2013). Ademais, investigações referentes ao efeito da densidade humana sobre atributos específicos como faixa de preço, qualidade do serviço e imagem de loja exclusiva ou de desconto ainda não foram efetivamente analisados (MEHTA, 2013). Vale ressaltar que a visão do consumidor quanto aos demais consumidores presentes em um mesmo ambiente de loja, a partir de características observáveis como idade, gênero e aparência em geral, por exemplo, também não tem sido considerada quando se pesquisa a relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor em ambientes varejistas. Em vista disso, é que este trabalho foi desenvolvido.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

A existência de outros consumidores é fator determinante quando se analisa seu impacto sobre as percepções, as atitudes e os comportamentos individuais em ambientes varejistas, uma vez que a sua presença é capaz de afetar a experiência individual de consumo. Tal presença física, durante o ato de consumo, ocorre sem que haja, necessariamente, interação social (HE; CHEN; ALDEN, 2012), porquanto se argumenta que os indivíduos são influenciados pela mera existência de outros em contextos de consumo em ambientes de varejo.

Argo, Dahl e Morales (2008) constataram que a atratividade e o gênero de outros compradores afetam as avaliações de produtos tocados. Thakor, Suri e Saleh (2008), por sua vez, verificaram que a avaliação do serviço, por jovens consumidores, foi afetada negativamente pela presença de consumidores mais velhos.

O raciocínio aqui apresentado sustenta que emoções e comportamentos individuais são constantemente moldados por fatores sociais e contextuais (LEVINE; RESNICK; HIGGINS, 1993). Neste sentido, percebe-se, nos últimos anos, um crescente interesse de pesquisadores em ampliar a compreensão acerca do efeito da presença social sobre os mais variados contextos de consumo.

Mangleburg, Doney e Bistol (2004) verificaram que as compras feitas na presença de amigos melhoram as atitudes com relação ao varejista e possibilitam, inclusive, a realização de mais compras. Hu e Jasper (2006) identificaram a tendência dos consumidores a atitudes mais favoráveis quando as pistas sociais se fazem presentes. Entende-se por pista (estímulo ou elemento) social qualquer característica, comportamento e/ou situação proporcionados por pessoas e/ou grupos, a qual seja passível de interpretação e julgamento.

Vale destacar que muitos estudos têm se dedicado a investigar a influência das pistas sociais em ambientes varejistas sobre as respostas do consumidor, tais como: lealdade (GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLWSKI, 2007); compra por impulso (MATTILA; WIRTZ, 2008); tempo passado em loja (TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2010); respostas emocionais e valor hedônico derivado da compra (BYUN; MANN, 2011); satisfação (MIAO; MATTILA, 2013) e intenções de compra (ZHANG et al., 2014).

Entretanto, a despeito da crescente atenção atribuída à influência da presença social sobre o comportamento do consumidor, seu efeito não tem sido examinado quando se analisa o fenômeno *crowding*, especificamente quanto ao papel interveniente das características observáveis em outros consumidores na relação entre percepção de *crowding* e respostas individuais. Considerando que a densidade humana corresponde a apenas uma pista social do ambiente varejista, as demais particularidades notáveis nos outros clientes (ex.: aparência em geral) podem assumir um impacto significativo nessa relação.

Argumenta-se que, quando outros consumidores são analisados como parte do ambiente, sua influência é manifestada a partir de uma ótica individual, baseada em características observáveis, como: idade, gênero e aparência física (MARTIN, 1996; BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012). Logo, a avaliação individual do consumidor sobre os outros clientes (presença social) revela se este se encontra confortável/desconfortável ao compartilhar um mesmo ambiente de varejo (SILPAKIT; FISK, 1985). Consequentemente, tal avaliação pode exercer uma influência ainda maior que o próprio nível de densidade humana (quantitativo de pessoas que dividem o mesmo espaço).

Considerando que o ambiente varejista possui papel importante na comunicação da imagem da empresa e nos interesses de seus clientes, constata-se que o comportamento do consumidor não pode ser apreendido adequadamente sem o devido exame das influências sociais e contextuais constitutivas da atmosfera de loja (MCGRATH; OTNES, 1995; MARTIN, 1996; GROVE; FISK, 1997).

Para tanto, a Teoria do Impacto Social (LATANÉ, 1981) e o Paradigma Similaridade - Atração (BYRNE, 1971) correspondem à abordagens teóricas advindas da psicologia social, úteis ao estudo do comportamento do consumidor, sobretudo quando se investiga o papel da dimensão social dos ambientes varejistas. Tais teorias constituem parte da argumentação que norteou esta tese, auxiliando, inclusive, na definição dos rumos metodológicos quando do estudo empírico.

O impacto potencial de outros consumidores pode ser explicado pela Teoria do Impacto Social (LATANÉ, 1981), a qual sugere que pessoas exercem influência emocional e comportamental sobre outras. Essa teoria objetiva distinguir as maneiras pelas quais um indivíduo afeta outro em função de aspectos como a restrição de tempo e espaço e, sobretudo, como o impacto sobre as pessoas é moderado pela importância, pela proximidade física e pelo número de indivíduos em um dado ambiente.

O impacto social é definido como qualquer influência sobre os sentimentos, pensamentos e comportamentos individuais, exercida por uma presença real, insinuada ou imaginada, ou por ações de outros indivíduos (LATINÉ, 1981, p. 343). Ao revisar a literatura atinente ao fenômeno *crowding*, pouco se conhece acerca de registros empíricos que investigaram o efeito interativo de pistas sociais como a densidade humana e a proximidade física sobre as respostas do consumidor.

Argo, Dahl e Manchanda (2005) constataram que uma mera presença social (sem alguma interação entre os clientes), em diferentes níveis de tamanho e proximidade física, afeta as emoções e os comportamentos dos consumidores. A contribuição do trabalho dos autores é a apresentação de uma investigação inicial sobre o impacto da presença social, em que não há interação entre os indivíduos, em um contexto varejista.

O estudo, embora tenha considerado o aumento no número de pessoas presentes no ambiente, não explorou, efetivamente, o fenômeno *crowding*. Inclusive, os pesquisadores sugerem a realização de pesquisas cujo propósito recaia sobre o exame das explicações de associação interpessoal e percepção de *crowding* (p. 211).

Desse modo, surge um primeiro questionamento: **Como o efeito combinado entre densidade humana e proximidade física se relaciona com a percepção de *crowding* e as repostas do consumidor?**

O Paradigma Similaridade - Atração (BYRNE, 1971), por sua vez, também é adequado à compreensão dos traços observáveis nos consumidores que compartilham um mesmo ambiente varejista, capazes de influenciar percepções, atitudes e comportamentos individuais. De acordo com essa abordagem, as pessoas são mais propensas a serem atraídas por coisas semelhantes (ex.: pessoas e objetos). Aspectos como semelhança física, aparência, atitudes, personalidade, bem como informações de cunho demográfico, são consideradas pistas da percepção de similaridade.

Similaridade percebida é definida como o grau com que os outros clientes são percebidos como semelhantes ao consumidor que os observa (MONTROYA; HORTON; KIRCHNER, 2008). Esse construto tem sido considerado um antecedente de diversas respostas cognitivas (ex.: avaliação de marca e satisfação) e comportamentais (ex.: intenção de compra e intenção de recomendação) (SIRGY et al., 1997; ESCALAS; BETTMAN, 2005; UHRICH; BENKENSTEIN, 2012).

Ao observar as relações de troca no varejo, verifica-se, em grande parte, a presença constante e simultânea de vários consumidores em um mesmo ambiente. Kwon, Ha e Im (2015) aplicaram o Paradigma Similaridade - Atração e a Teoria do Impacto Social ao analisarem a influência da similaridade percebida na satisfação para com a compra. Além de ressaltar o papel que a presença social exerce no ambiente varejista, sobretudo no comportamento individual, o estudo evidencia o elo positivo havido entre a similaridade percebida e a experiência de compra.

O trabalho de Mackinnon, Jordan e Wilson (2011) revelou a tendência das pessoas quanto à escolha de sentarem-se próximas de outras quando percebem similaridades físicas. Estes pesquisadores ainda evidenciam que a semelhança física em geral prediz preferências individuais em termos de distância para com as demais pessoas que compartilham o mesmo ambiente. Contudo, características do consumidor que contribuam para a percepção de similaridade também precisam ser consideradas. Tem-se, então, o segundo questionamento: **Existem diferenças no grau de similaridade percebida conforme características demográficas do consumidor (ex.: gênero, idade e renda)?**

Partindo-se do pressuposto que a proximidade física entre consumidores pode aumentar ou diminuir preferências individuais por determinados produtos, Xu, Shen e Wyer Jr. (2012) constataram que essa pista social resulta em desconforto quanto à experiência do consumidor. Entretanto, os autores afirmam que esse fator não é o único capaz de afetar as respostas dos clientes. Credita-se, assim, à similaridade percebida relevância, tendo em vista sua capacidade de explicar o papel da proximidade física no estudo da relação entre ambientes varejistas e o comportamento do consumidor.

Considera-se a existência de uma distância ótima entre as pessoas que proporcione conforto, pois quando outros clientes estão mais próximos do que o ideal, é possível que sensações referentes à violação do espaço sejam percebidas, resultando, assim, em desconforto (PATTERSON, 1976). Entretanto, o cliente pode se sentir menos incomodado pela proximidade física entre ele e os demais consumidores presentes no ambiente varejista quando percebe que algumas similaridades físicas são compartilhadas.

Considerando que o efeito da densidade humana pode ser atenuado quando a presença social é composta por membros do grupo (MAENG; TANNER; SOMAN, 2013; ALNABULSI; DRURY, 2014), questiona-se o fato do mesmo poder ocorrer com o efeito da proximidade física. Assim, tem-se um terceiro questionamento: **qual o impacto que o perfil**

dos outros consumidores exerce no efeito da densidade humana e da proximidade física sobre percepção de *crowding* e respostas emocionais do consumidor?

Estudos recentes têm ressaltado, cada vez mais, a importância da presença dos outros clientes em ambientes de varejo, a fim de melhor apreender o comportamento do consumidor (ex.: THEODORAKIS, 2014; HUANG; WANG; 2014; KWON; HA; IM, 2015; AGUIAR; FARIAS, 2015). Söderlund (2011) verificou que os outros consumidores, geralmente desconhecidos, exercem um impacto sobre a avaliação que o cliente-alvo faz em relação ao varejista, destacando três fatores sociais como influenciadores atitudinais: número de outros consumidores; comportamentos e atividades de consumo; e breves interações sociais.

Uhrich e Benkenstein (2012) também examinaram o papel dos outros clientes como um dos fatores sociais do ambiente de consumo (densidade, aparência e comportamento), e verificaram que as percepções favoráveis acerca dos outros consumidores exercem uma influência positiva sobre as respostas afetivas de quem analisa a presença social. Embora as pesquisas tenham destacado a importância da dimensão social do ambiente de loja, as características dos outros clientes, capazes de exercerem influência nas percepções e comportamentos individuais, não foram discutidas a contento.

Mesmo considerando a importância dos níveis de densidade humana e de proximidade física entre o consumidor-alvo e a presença social, entende-se que a similaridade percebida também possui efeito sobre o comportamento do consumidor no ambiente varejista. Defende-se que essa variável influencia emoções, atitudes e comportamentos. Portanto, tem-se um quarto questionamento: **de que modo a similaridade percebida se relaciona com emoções, atitudes e comportamentos individuais em um ambiente varejista?**

No que tange ao estudo do fenômeno *crowding*, verifica-se uma lacuna na literatura especializada quanto às pesquisas que se debruçam sobre a relação havida entre as características observáveis dos outros clientes presentes num mesmo ambiente varejista (pistas sociais), apreendidas conceitualmente enquanto similaridade percebida, e as respostas individuais do consumidor.

Não tem se observado na literatura revisada trabalhos que examinem o papel da similaridade percebida enquanto variável interveniente, em situações de baixa e alta densidade humana. Não obstante tais constatações, o argumento é de que além de influenciar emoções, atitudes e comportamentos individuais em ambientes varejistas, o construto

similaridade percebida também é capaz de interferir na direção das respostas à percepção de *crowding*.

A literatura também tem evidenciado que o fator cultural, deveras, interfere na maneira como a densidade humana é percebida (ex.: PONS; LAROCHE, 2007; WHITING; NAKOS, 2008; JONES et al., 2010), uma vez que consumidores oriundos de diferentes contextos culturais analisam e reagem distintamente às situações de *crowding*, apresentando níveis de tolerância desiguais em situações de compra no varejo.

Portanto, é possível afirmar que as percepções individuais em relação ao perfil dos ‘outros’ consumidores em ambientes varejistas – leia-se similaridade percebida – também dependem do contexto cultural de quem observa a presença social. Logo, os fatores pessoais e situacionais, por si sós, não explicam, suficientemente, as interpretações atribuídas à presença social nas suas mais diversas formas de apresentação. Desta feita, um quinto questionamento é feito: **de que maneira os níveis de percepção de *crowding* e similaridade percebida se apresentam conforme a cultura (ex.: brasileiros e norte-americanos)?**

Antes de adentrar na problemática supracitada, vale ressaltar que outras pistas sociais do ambiente de loja também são relevantes no estudo do comportamento do consumidor, a exemplo das interações entre as pessoas (ROSENBAUM; MASSIAH, 2007; WU, 2007; YOO; ARNOLD; FRANKWICK, 2012), assim como o papel de vendedores e pessoal de linha de frente (SODERLUND; JULANDER, 2009; JIANG et al., 2010; KIM; KIM, 2012; KULESZA et al., 2014).

Entretanto, para fins de recorte teórico-empírico, o foco deste trabalho centrou-se na percepção do cliente para com os demais consumidores, em situações de varejo em que não há interação entre eles e com diferentes níveis de densidade humana e proximidade física. Também é importante destacar que a maioria dos estudos que investigam a influência da presença de outros clientes sobre o comportamento individual faz uso do varejo de serviços enquanto contexto (ex.: THAKOR; SURI; SALEH, 2008; TOMBS; McCOLL-KENNEDY, 2010; BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012; YI; GONG; LEE, 2013; THEODORAKIS, 2014). Por tais motivos, em se tratando da escolha do objeto de estudo para fins de verificação empírica, optou-se pelo ambiente varejista de bens, ainda que serviços estejam associados.

A similaridade percebida corresponde a um aspecto importante no processo de tomada de decisão do consumidor (MACKINNON; JORDAN; WILSON, 2011; PAPYRINA, 2012),

considerada antecedente de diversas respostas, tais como: satisfação com a compra, imagem de loja, além de intenções de comportamento, boca-boca positivo e recompra (ex.: BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012; MIAO; MATILA, 2013; RAAJPOOT; JACKSON; LEFEBVRE, 2013; KWON; HA; IM, 2015).

Todavia, a presença de outros clientes em ambientes de varejo ainda tem sido tratada como fator externo incontrolável, digno de menção, porém ainda ignorado por varejistas e pesquisadores (RAAJPOOT; JACKSON; LEFEBVRE, 2013). O interesse recai mais sobre os elementos controláveis, tais como produto, preço e *design* de loja. Por esse motivo, mesmo com as pesquisas recentes acerca da dimensão social do ambiente varejista, acredita-se que o entendimento do papel da similaridade percebida no estudo do fenômeno *crowding* pode enriquecer o corpo teórico de conhecimento na área.

Diante do exposto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: **de que modo a similaridade percebida modera a relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor (emocionais, atitudinais e comportamentais), em um ambiente varejista com diferentes níveis de densidade humana, perfis dos outros consumidores (aparência física) e proximidade física?**

1.2 Justificativa

O presente trabalho versa sobre a dimensão social do ambiente varejista, com especial atenção ao fenômeno *crowding*, tratando a similaridade percebida enquanto variável moderadora da relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor, em um ambiente varejista com diferentes perfis de consumidores, níveis de densidade humana e proximidade física.

A partir da revisão da literatura, observou-se que essa temática ainda se mostra sobremaneira pertinente na contemporaneidade, embora os primeiros estudos tenham sido publicados ainda na década de 70. As razões que consubstanciam essa afirmação são a existência de variáveis que podem melhor explicar a direção do efeito da densidade humana sobre as respostas individuais, como o caso do construto similaridade percebida.

Recentes avanços na gestão dos ambientes varejistas requerem atenção renovada, sobretudo em virtude do aumento no número de consumidores, especialmente quando se trata de mercados emergentes (METHA, 2013). Argumenta-se que a percepção do consumidor com relação aos demais clientes presentes em um mesmo ambiente de loja, por meio de pistas sociais como idade, gênero, vestuário e aparência em geral, não tem sido considerada quando se investiga a relação entre a percepção de *crowding* e as suas respostas consequentes.

Assim, verificou-se uma oportunidade pertinente de pesquisa, potencialmente capaz de identificar novas evidências que reitem a relevância do fenômeno investigado, além de sugerir demais implicações teóricas e práticas. Para tal, partiu-se do pressuposto que as pessoas estão mais sujeitas a favorecer e serem atraídas por coisas semelhantes (ex.: pessoas e objetos), logo esse aspecto poderia interferir na maneira como a densidade humana e a proximidade física são interpretadas e avaliadas.

A similaridade percebida, definida como o grau através do qual o consumidor percebe os outros clientes similares a si, corresponde a uma variável importante capaz de influenciar emoções, atitudes e comportamentos individuais no ambiente varejista. A revisão teórica demonstrou que pesquisas anteriores investigaram, isoladamente, o papel da percepção de *crowding* ou da influência da similaridade percebida sobre as respostas do consumidor, não havendo, entretanto, um estudo que tenha verificado o efeito interativo desses dois construtos sobre o comportamento do consumidor.

Desse modo, a ausência de trabalhos que investigam o papel da similaridade percebida quando do estudo do fenômeno *crowding* enaltece a relevância desta pesquisa. O objeto de estudo deste trabalho é examinar o impacto do efeito interativo entre os construtos percepção de *crowding* e similaridade percebida sobre as respostas do consumidor. A partir da revisão da literatura, identificou-se uma lacuna na área, justificando, sobremaneira, a realização deste trabalho.

Espera-se que a apreensão da influência que a similaridade percebida exerce no fenômeno *crowding* amplie as explicações acerca da direção das respostas dos consumidores aos níveis de densidade humana e proximidade física, tomadas como pistas sociais presentes em ambientes varejistas. Ademais, o fato da maioria dos estudos que investigam o papel das pistas sociais em ambientes de consumo fazerem uso de contexto de serviços enquanto *lócus* de investigação, fez com que este pesquisador optasse por varejo de produtos (bens tangíveis, ainda que serviços estejam associados). Justifica-se a escolha por entender que a realização do estudo em um ambiente de loja tradicional traz contribuições importantes para a área, pois amplia as possibilidades de investigar o impacto da presença social nos mais variados contextos varejistas.

Acredita-se que no varejo de bens o efeito da similaridade percebida também se mostra capaz de influenciar o comportamento do consumidor, sobretudo no setor de moda/vestuário, em que as características observáveis dos outros clientes também se mostram relevantes, considerando ainda o perfil do público-alvo, conforme o posicionamento do varejista.

Desse modo, a identificação ou não do consumidor para com os demais, por meio do compartilhamento ou não de similaridades, parece influenciar as escolhas individuais e o êxito do lojista. Logo, este trabalho objetivou demonstrar que a experiência de consumo não se resume a apenas uma simples avaliação do desempenho do varejista (VERHOEF et al., 2009), e chama atenção para o fato de a presença social também possuir papel importante. Ou seja, para além do resultado da interação entre cliente e empresa, a presença social de outros consumidores também é determinante.

Em princípio, os estudos sobre *crowding* em ambiente de loja evidenciaram reações negativas em termos de comportamento de compra e satisfação dos consumidores quando do incremento da densidade (EROGLU; HARRELL, 1986; HUI; BATESON, 1991; MACHLEIT et al., 2000; EROGLU et al., 2005; ROMPAY et al., 2008). Entretanto, alguns trabalhos

oferecem uma interpretação oposta em relação ao efeito do *crowding* (LI et al., 2009; LEE et al., 2011; JONES et al., 2010; PONS; LAROCHE, 2007).

A pertinência de se investigar o papel da densidade sobre as respostas do consumidor (emocionais, atitudinais e comportamentais) encontra-se no fato desta variável exercer influência sobre todos os outros fatores observados no ambiente varejista. Por exemplo, ao se deparar com uma loja abarrotada de clientes, o indivíduo pode não se sentir confortável com a ideia de compartilhar o espaço. O contexto também pode interferir na imagem que o consumidor possa ter da qualidade dos produtos.

Nessa linha de raciocínio, ao considerar o papel da similaridade percebida, é possível que o consumidor se sinta mais à vontade por estar entre pessoas com as quais julga compartilhar algumas características em função da indumentária e demais pistas sociais. Ainda que o ambiente apresente um alto nível de densidade humana, o cliente pode se comportar favoravelmente, ou seja, entrando na loja e realizando a compra.

Assim, este estudo se propôs a preencher lacunas concernentes ao fenômeno *crowding*, no que diz respeito, especificamente, à compreensão do efeito de pistas sociais (características observáveis dos outros consumidores), para além do quantitativo de pessoas, através da relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor em um ambiente varejista. O entendimento da influência da similaridade percebida no contexto investigado reforça a relevância atribuída à dimensão social, sobretudo o seu efeito sobre todos os outros fatores observados na loja pelos consumidores.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo traz evidências que ampliam a compreensão acerca do fenômeno *crowding*, sugerindo uma atenção maior de pesquisadores na área para os fatores sociais constitutivos dos ambientes varejistas, enquanto antecedentes de respostas emocionais, atitudinais e comportamentais. Sob a perspectiva da sociedade, os achados desta pesquisa podem estimular o debate sobre a democratização dos espaços públicos como, por exemplo, *shopping centers*, sobretudo com o surgimento de novos mercados consumidores, como é o caso da nova classe média.

Quanto à contribuição deste trabalho para o pesquisador, esta representa o delineamento de uma linha de pesquisa para os próximos anos, porquanto os resultados obtidos sugerem a realização de estudos posteriores, considerando demais fenômenos e

variáveis, objetos de investigação na área de comportamento do consumidor em ambientes varejistas.

1.3 Objetivos da pesquisa

Os objetivos deste trabalho foram definidos para nortear o estudo empírico, tanto do ponto de vista metodológico quanto para responder à questão central da pesquisa. Assim, considera-se o objetivo geral enquanto fim e os específicos como meio para se atingir o propósito principal do trabalho, qual seja: evidenciar empiricamente as hipóteses elaboradas a partir de uma revisão sistemática da literatura.

1.3.1 Objetivo geral

Investigar de que modo a similaridade percebida modera a relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor (emocionais, atitudinais e comportamentais), em ambiente varejista com diferentes níveis de densidade humana, perfil dos outros consumidores (aparência física) e proximidade física.

1.3.2 Objetivos específicos

- Verificar o efeito combinado entre densidade humana e proximidade física sobre a percepção de *crowding*.
- Analisar relações entre níveis de similaridade percebida para com os outros consumidores e variáveis demográficas (gênero, idade e renda) do consumidor.
- Compreender o papel do perfil dos outros consumidores no efeito da densidade humana e da proximidade física sobre percepção de *crowding* e respostas emocionais do consumidor.
- Analisar a relação entre similaridade percebida, percepção de *crowding* e respostas (emocionais, atitudinais e comportamentais) do consumidor.
- Comparar os níveis de percepção de *crowding* e similaridade percebida entre consumidores de diferentes contextos culturais (brasileiros e norte-americanos).

2 Referencial teórico

Este capítulo apresenta a argumentação teórica que consubstancia a tese aqui defendida, além dos rumos metodológicos escolhidos para verificação empírica das hipóteses formuladas. Estrutura-se, pois, com os seguintes tópicos: ambiente varejista e o paradigma S-O-R; a dimensão social do ambiente varejista; o fenômeno *crowding* no ambiente varejista; percepção de *crowding* e as respostas do consumidor; a teoria do impacto social; a percepção dos outros consumidores; similaridade percebida. Ao final, têm-se as hipóteses de pesquisa, bem como o modelo conceitual.

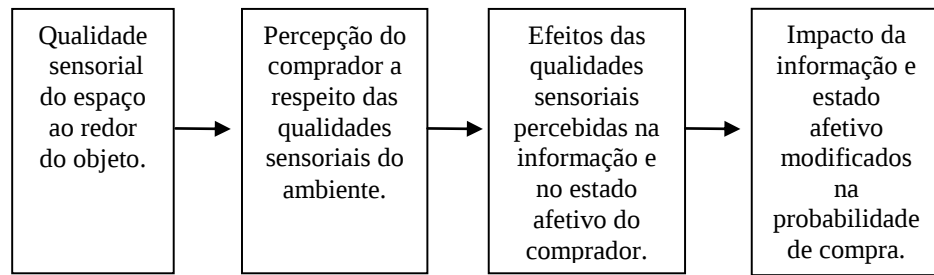
2.1 Ambiente varejista e o paradigma S-O-R

Os trabalhos iniciais cujo objetivo foi investigar o papel dos ambientes varejistas sobre o comportamento do consumidor datam do final da década de 1950 e início dos anos 1960 (MARTINEU, 1958; COX, 1964). Entretanto, a partir da publicação do trabalho de Kotler (1973), *Atmospherics as a Marketing Tool*, foi que surgiu, inicialmente, a definição do construto atmosfera de loja, ao tratar o delineamento de estratégias para se criar um ambiente varejista capaz de influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

A literatura em marketing e comportamento do consumidor reforça a importância da atmosfera de loja enquanto variável estratégica, ao considerá-la como o estímulo causador da avaliação do cliente em relação ao ambiente, seguido de respostas emocionais, atitudinais e comportamentais (TURLEY; MILLIMAN, 2000; TURLEY; CHEBAT, 2002). Além disso, a partir dela é possível realçar a qualidade percebida pelos consumidores, elevando os níveis de persuasão e satisfação (SHARMA; STAFFORD, 2000).

Para Kotler (1973), a atmosfera de loja pode influenciar o consumidor de três maneiras, a saber: chamar a atenção (pode-se usar cores, ruídos e movimento), transmitir uma mensagem (pode-se expressar vários significados) ou estabelecer estados afetivos (cores, sons e texturas podem estimular reações favoráveis à probabilidade de compra). Tal autor estabeleceu um modelo teórico a fim de sistematizar a dinâmica envolvida na relação ambiente de loja, consumidor e suas respostas (atitudinais e comportamentais).

Figura 1 (2) - A influência da atmosfera de loja na probabilidade de compra.



Fonte - Kotler (1973, p. 54).

As respostas ao ambiente estão relacionadas aos dispositivos presentes no espaço físico onde os bens e serviços são consumidos, bem como a pré-disposição dos clientes à interação (GROSSBART et al., 1990). A adequação dos elementos que compõem a atmosfera de loja exerce papel importante no desempenho do varejista (KUMAR; KARANDE, 2000), pois o espaço da loja revela uma linguagem capaz de transmitir ao consumidor uma carga emocional e informativa, de modo a ajudá-lo a fazer uma escolha dentre as várias ofertas apresentadas, bem como convencê-lo a realizar a compra (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006).

Aspectos como estimulação ou distração em relação ao ambiente, assim como adaptabilidade às suas condições, podem ocorrer. Neste sentido, entende-se que a percepção, processo através do qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, representa construto importante no que se refere ao entendimento da influência do uso de pistas ambientais constitutivas da atmosfera de loja sobre o comportamento dos consumidores.

O gerenciamento do ambiente varejista tem o objetivo de aumentar a probabilidade de compra do consumidor, por meio da produção de estímulos presentes no espaço onde os bens e serviços são ofertados e consumidos, com vistas a influenciar suas emoções, atitudes e comportamentos. Assim, além de atmosfera, os termos psicologia ambiental e *servicescape* têm sido utilizados na literatura, que explora o ambiente de loja como um conjunto de pistas avaliáveis capazes de influenciar o consumidor e o seu comportamento de compra (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

A Psicologia Ambiental corresponde a uma sub área da Psicologia que estuda as inter-relações entre o homem e as suas ações com o meio ambiente (GARLING, 1998; ALVES; BASSANI, 2008). O primeiro autor a utilizar o termo psicologia ambiental foi Brunswik, em

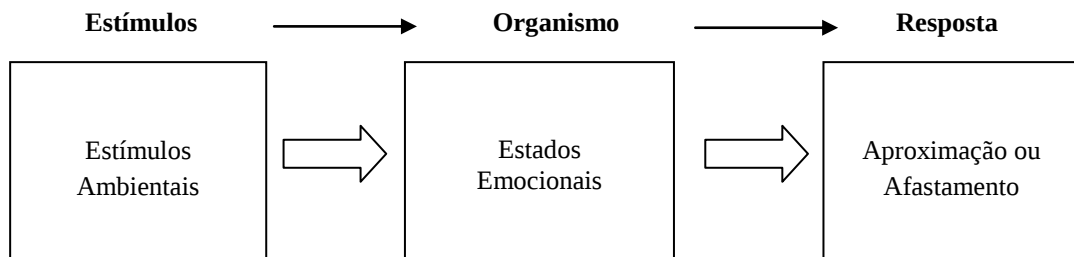
1943 (GIFFORD, 2002). De acordo com Bassani (2004), a psicologia ambiental se afirma no meio científico na década de 70, com a proposta de realizar investigações no contexto das relações entre os seres humanos, os ambientes físicos e os problemas ambientais, buscando novas formas de atuação e produção do conhecimento.

A definição de Moser (2005) de que a psicologia ambiental estuda o indivíduo em seu contexto, tendo como tema central as inter-relações entre este e os ambientes físico e social, sugere uma multiplicidade de perspectivas e, por conseguinte, diálogos interdisciplinares em diversas áreas do conhecimento, como: a arquitetura, a geografia, a ecologia, as ciências sociais e as diversas áreas da psicologia, tais quais a social, a comunitária e, até mesmo, o comportamentalismo (FREIRE; VIEIRA, 2006).

O paradigma S-O-R surge como uma abordagem ancorada na psicologia ambiental, o qual tem auxiliado estudiosos nas áreas de marketing e comportamento do consumidor, quando da investigação acerca da influência do ambiente de loja sobre as respostas emocionais, atitudinais e comportamentais (GIFFORD, 1980; RUSSELL; PRATT, 1980). Mehrabian e Russel (1974) são considerados os precursores dessa abordagem, ao exporem que o ambiente é composto pelos estímulos (S - *Stimulus*) percebidos e avaliados pelos consumidores (O - *Organism*) e, consequentemente, geram respostas atitudinais e/ou comportamentais (R - *Responses*).

O paradigma S-O-R, portanto, indica as respostas dos consumidores aos estímulos presentes na atmosfera de loja em termos de adaptação ou afastamento (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982). A adaptação ao ambiente corresponde a uma reação positiva do consumidor, o que significa, em geral, desejo de continuar no local e explorá-lo, enquanto o afastamento equivale à expectativa de passar menos tempo na loja e, consequentemente, nenhum desejo de explorá-la. Donovan e Rossiter (1982) e Donovan et al. (1994) testaram o modelo desenvolvido por Mehrabian e Russel (1974) e identificaram dois estados emocionais mediadores das intenções de compra dos consumidores em contextos varejistas, a saber: prazer e excitação.

Figura 2 (2) - Influência dos estímulos ambientais nas respostas dos consumidores.



Fonte - Donovan et al (1994, p. 284).

A composição dos elementos constituintes da atmosfera de loja gera nos consumidores dois grandes estados emocionais, quais sejam: prazer e excitação (DONOVAN; ROSSITER, 1982). Essas duas respostas são vistas como moderadores de atitude e comportamento, importantes quando da intenção e da efetiva ação de compra dentro do espaço de consumo.

As respostas à atmosfera estão relacionadas aos elementos presentes no ambiente, bem como à pré-disposição dos clientes à interação (GROSSBART, et al., 1990). Assevera-se, ainda, que os estímulos ambientais encontrados na loja influenciam o estado emocional do consumidor, de modo a indicar um antecedente do seu comportamento (BAKER; LEVY; GREWAL, 1992).

O paradigma S-O-R (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982; RUSSELL; WARD, 1982) tem, ao longo das últimas décadas, oferecido suporte adequado para estudiosos na área de marketing e comportamento do consumidor, tanto na investigação do fenômeno como no delineamento de modelos conceituais que expliquem as relações de causa e efeito entre ambiente, cliente e suas respostas (atitudinais e comportamentais).

Donovan et al (1994), ao estender o estudo de Donovan e Rossiter (1982), verificaram que as respostas emocionais induzidas pelo ambiente afetam tempo e dinheiro gasto na loja. Wakefield e Baker (1998) evidenciaram que a atmosfera de loja interfere diretamente os estados afetivos do consumidor e, conseqüentemente, a sua intenção em permanecer no ambiente. Por conseguinte, as intenções de compra acabam sendo impactadas. Babin e Attaway (2000) também observaram que as emoções (positivas e negativas), associadas ao ambiente de varejo, causam impacto sobre os gastos do consumidor para com o varejista.

Portanto, é plausível afirmar que o estudo dos elementos dispostos em ambientes de varejo, capazes de influenciar respostas emocionais e comportamentais dos consumidores,

ainda se mostra relevante, seja para um melhor entendimento da relação entre cliente e atmosfera de loja seja para auxiliar gestores no delineamento de espaços varejistas capazes de influenciarem positivamente seus clientes.

Para Mowen (1998), o comportamento de compra do consumidor pode ser visto a partir de três perspectivas: (1) processo de tomada de decisão, que envolve o engajamento do cliente na solução de um problema; (2) experiencial, cuja argumentação considera a compra como uma busca por prazer ao consumir, a partir de estados emocionais positivos; (3) comportamental, cuja proposta é que o consumidor age em função das pressões e/ou estímulos ambientais.

Desse modo, compreender a influência do ambiente sobre os sentimentos e comportamentos dos consumidores acaba se tornando pertinente, já que pode auxiliar no desenvolvimento de estratégias que ofereçam agradáveis experiências de compra (D'ASTOUS, 2000). Neste sentido, estudos objetivando compreender como a multiplicidade de elementos dispostos no ambiente varejista interfere nas avaliações e comportamentos do consumidor foram desenvolvidos (ex.: BAKER; LEVY; GREWAL, 1992; GREWAL; BAKER; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Estudos posteriores têm reiterado a ideia de que o espaço varejista, a partir de seus estímulos, aumenta as emoções positivas derivadas da compra e às percepções concernentes aos produtos comercializados (JANG; NAMKUNG, 2009). Tais interpretações sobre a atmosfera de loja, portanto, assumem um caráter mediador do impacto dos fatores ambientais nas respostas do consumidor. Pesquisadores como Verhoef et al (2009) e Puccinelli et al (2009) ressaltam que o ambiente varejista precisa ser analisado considerando sua dimensão social, ou seja, para além dos estímulos sensoriais (ex.: cores, iluminação, música, aromas, sabores e texturas). Este aspecto será discutido, detalhadamente, nos tópicos seguintes.

2.2 A dimensão social do ambiente varejista

Para além dos elementos sensoriais sistematizados e conceituados por Kotler (1973) enquanto atmosfera de loja, indicadores sociais (variáveis humanas) também correspondem a fatores potencialmente capazes de influenciarem emoções, atitudes e comportamentos individuais em ambientes varejistas. Considerando que o espaço varejista é fundamental para

oferta no *mix* de marketing em serviços, Baker (1986) desenvolveu uma tipologia com o fim de explorar a maneira como o ambiente físico é percebido sob o ponto de vista do consumidor.

A partir de um Quadro 1, essa pesquisadora classifica as variáveis ambientais em 3 macro - dimensões: (1) fatores ambientais: que podem ser ou não conscientemente percebidos pelo consumidor, mas que afetam os sentidos humanos; (2) fatores estéticos: aspectos facilmente percebidos pelos consumidores; (3) fatores sociais: que correspondem aos demais indivíduos presentes no mesmo ambiente de loja, sejam clientes ou funcionários.

Quadro 1 (2) – Componentes do ambiente físico.

Categoria	Definição	Características
Fatores ambientais	Condições ambientais com baixo nível de ser imediatamente percebido pelo consumidor	Qualidade do ar, temperatura, umidade, circulação do ar/ventilação, barulho, limpeza.
Fatores estéticos	Estímulos que são facilmente percebidos pelo consumidor	Estética (arquitetura, cores, formas, materiais, texturas e acessórios) Funcional (<i>layout</i> , conforto e sinalização)
Fatores sociais	Demais pessoas presentes no mesmo ambiente	Outros consumidores (número, aparência e comportamento) Pessoal de linha de frente (número, aparência e comportamento)

Fonte – Baker (1986, p. 80).

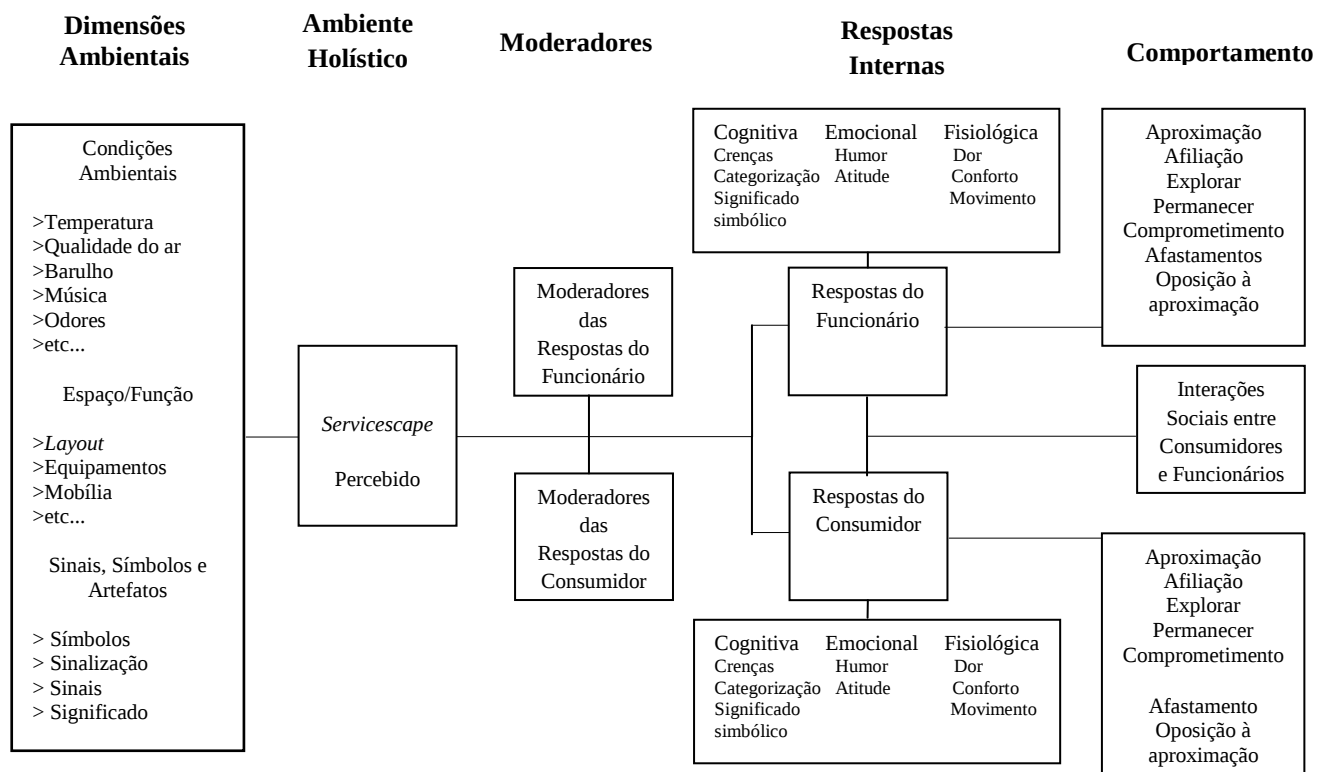
A tipologia enfatiza os antecedentes das respostas dos consumidores, sugerindo que um mesmo elemento pode ser posicionado frente a múltiplas dimensões sensoriais. Outro aspecto que é explicitado se refere ao fator social, ou seja, o papel que a presença de outras pessoas num mesmo ambiente físico exerce sobre o consumidor que a percebe. Tal dimensão também é vista como um componente capaz de interferir nas respostas individuais dos clientes (sejam de cunho afetivo, avaliativo ou comportamental).

A dimensão social do ambiente varejista pode ser dividida em duas categorias: a primeira se refere à presença dos outros consumidores, já a segunda diz respeito aos funcionários ou pessoal de linha de frente (BAKER; 1986; TURLEY; MILLIMAN, 2000). Em ambas as categorias, as pistas sociais mais evidentes e, frequentemente utilizadas como parâmetro para avaliações individuais, correspondem ao número, à aparência e ao comportamento. Em outras palavras, tratam de características de fácil percepção/observação.

A aparência dos funcionários, por exemplo, é considerado fator crítico, uma vez que por meio desta a empresa comunica sua imagem ao consumidor (SOLOMON, 1985). A avaliação de uma empresa, muitas vezes, é influenciada pelas atitudes formadas pelos clientes em função da sua interação com os funcionários, e um dos aspectos que auxiliam o sujeito a formar um julgamento sobre a empresa (ex.: imagem) corresponde à indumentária (apresentação dos funcionários).

Bitner (1990) verificou que um ambiente desorganizado, com profissionais com trajés (uniformes) considerados não profissionais, pode influenciar as opiniões e a própria satisfação do cliente. Todos os aspectos detectados pelos sentidos humanos podem afetar a interação e satisfação para com o serviço. Com base neste argumento, Bitner (1992) desenvolveu uma tipologia de serviços, objetivando explorar o impacto do ambiente físico sobre o comportamento de clientes e pessoal de linha de frente, denominado *servicescape*. Segundo a autora, além dos efeitos no comportamento individual, seja por aproximação ou afastamento seja através de respostas cognitivas e emocionais, o ambiente físico influencia a natureza e a qualidade das interações entre clientes e empregados.

Figura 3 (2) – *Servicescape*.



Fonte – Bitner (1992, p. 60).

A avaliação do *servicescape*, por parte do consumidor, que corresponde às dimensões do ambiente e seus componentes, pode levar a respostas de cunho cognitivo e comportamental. Ressalta-se, ainda, que esse processo, mais especificamente a direção dessas respostas, é impactado por variáveis moderadoras, ou seja, a força e a direção da relação entre variáveis independentes e dependentes são moderadas por fatores situacionais e pessoais. Deste modo, é razoável assumir que fatores sociais são capazes de desempenhar esse papel.

Muitas pistas presentes no ambiente podem ser utilizadas como sinais implícitos ou explícitos de comunicação sobre o lugar e seus frequentadores. Traços de personalidade também podem ter efeito na relação entre percepção e respostas individuais, em função das pistas contidas no *servicescape*. Baker, Levy e Grewal (1992) examinaram o efeito de luzes e música combinado com pistas sociais (número e simpatia dos funcionários) sobre estados afetivos e atitudes do consumidor e os achados indicaram que, assim como as pistas ambientais, as sociais também exercem impacto sobre as respostas emocionais que, por sua vez, afetam intenções de compra.

Já Baker, Grewal e Parasuraman (1994) observaram que, tanto os fatores ambientais como os sociais, fornecem pistas das quais os consumidores fazem uso para avaliarem o varejista, bens ou serviços. Grewal e Baker (1994), por sua vez, constataram que o preço de um produto recebe maior aceitação quando a dimensão social é avaliada positivamente, impactando, por sua vez, nas intenções de compra.

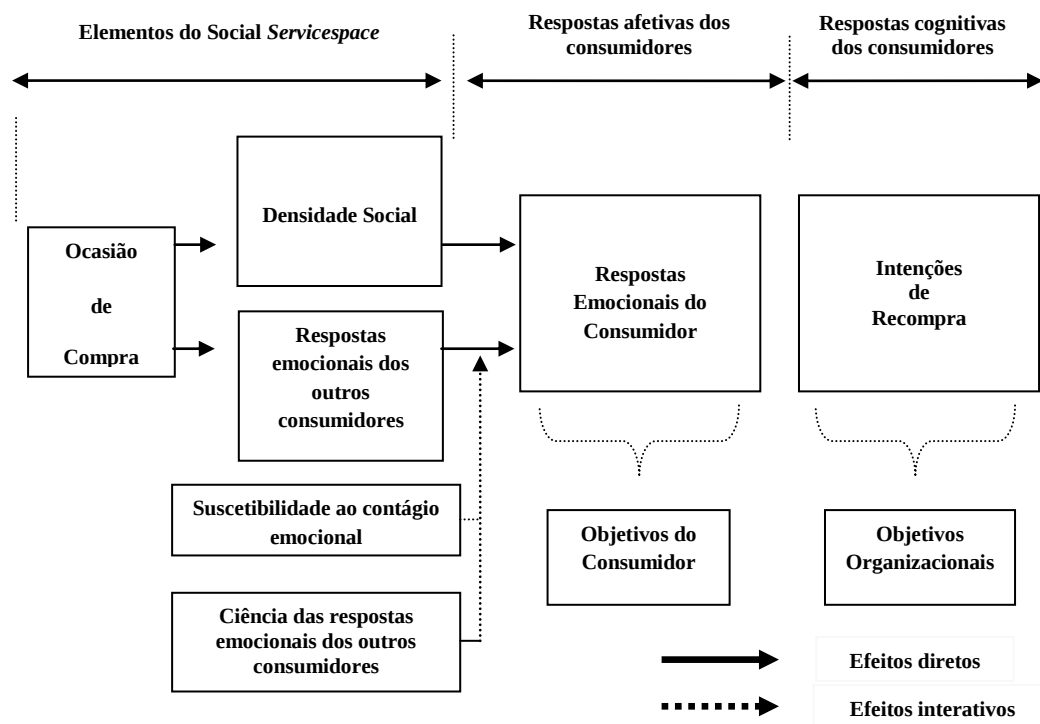
Partindo da ideia de que, se uma loja apresenta um apelo de identificação social, argumenta-se que a atmosfera de loja influencia percepções relacionadas à identidade social dos produtos (SCHLOSSER, 1998). Isto implica que um ambiente esteticamente prazeroso pode influenciar positivamente o comportamento do consumidor, mas não apenas em função dos elementos sensoriais e estéticos, tendo a dimensão social do ambiente varejista papel importante neste processo.

Conforme mencionado anteriormente, as variáveis humanas podem ser classificadas em duas áreas, quais sejam: influência dos outros compradores e dos funcionários. Argumenta-se que o entendimento acerca das razões que fazem as pessoas comprarem ou não, seria o fator mais importante no desenvolvimento de uma estratégia varejista de sucesso. Partindo desse pressuposto, Grewal et al (2003) constataram que fatores sociais como o número de funcionários e outros consumidores podem explicar comportamentos sob este aspecto.

Logo, é reconhecido que os consumidores respondem aos elementos sociais de uma atmosfera de loja em termos avaliativos quanto à identidade do local (ROSENBAUM; MONTROYA, 2007; BREAZEALE; PONDER, 2013). Em outras palavras, o cliente utiliza as pistas sociais enquanto informação para verificar a congruência entre sua identidade e a imagem que possui acerca do varejista. Deste modo, a presença de outros consumidores se revela um aspecto importante no estudo da relação entre atmosfera de loja e comportamento individual de compra.

Tombs e McColl-Kennedy (2003) desenvolveram um modelo conceitual denominado *Social-servicescape*. De acordo com os autores, a literatura sugere que a presença de outros consumidores é aspecto relevante do ambiente, a qual possui poder de influenciar comportamento de clientes atuais e até potenciais.

Figura 4 (2) – Modelo conceitual *Social-servicescape*.



Fonte – Tombs e McColl-Kennedy (2003, p. 458).

De acordo com o modelo conceitual (Figura 4), o *social-servicescape* é composto por cinco elementos-chave, a saber: (1) ocasião de compra (contexto); (2) densidade social (medida objetiva referente à quantidade de pessoas presentes no ambiente físico); (3) respostas emocionais dos outros consumidores presentes no espaço (visível estado de humor); (4) respostas emocionais do cliente-alvo (respostas internas); e (5) respostas cognitivas do

consumidor-alvo (sejam intenções de comportamento ou comportamentos efetivamente gerados).

A ocasião de compra influencia a maneira como a densidade social é percebida pelo consumidor que, por sua vez, interfere nas suas respostas afetivas (ex.: humores e emoções do cliente), nas atitudes e comportamentos (ex.: interagir com os outros, intenções de recompra, respectivamente). Tombs e McColl-Kennedy (2003) trazem uma contribuição ao ressaltarem a influência das pistas sociais constitutivas do ambiente, principalmente ao sugerirem que a maneira como o *crowding* é percebido depende - e sua posterior influência - da forma como outras pistas sociais são interpretadas.

Posteriormente, Tombs e McColl-Kennedy (2010) investigaram a influência das dimensões social e espacial sobre consumidores presentes em ambiente de serviços. De acordo com os seus três estudos realizados, verificou-se que a presença social (especificamente os outros clientes) influencia a duração de permanência do consumidor no ambiente, a partir do impacto causado pela invasão percebida do espaço físico. O estudo enfatiza, ainda, a necessidade de compreender que consumidores influenciam uns aos outros, mesmo quando não há contato direto.

Em estudo comparando os efeitos das dimensões físicas (ambientais) e sociais em um contexto de serviços, Uhrich e Benkenstein (2012) procuraram destacar o papel dos outros clientes como fatores do *servicescape*. Para tal, utilizaram a densidade humana, a aparência e o comportamento dos outros consumidores como pistas sociais que interferem na experiência individual de consumo. Os achados sugerem que, além das propriedades físicas (fatores ambientais), as percepções favoráveis de outros clientes exercem influência positiva nas respostas afetivas em geral.

Com base na revisão da literatura, a partir das contribuições de Baker (1986), Bitner (1992), Turley e Milliman (2000) e Kim e Kim (2012), é possível atualizar os fatores que compõem a dimensão social do ambiente de loja, seja no varejo de bens ou serviços. Conforme pode ser observado no Quadro 2, as duas principais categorias (pessoal de linha de frente e outros consumidores) permanecem. Contudo, algumas pistas sociais são consideradas, a partir de estudos que, nos últimos anos, têm se dedicado a investigar os fatores humanos constitutivos da atmosfera de loja, denominado pelo autor deste trabalho como dimensão social do ambiente varejista. Qualquer característica, comportamento e/ou

situação proporcionados por pessoas e/ou grupos, passíveis de interpretação e julgamento, é considerada pista social.

Quadro 2 (2) - A dimensão social do ambiente varejista revisitada.

Categorias	Pistas Sociais
Presença do pessoal de linha de frente (vendedores, atendentes e pessoal de contato direto com o consumidor)	➤ Número ➤ Aparência ➤ Idade ➤ Gênero ➤ Etnia ➤ Uniforme ➤ Atratividade física ➤ Similaridade física ➤ Emoções expressas ➤ Comportamento ➤ Interações sociais (ex.: atendimento, abordagem) ➤ Proximidade física ➤ Comunicação não-verbal (ex.: sorriso, gestos) ➤ Emoções expressas (ex.: alegre, contente, triste, abatido)
Presença dos outros consumidores (incluindo pessoas desconhecidas, amigos e familiares)	➤ Número (densidade humana/<i>crowding</i>) ➤ Aparência ➤ Idade ➤ Gênero ➤ Etnia ➤ Código de vestuário ➤ Atratividade física ➤ Similaridade física ➤ Emoções expressas ➤ Companhia ➤ Amigos ➤ Familiares ➤ Comportamento ➤ Interações sociais (ex.: ajuda, compartilhamento de informações sobre produtos e serviços) ➤ Proximidade física ➤ Comunicação não-verbal (ex.: sorriso, gestos) ➤ Emoções expressas (ex.: alegre, satisfeito, irritado, insatisfeito)

Fonte - Desenvolvido pelo autor (2016).

A quantidade de vendedores e outros consumidores correspondem a uma das pistas sociais mais evidentes investigadas em ambientes de loja. Neste sentido, tem-se observado um robusto corpo teórico referente ao *crowding*, que considera, basicamente, o impacto da densidade humana sobre respostas do consumidor (Ex.: HARRELL; HUTT, 1976; HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980; HUI; BATESON, 1991; EROGLU; MACHLEIT, 1990). A aparência dos funcionários e dos outros clientes também corresponde a aspecto importante, que ajuda o consumidor a inferir sobre a qualidade de bens e serviços, bem como antever atitudes e intenções de comportamento.

