



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

IZABELLE QUEZADO SANTOS

**PERCEPÇÃO DE *CROWDING*, EMOÇÕES E SATISFAÇÃO DE COMPRA: UM
ESTUDO *CROSS-CULTURAL* BRASIL X CANADÁ**

**FORTALEZA
2013**

IZABELLE QUEZADO SANTOS

**PERCEPÇÃO DE CROWDING, EMOÇÕES E SATISFAÇÃO DE COMPRA:
UM ESTUDO CROSS-CULTURAL BRASIL X CANADÁ**

Dissertação submetida à coordenação do curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Pequenos e Médios Negócios. Orientação: Prof. Dra. Verónica Peñaloza.

Aprovada em: 27/09/2013.

Conceito obtido: 10,0.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Verónica Lída Peñaloza Fuentes (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará (UECE)



Profa. Dra. Fátima Regina Ney Matos (Membro)
Universidade de Fortaleza (Unifor)

Prof. Dr. Daniel Rodrigues de Carvalho Pinheiro (Membro)
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

RESUMO

Diante do aumento do consumo e, conseqüentemente, do fluxo de clientes nas lojas de varejo, esta pesquisa investiga reações à condição de alta densidade de loja, relacionando percepção de *crowding*, emoções e satisfação do consumidor em dois países com diferentes aspectos culturais: Brasil, coletivista, e Canadá, individualista. A pesquisa quantitativa com 367 entrevistados, entre brasileiros e canadenses, teve os dados analisados com o auxílio do *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 18.0), módulos de estatística descritiva, análise fatorial exploratória, correlação de *Pearson*, ANOVA, análise de médias e análise de *cluster*. Os resultados confirmaram a correlação positiva entre percepção de *crowding* e emoções negativas e, negativa, entre percepção de *crowding*, satisfação de compra e emoções positivas. Comprovou-se, também, que brasileiros e canadenses sentem mais emoções negativas do que positivas em situação de aglomeração. Com relação às dimensões de *crowding*, apenas o espacial apresentou diferença significativa entre os países e, embora a percepção de *crowding* espacial tenha sido mais acentuada no Canadá, os brasileiros apresentaram menores médias de satisfação e emoções positivas e maior média de emoções negativas em comparação aos canadenses. Os achados empíricos da abordagem *cross-cultural* foram de encontro ao esperado a partir do embasamento teórico das dimensões culturais de individualismo e coletivismo, haja vista a maior intolerância a ambientes aglomerados identificada na amostra brasileira, considerada coletivista.

Palavras chave: Percepção de *crowding*; Emoções; Satisfação de Compra; Cultura.

ABSTRACT

Considering the increment of consumption and, therefore, the intense costumers' flow in retail stores, this research aims at investigating their behavior under crowding condition, relating perception of crowding, emotions and buying satisfaction in two countries distinguish by cultural dimensions: Brazil, collectivist, and Canada, individualistic. The empirical research was performed with 367 people, Brazilians and Canadians, and the data was analyzed using the Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 18.0), descriptive statistics, exploratory factor analysis, Pearson's correlation, ANOVA and cluster analysis. Results confirmed the positive correlation between perception of crowding and negative emotions, and the negative correlation between perception of crowding, buying satisfaction and positive emotions. The findings also indicated that Brazilians and Canadians felt more negative than positive emotions under retail crowding condition. Concerning cultural dimensions, the only differences between countries were related to spatial crowding, more intense in Canada, even though Brazilian sample demonstrated more negative emotions, less positive emotions and buying satisfaction comparing to Canadian. Findings involving culture was not according to expectation. In contradiction to individualism and collectivism theories, Brazilian sample, considered as more prompt to collectivism, was more intolerant to crowded stores.

Keywords: Perception of crowding; Emotions; Satisfaction; Culture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – Níveis de cultura	39
QUADRO 2 – Escalas utilizadas	39
QUADRO 3 – Correlação de Pearson.....	39
QUADRO 4 – Resultado das hipóteses.....	39
FIGURA 1 – Imagens do vídeo da pesquisa	39
FIGURA 2 – <i>Clusters</i> Ajustados x Inconformados.....	54
FIGURA 3 – Diferenças espaciais entre lojas (Brasil x Canadá).....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1 Emoções	9
2.2 Satisfação do consumidor	14
2.3 Percepção de <i>crowding</i>	17
2.4 Cultura.....	17
2.4.1 Níveis de cultura.....	17
2.4.2 Dimensões da Cultura	27
2.5 Relação entre percepção de <i>crowding</i> , emoções, satisfação e cultura	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 Objetivos de pesquisa	35
3.2 As etapas da pesquisa	35
3.2.1 A pesquisa bibliográfica.....	36
3.2.2 Aplicação do survey ou levantamento	37
3.2.2.1 O instrumento de coleta	37
3.2.2.2 A seleção da amostra e coleta dos dados	39
3.2.3 Tratamento Estatístico dos Dados.....	42
4 RESULTADOS	45
4.1 Estatística descritiva.....	45
4.1.1 Caracterização Demográfica de Brasileiros	45
4.1.2 Caracterização Demográfica de Canadenses	45
4.2 Análise fatorial das escalas	46
4.2.1 Análise fatorial da escala de Percepção de Crowding.....	47
4.2.2. Análise fatorial da escala de satisfação.....	48
4.2.3 Análise fatorial da escala de emoções	49
4.3 Correlação de Pearson.....	49
4.4 Análise de variância (ANOVA) e Análise de médias	51
4.5 Análise de cluster	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

1 INTRODUÇÃO

A influência do ambiente de varejo no comportamento do consumidor é tópico constante nas pesquisas em Marketing (e.g. EROGLU; MACHLEIT, 1990; BITNER, 1992; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; GREWAL; BAKER; VOSS, 2003; MACHLEIT; EROGLU; BARR, 2005; PONS; LAROCHE, 2007; HERNANDEZ, 2009; BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010), haja vista a relevância da configuração das lojas varejistas na experiência de compra do consumidor (PAN; ZINKHAN, 2006).

No Brasil, o aumento do consumo, principalmente em resposta à expansão do crédito (TORRES; BICIR; CARPIM, 2006), tem modificado diversos aspectos físicos das lojas de varejo, especialmente devido à grande concentração de pessoas nos centros comerciais. A alta densidade em um ambiente de loja pode provocar um estado de desconforto psicológico no consumidor quando a oferta de espaço não supre sua demanda pessoal, fenômeno conceituado por Stokols (1972) como *crowding*, ou aglomeração em português.

A sensação de *crowding* ocorre quando o volume de pessoas, objetos, ou ambos, restringe a atividade do consumidor ou impossibilita a realização do objetivo de compra (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000). Essas duas perspectivas de *crowding*, a partir da alta densidade de pessoas ou objetos, compõem um construto multidimensional sob o ponto de vista do consumidor em um ambiente de varejo.

A condição de *crowding* a partir da densidade humana é resultado da dificuldade, ou impedimento, da escolha de compra devido à aglomeração formada por outros consumidores na loja. Já a condição de *crowding* espacial ocorre quando esse impedimento é decorrente da má distribuição ou volume excessivo de produtos, de forma a impossibilitar o consumidor de encontrar o que deseja ou de se locomover na loja (HUI; BATESON, 1991).

Embora partilhem dos mesmos aspectos físicos que caracterizam a densidade humana e espacial em um ambiente de varejo, cada consumidor pode perceber o fenômeno de *crowding* em diferentes proporções, uma vez que a percepção de aglomeração é uma variável subjetiva que envolve aspectos sociais e

psicológicos particulares de cada indivíduo (LOO, 1975). De acordo com Harrell, Hutt e Anderson's (1980), a densidade, em teoria, não resulta em adaptações ou mudanças de comportamento. Somente quando a alta densidade provoca a sensação de *crowding*, o consumidor esboça reações, destacadas em estudos anteriores como majoritariamente negativas (e.g. STOLKS, 1972; EROGLU; HARELL, 1986; HUI; BATESON, 1991; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; MACHLEIT; EROGLU; BARR, 2005; ROMPAY et al., 2008).

Em Marketing, a condição de *crowding* tem sido explorada em pesquisas estrangeiras que visam a investigar a conduta do consumidor sob situação de alta densidade em ambiente de varejo (e.g. EROGLU; HARRELL, 1986; EROGLU; MACHLEIT, 1990; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; MACHLEIT; EROGLU; BARR, 2005; PONS; LAROCHE, 2007; WU; LUAN, 2007; LI et al., 2009; LEE et al., 2011).

Embora essas pesquisas destaquem o forte impacto da percepção de *crowding* na experiência de compra do consumidor, ainda são poucas as pesquisas de âmbito nacional direcionadas à investigação desse fenômeno (e.g. BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010; BRANDÃO, 2012; QUEZADO et al., 2012). Estudos recentes destacam a necessidade de investigar a relação entre percepção de *crowding* e outros aspectos psicológicos do consumidor em situação alta densidade (MACHLEIT; EROGLU; BARR, 2005).

Para Machleit, Eroglu e Mantel (2000), variáveis psicológicas como satisfação de compra podem estar vinculadas à condição de *crowding* em ambiente de loja. Morschett, Swoboda e Foscht (2005) explicam que, além da estrutura física, o atendimento eficiente e a facilidade na escolha dos produtos são determinantes na satisfação do consumidor, que pode ser comprometida em uma loja de varejo com alta densidade de pessoas ou produtos em exposição. Sabe-se, no entanto, que o curto histórico de pesquisas que abordam percepção de *crowding* e satisfação ainda deixa incertezas no que diz respeito à relação entre essas variáveis (BRANDÃO, 2012).

Acerca das emoções do consumidor, Boyko e Cooper (2011) discorrem a respeito dos aspectos emocionais positivos ou negativos que podem ser vivenciados

por um indivíduo em um local abarrotado. A abordagem do construto emoções em resposta a altas densidades vem sendo explorada na perspectiva da psicologia ambiental (e.g. WINKEL et al., 2009; BOYKO; COOPER, 2011), contudo, ainda é escassa, na área de marketing, a investigação do perfil emocional do consumidor em situação de *crowding* no varejo.

Machleit, Eroglu e Barr (2005) afirmam que estudos com enfoque nos aspectos psicológicos do consumidor em lojas aglomeradas deveriam considerar a influência das características culturais da localidade do objeto de análise. Para Pons e Laroche (2007), estudos de comportamento do consumidor em lojas superlotadas devem levar em conta as demais situações de aglomeração vivenciadas por esse consumidor no dia a dia. Nesse sentido, Griffin et al. (2000) propõem que a percepção de *crowding* seja entendida sob uma dimensão cultural, considerando vivências, valores e concepções particulares de cada sociedade.

