

ARTIGOS

PERCEÇÃO DE CROWDING NO VAREJO: UMA INVESTIGAÇÃO EXPLORATÓRIA NO MERCADO BRASILEIRO

PERCEIVED RETAIL CROWDING: AN EXPLORATORY INVESTIGATION IN THE BRAZILIAN MARKET

PERCEPCIÓN DE CROWDING EN EL COMERCIO MINORISTA: UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA EN EL MERCADO BRASILEÑO

Marcelo Moll Brandão

Doutorando em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas – São Paulo – SP, Brasil
mollmkt@gmail.com

Juracy Parente

Professor da Escola de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas – São Paulo – SP, Brasil
juracy.parente@fgv.br

Beatriz Bastos Oliveira

Mestranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças – Vitória – ES, Brasil
oliveira.beatrizbastos@gmail.com

Recebido em 26.01.2010. Aprovado em 23.06.2010. Disponibilizado em 01.10.2010

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Editores Científicos: Organizadores do Centro de Excelência de Varejo

RAE-eletrônica, v. 9, n. 2, Art. 11, jul/dez 2010.

<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5641&Secao=ARTIGOS&Volume=9&Numero=2&Ano=2010>

©Copyright 2010 FGV-EAESP/RAE-eletrônica. Todos os direitos reservados. Permitida a citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte a Redação: raeredacao@fgv.br; 55 (11) 3799-7898.



**FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS**



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

RESUMO

Este estudo objetiva investigar, de forma exploratória, e por meio de entrevistas semiestruturadas, a percepção de *crowding* entre consumidores brasileiros, em “lojas de descontos”, e como essa percepção afeta a satisfação e o comportamento de compra desses clientes. Parte dos resultados corrobora conclusões de estudos anteriores, porém a análise dos dados empíricos não apenas sugere a possibilidade da existência, no mercado brasileiro, de diferenças na forma de atuação de antecedentes como cultura, renda, formato de loja e motivação de compra (utilitária ou hedônica) na percepção de *crowding*, mas também mostra que esse conjunto de variáveis afeta indicadores de comportamento de compra como nível de desconforto, grau de satisfação e intenção de recompra. Os resultados obtidos poderão não só contribuir para o enriquecimento dos arcabouços teóricos ligados a esse tema, como identificar implicações gerenciais e práticas para os varejistas melhor lidarem com essa situação.

PALAVRAS-CHAVE Percepção de *crowding*, comportamento de compra, ambiente de loja, marketing de varejo, lojas de descontos.

ABSTRACT *The objective of this study is to investigate in an exploratory manner and by means of semi-structured interviews, the perception of Brazilian consumers regarding crowding in “discount stores”, and how this perception affects the satisfaction and buying behavior of these customers. Part of the results corroborates the conclusions of previous studies. Analysis of the empirical data, however, suggests the possibility of the existence in the Brazilian market of differences in the way that antecedents, like culture, income, store format and buying motivation (utilitarian or hedonic) operate in the perception of crowding. It also shows that this set of variables affects buying behavior indicators, such as discomfort level, degree of satisfaction and intention to repurchase. The results not only contribute to enriching the theoretical framework related to this theme, but also identify managerial and practical implications so that retailers can better with this situation better.*

KEYWORDS *Perceived crowding, buying behavior, store environment, retail marketing, discount store.*

RESUMEN *Este estudio tiene por objeto investigar, de forma exploratoria, y por medio de entrevistas semiestructuradas, la percepción de crowding entre consumidores brasileños, en “tiendas de descuentos”, y cómo esa percepción afecta la satisfacción y el comportamiento de compra de dichos clientes. Parte de los resultados corrobora conclusiones de estudios anteriores, no obstante el análisis de los datos empíricos no solo sugiere la posibilidad de la existencia, en el mercado brasileño, de diferencias en la forma de actuación de antecedentes como cultura, renta, formato de tienda y motivación de compra (utilitaria o hedónica) en la percepción de crowding, sino también muestra que ese conjunto de variables afecta indicadores de comportamiento de compra como nivel de desagrado, grado de satisfacción e intención de recompra. Los resultados obtenidos podrán no solo contribuir al enriquecimiento de los delineamientos teóricos relacionados a ese tema, sino también identificar implicaciones gerenciales y prácticas para que los minoristas puedan lidiar mejor con esa situación.*

PALABRAS CLAVE *Percepción de crowding, comportamiento de compra, ambiente de tienda, marketing minorista, tiendas de descuentos.*

INTRODUÇÃO

O impacto dos fatores físicos que compõem um ambiente de loja na imagem e preferência dos consumidores é um tópico que continua atraindo a atenção das pesquisas em marketing de varejo. Certamente, um maior entendimento das relações entre os fatores ambientais da loja e o comportamento do consumidor daria aos dirigentes varejistas valiosos elementos para melhor ajustar suas decisões de leiaute, ambientação e fatores sociais no sentido de aumentar a satisfação e fidelidade de seus clientes.

Estudos que tratam da relação entre ambiente de loja e comportamento de compra vêm destacando os diferentes tipos de comportamento adaptativo a condições ambientais de lojas que os consumidores podem ter, como: deixar de frequentá-las, ficar menos tempo nas lojas, comprar menos e apenas o planejado, focar mais a atenção no atributo preço (HARRELL e outros, 1980; EROGLU e HARELL, 1986).

Um fator ambiental que tem recebido considerável interesse de pesquisa é como os consumidores reagem diante da insatisfação sentida por consumidores em lojas apinhadas de gente e abarrotadas de produtos (EROGLU e HARELL, 1986; HUI e BATESON, 1991; MACHLEIT e outros, 2000; EROGLU e outros, 2005; ROMPAY e outros, 2008). Essa percepção de desconforto sentida pelos consumidores tem sido denominada “*crowding*” na literatura de Marketing. Ao longo deste trabalho, iremos adotar o termo “*crowding*” pela dificuldade de encontrar um termo equivalente em português que reflita adequadamente esse construto. Os primeiros estudos sobre a influência do conceito de *crowding* nas interações sociais entre uma pessoa e um ambiente e/ou outras pessoas teve início em 1972, com Stokols (VASKE e SHELBY, 2008). A percepção de *crowding*, segundo Hui e Bateson (1991), é de um conceito multidimensional, composto pela percepção de densidade humana, que se dá em condição onde os consumidores se deparam com um número não esperado de outros consumidores que os impeçam de manter controle sobre suas escolhas dentro do ambiente de loja, e a percepção de densidade espacial, que ocorrerá na situação em que o consumidor é impedido de fazer suas escolhas de compra por não encontrar seus produtos, ou quando são impedidos de se locomoverem devido à quantidade excessiva de produtos na loja.