A literatura evidencia que a satisfação do consumidor e sua experiência de consumo são influenciadas pela qualidade da interação entre cliente e funcionário (BITNER; BOOMS; MOHR, 1994; GOFF et al., 1997; WALL; BERRY, 2007; GREMLER; GWINNER, 2008; MATTILA; WIRTZ, 2008; YI; GONG, 2008; HOMBURG; MÜLLER; KLARMANN, 2011; KLINNER; WALSH, 2013). Nessa relação, algumas pistas sociais têm sido identificadas como influenciadoras das respostas do consumidor.

Estudos demonstram que a comunicação verbal (etnia e língua) e não verbal podem impactar o comportamento de compra, seja do ponto de vista das avaliações feitas pelo cliente seja pelo próprio comportamento atinente ao consumo em si. Ressalta-se, aqui, a similaridade percebida entre funcionários e consumidores, a atratividade facial do vendedor, o seu gênero, além das emoções expressas pelos funcionários durante o atendimento. Logo, tais elementos são considerados fatores importantes no estudo do comportamento do consumidor em ambientes de varejo.

Quanto à dinâmica envolvendo a presença dos outros consumidores como provedores de pistas sociais capazes de influenciar respostas individuais em ambientes de varejo, estudos mostram que a presença de amigos, durante a experiência de compra, pode contribuir para o volume de produtos adquiridos (EVANS; CHRISTIANSEN; GILL, 1996).

Quando os outros consumidores presentes na mesma loja são desconhecidos, as interações sociais também contribuem para que avaliações positivas ou negativas do varejista e da qualidade dos produtos sejam estabelecidas em função da presença social (MCGRATH; OTNES, 1995; MARTIN, 1996; GROVE; FISK, 1997; MANGLEBURG; DONEY; BISTROL, 2004; MOORE; MOORE; CAPELLA, 2005).

No que se refere especificamente às situações em que inexiste interação entre o cliente-alvo e os ‘outros’ consumidores no ambiente de loja, características observáveis (idade, gênero, aparência em geral), proximidade física e emoções expressas correspondem a pistas sociais utilizadas pelo indivíduo para inferir acerca do varejista e sua experiência de compra (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005; THAKOR; SURI; SALEH, 2008; ARGO; DAHL; MORALES, 2008; BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012; TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2013).

De modo geral, a presença dos outros consumidores também é avaliada em termos de características observáveis (ex.: idade, gênero, sexo, vestuário e aparência física em geral). Apesar de constatar na literatura contribuições quanto à pertinência da dimensão social do ambiente varejista no estudo do comportamento do consumidor (ex.: BAKER, 1986; BITNER, 1990; 1992; TURLEY; MILLIMAN, 2000; TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2003; 2010; KIM; KIM, 2012), percebe-se que, geralmente, são utilizados ambientes de serviços enquanto *locus* para investigações, sendo relativamente exíguos os trabalhos que verificam o efeito das pistas sociais em ambientes varejistas de bens tangíveis.

2.3 O fenômeno *crowding* no ambiente varejista

No estudo do comportamento do consumidor, o fenômeno conhecido por *crowding* tem sido bastante útil para a compreensão da maneira como os sujeitos são impactados por situações nas quais as lojas se encontram cheias de outros clientes e/ou produtos. O conceito de *crowding* foi desenvolvido, inicialmente, na psicologia social, caracterizado enquanto um estado motivacional dirigido para o alívio de restrição percebida e violação, por meio do aumento da própria fonte de espaço ou ajustamento das variáveis sociais e pessoais, de modo a minimizar as inconveniências impostas pela limitação de espaço (STOKOLS, 1972, p. 276).

É sugerido que as consequências comportamentais, perceptivas e cognitivas concernentes ao fenômeno *crowding* podem ser avaliadas por meio de: (1) medidas comportamentais referentes ao aumento de um espaço; (2) relatos subjetivos de restrição e desconforto e (3) índices de observação de tensão. Ressalta-se, aqui, para fins de esclarecimento acerca do conceito, a distinção feita entre densidade, que se refere ao número de indivíduos em um dado espaço, e percepção *crowding*, que diz respeito à experiência psicológica subjetiva criada pela densidade.

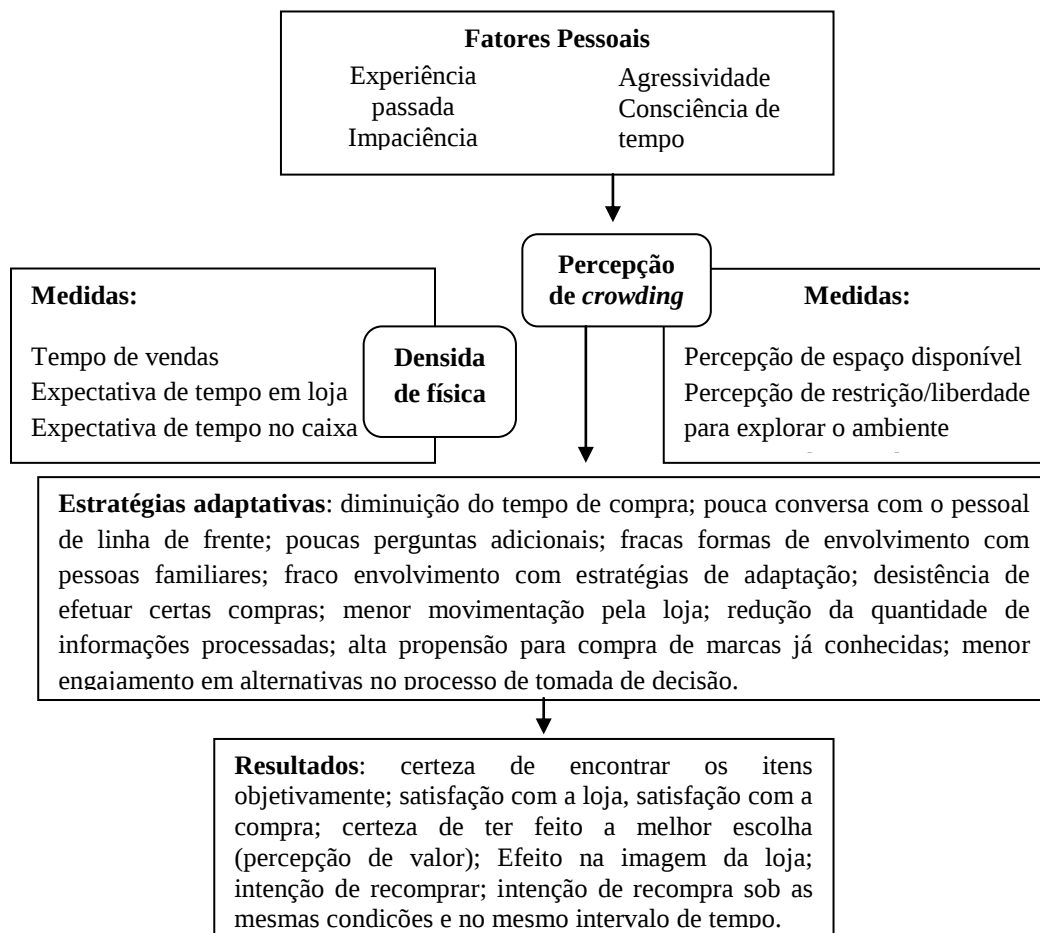
A densidade é vista como um antecedente necessário à percepção de *crowding*. Desse modo, embora um nível alto de densidade possa ser percebido por um indivíduo, outro sujeito pode não interpretá-lo dessa maneira. Por este motivo, a percepção, enquanto processo através do qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, tem sido considerada um constructo importante.

Os primeiros trabalhos sobre *crowding* no contexto varejista foram realizados nas décadas de 1970 e 1980, por pesquisadores como Harrell, Hutt, Anderson, Eroglu e Machleit. A partir de então, este fenômeno passa a ser visto como um conceito multidimensional e dinâmico, definido a partir de duas dimensões observáveis: quantidade de pessoas (densidade humana), produtos e coisas (densidade espacial) dentro da loja (EROGLU; HARREL, 1986).

Inicialmente, Harrel e Hutt (1976) conduziram um estudo, de caráter exploratório, por meio de entrevistas, com o propósito de compreender a relação entre *crowding* e o comportamento do consumidor. Como principal contribuição, os autores desenvolveram um modelo para a identificação de estratégias adaptativas, bem como variáveis intervenientes na relação causal entre percepção de *crowding* e comportamento de compra em contextos varejistas (Figura 5).

Ressalta-se, novamente, que a ênfase deste trabalho recai sobre a dimensão social do ambiente varejista, especificamente a presença de consumidores que compartilham o mesmo espaço que o cliente-alvo (o que percebe a densidade humana). Portanto, a densidade espacial, enquanto parte do fenômeno *crowding*, não faz parte deste escopo.

Figura 5 (2) – Modelo conceitual do comportamento de compra em condições de *crowding*.



Fonte - Harrel e Hutt (1976, p. 38).

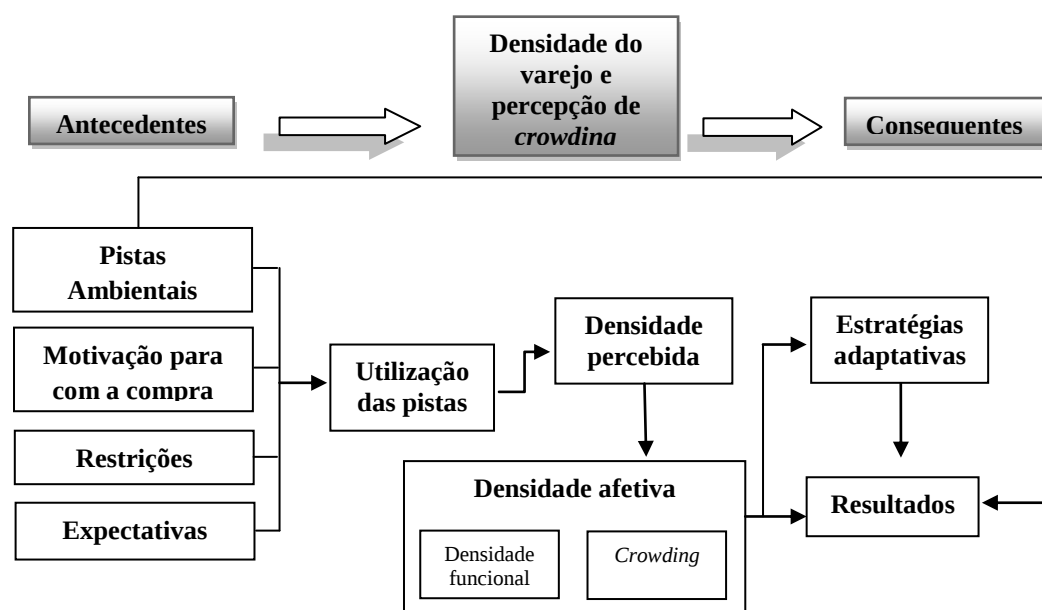
Analisando o modelo conceitual do comportamento de compra em condições de *crowding*, observa-se que os autores oferecem uma contribuição significativa para a área, ao delinearem características e/ou variáveis antecedentes às condições de *crowding* do ambiente de loja, capazes de exercer influência sobre as respostas dos consumidores. Além das estratégias adaptativas resultantes da percepção de *crowding*, os pesquisadores também discutem o papel das emoções na experiência de compra e as respostas do cliente em termos de satisfação, seja com a loja em si mesma considerada seja com a própria situação vivenciada.

Entende-se que o modelo sugere uma reflexão mais abrangente sobre o fenômeno, indicando a pertinência da investigação das variáveis intervenientes, que existem e interferem na maneira como o *crowding* influencia as respostas do consumidor. Assim como os fenômenos sociais, as maneiras a partir das quais os clientes tomam suas decisões de compra precisam ser perscrutadas, considerando diversas variáveis causais, cujos relacionamentos ocorrem de forma complexa.

Logo, é aceitável que a(s) estratégia(s) adaptativa(s) adotada(s) pelo consumidor envolve(m) características pessoais e fatores situacionais. Isto é, optar por passar menos tempo na loja em situações de *crowding* corresponde uma das formas que o cliente pode se adaptar ao ambiente. Todavia, comportamentos dessa natureza variam de acordo com traços de personalidade do consumidor ou, até mesmo, experiências anteriores em contextos de compra similares.

Partindo do pressuposto que a experiência de *crowding* corresponde ao resultado de uma interação entre aspectos físicos, sociais e pessoais, Eroglu e Harrel (1986) propõem uma extensão dos modelos de *crowding* no varejo, estabelecidos até então (Figura 6). Estes pesquisadores investigaram os antecedentes e consequentes concernentes ao fenômeno, fundamentados na literatura sobre varejo e psicologia ambiental, cujo objetivo foi ampliar a base conceitual nesta área.

Figura 6 (2) – Modelo ampliado de *crowding* no varejo.



Fonte – Eroglu e Harrel (1986, p. 350).

O modelo especifica algumas relações entre os antecedentes e as respostas do consumidor em condições de alta densidade, dividido em três partes: (1) a primeira descreve as causas da densidade e percepção de *crowding*; (2) a seção intermediária indica os processos subjacentes à percepção de *crowding* em contextos varejistas; (3) e a última parte mostra que as respostas (resultados) dos consumidores possuem cunho cognitivo e comportamental.

O ambiente de compra, juntamente com as motivações, as restrições e as expectativas do consumidor, interfere na maneira como as pistas ambientais são percebidas. Dessa maneira, defende-se que o impacto da densidade humana tenderá a diferir em tamanho e direção quando esses fatores são analisados contextualmente. Quando a densidade inibe a motivação para realização de compras, ocorre a percepção negativa de *crowding* (ou densidade disfuncional) (EROGLU; HARRELL, 1986). Assim, o cliente faz uso de estratégias adaptativas para se acomodar ao ambiente.

A densidade afetiva também é mencionada pelos autores. Apreendida enquanto estado de conforto ou desconforto avaliado pelo consumidor, Eroglu e Harrell (1986) apenas sugerem que a densidade pode oferecer suporte às motivações de compra. Não obstante, constata-se que as respostas afetivas não são discutidas profundamente. Acredita-se que as emoções contribuem para ampliar o entendimento acerca da direção das respostas do consumidor às condições de densidade do ambiente e à própria percepção de *crowding*.

A última parte do modelo corresponde aos resultados, os quais incluem a avaliação do consumidor acerca da loja (numa perspectiva holística), assim como suas intenções de recompra. Um aspecto que merece atenção diz respeito ao fato dos estudos e à própria literatura sobre *crowding* no varejo, durante as suas primeiras décadas, indicarem apenas a existência de respostas negativas dos consumidores às situações de alta densidade.

No início dos anos 90, Eroglu e Marchleit (1990) testaram o modelo de Eroglu e Harrell (1986), por meio de um estudo empírico do tipo experimento, considerando variável dependente o sentimento de satisfação do consumidor. No que tange aos estudos sobre *crowding* no varejo, esse trabalho é considerado um dos primeiros a utilizar a modalidade experimental.

As autoras identificaram que a percepção de *crowding* é distinta entre consumidores que comprem por motivação hedônica ou utilitária, em situações de alta densidade. A motivação hedônica refere-se à percepção que ultrapassa o caráter utilitário da experiência de

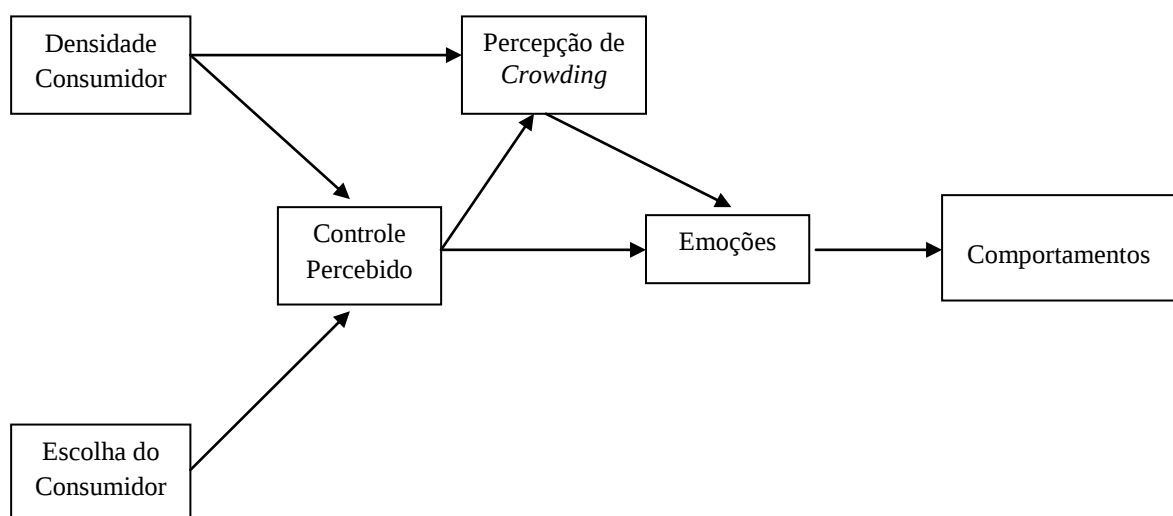
consumo, envolvendo sentimentos e emoções positivas, cujo aspecto racional é mitigado durante o processo de compra.

Os resultados confirmaram a hipótese da relação positiva entre densidade e percepção de *crowding*, constatando, ainda, que os consumidores orientados para a tarefa (*task-oriented*) têm maior percepção de *crowding* e menos satisfação com o ambiente em comparação àqueles que não estejam orientados para a tarefa (*non-task-oriented*).

Compradores orientados para a tarefa são aqueles caracterizados, essencialmente, por apresentarem um objetivo pré-determinado ao realizar determinada compra em certo tempo, enquanto aquele não orientado para a tarefa encara a compra como uma atividade recreativa ou informativa, sem nenhum interesse imediato em adquirir um bem ou serviço (EROGLU; MARCHLEIT, 1990, p. 205).

Apesar de Eroglu e Marchleit (1990) sinalizarem o controle percebido como uma explicação de maior satisfação, Hui e Bateson (1991) foram os responsáveis por introduzir esse construto entre os fatores que envolvem o fenômeno de *crowding* no varejo. O controle é amplamente aceito como uma força humana que sugere direção de ações ou, ainda, é visto como uma necessidade que o sujeito possui de demonstrar sua competência, superioridade e um domínio sobre o ambiente (WHITE, 1959).

Figura 7 (2) – Efeitos da densidade e da escolha do consumidor sobre a experiência em serviço.



Fonte – Hui e Bateson (1991, p. 176).

De acordo com Averill (1973), existem três tipos distintos de controle percebido: comportamental (ação direta em relação ao ambiente); cognitivo (interpretação dos eventos); controle de decisão (ter alternativa de escolha para agir). O controle percebido pode ser apreendido como uma variável importante, que interfere nas respostas emocionais e comportamentais dos consumidores ao ambiente físico e às interações pessoais na loja.

Ressalte-se que Hui e Bateson (1991), além de testarem o efeito das emoções na relação entre percepção de *crowding* e comportamento do consumidor (ver Figura 7), também verificaram que contextos varejistas apresentando alta densidade humana geraram resultados indesejados em termos da experiência de compra como, por exemplo, a sensação de ausência de privacidade. O controle percebido, por sua vez, foi evidenciado como variável moderadora parcial, caracterizando a densidade humana como variável que influencia diretamente a percepção de *crowding*.

Assume-se que, mesmo em condições nas quais o ambiente varejista apresenta altos níveis de densidade humana, um consumidor, com elevado grau de controle percebido, tenderá a responder menos negativamente (ou positivamente). Em outras palavras, as condições ambientais percebidas pelo cliente, especificamente quanto à densidade humana, podem interferir menos nas respostas individuais quando se percebe que pode lidar com o contexto de compra.

A partir de um estudo bibliométrico, composto por resultados de pesquisas de campo e em laboratório, que investigaram as dimensões do fenômeno *crowding* (humana e espacial), Marchleit, Kellaris e Eroglu (1994) foi constatado que as duas dimensões da percepção do fenômeno possuem efeitos distintos sobre o construto satisfação. Quanto à dimensão humana, que é o foco deste trabalho, as autoras observaram que esta exerce uma maior influência nas atitudes do consumidor em ambientes varejistas. O estudo ainda sugere a existência de variáveis moderadoras, mesmo afirmando que relações dessa natureza não podem ser observadas diretamente no trabalho, já que fizeram uso de dados secundários.

Apesar de não sublinharem as distintas direções das respostas do consumidor às situações de *crowding*, Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) identificaram contextos nos quais a alta densidade humana não exerce influência direta, abrindo espaço para discussões no sentido de que, mesmo em situações de *crowding*, o cliente poderá, por exemplo, apresentar respostas emocionais positivas e, por conseguinte, ficar satisfeito com a experiência de compra.

O fato de o consumidor já estar familiarizado com situações de compra onde o ambiente varejista se encontra com alta densidade humana, além do fato de a compra ser hedônica e que não haver restrição de tempo para a tomada de decisão, caracteriza uma circunstância na qual a experiência de compra pode ser avaliada positivamente, ainda que exista *crowding*. Tal contexto também chama à atenção para o papel que variáveis moderadoras assumem ao analisar o fenômeno em ambientes varejistas.

O trabalho de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) propiciou a realização de outras investigações empíricas, com o fim de ampliar a compreensão acerca do fenômeno *crowding* em ambientes varejistas. O estudo forneceu *insights* para que pesquisas posteriores fossem conduzidas, objetivando analisar o papel de variáveis intervenientes na relação entre densidade humana e respostas do consumidor, proporcionando o desenvolvimento de modelos conceituais que buscam explicar, mais satisfatoriamente, a direção das respostas do cliente aos níveis de densidade humana e percepção de *crowding*.

2.3.1 Percepção de *crowding* e as respostas do consumidor

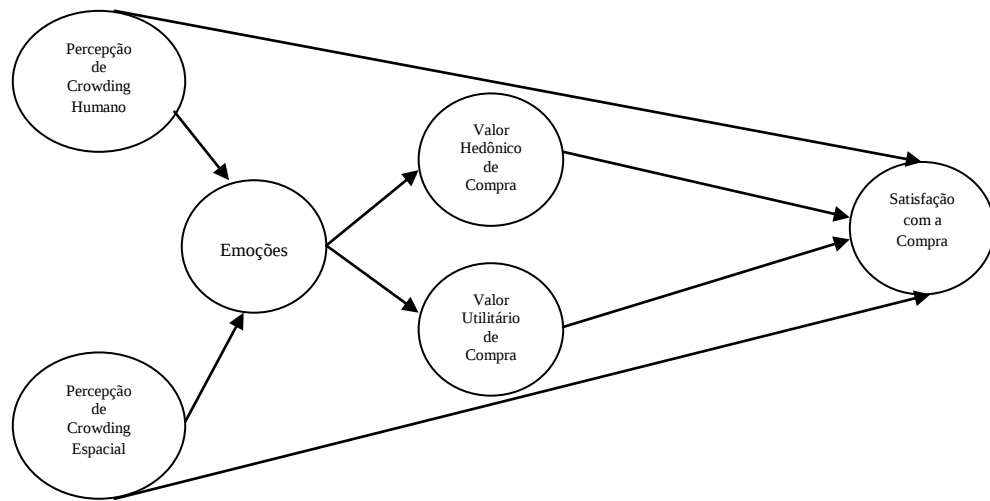
Este tópico apresenta e discute os modelos conceituais elaborados com o fito de apreender o fenômeno *crowding* em contextos varejistas. Os modelos iniciais sejam de caráter descritivo (HARRELL; HUTT, 1976; EROGLU; HARRELL, 1986) sejam simplificações para fins de verificação empírica da relação direta entre os níveis de densidade, a percepção de *crowding* e as respostas do consumidor (HUI; BATESON, 1991) consubstanciaram o surgimento de novas concepções teóricas ao longo das últimas décadas.

Com base em estudos prévios, Machleit, Eroglu e Mantel (2000) constataram que o aumento da percepção de *crowding* presente em um ambiente de varejo (criado tanto por densidade humana como pela espacial) pode contribuir para a diminuição no nível de satisfação dos consumidores para com a loja, indicando que a relação entre percepção de *crowding* e satisfação varia conforme o tipo de loja, as expectativas do cliente e sua tolerância à densidade.

Desta forma, as reações emocionais são consideradas um indicativo importante que explicaria as respostas atitudinais e comportamentais do consumidor, sugerindo especificamente um papel mediador das emoções. O trabalho de Hui e Bateson (1991), já

mencionado e discutido antes, propunha que o controle pessoal corresponderia a uma variável interveniente da relação entre as emoções e as respostas comportamentais do cliente. Já o modelo proposto e testado por Eroglu, Machleit e Barr (2005) (Figura 8) surge para explicar de que maneira o valor de compra é afetado pela percepção de *crowding* e como media a relação entre essa variável e a satisfação com a compra.

Figura 8 (2) – Modelo conceitual do papel do valor de compra na relação entre percepção de *crowding* e satisfação com a compra.



Fonte – Adaptado de Eroglu, Machleit e Barr (2005, p. 1150).

Os achados de Eroglu, Machleit e Barr (2005) sinalizam que a percepção de *crowding* afeta o valor de compra, tanto do ponto de vista utilitário como hedônico. Entretanto, chama-se a atenção para o fato destes efeitos parecerem ser moderados por fatores como tolerância pessoal ao *crowding*, tempo despendido na loja, intenções de compra e se houve a aquisição do produto.

Outra evidência ressaltada pelos autores refere-se ao papel mediador das respostas emocionais e do valor de compra na relação entre percepção de *crowding* e satisfação. Argumenta-se que as emoções vivenciadas pelo consumidor, durante a experiência de compra, em função do *crowding*, explica parte das suas resposta em termos de satisfação e valor atribuído à experiência de compra.

Ademais, o estudo sugere, pela primeira vez na literatura, que o *crowding* humano pode ter o efeito de U invertido, ou seja, a aglomeração humana, em um dado ambiente varejista, pode, até certo ponto, gerar respostas positivas no consumidor. Em outras palavras, uma loja cheia de clientes gera no cliente-alvo um sentimento de desconforto em função da percepção de que seu espaço será invadido e/ou haverá restrições quanto ao processo de

tomada de decisão. Por outro lado, o ambiente varejista quase vazio gera respostas negativas, uma vez que o consumidor pode inferir que os preços dos produtos são altos e/ou a sua qualidade é baixa.

O comportamento de outras pessoas presentes no ambiente de loja também foi constatado por Machleit, Meyer e Eroglu (2005) como capaz de interferir nas respostas emocionais do consumidor. Verificou-se ainda que, além de lojas com altos níveis de densidade humana, comportamentos considerados deselegantes, carrinhos de compra interrompendo o fluxo e adolescentes com comportamento suspeito foram considerados aspectos determinantes das respostas do cliente à experiência de compra.

D´astous (2000) já havia chamado à atenção para o fato de que os varejistas e pesquisadores também deveriam considerar os estímulos ambientais que provocam irritação entre os consumidores. Os resultados de um *survey* com 281 indivíduos demonstraram que o grau com o qual as pessoas se irritam em relação a situações consideradas desagradáveis depende da natureza da pista ambiental, bem como de características pessoais, tais como gênero e idade.

Esforços no sentido de entender como a percepção de *crowding* pode ser amenizada e, conseqüentemente, exercer menos influência negativa sobre as respostas do consumidor, foram empreendidos. Considerando que o aroma assume papel de variável moderadora na relação entre percepção de *crowding* e respostas do cliente no ambiente varejista, Michon, Chebat e Turley (2005) evidenciaram que o estímulo sensorial exerce influência sobre o impacto da densidade nas respostas do consumidor.

A percepção do consumidor para com a densidade humana também está atrelada às suas expectativas e/ou motivações de compra, às experiências anteriores e até traços de personalidade (MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005). Portanto, entende-se que a identificação do cliente para com os demais exerce um papel importante na forma como a presença social é percebida. Argumenta-se que a percepção de *crowding* não ocorre isoladamente a outros elementos constitutivos do ambiente varejista, de sorte que é pertinente considerar as demais pistas ambientais capazes de explicarem tal fenômeno (YÜKSEL, 2009).

De acordo com Rüstemli (1991), para que a densidade humana exerça efeito na percepção de *crowding*, fatores sociais e pessoais precisam contribuir para que o indivíduo sinta que seu espaço físico foi restrito. Confrontado com um ambiente inadequado, o sujeito tende a reduzir o nível de controle sobre a situação e vivenciar *stress*, o que leva a percepção de *crowding* (p. 51). Neste sentido, respostas negativas ocorrerem em situações em que o ambiente físico encontra-se com alta densidade humana. No entanto, a proximidade física entre as pessoas que compartilham o ambiente também pode exercer influência na maneira como o *crowding* é percebido.

Em estudo realizado junto a passageiros de trem em horário de intenso fluxo (*rush*), Evans e Wener (2007) verificaram que, quando pessoas se sentaram mais próximas a outras, experimentaram reações adversas, apresentando um impacto negativo ainda maior que a própria densidade humana. A invasão de espaço pode ser uma causa fundamental de aglomeração, pois, ao passo que a densidade humana aumenta, também cresce a probabilidade de maior contato físico e social. As interações sociais indesejadas também correspondem a aspectos importantes quando se investiga a experiência de *crowding*.

Contudo, faz-se necessário entender que o contexto supracitado difere das situações em que este trabalho foi desenvolvido. No caso de usuários de trem (cliente), geralmente a escolha do passageiro não é a mesma quando se trata de um ambiente de compra. No varejo, o consumidor pode optar por visitar outra loja, caso não se sinta confortável com a presença social. Entretanto, em ambas as situações, a proximidade física é reconhecida como pista social capaz de influenciar a experiência de consumo individual.

Parte das pesquisas envolvendo interações entre consumidores tem enfatizado consequências negativas quando indivíduos, geralmente desconhecidos, compartilham o mesmo ambiente. Estudos recentes têm demonstrado que, em contextos de serviços de caráter hedônico, a presença de outras pessoas pode favorecer positivamente as respostas do consumidor (ex.: PONS; LAROCHE; MOURALI, 2006).

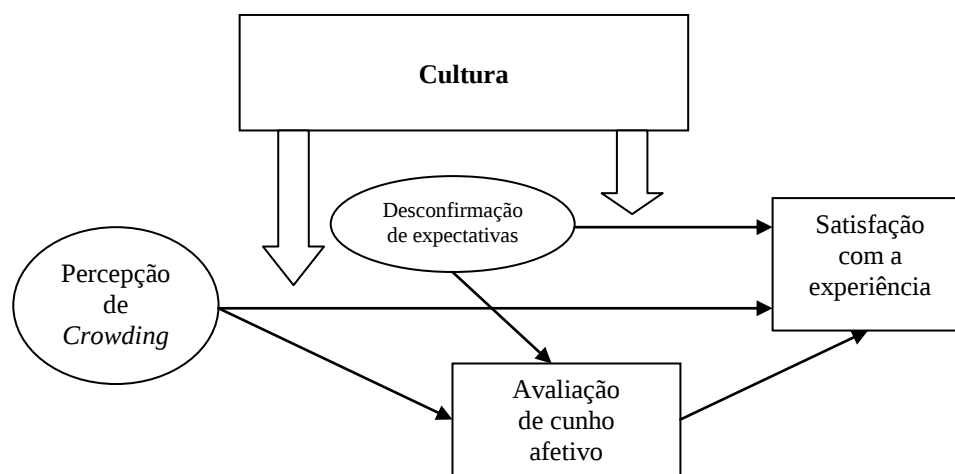
Ao compararem similares situações de *crowding* em contextos hedônicos de consumo (América do Norte e Oriente Médio), Pons, Laroche e Murali (2006) não apenas encontraram diferenças quanto à percepção de *crowding* (consumidores do Oriente Médio perceberam menores níveis de densidade e avaliaram mais positivamente situações de *crowding* do que os norte-americanos), mas também trouxeram evidências que suscitaram

maior atenção para variáveis que podem explicar a razão pela qual nem sempre as repostas à densidade humana são negativas.

Um ambiente varejista, ainda que com níveis elevados de densidade humana, pode ser avaliado positivamente pelo consumidor na medida em que a presença dos outros clientes seja considerada agradável, de modo que a percepção de *crowding* não tem um impacto tão significativo. Situações em que o consumidor divide o ambiente com amigos e/ou familiares, ou até mesmo desconhecidos que compartilham uma identidade social, podem caracterizar contextos em que a proximidade física e a própria densidade humana não causaria respostas negativas, mas o oposto disto. Neste sentido, características dos outros clientes também assumem caráter moderador nessa relação, capazes de mitigar o efeito da percepção de *crowding* sobre as respostas do consumidor (emoções, atitudes e comportamentos), sob os mais variados níveis de densidade humana e proximidade física.

Com o propósito de ampliar a compreensão sobre como os consumidores lidam com ambientes com alta densidade humana e a maneira como as suas expectativas impactam este processo, Pons e Laroche (2007) confirmam o pressuposto teórico-empírico de que a cultura assume caráter moderador no fenômeno *crowding*. Os resultados do seu estudo evidenciaram o fato de que clientes analisam e reagem às situações de *crowding* diferentemente, consoante suas origens culturais. Para clarificar seu argumento, os autores elaboram um modelo (Figura 9).

Figura 9 (2) – Modelo estendido de *crowding* no varejo.



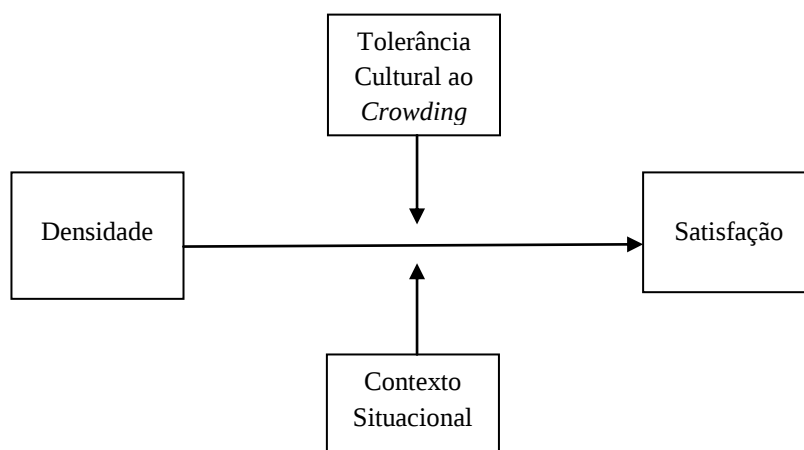
Fonte – Adaptado de Pons e Laroche (2007, p. 271).

O modelo estendido de *crowding* no varejo sugere que expectativas (por meio da desconfirmação) desempenham um papel relevante na maneira como os consumidores avaliam ambientes de loja cheios de gente. As evidências empíricas encontradas, a partir da comparação entre clientes de origem mexicana e canadense, também reforçam o argumento de Pons, Laroche e Murali (2006) concernente ao caráter moderador da cultura na relação entre percepção de *crowding* e a experiência de compra.

O estudo de Pons e Laroche (2007) fornece pertinentes *insights* no que diz respeito às formas como a cultura modera os efeitos do *crowding*. Por exemplo, diferenças culturais nas preferências individuais de distância interpessoal são aspectos que explicariam direções das respostas dos consumidores aos níveis de densidade humana. Diferenças entre culturas caracterizadas por serem mais individualistas ou coletivistas contribuem para que determinados ambientes varejistas, com certo quantitativo de pessoas, não exerçam impacto negativo sobre as respostas dos clientes, gerando, inclusive, resultados positivos.

Neste sentido, Whiting e Nakos (2008) ampliaram o corpo teórico na área ao introduzirem um modelo que considera o *crowding* positivo (funcional) e o negativo (disfuncional) enquanto variável independente da satisfação (variável dependente) em ambientes multiculturais. Os autores também inseriram dois moderadores, a saber: (1) tolerância cultural ao *crowding*; (2) contexto situacional (Figura 10).

Figura 10 (2) – Modelo de satisfação com a densidade.



Fonte – Whiting e Nakos (2008, p. 3).

De acordo com o modelo (Figura 10), os consumidores reagem diferentemente, conforme a situação de consumo (contexto), ou seja, produzem percepções distintas concernentes à densidade e, conseqüentemente, diferentes respostas à percepção de *crowding*.

Whiting e Nakos (2008) destacam duas situações, que exercem papel moderador em seu modelo, quais sejam: o tipo de consumo ou ambiente (utilitário ou hedônico) e o contexto pré-consumo.

O argumento central dos autores é que tanto a tolerância às pistas ambientais (desenvolvidas a partir de um *background* cultural) como os contextos situacionais de consumo exercem forte influência na satisfação do consumidor para com o ambiente varejista em situações de *crowding*. Isto é, há fatores pessoais, contextuais e culturais capazes de exercer papel moderador no fenômeno *crowding*, sobretudo na maneira como a densidade é percebida.

Devido à subjetividade inerente ao fenômeno *crowding*, em função da forma como se manifesta, um ambiente com alta densidade humana pode não resultar, necessariamente, respostas negativas. Pelo contrário, conforme já discutido, em certos contextos, pode até contribuir para que o varejista, produtos e serviços sejam bem avaliados.

A densidade é considerada disfuncional quando quem a percebe tem a sensação de que sua experiência de compra terá restrições. Entretanto, quando o *crowding* fornece informações que ajudam o consumidor a inferir positivamente sobre a experiência de compra, neste caso, tem-se aquilo que os autores chamam de densidade funcional.

Rompay et al (2008) verificaram que os efeitos causados pela densidade variam conforme à disposição do consumidor em lidar com o ambiente em condições de *crowding*. Mais uma vez, o controle percebido é considerado variável e capaz de explicar as razões pelas quais ainda não existe um consenso quanto à direção das respostas dos clientes à densidade em ambientes varejistas.

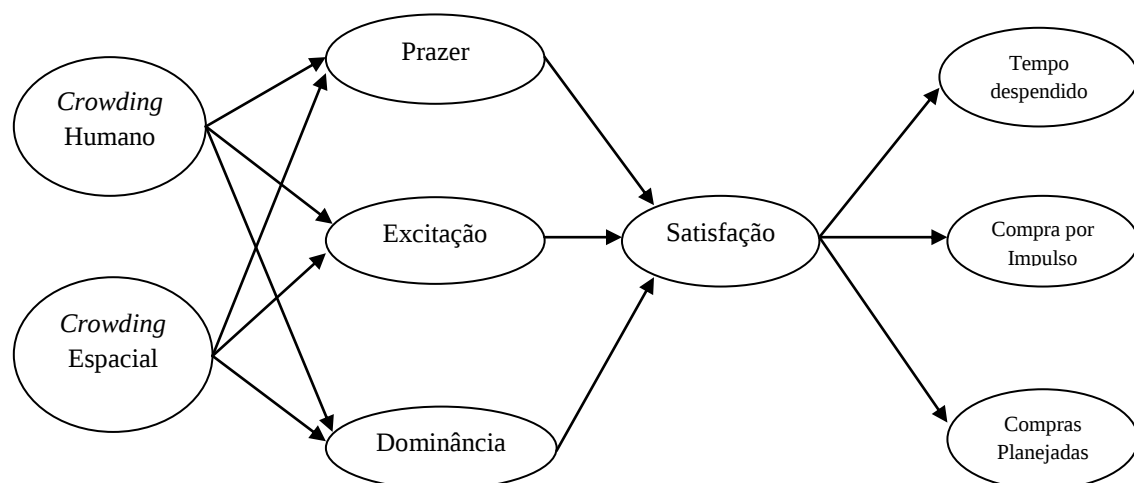
Um dos aspectos que leva o consumidor a perceber controle sobre o ambiente diz respeito à sua identificação para com os demais clientes que compartilham o mesmo ambiente de varejo. Assim, ao perceber similaridades, o cliente-alvo sente mais controle sobre o espaço, ainda que este se encontre cheio.

Níveis altos de interações sociais, resultantes de *crowding* humano elevados, também podem ser positivamente avaliados em contextos de consumo e serviços hedônicos ou de lazer. A justificativa é que as motivações sociais são o que levam as pessoas aos ambientes dessa natureza e, por essa razão, a densidade humana pode não exercer tanto efeito como em

lojas de caráter mais utilitário como, por exemplo, serviços bancários ou supermercados (HUI; BATESON, 1991).

Mattila e Wirtz (2008) afirmam que os fatores sociais constitutivos do ambiente varejista também podem influenciar comportamentos de compra por impulso. Além disso, argumenta-se que essa dimensão da atmosfera de loja pode contribuir para que emoções positivas e percepção de valor de compra ocorram. Li, Kim e Lee (2009) investigaram os efeitos da percepção de *crowding* (espacial e humano) no comportamento do consumidor, mediados pelas respostas emocionais, ao apresentarem um modelo teórico que descreve o papel dessas respostas que, por sua vez, influenciam atitudes (satisfação) e comportamentos (tempo despendido na loja, compra por impulso e compras planejadas) (Figura 11).

Figura 11 (2) – Modelo para estudo da percepção de *crowding* e comportamento do consumidor no varejo.



Fonte – Li, Kim e Lee (2009, p. 637).

O modelo se baseia numa literatura interdisciplinar, sobretudo os modelos iniciais conceituais de *crowding* no varejo (GILBERT; HUTT, 1976; HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980; EROGLU; HARRELL, 1986) e o Paradigma Estímulo-Organismo-Resposta, enfatizando as respostas emocionais presentes em sua tipologia (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

Os conceitos do modelo sugerem que a densidade percebida a partir de um conjunto de fatores físicos (*layout*) e humanos (presença de outras pessoas no mesmo ambiente varejista) gera a percepção de *crowding* que, por sua vez, influencia o comportamento de compra do consumidor, mediado pelas emoções vivenciadas durante essa experiência.

Com forte influência da tipologia de Merhabian e Russel (1974), Li, Kim e Lee (2009) estabeleceram as respostas emocionais enquanto variáveis mediadoras das respostas do consumidor. Em outras palavras, as emoções vivenciadas durante a experiência de compra (sua interação com o ambiente varejista) são impactadas pelas duas dimensões de *crowding*, resultando num efeito indireto sobre a terceira parte do modelo, qual seja a satisfação do cliente.

É importante destacar que, embora as emoções tenham assumido um efeito mediador na relação, conforme verificado por Machleit, Eroglu e Mantel (2000), a direção das respostas às dimensões do *crowding* não corroboram o estudo anterior, especificamente no que se refere à perspectiva de que a densidade humana levaria, necessariamente, a respostas negativas. Logo, o argumento de que ainda existam variáveis capazes de interferirem na maneira como a quantidade de pessoas, em um dado ambiente varejista, é percebida e avaliada pelo consumidor é válido.

A terceira e última parte do modelo proposto por Li, Kim e Lee (2009) se refere, respectivamente, à satisfação do consumidor e seu comportamento de compra (intenções de comportamento). O primeiro construto corresponde a uma atitude ou avaliação geral do cliente no que concerne à sua experiência de compra, os produtos oferecidos e o próprio varejista. A última parte trata das intenções de comportamento do consumidor, inserida no modelo pelos autores para verificar como os clientes lidam com o contexto de compra e decidem seus comportamentos posteriores.

Com o propósito de explorar a relação entre as expectativas dos usuários, percepção de *crowding* e satisfação, com estados afetivos de divertimento e segurança como mediadores em um contexto de consumo recreativo (canoagem), Tseng et al (2009) evidenciaram que as expectativas assumem um papel relevante na maneira como a experiência de consumo é percebida e avaliada. As análises mostraram que, quando o número de pessoas atendidas no lago excedeu às expectativas dos entrevistados, suas percepções de segurança e diversão diminuíram, resultando em menor satisfação.

O trabalho de Tseng et al (2009) reforça o pressuposto teórico-empírico de que características pessoais (incluindo preferências e expectativas) e de outras pessoas (tipo, tamanho de grupo e comportamento), assim como as variáveis situacionais (fatores ambientais), são capazes de influenciar as respostas do consumidor ao se investigar o fenômeno *crowding* (HARRELL; HUTT, 1976; HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980;

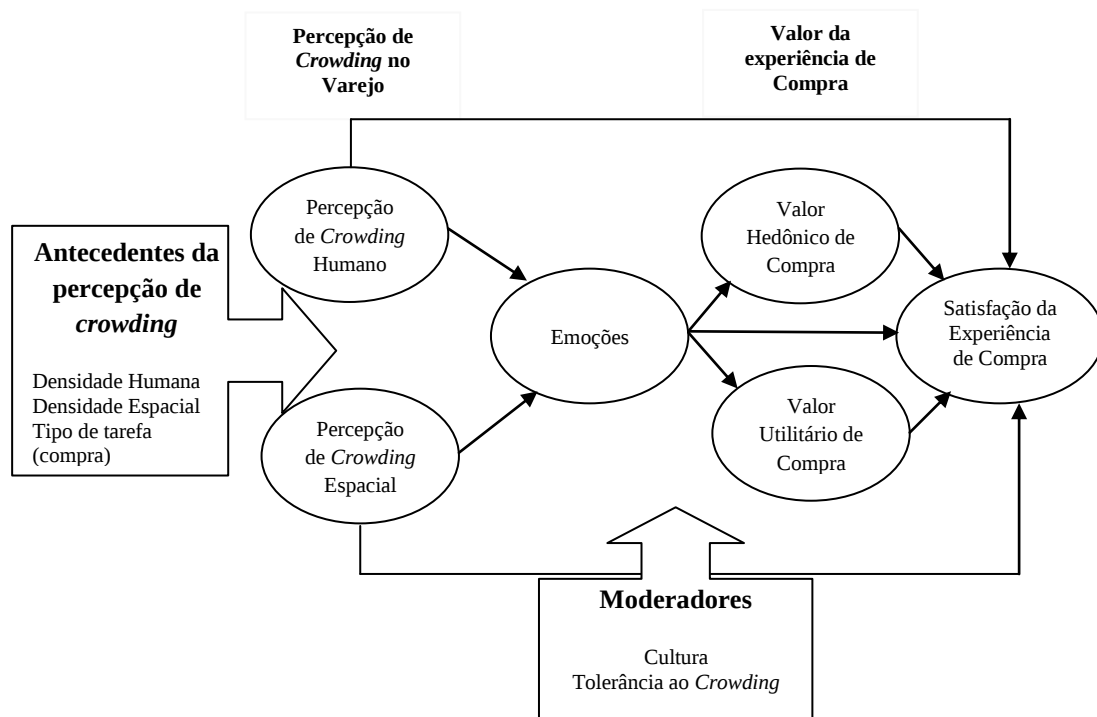
EROGLU; HARRELL, 1986). Contudo, é importante considerar o contexto no qual o estudo foi conduzido. Por exemplo, quando pessoas fazem compras em um *mall*, suas expectativas de encontros e o impacto associado às suas experiências diferem significativamente quando comparados a atividades com apelo mais recreativo. Em outras palavras, serviços de lazer possuem uma natureza específica e, por sua vez, espera-se que a forma como o *crowding* impacta as respostas individuais seja distinta. O que permanece é a ideia de que, quando a densidade é interpretada como um obstáculo ao alcance do objetivo de consumo, seja a compra de um bem no varejo seja um passeio seguro de canoagem, a experiência tenderá a ser avaliada negativamente.

A satisfação do cliente diz respeito à medida na qual suas expectativas em relação à sua experiência de compra são atingidas ou excedidas (OLIVER; DESARBO, 1988; OLIVER, 1993; FARIAS, SANTOS, 2000; MARCHETTI, PRADO, 2001), sendo também é vista como uma avaliação de surpresa inerente à aquisição de um bem/serviço e/ou à experiência de consumo.

A dimensão humana envolve pistas ambientais, utilizadas pelos consumidores para inferir sobre bens, serviços e o próprio varejista. Jones et al (2010) não só investigaram o seu impacto sobre a satisfação como propuseram um modelo teórico que inclui, além das respostas emocionais, o valor (utilitário/hedônico) de compra enquanto variável mediadora, conforme sugerido por Tseng et al (2009).

Outra variável considerada por Jones et al (2010) se refere às motivações de compra. Entende-se que as expectativas dos consumidores e, por conseguinte, a satisfação para com a experiência de compra pode muito bem ser afetada pelo fato de estarem engajados em uma busca intencional, ou apenas realizando uma tarefa (compra) não orientada como, por exemplo, divertindo-se com amigos e sem preocupação quanto ao tempo.

Figura 12 (2) – Modelo conceitual proposto dos antecedentes da percepção de *crowding* e seus moderadores.



Fonte – Jones et al (2010, p. 580).

O modelo proposto pode ser visto como uma extensão daquele delineado por Eroglu, Machleit e Bar (2005). Além das emoções e do valor hedônico decorrentes da experiência de compra, Jones et al (2010) incluem a cultura e a tolerância ao *crowding* como variáveis moderadoras.

A tolerância ao *crowding* é uma variável moderadora, que pode explicar os motivos subjacentes às divergências nos achados empíricos envolvendo o fenômeno *crowding* na literatura. E a cultura, por sua vez, pode assumir papel pertinente nos graus de tolerância aos níveis de densidade humana. O modelo de Jones et al (2010) consubstancia o argumento de que o consumidor pode se tornar menos ou mais suscetível aos níveis de densidade, dependendo do ambiente sociocultural no qual está inserido.

Em estudo exploratório, realizado no contexto varejista brasileiro, Brandão, Parente e Oliveira (2010) sugerem a existência de diferenças de atuação de variáveis como cultura, renda, formato de loja e motivação de compra (utilitária vs hedônica) na percepção de *crowding*. Tais achados também evidenciam que essas variáveis afetam indicadores de comportamento de compra como nível de desconforto, grau de satisfação e intenção de recompra.

A partir de uma pesquisa com 401 consumidores em ambiente real de varejo, Quezado et al (2012) analisaram o comportamento do consumidor em condição de alta densidade de loja, relacionando percepção de *crowding*, emoções e satisfação em duas cidades (interior vs capital), com diferentes aspectos culturais. Na cidade de interior, onde a aglomeração é encarada de forma positiva, a percepção de *crowding* foi menor e a satisfação de compra e as emoções positivas maiores. Na capital, onde os aspectos negativos da alta densidade são mais intensos, houve maior percepção de *crowding*, menor satisfação de compra e mais emoções negativas.

Estudos desenvolvidos junto à população de baixa renda no Brasil revelam uma valorização de lojas abarrotadas de produtos, refletindo uma situação de abundância e fartura (PARENTE; BRANDÃO; MIOTTO; PLUTARCO, 2012). O exagero visual parece assumir um significado positivo e se constitui em importante valor para consumidores de menor renda, pois os faz se sentirem longe das necessidades, ou seja, menos pobres.

Brandão e Parente (2012) investigaram como as variações de densidade humana nas lojas afetam a percepção de *crowding* e a satisfação dos consumidores. Por meio de dois experimentos, testaram se a relação entre a densidade e as respostas foi moderada pelas variáveis: familiaridade, habilidade de avaliar a estética de uma loja e o nível de renda dos clientes. Os resultados demonstraram que, enquanto o aumento da familiaridade amortece reações negativas ao *crowding*, a elevação do nível perspicácia estética agrava a reação negativa do consumidor. Neste estudo em particular, não houve diferenças significativas nas respostas entre os níveis de baixa e média densidade humana, mas verificou-se aumento das reações negativas na alta densidade.

Diante disso, entende-se que a noção de que a dimensão social da loja e os fenômenos que ocorrem em seu ambiente possuem um caráter dinâmico é válida. Seja pela própria natureza das pistas sociais seja em função de fatores contextuais e intrínsecos ao consumidor, entende-se que ainda se fazem necessários estudos os quais forneçam mais evidências que auxiliem o entendimento do papel da presença de outras pessoas sobre os demais clientes e varejistas.

Ao conduzirem dois estudos cujo objetivo foi investigar o impacto da densidade de loja e a pressão do tempo para realização da compra sobre atitudes e comportamentos do consumidor, Pan e Siemens (2011) compararam lojas varejistas de produtos com a de serviços

e observaram que, no caso primeiro, os clientes preferem um nível médio de *crowding* a contextos com baixa e alta densidade.