Reconhecida no meio acadêmico como moderadora do comportamento humano, a cultura tem sido constantemente abordada em estudos internacionais no âmbito do consumo (e.g. MCCRACKEN, 1986; RUSSELL; VALENZUELA, 2005; PONS; LAROCHE, 2007; WHITING; NAKOS, 2008). No Brasil, essa relação é sugerida em diversos estudos que envolvem o comportamento do consumidor, no entanto, não foram encontradas pesquisas que investigam a percepção de *crowding* em culturas distintas a nível nacional, apenas regional (QUEZADO et al., 2012a) e de classe social (QUEZADO et al., 2012b; BRANDÃO, 2012).

Visando a contribuir para o conhecimento do comportamento do consumidor em situações de aglomeração em ambiente de loja, em abordagem *cross-cultural*, este estudo verifica a percepção de *crowding* em países de diferentes realidades culturais, Brasil e Canadá, relacionando esse fenômeno a duas importantes variáveis do comportamento de consumo, as emoções e a satisfação de compra.

A escolha dos dois países possibilita a investigação das diferenças culturais à luz do conceito de individualismo e coletivismo de Hofstede (1991), que define a cultura individualista como a que prioriza interesses pessoais em detrimento

de interesses da coletividade e, a coletivista, como a cultura que dá prioridade a objetivos da coletividade, desfavorecendo objetivos pessoais.

Embora haja controvérsias no que tange à mensuração da orientação individualista e coletivista entre países, boa parte do acervo literário indica que países da América do Norte detêm um padrão de orientação individualista, ao passo que países da América Latina se caracterizam por tendências mais coletivistas (SMITH; BOND, 1993). Dessa forma, são esperadas diferenças de reações à alta densidade de loja entre Brasil e Canadá e, conseqüentemente, entre emoções e satisfação de compra nos dois locais.

Ainda que a literatura indique especificidades relacionadas à dimensão coletivista na América Latina, a maioria das pesquisas *cross-cultural* empíricas que envolvem o tema têm, por base, padrões culturais norte americanos e asiáticos, sendo os padrões coletivistas da Ásia estendidos aos países latinoamericanos devido às características socioculturais coincidentes (KAGITÇIBASI, 1997; TRIANDIS, 1990), o que reforça a relevância da realização desta pesquisa no Brasil.

A partir do explanado, chegou-se a seguinte questão de pesquisa: como a percepção de *crowding* no varejo está relacionada a emoções e satisfação de compra em diferentes realidades culturais? Com a finalidade de responder a essa questão, um questionário foi aplicado com uma amostra de 367 indivíduos, no Brasil e no Canadá com o objetivo de aferir de forma empírica a relação entre as referidas variáveis.

Os dados foram analisados com o auxílio do *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 18.0), módulos de estatística descritiva, análise fatorial exploratória, correlação de *Pearson*, ANOVA, análise de médias e análise de *cluster*, procedimentos realizados a partir das proposições deste estudo, que tem o aporte da literatura prévia, revisada no capítulo 2. Em sequência, nos capítulos 3, 4 e 5, são apresentados procedimentos metodológicos, resultados e considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A literatura base, revisada para a fundamentação deste trabalho, está subdividida em cinco partes. Nas quatro primeiras, contextualiza-se emoções, satisfação de compra, percepção de *crowding* e cultura. Por fim, na parte final do capítulo, são apresentadas as relações entre esses construtos e as hipóteses da pesquisa.

2.1 Emoções

Até o final da década de 70, as pesquisas em marketing detinham-se a explorar o comportamento de compra racional do consumidor, ainda baseado no campo teórico da economia (FEHSE, 2009). Somente a partir da década de 80, destacando-se o estudo de Holbrook e Hirschman (1982), as emoções do consumidor passaram a ser consideradas enquanto variáveis influenciadoras da decisão de compra. Embora a investigação desse substrato seja recente em marketing, na literatura em geral, o conceito de emoções vem sendo explorado há muitas décadas nos mais diversos campos teóricos, incluindo a filosofia, por Aristóteles, Descartes e Spinoza (SANTOS; PRADO, 2008).

De acordo com Plutchik (1980) as diferentes abordagens do construto emoções fundamentam-se em três correntes principais. A primeira tem por base a teoria evolucionista de Darwin, uma vez que institui as emoções como uma forma de expressão da necessidade do indivíduo em adaptar-se às condições do ambiente. A segunda corrente defende, essencialmente, o caráter fisiológico da emoção, que origina reações físicas responsáveis por expressar as sensações. A terceira, por sua vez, baseia-se na psicanálise a partir de Freud e caracteriza-se por atribuir, às emoções, origem inconsciente.

Através dessas três importantes correntes de estudos, foram desenvolvidas outras abordagens visando a explorar e definir o substrato emoções (MELO et al., 2009). O levantamento da literatura contemporânea aporta que os estudos parecem convergir-se na abordagem do estado de emoção como um

processo desenvolvido através de três componentes: o fisiológico, o cognitivo e o comportamental (SHETL; NEWMAN; MITTAL, 2001).

No que diz respeito à dimensão fisiológica, Damásio (1994) afirma que as emoções são o conjunto de mudanças no estado do corpo, controladas pelo sistema nervoso, em resposta aos pensamentos de um indivíduo acerca de determinado acontecimento. O componente cognição, para Solomon (2000), relaciona-se estritamente à emoção, como, por exemplo, a ciência de um perigo ao medo, o reconhecimento de uma ofensa à raiva, e a apreciação de alguém ou algo amável ao amor. No que tange ao aspecto comportamental, Izard (1980), afirma que as emoções exercem influência direta nas percepções do ser humano, afetando, dessa forma, as ações decorrentes desse processo.

A subjetividade inerente ao tema, bem como a gama de definições a ele instituídas, impossibilita a exatidão de um conceito único de emoções. No entanto, para este estudo, considera-se esse construto como sendo:

Um estado mental de facilidade que aumenta a avaliação de eventos ou pensamentos, tem um tom fenomenológico, é acompanhado por processos fisiológicos, é frequentemente expressado fisicamente (por exemplo, gestos, postura, características faciais) e pode resultar em ações específicas que afirmar ou vão se confrontar com a emoção, dependendo da natureza e do significado que a pessoa atribui. (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002, p. 37).

Para melhor explorar o substrato emoção, faz-se necessário, além de compreender o seu conceito, identificar a sua distinção entre outros estados mentais (SANTOS; PRADO, 2008). Em alguns estudos pode-se encontrar o uso dos termos emoção, humor e afeto como sendo sinônimos, quando, verdadeiramente, tratam-se de variáveis com significados distintos (SPINOZA, 2003; HOLBROOK, 2000; VERDE, 2007). De acordo com Frijda (2000), fenômenos afetivos podem ser classificados em: emoções, episódios emotivos, sentimentos, paixões e estados de humor.

Considera-se, então, afeto como um termo guarda-chuva, englobando uma série de outros estados mentais específicos (BAGOZZI et al., 2002). Assim, por não ser um processo mental particular, o termo afeto representa uma categoria geral de processos mentais. Dentre esses processos, destaca-se, nas pesquisas em

marketing, os estados de emoção e humor, cuja diferenciação tem por base a variável tempo, sendo o humor mais duradouro que a emoção. Também considerado menos intenso, o humor não seria responsável por tendências de ação e ações explícitas, como são, normalmente, as emoções (BAGOZZI et al., 2002).

Outra relevante distinção entre essas duas variáveis, ainda segundo Bagozzi et al. (2002) diz respeito ao fato de que humores não têm comumente um caráter intencional e difuso, enquanto as emoções têm um objeto ou referente específico. Os estados de humor têm propensão a representar uma condição de “temperamento”, enquanto as emoções tendem a se tornar “sentimento”, mantendo o objeto de referencia para este sentimento (SANTOS; PRADO, 2008).

Assim, mediante a definição de emoção e a sua classificação como um estado mental de afeto, para esta pesquisa, optou-se por investigar o construto emoções à luz da estrutura estímulo-organismo-resposta (E-O-R), que tem por base o substrato cognitivo, o mais explorado nas pesquisas em marketing desde o surgimento da teoria cognitivista, em 1960 (VERDE, 2007). De acordo com essa teoria, é a partir do sistema cognitivo que o indivíduo processa as características do ambiente e interpreta situações, atribuindo-as algum significado (LAZARUS, 1991; PETER; OLSON, 1994). Nesse sentido, Fridja (2000) explica que o surgimento da emoção decorre de um processo de avaliação de um evento, como resultado de um julgamento cognitivo do significado do evento/estímulo.

Tal avaliação, segundo Lazarus (1991), é determinada pela comparação resultante entre a situação encontrada e a situação desejada pelo indivíduo. O autor explana, ainda, acerca da relação entre avaliação cognitiva e emoção resultante, explicando ser um processo particular de cada indivíduo, a depender de especificidades de personalidade, crenças e objetivos, e também de condições externas, como características ambientais e de interação com outras pessoas.

Para Oliver (1997) o fato de a emoção ser resposta inerente às atividades do ser humano, as experiências de consumo também compõem os processos emotivos comuns do dia a dia, uma vez que os consumidores reagem aos estímulos da atmosfera de loja, de maneira positiva ou negativa. Na linha de Comportamento do Consumidor, em concordância ao que explana Oliver (1997), pesquisas

investigam a fundo a relação entre ambiente e comportamento, identificando a influência da atmosfera de loja nas ações do consumidor (WAKEFIELD; BAKER, 2002; MATILLA; WIRTZ, 2001; LUOMALA, 2003).

Vale ressaltar que os modelos de mensuração dos aspectos emocionais propostos em estudos contemporâneos são constituídos sob perspectivas dimensionais ou categóricas. Na abordagem dimensional, destaca-se o PAD (*Pleasure - Arousal - Dominance*), de Mehrabian e Russel (1974), propondo que estímulos ambientais podem resultar em comportamentos de aproximação (emoções positivas) ou afastamento (emoções negativas), englobando três estados básicos de reação emocional: prazer ou desprazer; ativação ou sonolência; domínio ou submissão.

Entres as abordagens categóricas, destacam-se as de Plutchik (1980) e Izard (1977), que visam a identificar categorias de emoções básicas. O modelo *Emotions Profile Index*, de Plutchik (1980), utiliza-se de 62 pares de descritores correspondentes a oito emoções chave: expectativa, alegria, aceitação, surpresa, medo, raiva, tristeza e repugnância. Partindo da coleta, as respostas obtidas são agrupadas aos 62 descritores e, por fim, categorizadas em uma das oito emoções fundamentais.

Proposta por Izard (1977), a Escala Diferencial de Emoções (DES), por sua vez, é formada por dez emoções fundamentais, positivas ou negativas, que detêm, individualmente, um substrato neural específico, uma expressão facial padrão e uma qualidade subjetiva ou fenomenológica particular (IZARD, 1977). São elas: interesse, alegria, surpresa, tristeza, raiva, desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa. Para Oliver (1980), é comum do indivíduo a tentativa de superestimar as emoções positivas e minimizar as emoções negativas vivenciadas, o que possivelmente explica o fato de a DES ser comporta majoritariamente por emoções negativas.