Reconhecendo que a percepção de *crowding* pode variar dependendo do tipo e de formato da loja, muitos estudos realizados nos Estados Unidos têm investigado a reação dos consumidores em “lojas de descontos” (MACHLEIT e outros, 2000; ROMPAY 2008). Esses estudos foram motivados não só pela importância crescente desse formato no cenário varejista norte-americano, mas também por

se considerar que os consumidores dessas lojas, devido a uma motivação de valor utilitário nas compras, teriam uma expectativa de densidade maior, e por essa razão seriam mais tolerantes em relação à percepção de densidade. Para permitir comparações com esses outros estudos, e devido ao seu caráter de pesquisa exploratória, limitou-se também esta investigação à experiência de compras em formatos varejistas percebidos pelos consumidores brasileiros como “varejo de descontos”.

Diferentemente dos Estados Unidos, o conceito de “lojas de desconto” não está claramente definido. Como será discutida na análise dos resultados, a percepção de “lojas de descontos” dos entrevistados no Brasil está mais relacionada com a de lojas de eletrodomésticos devido à ênfase que estas dão a promoções, ofertas e descontos de preços. Apesar de o termo “lojas de descontos” refletir diferentes características nesses dois países, encontrou-se certa validade na comparação dos resultados, já que é o mesmo tipo de valor de compra utilitária que predominantemente motiva os consumidores nessas lojas.

Ainda não há evidências convergentes entre os diferentes estudos na área de marketing de varejo no que tange à influência da densidade ambiental e espacial na percepção de *crowding*. Possíveis razões para tal divergência já foram destacadas em estudos anteriores, tais como a utilização de diferentes métodos de pesquisa; a escolha das variáveis intervenientes adotadas pelos pesquisadores, como gênero, tipo de loja, região em que foi aplicada a pesquisa; e características de personalidade – necessidade de controle, orientação para a experiência de compra utilitária *versus* hedônica (MACHLEIT e outros, 2000; GREWAL e outros, 2003; COTTET e outros, 2006; ROMPAY e outros, 2008).

Como ficará evidente na seção seguinte, de revisão conceitual, a maioria dos textos sobre esse tema, desenvolvida por pesquisadores norte-americanos, indica que o aumento da densidade humana e espacial no ambiente varejista provoca uma insatisfação do consumidor e diminuição do poder de atração de uma loja. Naturalmente os achados dessas pesquisas refletem as reações dos consumidores de uma cultura anglo-saxônica, mais individualista, onde convívio social é estabelecido com maior distanciamento físico entre as pessoas envolvidas, e acostumados, por morarem em um país de elevado grau de desenvolvimento econômico e social, aos altos níveis de qualidade dos serviços públicos e a conviver em ambientes físicos espaçosos e não congestionados (PONS e LAROCHE, 2007). Pesquisa recente realizada em um país oriental, de cultura coletivista como no Brasil, revela que tanto a densidade espacial quanto a humana se apresentaram correlacionadas positivamente com a satisfação e o comportamento de compra (WU e LUAN, 2007).

No Brasil, o enorme sucesso de polos varejistas congestionados e com altíssima densidade humana e espacial, como a famosa Rua 25 de Março, em São Paulo, parece sinalizar que o fenômeno da densidade humana e espacial poderá ter características diferenciadas em nosso país. De fato, 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. O exagero visual assume um significado positivo e se constitui em importante valor para consumidores de menor renda, pois os faz sentir-se longe das necessidades, ou seja, menos pobres (MORGADO e ETHUR, 2008).

O desencontro entre os achados publicados nos Estados Unidos e a realidade percebida pelas reações da maioria da população brasileira reforçou a motivação de se iniciar uma investigação sobre o fenômeno de *crowding* no Brasil, buscando-se assim ampliar o entendimento de como esse fenômeno afeta o comportamento do consumidor brasileiro no varejo. O desenvolvimento desse tema ganha importância em nosso país devido ao seu ineditismo, pois não se encontraram pesquisas sobre ele publicadas em revistas científicas de Administração ou nos congressos nacionais realizados pela Anpad (pesquisa realizada de 2004 a 2009).

Este estudo objetiva investigar, de forma exploratória, a percepção de *crowding* entre consumidores brasileiros, em “lojas de desconto”, e como essa percepção afeta a satisfação e o comportamento de compra desses clientes. Espera-se que parte dos resultados corrobore conclusões de estudos anteriores, porém que também possa revelar não apenas a possibilidade da existência, no mercado brasileiro, de diferenças na forma de atuação de antecedentes como cultura, renda, formato de loja, motivação de compra (utilitária ou hedônica) na percepção de *crowding*, mas mostrar que esse conjunto de variáveis afeta indicadores de comportamento de compra como nível de desconforto, grau de satisfação e intenção de recompra. Pretende-se não só contribuir para o enriquecimento dos arcabouços teóricos ligados a esse tema, como também identificar implicações gerenciais e práticas para varejistas melhor lidarem com essa situação.

Para atingir o objetivo proposto, utilizou-se uma abordagem de pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas com base em um roteiro semiestruturado que serviu como linha mestra para pesquisar 19 consumidores, em 2009, na cidade de Vitória, Espírito Santo, que haviam passado por experiência de compra em lojas consideradas de “descontos”. Os achados discutidos nesta pesquisa foram construídos por meio da análise de conteúdo das falas dos consumidores entrevistados, contraposta aos construtos e arcabouços conceituais apresentados na literatura existente.

REFERENCIAL TEÓRICO

Dentre os fatores ambientais de loja estudados na área de marketing de varejo estão os fatores sociais, *merchandising* e atmosfera, que foram estudados em Baker e outros (2002) e em Grewal e outros (2003). Em outro estudo, Pan e Zinklan (2006) e Konus e outros (2008) destacam, além dos fatores ambientais de loja, os fatores pessoais demográficos, diferenças de atitude do consumidor e tipos de loja, como variáveis que influenciam a adoção de uma loja.

A partir do estudo de Bitner (1992), que explica a resposta comportamental para ambiente de varejo, sugeriu-se que a personalidade dos consumidores poderia moderar diferentes reações para igual ambiente de loja. Nesse contexto, as discussões a respeito de características de personalidade como orientação dos consumidores para o controle ganharam maior destaque nos estudos sobre varejo (BABIN e DARDEN, 1995). Nessa época, foram desenvolvidos estudos que relacionavam ambiente de loja, características de personalidade do consumidor e comportamento de compra. Parte relevante dessa vertente do desenvolvimento da teoria se deu em torno da discussão da percepção de *crowding*.