Os resultados do trabalho de Pan e Siemens (2011) também revelaram que, em ambientes de serviços, a relação entre a situação de *crowding* e as respostas do consumidor se mostrou linear e não curvilínea, com exceção a condições nas quais há pressão de tempo. Ademais, os consumidores se mostraram mais propensos a pagarem mais pelo serviço quando o nível de densidade aumenta. Neste caso, o *crowding* parece indicar qualidade e influenciar favoravelmente a imagem da loja.

Portanto, é coerente afirmar que, após mais de quatro décadas de pesquisa, o fenômeno *crowding* mostra-se ainda relevante para o entendimento do comportamento do consumidor em ambientes varejistas. A presença dos outros clientes mantém-se em evidência quando se busca entender o impacto que as pistas sociais exercem no ambiente de loja.

Além de atitudes do consumidor, comportamentos também são explicados em função dos níveis de densidade presentes na loja. Intenções de compra e recompra e tempo despendido no ambiente de consumo são exemplos de respostas influenciadas pelo *crowding*.

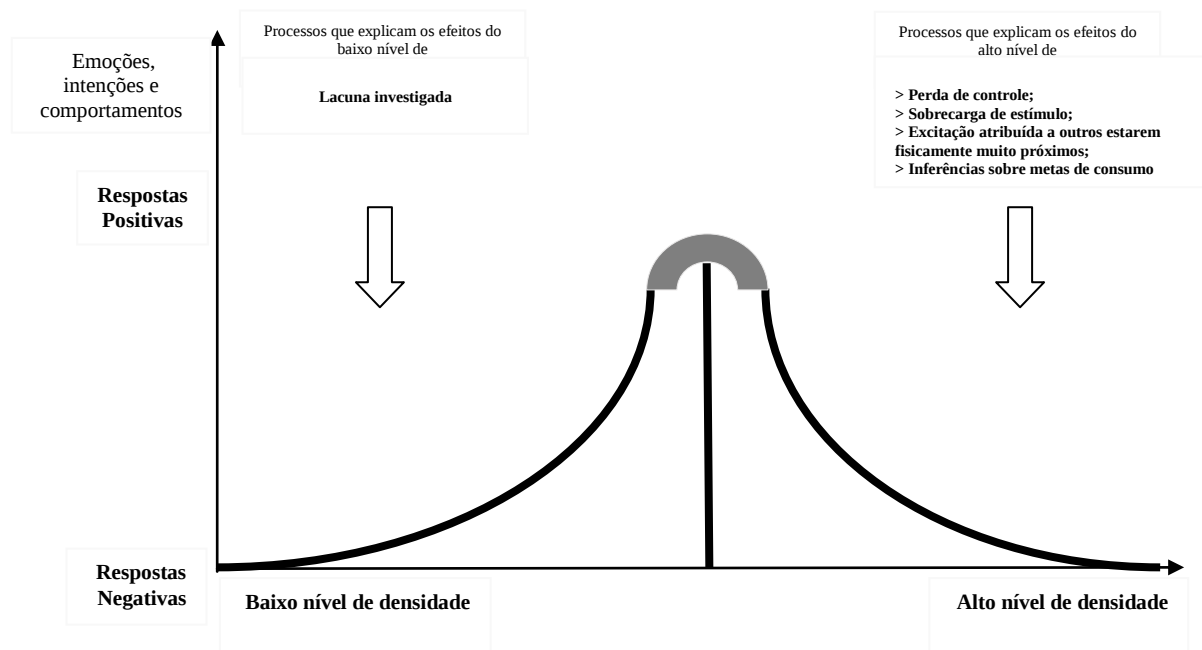
Quando certa quantidade de pessoas ou objetos é percebida excessiva (percepção de aglomeração), o consumidor tende a apresentar comportamentos de afastamento (KIM; RUNYAN, 2011). Em estudo cujo propósito foi investigar como a percepção de *crowding* interfere as respostas do consumidor, Lee, Kim e Li (2011) destacam satisfação, imagem de loja, tempo despendido e compra por impulso como algumas das respostas individuais influenciadas pela densidade. Dentre os fatores individuais que podem explicar a direção das respostas aos níveis de densidade, os autores destacam idade e experiências anteriores com lojas aglomeradas.

No que diz respeito a fatores situacionais capazes de interferir nas respostas do consumidor ao *crowding*, Byun e Mann (2011) investigaram se a percepção de competição pelos produtos mediava a relação entre densidade humana, as emoções e o valor hedônico de compra. Verificou-se que, quando as ofertas de um varejista são limitadas, a loja pode provocar uma competitividade pelos produtos entre os compradores.

Considerando que o alto nível de densidade humana corresponde a apenas uma das condições de *crowding*, Urich e Luck (2012) exploraram na literatura os mecanismos que fundamentam os efeitos negativos da baixa densidade sobre as emoções e respostas

comportamentais dos consumidores. Estes pesquisadores trazem evidências empíricas que demonstram os efeitos da densidade sobre o comportamento do cliente, seguindo um efeito de U invertido (Figura 13).

Figura 13 (2) – Efeito de U invertido da densidade humana sobre o comportamento do consumidor.



Fonte – Adaptado de Ulrich e Luck (2012, p. 291).

Do mesmo modo que a alta densidade, conforme atesta a maioria dos estudos envolvendo o fenômeno *crowding*, causando respostas negativas, a ausência de consumidores também resulta em respostas desfavoráveis. Algumas das razões que justificam tais resultados também poderiam ser suporte emocional, companhia e necessidade de afiliação. A presença dos outros clientes estimula motivos sociais relacionados à compra, enquanto uma loja quase vazia levanta dúvidas acerca do produto e da qualidade dos serviços. Ressalte-se que isto já foi discutido por Baker et al (2002), assim como a existência de um nível ótimo de densidade humana por Pans e Siemens (2011).

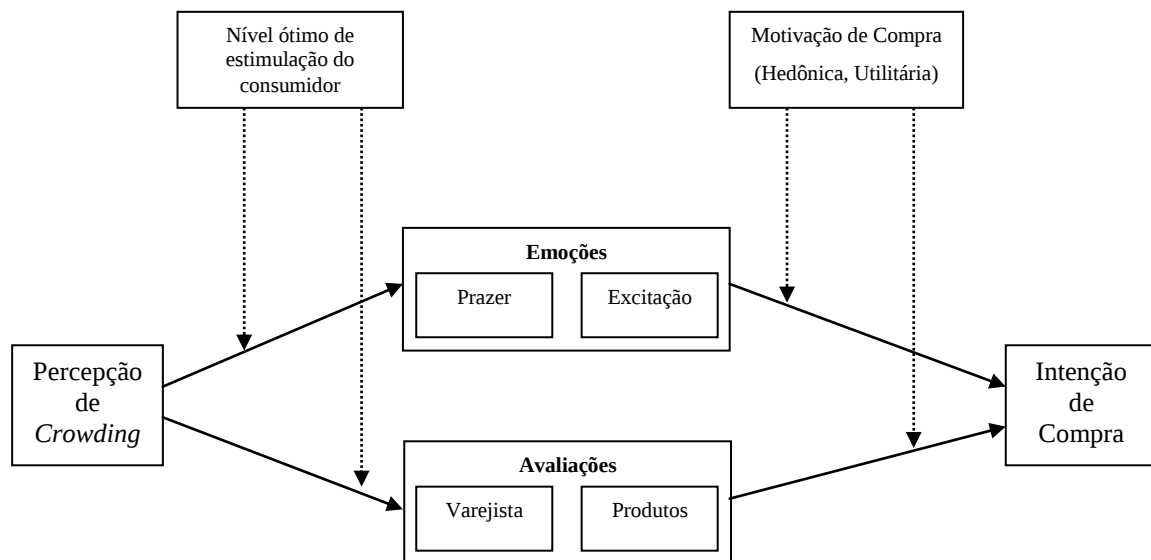
A compra social corresponde a um tipo de motivação hedônica que descreve o prazer em socializar com outras pessoas durante o consumo (ARNOLD; REYNOLDS, 2003), de modo que a presença dos outros acaba se tornando um componente que adiciona valor durante a experiência de compra no ambiente varejista.

Assim, é possível afirmar que a contribuição do trabalho de Ulrich e Luck (2012) encontra-se no fato de identificarem e atestarem, ainda que parcialmente (conclusões baseadas

em revisão da literatura e pesquisa qualitativa), os processos psicológicos os quais explicam os efeitos negativos da baixa densidade humana. O trabalho também fornece *insights* que levam a crer que a identificação do consumidor com outros clientes pode explicar situações em que densidade humana não gera, necessariamente, respostas negativas.

Baseados na premissa de que o comportamento de compra é um fenômeno social que envolve motivações hedônicas e utilitárias, Mehta, Sharma e Swami (2013) também assumem uma relação de U invertido ao analisarem o fenômeno *crowding*. A partir de estudos anteriores, os autores propõem um modelo teórico (Figura 14) para explicar o relacionamento proposto, também incluindo as repostas emocionais enquanto variáveis mediadoras.

Figura 14 (2) – Modelo conceitual da percepção de *crowding* no varejo e intenção de compra.



Fonte – Mehta, Sharma e Swami (2013, p. 815).

No modelo proposto (Figura 14), avaliações cognitivas acerca da loja e dos produtos também são consideradas mediadoras da relação entre percepção de *crowding* e intenções de compra. A ideia é que, ao perceber a presença dos outros consumidores, mais especificamente a sua quantidade, o cliente infere acerca da qualidade dos produtos, da imagem da loja, o que, conseqüentemente, influencia a decisão de comprar ou não.

Apesar dos autores não serem específicos quanto aos estímulos, pode-se considerar o tipo de varejo e o preço como alguns fatores que podem moderar a relação supracitada. Mesmo assumindo que a presença de outros consumidores ajuda o cliente-alvo a estabelecer atitudes sobre o varejista, seus bens e serviços, Mehta, Sharma e Swami (2013) não consideraram o fato de que a presença social, para além do número de pessoas, também é

avaliada a partir de outras informações, tais como a aparência física em geral. Entende-se que esse aspecto pode ter um efeito explicativo ainda maior que a simples densidade humana, ou nível ótimo *crowding*.

O trabalho de Mehta, Sharma e Swami (2013), sobretudo o seu modelo conceitual, fornece uma explicação que amplia o entendimento do impacto da percepção de *crowding* sobre as intenções de comportamento (compra), ao passo em que considera fatores de consumo e situações de compra ao longo dessa relação.

É importante ressaltar que, quando dois indivíduos observam as mesmas pistas ambientais, um pode perceber a loja cheia enquanto outro pode achar que esta está ideal para realizar a compra. Consumidores podem perceber a presença dos outros em seu espaço social (ambiente varejista) como aceitável e, conseqüentemente, responderem favoravelmente (BAKER; WAKERFIELD, 2012), ainda que estejam em situações de alta densidade humana.

Neste sentido, demais pistas sociais podem contribuir para que, mesmo em situações de *crowding* e proximidade física, o consumidor ainda apresente respostas, atitudes e comportamentos positivos de consumo. Maeng, Tanner e Soman (2013), ao conduzirem seis estudos com o intuito de responderem se a mera densidade humana presente no ambiente de loja afetaria as escolhas e preferências individuais, verificaram que uma importante consequência do *crowding* refere-se à adoção de um comportamento defensivo.

De acordo com o estudo, ambientes com altos níveis de densidade humana levam a comportamentos de afastamento. Entretanto, Maeng, Tanner e Soman (2013) também constataram que os efeitos do *crowding* são atenuados quando a presença social é composta por membros do grupo. Assim, considerando que, de um modo geral, os membros de um determinado grupo, que compartilham uma mesma identidade social (ainda que desconhecidos), são similares numa variedade de características, espera-se que a similaridade percebida exerça um efeito moderador na relação entre percepção de *crowding* e as repostas do consumidor.

A partir da revisão teórica apresentada e discutida nesta seção, pode-se afirmar que o fenômeno *crowding* ainda carece de estudos que visem ampliar o entendimento acerca das circunstâncias e da maneira como a densidade humana influencia o comportamento do consumidor no varejo. O fato de a densidade humana gerar aumento na proximidade física entre os clientes na loja, bem como a sensação de perda de controle sobre o espaço físico no

qual o indivíduo se encontra, não implica, necessariamente, que a experiência de compra será avaliada negativamente.

Conforme revisão da literatura, estudos têm evidenciado que altos níveis de densidade humana podem gerar respostas positivas do consumidor, assim como níveis baixos provocam resultados negativos. Portanto, há argumentos teóricos e respaldo empírico para a tese aqui defendida, sobretudo a presença de variáveis pertinentes, mas que ainda não foram consideradas no estudo do fenômeno *crowding*.

2.4 A teoria do impacto social

Um aspecto importante, que deve ser considerado ao se investigar o fenômeno *crowding*, sobretudo o seu impacto sobre as respostas individuais, é verificar se a presença de outras pessoas facilita ou inibe motivações e objetivos pessoais em ambientes físicos. Cozby (1973) afirma que, no caso de uma festa, por exemplo, as expectativas de interação social podem fazer com que a presença de outras pessoas no local aumente as chances do evento ser avaliado positivamente.

Para que a densidade produza efeitos sobre a percepção de *crowding*, fatores pessoais e sociais precisam gerar limitação de espaço físico (RÜSTEMLI, 1991). Em outras palavras, a percepção de ambiente limitado contribui para que o indivíduo reduza a sensação de controle sobre o espaço, o que implicaria na percepção de *crowding*. Para Worchel e Teddlie (1976), não é a quantidade de espaço disponível por si só considerada, mas também a distância entre as pessoas no ambiente que determina o grau de estresse.

Neste sentido, as experiências de *crowding* também podem ser atribuídas à violação da distância interpessoal, ou seja, da proximidade física entre os indivíduos. Mesmo que a alta densidade implique em proximidade, entende-se que as características pessoais e o contexto contribuem para que as respostas nem sempre sejam negativas.

Desse modo, argumenta-se que esse fenômeno não pode ser observado sem se considerar as demais pistas sociais capazes de ampliarem ou mitigarem seus efeitos. Tolerância ao *crowding*, proximidade física (distância interpessoal), comportamento e características observáveis das outras pessoas (ex.: idade, gênero e aparência em geral) são

algumas das variáveis que explicam o impacto da densidade humana nas atitudes e comportamentos individuais.

A influência que o fator social exerce sobre o consumidor individualmente é considerada fundamental para o entendimento das suas respostas em termos de comportamento de consumo (RYAN, 1982). Em se tratando de ambientes varejistas, as interações e demais pistas sociais (ex.: número de pessoas, aparência em geral e comportamento) acabam assumindo papel determinante na experiência de compra.

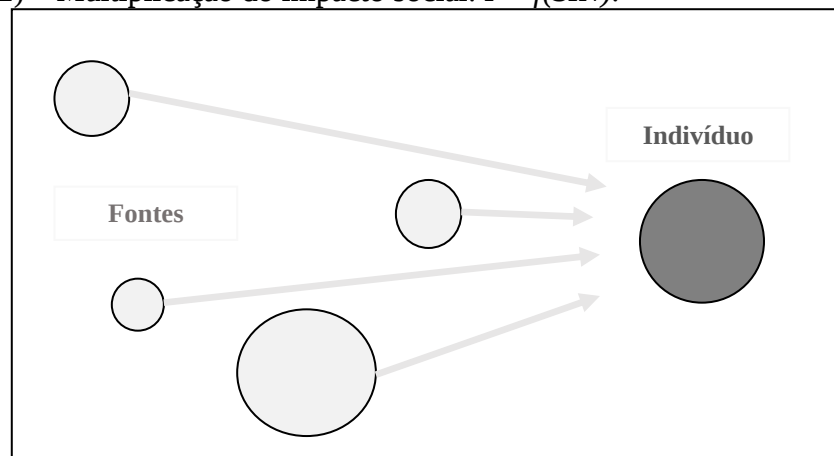
A importância atribuída à dimensão social do espaço varejista sobre comportamentos de compra parece manter-se em evidência por corresponder a um fenômeno social contemporâneo. Não é por acaso que o estudo acerca do comportamento do consumidor assume caráter interdisciplinar, porquanto não é uma disciplina independente. Essa área do conhecimento se diferencia de outros campos em razão do seu foco recair sobre o papel que o consumidor adquire, quando consome e descarta produtos, serviços e experiências.

O psicólogo social Bibb Latané (1981) desenvolveu a teoria do impacto social, na qual especifica o efeito das outras pessoas sobre um indivíduo em particular. Segundo essa teoria, o impacto de uma presença social sobre uma pessoa específica corresponde ao resultado daquilo que o autor chama de ‘forças sociais’, que incluem: tamanho (quantidade de indivíduos presentes); proximidade física (imediatismo) e intensidade das forças sociais (importância que o indivíduo atribui aos demais presentes). A teoria do impacto social estabelece três princípios definidores da sua funcionalidade:

1. A teoria propõe que o impacto das forças sociais concernentes à presença social aumenta quando o número de pessoas compartilhando o mesmo espaço é considerado grande, quando estão mais próximas e são percebidas como importantes para um indivíduo em particular.
2. O segundo princípio trata das relações entre as forças sociais e sugere que a influência de uma presença social possui uma função multiplicadora das forças com maior impacto, ocorrendo quando há várias pessoas próximas e com alta percepção de importância para um indivíduo em particular.
3. O terceiro e último princípio estabelece que a influência da presença social é uma função inversa ao número de pessoas que percebem tal presença, de sua proximidade, bem como da intensidade de importância atribuída à presença social.

Esta teoria diz respeito à magnitude do impacto que uma ou mais pessoas ou grupos (fontes) têm sobre um indivíduo, a qual procura descrever como os processos estáticos sociais operam no nível individual em um determinado ponto no tempo. Estabelece que o efeito é uma função multiplicativa de três fatores: $\hat{i} = f(SIN)$, onde $\hat{i}$ indica a magnitude do impacto, f denota uma função, o S corresponde às forças das fontes (por exemplo, a sua autoridade ou poder de persuasão), I diz respeito ao imediatismo das fontes (por exemplo, a sua proximidade física ou temporal), e N refere-se ao número de fontes (a quantidade de pessoas, objetivamente) (Figura 15).

Figura 15 (2) – Multiplicação do impacto social: $I = f(SIN)$.



Fonte – Latané (1981, p. 344).

A teoria também especifica a relação entre o número de fontes e a magnitude do impacto, e o relacionamento acaba por ser uma função de potência, ou seja, o efeito da presença social vai ser difundido ou dividido quando o indivíduo está acompanhado de outras pessoas. Nesta situação, é um impacto inverso da função. Em linhas gerais, os sujeitos são impactados pela presença de outras pessoas, que ocupam o mesmo ambiente, em função de quão próximas essas estejam, do número de sujeitos presentes, além da importância que a presença social tem para aqueles que a percebem.

Mesmo que não ocorra efetiva interação social entre indivíduos que compartilham um dado espaço físico, a presença de outras pessoas ainda é capaz de gerar respostas individuais de cunho emocional, atitudinal e comportamental (LATANÉ; NIDA, 1981; LATANÉ; WOLF, 1981; KRAUT, 1982). Todavia, ressalta-se que, embora as características das fontes (da presença social) sejam consideradas pistas sociais duradouras, estas devem ser consideradas relativas (SZAMREJ; LATANÉ, 1990).

Desse modo, a presença social exercerá impacto distinto nos indivíduos, a depender da maneira como as pistas sociais (número, proximidade física e importância) são percebidas. Além disso, outras pistas também podem contribuir para potencializar ou mitigar os seus efeitos como a similaridade percebida (construto que é discutido detalhadamente mais a diante).

Ao trazer os princípios da Teoria do Impacto Social para o estudo do comportamento do consumidor, entende-se que é possível ampliar a compreensão acerca das razões que determinam preferências, avaliações e comportamentos individuais, em função das pistas sociais. Os resultados do estudo conduzido por Bearden e Etzel (1982), ao investigar como grupos de referência influenciam decisões individuais acerca de marcas e produtos também poderiam ser explicados à luz da SIT (*Social Impact Theory*), por exemplo.

O trabalho de Bearden e Etzel (1982) evidenciou que as escolhas do consumidor (produto ou marca) são influenciadas não apenas pelo(s) seu(s) grupo(s) de referência (ex.: família vs amigos), mas também em função de o produto ser de uso público ou privado. Nesse sentido, a SIT também seria capaz de ajudar a entender como a importância atribuída a outras pessoas (forças sociais) afeta a maneira como escolhas individuais são feitas (SZAMREJ LATANÉ, 1990).

O número de forças sociais corresponde à quantidade de pessoas presentes no mesmo ambiente físico. Assim, pode-se assumir que a densidade humana diz respeito à pista social preconizada pela Teoria do Impacto Social (LATANÉ, 1981). O terceiro fator que explicaria o impacto social sobre um indivíduo, conforme a SIT, diz respeito à proximidade (física ou temporal).

O imediatismo é uma força social que equivale ao quão próximo ou distante a presença de outras pessoas encontra-se do indivíduo que a percebe. Fisher e Byrne (1975) afirmam que o espaço pessoal diz respeito a uma fronteira invisível ao redor de cada indivíduo, uma espécie de território em que os outros não podem ultrapassar. Esta definição se relaciona com a força social (imediatismo), a qual Latané (1981) menciona em sua teoria.

A distância interpessoal tem sido considerada, nos estudos que investigam o papel da comunicação não verbal em interações sociais, uma das variáveis que explicam as razões pelas quais os sujeitos apresentam determinadas respostas afetivas, atitudinais e comportamentais em ambientes físicos. Mesmo antes da Teoria do Impacto Social ter sido

construída, discussões concernentes ao impacto que esse fator exerce nas pessoas têm sido realizadas (ex.: EVANS; HOWARD, 1973; FISHER; BYRNE, 1975; PETERSON, 1976). Violações de normas de espaço pessoal podem produzir reações negativas na pessoa que tem seu espaço invadido.

O segundo princípio da SIT estabelece que a combinação de duas forças sociais gera um impacto maior sobre o indivíduo do que cada uma delas independentemente. Estudos posteriores têm corroborado este princípio, especificamente quando do efeito da interação entre proximidade física e *crowding*. Pesquisas têm evidenciado que, quando uma presença social em estreita proximidade é numerosa em quantidade, o espaço pessoal de um indivíduo é invadido, criando estresse e desconforto (KRAUT; 1982; RÜSTEMLI; 1991; KAYA; ERKİP, 1999).

A presença social evidencia a acessibilidade visual quanto à observação do comportamento dos outros, o que também corresponde a uma pista social, porém esta não é discutida na teoria de Latané (1981). Ressalta-se ainda que, quando a presença social se encontra mais distante, o espaço pessoal não é invadido, independentemente do tamanho do social (KRAUT, 1982).

Assim, aplicando-se tal princípio ao estudo do comportamento do consumidor em ambientes varejistas, é razoável assumir que a densidade humana pode exercer menor impacto sobre as respostas individuais (emoções, atitudes e comportamentos) quando os outros clientes estiverem não muito próximos fisicamente do sujeito que percebe a presença social na loja.

Fazendo uso de um ambiente varejista enquanto contexto, Argo, Dahl e Manchanda (2005) conduziram dois experimentos objetivando demonstrar de que maneira a presença social, em diferentes níveis de tamanho e proximidade física, impacta as respostas emocionais e comportamentos de autoapresentação do consumidor. O trabalho verificou que, quando há um aumento no número de pessoas presentes no mesmo espaço, as emoções dos consumidores tendem a ser negativas. O estudo constatou ainda que as tendências dos consumidores para gerenciarem as impressões parecem diminuir quando ninguém está presente no mesmo ambiente, ou quando a presença social está fisicamente distante. Ademais, esse é considerado a primeira pesquisa a utilizar a SIT (LATANÉ, 1981) no estudo do comportamento do consumidor em ambiente de varejo.

Ao analisarem o efeito de interação entre as variáveis proximidade física (perto vs distante) e tamanho (uma pessoa vs três pessoas), Argo, Dahl e Manchanda (2005) encontraram um efeito moderador da primeira pista social sobre a segunda. Este achado parece explicar, ainda que parcialmente, as razões pelas quais situações de *crowding*, por si sós, não geram, necessariamente, respostas individuais negativas.

Entretanto, apesar do estudo de Argo, Dahl e Manchanda (2005) contribuir para o entendimento do papel da presença social em ambientes varejistas e sua relação com o comportamento do consumidor, o trabalho não verificou o efeito de outras pistas sociais que podem influenciar a experiência de compra. O comportamento dos outros clientes e a sua aparência em geral são algumas das pistas que esclarecem as razões pelas quais existem divergências nos achados envolvendo os efeitos do *crowding*. Inclusive, os autores sugerem que pesquisas sejam conduzidas a fim de que se possa testar os efeitos de associações interpessoais e *crowding* (p. 211).

Considerando que os consumidores avaliam menos favoravelmente produtos quando estes são tocados anteriormente por outros consumidores, Argo, Dahl e Morales (2006) propõem uma Teoria da Contaminação do Consumidor (*Theory of Consumer Contamination*). A verificação empírica demonstrou que, embora os clientes apreciem tocar os produtos, eles respondem negativamente quando verificam que outros consumidores tocaram os itens.

Utilizando um ambiente varejista enquanto contexto, o estudo traz evidências que suportam o argumento de que o comportamento de um terceiro, avaliado negativamente pelo consumidor, influencia suas intenções de compra e a própria experiência de consumo. No que se refere à aparência dos outros clientes, Argo, Dahl e Morales (2008) investigaram como consumidores responderiam quando percebessem que seu produto de interesse foi tocado (contaminado) por outro cliente considerado fisicamente atraente.

Após a condução de três experimentos de campo, utilizando um ambiente real de compras de varejo, Argo, Dahl e Morales (2008) concluíram que as avaliações de produtos são mais elevadas quando o consumidor os percebe como tendo sido fisicamente tocados por outro (consumidor) considerado fisicamente atraente.

Mcferran et al (2013) examinaram como a aparência física de terceiros (consumidores), o seu *shape*, afeta o consumo de alimentos de outros clientes ao seu redor. A partir de dois experimentos realizados com estudantes, verificou-se que a quantidade de comida escolhida foi influenciada pela quantidade dos outros consumidores, principalmente

quando estes são considerados como em boa forma (não obesos). Os resultados também mostraram que clientes com autoestima baixa escolhem uma menor quantidade de comida quando estão cercados por outros consumidores.

Zhang et al (2014) investigaram de que maneira os elementos sociais (densidade e interações sociais) de um ambiente varejista afetam a interação com o produto e a probabilidade de compra. Os achados evidenciaram que o efeito dessa interação determina um aumento no tempo passado na loja e o contato com o produto. O estudo também ressalta que similaridade demográfica entre consumidores e o tipo de categoria são fatores que impactam a maneira como as influências sociais interferem no comportamento do cliente.

Assim sendo, apreende-se da Teoria do Impacto Social (LATANÉ, 1981) um suporte teórico útil para estudos sobre o comportamento do consumidor em ambientes varejistas, especialmente aqueles que objetivem investigar o impacto da presença social sobre respostas individuais. É importante ressaltar que a SIT, assim como o presente trabalho, trata da proximidade física enquanto pista social objetiva e constitutiva do ambiente.

A distância psicológica (*psychological distance*) corresponde a um construto multifacetado desenvolvido a partir da Teoria do Nível de Interpretação (*Construal Level Theory*), a qual apreende o consumidor enquanto indivíduo que faz avaliações e escolhas sobre eventos com diferentes perspectivas temporais (LIBERMAN; TROPE, 1998; LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007).

As dimensões da distância psicológica são: distância temporal (quando: evento a ocorrer em um futuro próximo vs aquele a ocorrer em um futuro distante); distância social (quem: o evento ocorrer com o próprio indivíduo vs aquele a ocorrer com outras pessoas); distância espacial (onde: o evento ocorrer ‘aqui’ vs quilômetros de distância). Estudos têm investigado o efeito dessas dimensões sobre o comportamento do consumidor (KIM; ZHANG; LI, 2008; MIAO; MATTILA, 2013; ZHOU et al., 2014).

Todavia, ressalte-se que o escopo desta tese não contempla a distância psicológica, ainda que tanto o construto como as suas dimensões se mostrem relevantes para o estudo do comportamento do consumidor. Aqui se discute o papel da proximidade/distância física entre o consumidor e a presença social (os outros clientes), em diferentes condições de *crowding* e perfis de sujeitos.

2.4.1 A percepção dos outros consumidores

A influência social é um tema amplamente discutido por estudiosos nas áreas da psicologia, sociologia e psicologia social. A disciplina comportamento do consumidor, devido à sua interdisciplinaridade, também tem se dedicado a investigar as diversas maneiras a partir das quais uma pessoa ou grupo interfere nas emoções, nas atitudes e nos comportamentos individuais em ambientes de consumo.

McGrath e Otnes (1985) investigaram esse fenômeno em contextos de varejo, especificamente o papel das interações entre consumidores (desconhecidos uns dos outros). Por meio de técnicas qualitativas de pesquisa (observação em diversos ambientes varejistas, entrevistas em profundidade com consumidores), o estudo identificou que a influência social ocorre de duas maneiras, quais sejam: evidente e não evidente.

A primeira corresponde à influência ocorrida em interações face a face (ex.: pedir e receber informações de terceiros, ou disputar o mesmo produto). A segunda categoria de influência social verificada por MacGrath e Otnes (1985) não envolve interações diretas entre consumidores, pois ocorre quando apenas uma das partes percebe a influência exercida. Seu efeito tende a ser mais sutil quando o consumidor observa a reação dos demais ao tomarem uma determinada decisão de compra (escolha de um produto), e então seguir o mesmo procedimento, ou quando a aquisição de um item implica em percepção de risco social.

Comprar é, geralmente, um comportamento socialmente visível, em que a importância da influência social sugere uma interferência nas intenções de comportamento do consumidor (EVANS; CHRISTIANSEN; GILL, 1996). O ambiente varejista é um espaço onde há constante troca de bens e de informações e as pistas sociais acabam se apresentando como potenciais determinantes do comportamento do consumidor.

O trabalho de McGrath e Otnes (1985) não só evidenciou o poder dos contextos físico e social da loja, como também sugeriu o papel da similaridade percebida do consumidor para com os demais presentes num mesmo local. Para os pesquisadores, os clientes tendem a interagir com aqueles visualmente julgados como semelhantes (p. 269), e tal homogeneidade é percebida ao considerar pistas sociais de fácil observação tais como idade, gênero e aparência (vestuário).

A literatura na área tem reconhecido que consumidores, sendo parte do ambiente de consumo, podem afetar uns aos outros direta ou indiretamente durante a experiência de compra (ex.: BAKER, 1986; MARTIN; PRANTER, 1989; BITNER, 1992; MARTIN, 1996; BAKER et al., 2002; MOORE; MOORE; CAPELLA, 2005). Em geral, tem-se utilizado ambientes de serviços para verificar o papel da presença social, sobretudo quando se investigam os momentos da verdade ou incidentes críticos.

Utilizando a técnica do incidente crítico, Grove e Fisk (1997) conduziram um estudo com 486 consumidores com o fito de identificarem as situações nas quais a avaliação da experiência individual de consumo é impactada positiva ou negativamente pela presença dos outros clientes. Os resultados evidenciam que a comunicação verbal e a quebra de normas sociais por meio de comportamentos julgados inadequados podem ser determinantes na satisfação do consumidor.

A comunicação não verbal inclui expressão facial, contato visual, gestos e distância interpessoal (GABBOTT; HOGG, 2000) e consegue interferir nas atitudes e comportamentos do consumidor. Entretanto, a maneira como esta é percebida mostra-se igualmente relevante. Fatores pessoais, o gênero e a própria cultura podem explicar as interpretações atribuídas à presença social nas suas mais diversas formas de se apresentar.

Portanto, faz-se necessário compreender como a presença social impacta as respostas do consumidor. Entende-se que, além da densidade humana e da proximidade física, características observáveis dos outros clientes (ex.: idade, gênero e aparência em geral) também precisam ser consideradas. Thakor, Suri e Saleh (2008) verificaram que avaliações acerca do serviço e intenções de compra foram afetadas quando clientes mais jovens perceberam a presença de outros mais velhos (meia idade e/ou idosos). Hui, Bradlow e Fader (2009), por sua vez, evidenciaram que a presença de outros consumidores atrai outros clientes ao ambiente de loja, mesmo que o espaço físico apresente níveis altos de *crowding*.

Nesse sentido, é possível afirmar que a contextualização dos fatores sociais e a análise de seu efeito combinado sobre o comportamento do consumidor no ambiente varejista parece alternativa válida para compreender o efeito da dimensão social da loja. O comportamento é resultante da exposição a ‘sinais’ sutis presentes no ambiente (SÖDERLUND, 2011), logo os outros clientes são responsáveis por influenciarem as respostas individuais.

A percepção do consumidor em relação aos outros envolve diversas pistas sociais e estas, por sua vez, correspondem a estímulos que influenciam emoções, atitudes e comportamentos individuais. O estudo de Karaosmanoglu, Bas e Zhang (2011) se alinha a este posicionamento, especialmente quando os resultados demonstram que a percepção sobre outros clientes influencia reações afetivas e comportamentais.

Kim e Lee (2012) afirmam que os outros consumidores correspondem a um fator multidimensional composto pelas seguintes pistas sociais: número de clientes, gênero, aparência, traje e comportamento. Apesar de sugerirem uma sistematização dos fatores constitutivos da presença social, estes autores não estabelecem efetivamente um conceito.

A partir da identificação de lacuna teórica concernente à ausência de uma escala global útil à avaliação das percepções que o indivíduo tem dos outros consumidores durante experiências de consumo, Brocato, Voohrees e Baker (2012) estabeleceram três dimensões do conceito, que os próprios autores denominaram *Other Customer Perception* (Percepção dos Outros Consumidores - OCP), e desenvolveram uma escala com o propósito de mensurar esse construto.

Os ‘outros consumidores’ são definidos como aqueles que estão, simultaneamente, no mesmo ambiente de varejo – e que não estão familiarizados – com o cliente que percebe sua presença (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012). Os autores utilizaram a Teoria do Impacto Social (LATANÉ, 1981), enquanto suporte teórico para a definição das pistas sociais antecedentes das dimensões que formam a percepção dos outros consumidores.

Juntamente com a proximidade, o tamanho e a importância da presença social, certas características observáveis das outras pessoas em um mesmo ambiente podem também impactar a maneira como os consumidores avaliam sua experiência de compra. De acordo com os autores, a percepção dos outros clientes possui três dimensões:

- Similaridade: grau de identificação que o consumidor estabelece com os demais presentes num mesmo ambiente, ao se sentir compartilhando a mesma identidade social. Relaciona-se a quanto o avaliador se sente semelhante e compatível com os demais consumidores.
- Aparência física: características físicas e atributos dos outros clientes percebidos pelo consumidor em questão como, por exemplo: idade, gênero e aparência física. Diz respeito aos atributos dos outros clientes em geral, de modo que as avaliações sobre o

ambiente levam em consideração o quão o avaliador (consumidor em questão) sente-se bem ao estar com pessoas que julgam possuir uma aparência agradável.

- Comportamento adequado: comportamentos ou manifestações compatíveis, requeridas dentro de um ambiente social. Em espaços sociais é de se esperar determinados padrões de comportamento, de modo que ações distintas das almejadas, sobretudo pelo consumidor que avalia sua experiência de consumo, também em função dos outros, podem causar desconforto por parte de quem as observa. Tal aspecto relaciona-se à existência de normas sociais percebidas e inferidas pelo consumidor.

Cada uma das dimensões foi operacionalmente definida, considerando o avaliador (indivíduo que percebe a presença social) e o atributo (a pista social que gera informação ao avaliador). A utilização da escala OCP permite compreender como outros consumidores podem indiretamente influenciar as avaliações pessoais sobre o varejista, sobretudo sua imagem, seus bens e serviços, bem como a experiência de compra.

Além de consubstanciarem trabalhos anteriores que ressaltam a importância da dimensão social do ambiente de varejo (BAKER, 1986; GROVE; FISK, 1997; BAKER et al., 2002; VERHOEF et al., 2009), os autores da OCP desenvolveram um instrumento apropriado para entender como os ‘outros consumidores’ influenciam respostas individuais. Em seu estudo, verificaram que comportamentos de aproximação e afastamento foram influenciados pela maneira como a presença social foi percebida.

Theodorakis (2014) estendeu o uso da escala OCP ao testar as suas propriedades psicométricas em centros desportivos. 360 clientes de três clubes de *fitness* participaram do estudo. A análise fatorial confirmatória e a confiabilidade composta suportaram a validade do construto e os resultados fornecem evidências de que a proposição de Baker, Voorhees e Baker (2012) é plausível.

Araujo, Grillo e Espartel (2013) conduziram a adaptação e a validação da OCP. Este foi o primeiro estudo, em contexto nacional, em que a escala foi aplicada. Além de estenderem as possibilidades de verificação do impacto da percepção dos outros clientes sobre comportamentos individuais de compra (intenções de recompra e de boca a boca positivo), estes pesquisadores operacionalizaram o instrumento em um modelo de segunda ordem.

O estudo de Araujo, Grillo e Espartel (2013) traz contribuições importantes para estudiosos e profissionais da área de marketing e comportamento do consumidor. Segundo os

autores, o trabalho também solidifica a teoria em torno de uma variável recentemente estabelecida no conjunto de estudos que discutem a importância de dimensões sociais na avaliação de ambientes varejistas (BAKER et al., 2002; BITNER; BOOMS; MOHR, 1994).

Entretanto, assim como os demais estudos voltados à apreensão e à interferência da presença social sobre o comportamento individual, o ambiente de serviços foi utilizado enquanto contexto para realização da pesquisa. Considerando este aspecto, bem como a pertinência do construto OCP, Aguiar e Farias (2015) investigaram a sua relação com as emoções e o valor de compra hedônico, resultante de um ambiente de varejo popular. Os resultados também demonstraram um efeito significativo da presença de outros consumidores sobre as respostas individuais do cliente-alvo durante o processo de compra.

O trabalho de Aguiar e Farias (2015) contribui para os estudos acadêmicos acerca do comportamento do consumidor em ambientes de loja, uma vez que a validação da escala no varejo tradicional amplia as possibilidades de compreensão do impacto da sua dimensão social em uma variedade de contextos. O estudo também apoia o argumento de que a experiência de consumo envolve mais do que uma simples avaliação do desempenho do varejista, chamando a atenção para os fatores sociais constitutivos do ambiente de varejo.

Assim, reitera-se o argumento de que ambientes frequentados por consumidores “similares” conduzem a experiências mais prazerosas, com intenções de comportamento mais favoráveis. Portanto, a similaridade percebida para com os demais clientes presentes num mesmo ambiente varejista assume um papel importante, embora ainda seja pouco explorado, o que será abordado na seção seguinte.

2.4.1.1 Similaridade percebida

Um dos mais consistentes achados provenientes das ciências sociais corresponde ao fato de que a similaridade gera respostas positivas de cunho interpessoal. O argumento é que as pessoas estão mais propensas a se relacionarem com aquelas que lhes são percebidas similares, a partir de informações como atitudes e valores compartilhados, participação enquanto membro de grupos sociais e avaliações referentes à aparência física (BYRNE; NELSON, 1965; BYRNE; NELSON; REEVES, 1966; BYRNE; GRIFFITT; STEFANIAK, 1967).

Nesse sentido, o psicólogo social Donn Byrne sistematizou uma abordagem teórica denominada Paradigma Similaridade Atração, a qual descreve e caracteriza a maneira como as pessoas formam suas atitudes e se comportam com relação às outras. Byrne (1971) estabelece que semelhança física, aparência, atitudes, personalidade, bem como informações de cunho demográfico, são consideradas pistas da percepção de similaridade.

Utilizando os conceitos de dissonância cognitiva e condicionamento clássico, Byrne (1971) argumenta que atitudes similares servem como reforços positivos. Por exemplo, pessoas que compartilham ideias e opiniões validam atitudes umas das outras e, conseqüentemente, reforçando crenças e até comportamentos.

O efeito da similaridade também ocorre a partir do processamento de informação, ou seja, um sujeito utiliza as informações referentes à(s) outra(s) para formar suas impressões (BYRNE; 1971; GRUSH; CLORE; COSTIN, 1975; BLAU; KATERBERG, 1982). Os indivíduos fazem uso de características próprias como referência para acessarem os atributos de terceiros e inferir sobre eles. Desse modo, o alinhamento entre as informações compartilhadas (ex.: idade, aparência, comportamento, atitudes e personalidade) gera respostas individuais positivas ou negativas, caso existam (in)congruências.

A abordagem proposta por Byrne (1971) contribui para os estudos em marketing e comportamento do consumidor, sobretudo quando se pretende entender a maneira como a presença social pode influenciar as relações de troca e o consumo de forma mais abrangente. Caballero e Resnik (1986) já haviam feito uma observação dessa natureza ao sugerirem que características interpessoais estão presentes nas relações de marketing e ressaltaram o papel da atração enquanto agente capaz de estabelecer o *link* entre cliente e empresa.

O Paradigma Similaridade Atração também corresponde a um suporte teórico para o delineamento do construto similaridade percebida do consumidor neste trabalho. A abordagem de Byrne (1971) consubstancia o argumento de que características observáveis dos clientes equivalem a pistas sociais que formam percepções individuais de similaridade e que, por sua vez, interferem nas respostas acerca do ambiente varejista.

Pesquisadores têm indicado que o ponto mais crítico para a previsão de atração interpessoal está no fato das pessoas acreditarem que as outras são semelhantes (com base em pistas sociais), ainda que não sejam parecidas efetivamente (MONTROYA; HORTON; KIRCHNER, 2008; MONTROYA; HORTON, 2012).

Afirma-se não ser possível controlar a maneira como as pistas sociais (idade, aparência, vestuário) são analisadas pelo consumidor, já que duas pessoas podem interpretar um mesmo atributo (característica) distintamente. Contudo, é coerente sugerir que respostas favoráveis são mais propensas a ocorrerem quando há percepção de similaridade e vice versa. Assim, define-se a similaridade percebida como o grau com o que os outros clientes são percebidos similares pelo consumidor que os observa.

Considerando que as pessoas estão mais sujeitas a favorecerem e serem atraídas por coisas semelhantes (ex.: pessoas e objetos), a relação entre comportamento do consumidor e ambiente varejista é afetada pela similaridade percebida do cliente-alvo para com os outros. Deste modo, a similaridade percebida tem sido considerada um elemento antecedente às diversas respostas cognitivas (ex.: avaliação de marca e satisfação) e comportamentais do consumidor (ex.: intenção de compra e intenção de recomendação) (SIRGY et al., 1997; ESCALAS; BETTMAN, 2005; UHRICH; BENKENSTEIN, 2012).

A influência interpessoal tem se mostrado relevante para o entendimento do comportamento do consumidor (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). O papel de grupos de referência e de endossantes, bem como situações em que produtos são consumidos em espaços públicos, correspondem a exemplos de como outras pessoas podem influenciar atitudes e comportamentos individuais (FISHER; PRICE, 1992; DAY; STAFFORD, 1997).

Dahl, Manchanda e Argo (2001) verificaram que o processo de tomada de decisão individual é influenciado pela presença social. Os achados do seu estudo indicaram que, na aquisição de um produto de uso íntimo, o consumidor sente-se mais constrangido (envergonhado) quando percebe que outros clientes podem observá-lo adquirindo tal item.

Reconhece-se que a influência interpessoal corresponde a um componente capaz de moldar percepções, atitudes e comportamentos nos mais variados contextos de consumo (ex.: ESCALAS; BETTMAN, 2005; HU; JASPER, 2007; PUNTONI; TAVASSOLI, 2007). A associação de produtos a grupos de referência desconectados com o público consumidor apresentou impacto negativo sobre as avaliações do item e conexões com a marca (WHITE; DAHL, 2007). O engajamento em grupos sociais é um exemplo de como a similaridade percebida se insere no escopo da influência interpessoal.

Características de cunho demográfico e traços de personalidade são algumas das informações utilizadas para se inferir similaridade e, conseqüentemente, influenciar

comportamentos posteriores. É importante ressaltar que a cultura pode moderar a maneira como as pistas sociais são interpretadas e, em última instância, interferir nas atitudes e nos comportamentos individuais de consumo (HU; JASPER, 2007).

Considerações concernentes ao papel moderador da cultura e da autoimagem na relação entre presença social e respostas do consumidor são feitas por He, Chen e Alden (2012). Preferir realizar compras acompanhado de amigos, ao invés de familiares, depende do contexto cultural onde o indivíduo vive (GENTINA; CHANDON, 2013; GENTINA et al., 2014). Argumenta-se que algumas culturas são mais individualistas e outras coletivistas, o que interfere na maneira como o cliente interpreta as pistas sociais e interage com os outros consumidores.

O trabalho de Wu (2007) demonstrou que consumidores avaliaram mais positivamente os outros clientes quando estes apresentaram características demográficas similares. Tal relação influencia a satisfação com a experiência de consumo. Vázquez-Carrasco e Foxall (2006) observaram que a necessidade por afiliação social (desejo de estar entre outras pessoas) corresponde a um determinante do comportamento de compra, provocando uma maior suscetibilidade do consumidor à influência de terceiros.

Acredita-se que o compartilhamento de pistas sociais similares acaba assumindo um papel relevante no entendimento das razões que levam consumidores a responderem positiva/negativamente aos demais estímulos dispostos no ambiente varejista. Assumindo que comprar corresponde a uma vivência inerentemente social, Borges, Chebat e Babin (2010) evidenciaram que, ao apresentar elevados índices de identificação com o ambiente varejista, o consumidor torna-se mais propenso a apreciar positivamente a experiência de consumo.

Dentre os elementos que contribuem para que a loja seja vista de forma favorável, a presença de outros consumidores é um deles, já que também são responsáveis por sugerirem informações que levam o cliente-alvo a inferir sobre o varejista, a qualidade de bens, serviços, preço, etc. Percepções acerca dos outros consumidores são consideradas antecedentes de respostas afetivas e comportamentais do cliente, tanto em varejo de bens quanto de serviços (MIAO; MATTILA; MOUNT, 2011; KARAOSMANOGLU; BAS; ZHANG, 2011).

O estudo conduzido por Mackinnon, Jordan e Wilson (2011) revelou um significativo padrão de comportamento quando o sujeito opta sentar-se próximo a outras pessoas consideradas fisicamente parecidas. Os resultados desta pesquisa suportam o argumento de

que a similaridade percebida pode contribuir para que o cliente sinta-se confortável no ambiente de varejo. Diversas características dos outros consumidores contribuem para que a percepção de similaridade/dissimilaridade se configure.

A aparência física, de modo geral, composta por pistas sociais como idade, sexo e vestuário, são antecedentes necessários (KIM; KIM, 2012; KIM; LEE, 2012). É a partir da interpretação destes atributos que inferências e considerações, em termos de identificação com a presença social, são feitas. Este processo funciona como um indicativo do quão familiar o indivíduo se sente ao compartilhar um mesmo espaço com pessoas desconhecidas (SÖDERLUND, 2011; DAHL; ARGO; MORALES, 2012; UHRICH; BENKENSTEIN, 2012). Entretanto, ainda que as informações aparentemente não sugiram uma efetiva similaridade entre o cliente-alvo e os outros consumidores, o indivíduo ainda pode se identificar com a presença social. Uma das explicações encontra-se no fato de que o consumidor pode perceber congruência entre si mesmo e os demais consumidores, acreditando que compartilha determinadas atitudes e atributos, o que o faz perceber similar. O conjunto de percepções que o sujeito tem a seu respeito (suas características) corresponde às informações utilizadas como parâmetro para interpretar o ambiente varejista e os demais clientes.

Tal aspecto que não tem sido considerado pela literatura quando se discute a similaridade percebida no âmbito do comportamento do consumidor. Não obstante, deve ser analisado, sobretudo quando se verifica empiricamente altos graus de identificação, ainda que as pistas sociais dos outros clientes não se alinhem aos atributos do sujeito observador e vice versa.

Estudos recentes, que investigam a percepção individual acerca dos outros consumidores, têm suportado o argumento de que a similaridade percebida interfere numa gama de respostas individuais, dentre elas: imagem de loja, lealdade, satisfação, boca boca positivo. Uhrich e Benkenstein (2012) demonstraram que a preferência por provedores de serviços aumenta quando o tomador de decisão identifica similaridades entre os outros clientes e si mesmo.

Raajpoot, Lefebvre e Jackson (2013) também consubstanciaram as hipóteses de que a similaridade percebida influencia intenções de compra, satisfação, geração de boca boca e intenções de recompra. Apesar do estudo ser conduzido por meio de um *survey*, solicitando

que os sujeitos de pesquisa respostas às perguntas baseadas em sua mais recente visita a um ambiente varejista, os resultados se mostraram estatisticamente significativos.

Kwon, Ha e Im (2015) trouxeram suporte empírico que reforça a importância da similaridade percebida para compreensão do comportamento do consumidor em ambientes de varejo. Utilizando a Teoria do Impacto Social (LATANÉ, 1981) e o Paradigma Similaridade-Atração (BYRNE, 1971), o estudo sugere que o construto influencia as respostas afetivas e cognitivas do consumidor.

A partir do exposto, a seguir são apresentadas as hipóteses levantadas a partir do referencial teórico, bem como o modelo conceitual, que descreve de forma sistemática, as relações entre os construtos envolvidos nesta tese.

2.5 Hipóteses de pesquisa e modelo conceitual

A partir do referencial teórico, algumas hipóteses foram formuladas no sentido de consubstanciar a tese aqui defendida. Objetivando reforçar o argumento e prover uma representação mais intuitiva do fenômeno abordado, elaborou-se um modelo conceitual que descreve as relações propostas.

Um dos primeiros aspectos investigados na área de marketing, cujo propósito foi compreender a influência da presença de outros consumidores sobre a experiência de compra individual em ambientes varejistas, corresponde ao fenômeno conhecido por *crowding* (STOKOLS, 1972).

Os primeiros estudos interessados em analisar a direção das respostas dos consumidores aos níveis de densidade humana evidenciaram a existência de uma relação positiva entre essa pista social e a percepção de *crowding* (HARREL; HUTT, 1976; HARREL; HUTT; ANDERSON, 1980; EROGLU; HARREL, 1986). Da mesma forma, os trabalhos seminais argumentaram que a percepção de *crowding* gera respostas do cliente (emocionais, atitudinais e comportamentais) (EROGLU; MACHLEIT, 1990; HUI; BATESON, 1991; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

Conforme já ressaltavam Harrel e Hutt (1976), diversos fatores podem moderar o grau com que o *crowding* é percebido e, conseqüentemente, sua influência sobre o comportamento

do consumidor. Experiências anteriores em ambientes de compra com alta densidade, pressão de tempo ou até traços de personalidade correspondem a alguns exemplos. Logo, resultados divergentes quanto ao impacto da densidade humana sobre as reações dos clientes podem ser explicados pela presença de variáveis moderadoras, sejam elas demográficas, ambientais, psicográficas ou situacionais (BRANDÃO; PARENTE, 2012).

Ao se discutir a influência da dimensão social do ambiente de varejo no comportamento do consumidor, outras pistas sociais, para além da densidade humana, também são consideradas. A Teoria do Impacto Social (*Social Impact Theory*) (LATANÉ, 1981) sugere que as forças sociais (quantidade de pessoas, a proximidade física e o grau de importância atribuída à presença social) influenciam respostas individuais de cunho afetivo, cognitivo e comportamental.

Violações a normas de espaço pessoal podem produzir reações negativas por parte da pessoa que percebe seu espaço invadido. Algumas dessas respostas podem corresponder a pequenas mudanças de comportamento, interposição de barreiras reais ou simbólicas, ou até mesmo reações de caráter verbal (HARRIS; LUGINBUHL; FISHBEIN, 1978). O segundo princípio da SIT estabelece que a combinação de duas forças sociais produz um impacto maior sobre o indivíduo do que cada uma delas isoladamente.

Desse modo, quando uma presença social, em estreita proximidade, é numerosa em quantidade, o espaço pessoal do indivíduo é invadido, criando assim estresse e desconforto. Contudo, quando a presença social se encontra mais distante, tal espaço não é invadido, independentemente do tamanho da presença social (KRAUT, 1982).

No contexto varejista, Argo, Dahl e Manchanda (2005) verificaram que a proximidade física modera o efeito da densidade humana sobre as respostas do consumidor. O aumento no tamanho da presença social (quantidade de pessoas) só exerceu influência quando os outros consumidores se encontraram bem próximos fisicamente do cliente-alvo. Porém, estes pesquisadores observaram que as pessoas possuem intrínseca motivação de pertencer a grupos, o que poderia explicar a diminuição de respostas negativas quando o número de clientes aumentou. Isso explica, ainda que parcialmente, as razões pelas quais situações de *crowding* por si sós não geram, necessariamente, respostas individuais negativas.