Embora os três modelos aqui destacados tenham origem na Psicologia, assim como a maioria das escalas de mensuração de emoções, essas tipologias também são consideradas coesas para explorar questões relacionadas ao contexto do consumo (UGALDE; SLONGO; 2006). A escala de Izard (1977), particularmente,

destaca-se em pesquisas voltadas à investigação do comportamento do consumidor (WESTBROOK, 1987; FARIAS; SANTOS, 2000; LARÁN; ROSSI, 2003; FARIAS; CORRADINI, 2004).

No esteio teórico das pesquisas de conduta do consumidor, a variável emoções é conceituada como uma resposta afetiva que resulta de uma experiência de consumo memorável (HOLBROOK, 2000). Nesse sentido, Bitner (1992) explica que a atmosfera de loja é constituída por componentes físicos e não físicos, projetados com o intuito de provocar emoções, determinando percepções e ações por parte do consumidor, de forma a manipular a sua decisão de compra.

Estímulos olfativos, auditivos, visuais e táteis que compõem a atmosfera de loja influenciam nas experiências de consumo (ZEITHAML; BITNER, 2003), tendo o papel de despertar emoções positivas no consumidor, tornando a experiência de compra mais prazerosa (HOLBROOK, 2000). Contudo, além de estarem relacionadas ao ato da compra especificamente, as emoções exercem intervenção durante todo o processo de compra até a avaliação do produto pelo consumidor (MINOR; MOWEN, 2003).

Reconhecida a forte influência do estado emocional do consumidor no comportamento de compra, o construto emoções vem sendo investigado sob diversas perspectivas, como em compras online (e.g. COSTA; FARIAS, 2004), consumo de serviços (e.g. MELO et al., 2009) e consumo em *shopping centers* (e.g. LIMA; NETO, 2010), com destaque à variável satisfação, também explorada nessas pesquisas.

Verde (2007) reafirmou que os construtos de emoções positivas e negativas já foram, em muitos estudos, relacionados à satisfação do consumidor. Alguns encontraram resultados que dão suporte a uma relação positiva entre emoções positivas e satisfação. Melo et al. (2009), a exemplo, investigou satisfação e emoções de alunos de uma universidade, concluindo que emoções positivas propiciadas por boa qualidade de ensino e por salas de aula com boa infraestrutura, enquanto estímulos ambientais, geram maior satisfação aos discentes.

Outras investigações, no entanto, constataram que emoções negativas também podem estar positivamente relacionadas à satisfação. Um estudo realizado

por Verde et al. (2007) explorou a influência das emoções na satisfação do consumidor sob estímulos ambientais provenientes de experiências em brinquedos radicais de um parque aquático. Os autores obtiveram resultados que suportam a ideia de que nem sempre emoções negativas resultam em um sentimento de insatisfação, mas que também podem influenciar positivamente no nível de satisfação.

Dessa forma, é possível concluir que, no campo teórico que relaciona esses dois construtos, ainda há lacunas a serem preenchidas, haja vista a vastidão de abordagens envolvendo emoções e satisfação. Tendo em vista que um dos propósitos deste estudo é explorar a relação existente entre essas duas variáveis em condição de alta densidade, no capítulo seguinte, apresenta-se conceitos e abordagens acerca da satisfação do consumidor, em complemento ao esteio teórico desta pesquisa.

2.2 Satisfação do consumidor

Há mais de três décadas, o construto satisfação vem sendo centro dos estudos de marketing (CARDOZO, 1965; SWAN; COMBS, 1976; CZEPIEL; ROSENBERG, 1977; OLIVER, 1989; FOURNIER; MICK, 1999). De acordo com Howard e Sheth (1967) *apud* Trinta (2010), satisfação refere-se ao grau de congruência entre a expectativa do consumidor e o desenvolvimento real do processo de compra. Se a condição vivenciada for julgada pelo consumidor como igual ou superior ao esperado, há satisfação. Para Evrard (1993), satisfação é o estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo.

Por tratar-se de uma pesquisa que visa a relacionar o construto satisfação com emoções do consumidor e percepção de *crowding*, duas variáveis de caráter cognitivo, este estudo segue a definição de Oliver (1997) de satisfação, como sendo:

Um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimentos baixos e altos. É o sumário do estado psicológico resultante quando a emoção que envolve expectativas é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo. A satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. (OLIVER, 1997, p. 13).

As pesquisas pioneiras no campo buscaram investigar a relação entre satisfação e diversos fatores possivelmente determinantes desse estado psicológico (e.g. WESTBROOK; REILLY, 1983; OLIVER; SWAN, 1989; JOSHI, 1990; FORNELL, 1992; MANO; OLIVER, 1993; OLIVER, 1993). Pode-se afirmar que parte significativa das pesquisas encontradas na literatura diverge-se da abordagem cognitiva, baseando-se na teoria de Oliver (1980) acerca da desconfirmação da expectativa (expectativa e desconfirmação).

Essa teoria defende que o consumidor cria expectativas acerca do desempenho de um produto antes de comprá-lo. Após efetuar a compra e utilizá-lo, o consumidor reconhece os níveis de desempenho real do produto, que são comparados aos níveis de expectativa, podendo ser identificados como melhor ou pior do que o esperado. Se o resultado dessa comparação for de que o produto é pior do que o esperado, o julgamento é denominado de desconfirmação negativa, sendo, então, a desconfirmação positiva o julgamento que classifica o produto como melhor do que o esperado por parte do consumidor.

No caso de os níveis de desempenho do produto serem iguais aos que se esperava, a comparação é denominada de simples confirmação, ou desconfirmação. Dessa forma, o prazer de uma desconfirmação positiva favorece o julgamento de satisfação, e a decepção de uma desconfirmação negativa, por sua vez, o diminui zero (OLIVER, 1980).

Postas, a expectativa e a desconfirmação, em comparação, acredita-se ser esta última o antecedente mais forte na satisfação, o que pode ser justificado pelo fato de que a expectativa pode perder a força gradativamente durante o processo de compra. É possível afirmar também que há consumidores mais influenciados pelas expectativas ou pela desconfirmação, existindo, ainda, os consumidores para os quais esses dois construtos são efeitos distintos em resposta à satisfação (FARIAS; SANTOS, 2000).

Além da teoria da desconfirmação, para Oliver (1997), outros antecedentes da satisfação do consumidor são identificados: as emoções, a assimilação, a equidade, a atribuição e o desempenho. A teoria da assimilação assume que as pessoas influenciadas pelas expectativas tendem a responder com

níveis de satisfação semelhantes, de acordo com o que esperavam a princípio. A equidade, por sua vez, conceitua-se como o retorno recebido pelo consumidor no processo de compra em comparativo ao investimento realizado.

O paradigma da atribuição, explica-se quando o consumidor atribui a insatisfação com a experiência de compra a um elemento externo, como, por exemplo, o vendedor que sugeriu a compra do produto. No entanto, se a experiência for positiva, o consumidor tende a assumir o mérito sozinho (OLIVER, 1997). Já a teoria do desempenho reflete basicamente a relação entre desempenho do produto ou serviço e satisfação, embora a variável desempenho também faça parte da teoria da desconfirmação. Por fim, as emoções, que, nesse modelo, correspondem a respostas hedônicas sentidas durante o uso de um produto ou experiência de compra.

Cabe ressaltar que, além da expectativa, a experiência afetiva vivenciada durante a aquisição ou consumo do produto também tem influência no julgamento do consumidor e, portanto, na satisfação (WESTBROOK; OLIVER, 1991; MANO; OLIVER, 1993). Sob outra perspectiva, Ofir e Simonson (2007) afirmam que, para medir a satisfação do consumidor, apenas a relação entre expectativa e experiência influenciaria no real grau de satisfação sentido. Para esses autores, em discordância à teoria da desconfirmação, a mensuração da expectativa faz com que os consumidores tenham uma tendência a sentir-se menos satisfeitos após a experiência de compra.

As abordagens divergentes aos determinantes da satisfação do consumidor definidos por Oliver (1980), especificamente a partir da década de 90, voltaram-se à investigação do papel do afeto frente à satisfação do consumidor, ou seja, a relação entre as emoções, positivas e negativas, e a satisfação, enquanto julgamento cognitivo.

Destacam-se, atualmente, as pesquisas que visam a investigar o papel dos estímulos ambientais nos estados emocionais do consumidor. Zeithaml e Bitner (2003) reconhecem que um ambiente de loja bem estruturado e com elementos que estimulem os sentidos do consumidor geraria níveis mais altos de satisfação nos consumidores, se comparado a um ambiente sem atrativos físicos.

Grewal e Baker (1994) sugerem a divisão dos estímulos ambientais que influenciam na satisfação do consumidor, em três perspectivas. A primeira, ligada a aspectos sociais, como, por exemplo, a interatividade entre o consumidor e os funcionários e também com outros consumidores. A segunda relaciona-se aos aspectos do *design* da loja e a terceira, por fim, ligada a aspectos sensoriais, como temperatura, ruídos, iluminação e conforto.

Os aspectos físicos do ambiente destacados por esses autores podem ser comparados às características físicas percebidas em lojas sob condição de *crowding*, mas em caráter negativo. O grande volume de pessoas (*crowding* humano) interfere na interatividade, da divisão de estímulos sociais, e no conforto, relacionado aos aspectos sensoriais. Um número excessivo de produtos em exposição (*crowding* espacial) reflete de forma negativa nos aspectos de design de loja. Consequentemente, as duas perspectivas de *crowding*, humana e espacial, influenciariam na satisfação do consumidor.

Nesse sentido, tendo em vista a contínua ascendência do consumo e o intenso fluxo de clientes nas lojas de varejo, realidade discutida neste estudo, faz-se necessário investigar mais a fundo o estado de satisfação, relacionando-a a percepção de *crowding*, construto que será desenvolvido a seguir.

2.3 Percepção de *crowding*

Na discussão em torno do fenômeno de *crowding*, Pons e Laroche (2007) destacam a importância de se estudar as características desse fenômeno, uma vez que representa um importante fator na avaliação do ambiente de varejo por parte do consumidor. Os estudos realizados acerca desse fenômeno visam a explorar o comportamento das pessoas em ambientes com diferentes níveis de densidade (e.g. EROGLU; HARRELL, 1986; HUI; BATESON, 1991; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010; BRANDÃO; PARENTE, 2011).

A investigação acerca do *crowding* desenvolvida nesses estudos inclui uma gama de variáveis relacionadas à percepção do fenômeno. Enquanto

densidade é uma medição objetiva e restrita ao ambiente físico (LOO, 1975), mensurar o *crowding* envolve aspectos psicológicos e sociais da população acerca da densidade de determinado local.