Percepção de *crowding*, desejo de controle e satisfação

Segundo Stokols (1972), a percepção de *crowding* é um estado psicológico que ocorre quando a demanda de uma pessoa por espaço excede a realidade do local em que ela se encontra. Esse conceito serviu com referência para a maioria dos trabalhos utilizados nesta revisão da literatura de percepção de *crowding* em varejo (HUI e BATESON, 1991; MACHLEIT e outros, 2000; GREWAL e outros, 2003; ROMPAY e outros, 2008).

No varejo, a percepção de *crowding* vem sendo pesquisada como um construto multidimensional por meio da densidade espacial e humana (MACHLEIT e outros, 2000). O número de elementos em um ambiente, a disposição e apresentação dos produtos, a relação entre os elementos e, ainda, a relação entre indivíduos ajudam a definir a extensão da percepção de *crowding* espacial, segundo Harrell e outros (1980). A dimensão social do construto *crowding* diz respeito à quantidade de pessoas e à interação entre elas em um dado ambiente. Maior densidade social pode levar a um indesejável resultado para os consumidores, tal como perda de privacidade ou território pessoal, promovendo um sentimento de espaço “muito cheio” ou abarrotado (HUI e BATESON, 1991).

Quando o número de pessoas, objetos, ou ambos, torna um espaço limitado (aumentando a densidade do local), restringindo as atividades e objetivos das pessoas, os indivíduos podem considerar que o ambiente está cheio ou abarrotado (*crowded*). A percepção de ambiente cheio ou abarrotado

(*crowding*) é individual, podendo uma mesma situação ser percebida diferentemente por diferentes pessoas, dependendo de características individuais e restrições situacionais (MACHLEIT e outros, 2000).

Discussão recente a respeito da percepção de *crowding* combina a informação descritiva, isto é, a densidade ou o nível de encontros experimentados pelo indivíduo com a avaliação da informação, ou seja, a avaliação individual negativa da densidade ou nível de encontro. Quando uma pessoa avalia uma área como *crowded*, eles estão implicitamente comparando o impacto do que ele experimentou com suas percepções de um padrão conhecido (VASKE e SHELBY, 2008). Essa descrição do conceito converge com discussões anteriores em ambiente de varejo.

O efeito da percepção de densidade espacial e humana no varejo depende de fatores moderadores e mediadores. Um aumento de densidade espacial percebido por consumidores promoveu emoções negativas associadas a estresse com a perda de controle percebido em estudo de Hui e Bateson (1991). Esse resultado pode ser acentuado quando não são esperados maiores níveis de *crowding* (MACHLEIT e outros, 2000) e os indivíduos têm menor tolerância para *crowding* (HUI e BATESON, 1991; ROMPAY e outros, 2008). O efeito negativo da maior percepção de densidade espacial se dá também na avaliação da atmosfera de loja, segundo Grewal e outros (2003).

De acordo com Averill (1973), o controle é percebido pelos indivíduos em três diferentes dimensões: controle comportamental (condição de alterar as características objetivas de um evento), controle cognitivo (capacidade de diminuir a probabilidade de previsibilidade e reinterpretação de uma situação) e controle decisional (escolha e seleção de resultados e objetivos) (HUI e BATESON, 1991; EROGLU e outros, 2005; ROMPAY e outros, 2008). Maior controle causa menos estresse, maior bem-estar e autoimagem, e mitiga o efeito negativo da densidade. O senso de controle é um robusto preditor de bem-estar físico e psicológico (DION, 2004; ROMPAY e outros, 2008). Consumidores com mais desejo de controle são menos tolerantes a situações de densidade (HUI e BATESON, 1991 e ROMPAY e outros, 2008). Estudos evidenciaram que a densidade espacial afeta negativamente a percepção de controle e, ainda, que a tolerância ao *crowding* media a influência da densidade humana na percepção de controle dos consumidores (EROGLU e outros, 2005).

Considerando os relacionamentos entre emoções e satisfação, espera-se que uma maior percepção de densidade espacial, quando leva a maior percepção de *crowding*, influencie negativamente a satisfação do consumidor (MACHLEIT e outros, 2000). A satisfação vem sendo evidenciada como uma variável que já demonstrou ser influenciada pelas emoções e afetos positivos e

negativos (OLIVER, 1993) e ainda mantêm uma relação recursiva com escolhas futuras dos consumidores (MACHLEIT e outros, 2000; LUO e HOMBURG, 2007).

Ambiente de loja, tipo de loja e percepção de valor

O estudo de Kotler (1973) é considerado seminal na discussão do ambiente de loja influenciando o consumo. Mesmo com os novos canais de distribuição e os novos formatos varejistas sem loja, os fatores que caracterizam o ambiente de loja – música, cor, cheiro, atmosfera da loja, atratividades físicas, leiaute, atendimento dos vendedores – têm um crítico papel no processo de escolha de loja, como demonstrado no Modelo de Fatores Ambientais e Adoção de Loja (BAKER e outros, 2002), e foram evidenciados como determinantes de adoção de loja por Pan e Zinkhan (2006). Outros autores também evidenciaram a importância do ambiente de loja e suas inter-relações com o valor percebido dos produtos, comprovando empiricamente a influência do conjunto de fatores que caracterizam o ambiente de loja no comportamento de compra do consumidor (GREWAL e outros, 2003; COTTET e outros, 2006).

A relação entre os fatores de ambiente de loja e a percepção de valor do consumidor depende do nível de assimetria de informação, ou seja, aquilo que é “desconhecido” pelo cliente sobre a qualidade do produto que ele irá adquirir. A partir de estímulos oriundos desses aspectos, a estrutura cognitiva de conhecimento, *a priori*, guiaria as inferências e previsões do consumidor, ou seja, as sinalizações que a loja demonstra no seu ambiente influenciariam a percepção de valor do cliente (BITNER, 1992; BAKER e outros, 2002). Nesse sentido, os consumidores percebem o ambiente ao seu redor como uma significativa fonte de informação, e, ainda, esse ambiente de loja seria um substituto informacional para credencial *ex ante* a compra (RESE, 2003). Nessa lógica, os consumidores atentariam para os ambientes de loja, seus aspectos sociais e de desenho porque acreditariam que esse conjunto de informações estaria relacionado com atributos tais como qualidade, preço e toda a experiência de compra (BITNER, 1992).