Entende-se que, quando os outros clientes são avaliados positivamente, respostas positivas podem ocorrer. Os atributos idade, gênero, vestuário e aparência física em geral

correspondem a pistas sociais utilizadas pelo consumidor para inferir sobre o varejista. Neste sentido, o impacto da densidade humana e da proximidade física varia conforme o perfil das pessoas que compartilham o espaço físico. O argumento é de que o cliente-alvo pode sentir-se mais à vontade, mesmo em situações nas quais há níveis altos de densidade humana e proximidade física. Com base no exposto, formulou-se as seguintes hipóteses:

Hipótese (H1): Consumidores distantes fisicamente da presença social no ambiente varejista percebem menos *crowding* em comparação com aqueles fisicamente próximos.

Hipótese (H2): A similaridade percebida modera o impacto da densidade humana sobre a percepção de *crowding*.

A percepção de *crowding* refere-se à dimensão subjetiva e à consequência emocional em função da densidade (STOKOLS, 1972), correspondendo a um fator ambiental dinâmico. As emoções, por sua vez, correspondem a estados mentais que surgem a partir de processos cognitivos ocorridos em função de eventos ou pensamentos, podendo resultar em ações, a depender da natureza e do significado para o indivíduo que as possui (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Ao se estudar o *crowding*, a literatura indica que a percepção de *crowding* implica em respostas emocionais (D'ASTOUS, 2000; JONES et al., 2010; BYUN; MANN, 2011; BOYKO; COOPER, 2011). Conforme Machleit, Eroglu e Mantel (2000), em ambientes varejistas nos quais o *crowding* é percebido alto, de modo a fazer com que o consumidor se sinta com dificuldades para explorar o ambiente e alcançar seu objetivo, que é a compra (HUI; BATESON, 1991), emoções negativas seriam mais propensas a ocorrerem. Em outras palavras, por dificultar o processo de compra, a percepção de *crowding* levaria a respostas emocionais negativas por parte do consumidor.

Quezado et al (2012) conduziram um estudo com o objetivo de apreender o comportamento do consumidor em condição de alta densidade de loja, relacionando percepção de *crowding* e emoções, cujos resultados indicam existir uma relação entre ambos os construtos. Pons, Mourali e Giroux (2014) verificaram que percepção de *crowding* afeta negativamente as respostas emocionais positivas e, por conseguinte, implica positivamente sobre as respostas emocionais negativas.

Contudo, é importante considerar que, mesmo em situações de alta densidade humana, ainda existe a possibilidade de serem observadas respostas emocionais positivas, desde que o

crowding não seja percebido como um problema para o consumidor (EROGLU; HARREL, 1986). Partindo deste pressuposto, Baker e Wakefield (2012) afirmam que o tipo de clientela, que compõe o ambiente varejista, pode determinar como o consumidor responderá ao *crowding*.

Entende-se que o consumidor pode reagir de forma diferente ao perceber outros semelhantes, em comparação àqueles percebidos como não compartilhando a mesma identidade social. Percepções favoráveis acerca dos outros clientes exercem uma forte influência positiva sobre as respostas afetivas do consumidor, que analisa a presença social (UHRICH; BENKENSTEIN, 2012).

Apreende-se que o consumidor sente-se mais confortável em um ambiente varejista no qual percebe similaridades com os outros, mesmo em contextos com diferentes níveis de densidade humana. Desse modo, a percepção de *crowding* exercerá menor influência negativa sobre as respostas emocionais, quando existirem altos graus de similaridade percebida e vice versa. Assim, elaborou-se a seguinte hipótese:

Hipótese (H3): A Percepção de *Crowding* exercerá menos impacto negativo sobre as Respostas Emocionais do consumidor quando altos níveis de Similaridade Percebida se fizerem presentes.

O paradigma S-O-R (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974) tem sido bastante útil para entender a conduta do consumidor em ambientes varejistas. Comportamentos de aproximação e de afastamento correspondem a respostas decorrentes do efeito que pistas ambientais exercem sobre o indivíduo (DONOVAN; ROSSITER, 1982). O primeiro significa, em geral, desejo de explorar e/ou continuar no ambiente, enquanto o segundo refere-se à expectativa de permanecer o menor tempo possível no local ou, ainda, nenhum desejo de explorá-lo.

A percepção de *crowding*, na medida em que gera desconforto no consumidor, ao lhe impedir o alcance de seus objetivos de compra (AVERILL, 1973; HUI; BATESON, 1991), contribui para que comportamentos de afastamento ocorram, podendo também ser considerada determinante na escolha do varejista e no tempo despendido na loja. Todavia, o comportamento em resposta à densidade humana, seja de aproximação ou afastamento, não depende, exclusivamente, de como esta é percebida e avaliada.

A similaridade percebida pode influenciar os comportamentos de aproximação e de afastamento do consumidor em ambientes varejistas. Emiley (1975) constatou que, apesar da

densidade contribuir para a ocorrência de comportamentos verbais negativos (ex.: reclamação), situações de *crowding* não resultam, necessariamente, em experiência estressante, posto que a atração entre os indivíduos presentes em um dado ambiente assume um caráter interveniente nas respostas inerentes às situações em que o *crowding* é percebido.

A similaridade percebida prediz atração interpessoal, e a crença de que os outros são semelhantes contribui para que essa relação ocorra (BYRNE, 1971; MONTOYA; HORTON; KIRCHNER, 2008). Logo, a presença dos outros consumidores pode influenciar o tempo de permanência do cliente em ambientes de consumo (TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2010).

A similaridade percebida possui impacto positivo nas intenções de comportamento de aproximação e impacto negativo nas intenções de afastamento (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012). Sugere-se que o efeito da densidade humana pode ser atenuado quando a presença social é composta por membros do grupo (MAENG; TANNER; SOMAN, 2013; ALNABULSI; DRURY, 2014).

Assim, considerando que, de modo geral, grupos sociais compartilham características em comum, espera-se que a similaridade percebida exerça um efeito moderador na relação entre percepção de *crowding* e comportamentos de aproximação e de afastamento. Portanto, a seguinte hipótese foi elaborada:

Hipótese (H4): O *Crowding* humano causará menos comportamentos de afastamento (mais comportamentos de aproximação) quando o consumidor apresentar altos (baixos) níveis de Similaridade Percebida.

Além de respostas emocionais e comportamentais, a literatura também evidencia que a percepção de *crowding* impacta atitudes do consumidor, e a satisfação parece ser uma das variáveis dependentes mais investigadas (ex.: EROGLU; MARCHLEIT, 1990; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; BRANDÃO; PARENTE, 2012; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014). A imagem de loja e as intenções de compra também correspondem a atitudes responsáveis por influenciarem inúmeras decisões e comportamentos.

É amplamente aceito que o exterior de uma loja normalmente gera as primeiras impressões do consumidor com relação à qualidade dos bens e dos serviços oferecidos, a imagem do varejista e até influencia comportamentos de compra (MAZURSKY; JACOBY, 1986; BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; GREWAL et al., 1998; YÜKSEL,

2009; IMRAN; GHANI; REHMAN, 2013). As pistas sociais do espaço varejista contribuem para que o consumidor estabeleça julgamentos quanto à sua experiência de consumo, a própria imagem da loja e se incline a realizar uma (re) compra.

De uma maneira geral, tem-se assumido que a percepção de *crowding* leva o consumidor a estabelecer atitudes negativas. Entretanto, é reconhecido que variáveis moderadores podem influenciar esta relação (LEE; KIM; LI, 2011; PANS; SIEMENS, 201; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; BRANDAO; PARENTE, 2012; METHA; SHARMA; SWAMI, 2013).

O cliente-alvo tende a perceber um varejista mais favorável quando acredita que os outros consumidores lhe são similares. Ademais, as pessoas estão mais propensas a favorecerem e serem atraídas por coisas semelhantes (ex.: pessoas e objetos) (ARGO; DAHL; MORALES, 2008; BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010). A similaridade percebida é considerada uma variável que explica atitudes e comportamentos. Intenções de compra, satisfação e imagem de loja correspondem a algumas das respostas do consumidor influenciadas por esse construto.

Diante do exposto, espera-se que o efeito negativo (ou positivo) da percepção de *crowding* sobre as atitudes do consumidor (imagem de loja, intenções de compra e satisfação) seja mitigado (ou ampliado) pelo impacto da similaridade percebida nesta relação. Com base nisso, a seguinte hipótese foi estabelecida:

Hipótese (H5): O impacto negativo (positivo) da Percepção de *Crowding* sobre as respostas atitudinais (imagem de loja, intenções de compra e satisfação) será menor (maior) quando o consumidor se identificar com a presença social no ambiente varejista.

O Paradigma Estímulos (S) – Organismo (O) – Resposta (R) (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974), alinhado aos estudos do comportamento do consumidor em ambientes varejistas, apreende as emoções enquanto variáveis mediadoras da relação entre os estímulos ambientes e as respostas do cliente. As pesquisas envolvendo o fenômeno *crowding* também suportam este argumento (ex.: MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; LI; KIM; LEE, 2009; BYUN; MANN, 2011; MEHTA; SHARMA; SWAMI, 2013).

De fato, a literatura contempla fortes evidências de que o efeito da percepção de *crowding* sobre atitudes e comportamentos individuais é mediado pelas respostas emocionais

durante a experiência de compra. Porém, no que se refere ao impacto da similaridade percebida sobre as respostas do consumidor, ainda são poucos os estudos que verificaram a sua influência (RAAJPOOT; JACKSON; LEFEBVRE, 2013; KWON; HA; IM, 2015).

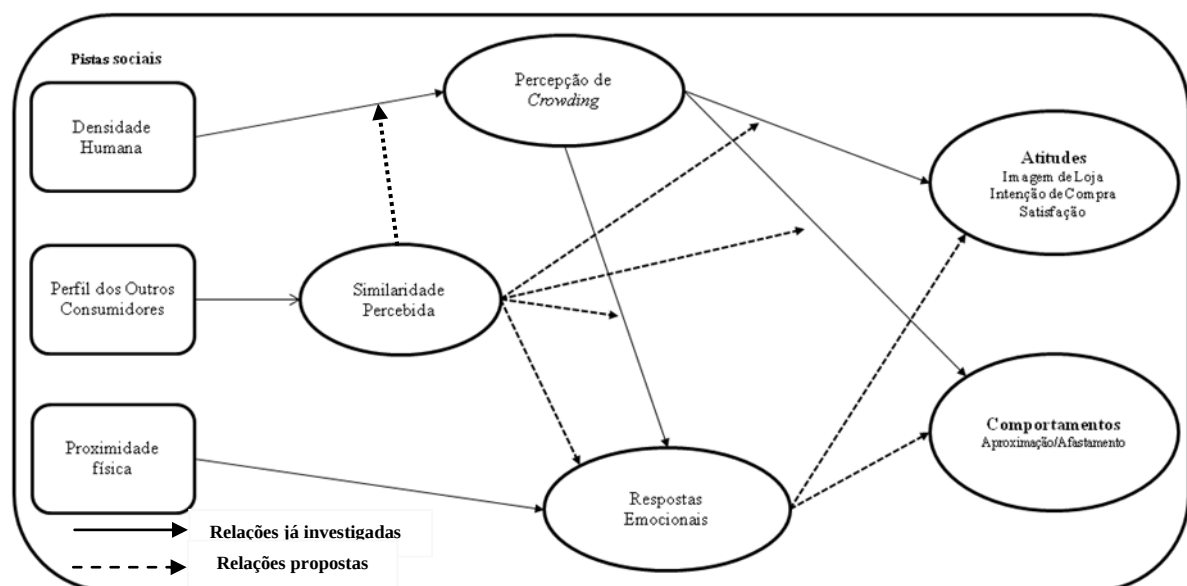
Acredita-se que a similaridade percebida, por meio das emoções, também impacta indiretamente atitudes e comportamentos no ambiente de loja. Em outras palavras, quando o consumidor identifica-se com os outros clientes que compartilham o mesmo espaço físico, tende a sentir-se mais confortável. Neste sentido, reações de cunho afetivo surgem com relação à presença social, o que, conseqüentemente, leva-o a estabelecer atitudes e empreender comportamentos. A partir destas considerações, tem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese (H6a): As Respostas Emocionais mediam o impacto da Similaridade Percebida sobre os comportamentos (aproximação e afastamento) do consumidor.

Hipótese (H6b): As Respostas Emocionais mediam o impacto da Similaridade Percebida sobre as atitudes (imagem de loja, intenções de compra e satisfação) do consumidor.

Após a apresentação das hipóteses, elaborou-se um modelo conceitual a fim de descrever as relações propostas. O intuito é reforçar o argumento apresentado e prover uma representação mais intuitiva do fenômeno abordado, bem como da tese aqui defendida.

Figura 16 (2) – Modelo conceitual proposto.



Fonte – Elaborado pelo autor (2016).

São estabelecidos os níveis de densidade humana e proximidade física, bem como os perfis dos outros consumidores enquanto pistas sociais constitutivas da dimensão social do ambiente varejista. Em outras palavras, elas assumem papel de antecedentes, condições necessárias para que as variáveis latentes se manifestem. Ressalta-se que as setas tracejadas correspondem à indicação das relações (propostas) ainda não investigadas, que são de interesse do presente trabalho.

As relações previamente verificadas empiricamente, representadas pelas setas não tracejadas, correspondem: ao efeito da densidade humana sobre a percepção de *crowding* (EROGLU; HARRELL, 1986; BRANDÃO; PARENTE, 2012), a percepção de similaridade a partir da observação do perfil dos outros consumidores (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012; THEODORAKIS, 2014); o impacto da proximidade física sobre respostas emocionais (ARGO; DAHL, MANCHANDA; 2005; MIAO; MATTILA, 2013); a relação entre percepção de *crowding* e respostas emocionais, atitudinais e comportamentos de aproximação/afastamento (EROGLU; MARCHLEIT, 1990; HUI; BATESON, 1991; QUEZADO et al., 2012; MAENG; TANNER; SOMAN; AGUIAR et al., 2015).

No que diz respeito ao fenômeno abordado representado pelo modelo, tem-se que as pistas sociais exercem influência sobre a percepção e as respostas emocionais do consumidor. Neste sentido, as atitudes (imagem de loja, intenções de compra e satisfação), os comportamentos de aproximação e afastamento decorrem não apenas da maneira como o consumidor reage aos estímulos, mas principalmente em função do papel que a similaridade percebida (variável moderadora) assume nas relações estabelecidas (setas tracejadas).

Assim, a similaridade percebida modera a relação entre a percepção de *crowding*, as respostas emocionais, as atitudes e os comportamentos individuais, em ambientes varejistas com diferentes níveis de densidade humana e proximidade física. Esta similaridade percebida ocorre por meio da observação de características físicas dos outros consumidores (ex.: vestuário e aparência de modo geral). Portanto, a identificação do consumidor com os demais clientes o torna mais confortável estando entre eles, ainda que a loja esteja em situação de *crowding* e a presença social fisicamente próxima.

3 Método da pesquisa

Neste capítulo são apresentados os pressupostos epistemológicos concernentes ao estudo, bem como os procedimentos metodológicos que levaram a realização da pesquisa. Aqui é especificada a natureza do estudo, assim como cada etapa do processo de investigação.

3.1 Orientação epistemológica da pesquisa

A epistemologia é conceituada como o estudo metódico e reflexivo da ciência, através de sua organização, formação, funcionamento e de seus produtos intelectuais. Assume, por sua vez, o papel de posicionar-se criticamente quanto aos fundamentos e princípios da ciência. Neste sentido, a orientação epistemológica indica os fundamentos teóricos a serem seguidos e, por conseguinte, determina as coordenadas metodológicas (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 3). O corrente trabalho segue uma perspectiva alinhada ao realismo crítico, apreendendo a realidade como algo acessível, mas passível de falseamento, dada a finitude do conhecimento frente à infinidade inerente à realidade. Logo, o paradigma pós-positivista, fundamentado no método científico, na pesquisa quantitativa e na ciência empírica, é o que melhor define o *status* desta investigação.

Os paradigmas correspondem às realizações científicas universalmente reconhecidas, as quais fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade científica (KUHN, 1998). Além do realismo crítico enquanto premissa basilar através do qual o pesquisador enxerga a realidade, sem a crença de que é possível acessar plenamente os fenômenos, mas sim chegar a uma aproximação, há ainda a verificação da teoria e a consequente possibilidade de refutação, aspectos estes que configuram a lógica subjacente à natureza do presente estudo.

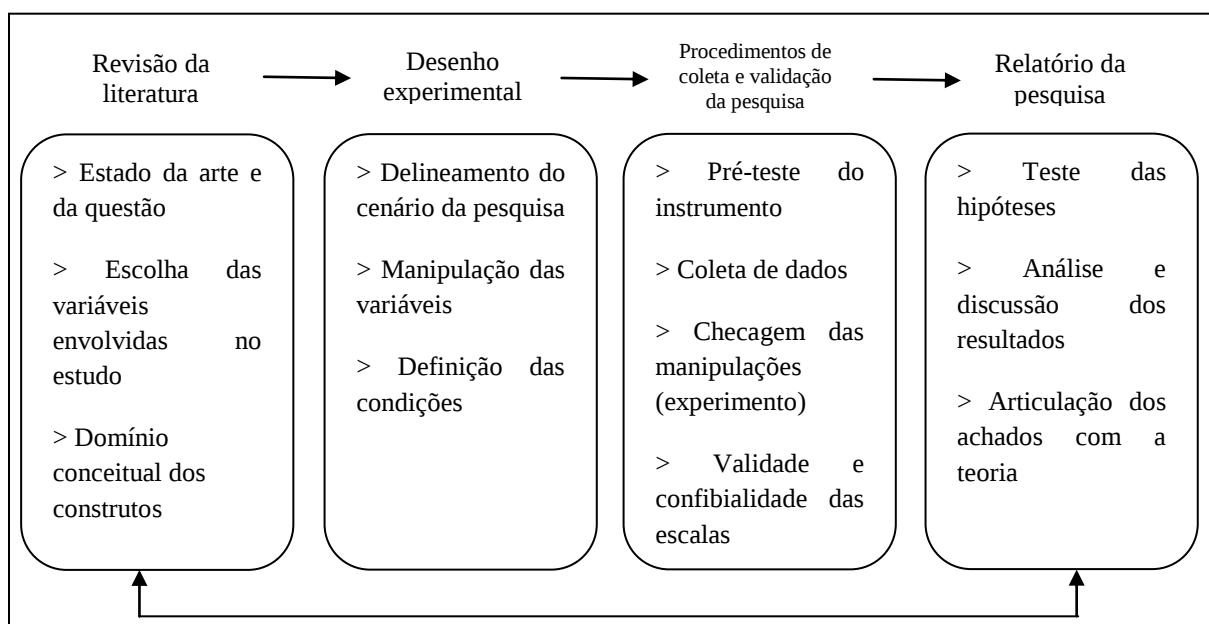
Apesar das críticas ao paradigma pós-positivista, como a desvinculação entre pesquisador e objeto de estudo, entende-se que nos estudos de marketing e comportamento do consumidor, este modelo teórico ainda tem sido útil para o entendimento, a descrição e a previsão de fenômenos. Além de corresponder a uma visão de ciência compartilhada por membros da comunidade acadêmica, cuidados quanto à validade dos achados oriundos do estudo são tomados para que a elaboração de modelos conceituais preditivos auxilie

sociedade, acadêmicos, pesquisadores e gestores, na busca pela compreensão dos fenômenos investigados. Diante do exposto, esta tese segue uma lógica objetivista do fenômeno *crowding*, o qual foi acessado pelo pesquisador por meio de observações passíveis de mensuração, análise e falseamento dos pressupostos aqui defendidos. Sob essa perspectiva, a apreensão da realidade ocorreu com a necessária imparcialidade do pesquisador quando do processo de manipulação dos cenários do experimento, da coleta e análise dos dados, sem interferência nas condições de investigação estabelecidas.

3.2 Desenho metodológico da pesquisa

A partir da definição dos fundamentos teóricos e filosóficos a serem seguidos para a geração de conhecimento científico, foi preciso refletir sobre os rumos metodológicos que a pesquisa precisou seguir. Desse modo, antes da caracterização do estudo, entende-se que uma descrição das etapas que a envolveram se faz necessária. As etapas da construção deste trabalho estão descritas na Figura 17 (3), que ilustra sinteticamente o desenho metodológico da tese, suas principais etapas. Cada uma de suas fases é apresentada em uma sequência lógica, representando o caminho percorrido pelo pesquisador para chegar ao objetivo geral da pesquisa.

Figura 17 (3) – Desenho metodológico da pesquisa.



Fonte – Inspirado em Churchill (1979) e Creswell (2007).

A revisão da literatura correspondeu à etapa inicial de todo o processo. A partir dela, foi possível definir as variáveis que seriam inseridas na investigação do fenômeno *crowding*, com destaque para a similaridade percebida, bem como escolher as escalas (construtos teóricos) que compuseram o instrumento de pesquisa. As fases seguintes corresponderam ao delineamento do experimento e a coleta dos dados (que envolveu a validação da manipulação das variáveis e confiabilidade das escalas). Por fim, o relatório da pesquisa foi elaborado por meio dos testes das hipóteses e a articulação dos achados com o referencial teórico.

3.3 Natureza da pesquisa

Tomando por base a orientação epistemológica, a investigação assume natureza experimental, a qual corresponde a um tipo de pesquisa conclusiva, cujo principal propósito é obter evidências relativas às relações de causa e efeito entre variáveis (CAMPBELL; STANLEY, 1979). Conforme estabelecido, o objetivo foi analisar de que maneira a similaridade percebida modera a relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor (emocionais, atitudinais e comportamentais), em um ambiente varejista com diferentes níveis de densidade humana, de proximidade física e perfis dos outros consumidores.

Este tipo de pesquisa é recomendado quando se pretende verificar a existência de um relacionamento do tipo causa e efeito entre duas ou mais variáveis (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Conforme mencionado por Campbell e Stanley (1979), um requisito básico para a condução de um experimento é a manipulação intencional das variáveis, ou seja, uma das condições para se inferir causalidade encontra-se no suporte teórico, o qual permite a formulação de hipóteses que são verificadas empiricamente por meio de coleta e análise dos dados.

Para efetivamente caracterizar a pesquisa quanto à sua natureza experimental, a manipulação de variáveis independentes foi fundamental. Os desenhos experimentais do tipo fatorial são úteis para mensurar os efeitos de duas ou mais variáveis independentes em vários níveis, permitindo interações entre elas.

Os estudos fatoriais também são conhecidos pelo termo *between subjects* (GREENWALD, 1976; KEPPEL; WICKENS, 2004), em que cada um dos grupos

experimentais é submetido a apenas um tratamento, ou seja, durante a execução do experimento, os sujeitos da pesquisa são aleatoriamente divididos pelas condições previamente estabelecidas. Esse tipo de delineamento é comum nos estudos em marketing e comportamento do consumidor (ex.: BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010; JIN; HE; ZHANG, 2014; MCFERRAN; ARGO, 2014).

A relação de causa e efeito deste estudo tem como variáveis independentes a densidade humana (*crowding*, em sua perspectiva objetiva), a proximidade física e o perfil dos outros consumidores presentes em um dado ambiente varejista, considerando cada uma delas com dois níveis.

Dessa forma, esta pesquisa corresponde a um experimento de desenho fatorial (*between subject*) 2 (densidade humana) X 2 (proximidade física) X 2 (perfil dos outros consumidores), comum quando do estudo na área do comportamento do consumidor (JONES et al., 2010). O Quadro 3 apresenta o desenho do experimento.

Quadro 3 (3) - Desenho do experimento fatorial 2 x 2 x 2.

	Densidade Humana Baixa		Densidade Humana Alta	
	Distante Fisicamente	Próximo Fisicamente	Distante Fisicamente	Próximo Fisicamente
Perfil 1	1	2	3	4
Perfil 2	5	6	7	8

Fonte - Elaborado pelo autor (2016).

Um requisito básico para a condução de um experimento é a manipulação intencional das variáveis (CAMPBELL; STANLEY, 1979). Destarte, verifica-se a existência de oito condições, a partir da combinação entre os dois níveis de densidade humana, da proximidade física e os dois perfis dos outros consumidores, situação esta em que os sujeitos da pesquisa foram submetidos.

Assim, foi aplicada a técnica de dados intergrupo (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006), em que cada sujeito da pesquisa é exposto a apenas uma situação do experimento. Tal medida se justifica pelo fato do membro ter sua resposta influenciada em função da situação anterior, podendo gerar um viés nas suas impressões quanto às combinações da fatorial. A seguir, é descrito como os cenários e as condições do experimento foram estabelecidas.

3.3.1 Delineamento dos cenários da pesquisa (experimento)

O cenário para a realização do experimento corresponde a um elemento importante da pesquisa. Como o estudo se insere na área de conhecimento do comportamento do consumidor, tendo como *lócus* de investigação o ambiente varejista, foi escolhida uma loja de produtos (vestuário), para então construir as condições específicas, considerando os níveis de cada variável independente.

A partir da revisão teórica, constatou-se que a maioria dos trabalhos que analisam a dimensão social do ambiente varejista faz uso de contextos de serviços (ex.: MARTIN, 1996; TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2010; BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012). Assim, foi percebido que o estudo em um ambiente tradicional de varejo (vestuário) amplia as possibilidades de investigação e apreensão do papel da dimensão social sobre o comportamento do consumidor nos mais variados contextos de consumo.

No varejo de bens o efeito da similaridade percebida também se mostra evidente e capaz de influenciar o comportamento do consumidor, sobretudo no setor de moda/vestuário. O posicionamento do varejista neste setor leva em consideração o perfil do público-alvo, que envolve características como idade, gênero, renda, estilo de vida e a aparência de modo geral. Assim, consumidores tendem a se identificar com a loja não apenas em função de fatores ambientais (ex.: *design* e estímulos sensoriais), mas também como a presença social (os outros consumidores) reforça a sua imagem do ambiente (YI; GONG; LEE, 2013; RAAJPOOT; JACKSON; LEFEBVRE; 2013; O'GUINN; TANNER; MAENG, 2015).

A definição da loja para o delineamento do cenário do experimento precedeu à realização de visitas a centros comerciais por parte do pesquisador e por meio de observações não participantes. A utilização da técnica de observação usou os sentidos do pesquisador na apreensão de determinados aspectos da realidade, não consistindo, apenas, em ver e ouvir, mas, sobretudo, em examinar fatos e fenômenos os quais se pretendeu investigar (MARCONI; LAKATOS, 2009).

A observação assimétrica (não estruturada) e não participante se mostrou mais adequada, tendo em vista que foi possível recolher e registrar impressões e informações dos ambientes visitados, sem a necessidade de utilização de meios técnicos especiais ou de fazer perguntas diretas, não sendo ainda necessário ao pesquisador se integrar totalmente aos ambientes (MARCONI, LAKATOS, 2009).

As observações foram realizadas nos meses de agosto, setembro e outubro de 2014. Fichas e esquemas de observação foram utilizados (FLICK, 2004) para que o pesquisador pudesse fazer anotações sobre os espaços varejistas visitados. Algumas lojas potenciais foram escolhidas e a etapa seguinte foi estabelecer contato com os gerentes dos estabelecimentos, solicitando autorização para utilizar o ambiente enquanto cenário para o estudo (APÊNDICE A).

A loja escolhida encontra-se próximo à universidade onde o pesquisador realizou estágio ‘doutorado sanduíche’ (Georgia State University, cidade de Atlanta nos Estados Unidos). Ela é frequentada majoritariamente pelos estudantes da referida instituição de ensino, com produtos voltados para público masculino e feminino. Além disso, a configuração do espaço físico é similar a alguns ambientes varejistas no Brasil, o que também correspondeu a um critério de escolha.

Definida a loja que corresponderia ao cenário da pesquisa, procedeu-se o estabelecimento das condições do experimento (*between subject*). Para tal, figurantes foram convidados a participar da construção do contexto de compra na loja, por meio de uma sessão fotográfica. A ideia foi reproduzir as situações a partir da combinação dos três fatores (variáveis independentes) e seus respectivos níveis, correspondendo às oito situações, conforme o Quadro 3.

A sessão fotográfica ocorreu na quarta-feira do dia nove de dezembro de 2014, das 13h30min às 15h30min, período em que o fluxo da loja não estava intenso e, portanto, não atrapalhou a rotina do varejista que cedeu o ambiente para o delineamento dos cenários. Ressalta-se que, além da autorização e do acordo prévio com o gerente da loja, a escolha do espaço também foi respaldada pela orientadora estrangeira.

Um profissional de fotografia foi contratado para conduzir a sessão, orientar os figurantes e também editar as fotografias que representassem o resultado final para condução do experimento (coleta dos dados). Para a sessão fotográfica, constatou-se que seria necessário, no mínimo, 10 modelos, entre homens e mulheres, para se chegar ao resultado esperado, segundo as duas situações de *crowding* (baixa e alta).

Para a variável proximidade física, durante a sessão de fotos, a câmera ficou posicionada em dois locais diferentes para obter o efeito almejado, obedecendo às seguintes medidas (distâncias): 60cm na condição próxima fisicamente dos outros consumidores e 2m e

50cm para a condição distante fisicamente dos outros clientes. Tal critério foi baseado no trabalho de Argo, Dahl e Manchanda (2005). Além disso, a descrição do cenário e do contexto de compra, presente no instrumento de coleta (APÊNDICE B), reforça a manipulação dessa variável, conforme já feito em estudos anteriores (KIM; ZHANG; LI, 2008; MIAO; MATTILA; MOUNT, 2011; WU; MATTILA; HAN, 2014).

Com relação ao perfil dos outros consumidores, a indumentária correspondeu à pista social escolhida pelo pesquisador para ser inferida pelos sujeitos de pesquisas enquanto antecedente da percepção de similaridade. A partir das observações realizadas antes da escolha da loja, foram definidos dois perfis distintos de visitantes do ambiente varejista considerando apenas seu traje enquanto pista social, ou seja, o tipo de roupa que vestido pelos atores durante a sessão fotográfica.

Desse modo, um perfil representou consumidores de baixa renda, enquanto que o outro simulou um público de classe social mais alta (ex.: classe média), com base no senso comum. Por este motivo que as duas condições do fator ‘Perfil dos Outros Consumidores’ tiveram de ser validadas posteriormente.

Durante a sessão, que ocorreu no dia nove de dezembro de 2014, a câmera esteve com as cores pré-definidas objetivando neutralizar possíveis mudanças de cores nas fotos. Porém, devido ao grande número de janelas ao redor do ambiente, a luz natural inconsistente de um dia nublado acabou afetando a coloração de algumas fotos. Ao todo, um total de 12 mini sessões resultou em 36 fotografias.

Para a edição das imagens, o profissional contratado utilizou os programas *Adobe Photoshop®* e *Adobe Lightroom®* para correção de cores, redimensionamento e inserção de efeitos como o “*Blur*” no rosto dos modelos para manter suas identidades preservadas, respeitando questões éticas. Ainda sobre a terceira variável independente (perfil dos outros consumidores), os mesmos atores tiveram que trocar de figurino para contrastar os dois perfis de consumidores em função de sua indumentária e permanecerem nas mesmas posições. O propósito foi justamente garantir que apenas as variáveis de interesse foram manipuladas e mitigar a presença de variáveis espúrias.

Para a escolha das fotografias (condições do experimento) que foram utilizadas no estudo, especialistas na área de varejo foram convidados a analisar as imagens e indicar a existência dos efeitos em cada uma das três variáveis independentes (densidade humana,

proximidade física e perfil dos outros consumidores), principalmente a diferença em seus níveis.

A escolha dos especialistas na área de varejo e comportamento do consumidor para a checagem dos cenários considerou os seguintes critérios: formação acadêmica na área da pesquisa; domínio de conceitos e aplicações da psicologia do consumidor; ter experiência na realização de estudos envolvendo o comportamento do consumidor em ambientes varejistas, com ênfase para a aplicação de método experimental.

No total, 6 especialistas participaram do processo de validação das condições do experimento, sendo três do sexo feminino e três do sexo masculino. As imagens (cenários/condições do experimento) foram enviadas junto a um roteiro (APÊNDICE C). Como resultado final da validação dos cenários da pesquisa, 8 fotografias foram escolhidas, as quais representam as condições do experimento fatorial (APÊNDICE D).

É importante mencionar que os níveis de densidade, os perfis de consumidores e os contextos de proximidade física foram percebidos pelos especialistas, sobretudo a diferença entre os níveis. Além disso, como respaldo final para a validação dos cenários, a orientadora estrangeira também fez uma checagem final e confirmou as manipulações feitas.

O doutorando realizou estágio sanduíche na Georgia State University com a Professora Sevgin A. Eroglu, no período de Abril de 2014 a Junho de 2015. A Profa. Eroglu é especialista em comportamento do consumidor no varejo, reconhecida com uma das referências no estudo do fenômeno *crowding*, tendo conduzido estudos nesta área ao longo das últimas décadas.

Assim, procurou-se manter o cenário idêntico em todas as situações, alterando-se apenas as variáveis independentes de interesse, com o fito de minimizar possíveis influências de variáveis espúrias. O propósito foi justamente verificar as respostas dos consumidores ao manipular apenas as variáveis de interesse, não havendo, assim, interferência de outras que, porventura, possam atrapalhar as análises e a interpretação dos resultados.

O contexto artificial criado para a experimentação propicia uma maior facilidade para o pesquisador ao estabelecer as condições necessárias para examinar o efeito das variáveis independentes e suas combinações sobre as respostas dos sujeitos de pesquisa (MALHOTRA, 2006). Ressalte-se que a utilização de vídeos e fotografias tem sido recorrente em experimentos na área de marketing e comportamento do consumidor (ex.: BRANDÃO, 2012;

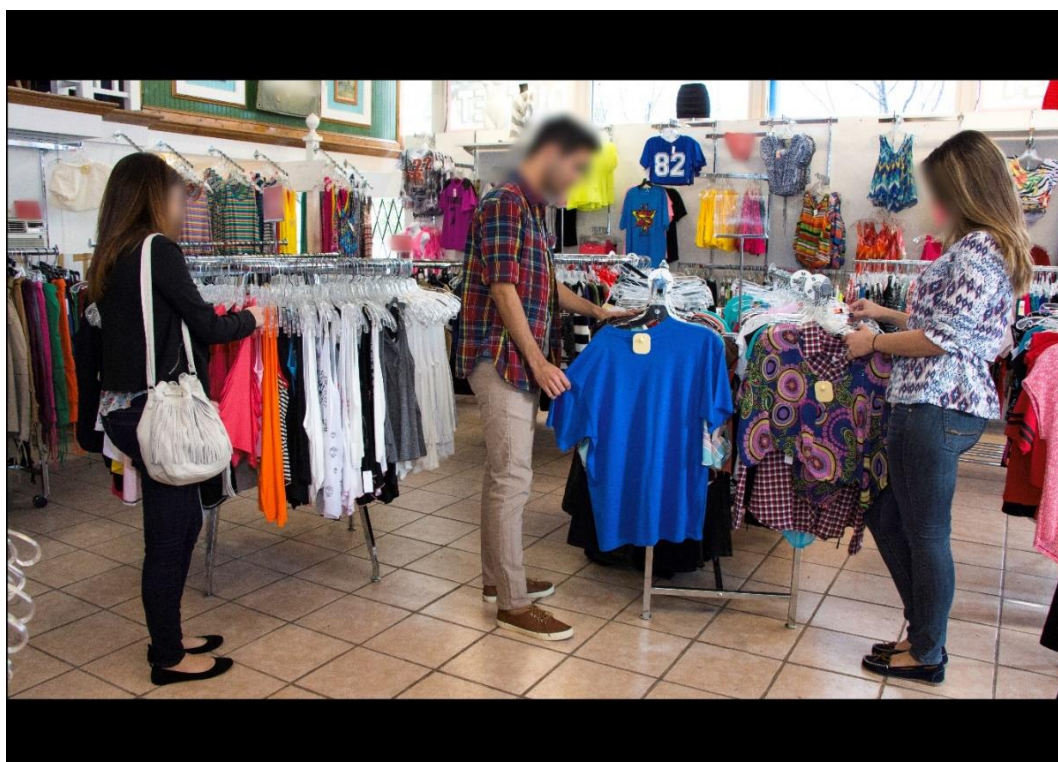
MAENG et al., 2013; ZHANG et al., 2014). Além disso, é mais útil para se garantir validade e confiabilidade interna, em virtude de um maior controle das variáveis. Por outro lado, perde-se na validade e confiabilidade externa.

Não obstante, a análise dos dados à luz dos achados provenientes de estudos anteriores permite fazer considerações a partir de generalizações dos resultados. Neste sentido, faz-se necessário mencionar que procedimentos estatísticos (como testes de diferenças de médias) também assumem caráter de validade das condições criadas pelo pesquisador para a condução do estudo, a fim de ser verificada a diferença nas condições/cenários do experimento.

O apêndice D contempla os cenários utilizados no estudo, as oito versões conforme os dois níveis de cada fator (densidade humana, proximidade física e perfil dos outros consumidores). Para fins de ilustração, dois cenários são apresentados a seguir, em que o primeiro (Figura 18) possui o nível de densidade humana baixa, a presença social distante do consumidor-alvo e o perfil 1 (o que representa uma classe social mais elevada).

A partir da comparação com a Figura 19, percebe-se a diferença entre os níveis de *crowding* e a indumentária dos consumidores. É importante dizer que, após a coleta dos dados, a manipulação dos cenários foi verificada.

Figura 18 (3) - Cenário com baixa densidade humana, perfil 1 e distante fisicamente.



Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2016).

Figura 19 (3) - Cenário com alta densidade humana, perfil 2 e distante fisicamente.



Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2016).

3.4 Coleta dos dados da pesquisa

Os experimentos devem atender a alguns critérios para que apresentem validade e confiabilidade. A escolha aleatória dos sujeitos dentro das condições (manipulações) e dos grupos equivalentes (características e tamanho de amostras semelhantes, senão iguais) corresponde a uma dessas medidas (CAMPBELL; STANLEY, 1979).

Três aspectos são mencionados por Field e Hole (2003) como riscos à qualidade do experimento, quais sejam:

- Riscos associados à ordem: refere-se ao cansaço e/ou aborrecimento dos respondentes em função do excesso de condições do experimento a que estes são expostos.
- Riscos associados ao tempo: corresponde ao tempo gasto para a condução do experimento.
- Riscos associados à mortalidade diferencial: diz respeito à desistência dos participantes do estudo durante o experimento.

O experimento do tipo fatorial (*between subject*) tem como vantagem o fato de os respondentes não precisarem ser expostos a todas as condições estabelecidas que, no caso do presente estudo, totalizam oito. Isto minimiza os riscos dos sujeitos de pesquisa se aborrecerem e desistirem da experiência durante a coleta dos dados.

Três cuidados também precisam ser tomados no intuito de não comprometer a validade do experimento, quais sejam: respeito à distribuição aleatória dos participantes em cada uma das condições, diminuição do tempo de coleta junto aos grupos e, por fim, a padronização dos procedimentos de coleta dos dados junto ao público investigado (SELLTIZ; WRIGHSTMAN; COOK, 1976).

O experimento do tipo fatorial (*between subject*) também contribui para que problemas dessa natureza sejam mitigados, pois, à medida que se distribui aleatoriamente as condições junto aos respondentes, a coleta ocorre simultaneamente e de forma padronizada para com todos os grupos. Ademais, economiza-se tempo e demais recursos ao longo do experimento.

Assim, as medidas tomadas para garantir a qualidade do experimento foram as seguintes:

- Distribuição aleatória dos sujeitos de pesquisa, com o objetivo de permitir a homogeneidade dos grupos antes do tratamento.
- Diminuição do tempo para realização dos testes entre os grupos, de sorte que fatores externos não influenciem as respostas dos participantes.
- Instrumentalização, a qual implica a realização de procedimentos padronizados, adotados pelo pesquisador com o propósito de diminuir e/ou mitigar as diferenças na condução das seções.

Ainda em relação às medidas adotadas para o alcance da validade interna do experimento, entende-se que o pré-teste dos cenários e do próprio instrumento de coleta se faz necessário. Portanto, verificar se o fenômeno estudado é mensurado adequadamente a partir das condições pré-definidas corresponde a outro cuidado adotado pelo pesquisador nesta pesquisa.

3.4.1 Amostragem

Feitas as considerações quanto às medidas tomadas, cujo objetivo é minimizar os riscos de insucesso do experimento, partiu-se para a definição do tamanho da amostra. Conforme sugerido por Campbell e Stanley (1979) e Malhotra (2006), em estudos com delineamento experimental, o mínimo de participantes por célula (condição) é trinta. Destarte, considerando as oito situações resultantes da combinação entre as três variáveis independentes e cada um dos seus respectivos dois níveis, tem-se um tamanho mínimo de 240 respondentes para o estudo aqui proposto.

A amostra foi não probabilística e por conveniência, tendo como critério de escolha a acessibilidade e a disponibilidade dos sujeitos de pesquisa em colaborar com o estudo. Os sujeitos foram estudantes de cursos de graduação e pós-graduação, das mais diversas áreas, em instituições de ensino superior (públicas ou privadas), que o pesquisador teve acesso para a realização dos procedimentos. Assim, a amostra compreendeu, basicamente, estudantes de graduação e pós-graduação de ambos os sexos, com os mais variados níveis de renda e faixa etária. O Quadro 4 representa a distribuição do tamanho total da amostra por células (condições do experimento).

Quadro 4 (3) - Distribuição da amostra por condições do experimento.

Grupo de respondentes	Condição do experimento
Grupo 1 (mínimo de 30 respondentes)	Perfil 1, Densidade Humana Baixa e Distante Fisicamente
Grupo 2 (mínimo de 30 respondentes)	Perfil 1, Densidade Humana Baixa e Próximo Fisicamente
Grupo 3 (mínimo de 30 respondentes)	Perfil 1, Densidade Humana Alta e Distante Fisicamente
Grupo 4 (mínimo de 30 respondentes)	Perfil 1, Densidade Humana Alta e Próximo Fisicamente
Grupo 5 (mínimo de 30 respondentes)	Perfil 2, Densidade Humana Baixa e Distante Fisicamente
Grupo 6 (mínimo de 30 respondentes)	Perfil 2, Densidade Humana Baixa e Próximo Fisicamente
Grupo 7 (mínimo de 30 respondentes)	Perfil 2, Densidade Humana Alta e Distante Fisicamente
Grupo 8 (mínimo de 30 respondentes)	Perfil 2, Densidade Humana Alta e Próximo Fisicamente

Fonte - Elaborada pelo pesquisador (2016).

A seção seguinte descreverá o processo de coleta de dados, incluindo a elaboração e o pré-teste do instrumento de coleta.

3.4.2 Instrumento e procedimentos de coleta

O instrumento de coleta dos dados é um questionário com 56 questões, estruturado em quatro partes. A primeira contendo as questões referentes aos construtos teóricos similaridade percebida, percepção de *crowding*, respostas emocionais (positivas e negativas), atitudinais (imagem de loja, satisfação) e comportamentais (aproximação, afastamento e intenções de compra). Embora com um número de questões que pode ser considerado grande, foi necessária esta extensão para captar os construtos multivariados envolvidos na pesquisa.

A segunda parte do questionário corresponde à covariável (tolerância ao *crowding*). O penúltimo bloco de perguntas diz respeito às questões de validação das manipulações do cenário da pesquisa. Esta prática tem sido utilizada como um dos meios para se garantir a confiabilidade do experimento (KIM; ZHANG; LI, 2008; WU; MATTILA; HAN, 2014). Por fim, para fins de caracterização da amostra, três perguntas compuseram a quinta parte do instrumento (sexo, idade e renda).

O Quadro 5 resume os construtos de interesse da pesquisa com a indicação de sua função no modelo conceitual proposto, bem como a origem das escalas, que são do tipo *Likert* de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. É importante lembrar que, em se tratando da análise das variáveis latentes, os níveis de densidade humana, proximidade física e perfil dos outros consumidores não correspondem às escalas de mensuração.

É importante comentar que antes da coleta dos dados, as escalas foram traduzidas da língua inglesa para o português e, posteriormente, fez-se o inverso, a fim de identificar possíveis discrepâncias no uso de palavras e garantir fidedignidade às perguntas originais (*back translation*). Este processo foi realizado com o auxílio de profissional especialista em tradução, nativo em Inglês e com experiência de mais de 10 anos nesse tipo de trabalho.

Quadro 5 (3) - Construtos/escalas utilizados(as).

Construtos/escalas utilizados	Papel da variável no estudo	Definição	Referências
Percepção de <i>Crowding</i> (CROWD)	Independente	Resposta do indivíduo à densidade, estado psicológico do consumidor em função da sua percepção sobre o espaço físico, fatores pessoais e sociais.	Eroglu e Machleit, (1990); Machleit, Kellaris e Eroglu, (1994)
Respostas Emocionais (REP/REN)	Interveniente (Mediadora)	Respostas afetivas provocadas por uma experiência de consumo particular.	Mehrabian e Russell (1974); Donovan e Rossiter (1982); Richins (1997)
Similaridade Percebida (SIM)	Independente (Moderadora)	Grau com o que os outros consumidores são percebidos similares pelo consumidor que os observa.	Byrne (1971); Sirgy et al., (1997); Brocato, Voohrees e Baker (2012)
Imagem de Loja (IMAG)	Dependente	Avaliação atitudinal (de cunho cognitivo ou emocional) referente à loja, ao ambiente, aos bens e serviços e o varejista.	Golden, Albaum e Zimmer (1987); Grewal et al., (2003)
Satisfação (SAT)	Dependente	Atitude, ou avaliação geral, do consumidor com relação à sua expectativa de compra os produtos e o próprio varejista.	Eroglu e Machleit (1990); Oliver (1993); Machleit, Kellaris e Eroglu (1994)
Comportamentos de Aproximação e Afastamento (APROX/AFAST)	Dependente	Respostas decorrentes do efeito que pistas ambientais. Aproximação (desejo de explorar e/ou continuar no ambiente). Afastamento (expectativa de permanecer o menor tempo possível no local, de explorá-lo).	Mehrabian e Russell, (1974); Grewal et al., (2003)
Intenções de Compra (INT)	Dependente	Respostas decorrentes do efeito que pistas ambientais. Interesse em realizar trocas comerciais com o varejista.	Mehrabian e Russell, (1974); Grewal et al., (2003); Rompay et al., (2008)
Tolerância ao <i>Crowding</i> (TOL)	Covariável	Nível de tolerância do indivíduo quanto à densidade presente no ambiente varejista, que não o impede de atingir seus objetivos de compra.	Machleit, Eroglu e Mantel (2000)

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2016).

A escolha das escalas justifica-se pelo fato destas já terem sido validadas em contextos similares ao que o presente trabalho se desenvolveu (ambiente varejista), sobretudo nos estudos envolvendo o fenômeno *crowding*. Ademais, correspondem às medidas clássicas desenvolvidas por pesquisadores especialistas na área ao investigar relações antecedentes e conseqüentes à percepção de densidade humana no varejo.

Para o questionário, também foi criado um cenário de compra para que o sujeito de pesquisa pudesse se sentir imerso às situações do experimento, mais especificamente às condições de densidade humana, proximidade física e perfil dos outros consumidores. Assim,

considerando as oito células da fatorial, no início do questionário, foram inseridas as seguintes descrições:

Quadro 6 (3) - Descrição dos contextos de pesquisa para as condições do experimento.

Grupo 1: Você está passeando em um shopping quando você vê uma loja de roupas que atrai sua atenção (veja a imagem da loja a partir de sua entrada). Você entra na loja e se aproxima das “araras” para olhar os produtos. Você percebe que também há outros clientes na loja, mas eles estão <u>FISICAMENTE DISTANTES</u> de você.	Grupo 3: Você está passeando em um shopping quando você vê uma loja de roupas que atrai sua atenção (veja a imagem da loja a partir de sua entrada). Você entra na loja e se aproxima das “araras” para olhar os produtos. Você percebe que também há outros clientes na loja, e eles estão <u>FISICAMENTE BEM PRÓXIMOS</u> de você.	Grupo 5: Você está passeando em um shopping quando você vê uma loja de roupas que atrai sua atenção (veja a imagem da loja a partir de sua entrada). Você entra na loja e se aproxima das “araras” para olhar os produtos. Você percebe que também há outros clientes na loja, mas eles estão <u>FISICAMENTE DISTANTES</u> de você.	Grupo 7: Você está passeando em um shopping quando você vê uma loja de roupas que atrai sua atenção (veja a imagem da loja a partir de sua entrada). Você entra na loja e se aproxima das “araras” para olhar os produtos. Você percebe que também há outros clientes na loja, e eles estão <u>FISICAMENTE BEM PRÓXIMOS</u> de você.
Grupo 2: Você está passeando em um shopping quando você vê uma loja de roupas que atrai sua atenção (veja a imagem da loja a partir de sua entrada). Você entra na loja e se aproxima das “araras” para olhar os produtos. Você percebe que também há outros clientes na loja, mas eles estão <u>FISICAMENTE DISTANTES</u> de você.	Grupo 4: Você está passeando em um shopping quando você vê uma loja de roupas que atrai sua atenção (veja a imagem da loja a partir de sua entrada). Você entra na loja e se aproxima das “araras” para olhar os produtos. Você percebe que também há outros clientes na loja, e eles estão <u>FISICAMENTE BEM PRÓXIMOS</u> de você.	Grupo 6: Você está passeando em um shopping quando você vê uma loja de roupas que atrai sua atenção (veja a imagem da loja a partir de sua entrada). Você entra na loja e se aproxima das “araras” para olhar os produtos. Você percebe que também há outros clientes na loja, mas eles estão <u>FISICAMENTE DISTANTES</u> de você.	Grupo 8: Você está passeando em um shopping quando você vê uma loja de roupas que atrai sua atenção (veja a imagem da loja a partir de sua entrada). Você entra na loja e se aproxima das “araras” para olhar os produtos. Você percebe que também há outros clientes na loja, e eles estão <u>FISICAMENTE BEM PRÓXIMOS</u> de você.

Fonte - Elaborado pelo pesquisador (2016).

O objetivo foi estabelecer uma aproximação do contexto fictício à realidade dos consumidores (sujeitos de pesquisa). Além das descrições de cada contexto de compra, as fotografias complementaram e reforçaram as condições estabelecidas (células) do experimento. Foi desse modo que o questionário ficou estruturado para o registro das respostas dos sujeitos participantes.

No que diz respeito às escalas, a ideia foi garantir a validade quanto à sua mensuração. Ainda é importante dizer que quanto à verificação da dimensionalidade dos construtos,

técnicas como Análise Fatorial Confirmatória também foram conduzidas no intuito de aferir a validade interna. Após o pré-teste, não foi verificada a necessidade de alterações no questionário (APÊNDICE B).

Para condução da efetiva coleta de dados, junto com o instrumento de coleta e a descrição do contexto de compra, as fotografias foram entregues para cada sujeito de pesquisa correspondente a cada grupo/célula da fatorial. Isso se deveu devido à dificuldade de conseguir espaço suficiente para comportar todos os respondentes por grupo e ainda garantir o critério de instrumentalização, ou seja, controle sobre os sujeitos pesquisados em todo o processo.

Considerando o tamanho da amostra, foram realizadas 3 sessões na universidade americana e 5 nas instituições nacionais (Outubro, Novembro e Dezembro de 2016). Cada sessão durou em média 25 minutos, considerando o tempo para apresentar a proposta do estudo aos sujeitos de pesquisa, passar orientações gerais sobre o preenchimento dos questionários a partir da descrição do cenário e análise da imagem (fotografia) e recolher os instrumentos de coleta.

Antes da entrega dos questionários (incluindo descrição do contexto de compra e fotografia representativa do cenário), o pesquisador explicou rapidamente sobre o propósito da pesquisa e fez as recomendações pertinentes no que diz respeito ao correto preenchimento do documento. Ainda, foi entregue o material para os participantes que concordaram em colaborar com o estudo, o que ajudar a evitar dados ausentes e inconsistentes. O intuito é fazer com que o sujeito de pesquisa colabore com o estudo e se sinta em uma situação real de consumo.