Eroglu e Harrell (1986) desmembram o conceito de densidade em duas perspectivas distintas: a densidade objetiva, que se refere ao número de pessoas ou objetos por área, e a densidade percebida, sendo, esta última, resultado da interpretação das características do ambiente. De acordo com Harrell, Hutt e Anderson's (1980), a densidade, em conceito, não resulta em adaptação ou mudança alguma de comportamento. É somente quando a alta densidade provoca a percepção de *crowding* por parte do consumidor que ele esboça reações. É importante destacar que, quando ocorre o *crowding*, além de uma condição de alta densidade, estão envolvidos, ainda, fatores de caráter social e psicológico, particulares de cada indivíduo.

Esses fatores relacionados à situação de *crowding* foram, na década de 60, investigados em animais, com o intuito de estudar mudanças no comportamento reprodutivo em ambientes de alta densidade populacional de uma mesma espécie. Os resultados apontaram que, as relações sociais de animais em alta densidade foram afetadas negativamente, havendo uma redução drástica nos índices de reprodução (CHRISTIAN; FLYGER; DAVIS, 1960; CALHOUN, 1962).

A discussão acerca da percepção de *crowding* relacionada ao comportamento humano desenvolveu-se na década de 70, no campo da psicologia ambiental. Até então, o estudo desse fenômeno partia da necessidade de gerenciar a percepção de *crowding* na população dos grandes centros urbanos, haja vista a influência da alta densidade em questões econômicas, sociais e de saúde (WINKEL et al., 2009; BOYKO; COOPER, 2011). Em Marketing, esse conceito passou a ser estudado na atmosfera de loja para identificar o comportamento do consumidor na condição de *crowding* (HARRELL; HUTT, 1976; HARRELL; HUTT; ANDERSON'S, 1980).

Brandão (2012) subdivide as pesquisas sobre *crowding* em três subgrupos a partir do grau de complexidade dos modelos. O primeiro grupo, de pesquisas menos empíricas e mais descritivas, é composto pelos modelos iniciais

desenvolvidos entre 1970 e 1986. Esses estudos, que representam o início das discussões acerca de *crowding* em ambiente de loja, foram imprescindíveis no desenvolvimento de uma visão holística do fenômeno.

O segundo grupo é composto por modelos mais simples que explanam as dimensões de *crowding*, relacionando satisfação, experiência e comportamento do consumidor como variáveis dependentes. O terceiro grupo, por sua vez, representa os modelos mais complexos, envolvendo outros antecedentes da percepção de *crowding* além de agregar variáveis que tratam das influências sociais, psicológicas e situacionais da percepção de *crowding*.

É válido destacar ainda que, até o início da década de 90, os estudos empíricos de *crowding* relacionados ao ambiente de loja eram desenvolvidos em caráter exploratório e qualitativo, haja vista a inexistência de uma escala que possibilitasse a medição quantitativa do fenômeno. Com o intuito de identificar as dimensões que compunham o conceito de *crowding* e relacioná-las à satisfação do consumidor, a Escala de Percepção de *Crowding* foi desenvolvida por Machleit, Kellaris e Eroglu (1994).

Com a construção dessa escala, foi possível confirmar, a partir de critérios estatísticos, a distinção entre duas dimensões formadoras do *crowding*, a humana e a espacial. Essas duas dimensões já haviam sido sugeridas no estudo de Harrell e Hutt (1976), quando ressaltaram que a sensação de aglomeração poderia ser afetada por duas variáveis de estímulo distintas, as físicas e as sociais.

A dimensão física compõe o fenômeno de *crowding* no que diz respeito à restrição de movimento decorrente da quantidade excessiva de elementos presentes no espaço físico (HARRELL; HUTT, 1976). Para Hui e Bateson (1991), a dimensão social de *crowding* refere-se ao volume de pessoas e à forma de interação entre elas em determinado espaço físico. Quanto maior a densidade social, maior seria a possibilidade de desconforto e a sensação de aglomeração por parte do consumidor, provocada pelo sentimento de perda de privacidade e de território pessoal.

Sobre os dois componentes do fenômeno em lojas de varejo, Machleit, Eroglu e Mantel (2000) afirmam que a sensação de *crowding* ocorre quando, em um espaço limitado, o volume de pessoas, objetos, ou ambos, restringe a atividade do

consumidor ou a realização do objetivo de compra. Os autores reafirmam que essas duas condições de *crowding*, a partir da densidade de pessoas ou objetos, compõem um conceito multidimensional sob o ponto de vista do consumidor em um ambiente de loja.

Na atmosfera de varejo, a condição de *crowding* a partir da densidade humana é reflexo da dificuldade, ou até impedimento, da escolha de compra devido à aglomeração formada por outros consumidores na loja. A condição de *crowding* espacial, por sua vez, ocorre quando esse impedimento é consequência de um volume excessivo de produtos em exposição, de forma a impossibilitar o consumidor de encontrar um produto ou de se locomover na loja (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

A maioria dos autores que estuda a condição de *crowding* em caráter multidimensional aponta as altas densidades, humana e espacial, como componentes negativos se relacionadas à satisfação e ao comportamento de compra de clientes de loja de varejo (e.g. EROGLU; HARELL, 1986; HUI; BATESON, 1991; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; MACHLEIT; EROGLU; BARR, 2005). Foi a partir do estudo de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) que a alta densidade passou a ser entendida como possível antecedente da satisfação, podendo não resultar na percepção de *crowding* por parte do consumidor.

Recentemente, estudos fora do contexto americano e europeu, identificaram, a partir de pesquisas empíricas, uma relação positiva entre percepção de *crowding* e reações dos consumidores no que diz respeito à satisfação, intenção de compra e intenção de recomendar a loja (WU; LUAN, 2007; PAN; SIEMENS, 2010). Autores como Grewal e Baker (1994), evidenciam o *crowding* humano e espacial como condição atrativa de clientes por inferirem valor aos produtos à venda.

Para consumidores que visam à economia, lojas abarrotadas também se tornam atrativas, uma vez que detêm características que transmitem a imagem de local de baixo preço (LANGREHR, 1991). Para Pans e Siemens (2010), lojas vazias passam a impressão de preços altos, gerando pouca motivação para compra, e lojas lotadas também terias aspectos negativos, já que podem apresentar uma condição

indesejável e pouco funcional para as compras. Em concordância, o experimento de Brandão e Parente (2011) revelou que a intenção de compra dos consumidores foi maior em situação de média densidade, quando a loja não estava nem muito vazia e nem muito lotada.

Os valores positivos ou negativos sentidos por um indivíduo em situação de alta densidade foram explanados no estudo de Eroglu e Harrel (1986), quando enunciado o conceito de densidade funcional como aquela capaz de provocar emoções positivas no consumidor em um ambiente de loja lotado. A percepção de *crowding*, também caracterizada por impedir a realização de uma tarefa, resultaria em valores negativos por parte do consumidor.

Uma experiência em local de alta densidade, portanto, pode resultar em sentimentos positivos por parte dos indivíduos envolvidos. Isso pode ser explicado devido às inúmeras variáveis que podem influenciar nessa percepção. Dentre as variáveis que podem afetar a percepção de *crowding*, destaca-se, no presente estudo, a importância da variável cultura, que vem sendo frequentemente explorada em pesquisas na área de psicologia ambiental desde a década de 70. No entanto, poucos são os estudos em Marketing que relacionam aspectos culturais ao comportamento do consumidor em ambientes de varejo (BRANDÃO, 2012).

Machleit, Eroglu e Barr (2005) afirmam o importante papel da cultura na relação existente entre *crowding* no varejo e reações emocionais do consumidor. Esses autores esclarecem que qualquer análise do fenômeno de *crowding* deveria levar em conta o fato de que a percepção de *crowding* não depende apenas de aspectos ambientais, mas também das características culturais da localidade onde está instituído o local de análise. Para Pons e Laroche (2007), a facilidade de interações *cross-cultural* percebida no atual contexto, bem como a globalização de serviços, exigem um melhor entendimento acerca da forma como a cultura pode impactar no modo como o *crowding* é avaliado e percebido.

A maioria dos estudos sobre consumo que sugerem a importância da variável cultura, como os de Baker et al. (2002) e Konus et al. (2008), não desenvolvem testes empíricos que comprovem a sua influência no comportamento do consumidor. No entanto, Pons e Laroche (2007) obtiveram destaque por realizar

uma pesquisa empírica *cross-cultural* envolvendo a percepção de aglomeração em países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Os autores afirmam que aspectos culturais influenciam diretamente na percepção do fenômeno de *crowding* em lojas varejistas. Consumidores de diferentes países teriam sensações distintas em uma mesma situação de aglomeração em ambiente de loja.

Ainda de acordo com os achados de Pons e Laroche (2007), os consumidores anglo-saxônicos seriam mais sensíveis ao *crowding* por morarem em um país de elevado grau de desenvolvimento econômico e social, aos altos níveis de qualidade dos serviços públicos e por conviverem em ambientes físicos espaçosos e não congestionados. Esses consumidores, portanto, não vivenciam comumente experiências de aglomeração em seu dia a dia, o que reafirma a maior probabilidade de serem afetados pelo fenômeno de *crowding* se submetidos a um ambiente de varejo de alta densidade.

Segundo Brandão, Parente e Oliveira (2010), parte majoritária dos estudos de *crowding*, desenvolvida por pesquisadores norte-americanos, indica que o aumento da densidade, espacial e humana, em ambiente de loja de varejo provoca a insatisfação do consumidor. Segundo esses autores, os resultados dessas pesquisas são reflexo das reações de consumidores de cultura mais individualista, onde as relações sociais são moldadas no distanciamento físico entre as pessoas. Wu e Luan (2007) afirmam que consumidores que vivem em culturas relacionais, acostumados a lidar com ambientes de alta densidade humana, são menos sensíveis ao *crowding*.

Pesquisa recente realizada em um país oriental, de cultura coletivista como o Brasil, revela que tanto a densidade espacial quanto a humana mostraram-se correlacionadas positivamente com satisfação e comportamento de compra (WU; LUAN, 2007). É possível supor que o resultado dessa pesquisa tenha, como exemplo, o destaque econômico de pólos varejistas abarrotados e com altíssima densidade humana e espacial, como a famosa Rua 25 de Março, em São Paulo, o que sugere que o fenômeno de *crowding* tem características diferenciadas no Brasil em comparação às pesquisas realizadas na América do Norte e na Europa.