Segundo Machleit e outros (2000), o efeito da densidade humana na percepção de *crowding*, e, em consequência, a satisfação e o comportamento de compra, é parcialmente moderado pelo tipo de loja frequentada pelo consumidor. Rompay e outros (2008) convergem para essa linha, destacando que a literatura sobre *crowding* em varejo e suas consequências ainda não evidenciou como seria a percepção de *crowding* em lojas de descontos, onde o comportamento de compra tem predominantemente uma motivação utilitária. Outros autores destacam a necessidade de estudos que discutam a adoção de loja de descontos, já que a literatura internacional ainda apresenta poucos

resultados, e divergentes entre si (BAKER e outros, 2002; KONUS e outros 2008). Zeithaml (1988) destacou o termo “valor” como representando um *trade-off* entre preço e qualidade percebida. Para Babin e outros (1994), em estudo sobre varejo, “valor” foi tratado como todos os fatores qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos que definem completamente a experiência de compra. No caso de estudos sobre varejo, a definição que reconhece a natureza subjetiva do valor capta melhor a relação entre ambiente, produto exposto na loja e consumidor.

A percepção de valor de uma experiência de compra depende da sua orientação para processos de compra utilitários ou hedônicos (BABIN e outros, 1994; EROGLU e outros, 2005; COTTET e outros, 2006). A experiência de compra é uma resposta interna e subjetiva que o consumidor tem nos contatos diretos e indiretos com uma empresa, ou seja, é um conceito holístico e envolve a resposta cognitiva, afetiva, emocional, social e física do consumidor para o varejo (VERHOEF e outros, 2009). Os consumidores podem ser orientados para compras na busca de valor hedônico ou utilitário. “Valor hedônico” pode ser conceituado como o valor percebido pelo cliente da completa experiência de compra, formado tanto pelos fatores qualitativos e quantitativos quanto pelos fatores objetivos e subjetivos (BABIN e outros, 1994; ZEITHAML, 1988). “Valor utilitário” pode ser conceituado como o valor percebido a partir da utilidade da compra para o consumidor, medida em relação à sua eficiência em atender as suas necessidades de compra (BABIN e outros, 1994).

Os resultados apresentados na literatura de marketing em varejo direcionam a evidências de que os consumidores são mais tolerantes a *crowding* em experiências de compra de valor hedônico do que de motivação utilitária (BABIN e outros 1994; GRIFFIN e outros, 2000; EROGLU e outros, 2005; COTTET e outros, 2006). A percepção de *crowding* dos consumidores é maior para densidade espacial que humana (Rompay e outros, 2008). As relações apresentadas durante a revisão da literatura podem ser sintetizadas e organizadas conforme no Quadro 1, abaixo. A maior parte dos estudos citados e discutidos nesta seção foram empíricos e quantitativos. No Quadro 1, são apresentados, em resumo, os conceitos, sua descrição e principais autores. Esse quadro, além de ter a função de resumo do referencial teórico, serviu como base para a construção de um roteiro de entrevista, e codificação do conteúdo das entrevistas realizadas na fase empírica desta pesquisa.

Quadro 1 – Dimensões e conceitos envolvidas na experiência de compra e percepção de *crowding* (continuação)

DIMENSÕES E CONCEITOS ENVOLVIDOS NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA E SITUAÇÃO DE <i>CROWDING</i>	OBJETIVO DO ARTIGO EM QUE O CONCEITO É INVESTIGADO E RELAÇÃO DOS CONCEITOS COM O CONCEITO DE <i>CROWDING</i>	
1. Satisfação: cobrindo aspectos cognitivos e emocionais (OLIVER, 1983; Machleit e outros, 2000; LUO e HOMBURG, 2007)	Investigar se o conceito de valor era o maior desafio das firmas de varejo. Analisar o efeito do valor e da satisfação, identificar os diferentes antecedentes do conceito de valor para o cliente. <i>Consequência da percepção de crowding</i>	
2. Satisfação: função da referência individual <i>ex ante</i> , nível de confirmação/desconfirmação das expectativas, mais a resposta afetiva (EROGLU e MACHLEIT 1990; MACHLEIT e outros, 1994)	Entender potenciais moderadoras e mediadoras da relação entre <i>crowding</i> no varejo, satisfação do consumidor e experiência de compra. <i>Consequência da percepção de crowding</i>	
3. <i>Shopping enjoyment</i> (BABIN e outros, 1994): o valor hedônico, e felicidade adquiridos numa compra envolvem experiência de alegria e estimulação. Evidências do efeito positivo de felicidade percebida no canal na seleção para pesquisa e compra.	1) Segmentar consumidores com base nas suas orientações de canais de pesquisa de informação e fase do processo decisório de compra;	
4. <i>Time pressure</i> (SRINIVASAN e RATCHFORD, 1991): refere-se a consumidores que consideram tempo um recurso escasso e planejam seu uso. Conceito temporal – tempo do dia, urgência da compra – onde consumidores c/ consciência do tempo tentam maximizar seu tempo e se engajam em um único canal para pesquisa e para compra.	2) investigar o relacionamento entre características psicográficas e demográficas do consumidor membros dos segmentos; e 3) explorar como membros de multicanal segmentos podem diferir em comportamento e atitude em diferentes produtos. <i>Causa da percepção de crowding</i>	
5. Atmosfera de loja	Investigar os fatores ambientais de loja que influenciam a percepção de valor do consumidor em uma experiência de compra (BAKER e outros, 2002). <i>Causa da percepção de crowding</i>	
6. Serviços periféricos		
7. Empregados da loja		
8. Acesso aos produtos		
9. Conceito de controle percebido pode ser operacionalizado por três diferentes caminhos, conforme Hui e Bateson (1991)	<i>Causa da percepção de crowding</i>	
9.1 Controle pessoal	Controle decisional	Explorar o relacionamento entre controle pessoal e <i>crowding</i> , analisando o papel do controle pessoal no processo de <i>crowding</i>
	Controle social	