Ato contínuo, os indivíduos que se encaixaram no perfil da amostra (estudantes de graduação e pós-graduação de ambos os sexos, dos mais variados níveis de renda e idade) foram convidados a participar do experimento. Foram orientados a visualizar o cenário correspondente ao grupo a que pertencem (fotografia). Após, os integrantes receberam os questionários para serem respondidos, os quais contemplaram perguntas concernentes aos construtos de interesse desta pesquisa.

A opção de escolha em não informar a marca da empresa justifica-se pelo fato de se obter menos influência de variáveis espúrias que possam interferir nas respostas dos indivíduos. Acredita-se que a identificação, a interação e/ou o conhecimento prévio do

participante sobre uma determinada marca poderia formar atitudes/opiniões direcionadas às suas respostas frente à condição da pesquisa. Isto possibilitaria a existência de algum tipo de influência sobre os resultados da investigação.

3.5 Procedimentos de análise dos dados

A última etapa que compõe o método da pesquisa corresponde à análise dos dados. Nesta fase, as informações coletadas foram analisadas à luz do referencial teórico que, por sua vez, ofereceu o suporte necessário para o êxito da investigação. Antes da análise propriamente dita, uma inspeção na base de dados (também conhecidos como *missing data*) e a verificação de valores excessivamente reduzidos e elevados (denominados *outliers*) foram feitos.

Quanto ao primeiro caso, optou-se pela imputação de todas as observações com dados perdidos. No que diz respeito aos *outliers*, estes foram identificados a partir das magnitudes de seus escores padronizados, sendo valores de observações superiores a 3 ou inferiores a -3 retirados da amostra (RIBAS; VIEIRA, 2011). A estatística útil na identificação de *outliers* multivariados é a distância de *Mahalanobis*, a qual mensurou cada ponto individual no espaço de n dimensões em relação ao centroide do conjunto de dados (MARÔCO, 2014).

Ainda com relação à preparação dos dados, testes de normalidade das distribuições e de validação das escalas (coeficiente alfa de *Cronbach* e Análise Fatorial Exploratória - AFE), foram aplicados (CRONBACH, 1951; AAKER; KUMAR; DAY, 2001; HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006). A fim de conferir a confiabilidade das escalas (construtos teóricos) realizaram-se, respectivamente, Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o Alfa de *Cronbach* (HAIR et al., 2005; CRONBACH, 1951). O primeiro teste corresponde a uma técnica estatística multivariada que se propõe, fundamentalmente, a verificar a estrutura de covariâncias entre variáveis em termos de fatores, ou seja, seus inter-relacionamentos, enquanto que o segundo diz respeito a uma medida de confiabilidade de consistência interna de construtos/fatores (MALHOTRA, 2006).

A confiabilidade composta e a variância média extraída também corresponderam aos procedimentos que objetivaram conferir a validade das escalas escolhidas para mensurar os construtos de interesse desta pesquisa (variáveis latentes). Os valores indicativos da confiabilidade composta sinalizaram a consistência interna dos indicadores que compõem o

construto. De acordo com Hair et al (2005), o valor mínimo aceitável para a confiabilidade composta é 0,70.

A variância média extraída (AVE) corresponde a uma medida indicativa de confiabilidade do modelo dos construtos. O valor mínimo considerado para a AVE é 0,50 (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR et al., 2005; KLINE, 2011). Ela é uma medida que, com base na confiabilidade dos construtos, sinaliza a confiabilidade do modelo. Também de acordo com os autores, o valor considerado como básico para a variância extraída é 0,50.

3.5.1 Análises descritivas e inferenciais

A análise propriamente dita envolveu estatísticas descritivas (medidas de tendência central e de dispersão), inferenciais (correlação e testes de diferença de médias) e multivariadas (ex.: análise de variância e regressão) (COOPER; SCHINDLER, 2003). As técnicas escolhidas para essa etapa da pesquisa auxiliaram o pesquisador a alcançar os objetivos do estudo, testar as proposições teóricas e, conseqüentemente, responder o problema de pesquisa.

Aqui são definidos os testes inferenciais realizados e que auxiliaram o pesquisador quando da análise e discussão dos achados à luz do referencial teórico. Porém, é importante afirmar que a caracterização da amostra, a verificação de sua distribuição, considerando os cenários do experimento, bem como a observância de padrões de respostas referentes aos construtos, corresponderam às análises preliminares (ex.: média, mediana e desvio padrão).

É importante ressaltar que tanto para as análises descritivas e inferenciais, bem como para a realização dos demais testes estatísticos, o pesquisador fez uso de *software* para tabulação e processamento dos dados. Quando se estuda duas ou mais variáveis, além das medidas individuais (tendência central, dispersão, assimetria, etc.), também é sumamente interessante conhecer se essas possuem algum relacionamento entre si, isto é, se valores altos (ou baixos) de uma das variáveis implicam valores altos (ou baixos) da outra variável.

Nesse sentido, a análise de correlação correspondeu a um teste estatístico que se propôs a descobrir a existência de relação entre as variáveis de interesse, improvável de ocorrer o erro amostral e de ser espúrio ($p = 0,05$), permitindo ainda determinar a direção e o grau de associação entre as variáveis (DANCEY; REIDY, 2013). A medida de associação

varia entre -1 a +1, cujo sinal indica se a correlação é negativa ou positiva. Quando seu valor é 0, não existe correlação.

Entende-se que a análise de correlação foi válida para verificar a existência de relação entre níveis de similaridade percebida para com os outros consumidores e variáveis demográficas (ex.: idade e renda). Tal análise também se aplicou ao estudo da relação entre similaridade percebida, percepção de *crowding* e respostas (emocionais, atitudinais e comportamentais) do consumidor.

Complementarmente, testes de diferença entre médias também foram conduzidos. Estes, por sua vez, são procedimentos utilizados para calcular se a probabilidade da diferença entre duas médias (ou dois percentuais) é devida ao acaso, sendo o resultado um número real entre zero e um, capaz de medir a probabilidade de a hipótese nula ocorrer. Aceita-se a diferença entre duas médias ou percentuais como estatisticamente significativa quando a probabilidade do resultado, que ocorre ao acaso, for menor ou igual a 5% ($p < ,05$).

Verificar a existência de diferença entre homens e mulheres, por exemplo, quanto à percepção de *crowding* e similaridade percebida em função das condições do experimento, trata-se de um procedimento de análise pertinente tanto do ponto de vista teórico quanto sob uma perspectiva gerencial. Seguindo esse raciocínio, as comparações também poderão ser feitas considerando variáveis sociodemográficas como a renda e idade. A seguir, as técnicas de análise multivariadas serão apresentadas e discutidas, conforme os objetivos da pesquisa.

3.5.2 Análises multivariadas

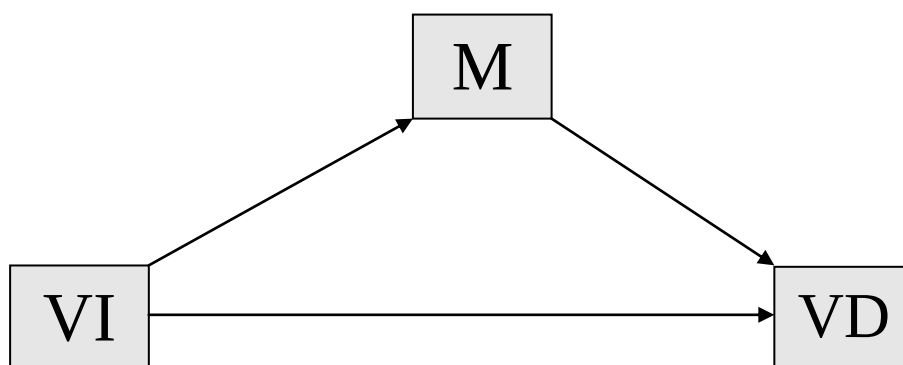
Adicionalmente às análises estatísticas descritivas e inferenciais, técnicas multivariadas também foram utilizadas para atender aos propósitos da pesquisa. Para ser verificado o efeito combinado entre densidade humana, proximidade física e perfil dos outros consumidores sobre a percepção de *crowding*, além do impacto da similaridade percebida na relação entre percepção de *crowding* e respostas (emocionais, atitudinais e comportamentais) do consumidor, testes multivariados se fizeram necessários.

3.5.2.1 Análises de mediação e moderação

Segundo Hayes (2013), os pesquisadores não estão mais satisfeitos com a demonstração de simples associações entre variáveis. Atualmente, as perguntas de pesquisa requerem análises mais profundas relativas a processos, mecanismos e características condicionantes inerentes aos fenômenos investigados. As análises de mediação e moderação correspondem a dois dos métodos estatísticos mais utilizados nas ciências humanas, sociais e do comportamento.

Tem se discutido na literatura que o simples estabelecimento de associações entre variáveis não traduz efetivamente uma compreensão suficiente de suas relações causais (ex.: PREACHER; HAYES, 2008; PREACHER, RUCKER; HAYES, 2007; VIEIRA, 2009. A mediação implica uma situação em que o efeito de uma variável independente (VI) sobre uma variável dependente (VD) pode ser explicada mais satisfatoriamente por uma terceira variável, a qual transmite uma parte ou integralmente o efeito da VI sobre a VD (PREACHER; RUCKER; HAYES, 20007). Resumidamente, a mediação (ou efeito indireto) ocorre quando o efeito da VI sobre a VD é transmitido pela variável mediadora (FIGURA 17).

Figura 20 (3) - Modelo simples de mediação.



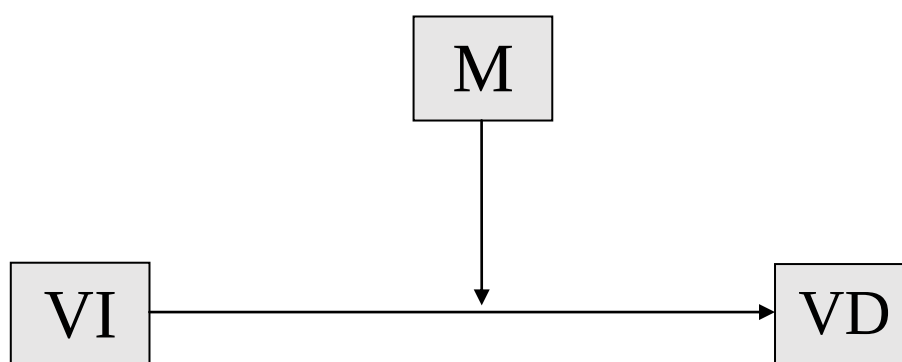
Fonte - Adaptado de Hayes (2013, p. 7).

As variáveis mediadoras também são tomadas como intervenientes ou intermediárias, uma vez que fornecem explicação acerca dos mecanismos que conectam duas variáveis relacionadas pelo pressuposto de causalidade, cujo efeito(s) é (são) chamado(s) de indireto(s). O impacto da percepção de *crowding* sobre as respostas do consumidor é explicado pelo papel que as emoções exercem como variável mediadora. Do mesmo modo, foi possível examinar

se o efeito da similaridade percebida sobre atitudes e comportamentos dos consumidores é mediado pelas respostas emocionais em uma relação de causa e efeito.

Quando o propósito é descobrir as condições pelas quais uma variável independente exerce influência sobre uma dependente, a análise de moderação é utilizada. Uma associação entre duas variáveis é moderada quando o tamanho e/ou direção dessa associação depende de uma terceira, ou seja, a variável moderadora influencia a magnitude da relação causal entre VI e VD (HAYES, 2013).

Figura 21 (3) - Modelo simples de moderação.



Fonte - Adaptado de Hayes (2013, p. 8).

Conforme Baron e Kenny (1986), o efeito de moderação corresponde a uma variável (M) que afeta a direção ou a intensidade da relação entre uma variável independente (VI) e outra dependente (VD). Portanto, a moderação corresponde a diferenças individuais ou condições situacionais que alteram a relação proposta inicialmente entre duas outras variáveis (EDWARDS; LAMBERT, 2007; PRADO; KORELO; SILVA, 2014).

A partir da análise da influência que a variável moderadora exerce sobre a relação entre duas variáveis, seu efeito também é denominado de interação. Isto porque, estatisticamente, a natureza da relação entre $X \rightarrow Y$ varia em função de M (AIKEN; WEST, 1991). Em outras palavras, o impacto de VI sobre VD depende do valor específico assumido por M.

Assim, para ser examinado o efeito combinado da densidade humana, da proximidade física e do perfil dos outros consumidores sobre a percepção de *crowding*, constatou-se que a análise de moderação corresponde a um método pertinente. Neste mesmo sentido, para a verificação do papel da similaridade percebida na relação entre percepção de *crowding* e respostas (emocionais, atitudinais e comportamentais) do consumidor.

As técnicas de análise de mediação e moderação que foram utilizadas nesta pesquisa partiram da proposta de Baron e Kenny (1986), complementada pelas contribuições de Preacher e Hayes (2004; 2008), Edwards e Lambert (2007), e Hayes (2009; 2013), que se fundamentam em modelos de regressão linear tradicionais (método dos mínimos quadrados). Um modelo de regressão linear nada mais é do que uma equação que conecta uma ou mais variáveis independentes a uma outra dependente, explorando informações contidas na associação entre as VI's e a VD (HAYES, 2013, p. 29).

Para facilitar as análises de mediação e moderação, foi utilizado um macro (*script* computacional) livremente disponível para o *software* SPSS, chamado PROCESS, desenvolvido por Hayes (2013). Ele estima modelos, calcula efeitos de interesse e implementa a execução de técnicas modernas de inferência, como a *bootstrapping* (intervalos de confiança) para efeitos indiretos (mediação) e a técnica denominada Johnson-Neyman, em análises de moderação.

3.5.2.2 Modelagem de equações estruturais

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) também foi utilizada para verificar se os dados coletados mostraram evidências de que realmente se comportam como o desenho teórico elaborado pelo autor para representar o fenômeno em estudo. Mais especificamente, a sua utilização também contribuiu para consubstanciar a descrição do fenômeno *crowding* considerando, com ênfase no papel do construto similaridade percebida na relação entre percepção de *crowding* e respostas (emocionais, atitudinais e comportamentais) do consumidor.

A MEE equivale a um conjunto de técnicas estatísticas que inclui análise de caminho e fatorial e integra modelos completos de regressão estrutural, estimando, simultaneamente, os parâmetros de uma série de equações de regressão linear (RIBAS; VIEIRA, 2011). Na área de marketing e, mais especificamente, nas pesquisas sobre comportamento do consumidor, ao trabalho de Bagozzi (1980) costuma ser creditada a primeira aplicação dessa técnica.

O termo Modelagem em Equações Estruturais não designa apenas uma única técnica estatística, mas sim uma família de procedimentos relacionados (KLINE, 2011), tendo como função principal a especificação e a estimação de modelos que indiquem relações entre

variáveis. No que tange ao presente trabalho, a ênfase das análises encontra-se nas relações entre as variáveis latentes (construtos teóricos), presentes no modelo conceitual proposto pelo pesquisador (Figura 16).

Para Brei e Neto (2006), a MEE corresponde a uma técnica confirmatória, em que o modelo teórico deve ser desenvolvido antes da coleta dos dados e cuja principal preocupação é a confirmação ou não dos dados, a partir do padrão de comportamento indicado através da argumentação teórica.

A estatística básica utilizada para a aplicação de SEM é a matriz de covariância; sendo ainda possível a utilização da matriz de correlações. A vantagem da utilização da covariância como estatística básica é que ela traz mais informação do que um dado padronizado, como a correlação. Em outras palavras, os dois objetivos das análises são entender padrões de correlações entre os conjuntos de variáveis, e explicar a maior parte da variância possível, através do modelo especificado pelo pesquisador. Em termos de utilização, SEM pode ser aplicada para dados não experimentais (correlacionais), experimentais, ou até mesmo uma mistura de ambos (BREI; NETO, 2006, p. 134).

Ressalta-se que diversos procedimentos estatísticos (regressão múltipla, correlação canônica, análise fatorial, ANOVA e MANOVA) podem ser vistos como casos especiais da modelagem de equações estruturais. Em termos de operacionalização da MEE, apesar de haver alguma variação entre autores quanto à sequência dos estágios para a sua aplicação, esta análise compreendeu as etapas recomendadas por Hair et al (2005) quais sejam:

- Etapa 1: Desenvolvimento de um modelo baseado na teoria;
- Etapa 2: Construção de um diagrama de caminhos de relações causais;
- Etapa 3: Conversão do diagrama de caminhos para um conjunto de modelos de mensuração estrutural;
- Etapa 4: Escolha do tipo de matriz para entrada de dados e estimação do modelo estrutural;
- Etapa 5: Verificação da identificação do modelo estrutural;
- Etapa 6: Avaliação de critérios de ajuste do modelo;
- Etapa 7: Interpretação do modelo e modificação do modelo (quando necessário).

Ainda com relação à aplicação da modelagem de equações estruturais, pretende-se aqui verificar se os dados coletados se comportarão conforme o modelo conceitual proposto, o que por sua vez traria evidência para sustentar a tese aqui defendida. Para tal, a técnica de estimação por máxima verossimilhança, amplamente utilizada nos estudos em marketing e comportamento do consumidor (ex.: VIEIRA, 2009; BYUN; MANN, 2011; ALMEIDA; MAZZON; NETO; DHOLAKIA, 2012), foi utilizada para verificação das estimativas e dos índices de ajustamento do modelo (Tabela 1).

Tabela 1 (3) - Critérios de ajustamento do modelo.

Índices	Critério
χ^2	--
GI	--
<i>p-value</i>	>,05
$\chi^2/(gl)$	≤ 3
NFI	$\geq ,900$
IFI	$\geq ,900$
TLI	$\geq ,900$
CFI	$\geq ,900$
RMSEA	$\leq 0,08$

Fonte - Ribas e Vieira (2011).

Diante do exposto, pode-se afirmar que os rumos metodológicos escolhidos estão coerentes com a orientação epistemológica, bem como se adéquam ao propósito do estudo. Assim, a etapa seguinte deste trabalho correspondeu à análise e discussão dos resultados, com destaque para o teste das hipóteses de pesquisa elaboradas a partir do referencial teórico.

4 Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, os dados obtidos junto aos sujeitos de pesquisa são apresentados, analisados e discutidos à luz do referencial teórico. Buscou-se, a partir das análises, responder ao problema central de pesquisa, além das perguntas que nortearam sua formulação. Para tal, discutiu-se de que modo a similaridade percebida modera a relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor, em um ambiente varejista com diferentes níveis de densidade humana, perfil dos outros consumidores (aparência física) e proximidade física.

Inicialmente, realizou-se uma inspeção na base de dados a fim de identificar dados ausentes (*missing values*) e extremos (*outliers*), bem como decidir quanto à sua imputação. Em seguida, testes para a verificação da validade e da confiabilidade das escalas utilizadas para coleta dos dados também foram aplicados. Os cenários criados para o experimento também foram examinados quanto às condições do desenho fatorial, ou seja, quanto aos níveis de densidade humana e proximidade física, bem como os perfis dos outros consumidores.

Posteriormente, procedeu-se à análise dos dados e às discussões dos resultados, envolvendo a caracterização da amostra e a realização de testes inferenciais. Cada uma dessas etapas é apresentada a seguir, culminando com algumas considerações referentes ao papel que a similaridade percebida assume no fenômeno *crowding*.

4.1 Análise exploratória dos dados e validação das escalas

Após a construção do banco de dados, por meio da condução do experimento, foram realizados procedimentos objetivando verificar a distribuição da amostra e a qualidade das escalas utilizadas no estudo. Primeiramente, examinou-se a base de dados objetivando encontrar respostas faltantes, inconsistentes, além de valores excessivamente reduzidos e elevados.

A depuração dos dados compreendeu verificações de consistência e tratamento das respostas ausentes (MALHOTRA, 2006). Neste sentido, o intuito foi identificar os dados que se encontravam fora do padrão, que são inconsistentes logicamente ou que causam valores

extremos. Para as variáveis e/ou observações que apresentaram *missing data*, optou-se pela exclusão da base de dados (ALLISON, 2001; MALHOTRA, 2005). Inicialmente, 415 respondentes compuseram a amostra. Após a realização dos procedimentos supracitados, 57 questionários foram eliminados por apresentarem dados ausentes, extremos ou respostas rasuradas. Ao final, 358 casos compuseram a base de dados do presente estudo.

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o Alfa de Cronbach (HAIR et al., 2005; CRONBACH, 1951) equivalem a técnicas estatísticas conduzidas para conferirem a dimensionalidade e a confiabilidade das variáveis (construtos). A AFE corresponde a uma técnica estatística multivariada, que se propõe, fundamentalmente, a verificar a estrutura de covariâncias entre variáveis em termos de fatores, ou seja, seus inter-relacionamentos. O *Cronbach's Alpha*, por sua vez, diz respeito a uma medida de confiabilidade de consistência interna de construtos/fatores.

Com relação à Análise Fatorial Exploratória, o método de rotação ortogonal das variáveis, VARIMAX, permitiu a identificação dos fatores (variáveis latentes). O KMO foi de 0,952 e o Teste de Esfericidade de Bartlett 19530,975, com 1176 graus de liberdade a um nível de significância de 0,001. Tais resultados confirmaram a estrutura dos fatores (TABACHNICK; FIDELL, 2013).

Para avaliar a adequação dos construtos teóricos, o pesquisador também fez uso das análises de validade convergente e discriminante, conforme sugerido por Fornell e Lacker (1981). Assim, foram conferidas a confiabilidade das escalas (simples e composta) e a variância média extraída.

Tabela 2 (4) - *Cronbach's Alpha*, Confiabilidade Composta e Variância Média.

Construtos	<i>Cronbach's Alpha</i> (Coeficiente)	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)
Similaridade Percebida (SIM)	0,962	0,962	0,806
Percepção de <i>crowding</i> (CROWD)	0,954	0,955	0,875
Emoções positivas (REP)	0,931	0,932	0,697
Emoções negativas (REN)	0,886	0,897	0,696
Imagem de loja (IMAG)	0,938	0,945	0,774
Aproximação (APROX)	0,943	0,943	0,847
Afastamento (AFAST)	0,952	0,948	0,820
Intenção de compra (INT)	0,938	0,935	0,782
Satisfação (SAT)	0,968	0,968	0,911
Tolerância ao <i>crowding</i> (TOL)	0,921	0,939	0,885

Fonte - Elaborada pelo pesquisador (2016).

O *Cronbach's Alpha* é um coeficiente que varia de 0 a 1, e a literatura sugere que valores acima de 0,7 sejam considerados satisfatórios (MALHOTRA, 2006). Quanto à confiabilidade composta, as medidas foram calculadas para cada construto, a partir das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis. O valor mínimo aceitável para a confiabilidade composta é 0,70 (HAIR et al., 2005), o que também sinalizou a consistência interna dos indicadores que compõem o modelo. Conforme pode ser observado na Tabela 2, os testes apresentaram resultados bem acima do mínimo esperado.

Os indicadores também se mostraram adequados, especialmente quando se observa a variância média extraída (AVE), que corresponde a uma medida indicativa de confiabilidade do modelo dos construtos. O valor mínimo considerado para a AVE é 0,50 (HAIR et al., 2005; KLINE, 2011). Conforme pode ser observado na tabela 5, todas as variáveis latentes obtiveram o mínimo aceitável, de modo que a validade convergente também foi atendida.

Seguindo o procedimento proposto por Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante foi realizada comparando-se a variância compartilhada entre cada par dos construtos (coeficiente de determinação) com a variância média extraída de cada construto. A validade discriminante objetivou verificar em que medida as escalas mediram o que se propôs medir, ou seja, esperou-se que nessa análise os construtos não se correlacionassem fortemente entre si. Espera-se que a AVE não apresente valores de correlação altos com outras variáveis das quais teoricamente difere.

Tabela 3 (4) - Correlações, Variância Compartilhada e AVE.

Variáveis	SIM	CROWD	REP	REN	IMAG	APROX	AFAST	INT	SAT	TOL
SIM	,806	-,036	,642	-,480	,606	,573	-,430	,630	,584	-,019
CROWD	,130	,875	-,071	,166	-,062	-,132	,281	-,101	-,123	,164
REP	,412	-,005	,697	-,478	,651	,661	-,484	,668	,672	-,149
REN	-,230	,026	-,228	,696	-,498	-,526	,640	-,547	-,558	,093
IMAG	,367	-,004	,424	-,248	,774	,682	-,601	,711	,705	-,031
APROX	,288	-,017	,437	-,277	,465	,847	-,662	,770	,791	-,224
AFAST	-,185	,079	-,234	,410	-,361	-,438	,820	-,623	-,610	,164
INT	,397	-,010	,446	-,229	,506	,593	-,388	,782	,852	-,130
SAT	,341	-,015	,451	-,311	,497	,626	-,372	,726	,911	-,213
TOL	-,001	,027	-,022	,009	-,001	-,050	,027	-,017	-,045	,885

Fonte - Elaborada pelo pesquisador (2016).

Analisando-se a Tabela 3, os valores na diagonal mostram a AVE (Variância Média Extraída) de cada construto. Acima da diagonal são apresentadas as correlações entre as variáveis, enquanto que aqueles valores abaixo da diagonal correspondem à variância

compartilhada (correlações ao quadrado). Espera-se que os valores da variância compartilhada não sejam superiores à variância média extraída dos construtos (FORNELL; LARCKER, 1981).

Conforme pode ser observado, a AVE dos construtos foi maior que a variância compartilhada, exceto pelo da correlação entre as variáveis Satisfação (SAT) e Intenções de Compra (INT), que apresentou associação forte e positiva (0,726). Entretanto, esta constatação não compromete a validade discriminante, apesar da alta correlação entre estas duas variáveis.

O argumento é de que, teoricamente, espera-se que elas estejam fortemente associadas, posto que em ambos o componente conativo do conceito de atitude está envolvido (OLIVER; 1993; MARCHETTI; PRADO, 2001). Assim, entende-se que valores altos da correlação entre os construtos possam ser encontrados, maiores até que a própria variância compartilhada dos pares de cada fator. De acordo com Farrell (2010), variáveis observadas podem assumir indicadores baixos, porém consistentes com seus respectivos construtos, mas, quando os construtos distintos são correlacionados, índices elevados podem surgir. Portanto, é razoável assumir que a validade discriminante também foi atendida.

4.2 Validação das condições do experimento (manipulação)

Para averiguar a qualidade do experimento conduzido, especificamente quanto aos cenários criados para a realização da pesquisa, as condições do desenho fatorial foram analisadas, ou seja, os níveis de densidade humana e proximidade física, bem como os perfis dos outros consumidores.

O objetivo foi verificar se os efeitos esperados, quanto à manipulação das variáveis independentes, ocorreram de fato. Além disso, analisaram-se questões presentes no instrumento de coleta que dizem respeito à percepção dos sujeitos de pesquisa quanto ao cenário e os fatores manipulados. Tal prática que visa examinar validade interna do desenho experimental (HUANG; WANG, 2014; CHANEY; LUNARDO; SAINTIVES, 2015).

Os resultados demonstraram que o cenário lido pelos participantes descreveu uma situação real de compra. A média dos respondentes foi de 5,26 (tendo 7 indicando concordo totalmente). Os participantes também concordaram com a afirmativa de que a imagem

(fotografia do cenário), fornecida para ilustrar o contexto do ambiente varejista, representou uma situação real (média de 5,27). Os sujeitos de pesquisa também sinalizaram positivamente quanto ao questionamento sobre a facilidade de se imaginarem no cenário descrito no instrumento de coleta (média de 5,18).

A última pergunta feita aos participantes sobre a manipulação dos cenários quis perscrutar se foi fácil para eles se imaginarem fisicamente próximos/distantes dos outros consumidores (presença social), conforme sugerido durante a coleta de dados. A proximidade física é um dos fatores de dois níveis manipulados no estudo. De acordo com os dados obtidos, a média de resposta foi de 4,75, com mediana e moda de 5. Assim, pode-se afirmar que o desenho experimental (fictício) representou parcialmente o contexto proposto.

Os níveis de densidade humana (baixo e alto) e os perfis dos outros consumidores (Perfil 1 e Perfil 2) correspondem aos outros dois fatores que também foram manipulados e equivalem, respectivamente, aos antecedentes de Percepção de *Crowding* e Similaridade Percebida.

Para a verificação do êxito na manipulação desses outros dois fatores, especificamente quanto aos seus dois níveis, testes de diferenças entre médias foram realizados, cujo propósito foi verificar a existência de avaliações distintas entre os grupos, conforme exposição às condições estabelecidas pelo pesquisador. Conceitualmente, os testes de diferença de média são procedimentos utilizados para se calcular se a probabilidade da diferença entre duas médias (ou dois percentuais) é devida ao acaso, sendo o resultado um número real entre zero e um, capaz de medir a probabilidade de a hipótese nula ocorrer (RIBAS; VIEIRA, 2011).

É aceita a diferença entre duas médias ou percentuais, como estatisticamente significativa, quando a probabilidade ter ocorrido ao acaso for menor ou igual a 5% ($p \leq ,05$). Por se tratar de um teste estatístico inferencial, o pressuposto de normalidade da distribuição das variáveis envolvidas (percepção de *crowding* e similaridade percebida) foi verificado. Considerando que as análises posteriores envolvem os demais construtos, o teste de gaussianidade também foi aplicado (Tabela 4).

Tabela 4 (4) - Verificação do pressuposto de normalidade da distribuição das variáveis.

Variáveis	Assimetria	Desvio Padrão
Similaridade percebida	,003	1,67
Percepção de <i>crowding</i>	,215	1,91
Respostas emocionais positivas	,027	1,37
Respostas emocionais negativas	,323	1,43
Imagem de loja	-,200	1,51
Comportamento de aproximação	,158	1,62
Comportamento de afastamento	,150	1,59
Intenção de compra	-,139	1,52
Satisfação	,019	1,49
Tolerância ao <i>crowding</i>	-,138	1,81

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

O critério para verificação de normalidade das variáveis é baseado no Teorema do Limite Central (*Central Limit Theorem*). Segundo o teorema, qualquer que seja a distribuição da variável de interesse, para grandes amostras, a distribuição das médias aritméticas amostrais será aproximadamente normalmente distribuídas (TABACHNICK; FIDELL, 2013; FIELD, 2014).

Com relação especificamente aos limites aceitáveis para assumir gaussianidade das variáveis, analisa-se a assimetria (*skewness*) e o desvio padrão, tomando-se por base a regra empírica a qual estabelece que em uma variável com distribuição normal, 95% de todos os casos encontram-se entre três desvios padrão. Assim, valores de assimetria superiores a 3 ou inferiores a -3 sugerem que a distribuição não é gaussiana.

Conforme pode ser observado na Tabela 4, todas as variáveis atenderam ao pressuposto de normalidade, de sorte que o uso de testes estatísticos paramétricos não viola os pré-requisitos básicos para condução de análises inferenciais. Portanto, a manipulação dos níveis de densidade humana e dos perfis dos outros consumidores pôde ser averiguada por meio do teste T (*Independent Samples T-Test*).

Tabela 5 (4) - Diferença de média conforme o nível de densidade humana.

Densidade Humana	Baixa (n=179)		Alta (n=179)		<i>p</i>
	Média	DP	Média	DP	
Percepção de Crowding	2,43	1,35	4,81	1,62	<,001

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

Conforme apresentando na Tabela 5, foi verificada uma diferença estatisticamente significativa na média de percepção de *crowding* e entre os indivíduos que foram expostos aos dois níveis de densidade humana, validando, assim, a manipulação realizada quanto a este fator. Ainda, os sujeitos de pesquisa, expostos à condição ‘alta densidade humana’, perceberam, em média, mais *crowding* em comparação àqueles que foram submetidos ao nível ‘baixa densidade humana’.

Tabela 6 (4) - Diferença de média conforme perfil da presença social.

Perfil dos Outros Consumidores	Perfil 1 (n=174)		Perfil 2 (n=184)		<i>p</i>
	Média	DP	Média	DP	
Similaridade Percebida	4,46	1,56	3,11	1,46	<,001

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

Com relação à manipulação do terceiro fator, qual seja o perfil dos outros consumidores, os resultados do teste de diferença de média entre os grupos também revelaram o seu êxito. Isso porque foram verificadas médias distintas de similaridade percebida conforme exposição dos respondentes aos perfis da presença social, a partir da indumentária (aparência física). Constatou-se que o Perfil 1, que simulou uma classe social mais abastada, obteve maior nível de similaridade percebida (4,46) em comparação com o Perfil 2 (classe social inferior), cuja média foi 3,11.

Diante do exposto, pode-se afirmar que a validade interna quanto ao desenho experimental delineado pelo pesquisador foi atendida, sobretudo a manipulação das condições do experimento. Além disso, a constatação de gaussianidade das variáveis permitiu que análises estatísticas posteriores, a fim de responder à questão central de pesquisa, fossem realizadas.

4.3 Caracterização da amostra e mensuração dos construtos

A pesquisa foi composta por uma amostra de 358 respondentes, dos quais 57% são do sexo feminino e 43% do sexo masculino. A média de idade dos participantes foi de 23 anos. 52,5% dos pesquisados possuem nacionalidade norte-americana, 39,1% são brasileiros e 8,4% são oriundos de outras nacionalidades.

Como a coleta dos dados se iniciou com estudantes nos Estados Unidos da América, o contingente das turmas em que o procedimento foi realizado justifica uma maior proporção. No Brasil, além da quantidade de alunos por turma ser reduzida, o fato que influenciou uma participação proporcionalmente menor foi o interesse em colaborar com o estudo. Ademais, o pesquisador teve que excluir muitos casos da amostra por conta de excessivos questionários rasurados e/ou apresentando *missing data*.

Com relação à variável renda, os brasileiros obtiveram uma média mensal de R\$2.822,96 (dois mil, oitocentos e vinte dois reais e noventa e seis centavos), com 50% da amostra abaixo de R\$2.000,00 (dois mil reais). Já os norte-americanos indicaram uma renda anual média de U\$67.000,00 (sessenta e sete mil dólares).

A faixa etária média dos norte-americanos foi de aproximadamente 21 anos, enquanto a dos brasileiros 27 anos. Entre os primeiros, 58,5% dos respondentes são do sexo feminino e 41,5% do masculino. Já o segundo grupo, 53,6% são do sexo feminino e 46,4% do masculino.

Percebe-se que, quanto às variáveis demográficas, brasileiros e norte-americanos se encontram em classificações similares, considerando, naturalmente, as devidas proporções. Contudo, percepções e atitudes com relação aos demais construtos podem diferir em função do contexto cultural (ENGELN; BRETTEL, 2011; GENTINA et al., 2014).

Tabela 7 (4) - Médias e variabilidade das respostas referentes aos construtos.

Código	Construto	Média	Mediana	Desvio Padrão
SIM	Similaridade percebida	3,80	4,00	1,67
CROWD	Percepção de <i>crowding</i>	3,62	3,33	1,90
REP	Respostas emocionais positivas	3,54	3,50	1,37
REN	Respostas emocionais negativas	3,21	3,17	1,43
IMAG	Imagem de loja	4,07	4,40	1,51
APROX	Comportamento de aproximação	3,46	3,33	1,62
AFAST	Comportamento de afastamento	3,64	3,50	1,59
INT	Intenção de compra	3,74	4,00	1,52
SAT	Satisfação	3,67	3,67	1,49
TOL	Tolerância ao <i>crowding</i>	4,17	4,33	1,81

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

A Tabela 7 apresenta as médias de respostas dos participantes referentes a cada construto/variável da pesquisa, além das respectivas medianas e desvios-padrão. Para alcançar o objetivo central deste trabalho, demais procedimentos estatísticos precisaram ser conduzidos, sobretudo os testes inferenciais e multivariados. Desse modo, nos tópicos seguintes, as análises e as hipóteses de pesquisas são realizadas.

4.4 Achados empíricos da pesquisa

Nesta seção, os resultados deste estudo são apresentados e discutidos, bem como a verificação das hipóteses de pesquisa, as quais foram delineadas à luz do referencial teórico. Inicialmente, foram analisadas e discutidas as relações entre a similaridade percebida e a percepção de *crowding*, a partir das variáveis demográficas: gênero, idade e renda.

Ato contínuo, comparações dos níveis de percepção de *crowding* e similaridade percebida entre consumidores de diferentes contextos culturais (brasileiros e norte-americanos) foram feitas. Ademais, o efeito combinado entre densidade humana e proximidade física sobre a percepção de *crowding* foi examinado.

O teste das hipóteses H1 e H2 foi conduzido a partir do exame da importância do perfil dos outros clientes no efeito da densidade humana e da proximidade física sobre as

respostas emocionais do consumidor. No que concerne às hipóteses H3 H4 e H5, foi analisada a relação entre similaridade percebida, a percepção de *crowding* e as repostas do consumidor.

Quanto às hipóteses H6a e H6b, o pesquisador testou a existência de efeitos indiretos da similaridade percebida sobre as atitudes e os comportamentos do consumidor através de respostas emocionais. Ao final, verificou-se a consistência do modelo conceitual, considerando apenas as variáveis latentes e suas relações, conforme argumentado teoricamente ao final do Capítulo 2.

A fim de auxiliar o leitor quanto ao entendimento dos achados da pesquisa, uma tabela descrevendo as hipóteses elaboradas foi construída, a qual indica a hipótese testada e a respectiva técnica estatística utilizada (ex.: análise de mediação e análise de moderação).

Quadro 7 (4) - Teste das hipóteses da pesquisa.

Hipótese	Teste Estatístico
H1: Consumidores distantes fisicamente da presença social no ambiente varejista percebem menos <i>crowding</i> em comparação com aqueles fisicamente próximos.	Teste de Diferença entre Médias (<i>T-Test</i>)
H2: A similaridade percebida modera o impacto da densidade humana sobre a percepção de <i>crowding</i> .	Análise de Moderação
H3: A Percepção de <i>Crowding</i> exercerá menos (mais) impacto negativo (positivo) sobre as Respostas Emocionais do consumidor quando altos níveis de Similaridade Percebida se fizerem presentes.	Análise de Moderação
H4: O <i>Crowding</i> humano causará menos comportamentos de afastamento (mais comportamentos de aproximação) quando o consumidor apresentar altos (baixos) níveis de Similaridade Percebida.	Análise de Moderação
H5: O impacto negativo da Percepção de <i>Crowding</i> sobre as respostas atitudinais (imagem de loja, intenções de compra e satisfação) será menor quando o consumidor apresentar altos (baixos) níveis de Similaridade Percebida.	Análise de Regressão Linear Múltipla
H6a: As Respostas Emocionais mediam o impacto da Similaridade Percebida sobre as atitudes (imagem de loja, intenções de compra e satisfação) do consumidor.	Análise de Mediação
H6b: As Respostas Emocionais mediam o impacto da Similaridade Percebida sobre os comportamentos (aproximação e afastamento) do consumidor.	Análise de Mediação

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

A análise da relação entre similaridade percebida e as variáveis demográficas gênero, idade e renda foi feita por meio de testes de diferenças de médias (ou teste de hipótese) para amostras independentes e análise de correlação. Em princípio, verificou-se a existência dos níveis de similaridade percebida entre homens e mulheres.

Tabela 8 (4) - Diferença na similaridade percebida segundo o gênero.

	Homens (n=154)		Mulheres (n=204)		<i>p</i>
	Média	DP	Média	DP	
Similaridade Percebida	3,72	1,67	3,86	1,66	<,457

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

Conforme pode ser observado na Tabela 8, não se constatou diferença estatisticamente significativa ($p \leq ,05$) entre homens e mulheres. Isto significa que os grupos se mostraram homogêneos em relação às condições do experimento, especificamente quanto à percepção do perfil dos outros consumidores.

Todavia, foi averiguado se, dentre os brasileiros e os norte-americanos, haveria diferença entre homens e mulheres, com relação à similaridade percebida. Apesar dos participantes brasileiros do sexo masculino terem apresentado uma média inferior às mulheres ($M = 3,81$; $F = 4,18$), essa diferença não foi estatisticamente significativa ($p = ,202$). No que diz respeito aos respondentes estadunidenses, também não houve distinção entre os grupos, ainda que os homens tenham percebido mais similaridade para com a presença social em comparação às mulheres ($M = 3,67$; $F = 3,59$).

A literatura especializada sugere que consumidores oriundos de diferentes contextos culturais analisam e reagem distintamente às situações de *crowding*, apresentando níveis de tolerância desiguais nas situações de compra no varejo (PONS; LAROCHE, 2007; WHITING; NAKOS, 2008; JONES et al., 2010). Assim, em relação às demais pistas sociais presentes no ambiente varejista, a exemplo do perfil dos outros consumidores, essa lógica também pode ser aplicada.

Hui e Jasper (2007) examinaram, numa perspectiva *cross-cultural*, os efeitos da percepção social na formação da imagem de loja. Os resultados demonstraram que os chineses foram mais significativamente afetados pelas pistas sociais em comparação aos norte-

americanos. Quanto à percepção de *crowding*, também se espera que distintos resultados possam ocorrer entre brasileiros e norte-americanos.

Tabela 9 (4) - Diferença na percepção de *crowding* conforme o contexto cultural.

	Brasileiros (n=140)		Norte-Americanos (n=188)		
	Média	DP	Média	DP	p
Percepção de Crowding	3,62	1,68	4,01	1,68	<,040

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

Conforme se verifica na Tabela 9, os níveis de densidade humana percebida são diferentes entre os dois grupos. Considerando os sujeitos da pesquisa (estudantes), os brasileiros parecem ser menos suscetíveis às condições de *crowding*, em comparação aos norte-americanos. De acordo com Pons e Laroche (2007), os consumidores podem analisar e reagir às situações de *crowding* diferentemente, segundo as suas origens culturais.

Diferenças culturais nas preferências individuais de distância interpessoal também correspondem a aspectos que podem explicar as direções das respostas dos consumidores aos níveis de densidade humana. Logo, esse resultado consubstancia o argumento de que culturas mais individualistas ou coletivistas parecem contribuir para que determinados ambientes varejistas causem impactos distintos nos consumidores.

Com relação à similaridade percebida, o teste não identificou diferença estatisticamente significativa ($p = ,884$) nas médias de respostas dos brasileiros (3,63) e norte americanos (3,66). Isso implica que o perfil dos outros consumidores é interpretado pelo cliente-alvo, independentemente da nacionalidade dos respondentes, nesta pesquisa em particular.

Por esta razão, as análises, sobretudo das hipóteses de pesquisa, foram feitas conjuntamente (brasileiros e norte-americanos). Como este trabalho se propôs a investigar o efeito moderador da similaridade percebida na relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor, a análise deste efeito foi realizada considerando a base de dados integralmente (estudantes brasileiros e estudantes americanos).

O exame do impacto das pistas sociais densidade humana e proximidade física sobre percepção de *crowding* foi inspirado no trabalho de Argo, Dahl e Manchanda (2005), que

constatarem mudanças nas respostas do consumidor quando outros clientes se encontravam próximos fisicamente. Apesar de considerarem o aumento no número de pessoas presentes no ambiente, os pesquisadores não exploraram efetivamente o fenômeno *crowding*. Nesse sentido, procedeu-se à supracitada análise, com os níveis de densidade humana e proximidade física, antecedentes à percepção de *crowding*.

Tabela 10 (4) - Efeito da densidade humana e da proximidade física sobre a percepção de *crowding*.

Variável	β	S.E	T	Sig.
Constante	3,617	,074	48,859	,001
Proximidade Física	1,120	,150	7,562	,001
Densidade Humana	2,367	,150	15,922	,001
Interação	,236	,296	,795	,426

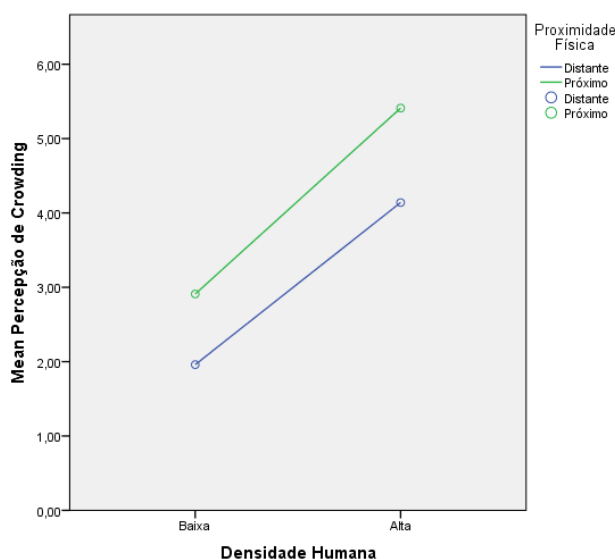
Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

Os dados foram submetidos à análise de regressão, que corresponde a um procedimento estatístico que objetivou determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente (MALHOTRA; 2006; RIBAS; VIEIRA, 2011). Os resultados indicam que as duas variáveis, conjuntamente, explicam 47,77% da variância da percepção de *crowding* dos consumidores, $F(3, 354) = 131,77$ com $p < ,001$ e R^2 ajustado = 0,4777.

Um pouco diferentemente dos achados oriundos do estudo de Argo, Dahl e Manchanda (2005), a presença social, ainda que distante fisicamente do consumidor que a observa, influencia a percepção de *crowding*. Conforme pode ser observado na tabela 15, os efeitos condicionais das duas variáveis influenciam significativamente a variável dependente. Ainda, chama-se atenção para o fato de que a densidade humana ($\beta = 2,367$) exerce maior impacto, em comparação com a proximidade física ($\beta = 1,120$).

Este achado reitera o argumento de Stokols (1972) e estudos posteriores sobre *crowding* no varejo (ex.: PONS; MOURALI; GIROUX, 2014; QUEZADO et al., 2015) que investigaram o fenômeno e estabeleceram a densidade enquanto antecedente necessário à percepção de *crowding*.

Gráfico 1 (4) - Efeito combinado da densidade humana e da proximidade física sobre a percepção de *crowding*.



Fonte - Elaborado pelo autor (2016).

Ainda com relação aos resultados, o efeito interativo das duas variáveis não se mostrou estatisticamente significativo ($p = ,426$), o que sugere a ausência de moderação neste caso. Tal resultado evidencia o papel que proximidade física e densidade humana assumem na interpretação do consumidor quanto à aglomeração de outros clientes no ambiente varejista.

Em sua teoria, Latané (1981) estabelece que a combinação de duas forças sociais, neste caso número de indivíduos e distância interpessoal, exerce maior impacto sobre respostas individuais do que apenas uma.

Assim, pode-se dizer que este achado se alinha a este princípio da Teoria do Impacto Social. Ou seja, quando o nível de densidade humana é alto, e a presença social encontra-se próxima fisicamente, maior será a possibilidade da percepção de *crowding*. Entretanto, argumenta-se que quando dois indivíduos observam as mesmas pistas ambientais, um pode perceber a loja cheia, enquanto o outro pode achar que ela está ideal para realizar a compra (BAKER; WAKERFIELD, 2012).

Consumidores podem perceber a presença dos outros em seu espaço social (ambiente varejista) como aceitável e, conseqüentemente, responder favoravelmente, ainda que estejam em situações de alta densidade humana. Apesar da distância interpessoal no ambiente varejista não ter apresentado impacto moderador na relação entre densidade humana e percepção de *crowding*, entende-se que consumidores mais distantes da presença social apresentam níveis mais baixos quanto à percepção da densidade. Isso significa afirmar que

ambas as variáveis (distância interpessoal e densidade humana) influenciam a percepção de *crowding*, porém estar fisicamente distante da presença social no ambiente varejista não interfere na maneira como a densidade humana é percebida.

Além disso, entende-se que a percepção positiva da presença social pode influenciar o efeito da densidade humana sobre a percepção de *crowding*. Esses, inclusive, são argumentos que compõem as hipóteses deste trabalho, submetidas à verificação com fito de responder ao problema de pesquisa, conforme demonstrado na seção seguinte.

4.4.1 Teste das hipóteses

Aqui são apresentados e discutidos os resultados quanto às hipóteses de pesquisa. Inicialmente foi verificada a hipótese H1, cuja afirmação revela que consumidores distantes fisicamente da presença social no ambiente varejista percebem menos *crowding* em comparação com aqueles fisicamente próximos. O resultado do teste estatístico da hipótese H1 é apresentado e discutido a seguir.

Tabela 11 (4) - Diferença na percepção de *crowding* conforme nível de proximidade física.

	Distante Fisicamente (n=178)		Próximo Fisicamente (n=180)		<i>p</i>
	Média	DP	Média	DP	
Percepção de <i>Crowding</i>	3,02	1,78	4,20	1,85	<,001

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

Conforme observado na Tabela 11, a qual resume o teste de diferença entre grupos expostos aos diferentes níveis de distância interpessoal (proximidade física), a hipótese H1 foi suportada. Verifica-se que a média dos respondentes expostos à condição ‘distante fisicamente’, no que concerne à percepção de *crowding*, foi inferior e estatisticamente significativa quando comparada ao segundo grupo.

O espaço pessoal diz respeito a uma fronteira invisível ao redor de cada indivíduo, uma espécie de território em que os outros não podem ultrapassar (FISHER; BYRNE, 1975). Logo, é coerente afirmar que mesmo sem haver interação social entre indivíduos que compartilham o ambiente varejista, a presença social ainda é capaz de influenciar respostas

individuais (LATANÉ; NIDA, 1981; LATANÉ; WOLF, 1981; ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005; XU; SHEN; JR, 2012).

Tal constatação reitera que, quando a presença social encontra-se mais distante, o espaço pessoal não é invadido, independentemente do seu tamanho (KRAUT, 1982). Portanto, a percepção de *crowding* tende a ser distinta conforme a proximidade física entre os outros consumidores e o cliente-alvo. Ainda que possam existir diferenças culturais quanto à distância interpessoal, este achado reitera o argumento de que proximidade física tende a gerar sensações de desconforto.

Embora as características da presença social sejam consideradas pistas duradouras, estas devem ser consideradas relativas (SZAMREJ; LATANÉ, 1990), de sorte que será possível exercer um impacto diferente nos indivíduos, a depender da maneira como as pistas sociais (ex: número, proximidade física e aparência em geral) são percebidas.

O comportamento dos outros clientes e a sua aparência em geral são algumas das pistas sociais que podem esclarecer as razões pelas quais existem divergências nos achados envolvendo os efeitos do *crowding* (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005). Zhang et al (2014) constataram que a similaridade demográfica entre os consumidores repercute na maneira como as influências sociais interferem no seu comportamento.

Hui, Bradlow e Fader (2009) evidenciaram que a presença de outros clientes no ambiente de loja atrai consumidores para o estabelecimento, mesmo que o espaço físico apresente níveis altos de *crowding*. Desse modo, conclui-se que, além da densidade humana e da proximidade física, as características observáveis dos outros consumidores (ex.: idade, gênero e aparência em geral) também precisam ser consideradas (THAKOR; SURI; SALEH, 2008).

Diante do exposto, a hipótese H2 estabelece que a similaridade percebida modera o impacto da densidade humana sobre a percepção de *crowding*. Assim, verificou-se se a associação entre densidade humana e percepção de *crowding* é alterada pela similaridade percebida.

Vale ressaltar que a densidade humana assume caráter de variável independente, já o perfil dos outros consumidores, enquanto antecedente da similaridade percebida (variável moderadora), e a percepção de *crowding* corresponde à variável dependente. A Tabela 12 resume o resultado do teste.

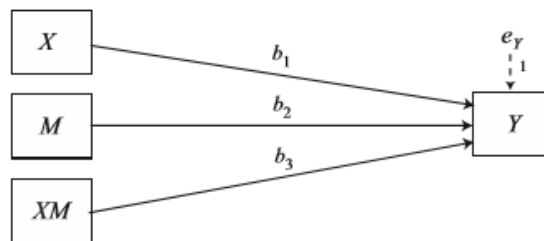
Tabela 12 (4) - Resultado do teste da hipótese H2.

Variável	β	S.E	T	Sig.
Constante	3,614	,078	46,192	,001
Similaridade Percebida	-,030	,045	-,659	,070
Densidade Humana	2,380	,155	15,212	,001
Interação	-,299	,091	-3,292	,001

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

Uma variável é considerada moderadora (M) em situações nas quais o relacionamento entre duas variáveis (ex.: densidade humana e percepção de *crowding*) ocorre em função de uma terceira (ex.: similaridade percebida) (JAMES; BRETT, 1984). Em outras palavras, haverá diferentes retas de regressão entre VI e VD para cada valor de M, interferindo, assim, na direção e na magnitude da relação entre variável independente e dependente.