Segundo Pons e Laroche (2007), a percepção de *crowding* também pode variar dentro de uma mesma cultura, uma vez que a sensação de lotação no varejo pode depender das demais situações de aglomeração vivenciadas por esse consumidor no dia a dia. Em concordância, Griffin et al. (2000) acreditam que a resposta dos consumidores à densidade espacial humana e espacial está relacionada aos seus hábitos diários e propõem que essa relação seja entendida como uma dimensão cultural capaz de modificar a percepção de valor dos consumidores sobre a compreensão do fenômeno densidade no ambiente de loja.

Partindo dessa constatação, entende-se que outros componentes da variável cultura, além do demográfico, poderiam influenciar na percepção de *crowding*, como a variável renda, uma vez que a população de classes sociais mais baixas, mais comum em países subdesenvolvidos, tem características de cultura próprias devido às experiências vivenciadas no dia a dia de acordo com sua condição de renda e poder de consumo.

No subcapítulo adiante, a dimensão cultura é abordada a partir de características gerais como conceituação, níveis, formas de manifestação e dimensões culturais, com destaque ao individualismo e coletivismo, orientações que, neste estudo, pressupõe-se ser base das diferenças de percepção de *crowding*, emoções e satisfação entre Brasil e Canadá.

2.4 Cultura

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o caráter de ordem, direção e orientação da cultura define o seu papel na sociedade, de satisfazer as necessidades psicológicas, pessoais e sociais de seus membros através da resolução de problemas. Essa satisfação de necessidades, advinda de crenças, valores e costumes culturais, define a continuidade, ou a descontinuidade, dos padrões culturais estabelecidos. Uma vez que determinado padrão já não satisfaça a sociedade, este sofrerá mudanças ou será substituído por outro padrão cultural que venha ao encontro da atual necessidade das pessoas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Mutável e particular, a depender de cada grupo de indivíduos, a cultura detém forte complexidade inerente a suas características. Pesquisas que abordam o tema, seja no âmbito da Antropologia, da Sociologia ou da Psicologia, divergem-se na definição de cultura, na identificação de suas dimensões e das variáveis que influenciam e delimitam grupos culturais. Metáforas como cebolas e *icebergs* são utilizadas por pesquisadores, visando a clarificar a complexa natureza desse construto. (e.g. HALL, 1976; HOFSTEDE, 1991).

Enraizado no esteio teórico do antropólogo americano Kluckhohn, o estudo de Geert Hofstede, que investiga os principais arcabouços do construto cultura, destaca-se no meio acadêmico por sua relevante contribuição em pesquisas de caráter *cross-cultural*. Portanto, para o presente estudo, toma-se, por base, a definição de cultura de Hofstede (1991), como sendo a programação mental coletiva que delimita um grupo de pessoas e o difere dos demais.

2.4.1 Níveis de cultura

Para Hofstede (1991), o fato de essa programação mental ser variante entre os diversos grupos sociais faz com que a cultura esteja subdividida em níveis, ou camadas culturais. Cada indivíduo, enquanto componente de um grupo social, está inserido em um nível da cultura, delimitado por nacionalidade, afiliação regional, etnia, religião, língua, gênero, geração, classe social ou nível organizacional (Quadro 1).



QUADRO 1 – Níveis de cultura
Fonte: Elaborado pela autora (2013).

A expressão da cultura entre grupos sociais acontece de forma particular, a depender do nível de cultura ao qual pertençam. Essa manifestação se dá através de símbolos, heróis, rituais e valores, sendo os símbolos a manifestação mais superficial e, os valores, considerados como cerne da cultura (HOFSTEDE, 1991).

Símbolos são figuras, objetos, gestos e palavras, particulares e reconhecidos apenas por pessoas inseridas em um mesmo grupo cultural, ou seja, que partilham de uma mesma cultura (HOFSTEDE, 1991). A nível nacional, por exemplo, os símbolos incluem o idioma, que, por sua vez, também se diferencia em nível regional através dos regionalismos de linguagem, especialmente no caso do Brasil.

Sob outro aspecto, considerando-se a forma de vestir de uma sociedade, que também se caracteriza como símbolo (MCCRACKEN, 1986), pode-se concluir que os símbolos são facilmente influenciados por outras culturas, podendo ser modificados ou substituídos ao longo do tempo. É devido a esse caráter mais

efêmero, se comparados às demais expressões culturais, que os símbolos compõem a camada mais superficial do esquema de Hofstede (1991).

Heróis, por sua vez, são ícones, reais ou imaginários, representados por pessoas dotadas de características fortemente valorizadas em uma sociedade. O reconhecimento de heróis por grupos culturais precede a formação de modelos de comportamento a serem seguidos. Os heróis são desde líderes políticos, religiosos ou sociais até personagens de quadrinhos, os estereotipados “super-heróis” (DE MOOIJ, 1998).

Outra expressão cultural, por meio de rituais, ocorre através de atividades coletivas consideradas essenciais em uma sociedade, como eventuais cerimônias de cunho religioso ou social. Ademais, rituais também englobam gestos e atitudes triviais, como a maneira de lidar entre as pessoas (cumprimentos, demonstrações de respeito etc) (HOFSTEDE, 1991). É comum que esses rituais sejam realizados por costume ou rotina ao invés de seguirem algum propósito racional (HILAL, 2002).

Símbolos, heróis e rituais são, conforme explanado, manifestações culturais perceptíveis a um observador externo. Valores, no entanto, são difíceis de ser observados. Embora sejam conceituados como tendências a escolher um comportamento em detrimento de outros (HOFSTEDE, 1991), valores não são assumidos conscientemente por parte dos indivíduos (DE MOOIJ, 1998).

Hofstede (1991) justifica essa constatação ao afirmar que valores individuais são adquiridos precocemente no desenvolvimento do ser humano: a princípio, através da família e, posteriormente, na vida escolar. Gouveia (2000) destaca a estrita relação entre valores e experiências de socialização e explica que os valores são princípios-guia do comportamento, moldados pelas relações sociais e, portanto, admitidos de maneira particular por cada indivíduo. Rokeach (1973) diferenciou valores entre terminais, relacionando-os a estados desejáveis de existência, como a liberdade, e instrumentais, relacionados a modos de conduta, como, por exemplo, a honestidade.

Níveis e manifestações culturais têm, assim, uma relação positiva no sentido de que quanto mais níveis de cultura dois indivíduos tiverem em comum, mais haverá semelhanças na manifestação dessa cultura, seja através de valores,

rituais, heróis ou símbolos. Para Hilal (2002), a existência de níveis culturais é definida pelo reflexo das expressões da cultura, de modo que grupos que compartilham de valores similares vivem harmonicamente em sociedade, ao passo que grupos entre os quais há grandes diferenças de valores acabam por gerar profundos conflitos e choques culturais. Estes grupos, geradores de conflitos, estão, comumente, em níveis de cultura distintos, desde países à religião, classe social ou gênero.

2.4.1 Dimensões de cultura

Hofstede definiu quatro dimensões que compõem e influenciam a cultura: controle da incerteza, distância hierárquica, masculinidade e feminilidade e individualismo e coletivismo. O controle da incerteza, inerente a processos sociais e econômicos, reflete o nível de inquietude dos grupos pertencentes à determinada cultura diante de situações desconhecidas e incertezas.

Características culturais relacionadas a essa dimensão determinam o grau da necessidade da existência de normas e leis. Tomando, como exemplo, uma nação com alto controle de incerteza, esta seria composta por indivíduos que necessitam de maior previsibilidade de acontecimentos, mais regras e políticas detalhadas (HOFSTEDÉ, 1991). Ademais, sociedades com alto controle da incerteza têm, comumente, o aparato de outros mecanismos que aliviam o desassossego e a ansiedade frente ao desconhecido, como a tecnologia, no controle de fenômenos da natureza, e a religião, contra elementos transcendentais (HOFSTEDÉ, 1997).

A distância hierárquica, dimensão também definida por Hofstede (1991), está associada à divisão desigual do poder na sociedade e mensura a aceitação dessa condição por parte dos indivíduos que detêm menos poder. Culturas com menor distância hierárquica têm, como principais características, a baixa dependência, a existência de líderes mais democráticos e o fácil acesso a pessoas com cargos hierarquicamente superiores. Culturas com maior distância hierárquica, por sua vez, caracterizam-se pela relação de dependência entre os indivíduos e os níveis superiores e pelo poder baseado na autocracia e no paternalismo.

Hofstede (1997) estabelece uma associação entre as atuais relações de poder em diferentes países e as especificidades dos respectivos contextos históricos. Observa-se, em nações que foram constituídas a partir de grandes impérios, como o chinês e o romano, uma maior tendência à distância hierárquica do que nos países que foram, originalmente, ocupados por bárbaros, onde não havia um líder que detinha o poder em sua totalidade.

A dimensão da cultura que representa as implicações sociais advindas de gênero visa à distinção de grupos sociais a partir da medição do grau de masculinidade e feminilidade. Essa dimensão reconhece alto grau de masculinidade nas sociedades onde os papéis dos homens e das mulheres podem ser claramente diferenciados, sendo a figura masculina caracterizada por força, imposição e busca do sucesso material e, a figura feminina, por modéstia, ternura e preocupação com qualidade de vida. Já nas sociedades onde prevalece a feminilidade, há homogeneidade nos papéis exercidos por homens e mulheres (HOFSTEDÉ, 1991). Por fim, estão individualismo e coletivismo, as dimensões culturais a serem exploradas mais a fundo neste estudo.

A origem do individualismo é consequência do sucessivo grau de complexidade das sociedades e das respectivas culturas, que eram, de acordo com Lukes (1975), unicamente coletivistas até o século XVIII. Dumont (1987), por sua vez, sugere a coexistência das orientações individualista e coletivista desde o declínio do coletivismo medieval e da ideologia holística, quando a Igreja e a nobreza, que firmavam agrupamentos sociais, deram lugar aos interesses pessoais dos indivíduos.

Contudo, apesar do longo histórico na cultura ocidental, as orientações individualista e coletivista somente obtiveram destaque em estudos empíricos no campo da Psicologia e da Sociologia a partir de 1980 (KAGITÇIBASI; BERRY, 1989), tendo sido Hofstede (1991) o maior responsável por essa difusão a partir do estudo com mais de 100.000 empregados da IBM, identificando a diferenciação de individualismo e coletivismos entre nações.

Pesquisas realizadas a nível *cross-cultural* buscam investigar de que modo as diferenças de distanciamento espacial exercem influência na utilização dos espaços físicos e nas formas de interação social (PONS; LAROCHE, 2007). A

maioria do acervo literário retrata esse distanciamento e as devidas consequências à luz dos conceitos de individualismo e coletivismo, discutidos com maior relevância por Triandis et al. (1985), Schwartz (1990) e Hofstede (1991).