Controle informacional		<i>Causa da percepção de crowding</i>
(conclusão)		
10. Percepção de <i>crowding</i> conforme Machleit e outros (2000)		<i>Percepção de crowding</i>
10.1 <i>Crowding</i> cognitivo	Densidade espacial Densidade social	
10.2 <i>Crowding</i> afetivo	Desconforto	
	Desorientação	
	Sensações de <i>rush</i>	
10.3 <i>Coping</i> : adaptação a uma situação adversa devido à densidade humana e espacial	<i>Self-blame</i> Agressividade Oportunismo: comprar apenas aquilo que apresenta muita vantagem para o consumidor Postergação: comprar apenas o necessário	<i>Consequência da percepção de crowding</i>
11. Desejo do consumidor para controle: segundo escala de Burger e Cooper (1979) e que compreendem a medida de controle percebido para várias situações		Explorar o impacto de densidade humana e espacial na resposta emocional e comportamental dos consumidores. O efeito de densidade humana e espacial na experiência dos consumidores como função do controle percebido e experiência anterior. <i>Causas de percepção de crowding</i>
12. Familiaridade da loja		
13. Frequência de visitas à loja		
14. Demografia*	Perfil dos consumidores Segmento de bens	Identificar possíveis influenciadores do comportamento de compra em experiências de consumo com percepção de <i>crowding</i> (KONUS e outros, 2008). <i>Causas de percepção de crowding</i>
15. Comportamento multicanal*	Envolvimento Compra futura	
16. Fatores moderadores de Baron e Kenny (1986) – Tolerância pessoal para nível de <i>crowding</i> humano		Explorar quanto que um consumidor está disposto a enfrentar uma situação de <i>crowding</i> para vivenciar uma experiência de compra. <i>Causas de percepção de crowding</i>

METODOLOGIA

A pesquisa de marketing de varejo vem se concentrando em um de três domínios do conhecimento. Os artigos têm uma preocupação com uma questão substantiva (problema real do varejo), com o domínio conceitual (uso de uma teoria para um único insight em problemas substantivos) ou com o domínio de conhecimento metodológico (técnica e ferramenta de pesquisa usada para entender melhor uma questão substantiva ou conceitual) (GREWAL e LEVY, 2007). Este estudo sobre percepção de *crowding* em lojas de descontos segue uma linha qualitativa de investigação devido à sua característica exploratória do comportamento de consumidores em um contexto específico. Tem-se um interesse no

comportamento de consumidores de diferentes idades, sexos, faixas de renda e tolerância a *crowding* em lojas de descontos.

Para tanto se utilizou da técnica da pesquisa qualitativa com o interesse de entender o significado da experiência de compra dos consumidores em uma situação de *crowding* em loja de descontos. A metodologia qualitativa, do ponto de vista epistemológico, está mais próxima do construtivismo que do positivismo. Esta pesquisa tem interesse na interpretação das experiências vividas pelos consumidores. Dessa forma, elas são mais do que passivos condutores de informação (GUBRINUM e HOLSTEIN, 2001). Para melhor condução das entrevistas foi desenvolvido um roteiro semiestruturado com questões abertas. Segundo Patton (2002), esse modelo de roteiro permite maior organização dos dados da entrevista, melhor classificação e mais adequado ao objetivo deste trabalho, que é identificar a presença das dimensões conceituais discutidas na realidade de compras experimentada por consumidores em lojas de descontos. Todas as questões utilizadas no roteiro de entrevista foram inspiradas e adaptadas com base nos construtos discutidos pelos autores, apresentados no Quadro 1.

Para esta pesquisa, foram selecionados 19 indivíduos com características demográficas diferentes, para que, apesar da natureza não probabilística da amostra, ela refletisse um perfil diferenciado que pudesse assim manifestar comportamentos heterogêneos em um mesmo tipo de ambiente de compra. As características demográficas dos entrevistados são apresentadas no Quadro 2 da seção de interpretação dos dados. As entrevistas foram conduzidas, em 2009, na cidade de Vitória (Espírito Santo), por uma estudante de mestrado envolvida em estudos de varejo.

Por meio dessas entrevistas, buscou-se entender o significado da experiência de compra dos consumidores em uma situação de *crowding* em loja de descontos, e também identificar quais dos elementos envolvidos na experiência de compra em “lojas de descontos” influenciam a satisfação e o comportamento de compra. Nesse contexto, busca-se o melhor entendimento da percepção de *crowding*, em suas duas dimensões: da densidade espacial e humana percebida pelos consumidores. A análise foi inspirada na discussão de Spiggle (1994) em relação a dados qualitativos e trata a manipulação de dados por meio das seguintes etapas: categorização, abstração, comparação, dimensionamento, integração, interação, e refutação para a análise do conteúdo das entrevistas.

As características demográficas dos entrevistados são apresentadas no Quadro 2 da seção de interpretação dos dados. As entrevistas tiveram início com uma questão que remetia à experiência passada, para aquecer a memória do respondente para as demais questões do roteiro. A busca na memória por parte do entrevistado para a reconstrução do episódio de compra foi também utilizada por

Eroglu e outros (2005), e Cottet e outros (2006). Assim, para salientar a última experiência de compra numa loja de descontos, foram feitas as seguintes perguntas após a introdução da entrevista: “Há quanto tempo o entrevistado teve a experiência?” e “Qual foi a loja?”. As entrevistas foram transcritas por outro aluno de mestrado que não participou das entrevistas. As transcrições foram conferidas pela entrevistadora, e em seguida codificadas. A seguir foi desenvolvida uma codificação do conteúdo das entrevistas com base no Quadro 1, já apresentado. Na próxima parte do trabalho, são apresentados os resultados das entrevistas realizadas e as análises.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As transcrições das entrevistas foram analisadas com base na sua codificação e relação com a teoria apresentada no artigo. Buscaram-se descrições de padrões de comportamento nos quais o fenômeno “experiência de compra” fosse apresentado conforme a revisão teórica. Principalmente, a análise buscou identificar o que poderia diferenciar a relação entre percepção de *crowding*, satisfação e comportamento de compra dos consumidores entrevistados. O Quadro 2, abaixo, indica o perfil heterogêneo dos indivíduos entrevistados e as lojas consideradas por eles como “lojas de descontos”.

No Quadro 2 também é possível observar que apareceram como lojas de descontos apenas lojas de eletroeletrônicos, à exceção do Supermercado Carrefour. Lojas Americanas foi a marca mais frequente entre as lojas de descontos citadas pelos entrevistados. A percepção da maioria dos entrevistados, de que as lojas de eletroeletrônicos são consideradas lojas de descontos, apesar das diferenças de estratégias de marketing e comunicação adotadas por cada uma delas, além da briga de descontos da TV, sugere que o valor percebido é o da utilidade da compra, pois está concentrado na tarefa do consumidor em adquirir um produto, e não o prazer da experiência ao longo do processo de compra.

A seguir, são apresentados os achados empíricos mais recorrentes na análise dos dados das 19 entrevistas, como percepção de *crowding* em suas dimensões cognitiva (espacial e humana) e afetiva (desorientação, desconforto, desorientação e sensação de *rush*), ambiente de loja, valor utilitário e hedônico, e reação à percepção de *crowding* (*coping* – relacionado à dimensão de oportunismo e adequação a situação, satisfação e recompra).