Figura 22 (4) - Diagrama estatístico da moderação simples (Efeito condicional de $X \rightarrow Y = b_1 + b_3M$).



Fonte - Adaptado de Hayes (2013, p. 442).

Uma relação de moderação também é referida como efeito de interação, ou seja, indica as condições que facilitam, aumentam ou inibem as consequências entre as variáveis (HAYES, 2013). Utilizando-se o modelo de regressão tradicional, foram considerados os efeitos isolados da variável independente (densidade humana), da moderadora (similaridade percebida) e da interação (densidade humana x similaridade percebida) sobre a variável independente (percepção de *crowding*).

Assim, a significância dos coeficientes padronizados da regressão β foi avaliada com interesse no valor da interação. Apesar do efeito condicional (isolado) da similaridade percebida ter se mostrado marginalmente significativo ($p = ,509$), este impacta negativamente a percepção de *crowding* ($\beta = -,030$), conforme demonstra a Tabela 12. Logo, quanto maior o nível de similaridade percebida, menor será a percepção de densidade humana por parte do consumidor.

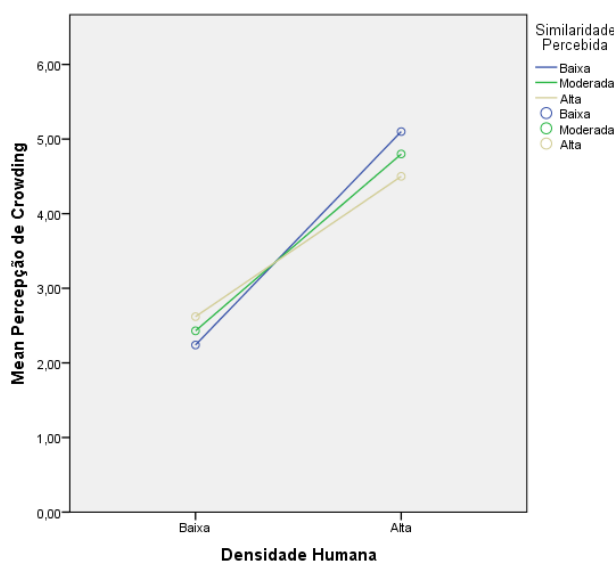
Em relação à densidade humana, seu efeito se mostrou conforme o esperado, possuindo uma relação positiva ($\beta = 2,380$) com a variável dependente e estatisticamente diferente de zero ($p \leq ,001$). Inclusive, a densidade é responsável pela maior parte da variação da percepção de *crowding* (R^2 ajustado = 42,69%). Observa-se que o efeito moderador da similaridade percebida na relação entre densidade humana e percepção de *crowding* se confirmou, posto que a interação entre variável dependente e moderadora sobre a dependente foi significativa ($\beta = -,299$ e $p \leq ,001$).

A fim de fornecer informação visual que indique em que circunstância há moderação, utilizou-se a técnica denominada *Spotlight* (HAYES, 2009; 2013), a qual seleciona valores de M e estima seus efeitos na relação entre VI e VD, retirando-se o erro padrão. A razão do efeito de erro padrão é distribuída sob a hipótese nula de que o efeito da variável independente é zero para cada valor escolhido da moderadora.

Quando M é quantitativa (ex.: similaridade percebida mensurada em uma escala variando de 1 a 7), é convertida conforme elementos centrais da distribuição, sendo utilizados geralmente -1 desvio padrão, média e +1 desvio padrão, enquanto seus respectivos níveis (ex.: baixo, moderado e alto) (PRADO; KORELO; SILVA, 2014). Para o caso de variáveis dicotômicas (ex.: densidade humana), os seus dois níveis são os próprios valores.

O intuito, aqui, não é apenas verificar a existência do efeito moderador, mas também identificar de que maneira ocorre a interação com a variável independente. Rejeitar a hipótese nula de que o coeficiente de regressão para o produto (interação) é igual a zero só indica que o efeito da VI é linearmente moderado por M, porém a moderação pode ocorrer de várias maneiras diferentes.

Gráfico 2 (4) - Efeito da similaridade percebida na relação entre densidade humana e percepção de *crowding*.



Fonte - Elaborado pelo autor (2016).

Ao observar o Gráfico 2, constata-se o efeito moderador que a similaridade percebida assume na relação entre densidade humana e percepção de *crowding*, sobretudo nas situações em que o nível de densidade humana no ambiente de loja é alto. Tal achado demonstra que, de fato, a densidade humana se relaciona positivamente com a percepção de *crowding*. Não obstante, os consumidores com grau elevado de similaridade percebida apresentam menores níveis de percepção de *crowding* nas circunstâncias em que a loja encontra-se cheia.

Considerando que as pessoas estão mais sujeitas a favorecerem e serem atraídas por coisas semelhantes (ex.: pessoas e objetos), a relação entre comportamento do consumidor e o ambiente varejista é afetada pela similaridade percebida do cliente-alvo para com os outros consumidores (SÖDERLUND, 2011). A contextualização dos fatores sociais e a análise de seu efeito combinado sobre o comportamento do consumidor no ambiente varejista se mostram uma alternativa válida à compreensão acerca do impacto da dimensão social da loja.

A percepção de *crowding* refere-se à dimensão subjetiva e à consequência emocional em função da densidade (STOKOLS, 1972), a qual corresponde a um fator ambiental dinâmico. Metha (2013) pondera que, mesmo em situações de alta densidade humana, ainda existe a possibilidade de serem observadas respostas positivas, desde que o *crowding* não seja percebido como um problema para o consumidor. Baker e Wakefield (2012), por sua vez, afirmam que o tipo de pessoas ou clientela que compõe o ambiente varejista pode determinar como o consumidor responderá ao *crowding*.

Entende-se que um cliente pode reagir de forma diferente ao perceber outros consumidores semelhantes, em comparação àqueles em relação aos quais não compartilha a mesma identidade social. Percepções favoráveis acerca dos outros clientes influenciam positivamente as respostas afetivas do consumidor que analisa a presença social (UHRICH; BENKENSTEIN, 2012). Neste sentido, foi realizada a verificação da hipótese H3. Nela, a percepção de *Crowding* exercerá menos impacto negativo sobre as Respostas Emocionais do cliente, quando um alto nível de Similaridade Percebida se fizer presente.

Assim como na hipótese H2, aplicou-se a análise de moderação via regressão linear, através do método dos mínimos quadrados. Neste modelo, percepção de *crowding* assume o papel de variável independente, de similaridade percebida moderadora, cujas respostas emocionais equivalem à variável dependente.

Tabela 13 (4) - Resultado do teste da hipótese H3.

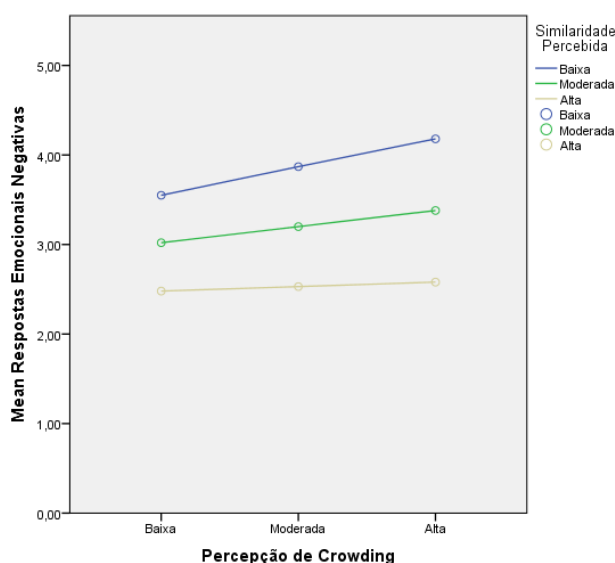
Variável	β	S.E	T	Sig.
Constante	3,806	,331	11,499	,001
Similaridade Percebida	-,249	,084	-2,963	,003
Percepção da <i>Crowding</i>	,253	,076	3,331	,001
Interação	-,041	,019	-2,099	,037

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

A Tabela 13 evidencia que a percepção de *crowding* se relaciona positivamente com as respostas emocionais negativas, ou seja, quanto maior a percepção de densidade humana no ambiente varejista maior também será a sensação de desconforto do consumidor ($\beta = ,253$ e $p \leq ,001$). Por outro lado, a similaridade percebida parece amenizar o impacto negativo causado pela densidade humana ($\beta = -,249$ e $p \leq ,003$). Logo, quanto mais elevado o nível de similaridade percebida menos impacto negativo a percepção de *crowding* exercerá sobre as respostas emocionais.

Esse modelo de regressão explica, estatisticamente, 26,14% da variação das respostas emocionais no contexto de compra delineado pelo pesquisador (R^2 ajustado = ,2614). O resultado do produto entre a variável independente (percepção de *crowding*) e a moderadora (similaridade percebida) apresentou um coeficiente negativo ($\beta = -,0417$ e $p \leq ,003$), sustentando, assim, a hipótese de pesquisa levantada. A seguir tem-se a representação gráfica deste resultado.

Gráfico 3 (4) - Efeito da similaridade percebida na relação entre percepção de *crowding* e respostas emocionais negativas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Conforme observado no Gráfico 3, a similaridade percebida mitiga o efeito negativo que a percepção de *crowding* exerce nas respostas emocionais. Para os consumidores que apresentaram altos níveis de similaridade percebida, o efeito da percepção de *crowding* manteve-se quase que constante. Além disso, a média de respostas emocionais negativas foi menor em comparação àqueles com grau baixo e moderado de identificação com a presença social.

Para os participantes que apresentaram baixo nível de similaridade percebida, o efeito da percepção de *crowding* impactou fortemente as respostas emocionais, independentemente do patamar de densidade humana. De acordo com Hui e Bateson (1991), contextos varejistas com alta densidade humana tendem a gerar resultados indesejados quando da experiência de compra, a exemplo da sensação de ausência de privacidade.

Para D'astous (2000), o grau com o qual as pessoas se irritam, em relação a situações consideradas desagradáveis, depende da natureza da pista ambiental. Assim, investigar o papel da similaridade percebida ajuda a entender como a percepção de *crowding* pode ser amenizada, exercendo menos influências negativas sobre as respostas do consumidor.

A identificação do consumidor para com os outros clientes exerce função relevante sobre a forma como a presença social é percebida. Um ambiente varejista, mesmo com nível alto de densidade humana, pode ser avaliado positivamente pelo consumidor na medida em

que a presença dos outros clientes seja considerada agradável. Assim, o *crowding* não teria um impacto tão significativo.

Porquanto proporciona sensação de desconforto no consumidor, um espaço varejista cheio de clientes pode impedi-lo de alcançar seus objetivos de compra (AVERILL, 1973; HUI; BATESON, 1991). Consequentemente, decisões como entrar na loja e, até mesmo, o tempo despendido para tal podem ser influenciadas pela quantidade de pessoas que compartilham um mesmo espaço de consumo.

Considerando que o comportamento, em resposta à densidade humana, não depende, exclusivamente, de como esta é percebida e avaliada, testou-se a hipótese H4, a qual estabelece: o *Crowding* humano causará menos comportamento de afastamento (mais comportamento de aproximação) quando o consumidor apresentar altos (baixos) níveis de Similaridade Percebida.

Tabela 14 (4) - Resultado do teste da hipótese H4.

Variável	β	S.E	T	Sig.
Constante	3,465	,070	49,285	,001
Similaridade Percebida	,553	,039	14,025	,001
<i>Crowding</i> Humano	-,123	,140	-,875	,382
Interação	,149	,078	1,889	,059

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

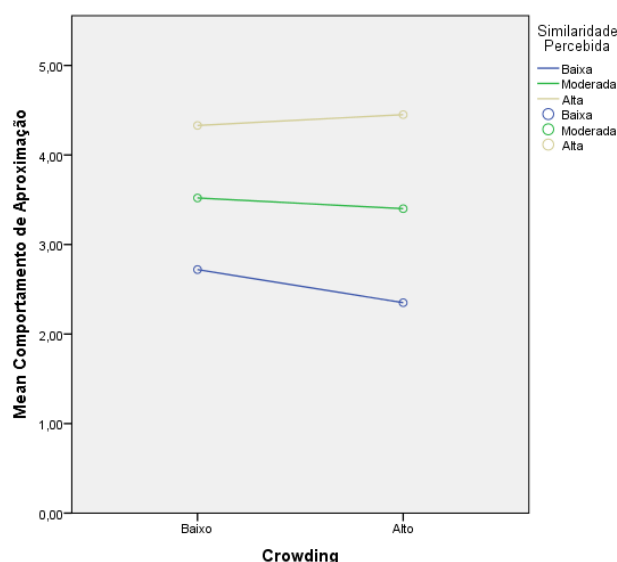
O teste de moderação, fundamentado na análise de regressão linear tradicional (método dos mínimos quadrados), revelou um modelo estatisticamente significativo, cuja variância quanto ao comportamento de aproximação pelas variáveis *crowding* e similaridade foi de 33,60% (R^2 ajustado = ,3360 e $p \leq ,001$).

O efeito condicional da variável moderadora foi positivo e diferente de zero ($\beta = ,553$ e $p \leq ,001$), o que se permite afirmar que a similaridade percebida do consumidor para com a presença social estimula comportamentos de aproximação. Em relação ao impacto do *crowding* humano, essa variável se relaciona negativamente com a dependente ($\beta = -,123$ e $p \leq ,382$), ou seja, ambientes varejistas com alto nível de densidade humana geram menos interesse do cliente em explorar o espaço e uma maior probabilidade de evitá-lo.

Quanto ao efeito moderador da similaridade percebida na relação entre *crowding* e comportamento de aproximação, o teste conduzido oferece suporte parcial à hipótese H4, uma

vez que o resultado foi marginalmente significativo ($\beta = ,149$ e $p \leq ,059$). A representação gráfica proporciona o entendimento acerca do papel que a variável moderadora assume na relação investigada (Gráfico 4).

Gráfico 4 (4) - Efeito da similaridade percebida na relação entre *crowding* e comportamento de aproximação.



Fonte - Elaborado pelo autor (2016).

O resultado evidencia que o *crowding* gera menos comportamento de aproximação (mais comportamento de afastamento) do consumidor, ou seja, revela a uma relação negativa. Contudo, considerando a similaridade percebida enquanto variável moderadora, esta exerce influência no efeito do *crowding* sobre a variável dependente.

Em princípio, o *crowding* gera menos interesse do consumidor em visitar a loja e explorar o ambiente. Isso fica evidente para consumidores que apresentam baixo nível de similaridade percebida para com a presença social. Entretanto, mesmo em situações de *crowding*, a identificação com os outros consumidores contribui para a ocorrência de comportamentos de afastamento. Ainda que o ambiente varejista esteja com níveis elevados de densidade humana, o que em princípio acarretaria em respostas individuais negativas, a similaridade percebida tende a interferir na maneira como a presença social é interpretada. Esse achado sugere que o cliente com alta identificação para com a presença social não sofre, necessariamente, impactado negativo em função do *crowding*. Logo, entende-se que essas constatações correspondem à evidência empírica que consubstancia parcialmente a hipótese H4.

Optar por passar menos tempo na loja em situações de *crowding* corresponde a uma das formas que o cliente pode se adaptar ao ambiente (HARREL; HUTT, 1976; LEE; KIM; LI, 2011; HWANG; YOON; BENDLE, 2012). O ambiente de compra, juntamente com as motivações, as restrições e as expectativas do consumidor, interfere na maneira como as pistas ambientais são percebidas. Dessa maneira, defende-se que o impacto da densidade humana tenderá a diferir em tamanho e direção quando fatores como estes são analisados de forma contextual.

Quando a densidade inibe as motivações para realização de compras, ocorre a percepção negativa de *crowding* (ou densidade disfuncional) (EROGLU; HARRELL, 1986). Assim, o consumidor faz uso de estratégias adaptativas para acomoda-se ao ambiente, apresentando menos comportamentos de aproximação (mais comportamentos de afastamento). Contudo, as condições ambientais percebidas pelo cliente, especificamente a densidade humana, podem interferir menos nas respostas individuais ao perceber que é capaz de lidar com o contexto de compra (HUI; BATESON, 1991; MAENG et al., 2013).

Neste sentido, ao identificar similaridades com os outros consumidores, o cliente-alvo pode sentir mais controle sobre o ambiente, ainda que este se encontre lotado. Portanto, no que concerne à hipótese H4, os resultados convergem para este argumento teórico, ainda que o teste tenha sido marginalmente significativo.

Os consumidores respondem aos elementos sociais presentes em um espaço varejista em termos avaliativos quanto à identidade do local (ROSENBAUM; MONTROYA, 2007; BREAZEALE; PONDER, 2013). Assim, as pistas sociais são utilizadas, enquanto informação, para verificar se há congruência entre a identidade do cliente e a imagem que este possui acerca do varejista.

Segundo Tombs e McColl-Kennedy (2003), a presença de outros consumidores é aspecto relevante do ambiente, a qual possui poder de influenciar o comportamento de consumidores atuais e até potenciais; além disso, a ocasião de compra interfere na maneira como a densidade social é percebida pelo cliente.

Machleit, Eroglu e Mantel (2000) constataram que o aumento da percepção de *crowding* presente em um espaço de varejo contribui para a diminuição do nível de satisfação dos consumidores para com a loja. Contudo, em estudo posterior, Eroglu, Machleit e Barr

(2005) chamam a atenção para a existência de variáveis moderadoras capazes de interferir na maneira como a percepção de *crowding* afeta as atitudes do consumidor.

Assim, entender como a percepção de *crowding* pode ser amenizada e, por sua vez, exercer menos influência negativa sobre o comportamento do consumidor se mostra válido (MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005). Entende-se que a identificação do cliente para com os demais exerce um papel importante na forma como a presença social é percebida.

A hipótese H5 estabelece que o impacto negativo (positivo) da percepção de *Crowding* sobre as respostas atitudinais (imagem de loja, intenções de compra e satisfação) será menor (maior) quando o consumidor se identificar com a presença social no espaço varejista. O teste foi feito por meio da análise de regressão linear múltipla, inferindo a relação das atitudes do consumidor (imagem de loja, intenções de compra e satisfação) com a percepção de *crowding* e a similaridade percebida.

Os modelos de regressão, para cada variável dependente, foram estimados utilizando-se o método dos mínimos quadrados ordinários (*Ordinary Least Square*). O intuito foi verificar se a inclusão da variável similaridade percebida interfere na magnitude do impacto da percepção de *crowding* (β) sobre a imagem de loja, a intenção de compra e a satisfação, ou seja, se seu efeito é reduzido.

Tabela 15 (4) - Modelos de regressão para a imagem de loja enquanto variável dependente.

Modelo	R	R²	R² ajustado
<i>Crowding</i>	,062	,004	,004
<i>Crowding e Similaridade</i> Percebida	,607	,368	,365

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

A Tabela 15 demonstra que o modelo de regressão, apenas com a percepção de *crowding* enquanto variável independente, interfere menos de meio ponto percentual da variação da imagem de loja. Quando a similaridade percebida é incluída, este valor sobe para 36,5%, sugerindo um impacto sobre a variável dependente. A Tabela 16 apresenta os coeficientes padronizados com seus respectivos níveis de significância para cada modelo.

Tabela 16 (4) - Coeficientes de regressão conforme inclusão da similaridade percebida no modelo.

Variáveis	β	S.E	T	Sig.
Modelo 1				
<i>Crowding</i>	-,062	,042	-1,181	,238
Constante	4,246	,171	24,760	,001
Modelo 2				
<i>Crowding</i>	-,032	,033	-,961	,337
Similaridade Percebida	,548	,038	14,311	,001
Constante	2,100	,203	10,349	,001

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

Conforme se observa, a percepção de *crowding* influencia negativamente a imagem de loja ($\beta = -,062$). No entanto, houve uma diminuição de seu impacto quando a similaridade percebida foi incluída no modelo ($\beta = -,032$). A partir do modelo 2, o qual contempla as duas variáveis independentes, é possível verificar que a similaridade percebida, além de contribuir positivamente para a imagem de loja ($\beta = ,548$), foi estatisticamente significativa ($p \leq ,001$).

Esses resultados se alinham aos achados provenientes do estudo de Raajpoot, Lefebvre e Jackson (2013), os quais confirmaram a hipótese de que a similaridade percebida interfere nas intenções de compra, na satisfação, na geração de 'boca-boca' e nas intenções de recompra.

A literatura reconhece que a percepção de *crowding* influencia a imagem de loja (LEE; KIM; LI, 2011), sustentando o argumento de que a similaridade percebida interfere numa gama de respostas individuais, dentre as quais a imagem de loja, as intenções de compra e a satisfação (BRACK; BENKENSTEIN, 2012; KWON; HA; IM, 2015). Seguindo o mesmo procedimento, a Tabela 17 resume o papel da similaridade percebida e da percepção de *crowding* nas intenções de compra do consumidor.

Tabela 17 (4) - Modelos de regressão para as intenções de compra enquanto variável dependente.

Modelo	R	R ²	R ² ajustado
<i>Crowding</i>	,101	,010	,010
<i>Crowding</i> e Similaridade Percebida	,634	,403	,399

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

O modelo de regressão, com a percepção de *crowding* enquanto variável independente, representa 10,1% da variação da intenção de compra a partir das pistas sociais densidade humana e perfil dos outros consumidores. Com a inserção da similaridade percebida, o percentual corresponde a 39,9%.

Logo, é razoável afirmar que a similaridade percebida também influencia as intenções de compra e, ao contrário da percepção de *crowding*, relaciona-se positivamente. Os coeficientes de regressão, conforme visto na Tabela 18, mostram que há uma diminuição no impacto da percepção de *crowding* sobre a variável dependente, revelando, assim, o papel da similaridade percebida sobre as respostas do consumidor.

Tabela 18 (4) - Coeficientes de regressão conforme inclusão da similaridade percebida no modelo.

Variáveis	β	S.E	T	Sig.
Modelo 1				
<i>Crowding</i>	-,101	,042	-1,907	,057
Constante	4,031	,171	23,520	,001
Modelo 2				
<i>Crowding</i>	-,078	,033	-1,895	,059
Similaridade Percebida	,627	,037	15,270	,001
Constante	1,799	,198	9,090	,001

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

Mesmo influenciando negativamente as intenções de compra, a percepção de *crowding* exerce menor impacto quando o modelo de regressão inclui a similaridade percebida (ver Modelo 2). Além de contribuir positivamente para as intenções de compra ($\beta = ,627$), seu resultado foi estatisticamente significativo ($p \leq ,001$).

Desde os primeiros estudos acerca dos efeitos da densidade humana sobre o comportamento do consumidor no varejo, tem-se afirmado que a percepção de *crowding* se relaciona negativamente com as intenções de compra (EROGLU; HARRELL, 1986), ou seja, gera menos interesse em adquirir o bem ou serviço.

Características pessoais (incluindo preferências e expectativas) e de outras pessoas (tipo, tamanho de grupo e comportamento), assim como variáveis situacionais (fatores ambientais), são capazes de interferir nas respostas do consumidor quando se investiga o

fenômeno *crowding* (HARRELL; HUTT, 1976; HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980; EROGLU; HARRELL, 1986; TSENG et al., 2009; LI; KIM; LEE, 2009).

Argumenta-se que, quando a densidade é interpretada como um obstáculo ao alcance do objetivo de consumo, a experiência tende a ser avaliada negativamente. Porém, havendo outros fatores que mitiguem o efeito do *crowding*, seu efeito é menor. Neste sentido, a similaridade percebida corresponde à variável capaz de minimizar o efeito negativo sobre as atitudes do consumidor, a imagem de loja e as intenções de comportamento, com resultados corroborando tal noção.

Avaliações cognitivas acerca da loja e dos produtos também são consideradas na relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor (MEHTA; SHARMA; SWAMI, 2013). A ideia é que, ao perceber a presença dos outros clientes, especificamente a quantidade, o consumidor-alvo formula avaliações acerca da qualidade dos produtos e da imagem da loja e, conseqüentemente, tal atitude influencia a sua decisão de comprar ou não.

A satisfação do consumidor corresponde à medida na qual as expectativas de um cliente quanto à sua experiência de compra são atingidas ou excedidas (OLIVER; DESARBO, 1988; OLIVER, 1993; FARIAS; SANTOS, 2000; MARCHETTI; PRADO; 2001). Ao analisar a relação entre percepção de *crowding* e satisfação, verificou-se que a similaridade percebida assume papel importante, sobretudo na minimização do impacto negativo que a densidade humana possui sobre as respostas do consumidor.

Tabela 19 (4) - Modelos de regressão para a satisfação do consumidor enquanto variável dependente.

Modelo	R	R²	R² ajustado
<i>Crowding</i>	,123	,015	,012
<i>Crowding e Similaridade Percebida</i>	,593	,352	,348

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

A Tabela 19 demonstra que o modelo de regressão, apenas com a percepção de *crowding* enquanto variável independente, é responsável por 12% da variação da satisfação. Quando a similaridade percebida é incluída, este valor sobe para 34,8%, confirmando sua influência sobre a satisfação do consumidor no ambiente varejista.

A similaridade gera respostas positivas de cunho interpessoal, posto que as pessoas estão mais propensas a se relacionarem com aquelas que lhes são percebidas similares (BYRNE; NELSON, 1965; BYRNE; NELSON; REEVES, 1966; BYRNE; GRIFFITT; STEFANIAK, 1967). Tal identificação ocorre a partir de informações como atitudes e valores compartilhados, participação como membro de grupos sociais e avaliações referentes à aparência física.

Tabela 20 (4) - Coeficientes de regressão conforme inclusão da similaridade percebida no modelo.

Variáveis	β	S.E	T	Sig.
Modelo 1				
<i>Crowding</i>	-,101	,042	-1,907	,057
Constante	4,031	,171	23,520	,001
Modelo 2				
<i>Crowding</i>	-,078	,033	-1,895	,059
Similaridade Percebida	,627	,037	15,270	,001
Constante	1,799	,198	9,090	,001

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

Analizando a Tabela 20, fica evidente que, no modelo de regressão em que a similaridade percebida está inserida, a influência negativa da percepção de *crowding* sobre a satisfação ($\beta = -,078$) diminui em comparação ao modelo 1 ($\beta = -,101$). Além disso, as relações entre as três variáveis se mostraram estatisticamente significantes ($p \leq ,001$).

As variações de densidade humana nas lojas afetam a percepção de *crowding* e a satisfação dos consumidores (BRANDÃO; PARENTE, 2012). Os consumidores, como parte do ambiente de consumo, afetam uns aos outros direta ou indiretamente durante a experiência de compra (ex.: BAKER, 1986; MARTIN; PRANTER, 1989; BITNER, 1992; MARTIN, 1996; BAKER et al., 2002; MOORE; MOORE; CAPELLA, 2005).

Em relação à similaridade percebida, seu efeito ocorre a partir do processamento de informação, ou seja, uma pessoa utiliza as informações referentes à(s) outra(s) para formar sua própria impressão acerca da outra (BYRNE; 1971; GRUSH; CLORE; COSTIN, 1975; BLAU; KATERBERG, 1982). Para tal, faz uso de características próprias como referência para acessar os atributos de terceiros e inferir sobre eles. Assim, o alinhamento entre as informações compartilhadas gera respostas individuais positivas ou negativas, caso existam (in)congruências.

Considerando que as pessoas estão mais sujeitas a favorecer e serem atraídas por coisas semelhantes (ex.: pessoas e objetos), a relação entre o comportamento do consumidor e ambiente varejista é afetada pela similaridade percebida do cliente-alvo para com os outros consumidores. Logo, é coerente afirmar que respostas favoráveis são mais propensas a ocorrerem quando há percepção de similaridade e vice-versa.

O trabalho de Wu (2007) demonstrou que consumidores avaliaram positivamente os outros clientes quando estes apresentaram características demográficas similares. Essa relação, por sua vez, influencia a satisfação quando da experiência de consumo. Ao apresentar elevado índice de identificação com o ambiente varejista, o cliente torna-se mais propenso a apreciar positivamente a experiência de consumo (BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010).

Diante do exposto, no que tange à análise dos modelos de regressão constituídos pela percepção de *crowding*, similaridade percebida, imagem de loja, intenções de compra e satisfação, é coerente afirmar que a hipótese H5 foi suportada.

Os resultados se alinham aos achados oriundos de estudos anteriores que investigaram o papel da similaridade percebida enquanto antecedente das respostas do consumidor no ambiente varejista (ARGO; DAHL; MORALES, 2008; BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010; RAAJPOOT; JACKSON; LEFEBVRE, 2013; KWON; HA; IM, 2015).

Nesse sentido, entende-se que as emoções assumem papel de variável mediadora da relação entre similaridade percebida e respostas do consumidor. No que concerne às pesquisas envolvendo o fenômeno *crowding*, esse argumento é consubstanciado empiricamente (ex.: MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; LI; KIM; LEE, 2009; BYUN; MANN, 2011; MEHTA; SHARMA; SWAMI, 2013).

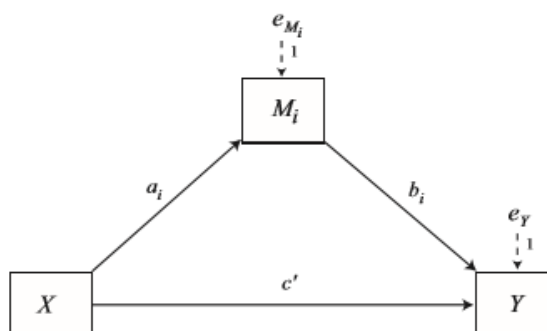
Quanto à similaridade percebida, entende-se que esta também causa impacto sobre as respostas do consumidor no espaço de varejo através das emoções. Contudo, ainda são poucos os estudos que verificaram seu efeito indireto sobre atitudes e comportamentos (RAAJPOOT; JACKSON; LEFEBVRE, 2013; KWON; HA; IM, 2015). Assim, defende-se a existência de uma mediação do seu efeito sobre atitudes e comportamentos, por meio de respostas emocionais, conforme estabelecido nas hipóteses H6a e H6b.

Para o exame desses pressupostos, utilizou-se a análise de mediação, cujo propósito foi verificar se o efeito de uma variável independente X sobre uma dependente Y é transmitido,

em parte ou totalmente, através de uma terceira variável M (mediadora). Este tipo de teste também é conduzido a partir de regressão linear múltipla (JOSE, 2013).

Os fundamentos para a realização do teste encontram-se no trabalho seminal de Baron e Kenny (1986), complementado pelas contribuições de pesquisadores como Hayes (2009; 2013). Variáveis mediadoras também são conhecidas por intervenientes ou intermediárias, já que esclarecem os mecanismos que conectam a relação causal entre duas variáveis. Atualmente, o termo mais usual para se referir a uma variável mediadora corresponde a efeito indireto.

Figura 23 (4) - Diagrama estatístico da mediação simples (Efeito indireto de $X \rightarrow Y$ através de $M_i = a_i + b_i$ / Efeito direto de $X \rightarrow Y = c'$ / Efeito total = c ou relacionamento simples entre X e Y).



Fonte - Adaptada de Hayes (2013, p. 445).

Partindo-se da figura 20, algumas condições precisam ser atendidas antes de se proceder a análise de mediação, conforme sugerido por Baron e Kenny (1986):

- $X \rightarrow Y$ é estatisticamente significativo (c)
- $X \rightarrow M$ é estatisticamente significativo (a)
- $M \rightarrow Y$ é estatisticamente significativo (b)
- Quando $X \rightarrow Y$ não for significativo após controlar M (c'), evidencia-se mediação completa
- Quando $X \rightarrow Y$ reduz em grandeza, em comparação com (c), após controlar M (c'), e se mantém significativo, tem-se evidência de mediação parcial.

Em linhas gerais, espera-se que, quando inserida a variável mediadora no modelo, o efeito da variável dependente diminua ou desapareça completamente. No primeiro caso, M media parcialmente a causa de X sobre Y . Na segunda situação, a relação causal é completa, posto que o efeito da VI sobre a VD só ocorre quando M se faz presente (FIELD, 2014).

Ainda quanto ao aspecto operacional da análise de mediação, utiliza-se o método de verificação de diferença entre os coeficientes padronizados da regressão (β), ou seja, observa-se a presença de alteração da relação $X \rightarrow Y$ antes e depois da inclusão da variável mediadora (MACKINNON et al., 2002).

A hipótese H6a estabelece que o impacto da similaridade percebida sobre os comportamentos de aproximação e afastamento são mediados pelas as respostas emocionais (Tabela 21).

Tabela 21 (4): Efeito mediador das respostas emocionais na relação entre similaridade percebida e comportamentos de aproximação e afastamento.

Comportamento de Aproximação	β	Erro padrão	t	p
Efeito Total $X \rightarrow Y$ (c)	,555	,042	13,20	,001
Efeito Direto $X \rightarrow Y$ (c')	,245	,048	5,06	,001
Efeito Indireto ($a * b$)	,310	,037	8,388	,001

Comportamento de Afastamento	β	Erro padrão	t	p
Efeito Total $X \rightarrow Y$ (c)	-,410	,046	-8,98	,001
Efeito Direto $X \rightarrow Y$ (c')	-,193	,057	-3,39	,008
Efeito Indireto ($a * b$)	-,217	,039	-5,55	,001

Fonte - Desenvolvido pelo pesquisador (2016).

A partir da condução da análise de mediação com a utilização do método dos mínimos quadrados ordinários (*Ordinary Least Square*), verificou-se que a similaridade percebida influencia direta e indiretamente os comportamentos de aproximação e afastamento, através do seu efeito sobre as respostas emocionais. Como pode ser visto no quadro 4, o Efeito Total difere do Direto, o indicando, pois, o papel do Efeito Indireto, ou seja, da variável mediadora. Além disso, todos os caminhos são estatisticamente significativos.

De acordo com Prado, Korelo e Silva (2014, p. 8), a mediação refere-se ao mecanismo pelo qual X influencia Y , podendo ser algum aspecto emocional, cognitivo, biológico ou qualquer outro fenômeno. Desta feita, considerando os resultados do teste apresentados no quadro 4, entende-se que a hipótese H6a foi suportada.

A similaridade percebida, por meio das emoções, impacta indiretamente atitudes e comportamentos no ambiente de loja. Significa afirmar que, quando o consumidor se identifica com os outros clientes com os quais compartilha um mesmo espaço varejista, este

tende a se sentir mais confortável. Logo, o estado afetivo, influenciado pela sua identificação com a presença social, leva-o a estabelecer atitudes e empreender comportamentos de compra.

Em se tratando das respostas quanto à atitude, as variáveis imagem de loja, intenção de compra e satisfação também foram analisadas por meio da análise de mediação, conforme estabelecido na hipótese H6b. As Respostas Emocionais mediam o impacto da Similaridade Percebida sobre os comportamentos (aproximação e afastamento) do consumidor. A Tabela 22 resume o resultado do teste.

Tabela 22 (4): Efeito mediador das respostas emocionais na relação entre similaridade percebida e respostas atitudinais do consumidor.

Imagem de Loja	β	Erro padrão	t	p
Efeito Total $X \rightarrow Y$ (c)	,550	,038	14,35	,001
Efeito Direto $X \rightarrow Y$ (c')	,290	,045	6,419	,001
Efeito Indireto ($a * b$)	,260	,033	7,79	,001

Intenções de Compra	β	Erro padrão	t	P
Efeito Total $X \rightarrow Y$ (c)	,573	,038	15,29	,001
Efeito Direto $X \rightarrow Y$ (c')	,311	,044	7,09	,001
Efeito Indireto ($a * b$)	,262	,033	8,01	,001

Satisfação	β	Erro padrão	t	p
Efeito Total $X \rightarrow Y$ (c)	,524	,039	13,59	,001
Efeito Direto $X \rightarrow Y$ (c')	,233	,044	5,27	,001
Efeito Indireto ($a * b$)	,291	,034	8,58	,001

Fonte - Desenvolvido pelo pesquisador (2016).

Conforme se observa na Tabela 22, o resultado dos testes para as três respostas atitudinais do consumidor evidencia o efeito mediador das respostas emocionais na influência da similaridade percebida sobre a imagem de loja, as intenções de compra e a satisfação. Isso significa que, nos três modelos de regressão, a inclusão da variável mediadora reduz o impacto da variável independente sobre as dependentes, representando mediação parcial. Deste modo, a hipótese H6b também foi suportada.

Esses resultados se alinham aos achados de Raajpoot, Jackson e Lefebvre (2013) e Kwon, Ha e Im (2015), que investigaram o papel da similaridade percebida em contextos de

consumo no varejo. Essa variável exerce influência direta e indireta sobre as respostas atitudinais e comportamentais.

Apesar de poucos relatos na literatura sobre o papel da similaridade percebida em ambientes de varejo, esta variável corresponde a um fator importante e capaz de determinar escolha e experiências individuais na loja, sobretudo ao mitigar possíveis efeitos negativos do *crowding*. Argumenta-se que ambientes frequentados por consumidores “similares” levam a experiências mais prazerosas, com intenções de comportamento mais favoráveis.

O estudo de Tanner e Soman (2013) constatou que os efeitos do *crowding* são atenuados quando a presença social é composta por membros do grupo. Assumindo que os membros sociais compartilham uma mesma identidade social (ainda que sejam desconhecidos), a partir de características semelhantes, a similaridade percebida contribui para que exista um efeito moderador na relação entre *crowding* e as respostas do consumidor.

Assim, a presença social exerce impacto distinto nos indivíduos, a depender da maneira como as pistas sociais são percebidas. O grau de identificação que o cliente-alvo estabelece para com os demais consumidores presentes num mesmo ambiente, ao se sentir compartilhando a mesma identidade social, relaciona-se com a direção das respostas individuais no espaço varejista. O Quadro 8 resume o resultado dos testes das hipóteses construídas, o que contribuiu para que o objetivo geral da pesquisa fosse atingido.

Quadro 8 (4) - Resumo do resultado das hipóteses testadas.

Hipótese	Resultado
H1: Consumidores distantes fisicamente da presença social no ambiente varejista percebem menos <i>crowding</i> em comparação com aqueles fisicamente próximos.	Aceita
H2: A similaridade percebida modera o impacto da densidade humana sobre a percepção de <i>crowding</i> .	Aceita
H3: A Percepção de <i>Crowding</i> exercerá menos impacto negativo sobre as Respostas Emocionais do consumidor quando altos níveis de Similaridade Percebida se fizerem presentes.	Aceita
H4: O <i>Crowding</i> humano causará menos comportamentos de afastamento (mais comportamentos de aproximação) quando o consumidor apresentar altos (baixos) níveis de Similaridade Percebida.	Parcialmente Aceita
H5: O impacto negativo (positivo) da Percepção de <i>Crowding</i> sobre as respostas atitudinais (imagem de loja, intenções de compra e satisfação) será menor (maior) quando o consumidor se identificar com a presença social no ambiente varejista.	Aceita
H6a: As Respostas Emocionais mediam o impacto da Similaridade Percebida sobre os comportamentos (aproximação e afastamento) do consumidor.	Aceita
H6b: As Respostas Emocionais mediam o impacto da Similaridade Percebida sobre as atitudes (imagem de loja, intenções de compra e satisfação) do consumidor.	Aceita

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

Com relação ao propósito central do presente trabalho, pode-se afirmar que ele foi alcançado. Esta pesquisa se propôs a investigar de que modo a similaridade percebida modera a relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor (emocionais, atitudinais e comportamentais), em ambiente varejista com diferentes níveis de densidade humana, perfil dos outros consumidores (aparência física) e proximidade física.

A inclusão da variável similaridade percebida como moderadora do fenômeno de *crowding* amplia o entendimento acerca da direção das respostas do consumidor às condições de densidade humana no ambiente varejista. Os achados relacionados aos níveis de proximidade física também corroboram essa afirmação, pois evidenciam que a percepção de *crowding* difere conforme a disposição da presença social (próximo ou distante) na perspectiva do consumidor que a observa.

Assim como foi verificado empiricamente o papel mediador das emoções na relação entre percepção e respostas do cliente, a similaridade também causa impacto indireto sobre atitudes e comportamentos, através de respostas emocionais. Tais achados auxiliam a compreensão acerca do porquê da percepção de *crowding* nem sempre interferir negativamente o comportamento do consumidor.

4.4.2 Teste do modelo estrutural (modelo conceitual)

Objetivando proporcionar uma contribuição teórica da pesquisa por meio de um esquema sistemático e compreensivo do *crowding*, da similaridade percebida e das respostas do consumidor em ambientes varejistas, o modelo conceitual foi submetido a exame estatístico.

A análise ocorreu por meio da modelagem de equações estruturais (MEE) baseada em covariâncias, técnica confirmatória que verifica se os dados coletados assumem um padrão de comportamento conforme argumentação teórica desenvolvida *a priori* (BREI; NETO, 2006; HAIR; ANDERSON; TATHAM; BLACK, 2005; HOYLE; ISHERWOOD, 2013).

A MEE corresponde a um conjunto de técnicas estatísticas que inclui análise de caminho e análise fatorial, integrando-se em modelos completos de regressão estrutural, estimando, simultaneamente, os parâmetros de uma série de equações de regressão linear (RIBAS; VIEIRA, 2011). Na área de marketing e, mais especificamente, nas pesquisas sobre

comportamento do consumidor, ao trabalho de Bagozzi (1980) costuma ser creditada a primeira aplicação da técnica.

A modelagem de equações estruturais corresponde a uma família de procedimentos relacionados, tendo como função principal a especificação e estimação de modelos que indiquem relações entre variáveis (KLINE, 2011). Tal método é, cada vez mais, usado para a conceituação e desenvolvimento de aspectos teóricos nas ciências sociais aplicadas, em particular na área de marketing e comportamento do consumidor.

É importante mencionar que modelagem do modelo conceitual envolveu apenas as variáveis latentes que o constituem, de modo que as pistas sociais (densidade humana, proximidade física e perfil dos outros consumidores) em seus respectivos níveis não foram incluídas. Além disso, tecnicamente, a análise de equações estruturais examina as relações entre os construtos teóricos previamente submetidos a testes de validade (convergente e discriminante) e confiabilidade (ANDERSON; GERBING, 1988; BAGOZZI; YI, 2012).

Conforme visto no tópico 4.1 (Análise exploratória dos dados e validação das escalas), os pressupostos para a validação das escalas foram atendidos. Eles, inclusive, são necessários à aplicação da modelagem de equações estruturais. Neste sentido, o intuito foi verificar se as variáveis inseridas no modelo se relacionam simultaneamente conforme o argumento teórico. Como resultado, espera-se que uma descrição sistemática do relacionamento entre os construtos seja apresentada, correspondendo assim a uma das contribuições do trabalho.

A técnica de estimação por máxima verossimilhança, amplamente utilizada nos estudos em marketing e comportamento do consumidor (ALMEIDA; MAZZON; NETO; DHOLAKIA, 2012; BYUN; MANN, 2011; VIEIRA, 2009; AGUIAR; FARIAS, 2015), foi escolhida para verificação das estimativas e índices de ajustamento. O modelo estrutural estimado é apresentado por meio dos índices de ajuste na tabela 23.

Tabela 23 (4) - Índices de ajustamento do modelo estrutural.

Índices	Critério	Modelo Estrutural
χ^2	--	1266,4
Gl	--	755
<i>p-value</i>	> 0,05	0,01
$\chi^2/(gl)$	≤ 3	1,67
NFI	$\geq 0,900$	0,929
IFI	$\geq 0,900$	0,970
TLI	$\geq 0,900$	0,966
CFI	$\geq ,900$	0,970
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044

Fonte - Elaborada pelo autor (2016).

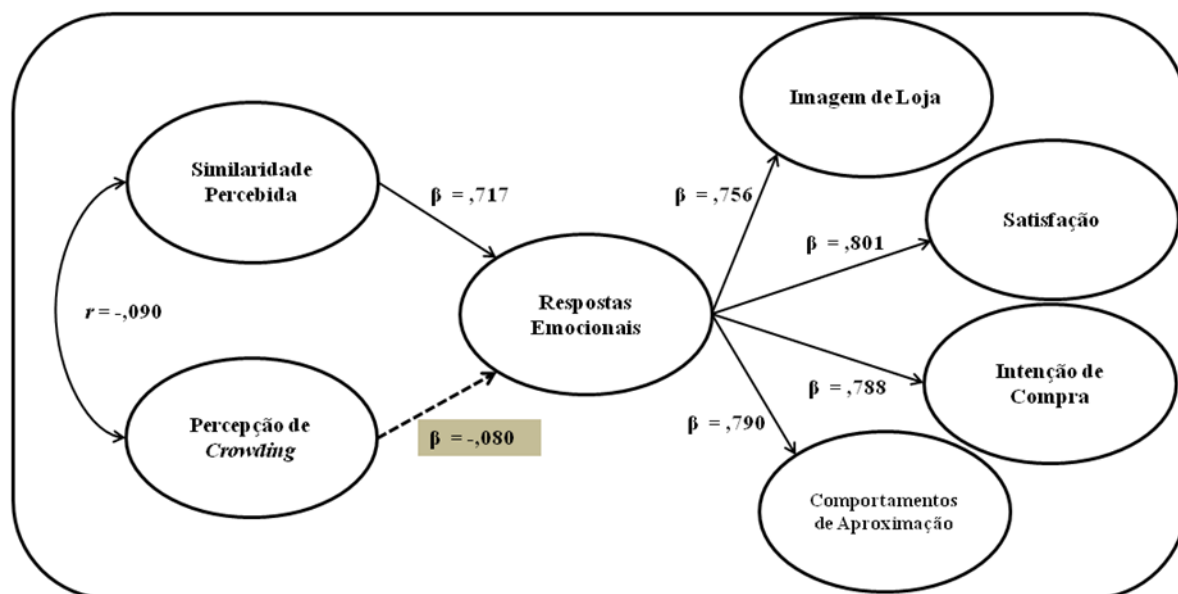
O modelo estrutural obteve qui-quadrado (χ^2) igual a 1266,4 e 755 graus de liberdade (gl). A consistência global é verificada inicialmente pelo valor do χ^2 . Em princípio, a sua magnitude ($p = 0,001$) indica um ajuste inadequado. Porém, é preciso cautela na interpretação do *p-value*, pois essa medida é bastante sensível para amostras grandes (VIEIRA; PIRES; GALEANO, 2013).

Quando o tamanho da amostra é suficientemente grande ($N > 200$), o que constitui uma condição necessária para aferir robustez ao teste estatístico, com frequência, o *p-value* é significativo. Para reduzir a sensibilidade da estatística χ^2 ao tamanho da amostra, considera-se a razão do valor do qui-quadrado pelos graus de liberdade.

Embora não existindo uma regra geral que aponte o valor mínimo aceitável para $\chi^2/(gl)$, o critério comumente empregado é que o resultado da razão seja menor ou igual que 3 (KLINE, 2011). Nesse sentido, é possível considerar essa medida satisfatória ($\chi^2/gl = 1,67$) para o modelo estrutural.

No que diz respeito aos índices de ajustamento (NFI, IFI, TLI e CFI) que comparam o modelo proposto com o modelo nulo (sem as relações entre as variáveis latentes), verificou-se que todos apresentaram valores de adequação superiores aos sugeridos pela literatura (RIBAS; VIEIRA, 2011). Com relação ao RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação), entende-se que este critério também apresenta ajustamento aceitável. Índices cujos valores sejam inferiores a 0,05 indicam um bom ajustamento (ARBUCKLE, 2012).

Figura 24 (4) - Modelo estrutural (variáveis latentes).



Fonte - Elaborada pelo pesquisador (2016).

A confirmação do modelo conceitual contribui para consubstanciar descrição do fenômeno investigado, com ênfase no papel da similaridade percebida na relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor. Ressalta-se a correlação negativa entre similaridade percebida e percepção de *crowding*, bem como respostas atitudinais e comportamentais positivas, mesmo as emoções sendo impactadas negativamente pela densidade humana (este impacto diminuiu quando a similaridade percebida foi inserida no modelo). Isso também sugere que a identificação do indivíduo para com a presença social interfere na influência que o *crowding* exerce no comportamento do consumidor.

5 Conclusões

O capítulo final deste trabalho apresenta as conclusões concernentes ao estudo, considerações referentes aos limites e limitações da pesquisa, bem como as contribuições de cunho teórico e prático para o campo de estudo do comportamento do consumidor, especificamente o fenômeno *crowding* no varejo. Sugestões para pesquisas posteriores, que objetivem aprofundar a discussão sobre a temática aqui abordada, também são apontadas.

5.1 Considerações finais

Esta tese investigou de que modo a similaridade percebida modera a relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor (emocionais, atitudinais e comportamentais), em ambiente varejista com diferentes níveis de densidade humana, perfil dos outros consumidores (aparência física) e proximidade física. Estudantes de graduação de pós-graduação (brasileiros e norte-americanos) corresponderam aos sujeitos da pesquisa.

A partir dos resultados da pesquisa, que correspondeu a um estudo de desenho experimental, verificou-se que a presença social, quando distante fisicamente do consumidor que a observa, não interfere na relação entre níveis de densidade humana e percepção de *crowding*. Complementarmente, a média dos respondentes expostos à condição ‘distante fisicamente’ foi inferior e estatisticamente significativa em comparação ao segundo grupo (próximos fisicamente), quanto nível de percepção de *crowding*.

Não foi observado um efeito interativo entre as pistas sociais densidade humana e distância interpessoal sobre as respostas do consumidor. Ainda que o consumidor se encontre distante fisicamente da presença social, o ambiente varejista com alto nível de *crowding* influencia emoções, atitudes e comportamentos. A distância interpessoal não minimiza os efeitos que a densidade humana exerce sobre o consumidor no ambiente de loja.

Conforme estabelecido por Stolkos (1972) a densidade representa condição necessária e antecedente determinante da percepção de *crowding*. Ou seja, apesar da distância interpessoal contribuir para que a aglomeração de consumidores no ambiente varejista seja

interpretada, é o quantitativo de pessoas compartilhando o mesmo espaço físico a responsável por maior parte das respostas individuais posteriores.

Conforme mencionado no Capítulo 3, os dados foram obtidos junto aos indivíduos brasileiros e norte-americanos. No estudo do fenômeno *crowding*, tem-se argumentado que diferentes contextos culturais levam a distintos efeitos da densidade humana no comportamento do consumidor (PONS; LAROCHE, 2007; METHA, 2013). Os achados mostraram que os brasileiros se mostraram menos suscetíveis às condições de *crowding*, em comparação com os norte-americanos. Contudo, na medida em que a renda dos consumidores aumenta, a percepção de similaridade tende a diminuir, e isso não variou entre brasileiros e norte-americanos.

Ao analisar as variáveis demográficas idade e renda, independentemente do contexto cultural, consumidores mais velhos e com renda superior apresentaram maiores níveis de percepção de densidade humana. Entende-se que estes grupos são mais impactados pelo *crowding*. Esses achados implicam que indivíduos mais jovens e com menos renda são menos sensíveis às condições de *crowding* no ambiente varejista.

Com relação aos consumidores mais jovens serem menos impactados pelo *crowding*, este segmento parece apresentar mais necessidade de afiliação por meio de experiências de compra. Gentina e Chadon (2013) constataram que eles preferem a presença social durante a compra. Logo, estes resultados se alinham a trabalhos anteriormente conduzidos que sugeriram a existência de diferenças no impacto da densidade sobre respostas individuais.

No que diz respeito ao efeito moderador da similaridade percebida (que corresponde ao propósito central do presente trabalho), constatou-se que apesar da densidade humana se relacionar positivamente com a percepção de *crowding*, consumidores com graus elevados de identificação com a presença social do ambiente varejista perceberam menos o *crowding*.

Esta evidência empírica reitera o que foi discutido ao longo do trabalho, sobretudo a tese defendida pelo autor. As atitudes e comportamentos individuais tendem, em princípio, a se relacionar negativamente com a percepção de *crowding*. Todavia, a similaridade percebida faz com que esta a densidade humana não afete significativamente o consumidor, isso porque o faz sentir-se mais confortável estando entre consumidores similares, o que implica em atitudes e comportamentos favoráveis.

O *crowding* gerou menos comportamentos de aproximação (mais comportamentos de afastamento) quando os consumidores apresentaram altos níveis identificação com a presença social. Ou seja, ao perceber similaridade para com os outros consumidores, o cliente-alvo não se sente tão incomodado pelo *crowding*, o que acaba apresentando mais comportamentos de aproximação (menos comportamentos de afastamento). Portanto, a similaridade percebida do consumidor tende a estimular comportamentos de aproximação, ainda que haja situações de aglomeração na loja. Isso significa concluir que a similaridade percebida ameniza o impacto negativo causado pela densidade humana sobre as respostas do consumidor.