O significado central de individualismo baseia-se em priorizar interesses pessoais em detrimento de interesses da coletividade. Culturais individualistas dão ênfase a aspectos que trazem o bem-estar ao indivíduo, o distingue dos demais e o torna independente. O coletivismo, por sua vez, dá prioridade aos objetivos da coletividade em vez dos objetivos pessoais. Dessa forma, os interesses individuais estão subordinados à coletividade, que tem preservadas a integridade, a interdependência de seus membros e a harmonia das relações (TRIANDIS et al., 1985; TRIANDIS, 1989).

Embora alguns autores discordem dessa conceituação, como Schwartz (1990), indicando outros aspectos determinantes de culturas individualistas e coletivistas, estar, ou não, um indivíduo subordinado ao grupo no qual está inserido ainda é o fator mais considerado em pesquisas que visam a diferenciar individualismo e coletivismo.

Triandis (1994) afirma serem, individualismo e coletivismo, construtos multidimensionais, podendo coexistir em uma mesma sociedade. Sob essa perspectiva, Schwartz (1990) contribuiu com a discussão acerca dessa temática, sugerindo o conceito de uma dimensão mista, oriunda de valores assumidos em prol do indivíduo, mas que também beneficiam a coletividade. Essa abordagem, portanto, propõe a operacionalização dessas variáveis através de valores, e, em concordância a Triandis (1994), afirma a não obrigatoriedade de contradição entre individualismo e coletivismo.

Ademais, o caráter metodológico dessas dimensões também apresenta divergências na literatura, uma vez que Hofstede (1991) trata essas dimensões como um construto unidimensional bipolar, embora o autor admita a caracterização multidimensional como sendo mais adequada em análises que visam a diferir percepções entre indivíduos de uma mesma sociedade.

Faz-se necessário ressaltar que a presente pesquisa, embora se configure em torno da percepção de indivíduos, retrata as características culturais do

Brasil e do Canadá, uma vez que percepções não refletem apenas traços de personalidade, mas, sobretudo, valores advindos de experiências compartilhadas com os demais membros de uma cultura comum, o que indica a representatividade das culturas brasileira e canadense (SCHWARTZ; ROS, 1995).

Estudos pioneiros desenvolvidos no âmbito da psicologia ambiental a nível *cross-cultural*, que servem de aporte às atuais pesquisas em torno das dimensões individualista e coletivista, indicam que sociedades árabes, mediterrâneas e latinoamericanas tendem a conviver bem com menores distâncias e têm níveis mais altos de contato entre pessoas do que os indivíduos oriundos de países do norte da Europa ou da América do Norte (ALTMAN; VINSEL, 1977; BAXTER, 1970).

Ao encontro das proposições debatidas nesses estudos, pesquisas consequentes indicaram, como países de extremo grau de individualismo e coletivismo, Estados Unidos e Canadá, e Venezuela e Paquistão respectivamente (HOFSTEDE, 1991). Smith e Bond (1993) e Pons e Laroche (2007), reafirmam que países da América do Norte detêm um padrão de orientação individualista, ao passo que países da América Latina se caracterizam por tendências mais coletivistas (SMITH; BOND, 1993).

Apesar de as dimensões em questão serem mais frequentemente relacionadas a comportamento e valores (SCHWARTZ, 1990; HOFSTEDE, 1991), para Triandis (1995) e Freeman (1997), a mobilidade espacial, em caráter geográfico, também orienta culturas às dimensões individualista e coletivista. Indivíduos com mais mobilidade geográfica apresentam tendências ao individualismo, ao passo que, nos locais onde essa mobilidade é menor, a sociedade configura-se como majoritariamente coletivista. Pouco foi explorado, no entanto, a respeito dessa visão específica.

No que cabe às demais variáveis citadas na maioria dos estudos como possíveis influenciadoras das dimensões da cultura, essas são a religião, a linguagem, a localização geográfica e o clima (HILAL, 2002). Acredita-se que, dentre os citados, a localização geográfica e o clima são fatores que, possivelmente, estão mais relacionados à percepção de *crowding*, especificamente neste estudo, que

envolve dois países localizados em diferentes continentes, com demografias e realidades climáticas completamente distintas.

A proposição de Hilal (2002) demonstra convergência com as mencionadas pesquisas que diferenciam países individualistas e coletivistas, uma vez que, geograficamente, os países mais próximos da linha do equador, como os países mediterrâneos e a América Latina (com destaque ao nordeste do Brasil), apresentam climas mais quentes e são considerados, pela maioria das pesquisas, como coletivistas. Os países mais próximos dos trópicos, como os da América do Norte e, principalmente, o Canadá, situado nas zonas temperada e polar, normalmente, apresentam temperaturas mais baixas e são mencionados, nas referidas pesquisas, como detentores de orientação individualista.

Outro aspecto relevante que destaca peculiaridades entre esses dois países diz respeito à densidade demográfica. Além da mobilidade geográfica citada por Triandis (1995) e Freeman (1997), característica que se relaciona positivamente com o individualismo e negativamente com o coletivismo, a densidade demográfica também está relacionada às duas dimensões culturais, mas de forma inversa: quanto maior a densidade demográfica, mais propensa está determinada cultura ao coletivismo e menos ao individualismo.

Os dois países em questão possuem densidades demográficas díspares: com 33,5 milhões de habitantes, o Canadá tem densidade de 3,7 hab/km² (GOVERNMENT OF CANADA, 2011), já a população do Brasil é formada por 190,7 milhões de pessoas e apresenta densidade demográfica de 22,4 hab/ km² (IBGE, 2010). O fato de serem dois países formados por vasta região pouco habitada, no Canadá, as frias províncias de Yukon, Nunavut e Northwest Territories, que somam apenas 0,1 hab/km² (GOVERNMENT OF CANADA, 2011), e, no Brasil, o estado do Amazonas, com 2,23 hab/km² (IBGE, 2010), faz com que ambas as densidades demográficas nacionais sejam consideradas baixas, configurando, a canadense, como uma das mais baixas do mundo e, portanto, mais propensa ao individualismo. Portanto, sendo a densidade do Brasil maior, espera-se que este país, em comparação ao Canadá, apresente maior tendência ao coletivismo.

Dessa forma, conclui-se que há evidências teóricas que dão suporte a diferenças culturais entre os dois locais no que tange a individualismo e coletivismo.

Realidade que, por consequência, diverge a percepção de *crowding* das duas sociedades, variável que, por sua vez exerce influência nas emoções e na satisfação de compra dos indivíduos.

2.5 Relação entre percepção de *crowding*, emoções, satisfação e cultura

Na literatura atual, em investigações que relacionam o fenômeno de *crowding* a variáveis emocionais, poucos são os achados que evidenciam reações positivas do consumidor em ambiente de *crowding*. Em pesquisa de abordagem *cross-cultural*, Pons e Laroche (2007) identificaram reações positivas em alguns consumidores sob condição de aglomeração. No entanto, parte da amostra mostrou-se insatisfeita com a compra em situação de alta densidade. No estudo desses autores, foi comprovada a influência das características físicas do ambiente de varejo na satisfação do consumidor, relação também destacada por Morschett, Swoboda e Foscht (2005), que, além da estrutura física da loja, apontaram o contato com os funcionários e a facilidade na escolha dos produtos como determinantes da satisfação, aspectos que podem ser comprometidos em uma loja de varejo com alta densidade humana e espacial.

Para Cardozo (1965), a satisfação é influenciada negativamente pelo desgaste físico e mental do consumidor no desempenho da tarefa de compra. Nesse sentido, supõe-se que a dificuldade de locomoção e de escolha do produto provocadas por uma loja em situação de *crowding* causaria cansaço físico, estresse psicológico e, conseqüentemente, a insatisfação do consumidor.

Outro aspecto, ressaltado por Brandão, Parente e Oliveira (2010) como agravante da insatisfação do consumidor, diz respeito à lentidão no atendimento, condição comum em lojas de varejo brasileiras, que não detêm a estrutura necessária para lidar com situações de elevada densidade humana. Deste modo, a partir do exposto, propõe-se que:

a) **H_{1a}**: Há correlação negativa entre percepção de *crowding* e satisfação de compra.

No estudo de Brandão (2012), é sugerida a continuidade da investigação da percepção de *crowding*, relacionando o fenômeno às emoções positivas e

negativas vivenciadas pelo consumidor em loja de varejo. Boyko e Cooper (2011), no âmbito da psicologia ambiental, afirmam que pode haver uma relação emocional positiva ou negativa por parte de um indivíduo em um local com elevado grau de densidade.

Em ambiente de varejo, a situação de *crowding* levaria o consumidor a sentir menos emoções positivas e mais emoções negativas (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000), haja vista a dificuldade desse consumidor em manter controle sobre as escolhas de compra ao deparar-se com um número excedente de pessoas ou objetos (HUI; BATESON, 1991).

Por dificultar o processo de compra, a percepção de *crowding* provocaria emoções negativas no consumidor. Apenas haveria emoções positivas em situação de alta densidade se esta não fosse percebida pelo consumidor como disfuncional, ou seja, se a alta densidade não fosse incômoda e não interferisse negativamente no processo de compra (EROGLU; HARRELL, 1986), logo:

- a) **H_{1b}**: Há correlação positiva entre percepção de *crowding* e emoções negativas;
- b) **H_{1c}**: Há correlação negativa entre percepção de *crowding* e emoções positivas.

Assim, conforme explanado, a percepção de *crowding* exerce influência nas emoções vivenciadas pelo consumidor, que, por sua vez, influenciam a satisfação de compra (WESTBROOK; OLIVER, 1991; COSTA; FARIAS, 2004). Por ser a emoção definida como uma resposta afetiva à experiência de consumo (HOLBROOK, 2000) e, a satisfação, uma avaliação da surpresa decorrente dessa experiência (OLIVER, 1980), em conceito, acredita-se que as duas variáveis possuam uma correlação positiva. O construto satisfação é composto por julgamentos cognitivos e de reações afetivas (emoções positivas e negativas) em resposta ao ato de consumir (MANO; OLIVER, 1993). Nesse sentido, é possível supor que a satisfação do consumidor, em ambiente de varejo, depende das emoções sentidas durante o processo de compra, supõe-se, então, as seguintes hipóteses:

- a) **H_{1d}**: Há correlação negativa entre satisfação de compra e emoções negativas;
- b) **H_{1e}**: Há correlação positiva entre satisfação de compra e emoções positivas;

Em continuidade à relação entre percepção de *crowding*, emoções e satisfação de compra proposta nesta pesquisa, a inclusão da abordagem cultural, com base no que foi explorado no subcapítulo anterior em torno das dimensões coletivista e individualista, permite supor que:

- a) **H₂**: Os consumidores canadenses têm maior percepção de *crowding*, mais emoções negativas, menos emoções positivas e satisfação que os consumidores brasileiros
- b) **H_{3a}**: Os consumidores do Brasil percebem menos o fenômeno de *crowding* humano do que os consumidores da Canadá
- c) **H_{3b}**: Os consumidores do Brasil percebem menos o fenômeno de *crowding* espacial do que os consumidores da Canadá
- d) **H_{3c}**: Os consumidores do Brasil têm mais emoções positivas do que os do Canadá
- e) **H_{3d}**: Os consumidores do Canadá têm mais emoções negativas do que os do Brasil
- f) **H_{3e}**: Os consumidores do Canadá e do Brasil têm mais emoções negativas do que positivas
- g) **H_{3f}**: Os consumidores do Brasil têm maiores índices de satisfação de compra do que os consumidores da Canadá

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados na investigação proposta neste estudo. No primeiro subcapítulo, são descritos os objetivos, geral e específicos. O segundo subcapítulo é composto pela explanação de três etapas: pesquisa bibliográfica, levantamento e tratamento estatístico dos dados.