Quadro 2 – Perfil dos indivíduos entrevistados

DEMOGRAFIA – PERFIL DOS CONSUMIDORES					
INDIVÍDUO	IDADE	SEXO	RENDA FAMILIAR	LOJAS DA EXPERIÊNCIA	GRAU DE ESCOLARIDADE
Entrevistado 1	26	Feminino	4.000,00	Lojas Americanas	Mestrado
Entrevistado 2	49	Masculino	15.000,00	Ricardo Eletro	Pós-graduação
Entrevistado 3	39	Feminino	13.000,00	Carrefour	Pós-graduação
Entrevistado 4	38	Masculino	3.000,00	Ricardo Eletro	Ensino médio completo
Entrevistado 5	44	Feminino	1.200,00	Lojas Americanas	Ensino médio completo
Entrevistado 6	48	Feminino	11.000,00	Casa & Vídeo	Ensino médio completo
Entrevistado 7	37	Masculino	4.000,00	Ricardo Eletro	Pós-graduação
Entrevistado 8	31	Masculino	800,00	Lojas Americanas	Superior incompleto
Entrevistado 9	53	Masculino	7.000,00	Ricardo Eletro	Superior completo
Entrevistado 10	35	Feminino	4.000,00	Lojas Americanas	Mestranda
Entrevistado 11	48	Feminino	1.500,00	Lojas Americana.	Ensino médio completo
Entrevistado 12	41	Feminino	500,00	Lojas Americana.	Ensino médio completo
Entrevistado 13	38	Masculino	1.000,00	Casa & Vídeo	Primeiro grau completo
Entrevistado 14	21	Masculino	2.500,00	Casa & Vídeo	Ensino médio completo
Entrevistado 15	39	Masculino	1.800,00	Casa & Vídeo	Ensino médio completo
Entrevistado 16	22	Feminino	920,00	Casa & Vídeo	Ensino médio completo
Entrevistado 17	59	Masculino	1.400,00	Lojas Americanas	Ensino médio completo
Entrevistado 18	46	Feminino	2.200,00	Casa & Vídeo	Ensino médio completo
Entrevistado 19	38	Feminino	2.300,00	Lojas Americanas	Pós-graduação

Densidade espacial

Em 10 das 19 entrevistas, os consumidores revelaram uma percepção de *crowding*. As dimensões de *crowding* apresentadas são convergentes com Machleit e outros (2000). A análise dessas entrevistas apresentou a percepção de *crowding* por meio da dimensão de *crowding* cognitivo de densidade espacial. Essa dimensão foi mais recorrente devido às características das lojas que têm leiaute com muitos produtos por gôndola, muita variedade de categorias de produtos no mesmo lugar ou, ainda, a utilização dos espaços de deslocamento da loja para apresentar produtos em promoção. As falas seguintes exemplificam esses achados:

“Eu acho que, pelo espaço físico, era muita coisa, agora tá exagerado [...]” (Entrevista 4)

“Eu acho ela pequena, o espaço muito pequeno, pra muita gente, né, ainda mais quando coloca promoção, é um tumulto, é tudo pequenininho, aí fica tudo aglomerado.” (Entrevista 6)

A percepção de *crowding* por meio da dimensão afetiva também foi manifestada entre os entrevistados. O desconforto foi o sentimento mais recorrente, e pode ser exemplificado conforme a fala dos entrevistados, abaixo:

“Desconforto, eu me senti desconfortável. Bom, o meu comportamento foi de desconforto na loja [...]” (Entrevista 4)

“[...] uma grande variedade de produtos e o leiaute, vamos dizer assim, da loja é até um tanto quanto, vamos dizer, congestionado.” (Entrevista 5)

Os clientes declararam que a situação de densidade espacial não era agradável, percebida como *crowding* espacial, mas tolerável até certo nível, em troca de uma oferta de preço e facilidades no pagamento. Essa opinião apenas não prevalece entre os entrevistados com renda acima de R\$ 4.000 e os mais velhos.

Ambiente de loja

Em geral, os fatores relacionados ao ambiente de loja tiveram importância relativa para os entrevistados, pois, na sua maioria, eles esperavam encontrar nas lojas de descontos certa densidade de produtos e pessoas. Foram recorrentes as falas que levam ao entendimento de que a atmosfera das lojas citadas seja pouco atrativa, e, diferentemente das evidências de Cottet e outros (2006), parecem não influenciar a satisfação ou a intenção de retornar à loja. Dentre os fatores ambientais, o que demonstrou mais importância foi o acesso aos produtos, ou seja, um dos atributos do leiaute de loja (COTTET e outros, 2006). Essa situação pode ser representada nas falas do entrevistados, conforme se seguem:

É, acho que o que mais que me intriga mesmo é o... a desorganização, a bagunça mesmo, você vê aquelas coisas todas misturadas, aquela poluição visual, sabe, aquela coisa bem dessa loja (risos), tem o visual bem poluído mesmo, preço maior que a mercadoria, a... os CDs todos misturados, sem colocar em ordem, né, ordem de assunto, né? (Entrevistado 19)

Densidade humana e lentidão no atendimento

Outra dimensão recorrente nessas mesmas entrevistas foi a lentidão e a má qualidade do atendimento nas situações de alta densidade humana, fatores que parecem agravar a percepção de *crowding*, especialmente para aqueles pressionados pela escassez de tempo. Nos estudos anteriores, esses fatores

não foram evidenciados como causadores da percepção de *crowding*. Os fragmentos abaixo ilustram esses novos achados:

“Porque o tempo é curto, são muitas coisas necessárias a serem feitas, então por isso que eu vou deixando sempre, como... como uma das últimas coisas a serem feitas.” (Entrevistado 12)

“[...] sempre que eu vou tem essa [...] dificuldade que você tem que estar correndo atrás de alguém, você vai atrás de um, vai atrás de outro, manda pra um, pra outro, então tem essa dificuldade que eu acho assim muito grande.” (Entrevistado 18)

Valor utilitário e hedônico

Pode-se perceber nas entrevistas que o ato da compra não parece algo prazeroso, e sim uma necessidade, para a maioria dos entrevistados. Assim, o que traz prazer é o resultado dessa compra, poder satisfazer suas necessidades, e não o ato de ir às compras. A relação com o valor hedônico não foi possível de se observar entre os entrevistados. Podem exemplificar tais achados os fragmentos abaixo, ao responderem às questões: “Qual foi a sua percepção quanto à quantidade de coisas na loja? Exemplifique” e “Qual foi a sua percepção quanto à quantidade de pessoas na loja? Exemplifique”.