Seguindo resultados de estudos anteriores que constataram influência da similaridade percebida nas intenções de compra e na satisfação (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012; RAAJPOOT; JACKSON; LEFEBVRE, 2013; KWON; HA; IM, 2015), esta pesquisa evidenciou que o impacto da similaridade percebida ocorre indiretamente por meio das emoções.

Diante do exposto, é possível dizer que quando o consumidor identifica-se com os outros clientes que compartilham o mesmo ambiente varejista, ele tende a sentir-se mais confortável estando entre eles, mesmo em situações de *crowding*. Assim, o estado afetivo influenciado pela sua identificação com a presença social leva-o a estabelecer atitudes positivas e empreender comportamentos mais favoráveis.

Os achados da pesquisa permitem afirmar que a similaridade percebida corresponde a um fator importante, capaz de determinar a escolha e as experiências individuais na loja, sobretudo ao mitigar possíveis efeitos negativos causados pelo *crowding* no ambiente varejista. Argumenta-se que os consumidores tendem a interagir com aqueles visualmente julgados como parecidos (MCGRATH; OTNES, 1985; XU; SHEN; JR, 2012; NUTTAVUTHISIT, 2014), e esta homogeneidade é visualizada considerando pistas sociais de fácil observação, tais como idade, gênero e aparência física em geral.

Embora a hipótese H4 (O *Crowding* humano causará menos comportamentos de afastamento (mais comportamentos de aproximação) quando o consumidor apresentar altos (baixos) níveis de Similaridade Percebida) não tenha sido suportada totalmente, as demais hipóteses foram, o que evidencia a importância da similaridade percebida no estudo do comportamento do consumidor em ambientes varejistas. Logo, é coerente afirmar que ambientes frequentados por consumidores “similares” levam a experiências mais prazerosas.

Diante do exposto, esta tese reforça o argumento de que a presença social tende a exercer impacto distinto nos indivíduos a depender da maneira como as pistas sociais são percebidas. Neste sentido, o grau de identificação que o indivíduo tem para com os demais consumidores presentes no mesmo ambiente assume papel relevante, posto que o compartilhamento de uma mesma identidade social se relaciona com a direção das respostas individuais no ambiente varejista (emoções, atitudes e comportamentos).

Com relação ao propósito central do presente trabalho, pode-se concluir que ele foi alcançado. A inclusão da variável similaridade percebida como moderadora, ao investigar o fenômeno de *crowding*, amplia o entendimento da direção das respostas do consumidor às condições de densidade humana no ambiente varejista. Os achados relacionados aos níveis de proximidade física também auxiliam neste sentido, pois evidenciam que a percepção de *crowding* difere conforme se encontra a presença social (próximo ou distante) na perspectiva do consumidor que a observa.

A verificação do papel mediador das emoções na relação entre similaridade percebida e respostas do consumidor também auxilia na compreensão do porque a percepção de *crowding* nem sempre influencia negativamente o comportamento do consumidor. O efeito indireto da similaridade percebida sobre as respostas atitudinais e comportamentais esclarece de que maneira a identificação do consumidor para com os demais clientes que compartilham o mesmo ambiente varejista influencia atitudes e comportamentos individuais. A seguir a contribuição do trabalho e as implicações gerenciais serão discutidas.

5.2 Contribuição do estudo e implicações gerenciais

Esta tese, inserida no campo de estudo do comportamento do consumidor em ambientes varejistas, traz evidências quanto ao papel da dimensão social da atmosfera de loja sobre respostas individuais. Ao discutir o efeito que a similaridade percebida possui na relação entre percepção de *crowding*, emoções, atitudes e comportamentos, o trabalho amplia o corpo teórico de conhecimento ao fornecer indicativos de que a identificação social modera (interfere) neste processo.

A análise do fenômeno *crowding* ocorreu não apenas sob uma perspectiva quantitativa e objetiva, representada pela densidade humana, mas também do ponto de vista qualitativo.

Isso porque a presença social foi avaliada não apenas em termos do contingente de consumidores compartilhando o mesmo ambiente de consumo, havendo ainda características observáveis destes enquanto pista social capaz de influenciar os efeitos do *crowding*.

Não se tem observado na literatura pesquisas que tenham investigado o efeito interativo entre *crowding* e similaridade percebida sobre as respostas individuais do consumidor, ou seja, a moderação. Há trabalhos que analisaram estas variáveis de forma isoladamente. Portanto, pode-se afirmar que o caráter de ineditismo inerente a uma tese está presente neste trabalho.

Conforme discutido anteriormente, sobretudo nos dois capítulos iniciais, ao longo das últimas quatro décadas o fenômeno *crowding* vem sendo estudado no intuito de melhor compreender a direção das respostas do consumidor aos níveis de densidade. Como resultado, pesquisadores na área têm sugerindo e verificado empiricamente a existência de variáveis moderadoras, responsáveis por influenciar os efeitos do *crowding*.

Aspectos como o tipo de loja, objetivo da compra, disponibilidade de tempo e recursos (renda), bem como fatores culturais correspondem a alguns dos fatores que assumem papel de variável moderadora. Os trabalhos responsáveis por apresentar tais evidências são considerados na literatura contribuições importantes para o estudo do *crowding* no varejo. Desse modo, entende-se que, ao trazer resultados empíricos consubstanciando a relevância da similaridade percebida na investigação deste fenômeno, esta tese igualmente contribui para a área.

Ao utilizar a Teoria do Impacto Social (LATANÉ, 1981) e o Paradigma Similaridade-Atração (BYRNE, 1971) enquanto suporte para a argumentação teórica aqui defendida, aliado aos achados provenientes da pesquisa, verifica-se que estas duas abordagens se mostram úteis no entendimento das diversas maneiras que a presença social no ambiente varejista pode influenciar o comportamento do consumidor por meio de diferentes pistas sociais.

Neste sentido, para além do fenômeno *crowding*, o papel da similaridade percebida no comportamento do consumidor em ambiente de varejo também pode ser investigado, pois apresentou impacto direto e indireto (mediação), por meio das respostas emocionais, sobre atitudes e comportamentos individuais. Assim, os resultados quanto à validade e confiabilidade interna do construto não só reiteram sua pertinência, como sugerem explorar sua relação com outras variáveis.

A identificação de diferenças nos níveis de percepção de *crowding* entre brasileiros e norte-americanos reiteram o argumento de que contextos culturais distintos divergem quanto à suscetibilidade de consumidores aos patamares de densidade humana. Já a ausência de diferenças entre estes grupos de respondentes, quanto à similaridade percebida, reforça a ideia de que as pessoas estão mais propensas a se relacionar com aquelas que lhe são percebidas similares. E isso parece ocorrer independente da cultura, o que também reforça a relevância desta variável.

Com relação às implicações gerenciais, o estudo enfatiza que a similaridade percebida (e sua ausência) pode determinar o êxito do varejista. Quanto ao papel da presença social, em princípio pode-se assumir que o *crowding* na loja pode ser o responsável pelas respostas do consumidor. Porém, a identificação do indivíduo para com os outros consumidores também interfere neste aspecto.

Assim sendo, estratégias bem sucedidas quanto ao delineamento de uma identidade de loja que atraia o público-alvo certo se fazem necessárias. Uma recomendação de cunho gerencial diz respeito ao ajuste e monitoramento da logística de atendimento para que o *crowding* possa gerar impressões positivas.

Varejistas precisam empreender esforços no sentido de estabelecer uma relação consistente no que toca identidade e imagem de loja. Entende-se que os varejistas devem não apenas cativar clientes homogêneos, mas também estimular sua interação na loja durante o processo de compra. Isso pode tanto reforçar a identificação entre os consumidores (segmento de mercado), como agregar valor à experiência de consumo. Considerar as intenções de compra, a imagem de loja e a própria satisfação em função da similaridade percebida pode servir de parâmetro para gestores avaliarem seu composto varejista.

Isso não significa desconsiderar os efeitos que a densidade humana possui. Por este motivo que cuidados quanto à disponibilidade de espaço e atendentes, monitoramento do fluxo de clientes e até mesmo a realização de transações comerciais pela *Internet* podem ajudar os gerentes de loja receber adequadamente os clientes em seus estabelecimentos.

5.3 Limites e limitações da pesquisa

Em termos de recorte teórico-empírico, o presente estudo limitou-se a investigar o fenômeno conhecido por *crowding*, que está inserido na ideia de dimensão social do ambiente varejista. Portanto, o trabalho se voltou para a densidade humana enquanto faceta deste fenômeno. Dentre as diversas pistas sociais a serem incluídas na pesquisa, a proximidade física (distância interpessoal) e o perfil dos outros consumidores (aparência física a partir da indumentária) complementaram o escopo de variáveis independentes.

Ademais, o estudo não tratou das influências sociais quando da existência de interação entre cliente-alvo e os outros consumidores. Além da literatura sobre *crowding* no varejo, sobretudo as evidências empíricas que relatam circunstâncias em que o fenômeno ocorre e de que maneira, utilizou-se como base teórica a Teoria do Impacto Social e o Paradigma Similaridade-Atração. Apesar dos cuidados do autor em garantir validade e confiabilidade, tanto dos construtos, como dos cenários e a manipulação das variáveis, reconhece-se que a pesquisa apresenta algumas limitações. Portanto, entende-se necessário discorrer sobre elas.

Muito embora as escalas para mensuração dos construtos tenham sido validadas, e os dados obtidos junto a respondentes de diferentes contextos culturais (brasileiros e norte-americanos), o experimento conduzido enfatizou sua validação interna. Enquanto vantagem, essa estratégia permite um maior controle das variáveis envolvidas no estudo, assim como possíveis efeitos spúrios. Em contrapartida, a generalização dos resultados é comprometida. O que pode minimizar esta limitação é a articulação dos achados com a teoria feita no capítulo de análise e discussão dos achados.

No que diz respeito à manipulação dos fatores que compuseram o desenho fatorial 2 (densidade humana) x 2 (proximidade física) x 2 (perfil dos outros consumidores), entende-se que os dois níveis de distância interpessoal (próximo vs distante) não teve o êxito esperado, em comparação com os outros fatores, o que incorre em uma limitação do experimento.

Vale lembrar que a operacionalização da distância interpessoal ocorreu de duas maneiras. No primeiro caso a câmera ficou em distâncias distintas durante a sessão fotográfica, no intuito de gerar o efeito esperado (60cm na condição próximo fisicamente e 2m e 50cm para a condição distante fisicamente dos outros consumidores) (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005).

Para reforçar a diferença e melhor contextualizar o cenário, na descrição do contexto de compra houve o indicativo de que o respondente encontrávasse próximo ou distante da presença social (KIM; ZHANG; LI, 2008; MIAO; MATTILA; MOUNT, 2011; WU; MATTILA; HAN, 2014). Acontece que a manipulação desta variável tem se mostrado difícil, o que refletiu numa fraca validação desta condição do experimento.

Contudo, o resultado da diferença nos níveis de percepção de *crowding* entre os respondentes que foram expostos aos dois níveis de distância interpessoal, o qual constatou uma maior percepção de densidade humana quando o consumidor encontrou-se próximo fisicamente da presença social, minimiza esta limitação.

A realização deste estudo colaborou para uma melhor compreensão do fenômeno *crowding*, especialmente quanto à direção das respostas individuais do consumidor (emoções, atitudes e comportamentos), a partir da inclusão da similaridade percebida na condição de variável moderadora.

5.4 Sugestões para estudos futuros

Apesar do objetivo geral da pesquisa ter sido alcançado, e principalmente contribuído para consubstanciar o argumento de que a identificação do consumidor com a presença social no ambiente de loja interfere na maneira como a densidade humana é percebida, novos questionamentos surgiram como inspiração para a realização de novas investigações.

Neste sentido, uma primeira sugestão diz respeito à análise do efeito moderador da similaridade percebida na relação de *crowding*, nos mais variados ambientes de varejo (bens e serviços utilitários e hedônicos), também se mostra pertinente, sobretudo estudos comparativos.

A literatura sobre *crowding* tem reconhecido diferença no efeito da densidade humana conforme o tipo de loja e o objetivo da compra (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; MAENG et al., 2013). Estes dois contextos podem indicar variações no papel da similaridade percebida enquanto moderador dos efeitos do *crowding*.

Em situações de *crowding*, tem-se reconhecido que as respostas individuais em termos de emoções, atitudes e comportamentos irão divergir em virtude da presença de estímulos

sensoriais da atmosfera de loja (KOTLER, 1973). Variáveis como música ambiente, aromas, cores e iluminação correspondem a alguns destes fatores (EROGLU; MACHLEIT; CHEBAT, 2005; MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005; YÜKSEL, 2009). Assim, é sugerido investigar o efeito interativo da similaridade percebida e os estímulos sensoriais do ambiente varejista sobre as respostas do consumidor em contexto com aglomeração humana.

Outra sugestão de pesquisa posterior corresponde ao estudo da similaridade percebida entre consumidor e vendedores enquanto pista social capaz de influenciar intenções e até mesmo decisões de compra. A presença social no ambiente de loja corresponde tanto a outros consumidores como ao pessoal de linha de frente (BAKER, 1986).

Como esta tese se voltou para o primeiro caso, entende-se válido investigar de que maneira a identificação de similaridades para com o funcionário podem influenciar o comportamento do consumidor no ambiente varejista, ou seja, examinar o papel mediador da similaridade percebida (para com os vendedores) na relação entre intenções de compra e tomada de decisão. Estudos têm defendido, por exemplo, que a beleza facial e o gênero dos atendentes se relacionam com as atitudes do consumidor (MCCOLL; TRUONG, 2013; KULESZA et al., 2014).

Em situações de *crowding*, havendo restrição de espaço físico, a tendência é a distância interpessoal entre os consumidores diminuir. Por conseguinte, interações sociais podem ocorrer e implicar nas avaliações gerais sobre a experiência de compra. Argumenta-se que as interações sociais afetam direta e indiretamente a satisfação para com a compra (NICHOLLS, 2010; YOO; ARNOLD; FRANKWICK, 2012).

Neste sentido, entende-se que a similaridade percebida pode contribuir, não só para que interações sociais entre clientes ocorram, mas resultar positivamente nas atitudes e comportamentos de compra. Segundo Arnould e Reynolds (2003), a compra social corresponde a um tipo de motivação hedônica que descreve o prazer em se socializar com outras pessoas durante a compra de um bem ou serviço. Logo, esta é mais uma recomendação de pesquisa futura, em outras palavras, analisar como a similaridade percebida contribui positivamente nas interações e comportamentos dos consumidores em ambientes varejistas com *crowding*.

Referências

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 55, n. 6, p. 712-723, 2015.
- AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A.; GOMES, V. M. S.; SANTOS, J. G. Percepção de crowding e comportamento do consumidor: uma abordagem não linear no varejo supermercadista de baixa renda. **Revista de Administração da UNIMPE**. v. 13, n. 1, p. 207-229, 2015.
- AIKEN, L. S.; WEST, S. G. **Multiple regression: testing and interpreting interactions**. Thousand Oaks: Sage, 1991.
- ALLISON, P. D. **Missing data**. Thousand Oaks. CA: Sage Publications, 2001.
- ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; NETO, H. F. M.; DHOLAKIA, U. Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. v. 52, n. 2, p. 204-216, 2012.
- ALNABULSI, H.; DRURY, J. Social identification moderates the effect of crowd density on safety at the hajj. **PNAS**. v. 111, n. 25, p. 9091-9096, 2014.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**. v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.
- ARAUJO, C. F.; GRILLO, T. L. H.; ESPARTEL, L. B. Influência da percepção de outros clientes nas intenções de comportamento do consumidor: validação da escala ocp no contexto brasileiro e teste de um modelo de segunda ordem. **Encontro da ANPAD, 37, 2013**, Rio de Janeiro, *Anais*. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2013.
- ARBUCKLE, J. L. **AMOS™ 21 user's guide**. (21a ed.). Chicago: SPSS, 2012.
- 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, p. 207-212, 2005.

ARGO, J. J.; DAHL, D. W.; MORALES, A. C. Consumer contamination: how consumers react to products touched by others. **Journal of Marketing**. v. 70, n. 2, p. 81-94, 2006.

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. 1, p. 690-701, 2008.

ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**. v. 79, p. 77-95, 2003.

AVERILL, J. R. Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. **Psychological Bulletin**, v. 80, n. 4, p. 286-303, 1973.

BABIN, J. B; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 91-99, 2000.

BABIN, J. B; 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.

BÄCKSTROM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 13, p. 417-430, 2006.

BAGOZZI, R. P.; BELSCHAK, F.; VERBEKE, W. The role of emotional wisdom in salespersons' relationships with colleagues and customers. **Psychology & Marketing**. v. 27, n. 11, p. 1001-1031, 2010.

BAGOZZI, R. P. **Casual models in marketing**. New York: Wiley, 1980.

BAGOZZI, R. P. A field investigation of casual relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. **Journal of Marketing Research**. v. 16, n. 1, p. 323-359, 1982.

BAGOZZI, R. P. Structural equation models are modeling tools with many ambiguities: comments acknowledging the need for caution and humility in their use. **Journal of Consumer Psychology**. v. 20, n. 1, p. 208-214, 2010.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Academy of Marketing Science Journal**. v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 16, n. 1, p. 74-94, 1988.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.

BAKER, J. A. The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In: Czepiel, J. A.; Congram, C. A.; Shanahan, J. (Org.). **The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage**. Chicago: American Marketing Association. p. 79-84, 1986.

BAKER, J.; LEVY, M. GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environment decisions. **Journal of Retailing**. v. 68, n. 4, 1992.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

BAKER, J.; 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. 1, p. 120-141, 2002.

BAKER, L.; WAKEFIELD, K. L. How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. **Journal of the Academy Marketing Science**. v. 40, n. 1, p. 791-806, 2012.

BAKER, T. L.; MEYER, T.; JOHNSON, J. D. Individual differences in perceptions of service failure and recovery: the role of race and discriminatory bias. **Journal of the Academy Marketing Science**. v. 36, p. 552-564, 2008.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BASHIR, N. Y.; RULE, N. O. Shopping under the influence: nonverbal appearance-based communicator cues affect consumer judgments. **Psychology & Marketing**. v. 31, n. 7, p. 539-548, 2014.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n. 2, p. 183-194, 1982.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**. v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**. v. 54, n. 4, p. 69-82, 1990.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. v. 56, p. 57-71, 1992.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; MOHR, L. A. Critical service encounters: the employee's viewpoint. **Journal of Marketing**. v. 58, n. 10, p. 95-106, 1994.

BLAU, G. J.; KATERBERG, R. Toward enhancing research with the social information processing approach to job design. **Academy of Management Review**. v. 7, n. 4, p. 543-550, 1982.

BORGES, A.; CHEBAT, J.; BABIN, B. J. Does a companion always enhance the shopping experience? **Journal of Retailing and Consumers Services**. v. 17, n. 1, p. 294-299, 2010.

BOYKO, C. T.; COOPER, R. Clarifying and re-conceptualising density. **Progress in Planning**, v. 76, p. 1-61, 2011.

BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J.; OLIVEIRA, B. B. Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. **RAE-eletrônica**. v. 9, n. 2, Art. 11, 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) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV/EAESP. 2012.

BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J. Brasileiro gosta de ‘muvuca’? impacto da densidade humana no comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. v. 52, n. 6. p. 613-627, 2012.

BREAZEALE, M.; PONDER, N. Get the picture? visual servicescapes and self-image congruity. **Journal of Business Research**. v. 66, n. 1, p. 839-946, 2013.

BREI, V. A.; NETO, G L. O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: Um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**. v. 10, n. 4, p. 131-151, 2006.

BROCARO, 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.

BYRNE, D. **The attraction paradigm**. New York, NY: Academic Press, 1971.

BYRNE, D.; NELSON, D. Attraction as a linear function of proportion of positive reinforcements. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 1, n. 6, p. 659-663, 1965.

BYRNE, D.; NELSON, D.; REEVES, K. Effects of consensual validation and invalidation on attraction as a function of verifiability. **Journal of Experimental Social Psychology**. v. 2, p. 98-107, 1966.

BYRNE, D.; GRIFFITT, W.; STEFANIAK, D. Attraction and similarity of personality characteristics. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 5, n. 1, p. 82-90, 1967.

BYUN, S.; MANN, M. The influence of others: the impact of perceived human crowding on perceived competition, emotions, and hedonic shopping value. **Clothing & Textiles Research Journal**. v. 29, n. 4, p. 283-297, 2011.

CABALLERO, M.; RESNIK, A. J. The attraction paradigm in dyadic exchange. **Psychology & Marketing**. v. 3, n. 1, p. 17-34, 1986.

CAMPBELL, D. T.; STANLEY, J. C. **Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa**. São Paulo: EPU - EDUSP, 1979.

CHAMPION, J. C.; HUNT, J. B.; HUNT, T. G. The effect of retail store image on student perceptions of merchandise quality and willingness to buy. **American Journal of Business Research**. v. 3, n. 1, p. 17-32, 2010.

CHANEY, D.; LUNARDO, R.; SAINTIVES, C. In-store quality (in)congruency as a driver of perceived legitimacy and shopping behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 24, n. 1, p. 51-59, 2015.

CHANG, S.; WANG, K. Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings. **Journal of Marketing Theory and Practice**. v. 22, n. 3, p. 299-314, 2014.

CHEBAT, J.; DUBÉ, L. Evolution and challenges facing retail atmospherics: the apprentice sorcerer is dying. **Journal of Business Research**. v. 49, n. 1, p. 89-90, 2000.

CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**. v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.

COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COX, K. The Responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. **Journal of Marketing Research**, v. 1, n. 2, p. 63-67, 1964.

COZBY, P. C. Effects of density, activity, and personality on environmental preferences. **Journal of Research in Personality**. v. 7, p. 45-60, 1973.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V.; ARGO, J. J. Embarrassment in consumer purchase: the roles of social presence and purchase familiarity. **Journal of Consumer Research**. v. 28, n. 3, p. 473-481, 2001.

DAHL, D. W.; ARGO, J. J.; MORALES, A. C. Social information in the retail environment: the importance of consumption alignment, referent identity, and self-esteem. **Journal of Consumer Research**. v. 38, n. 1, p. 860-871, 2012.

D'ASTOUS, A. Irritating aspects of the shopping environment. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 149-156, 2000.

DANCEY, C. P; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. 5ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

DARDEN, W. R.; BABIN, B. J. Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. **Journal of Business Research**. v. 29, p. 101-109, 1994.

DAY, E.; STAFFORD, M. R. Age-related cues in retail services advertising: their effects on younger consumers. **Journal of Retailing**. v. 73, n. 2, p. 211-233, 1997.

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. 343-57, 1982.

_____. MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**. v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

EDWARDS, J. R.; LAMBERT, L. S. Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. **Psychological Methods**. v. 12, n. 1, p. 1-22, 2007.

EMILEY, S. F. The effects of crowding and interpersonal attraction on affective responses, task performance, and verbal behavior. **The Journal of Social Psychology**. v. 97, n. 1, p. 267-278, 1975.

ENGELN, A.; BRETTEL, M. Assessing cross-cultural marketing research and theory. **Journal of Business Research**. v. 64, n. 1, p. 516-523, 2011.

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.; G. D; BARR, T. F. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**. v. 58, n. 8, p. 1146-1153, 2005.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K.; CHEBAT, J. The interaction of retail density and music tempo: effects on shopper responses. **Psychology & Marketing**. v. 22, n. 7, p. 577-589, 2005.

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.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**. v. 32, n. 1, p. 378-389, 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.

EVANS, G. W.; HOWARD, R. B. Personal space. **Psychological Bulletin**. v. 80, n. 4, p. 334-344, 1973.

EVANS, G. W.; WENER, R. E. Crowding and personal space invasion on the train: please don't make me sit in the middle. **Journal of Environmental Psychology**. v. 27, p. 90-94, 2007.

FARRELL, A. M. Insufficient discriminant validity: a comment on Bove, Pervan, and Shiu (2009). **Journal of Business Research**. v. 63, n. 1, p. 324-327, 2010.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS Statistics**. (4th ed.). Sage, 2014.

FIELD, A.; HOLE, G. **How to design and reports experiments**. London: Sage Publications, 2003.

FISHER, J. D.; BYRNE, D. Too close for comfort: sex difference in response to invasions of personal space. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 32, n. 1, p. 15-21, 1975.

FISHER, R. J.; PRICE, L. L. An investigation into the social context of early adoption behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 19, n. 3, p. 477-486, 1992.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOMBELLE, P. W.; JARVIS, C. B.; WARD, J.; OSTROM, L. Leaving customers' multiple identities: identity synergy as a driver of organizational identification. **Journal of the Academy Marketing Science**. v. 40, n. 1, p. 587-604, 2012.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FOWLER, D. C.; WESLEY, S. C.; VAZQUEZ, M. E. Simpatico in store retailing: how immigrant Hispanic emic interpret U.S. store atmospherics and interactions with sales associates. **Journal of Business Research**. v. 60, p. 50-59, 2007.

GABBOTT, M.; HOGG, G. An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation. **European Journal of Marketing**. v. 34, n. 3/4, p. 384-398, 2000.

GARLING, T. Conceptualizations of human environments. **Journal of Environmental Psychology**. v. 18, p. 69-73, 1998.

GENTINA, E.; CHANDON, J. Adolescent shopping behavior: different assimilation and individualization needs in France and the United States. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 20, p. 609-616, 2013.

GENTINA, E.; BUTORI, R.; ROSE, G. M.; BAKIR, A. How national culture impacts teenage shopping behavior: comparing French and American consumers. **Journal of Business Research**. v. 67, p. 464-470, 2014.

GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of Marketing Research**. v. 25, n. 3, p. 186-192, 1988.

GIFFORD, R. Environmental dispositions and the evaluation of architectural interiors. **Journal of Research in Personality**. v. 14, p. 386-399, 1980.

GOFF, B. G.; BOLES, J. S.; BELLENGER, D. N.; STOJACK, C. The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. **Journal of Retailing**. v. 73, n. 2, p. 171-183, 1997.

GOUNTAS, S.; EWING, M. T.; GOUNTAS, J. I. Testing airline passengers' response to flight attendants' expressive displays: the effects of positive affect. **Journal of Business Research**. v. 60, p. 81-83, 2007.

GREENWALD, A. G. Within-subjects designs: To use or not to use? **Psychological Bulletin**. v. 83, n. 2, p. 314-320, 1976.

GREMLER, D. D.; GWINNER, K. P. Customer-employee rapport in service relationships. **Journal of Service Research**. v. 3, n. 1, p. 82-104, 2008.

GREWAL, D.; BAKER, j. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? an empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**. v. 11, p. 107-115, 1994.

GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**. v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.

GREWAL, D.; BAKER, J.; LEVY, M.; VOSS, G. B. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. **Journal of Retailing**. v. 79, n. 4, p. 259-268, 2003.

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer experience management retailing: an organizing framework. **Journal of Retailing**. v. 85, p. 1-14, 2009.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; PUCCINELLI, N. M.; SPENCE, C. Retail atmospherics and in-store nonverbal cues: an introduction. **Psychology & Marketing**. v. 31, n. 7, p. 469-471, 2014.

GROSSBART, S.; HAMPTON, R.; RAMMOHAN, B.; LAPIDUS, R. S. Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. **Journal of Business Research**. v. 21, p. 225-241, 1990.

GROVE, S. J.; FISK, R. P. The impact of other consumers on service experiences: a critical incident examination of 'getting along'. **Journal of Retailing**. v. 73, n. 1. p. 63-85, 1997.

GRUEN, T. W.; OSMONBEKOV, T.; CZAPLEWSKI, A. L. Customer-to-customer exchange: its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. **Journal of the Academy Marketing Science**. v. 35, n. 1, p. 537-549, 2007.

GRUSH, J. E.; CLORE, G. L.; COSTIN, F. Dissimilarity and attraction: when difference makes difference. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 32, n. 3, p. 783-789, 1975.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 4th ed. Englewood Cliffs-NJ: Prentice-Hall, 2005.

HARRELL, G. D. et al. Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. **Journal of Marketing Research**. v. 17, n. 1, p. 45-51, 1980.

HARRELL, 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.

HARRIS, B.; LUGINBUHL, J. E. R.; FISHBEIN, J. E. Density and personal space in a field setting. **Social Psychology**. v. 41, n. 4, p. 350-353, 1978.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. New York, NY: The Guilford Press, 2013.

HAYES, A. F. Beyond Baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium. **Communication Monographs**. v. 76, n. 4, p. 408-420, 2009.

HE, Y.; CHEN, Q.; ALDEN, D. L. Social presence and service satisfaction: the moderating role of cultural value-orientation. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 11, n. 1, p. 170-176, 2012.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Brazilian Journal of Marketing**. v. 13, n. 2, p. 96-115, 2014.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOMBURG, C.; MÜLLER, M.; KLARMANN, M. When should the customer really be king? on the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. **Journal of Marketing**. v. 75, n. 3, p. 55-74, 2011.

HOYLE, R. H.; ISHERWOOD, J. C. Reporting results from structural equation modeling analyses in archives of scientific psychology. **Archives of Scientific Psychology**. v. 1, n. 1, p. 14-22, 2013.

HUANG, W.; WANG, Y. Situational influences on the evaluation of other-customer failure. **International Journal of Hospitality Management**. v. 36, p. 110-119, 2014.

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.

HUI, S. K.; BRADLOW, E. T.; FADER, P. S. Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 36, n. 3, p. 478-493, 2009.

HU, H.; JASPER, C. R. Social cues in the store environment and their impact on store image. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 34, n. 1, p. 25-48, 2006.

HWANG, J.; YOON, S. Y.; BENDLE, L. J. Desired privacy and the impact of crowding on customer emotions and approach-avoidance responses: waiting in a virtual reality restaurant. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 24, n. 2, p. 224-250, 2012.

IMRAN, M.; GHANI, U.; REHMAN, K. U. Consumer perception of store image and store loyalty. **Journal of Managerial Sciences**. v. 7, n. 1, p. 75-86, 2013.

JAMES, L. R. BRETT, J. M. Mediator, moderators, and tests for mediation. **Journal of Applied Psychology**. v. 69, n. 1, p. 307-321, 1984.

JANG, S. S.; NAMKUNG, Y. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: applications of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. **Journal of Business Research**. v. 62, p. 451-460, 2009.

JIN, L.; HE, Y.; ZHANG, Y. How power states influence consumers' perceptions of price unfairness. **Journal of Consumer Research**. v. 40, n. 1, p. 818-833, 2014.

JIANG, L.; HOEGG, J.; DAHL, D. W.; CHATTOPADHYAY, A. The persuasive role of incidental similarity on attitudes and purchase intentions in a sales context. **Journal of Consumer Research**. v. 36, p. 778-791, 2010.

JOHNSON, G. D.; GRIER, S. A. Understanding the influence of cross-cultural consumer-to-consumer interaction on consumer service satisfaction. **Journal of Business Research**. v. 66, p. 306-313, 2013.

JOSE, P. E. **Doing statistical mediation & moderation**. The Guilford Press, 2013.

JONES, M. Y.; VILCHES-MONTERO, S.; SPENCE, M. T.; EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences? A bi-cultural analysis. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 38, n. 8, p. 578-596, 2010.

KARAOSMANOGLU E.; BAS, A. B. E.; ZHANG, J. The role of the other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and consumer-company identification. **European Journal of Marketing**. v. 45, n. 9/10, p. 1416-1445, 2011.

KAYA, N.; ERKİP, F. Invasion of personal space under the condition of short-term crowding: a case study on an automatic teller machine. **Journal of Environmental Psychology**. v. 19, p. 183-189, 1999.

KEPPEL, G.; WICKENS, T. D. **The overall three-factor design. Design and analysis: a researcher's handbook**. 4a Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.

KIDWELL, B.; HASFORD, J. Emotional ability and nonverbal communication. **Psychology & Marketing**. v. 31, n. 7, p. 526-538, 2014.

KIM, J.; KIM, J. Human factors in retail environments: a review. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 40, n. 11, p. 818-841, 2012.

KIM, N.; LEE, M. Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. **Journal of Services Marketing**. v. 26, n. 1, p. 27-40, 2012.

KIM, J.; RUNYAN, R. Where did all the benches go? The effects of small kiosks on perceived retail crowding. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 39, n. 2, p. 130-143, 2011.

KIM, K.; ZHANG, M.; LI, X. Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. **Journal of Consumer Research**. v. 35, n. 4, p. 706-713, 2008.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3^a ed. New York-NY: The Guilford Press, 2011.

KLINNER, N. S.; WALSH, G. Customer perceptions of discriminant in service deliveries: construction and validation of a measurement instrument. **Journal of Business Research**. v. 66, p. 651-658, 2013.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**. v. 49, n. 1, p.48-64, 1973.

KOTZAN, J. A.; EVANSON, R. V. Responsiveness of drug store sales to shelfspace allocations. **Journal of Marketing Research**. v. 6, n. 1, p. 465-469, 1969.

KRAUT, R. E. Social presence, facial feedback, and emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 42, n. 5, p. 853-863, 1982.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

KULESZA, W.; SZYPOWSKA, Z.; JARMAN, M. S.; DOLINSKI, D. Attractive chameleons sell: the mimicry-attractiveness link. **Psychology & Marketing**. v. 31, n. 7, p. 549-561, 2014.

KUMAR, V.; KARANDE, K. The effect of retail store environment on retailer performance. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 167-181, 2000.

KWON, H.; HA, S.; IM, H. The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. x, p. xx-xx, 2015 (in press).

LATANÉ, B. The Psychology of Social Impact. **American Psychologist**. v. 36, n. 4. p. 343–356, 1981.

LATANÉ, B.; NIDA, S. Ten years of research on group size and helping. **Psychological Bulletin**. v. 89, n. 2, p. 308-324, 1981.

LATANÉ, B.; WOLF, S. The social impact of majorities and minorities. **Psychological Review**. v. 88, n. 5, p. 438-453, 1981.

LEE, S. Y.; KIM, J.; LI, J. Impacts of store crowding on shopping behavior and store image. **Journal of Asian Architecture and Building Engineering**. v. 10, n. 1, p. 133-140, 2011.

LEVINE, J. M.; RESNICK, L. B.; HIGGINS, E. T. Social foundations of cognition. **Annual Review of Psychology**. v. 44, n. 1, p. 582-612, 1993.

LI, J. T.; KIM, J.; LEE, S. Y. An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. **The Services Industries Journal**. v. 29, n. 5, p. 635-652, 2009.

LIBERMAN, N.; TROPE, Y. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 75, p. 5-18, 1998.

LIBERMAN, N.; TROPE, Y.; STEPHAN, E. **Psychological Distance, in Social Psychology: Handbook of Basic Principles**. V. 2, ed. Arie W. Kruglanski and E. Tory Higgins, New York: Guilford, p. 353-83, 2007.

LIBERMAN, N, TROPE, Y.; WAKSLAK, C. Construal Level Theory and Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**. v. 17, n. 2, p. 113-117, 2007.

LIN, C.; YAMAGUCHI, S. Under what conditions do people feel face-loss? effects of the presence of others and social roles on the perception of losing face in Japanese culture. **Journal of Cross-Cultural Psychology**. v. 42, n. 1, p.120-124, 2011.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image. **Journal of Retailing**. v. 50, n. 4, p. 29-39, 1975.

LOO, C. The Psychological study of crowding. **The American Behavioral Scientist**. v. 18, n. 6, p. 826-842, 1973.

LUO, X. How does shopping with other influence impulsive purchasing? **Journal of Consumer Psychology**. v. 15, n. 5, p. 288-294, 2005.

MACHLEIT, K. A., KELLARIS, J. J.; EROGLU, S. A. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. **Marketing Letters**. v. 5, p. 183-194, 1994.

MACHLEIT, K. A.; EROGLU; S. A. Describing and measuring emotional responses to shopping experience. **Journal of Business Research**. v. 49, n. 1, 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 Psychology**. v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.

MACHLEIT, K. A.; MEYER, T.; EROGLU; S. A. Evaluating the nature of hassles and uplifts in the retail shopping context. **Journal of Business Research**. v. 58, p. 655-663, 2005.

MACKINNON, D. P.; LOCKWOOD, C. M.; HOFFMAN, J. M. WEST, S. G. A comparison of methods to test the significance of the mediated effect. **Psychological Methods**. v. 7, n. 1, p. 83-104, 2002.

MACKINNON, S. P.; JORDAN, C. H.; WILSON, A. E. Birds of a feather sit together: physical similarity predicts seating choice. **Personality and Social Psychology Bulletin**. v. 37, n. 7, p. 879-892, 2011.

MAENG, A.; TANNER, R. J.; SOMAN, D. Conservative when crowded: social crowding and consumer choice. **Journal of Marketing Research**. v. 50, n. 6, p. 739-762, 2013.

MALHOTRA, N. K. Analyzing marketing research data with incomplete information on the dependent variable. **Journal of Marketing Research**. v. 24, n. 1, p. 74-84, 1987.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** (4a ed.). São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MANGLEBURG, T. F.; DONEY, P. M.; BRISTOL, T. Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. **Journal of Retailing**. v. 80, n. 1, p. 101-116, 2004.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MARÔCO, J. **Análises de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações**. (2a ed.). Pêro Pinheiro: Report Number, 2014.

MARTIN, C. L. Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers Public Behavior. **The Journal of Consumer Affairs**. v. 30, n. 1, p. 146–169, 1996.

MARTIN, C. L.; PRANTER, C. L. Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. **The Journal of Services Marketing**. v. 3, n. 3, p. 5-15, 1989.

MARTINEAU, P. The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, v. 36, p. 47-55, 1958.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, F. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. **Journal of Service Marketing**. v. 22, n. 7, p. 562-567, 2008.

MCFERRAN, B.; ARGO, J. J. The entourage effect. **Journal of Consumer Research**. v. 40, n. 1, p. 871-884, 2014.

MCFERRAN, B.; DAHL, D. W.; FITZSIMONS, G. J.; MORALES, A. C. I'll have what she's having: effect of social influence and body type on food choices of others. **Journal of Consumer Research**. v. 36, n. 6, p. 915-929, 2013.

MCGRATH, M. A.; OTNES, C. Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting. **Journal of Business Research**. v. 32, n. 3. p. 261–272, 1995.

MCCOLL, R.; TRUONG, Y. The effects of facial attractiveness and gender on customer evaluations during a web-video sales encounter. **Journal of Personal Selling & Sales Management**. v. 33, n. 1, p. 117-128, 2013.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. **An approach to environmental psychology**, MIT Press, Cambridge, MA. 1974.

MEHTA, R. Understanding perceived retail crowding: a critical review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 20, n. 1, 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. 28, n. 7-8, p. 812-835, 2013.

MIAIO, L.; MATTILA, A. S.; MOUNT, D. Other consumers in service encounters: a script theoretical perspective. **International Journal of Hospitality Management**. v. 30, p. 933-941, 2011.

MIAO, L.; MATTILA, A. S. The impact of other customers on customer experience: a psychological distance perspective. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. v. 37, n. 1, p. 77-99, 2013.

MICHON, R.; CHEBAT, J.; TURLEY, L. W. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. **Journal of Business Research**. v. 58, n. 1, p. 576-583, 2005.

MOISIO, R.; ARNOULD, E. Extending the dramaturgical framework in marketing: drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences. **Journal of Consumer Behavior**. v. 4, n. 4, p. 246-256, 2005.

MONTOYA, R. M.; HORTON, R. S.; KIRCHNER, J. Is actual similarity necessary for attraction? a meta-analysis of actual and perceived similarity. **Journal of Social and Personal Relationships**. v. 25, n. 6, p. 889-923, 2008.

MONTOYA, R. M.; HORTON, R. S. A meta-analytic investigation of the process underlying the similarity-attraction effect. **Journal of Social and Personal Relationships**. v. 30, n. 1, p. 64-94, 2012.

MOORE, R.; MOORE, M.; CAPELLA, M. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. **Journal of Services Marketing**. v. 19, n. 7, p. 482-491, 2005.

MOURALI, M. "Customer-to-customer interactions and their effects on service evaluation: a role theoretic perspective". **working paper**, 2003.

MOWEN, J. C. Beyond consumer decision making. **The Journal of Consumer Marketing**. v. 5, n. 1, p. 15-25, 1988.

NICHOLLS, R. New directions for customer-to-customer interaction research. **Journal of Services Marketing**. v. 24, n. 1, p. 87-97, 2010.

NUTTAVUTHISIT, K. How consumers as aesthetic subjects co-create the aesthetic experience of the retail environment. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 21, n. 1, p. 432-437, 2014.

O'GUINN, T. C.; TANNER, R. J.; MAENG, A. Turning to space: social density, social class, and the values of things in stores. **Journal of Consumer Research**. v. 42, n. 1, p. 196-213, 2015.

OLIVER, R. L.; DESABRO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**. v. 14, n. 4, p. 495-507, 1988.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**. v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

PAN, Y.; SIEMENS, J. C. The differential effects of retail density: an investigation of goods versus services settings. **Journal of Business Research**. v. 64, n. 1, p. 105-112, 2011.

PAPYRINA, V. If I want you to like me, should I be like you or unlike you? The effect of prior positive interaction with the group on conformity and distinctiveness in consumer decision making. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 11, n. 1, p. 467-476, 2012.

PARENTE, J.; BRANDÃO, M. M.; MIOTTO, A. P.; PLUTARCO, F. Polos varejistas de rua ou *shopping centers*? Comparando as preferências da baixa renda. **Brazilian Business Review – BBR**. v. 1, n. 1, p. 162-189, 2012.

PATTERSON, M. L. An arousal model of interpersonal intimacy. **Psychological Review**. v. 83, n. 3, p. 235-245, 1976.

PICKET, C. L.; GARDNER, W. L.; KNOWLES, M. Getting a cue: the need to belong and enhanced sensitivity to social cues. **Personality and Social Psychology Bulletin**. v. 30, p. 1095-1107, 2004.

PONS, F.; LAROCHE, M.; MOURALI, M. Consumer reactions to crowded retail settings: cross-cultural differences between north america and the middle east. **Psychology & Marketing**. v. 23, n. 7, p. 555-552, 2006.

PONS, F.; LAROCHE, M. Cross-cultural differences in crowd assessment. **Journal of Business Research**. v. 60, n. 1, p. 269-276, 2007.

PONS, F.; MOURALI, M.; GIROUX, M. The density-satisfaction relationship revisited: the role of scarcity and consumers affective reactions in a crowded retail situation. **Journal of Retailing and Consumers Services**. v. 21, n. 1, p. 54-60, 2014.

POOR, M.; DUHACHEK, A.; KRISHNAN, H. S. How image of other consumers influence subsequent taste perceptions. **Journal of Marketing**. v. 77, n. 9, p. 124-139, 2013.

POPPER, K. R. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Editora Cultrix, 1978.

PORTER, S. S.; CLAYCOMB, C. The influence of brand recognition on retail store image. **Journal of Product and Brand Management**. v. 6, n. 6, p. 373-387, 1997.

PRADO, P. H. M.; KORELO, J. C.; SILVA, D. M. L. Análise de mediação, moderação e processos condicionais. **Brazilian Journal of Marketing**. v. 13, n. 4, p. 4-24, 2014.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments, & Computers**. v. 36, n. 1, p. 717-731, 2004.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. **Behavior Research Methods**. v. 40, n. 1, p. 879-891, 2008.

PREACHER, K. J.; RUCKER, D. D.; HAYES, A. F. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. **Multivariate Behavioral Research**. v. 42, n. 1, p. 185-227, 2007.

PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P.; STEWART, D. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of Retailing**. v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.

PUNTONI, S.; TAVASSOLI, N. T. Social context and advertising memory. **Journal of Marketing Research**. v. 44, n. 2, p. 284-296, 2007.

QUEZADO, I.; COSTA, R. B. L.; PEÑAZOLA, V.; BARBOZA, M. V. Emoções e satisfação de compra em situações de *crowding*: uma abordagem capital *versus* interior. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**. v. 11, n. 3, p. 220-240, 2012.

QUEZADO, I.; COSTA, J. S.; PEÑAZOLA, V.; MATOS, F. R. N.; FERRAZ, S. B. Sempre cabe mais um? uma investigação *cross-cultural* do comportamento do consumidor em ambiente aglomerado. **Revista de Administração FACES Journal Belo Horizonte**. v. 14, n. 3, p. 56-74, 2015.

RAAJPOOT, N.; JACKSON, A.; LEFEBVRE, J. Non-verbal customer-to-customer interaction in retail setting: an investigation of indirect effects of perceived similarity on important marketing outcomes. **Atlantic Marketing Journal**. v. 2, n. 1, p. 16-41, 2013.

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.

RIBAS, J. R.; VIEIRA, P. R. C. **Análise multivariada com o uso do spss**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**. v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

ROMPAY, J. L. et al. Human and spatial dimensions of retail density: revisiting the role of perceived control. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 4, p. 319-335, 2008.

ROSENBAUM, M. S.; MONTOYA, D. Y. Am I welcome here? Exploring ethnic consumers assess their place identity. **Journal of Business Research**. v. 60, p. 206-214, 2007.

RUSSELL, J. A.; PRATT, G. A description of the affective quality attributed to environments. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 38, n. 2, p. 311-322, 1980.

RUSSELL, J. A.; WARD, L. M. Environmental Psychology. **Annual Review Psychology**. v. 33, p. 651-688, 1982.

RÜSTEMLI, A. Crowding effects of density and interpersonal distance. **The Journal of Social Psychology**. v. 132, n. 1, p. 51-58, 1991.

RYAN, M. J. Behavioral intention formation: the interdependency of attitudinal and social influence variables. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n. 4, p. 263-278, 1982.

SCHLOSSER, A. E. Applying the function theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences. **Journal of Consumer Psychology**. v. 7, n. 4, p. 345-369, 1998.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Research methods in social relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1976.

SHARMA, A.; STAFFORD, T. F. The effect of retail atmosphere on customer's perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation. **Journal of Business Research**. v. 2, p. 183-191, 2000.

SILPAKIT, P.; FISK, R. P. Participatizing the Service Encounter: A Theoretical Framework. in **Services Marketing in a Changing Environment**, Block T. M., Upah G. D. and Zeithaml V. A., eds. Chicago, IL: American Marketing Association, p. 117-121, 1985.

SIRGY, M. J.; GREWAL, D.; MANGLEBURG, T. F.; PARK, J.; CHON, K.; CLAIBORNE, C. B.; JOHAR, J. S.; BERKMAN, H. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 25, n. 3, p. 229-241, 1997.

SMITH, J. BROCK. Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. **Psychology & Marketing**. v. 15, n. 1, p. 3-21, 1998.

SOARS, B. Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 37. n° 3, p. 286-298, 2009.

SÖDERLUND, M.; JULANDER, C. 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, p. 216-226, 2009.

SÖDERLUND, M. Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 18, n. 1, p. 174-182, 2011.

SOLOMON, M. R. Packaging the service provider. **The Service Industries Journal**. v. 1, n. 1, p. 64-72, 1985.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STOKOLS, D. On the distinction between density and crowding: some implications for future research. **Psychological Review**, v. 79, n. 3, p. 275-278, 1972.

SWANN, W. B.; POLZER, J. T.; SEYLE, D. C.; KO, S. J. Finding value in diversity: verification of personal and social self-views in diverse groups. **Academy of Management Review**. v. 29, n. 1. p. 9-27, 2004.

SZAMREJ, A. N. J.; LATANÉ, B. From private attitude to public opinion: a dynamic theory of social impact. **Psychological Review**. v. 97, n. 3, p. 362-376, 1990.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. (6th ed.). Pearson, 2013.

TANG, E. P. Y.; CHAN, R. Y. K.; TAI, S. H. C. Emotional influences of environmental cues on chinese consumers in a leisure service setting. **Asian Dimensions of Services Marketing**. v. 14, n. 1, p. 67-87, 2001.

THAKOR, M. V.; SURI, R.; SALEH, K. Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers. **Journal of Retailing**. v. 84, n. 2, p. 137-149, 2008.

THEODORAKIS, N. D. A cross-validation study of the other customers perceptions scale in the context of sport and fitness centres. **International Journal of Sport Science**. v. 35, n. 10, p. 63-74, 2014.

TOMBS, A. G.; McCOLL-KENNEDY, J. R. Social-servicescape conceptual model. **Marketing Theory**. v. 3, n. 4, p. 447-475, 2003.

TOMBS, A. G.; McCOLL-KENNEDY, J. R. Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape. **Australasian Marketing Journal**. v. 18, n. 1, p. 120-131, 2010.

TSENG, Y.; KYLE, G. T.; SHAFER, C. S.; GRAEFE, A. R.; BRADLE, T. A.; SCHUETT, M. A. Exploring the crowding-satisfaction relationship in recreational boating. **Environmental Management**. v. 43, p. 496-507, 2009.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, JEAN-CHARLES. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. **Journal of Marketing Management**. v. 18, p. 125-144, 2002.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 193-211, 2000.

UHRICH, S.; BENKENSTEIN, M. Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. **The Service Industries Journal**. v. 32, n. 1, p. 1741-1757, 2012.

UHRICH, S.; LUCK, M. Not too busy but also not too few: exploring the explanatory mechanisms for the negative effects of low customer density in retail settings. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v. 15, n. 3, p. 290-308, 2012.

UHRICH, S.; TOMBS, A. Retail customers' self-awareness: the deindividuation effects of others. **Journal of Business Research**. v. 67, p. 1439-1446, 2014.

VÀZQUEZ-CARRASCO, R.; FOXALL, G. R. Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 13, p. 205-219, 2006.

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.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: Uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo**. v. 44 n. 1, p. 17-33, 2009.

VIEIRA, V. A.; PIRES, D.; GALEANO, R. Determinantes do desempenho empresarial e das vendas cruzadas no varejo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**. v. 53, n. 6, p. 565-579, 2013.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**. v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.

WALL, E.; BERRY, L. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. v. 48, n. 1, p. 59-69, 2007.

WHITE, R. W. Motivation reconsidered: the concept of competence. **Psychological Review**. v. 66, n. 5, p. 297-333, 1959.

WHITE, K.; DAHL, D. W. Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. **Journal of Consumer Research**. v. 34, n. 4, p. 525-536, 2007.

WHITING, A.; NAKOS, G. Functional density and its impact on retail satisfaction in cross-cultural contexts: can crowded stores be a good thing for retailers? **International Business: Research, Teaching and Practice**. v. 2, n. 1, p. 1-11, 2008.

WOODSIDE, A. G.; DAVENPORT, W. JR. The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**. v. 11, n. 5, p. 198-202, 1974.

WORCHEL, S.; TEDDLIE, C. The experience of crowding: a two-factor theory. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 34, p. 30-40, 1976.

WU, C. H. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service – The service encounter prospective. **Tourism Management**. v. 28, p. 1518-1528, 2007.

WU, L.; MATTILA, A. S.; HAN, J. Territoriality revisited: other customer's perspective. **International Journal of Hospitality Management**. v. 38, n. 1, 48-56, 2014.

XU, J.; SHEN, H.; WYER JR. R. S. Does the distance between us matter? influence of physical proximity to others on consumer choice. **Journal of Consumer Psychology**. v. 22, p. 418-423, 2012.

YI, Y.; GONG, T.; LEE, H. The impact of other customers on customer citizenship behavior. **Psychology and Marketing**. v. 30, n. 4, p. 341-356, 2013.

YOO, J.; ARNOLD, TODD.; FRANKWICK, G. L. Effects of positive customer-to-customer interaction. **Journal of Business Research**. v. 65, p. 1313-1320, 2012.

YUKSEL, A. Exterior color and perceived retail crowding: effects on tourists' shopping quality inferences and approach behaviors. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**. v. 10, n. 1, p. 233-254, 2009.

ZEMGULIENE, J. Relative importance of retail store image and consumers characteristics on the perception of value and willingness to pay a premium price. **Regional Formation and Development Studies**. v. 9, n. 1, p. 157-165, 2013.

ZHANG, X.; LI, S.; BURKE, R. R.; LEYKIN, A. An examination of social influence on shopping behavior using video tracking data. **Journal of Marketing**. v. 78, n. 9, p. 24-41, 2014.

ZHOU, Y.; TSANG, A. S. L.; HUANG, M.; ZHOU, N. Group service recovery strategies effectiveness: the moderating effects of group size and relational distance. **Journal of Business Research**. v. 67, p. 2480-2485, 2014.