3.1 Objetivos de pesquisa

A partir do que foi explanado nos capítulos anteriores e da questão de pesquisa “como a percepção de *crowding* do consumidor varejista está relacionada a emoções e satisfação de compra em diferentes realidades culturais?”, apresenta-se os seguintes objetivos:

Objetivo geral

Identificar a relação existente entre percepção de *crowding*, emoções e satisfação em dois países de diferentes realidades culturais, Brasil e Canadá.

Objetivos específicos

1. Verificar a relação existente entre percepção de *crowding*, emoções e satisfação no Brasil;
2. Verificar a relação existente entre percepção de *crowding*, emoções e satisfação no Canadá;
3. Analisar as diferenças encontradas entre percepção de *crowding*, emoções e satisfação no Brasil e no Canadá.

3.2 As etapas da pesquisa

Silva e Menezes (2000) afirmam que pesquisas podem ser classificadas através de patamares distintos no que tange à área da ciência, à natureza, à abordagem, aos objetivos e aos procedimentos metodológicos. A área da ciência classifica pesquisas teóricas, metodológicas, empíricas e práticas. A natureza pode ser básica, quando gera conhecimentos que contribuem com o avanço da ciência, ou aplicada, quando visa a solucionar problemas práticos.

No que diz respeito à abordagem, a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. Quanto ao objetivo, pode-se classificar uma pesquisa por exploratória, descritiva ou explicativa e, por fim, no que tange aos procedimentos utilizados, a pesquisa pode ser categorizada como bibliográfica, documental, experimental, estudo de caso, levantamento, pesquisa-ação ou pesquisa participante.

Diante do exposto, classifica-se esta pesquisa como teórico-empírica, por relacionar um modelo teórico com observações empíricas (LAKATOS; MARCONI, 2003); de natureza básica, uma vez que não há aplicação prática prevista (SILVA; MENEZES, 2000); abordagem quantitativa, através de análise fatorial, análise de *clusters* e ANOVA; e caráter descritivo, por expor características de uma população e fenômeno específicos (VERGARA, 2005). Com relação à estratégia, este estudo foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica e *survey*, ou levantamento.

3.2.1 A pesquisa bibliográfica

Essa etapa é necessária a qualquer pesquisa científica, haja vista ser indispensável “à construção da plataforma teórica do estudo” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 54). Segundo Gil (2002) uma pesquisa bibliográfica apresenta dados de fontes já existentes, sendo constituída principalmente de livros e artigos científicos. Para Mattar (2008), esta etapa possibilita, ao pesquisador, maior conhecimento e aprofundamento sobre o tema e problema de pesquisa.

Para o desenvolvimento da primeira etapa deste estudo, a pesquisa bibliográfica, foram acessadas as bases de dados Ebsco, Portal de Periódicos da

Capes, Proquest e portal do Enanpad. Foram consultados periódicos nas áreas de Marketing, com destaque à linha de Comportamento do Consumidor, e Psicologia Ambiental, visando a buscar pesquisas prévias que tivessem relação com os construtos desta pesquisa. Dentre os periódicos, destacam-se: *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing research* e *Journal of Retailing*. Também foram utilizados livros, teses e dissertações com foco no tema.

3.2.2 Aplicação de *survey* ou levantamento

A técnica de *survey*, ou levantamento, é definida por Malhotra (2001) como um interrogatório aos participantes, que são questionados acerca de seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, características demográficas e de estilo de vida. De acordo com Babbie (2001), a pesquisa via *survey* assemelha-se aos censos, divergindo-se destes por explorar apenas uma amostra da população.

O bom planejamento e condução de um *survey* estão condicionados a três aspectos que devem ser desenvolvidos de forma coesa: a construção do instrumento de coleta, de modo a assegurar a padronização das informações coletadas; a seleção da amostra, garantindo a representatividade do universo ou população; e o processo de coleta de informações, de forma a minimizar os vieses do entrevistador, maximizando a fidelidade dos resultados (BASTOS et al., 2004). No que tange à realização desta pesquisa, essas características serão abordadas mais a fundo a seguir.

3.2.2.1 O instrumento de coleta

A segunda etapa da pesquisa envolve a aplicação de questionários impressos, como instrumento de coleta, com consumidores dos locais escolhidos. Para Gil (2002) esse instrumento é composto por uma quantidade razoável de questões, apresentadas de forma escrita aos entrevistados, visando a explorar conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas.

Na primeira parte do questionário, os itens que correspondem ao primeiro bloco de questões investigam a sensibilidade dos consumidores à situação de *crowding*, através da Escala de Percepção de *Crowding* de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), composta por 8 itens, descritos no Quadro 02. A escala original, desenvolvida para aplicação com consumidores norte-americanos, teve parte adaptada por Brandão (2012) ao contexto brasileiro, mas apenas no que tange à medição da percepção de *crowding* humano. Portanto, para este estudo, a escala original completa passou pelo processo de tradução reversa (MALHOTRA, 2001). Nesse processo, a escala original foi traduzida por dois professores de inglês. O primeiro traduz a escala original, do inglês para o português. Em seguida, o outro professor faz a versão para o inglês. Não havendo prejuízo ao significado das palavras, a tradução é tida como válida. No Canadá, foi utilizada a escala original, em inglês.

O segundo bloco de questões avalia a satisfação dos entrevistados a partir da Escala de Satisfação adaptada por Brandão (2012) de Oliver (1993) e Machleit, Kellaris e Eroglu (1994). A escala é formada por 4 itens que relacionam satisfação do consumidor ao local de compra. O terceiro e último bloco, por sua vez, mede as emoções vivenciadas pelo entrevistado.

Adaptada por Melo et al. (2009), a Escala Diferencial de Emoções (DES) de Izard (1977), já mencionada na revisão bibliográfica deste estudo, é composta por 10 itens, entre emoções positivas e negativas. Em estudo realizado por Quezado et al. (2012) no contexto de varejo de alta densidade, foram eliminados 4 itens da DES. Para esta pesquisa, optou-se, então, pela utilização da escala adaptada por esses autores.

A escolha da DES em detrimento das demais escalas já mencionadas neste trabalho, justifica-se por ser mais apropriada ao propósito de conhecer as emoções específicas que são experimentadas pelos participantes da amostra. Outro fator determinante para a escolha dessa escala foi o fato de ser a mais utilizada em pesquisas e, conseqüentemente, a mais validada (WESTBROOK, 1987; FARIAS; SANTOS, 2000; LARÁN; ROSSI, 2003; FARIAS; CORRADINI, 2004).

Uma escala do tipo Likert foi utilizada para mensuração das variáveis. De acordo com Malhotra (2001), este tipo de escala exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou discordância para as afirmações relacionadas com os objetos de estímulo. Utilizou-se na pesquisa uma escala de dez pontos, nos três blocos do questionário, sendo 1 ponto para discordo totalmente, ou baixa intensidade, e 10 pontos para concordo totalmente, ou alta intensidade. Presumiu-se que os entrevistados estariam mais familiarizados com essa escala, o que diminuiria o erro nas respostas.

Por fim, vale ressaltar que a segunda parte do questionário foi formada por itens que visam a caracterizar os respondentes em gênero, idade e escolaridade.

Percepção de Crowding Machleit et al. (1994)	A loja em minha opinião está muito lotada
	A loja está ocupada demais
	Houve muita circulação de clientes pela loja durante a minha visita
	Há muitos clientes na loja
	A loja parece muito espaçosa
	Eu tenho a sensação de aperto / pouco espaço comprando nesta loja
	A loja passa a sensação de amplitude
	A loja faz com que os clientes sintam-se confinados
Satisfação Machleit et al. (1994)	Eu senti prazer em fazer compras nesta loja
	Eu fiquei satisfeito com minha experiência de compra nesta loja
	Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria a esta loja
	Eu recomendaria esta loja para outras pessoas
Emoções Izard (1977)	Prazer
	Atração
	Surpresa
	Raiva
	Angústia
	Culpa

QUADRO 2 – Escalas utilizadas

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

3.2.2.2 A seleção da amostra e coleta dos dados

A primeira etapa na seleção de uma amostragem é a definição da população-alvo (MALHOTRA, 2001). Segundo Mattar (1993), para a escolha do processo de amostragem é preciso levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos integrantes da amostra e sua disponibilidade, a representatividade necessária, bem como a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos.

Visando a explorar o comportamento do consumidor em condição de *crowding*, justifica-se a escolha das duas cidades de aplicação do *survey* por apresentarem alto nível de densidade demográfica se comparadas às demais localidades dos países envolvidos. Montreal é a segunda cidade de maior densidade demográfica do Canadá (GOVERNMENT OF CANADA, 2011), e, Fortaleza, a capital mais densa do Brasil (IBGE, 2010).

Houve cautela na escolha da cidade canadense devido ao propósito inicial desta pesquisa de investigar a percepção de *crowding* em ambiente real de varejo. Assim, era necessário que as lojas da cidade apresentassem alta afluência de público em um dia corriqueiro (que não feriados nacionais, festas de fim de ano ou qualquer outra data festiva que pudesse influir nas emoções do consumidor). Para a pesquisa em Fortaleza a loja escolhida havia sido o Hiper Bom Preço, franquia do *Walmart*, loja contatada para realização da pesquisa na cidade de Montreal.

No entanto, o *Walmart* canadense não autorizou a realização da pesquisa, bem como as demais lojas contatadas. Dessa forma, diante do imprevisto, foi utilizado um vídeo, cedido por Frank Pons, pesquisador de percepção de *crowding* e uma das principais referências desta pesquisa. Esse filme, de 30 segundos, que apresenta uma livraria de pouco espaço e alta densidade de produtos e pessoas, foi utilizado para medir a percepção de aglomeração em alguns estudos (e.g. PONS, 2002; PONS; LAROCHE, 2007). Segundo os autores, a sua utilização em detrimento da aplicação de questionários em ambiente de loja é considerada mais adequada por permitir, o vídeo, um maior controle das variáveis externas que interferem na aferição das variáveis da pesquisa.