“A dificuldade era de encontrar o produto que eu estava necessitando, que eu estava procurando.” (Entrevistado 5)

“Pra mim, ir às compras significa um martírio, uma necessidade, eu tenho que ir, mas eu não gosto, eu vou porque a geladeira está vazia, o armário está vazio, mas eu não, eu não tenho prazer em fazer compra, nenhum.” (Entrevistado 3)

Os resultados apresentados na literatura de marketing em varejo indicam que os consumidores são menos tolerantes ao *crowding* na busca do valor utilitário, quando comparado a compras de valor hedônico (BABIN e outros, 1994; GRIFFIN e outros, 2000; EROGLU e outros, 2005; COTTET e outros, 2006).

Reação à percepção de *crowding*

A seguir, são apresentadas as dimensões de consequências da percepção de *crowding* mais recorrentes na análise das 19 entrevistas, entre as discutidas na revisão teórica.

Satisfação e recompra

A fala do Entrevistado 2 indica a satisfação como função da referência individual *ex ante*, nível de confirmação/desconfirmação das expectativas, mais a resposta afetiva de Eroglu e Machleit e outros (1990), e Oliver (1993):

Porque é uma loja que tá permanentemente com promoções, e no caso de eu tiver interessado num produto que é, vamos dizer assim, do perfil daquela loja, eu vou tá procurando a loja, vou ver se ela tem o menor preço, ela está sempre desbancando o preço da concorrência, como é a filosofia dela. (Entrevistado 2)

Apesar do desconforto gerado pela densidade espacial e mau atendimento nas experiências de compra em horários de alta densidade humana nas lojas, a maioria dos entrevistados manteve sua intenção de recompra. As citações a seguir exemplificam essa percepção de valor ue esse tipo de ambiente pode promover. “[...] sempre que eu precisar eu vou voltar. Há a questão do preço mesmo, acho que lá tem o preço né, sempre encontro preço bom, sempre tem promoção boa.” (Entrevistado 18)

“Bom, lá é muito tumultuado, aí você fica ‘ai meu deus, será que já acabou’, você fica tensa ali dentro [...] a loja está lotada [...] cheia de gente, ai, tudo ali tumultua, mas, mesmo assim, porque tá mais barato, todo mundo corre pra lá, entende.” (Entrevistado 6)

Controle decisional e informacional

A análise das entrevistas demonstrou indícios de necessidade de controle decisional e informacional. Porém, essa necessidade de controle não pareceu levar a uma maior percepção de *crowding*, como era esperado, muito menos a uma maior insatisfação e intenção de não retornar à loja, conforme ilustrado a seguir: “Já tinha decidido, já estava à procura do produto, vi que lá estava com preço de acordo com o que eu queria, então eu cheguei preparada pra loja, fui pra fazer somente a compra”. (Entrevistado 3)

Por outro lado, o conhecimento das condições de ambiente de loja, dado pela familiaridade e expectativa de densidade do consumidor, pode influenciar a escolha de continuar indo às mesmas lojas para compras de eletroeletrônicos, assim exemplificado: “[...] sempre que eu precisar eu vou voltar [...] Há a questão do preço mesmo, acho que lá tem o preço, né, sempre encontro preço bom, sempre tem promoções boas.” (Entrevistado 18)

Coping

A dimensão de *coping* foi manifestada pelos entrevistados por meio do oportunismo e da adaptação à situação de *crowding*, conforme Machleit e outros (2000) e Dion (2004). Os fragmentos a seguir representam como se dá o oportunismo para os entrevistados nas lojas, consideradas de descontos, onde as experiências de compra dos consumidores ocorreram:

Planejei, eu planejei porque eu fui nesta loja já preparado para... barganhar preço porque como ela tem outros concorrentes, eu ia verificar o preço que ela pratica e ia comparar o preço com a outra concorrente, então já fui preparado para isso, no sentido de comprar à vista e exigir um desconto maior pelos produtos. (Entrevistado 9)

A citação abaixo representa como o construto *coping*, por meio da adaptação à situação, se manifestou nas entrevistas realizadas:

A loja está sempre bem cheia, tanto que um dos problemas que eu considero grandes no Carrefour é o atendimento principalmente no pós-compra nos caixas, e por isso eu procuro evitar ir lá em dias que eu sei que são mais complicados, que é no início ou final de mês, procuro a loja no... no período menos disputado. (Entrevistado 3)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A falta de convergência entre os resultados de pesquisas anteriores que tratavam do fenômeno de *crowding* no varejo, satisfação e comportamento de compra, em conjunto com a suspeita de uma percepção positiva da densidade espacial e humana no varejo brasileiro, motivou o desenvolvimento desta investigação exploratória para melhor entendimento do fenômeno de *crowding* em ambientes de lojas de descontos. Por meio da análise dos dados empíricos extraídos das entrevistas foram descobertas algumas características diferenciadas do fenômeno da percepção de *crowding* no Brasil que poderão contribuir tanto para enriquecer os arcabouços teóricos ligados a esse tema como para identificar implicações gerenciais e práticas para que os varejistas possam lidar melhor com essa situação.

Em geral, os consumidores se mostram interessados em uma boa oferta, mesmo que esta os faça enfrentar a situação de *crowding* provocada por densidade espacial ou humana. A única condição que

parece estar presente em todos os 19 consumidores entrevistados é a adoção de estratégias adaptativas, como pré-pesquisa, planejamento das compras antes de sair de casa, ajuste nos seus horários de compra e diminuição do tempo da experiência de compra. Apesar de a limitação da quantidade de entrevistas não permitir qualquer tipo de generalização, chamaram a atenção os entrevistados, tanto entre os de maior renda e grau de educação como entre os de menor renda e menos graduados, que não chegaram a declarar que deixariam de comprar devido às condições de *crowding* percebidas no ambiente de loja.

Dentre as implicações teóricas deste trabalho, destaca-se a importância que o construto cultura parece ter como moderador da percepção de *crowding*. Deve-se destacar que esse construto foi citado em estudos anteriores, como Baker e outros (2002) e Konus e outros (2008), sem, entretanto, a realização de testes empíricos com maior grau de controle sobre essa variável. A hipótese de que as culturas mais coletivistas sejam mais tolerantes ao *crowding* deveria, portanto, ser mais bem investigada.