APÊNDICE A – Solicitação para uso de ambiente (criação dos cenários)



November 4th, 2014

To Urban Outlet Retailing Store (Five Points' Location):

My name is Edvan Aguiar, I am a Ph.D exchange Student from Brazil attending at J. Mack Robinson College of Business (Georgia State University). My study area is Consumer Behavior in Retailing Stores. I am looking for a retailing environment that fits typical Brazilian stores to develop my research.

My intention is to take some pictures of your store (just a specific part inside), show to Brazilian consumers and then verify their perceptions about the environment in comparison to Brazilian environment stores.

Brazil as an emerging market has expanded its potential of consumption. This is a great opportunity for foreign companies make business and bring their stores there. For retailers, it is relevant understanding how organize store environments in a way that Brazilian consumers feel comfortable to spend time, money and having great consumption experiences.

I also would like to highlight that my research is an academic work. I will not use your brand or any information that may exposure the visual identity. I am going to use just a simple camera and bring up to 10 people as models. I am not going to photograph your customers.

As discussed with 'G' (the manager), I intend to do that on December 9th at 1:30pm, and the whole process is going to take about one hour. I am also going to pay one of your employees for supporting the photographer and his crew during the photo shoot production (US\$50.00).

Sincerely,

Edvan Aguiar

Ph.D Student

Federal University of Pernambuco - Brazil

Visiting Researcher – RCB/Georgia State University

(404) 809 5135

APÊNDICE B – Instrumento de coleta

Questionário de Pesquisa Acadêmica

Caro partecipante,

Obrigado por nos ajudar com esta pesquisa. Ela tem por objetivo estudar o comportamento de compra do consumidor. Serão apresentadas a descrição de uma situação de compra e uma imagem, que pretendem ajudá-lo(a) a imaginar-se dentro do contexto. Em seguida, terão algumas perguntas para você responder com base tanto na situação de compra descrita quanto na imagem.

Não há respostas certas ou erradas para as perguntas. Apenas certifique-se de lembrar constantemente de SE IMAGINAR dentro do contexto apresentado para responder cada questão. Por favor, certifique-se de responder cada pergunta atentamente.

Mais uma vez, obrigado por ajudar em nossa pesquisa.

Por favor, leia o parágrafo abaixo e tente imaginar-se dentro da seguinte situação:

Você está passeando em um shopping quando você vê uma loja de roupas que atrai sua atenção (veja a imagem da loja a partir de sua entrada). Você entra na loja e se aproxima das “araras” para olhar os produtos. Você percebe que também há outros clientes na loja, e eles estão FISICAMENTE BEM PRÓXIMOS/ FISICAMENTE BEM PRÓXIMOS de você.

Agora, por favor, releia o parágrafo, olhe para a imagem e mais uma vez SE IMAGINE dentro desta situação de compra com os outros clientes. Depois, responda a cada uma das perguntas sempre tendo em mente que você está neste ambiente de compra.

Obs: As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7= Concordo totalmente).

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me pareço com os clientes desta loja	O	O	O	O	O	O	O
Os clientes desta loja são parecidos comigo	O	O	O	O	O	O	O
Os clientes desta loja são bem parecidos comigo	O	O	O	O	O	O	O
Eu me identifico com os clientes desta loja	O	O	O	O	O	O	O
A aparência dos clientes desta loja é parecida com a minha	O	O	O	O	O	O	O
Os clientes desta loja se parecem comigo	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Esta loja parece estar muito cheia para mim	O	O	O	O	O	O	O
Tem muito movimento nesta loja	O	O	O	O	O	O	O
Tem muito cliente nesta loja	O	O	O	O	O	O	O

Com base tanto na situação de compra descrita quanto na imagem, indique como você se sentiria ao estar nesta situação de compra.

Olhando para esta loja (imagem), eu me sinto:	1	2	3	4	5	6	7
Contente	O	O	O	O	O	O	O
Superior	O	O	O	O	O	O	O
Entusiasmado	O	O	O	O	O	O	O
Animado	O	O	O	O	O	O	O
Satisfeito	O	O	O	O	O	O	O
Encantado	O	O	O	O	O	O	O
Alegre	O	O	O	O	O	O	O
Descontente	O	O	O	O	O	O	O
Inferior	O	O	O	O	O	O	O
Entediado	O	O	O	O	O	O	O
Desanimado	O	O	O	O	O	O	O
Insatisfeito	O	O	O	O	O	O	O
Decepcionado	O	O	O	O	O	O	O
Triste	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.

Olhando para essa loja (imagem), ela me parece:	1	2	3	4	5	6	7
Uma loja jeitosa	O	O	O	O	O	O	O
Uma boa loja	O	O	O	O	O	O	O
Uma loja simpática	O	O	O	O	O	O	O
Uma loja interessante	O	O	O	O	O	O	O
Uma loja agradável	O	O	O	O	O	O	O
Uma loja de alta qualidade	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu gostaria de andar por esta loja	O	O	O	O	O	O	O
Eu gostaria de permanecer nesta loja	O	O	O	O	O	O	O
Eu gostaria de passar um tempo andando por esta loja	O	O	O	O	O	O	O
Eu evitaria conhecer esta loja	O	O	O	O	O	O	O
Esta é uma loja que eu evitaria entrar	O	O	O	O	O	O	O
Eu evitaria voltar a esta loja	O	O	O	O	O	O	O
Eu jamais retornaria a esta loja	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Muito provavelmente eu realizaria compras nesta loja	O	O	O	O	O	O	O
Eu estaria disposto a comprar nesta loja	O	O	O	O	O	O	O
Eu consideraria fazer compras nesta loja	O	O	O	O	O	O	O
Este é o tipo de loja que eu gasto o meu dinheiro	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu iria gostar de fazer compras nesta loja	O	O	O	O	O	O	O
Eu ficaria satisfeito com a experiência de comprar nesta loja	O	O	O	O	O	O	O
Comprar nesta loja seria uma experiência agradável	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto que sou o tipo de cliente que esta loja tem	O	O	O	O	O	O	O
Eu me identifico com esta loja	O	O	O	O	O	O	O
Esta loja é consistente com a forma como eu me vejo	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que possível, eu evito lojas cheias	O	O	O	O	O	O	O
Uma loja lotada realmente me incomoda	O	O	O	O	O	O	O
Se eu vejo que a loja está lotada, eu nem entro	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.

Esta é uma escala de 7 pontos: (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7= Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5	6	7
O cenário que eu li descreve uma situação real de compra	O	O	O	O	O	O	O
A imagem (fotografia) representa uma situação real de compra	O	O	O	O	O	O	O
Foi fácil me imaginar no cenário descrito	O	O	O	O	O	O	O
Com base no cenário e na imagem, eu me senti fisicamente próximo dos outros clientes	O	O	O	O	O	O	O

Por favor, indique seu sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

Por favor, indique seu ano de nascimento: 19 ____

Por favor indique sua renda familiar mensal (aproximadamente) _____

APÊNDICE C – Validação dos cenários (fotografias) junto aos especialistas

Pré-teste – Validação das pistas sociais (variáveis independentes) que farão parte dos cenários (ambiente de loja)

Prezados Especialista,

Inicialmente gostaria de agradecer pela colaboração, ela será bastante útil na definição dos cenários (experimento) que farão parte de um estudo que conduzirei objetivando investigar o comportamento do consumidor em ambientes varejistas. A tarefa divide-se em três partes e consiste, basicamente, em analisar as imagens em cada uma das seções e responder às perguntas.

Parte 1: Densidade Humana (*Crowding*): Em linhas gerais, a densidade humana corresponde à quantidade de pessoas (medida objetiva) presente em um dado espaço físico.



Imagem: WX



Imagem: XZ



Imagem: XY

(Questões - Parte I) Com base nas imagens acima (códigos), informe sua opinião/percepção referente a cada uma delas (utilize a legenda indicando/respondendo sua opinião/percepção):

1) Qual imagem, dentre as três, apresenta a densidade humana mais baixa?

Indique o código referente à imagem []

2) Qual imagem, dentre as três, apresenta a densidade humana mais alta?

Indique o código referente à imagem []

3) Qual imagem, dentre as três, apresenta uma média densidade humana, ou seja, entre a baixa e a alta?

Indique o código referente à imagem []

4) Indique, numa escala de 1 (nada evidente) a 7 (muito evidente), quão clara é a diferença (nível de densidade humana)

01 – Comparando-se a imagem XZ com a imagem XY	1	2	3	4	5	6	7
02 – Comparando-se a imagem XZ com a imagem WX	1	2	3	4	5	6	7
03 – Comparando-se a imagem XY com a imagem WX	1	2	3	4	5	6	7
04 – No geral, comparando-se a diferença entre os três níveis de densidade humana	1	2	3	4	5	6	7

Parte 2: Perfil dos Consumidores (*Other Customers Perception*): Os outros consumidores são aqueles que estão simultaneamente no mesmo ambiente de varejo com o consumidor alvo, e a aparência deles (traje/vestuário) corresponde a pista social utilizada pelo consumidor alvo para avaliar loja, produtos e serviços.



Imagem: 6



Imagem: XY

(Questão - Parte II) Com base nas imagens acima (comparando-se a duas fotografias da parte 2), indique, numa escala de 1 (Não há diferença entre os perfis dos consumidores) a 7 (Há muita diferença entre os perfis dos consumidores), quão diferentes são os perfis dos consumidores.

01 – No geral, comparando-se os perfis dos consumidores nas duas imagens, a diferença é bem evidente							
	1	2	3	4	5	6	7

Parte 3: Proximidade Física (*Physical Proximity*): Relaciona-se ao quão perto o consumidor que observa a presença social (os outros consumidores) se encontra das demais pessoas presentes em um ambiente.



Imagem: 4

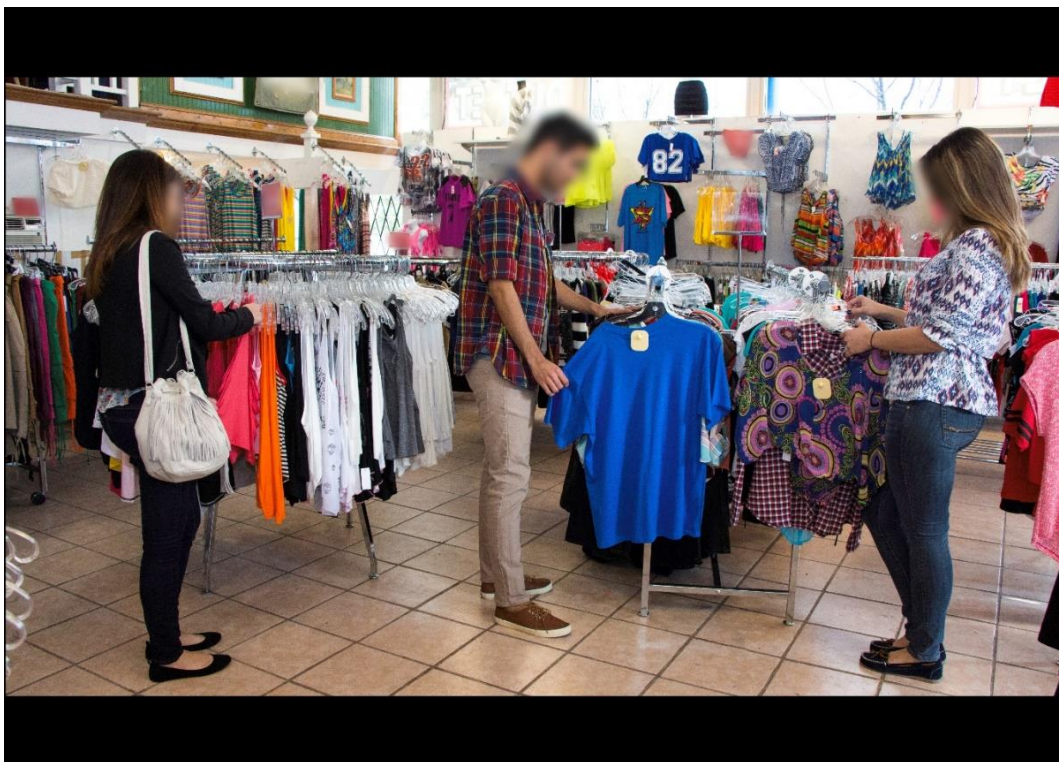


Imagem: 1

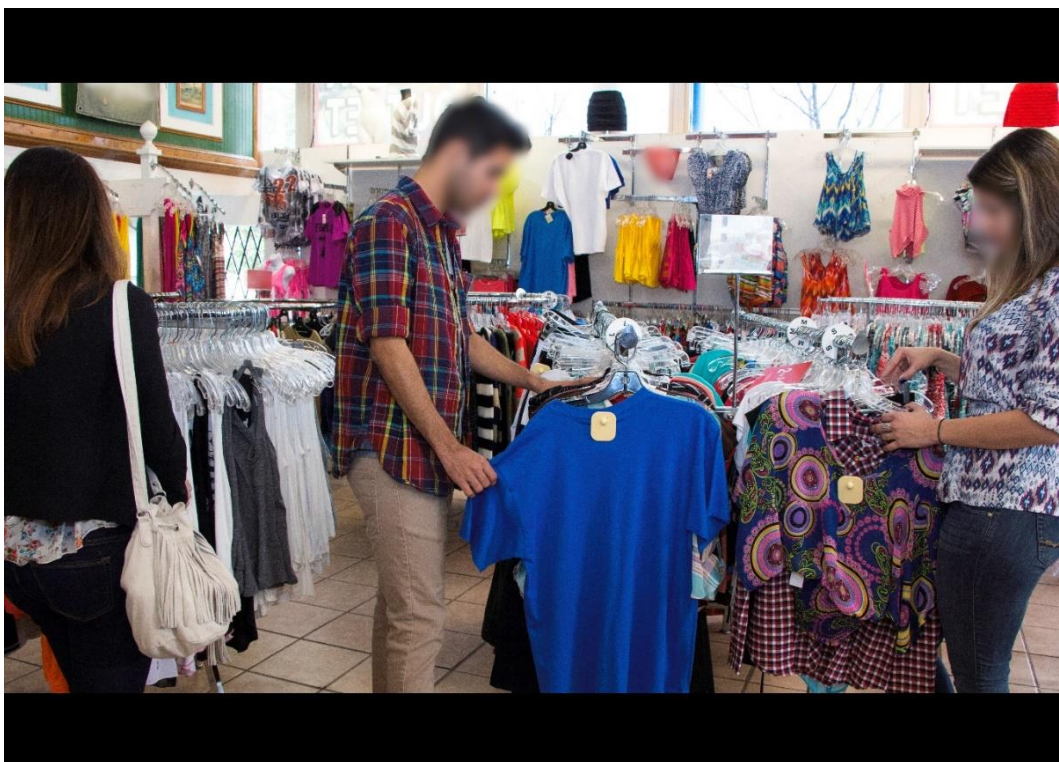
(Questão - Parte III) Imagine que você encontra-se na loja junto com os outros consumidores. A partir do seu ponto de visão (fotografias), indique, também numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), quão clara é a diferença em termos da proximidade física entre os outros consumidores e você.

01 – A imagem 4 me passa a impressão de que estou bem próximo(a) dos outros consumidores	1	2	3	4	5	6	7
02 - A imagem 1 me passa a impressão de que estou mais distante dos outros consumidores, comparando-se com a imagem 4	1	2	3	4	5	6	7
03 - Comparando-se as duas imagens, a diferença de proximidade física entre os outros consumidores e eu é bem evidente	1	2	3	4	5	6	7

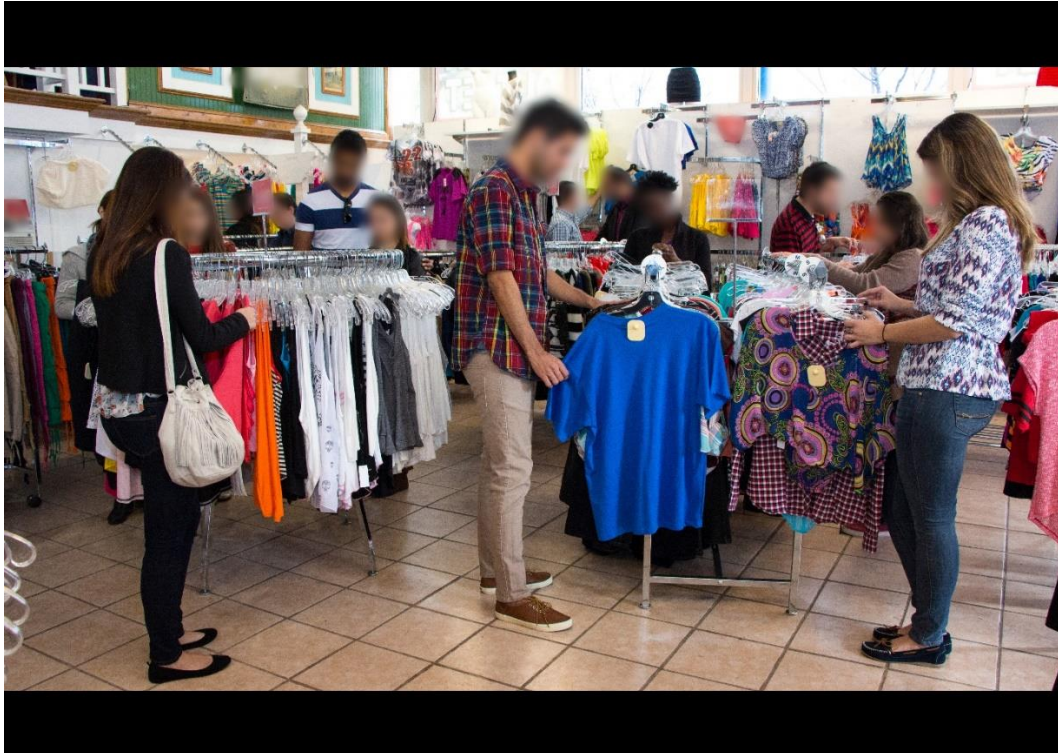
APÊNDICE D – Cenários (fotografias) utilizados no experimento



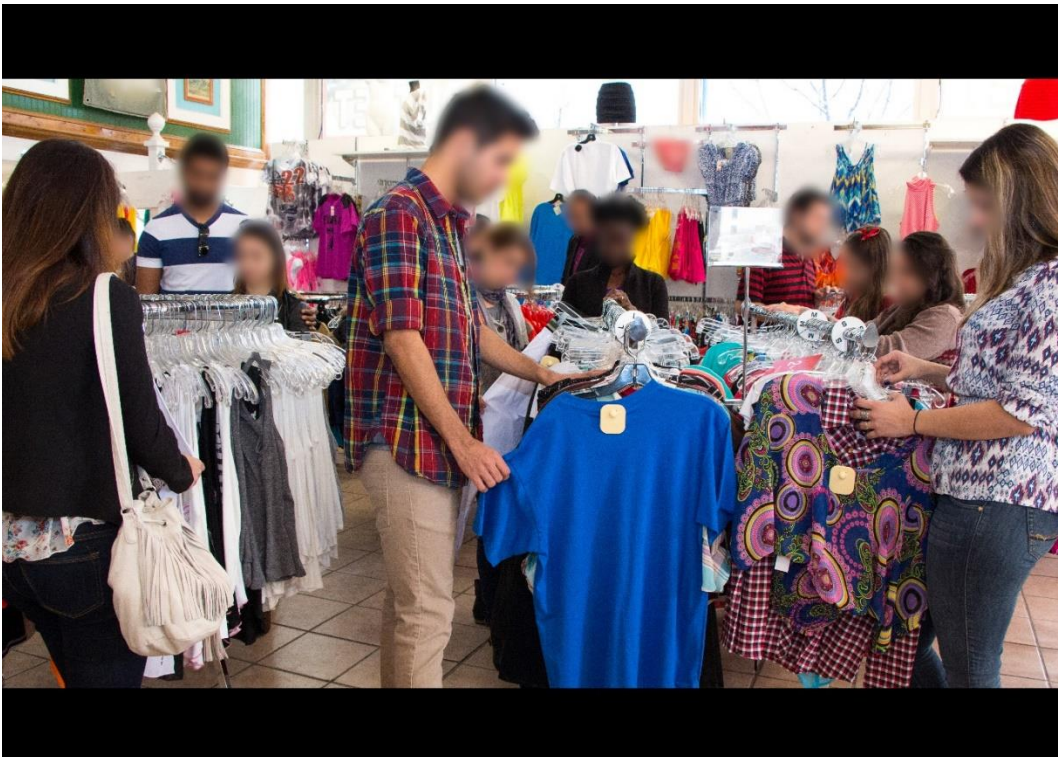
Condição do experimento: Perfil 1, Densidade Humana Baixa e Distante Fisicamente.



Condição do experimento: Perfil 1, Densidade Humana Baixa e Próximo Fisicamente.



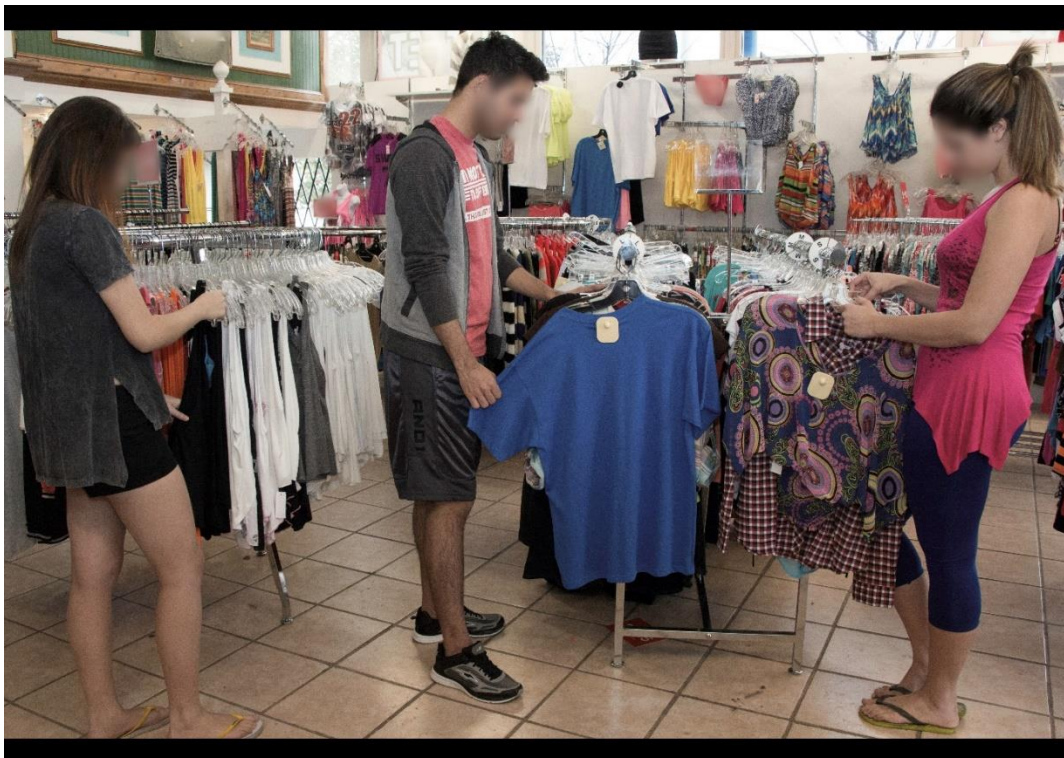
Condição do experimento: Perfil 1, Densidade Humana Alta, Distante Fisicamente.



Condição do experimento: Perfil 1, Densidade Humana Alta, Próximo Fisicamente.



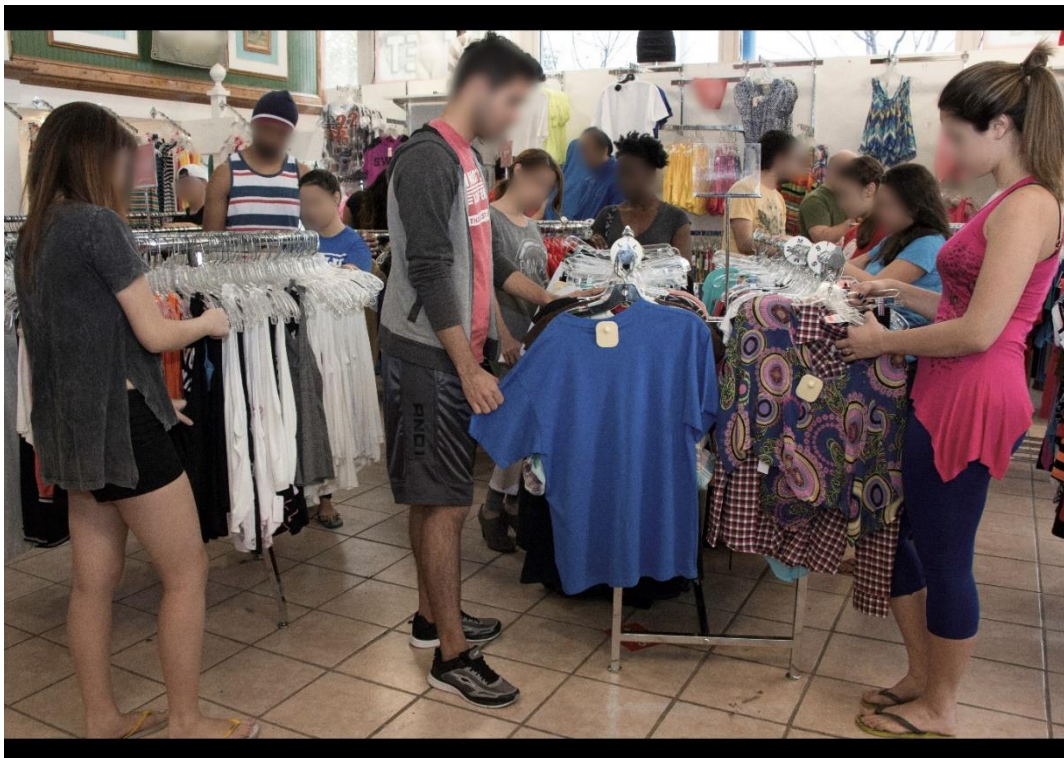
Condição do experimento: Perfil 2, Densidade Humana Baixa, Distante Fisicamente.



Condição do experimento: Perfil 2, Densidade Humana Baixa, Próximo Fisicamente.



Condição do experimento: Perfil 2, Densidade Humana Alta, Distante Fisicamente.



Condição do experimento: Perfil 2, Densidade Humana Alta, Próximo Fisicamente.

APÊNDICE E – Levantamento da literatura sobre a dimensão social do ambiente varejista, para além dos trabalhos envolvendo o fenómeno *crowding*

ANO	Journal	Autoria	Descrição do estudo
2015	Journal of Consumer Research	O'guinn, Tanner e Maeng	O artigo examina como a ideia de espaço social é afetada pelo aumento da densidade humana no ambiente de loja e interfere nas inferências sobre a classe social e renda dos indivíduos que se encontram no ambiente. Por meio de oito estudos, os pesquisadores verificaram que no caso de classes sociais baixas, a densidade humana acaba se tornando um indicativo de valor. Esta relação é oposta quando se trata de classes sociais altas.
2015	Revista de Administração de Empresas - RAE	Aguiar e Farias	O trabalho investigou a relação da 'Percepção dos Outros Consumidores' com as emoções e o valor hedônico derivados da compra em um polo varejista popular. Verificou-se um efeito significativo da presença dos outros consumidores sobre respostas individuais durante o processo de compra. O estudo reforça o argumento de que a experiência de consumo envolve mais do que uma simples avaliação do desempenho do varejista, chamando a atenção para a dimensão social do ambiente de varejo enquanto fator relevante.
2015	Journal of Retailing and Consumer Services	Kwon, Ha e Im	O estudo evidenciou empiricamente o papel que a presença social, mais especificamente o construto similaridade percebida, enquanto variável antecedentes das atitudes do consumidor (satisfação com a experiência de compra), tanto por meio de processo cognitivos como afetivos. Baseando-se na teoria do impacto social e no paradigma similaridade- atração, o trabalho estabelece que a mera presença de outros indivíduos (consumidores), quando é percebida similar, pode contribuir para a influenciar respostas individuais.
2014	International Journal of Hospitality Management	Wu, Mattila e Han	A partir da aplicação do framework O-C-P (<i>Other Customers Perception</i>), ou Percepção dos Outros Consumidores, os pesquisadores examinaram como tendências territoriais do consumidor (definido como mecanismo de regulação e estabelecimento de limite em um dado espaço físico considerado pelo indivíduo enquanto sua propriedade) atuam em ambientes com densidade humana e perfis de outros clientes considerados similares sobre respostas emocionais e satisfação com o serviço. Um achado relevante diz respeito ao fato de que o consumidor alvo tende a ter respostas negativas quando observa outros consumidores sendo tratados de forma inadequada.
2014	Journal of Business Research	Zhou, Tsang, Huang e Zhou	Partindo do pressuposto de que a literatura de recuperação em serviços centra-se em respostas individuais dos consumidores para falhas individuais, o estudo conhece que falhas de grupo em serviços é algo comum e ainda pouco explorado. Aplicando a teoria do impacto social, verificou-se que o tamanho do grupo e a distância relacional entre os membros do grupo influenciam as respostas do consumidor às estratégias de recuperação do serviço.
2014	Journal of Business Research	Uhrich e Tombs	Considerando que a presença dos outros consumidores no ambiente de compra tende a aumentar respostas negativas, o trabalho sugere ainda que esta presença mitiga avaliações individuais. Além disso, ela causa o que os autores chamam de desindividualização do consumidor, o que varia de acordo com o tamanho da presença social (quantidade de outras

			peessoas compartilhando o mesmo ambiente de loja).
2014	Journal of Consumer Research	Mcferran e Argo	O estudo demonstra que a presença de outras pessoas em um ambiente exclusivo (área VIP) altera os sentimentos individuais de <i>status</i>, especialmente que ocorre um tratamento diferenciado e quando esse tratamento é ainda mais escasso. Além disso, esse efeito aumenta quando o indivíduo tem um convidado, ou seja, a presença social. Destaca-se a contribuição do trabalho no sentido de ajudar a melhor entender como a presença de outros em um dado ambiente afeta o sentimento de <i>status</i> por conta da visibilidade no tratamento recebido.
2014	Journal of Marketing	Zhang, Li, Burke e Leykin	A pesquisa conduzida investigou como elementos sociais do ambiente varejista afetam interações dos consumidores, individualmente, como os produtos e sua probabilidade de compra. Influências sociais de cunho interativo, tais como conversas com vendedores e outros clientes tendem a contribuir para que o tempo de visita a loja seja estendido, além de maior interação com o produto e a compra. Ademais, quando o consumidor é parte de um grupo social maior, ele tende a ser influenciado mais pelos membros de seu grupo, do que aqueles externos a este, e vice-versa. O estudo também destaca a similaridade percebida entre o consumidor e os vendedores enquanto fator capaz de exercer influência (ex.: similaridades de caráter demográfico).
2013	Journal of Consumer Research	Mcferran, Dahl, Fitzsimons e Morales	O trabalho examinou como a forma física (aparência) afeta o consumo de alimentos de outros consumidores ao seu redor, presentes em um ambiente de serviços (restaurante). Os resultados mostram que o consumidor toma como referência a quantidade de comida que os outros colocam. Além disso, as porções são ajustadas conforme o <i>body type</i> dos outros consumidores. As pessoas escolhem maiores porções seguindo um consumidor que escolheu uma grande quantidade, porém esta porção é significativamente menor se este outro é obeso ou magro. Autoestima pode moderar essa relação.
2013	Psychology & Marketing	Tombs e McColl-Kennedy	Neste trabalho, as emoções exibidas pelos outros consumidores (reações) foram examinadas enquanto pista social capaz de interferir no comportamento individual de compra, ainda que não ocorra nenhuma interação direta entre as partes. Intenções de recompra são impactadas pela maneira como o consumidor alvo percebe e interpreta as reações dos outros, pois esta pista acaba servindo de referência inclusive em termos de avaliação da experiência de compra.
2013	Journal of Marketing Research	Maeng, Tanner e Soman	Discutindo a maneira como a mera situação de <i>crowding</i> afeta escolhas e preferências individuais, o estudo mostrou que o <i>crowdedness</i> leva o indivíduo a buscar opções consideradas mais seguras (ex.: preferindo visitar uma farmácia ao invés de uma loja de conveniência), evitando riscos. Contudo, este efeito é atenuado quando o <i>crowd</i> em questão é considerado parte do grupo social do indivíduo. Logo, a sensação de insegurança, por exemplo, reduziria por se tratar de membros do grupo.
2013	International Journal of Hospitality Management	Wu e Mattila	Adotando a teoria dos papéis, o estudo examina o constrangimento do consumidor em contextos de serviços. Foram identificados três potenciais direcionadores de situações embaraçosas no ambiente de serviços, a saber: <i>scripts</i> de serviços vagos, acidentes ocorridos no ambiente pelo consumidor e a presença de outros consumidores quando do consumo do serviço. Fatores como sinalização interna e externa, o tamanho do grupo de outros clientes e a

			familiaridade do cliente alvo para com estes são capazes de determinar, conjuntamente, situações de embaraço.
2013	Psychology e Marketing	Yi, Gong e Lee	Baseando-se nas teorias da influência interpessoal e do processo de informação social, o artigo investigou como comportamento de patriotismo de um consumidor em questão é estabelecido em função do comportamento de patriotismo de outros consumidores. Além de trazer evidências que suportem essa relação, o estudo mostra que credibilidade percebida no outro leva o consumidor alvo a se comportar em conformidade.
2013	Atlantic Marketing Journal	Raajpoot, Jackson e Lefebvre	O trabalho examinou os efeitos de causalidade entre a similaridade entre consumidores em um ambiente varejista sobre quatro variáveis independentes, quais sejam: intenção de permanecer na loja, satisfação, geração de boca-boca e intenção de recompra. A pesquisa confirma a ideia de que a mera presença de outros consumidores no ambiente de varejo, ainda que não haja nenhuma interação social direta, leva a interferir nas atitudes e comportamentos individuais.
2013	Journal of Hospitality & Tourism Research	Miao e Mattila	O estudo investigou o impacto dos outros consumidores sobre a experiência de consumo individual, a partir da perspectiva da distância psicológica. Os resultados de dois experimentos fornecem evidências empíricas de que respostas emocionais espontâneas, respostas emocionais simbólicas, estratégias de regulação emocional e satisfação com o serviço são efetivamente influenciadas pelo quão distante psicologicamente (temporal e espacial) o consumidor encontra-se dos demais clientes.
2012	Journal of Retailing and Consumer Services	Brack e Benkenstein	Examinou-se o efeito da similaridade na relação consumidor-consumidor, objetivando apreender sua influência sobre intenções individuais de consumo. Os resultados indicaram que os consumidores preferem provedores de serviços em que os outros clientes são percebidos similares e estão presentes no ambiente de consumo. O estudo também sugere que este construto exerce influência diferente considerando o contexto de serviço no qual se analisa o fenômeno.
2012	Journal of Consumer Research	Dahl, Argo e Morales	Esta pesquisa foca no entendimento de situações em que consumidores de baixa autoestima são mais propensos a se engajarem em comparações sociais negativas e examina como este processo influencia a avaliação de produtos. Duas pistas sociais, de acordo com o estudo, são necessárias para que comparações negativas em ambiente de loja ocorram: um referencial social considerado atraente consumindo o produto (ex.: provando uma roupa) e o consumidor deve efetivamente utilizar o produto. A identidade do referente social acaba sendo relevante para que os efeitos ocorram.
2012	Journal of Consumer Behavior	He, Chen e Alden	O trabalho examina a orientação de valor cultural, a auto interpretação, como um moderador da relação entre a presença social e a satisfação do serviço. Os efeitos da presença social variam dependendo de como o cliente a percebe. Independentemente do encontro do serviço ser positivo ou negativo, a presença social é capaz de aumentar ou diminuir os níveis de satisfação em condições de baixo nível de auto interpretação do cliente alvo.
2012	Journal of Services Marketing	Kim e Lee	A proposta do estudo é identificar como a mera presença de outros consumidores em um encontro de serviços influencia as avaliações individuais acerca dos serviços de um restaurante. As análises revelam que os outros consumidores são um construto multidimensional consistindo em número, idade, gênero, aparência, vestuário e comportamento. Cada dimensão varia em importância conforme variáveis situacionais, tais como estágio de compra, contexto da visita ao ambiente e riscos relacionados com a qualidade.

2012	The Services Industries Journal	Uhrich e Benkenstein	O estudo examina os efeitos comparativos dos efeitos dos ambientes físico e social da atmosfera de loja em um contexto hedônico de serviços. Além das propriedades físicas da loja percebidas pelo cliente, percepções favoráveis dos outros consumidores (particularmente, seu padrão de comportamento) exercem forte influência positiva nas respostas afetivas individuais. Estas respostas, por sua vez, impactam diretamente o tempo passando no ambiente de serviços, comportamentos e boca-boca positivos.
2012	Journal of Business Research	Yoo, Arnold e Frankwick	O trabalho examina como a interação positiva entre consumidores afeta percepções individuais do seu papel em ambientes de serviço, e como isto influencia o desejo do cliente em participar do processo do serviço e sua satisfação com ele. As interações entre os consumidores afetam direta e indiretamente a satisfação. Os papéis assumidos durante o processo assumem caráter mediador entre a interação consumidor-consumidor e sua participação. Isso contribui para que a qualidade seja percebida na oferta do serviço, e uma consequente satisfação.
2012	Journal of Retailing	Brocato, Voorhees e Baker	Estabelece as três dimensões da escala OCP (<i>Other Customer Perception</i>), ou Percepção dos Outros Consumidores, com base nos princípios da teoria do impacto social. A aplicação e validação da escala possibilita um melhor entendimento de como outros consumidores podem influenciar as avaliações do consumidor quanto sua experiência de compra e o próprio varejista, a partir da avaliação de pistas sociais (comportamento, aparência física e similaridade).
2012	Journal of Business Research	Hosany e Marting	O estudo investiga o papel da auto congruência do consumidor com a experiência turística em si e os outros turistas. Esta congruência, pautada em construtos com autoconceito reforça o argumento de que a satisfação com a experiência e intenções de comportamento (ex.: recomendação).
2012	Journal of Business Research	Rompay, Krooshoop, Verhoven e Pruyn	Com o objetivo de investigar o efeito interativo entre a densidade humana e a necessidade de afiliação sobre o prazer durante a experiência de compra e os gastos, o estudo demonstrou que a densidade não necessariamente prejudica a experiência de compra, sobretudo se há um alto nível de necessidade de afiliação por parte do consumidor. Em outras palavras, a necessidade de fazer parte de um grupo social, se afiliar a ele, faz com que o efeito da densidade seja menor. Ademais, os resultados também indicaram que, objetivando apresentar uma imagem positiva para os outros consumidores, os consumidores acabam gastando mais dinheiro, sobretudo em situações de alta densidade.
2012	Journal of Consumer Psychology	Wood e Hayes	Este ensaio teórico discute como as decisões dos consumidores são melhores apreendidas em contextos sociais em que estas decisões são feitas. Motivações sociais compreendem influência das outras pessoas. A busca pela manutenção de uma positiva auto identidade perante as outras pessoas, por exemplo, corresponde a um dos fatores que levam e motivam o consumidor a tomar certas decisões.
2012	Journal of Consumer Psychology	Xu, Shen e Wyer Jr.	O estudo investiga a influência da proximidade física do consumidor alvo com os outros consumidores sobre as decisões de compra (produto). Verificou-se que o desconforto que indivíduos vivenciam é o resultado de sua proximidade física com os outros. Quando as pessoas percebem que essa proximidade física ocorre em circunstâncias além de seu controle, a sensação é de que seu espaço pessoal foi violado, resultando em respostas negativas. Além disso, proximidade física tende a levar as pessoas a escolherem produtos únicos quando outros se direcionam para

			espaço físico já ocupado.
2012	Journal of Consumer Research	Martin (2012)	O trabalho examina o efeito de contatos interpessoais acidentais com estranhos em ambiente varejista sobre as avaliações do consumidor e tempo passado na loja. Os achados mostram que contatos indesejados levam a avaliações negativas da marca, nas atitudes quanto aos produtos, menor interesse de pagar por eles e menor tempo passado no ambiente.
2011	International Journal of Hospitality Management	Miao, Mattila e Mount	Este artigo fornece perspectivas teóricas das respostas do consumidor aos comportamentos dos outros consumidores em encontros de serviços. Mais especificamente, o trabalho trata dos efeitos que a proximidade física possui sobre as respostas individuais. Com base na Teoria do <i>script</i> , os resultados evidenciaram que as respostas dos consumidores a situações de proximidade física se dividem em emoções sentidas e emoções demonstradas pelo consumidor quando a presença social se encontra-se próxima fisicamente.
2011	European Journal of Marketing	Karaosmanoglu, Bas e Zhang	O estudo examinou como a percepção do consumidor, com relação aos outros clientes de uma organização influencia no estabelecimento da imagem da empresa e uma consequente identificação deste com a empresa. Resultados da pesquisa sugerem que atividades desenvolvidas pela empresa com objetivo de aumentar a interação entre os consumidores leva estes à formação de uma imagem favorável da empresa.
2011	Journal of Retailing and Consumer Services	Soderlund	A pesquisa mostra como consumidores desconhecidos do consumidor que percebe sua presença, presentes no mesmo ambiente varejista, possuem impacto na avaliação individual sobre o varejista. Muitos dos comportamentos do consumidor resultantes da exposição a sinais sutis presentes no ambiente de loja, sendo as outras pessoas uma das fontes de pistas que exercem essa influência.
2011	Personality and Social Psychology Bulletin	Mackinnon, Jordan e Wilson	Neste trabalho, a escolha de local para sentar-se como função da similaridade física foi examinada em ambientes naturais e em laboratórios, com o propósito de verificar quão próximo as pessoas se tentariam das outras quando estas eram fisicamente parecidas/similares. Além disso, o estudo evidenciou que este aspecto também contribui para uma maior interação entre elas.
2010	Atlantic Marketing Journal	Tombs e McColl-Kennedy	Evidenciou-se que não apenas a presença de outros consumidores influencia o tempo de permanência do cliente-alvo, como também em função proximidade física (espaço físico).
2010	Journal of Business Research	Goodrich e Mungleburg	Aplicando a teoria da força social, avaliou-se a influência de parentes e colegas próximos no processo de decisão de compra de adolescentes. O estudo examinou como o processo de socialização familiar impacta a percepção de influência social.
2009	Journal of Consumer Research	Hui, Bradlow e Fader	Ao examinar comportamentos dos consumidores em ambiente de varejo, em condições específicas (pressão de tempo, cesta de compras e presença de outros consumidores), constatou-se que o fato de alguns consumidores estarem presentes na loja leva a atrair outros clientes em direção à zona da loja. Entretanto, reduz-se a probabilidade de adquirir produtos daquela local.

2008	Journal of Consumer Research	Argo, Dahl e Morales	O estudo examinou os efeitos de uma influência social considerada atraente fisicamente em um contexto em que o produto foi tocado por esta presença social (outro consumidor). O trabalho traz evidência empírica de um efeito positivo de situações em que o produto de desejo do consumidor-alvo é tocado por terceiros. Mais especificamente, verificou-se que os produtos tendem a ser melhor avaliados quando estes são tocados por pessoas percebidas como atraentes. Contudo, esse efeito pode variar conforme a variável gênero.
2008	Journal of Retailing	Thakor, Suri e Saleh	Verificou-se como pessoas mais velhas são percebidas por consumidores mais jovens em ambiente de serviços, quando estes encontram-se presentes. Atitudes para como o provedor do serviço, a qualidade percebida e intenções de comportamento de compra são algumas das variáveis que são influenciadas pela maneira como a presença social (mais velhos) é percebida. O estudo também revelou que este impacto depende do contexto de serviço, podendo variar conforme o seu ambiente.
2008	Journal of Consumer Research	Kim, Zhang e Li (2008)	Estes autores analisaram o efeito interativo de duas dimensões da distância psicológica (distância temporal e distância social) sobre as avaliações dos consumidores com relação a produtos. Os efeitos exercem maior impacto quando as duas dimensões da distância psicológica encontram-se próximas.
2007	Journal of Consumer Research	White e Dahl	A pesquisa demonstrou que produtos associados a grupos de referência desassociados à marca possuem grande impacto nas conexões feitas pelo consumidor com a marca, a avaliação dos produtos e escolhas.
2007	Journal of Business Research	Hu e Jasper	Este estudo envolveu examinar, numa perspectiva <i>cross-cultural</i> os efeitos da percepção social na formação da imagem de loja. Os resultados mostraram que chineses foram mais significativamente afetados pelas pistas sociais em comparação com os americanos. Mulheres chinesas formaram uma impressão favorável da loja com baixa orientação social.
2007	Tourism Management	Wu	O autor investigou a relação entre interação consumidor-consumidor, homogeneidade do consumidor (avaliação acerca dos outros consumidores) e satisfação em contexto de atividade turística. Os resultados de um estudo de caráter observacional revelaram que o protocolo e incidentes sociáveis (respeito a normas sociais subjetivas) oriundas de interações entre consumidores tem positiva influência na avaliação individual do consumidor para com os demais, e esta avaliação, por sua vez, leva a ter positivo impacto na satisfação.
2006	International Journal of Retail & Distribution Management	Hui e Jasper	O trabalho investigou o papel que as pistas sociais assumem sobre comportamento de compra, e como a suscetibilidade do consumidor à influência social modera o impacto das pistas sociais sobre a imagem de loja. Verificou-se que os consumidores tiveram uma atitude mais favorável quanto à qualidade dos produtos e serviços e se sentiram mais estimulados com a loja quando as pistas sociais estiveram presentes. Outro achado diz respeito ao fato de que quando a proximidade física entre os consumidores aumenta, avaliações dos produtos e intenções de compra diminuíram.
2006	Journal of	Raghunathan e	Os autores procuraram entender como influências sociais afetam o prazer em compartilhar experiências. Os achados

	Marketing Research	Corfman	sugerem que a convergência/concordância de opiniões e o compartilhamento de experiências em contextos varejistas. Aspectos como necessidade de pertencimento ao grupo corresponde a uma variável que interfere na maneira como a dimensão social exerce influência sobre o indivíduo ao compartilhar experiências de consumo. O estudo utilizou como método três experimentos com análise de variância.
2005	Journal of Consumer Psychology	Luo	Estudo que investigou como a presença de outras pessoas em ambiente de varejo influencia a compra por impulso. Conduzindo dois experimentos do tipo fatorial, a pesquisa evidenciou que a presença de pares amplia a urgência para a compra de produtos/serviços, enquanto que a presença de familiares tem efeito oposto, ou seja, diminui a compra por impulso. Segundo a pesquisa, os indivíduos são mais suscetíveis à influência por parte de amigos que familiares.
2005	Journal of Consumer Research	Argo, Dahl e Manchanda	O trabalho investiga o impacto do tamanho e da proximidade da presença social sobre as respostas emocionais e comportamentos de auto apresentação dos consumidores em ambiente real de varejo. Dois experimentos constataram que a presença social, ainda que não ocorra interação entre os sujeitos, interferem na experiência de compra, através das emoções. Este é o primeiro trabalho que utiliza a Teoria do Impacto Social (LATANÉ, 1981) em contexto varejista.
2005	Journal of Services Marketing	Moore, Moore e Capella	Os pesquisadores examinaram o desenvolvimento e a influência que as interações entre consumidores possuem em um cenário de alto contato pessoal (contexto de serviços). A aplicação de um <i>survey</i> e um modelo de análise de regressão indicaram que a atmosfera de serviços influencia a interação entre os consumidores, que por sua vez corresponde a um forte antecedente de variáveis dependentes como lealdade para com a empresa e boca-boca positivo.
2004	Journal of Retailing	Manglebur, Doney e Bristol	O trabalho examina de que maneira o comportamento de compra de adolescente, em ambientes varejistas, é influenciado pela presença de amigos durante o processo de tomada de decisão. Mais especificamente, investiga a suscetibilidade de adolescentes e seu impacto sobre atitudes com relação ao lojista e a tendência de gastar mais. A coleta por meio de <i>survey</i> e o uso de modelagem de equações estruturais mostraram que a suscetibilidade está significativamente relacionada com o prazer dos jovens em realizar a compra e a frequência com que vai às compras com amigos.
2002	Journal of Marketing	Baker et al	Propõe e examina empiricamente um modelo conceitual para o critério de escolha no varejo que inclui o impacto de múltiplas pistas ambientais (fatores ambientais, de <i>design</i> e sociais). A variável dependente investigada pelos pesquisadores corresponde à intenção de compra do consumidor. O estudo experimental e a utilização de modelagem de equações estruturais consubstanciaram a influência não apenas da intenção de compra, como o efeito da experiência de compra sobre percepção de valor dos produtos.
2001	Journal of Consumer Research	Dahl, Manchanda e Argo	Investiga a importância da presença social e familiaridade com o ato de compra em produzir constrangimento no contexto de aquisição de produtos considerados embaraçosos. As análises indicaram que o conhecimento da existência de uma presença social (outros consumidores) durante a escolha de um produto corresponde a um fator de motivação na criação de embaraço. Contudo, a familiaridade com a compra exerce um efeito moderador, ou seja, pode minimizar

			o impacto negativo que a presença social pode causar na compra do item.
2000	European Journal of Marketing	Gabbott e Hogg	O estudo procurou demonstrar como a comunicação não verbal em contextos de serviços influenciam a percepção da qualidade do serviço e a satisfação do consumidor. Utilizando metodologia experimental baseada em cenários a partir de vídeos e análise multivariada de variância os resultados indicaram que há diferenças significativas nas reações dos consumidores de acordo com comportamento não verbal do provedor de serviço. Gênero, cultura e características pessoais (percepção de atratividade do interlocutor não verbal) são consideradas determinantes importantes nesta relação.
1997	Journal of Retailing	Grove e Fisk	Investigam os efeitos positivos e negativos que os outros consumidores podem ter sobre a experiência individual de consumo. O estudo utilizou um contexto de serviços e situações em que houve interação entre os consumidores no ambiente, e a experiência de consumo como variável dependente. Os autores utilizaram a técnica do incidente crítico e catalogaram 330 momentos cruciais em que o encontro em serviços pode interferir na experiência de consumo, sobretudo as situações nas quais o efeito é causado pela presença de outros consumidores, ainda que não interações sociais.
1996	Journal of Consumer Affairs	Martin	O estudo objetiva explicar a natureza das interações entre consumidores, descrevendo sua relevância em contextos de relações comerciais. Uma investigação sobre a percepção de outros clientes e seu impacto na satisfação é conduzida. Um <i>survey</i> com 554 sujeitos de pesquisa identificou 32 comportamentos com os quais o consumidor pode se engajar. Contudo, as respostas atitudinais podem variar conforme contextos específicos de consumo (ambientes e percepções de comportamento dos outros consumidores).
1996	Journal of the Academy of Marketing Science	Evans, Christiansen e Gill	Este trabalho investiga o poder e a relevância da influência social em três segmentos de compradores com diferentes tipos de expectativas de compra. O estudo foi conduzido em um centro comercial (<i>shopping center</i>). Os pesquisadores realizaram um <i>survey</i> e analisaram os dados por meio de multivariada análise de variância e modelagem de equações estruturais. Dentre os achados, verificou-se que os consumidores jovens são mais suscetíveis à influência social devido ao desejo de se encaixarem no grupo de referência.
1995	Journal of Business Research	McGrath e Otnes	Este corresponde a um estudo exploratório do fenômeno da influência social, mais especificamente, o papel de consumidores desconhecidos em ambientes varejistas. Técnicas qualitativas de pesquisa (observações em diversos ambientes de varejo e entrevistas em profundidade) foram empregadas, e os resultados indicaram que os outros consumidores, geralmente desconhecidos, podem ajudar ou atrapalhar uns aos outros alcançarem seus objetivos de compra. E estas interações impactam atitudes e comportamentos sobre o varejista.
1976	Journal of Retailing	Markin, Lillis e Narayana	Os pesquisadores exploraram questões envolvendo o significado social e psicológico do espaço físico em contexto varejista, ao assumirem que este fator corresponde a uma dimensão sutil que impacta no comportamento de compra dos clientes na loja. Trata-se de um estudo exploratório a partir de uma revisão da literatura.