As reações ao *crowding* “nas lojas de descontos” tiveram características diferentes daquelas encontradas no mercado norte-americano (MACHLEIT, 2000), pois a densidade espacial parece ter provocado menos desconforto que a densidade humana. Entretanto, a lentidão do atendimento surge como um construto que acentua a percepção de *crowding* em situações de alta densidade humana, e poderia também ser considerada como uma moderadora da percepção de *crowding*, especialmente em países, como o Brasil, onde o varejo não consegue responder com adequada eficiência e rapidez a situações de alta densidade humana.

Apesar da pequena amostra, uma suspeita, advinda da análise das entrevistas, sugere que os consumidores de maior renda são menos tolerantes ao *crowding*. Essa possibilidade parece fazer sentido, já que os consumidores de menor renda estão mais familiarizados a ambientes de menor conforto, como ônibus e trens lotados.

Um dos aspectos que despertou nossa atenção, apesar da natureza exploratória do estudo, foi uma sinalização de relação mais fraca entre percepção de *crowding*, satisfação e recompra, quando comparados estes resultados aos das pesquisas anteriores. Uma investigação mais profunda sobre essa relação poderia revelar resultados diferentes entre consumidores com diferentes características econômicas e culturais.

Os resultados alcançados nesta pesquisa incentivam a realização de pesquisas com amostras maiores e com uma adequada validade estatística para testar a natureza e o grau de intensidade da influência de antecedentes como cultura, renda, formato de loja, motivação de compra (utilitária ou hedônica) na percepção de *crowding*, e como esse conjunto de variáveis afeta os indicadores de

comportamento de compra, como nível de desconforto, grau de satisfação, valor gasto nas compras e intenção de recompra. O aprofundamento da investigação ao longo dessas linhas deveria também receber atenção em futuras investigações, pois poderia configurar um aprimoramento no entendimento desse fenômeno de *crowding* em ambientes de loja.

Os achados oferecem várias contribuições gerenciais no que tange ao aprimoramento da gestão de varejo. Uma contribuição imediata é que a lentidão no atendimento aumenta a percepção de *crowding* e, por consequência, o nível de insatisfação. Como o movimento das lojas tem diferentes intensidades de picos de clientes conforme os dias da semana e o horário de funcionamento, a gestão deveria desenvolver uma melhor solução, como já ocorre nos países mais desenvolvidos, para o escalonamento do horário dos funcionários, mais alinhado com as flutuações da densidade humana esperada na loja, e ainda reforçar a polivalência das equipes para um ajuste mais imediato às situações e aos locais da loja com maiores picos de densidade de clientes.

Em relação à característica de abarrotamento de produtos dos leiautes das lojas de descontos ou preço baixo, os resultados permitem a indicação de que esse leiaute reflete uma imagem positiva do menor preço, entretanto os varejistas deveriam encontrar alternativas que gerassem esse mesmo impacto de abundância de produtos sem obstruir e comprometer a circulação de clientes.

REFERÊNCIAS

AVERILL, J. R. Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, v. 80, n. 4, p. 286-303, 1973.

BABIN, B. J; DARDEN, W. R. Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, v. 71, n. 1, p. 47-70, 1995.

BABIN e outros. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 644-656, 1994.

BAKER, J. e outros. The influence of multiple store environments use on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 120-141, 2002.

- BARON, R. M; KENNY, D. The moderador-mediador distinction in social psychology research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Personality Social Psychology*, v. 51, p. 1173-1182, 1986.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, 1992.
- BURGER, J. M; COOPER, H. M. The desirability of control. *Motivation and Emotion*, v. 3, p. 381-393, 1979.
- COTTET, P. e outros. The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, v. 23, n. 4, p. 219-227, 2006.
- DION, D. Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, v. 15, n. 3, p. 250-263, 2004.
- EROGLU, S. A; HARRELL, G. D. Retail crowding: theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, v. 62, n. 4, p. 349-362, 1986.
- EROGLU, S. A; HARRELL, G. D; MACHLEIT, K. A. An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 2, 1990.
- EROGLU, S. A. e outros. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, v. 58, p. 1146-1153, 2005.
- GREWAL, D; LEVY, M. Retailing research: past, present, and future. *Journal of Retailing*, v. 83, n. 4, p. 447-464, 2007.
- GREWAL, D. e outros. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, v. 79, p. 259-268, 2003.

GRIFFIN, M. e outros. Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, v. 76, p. 33-52, 2000.

GUBRIUM, J. E; HOLSTEIN, J. A. Qualitative interviewing. In: *Handbook of Interview Research: Context and Method*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. p. 83-101.

HARRELL, G. D. e outros. Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 1, p. 45-51, 1980.

HOMBURG, C. e outros. The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of Marketing*, v. 70, p. 21-31, 2006.

HUI, M. K; BATESON, J. E. G. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, v.18, p. 174-184, 1991.

KONUS, U. e outros. Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal Retailing*, v. 84, p. 398-413, 2008.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973-1974.

LUO, X; HOMBURG, C. Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 71, p. 133-149, 2007.

MACHLEIT, K. e outros. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, v. 5, n. 2, p. 183-194, 1994.

MACHLEIT, K. e outros. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.

MORGADO, M. G; ETHUR, S. Z. Apresentação e visual de loja. In: *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 145-166.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 418-430, 1993.

PAN, Y; ZINKHAN, G. M. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.

PATTON, M. Q. *Qualitative evaluation and research methods*. (3. ed.) Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

PONS, F; LAROCHE, M. Cross-cultural differences in crowd assessment. *Journal of Business Research*, v. 60, p. 269-276, 2007.

RESE, M. Relationship marketing and customer satisfaction: an information economics perspective. *Marketing Theory*, v. 3, n. 1, p. 97-117, 2003.

RODIN, S. K. S; METCALF, J. Role of control in mediating perceptions of density. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 36, n. 9, p. 988-999, 1978.

ROMPAY, J. L. e outros. Human and spatial dimensions of retail density: revisiting the role of perceived control. *Psychology & Marketing*, v. 25, n. 4, p. 319-335, 2008.

SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 491-503, 1994.

SRINIVASAN, N; RATCHFORD, B. T. An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p. 233-242, 1991.

STOKOLS, D. e outros. Physical, social, and personal determinants of the perception of crowding. *Environment and Behavior*, v. 5, n. 1, p. 87-115, 1972.

VASKE, J. J; SHELBY, L. B. Crowding as a descriptive indicator and an evaluative standard: results from 30 years of research. *Leisure Sciences*, v. 30, p. 111-126, 2008.

VERHOEF, P. C. e outros. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WU, C; LUAN, C. Exploring crowding effects on collectivists' emotions and purchase intention of durable and non-durable goods in East Asian night markets. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 20, n. 1, p. 5-18, 2007.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end-models and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, 1988.