FIGURA 1 – Imagens do vídeo apresentado na pesquisa
 Fonte: Adaptado de Pons e Laroche (2007).

No Canadá, a amostra escolhida para investigar os construtos de percepção de *crowding*, emoções e satisfação é não-probabilística por conveniência, majoritariamente composta por estudantes, uma vez que os participantes foram abordados em um campus universitário. De acordo com Peterson (2001) pesquisas com estudantes são válidas e representativas da coletividade de uma cultura. Esses estudantes foram abordados e solicitados a responder ao questionário pelo método *paper-and-pencil* após assistirem ao vídeo, exibido em aparelho de *tablet*.

No Brasil, solicitou-se aos respondentes o acesso a um *link online* para assistir ao vídeo e, em seguida, responder ao questionário, hospedado em *web site*. Nesse caso, a técnica de amostragem é não-probabilística por conveniência, mas também possui caráter do tipo bola de neve, uma vez que alguns dos participantes foram indicados por grupos que haviam respondido a pesquisa inicialmente (MALHOTRA, 2001).

Os questionários correspondentes à amostra canadense foram aplicados pela autora deste estudo nas áreas de convivência da John Molson School of Business, escola de administração da Concordia University, com um total de 167 respondentes. Cada questionário teve duração de aplicação variável entre 5 e 7 minutos a partir do término do vídeo. A receptividade e a compreensão do instrumento foram satisfatórias e não houve críticas registradas nas aplicações.

Simultaneamente, no mesmo período de janeiro e fevereiro de 2013, os integrantes da amostra do Brasil responderam à pesquisa. Esses foram abordados através de perfis individuais e grupos fechados de universidades brasileiras em redes sociais. Estima-se uma média de 5 minutos de duração para cada questionário. Também não foram registradas dificuldades ou críticas por parte 200 dos participantes.

3.2.3 Tratamento Estatístico dos Dados

Os dados foram analisados com o auxílio do *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 18.0), módulos de estatística descritiva, análise fatorial exploratória, correlação de *Pearson*, ANOVA, análise de médias e análise de *cluster*.

Por meio de estatística descritiva, a amostra dos dois países foram caracterizadas de acordo com os dados sóciodemográficos obtidos na pesquisa. Posteriormente, definiu-se os construtos de percepção de *crowding*, satisfação de compra e emoções, através de análise fatorial, conceituada por Malhotra (2001) como uma classe de procedimentos adotados essencialmente para redução e resumo dos dados. Para Hair et al. (2009), a análise fatorial visa à redução de dados e sumarização, analisando as relações entre variáveis e buscando explicá-las em termos de suas dimensões subjacentes comuns (fatores). É uma técnica de interdependência, não havendo explicitada uma variável dependente.

Assim, a análise fatorial visa a agrupar uma quantidade i de variáveis ($X_1, X_2, X_3... X_i$) em um número reduzido, n , de fatores ($F_1, F_2, F_3... F_i$). Sua fórmula matemática é representada por: $X_i = \alpha_i F + e_i$, onde X_i é a variável i analisada; α_i é uma constante; F é o fator e e_i representa o erro. A fórmula, em parâmetros gerais, apresenta uma variável padronizada, X_i , explicada por uma constante, α_i , multiplicada por um fator, F . Uma vez que o fator não explica todas as variáveis em completude, adiciona-se o erro, e_i .

Desse modo, o fator representa a parcela da variação total dos dados, que explica de forma conjunta as variáveis que o compõem. Assim, um conjunto de

fatores pode explicar as variações em uma variável, conforme o seguinte modelo: $X_i = \alpha_{i1}F_1 + \alpha_{i2}F_2 + \alpha_{i3}F_3 + \dots + \alpha_{ij}F_j + e_i$, onde X_i são as variáveis padronizadas; α_i são os escores fatoriais; F são os fatores; e e_i representa a parcela de variação da variável não explicada pelo fator (CORRAR et al., 2007).

Portanto, ainda segundo esse autor, as cargas fatoriais representam a correlação entre a variável original e os fatores e, quando elevada ao quadrado, representa, em percentual, o quanto de variação de uma variável é explicada por cada fator. Inversamente, o fator pode ser explicado a partir da soma do valor das variáveis originais multiplicadas por seus escores fatoriais:

$$F_j = \omega_{j1}X_1 + \omega_{j2}X_2 + \omega_{j3}X_3 + \dots + \omega_{ji}X_i$$

$$F_j = \sum_{i=1}^i \omega_{ji} X_i$$

O coeficiente dos escores fatoriais, representado por ω_{ji} , quando multiplicado pelos valores das variáveis originais, resulta no escore fatorial, que, somado aos escores das outras variáveis, compõe a carga total do fator. Para fins práticos, conforme sugerem Malhotra (2001) e Corrar et al. (2007), utiliza-se, neste estudo, o método de determinação de fatores com base em *Eigenvalues* (Autovalores). Por esse critério, apenas os fatores com autovalores superiores a um são considerados, pois fatores com variância inferior a esse valor são menos significativos que uma variável isolada.

Após a análise fatorial, foram obtidas as médias de cada um dos fatores resultantes para cada país e comparadas via ANOVA, que, de acordo com Malhotra (2001), é utilizada como um teste de médias entre duas ou mais populações. A hipótese nula, comumente, é de que todas as médias são iguais. Em sua forma mais simples, a ANOVA tem uma variável dependente, métrica, e uma ou mais variáveis independentes, sendo estas, categóricas (não métricas). As variáveis independentes são também chamadas de fatores. Para aplicá-la, devem ser satisfeitas três suposições básicas: i) As amostras são aleatórias e independentes, ii) As amostras foram extraídas de populações normais e iii) As populações possuem variâncias iguais (STEVENSON, 1986).

Em continuidade ao procedimento metodológico deste estudo, realizou-se, em seguida, uma análise das correlações entre os fatores utilizando a técnica de correlação de Pearson. Segundo Malhotra (2001), o coeficiente de correlação é um índice que se destina a determinar uma possível relação linear entre duas variáveis.

Por fim, com o objetivo de agrupar a amostra, procedeu-se com a análise de *cluster*, utilizada para classificar objetos segundo o que cada elemento tem de similar em relação a outros pertencentes a determinado grupo (CORRAR et al., 2007). Assim, através do método *Two Step Cluster*, os grupamentos criados por são semelhantes entre si (dentro do *cluster* a variância é mínima) e diferentes de outros clusters (entre *clusters* a variância é máxima), considerando o critério de seleção predeterminado. Ademais, o Teste do Chi-Quadrado foi realizado para correlacionar *Clusters* x Localidade e verificar a significância estatística das diferenças encontradas, reforçadas através da medição do coeficiente de contingência.

4 RESULTADOS

4.1 Estatística descritiva

As ferramentas descritivas foram utilizadas, nesta pesquisa, a fim de conhecer o perfil dos respondentes e melhor explorar as características da amostra. As variáveis demográficas investigadas a partir da aplicação de questionário foram de idade, gênero e nível de escolaridade. Essas variáveis foram divididas em dois subgrupos: a amostra composta pelos respondentes brasileiros e a amostra de canadenses.

4.1.1 Caracterização Demográfica de Brasileiros

Com idade mínima de 16 e máxima de 62 anos, a amostra é composta por entrevistados com média de 28 anos, apresentando um desvio padrão de 8 anos. Nessa amostra, apenas 2% dos entrevistados tem ensino médio incompleto, e, 3%, ensino médio completo, 32% tem ensino superior incompleto, 30% possui ensino superior completo e 33% declarou ter pós-graduação.

No que cabe à variável gênero, a maioria da amostra de brasileiros, 56%, é composta por mulheres. Esse resultado é equilibrado, uma vez que não há grande diferença entre os percentuais de gênero. A quantidade de entrevistados de gênero masculino corresponde a 44% da amostra.

4.1.2 Caracterização Demográfica de Canadenses

A amostra correspondente ao Canadá é constituída de entrevistados com idade média de 24 anos, apresentando um desvio padrão de 5 anos, sendo, a idade mínima, 16 e, a máxima, 49 anos. Desses respondentes, 2% têm ensino médio completo, 58% têm ensino superior incompleto, 28%, ensino superior completo e 12% têm pós-graduação. Em relação a variável demográfica gênero, 55% dos entrevistados são de sexo masculino e, 45%, de sexo feminino.

Em suma, as duas amostras apresentaram-se relativamente homogêneas no que diz respeito a gênero. Embora a amostra brasileira seja composta majoritariamente por mulheres e a canadense, por homens, ambas apresentaram percentuais similares.

Nos dois países, o percentual de respondentes com o segundo grau completo foi próximo: 30% no Brasil e 28% no Canadá. No entanto, ao contrário do esperado, devido ao fato de o Canadá ser um país mais desenvolvido no âmbito educacional, o percentual de brasileiros que declarou ter pós-graduação foi maior do que o de canadenses (33% e 12%, respectivamente). Esse fato pode ser justificado devido à média de idade dos entrevistados, 28 anos no Brasil e 24 anos no Canadá. Embora sejam médias de idade próximas, cada uma corresponde a um estágio diferente de escolaridade, uma vez que, dificilmente, aos 24 anos, já se tem concluído a pós-graduação.

No que diz respeito à idade, os entrevistados, no Brasil e no Canadá, foram solicitados a responder em valor absoluto, mas, para melhor entendimento, os dados foram subdivididos em intervalos. Compostas majoritariamente por universitários, ambas as amostras, conforme esperado, apresentam um alto percentual de respondentes com idade entre 21 e 30 anos (65,5% e 67,1%, respectivamente), seguida pela faixa de idade de 31 a 40 anos, na amostra brasileira (total de 15%), e de até 20 anos, na amostra canadense (total de 23,4%).

A quantidade de respondentes com idade acima de 41 anos foi a menor nas duas amostras, 9% no Brasil e 1,2% no Canadá, e os entrevistados com idade até 30 anos correspondem a 76% e 90,5% respectivamente, o que caracteriza, no geral, os componentes da amostra canadense como mais novos do que os da brasileira.

4.2 Análise fatorial das escalas

A validade das escalas utilizadas nesta pesquisa foi testada através de análise fatorial (componentes principais e rotação ortogonal VARIMAX) e Alpha de Cronbach. A primeira técnica foi realizada com o intuito de conferir a validade discriminante entre os construtos e, a segunda, visando a assegurar a validade

interna. Essas técnicas de validação foram utilizadas por autores que reaplicaram a escala de Percepção de Crowding em outros contextos (e.g. WU; LUAN, 2007; JONES et al., 2010; BRANDÃO, 2012). A seguir, são apresentados, individualmente, os resultados da aplicação das referidas técnicas estatísticas nas escalas de Percepção de Crowding, Satisfação e Emoções.

4.2.1 Análise fatorial da escala de Percepção de Crowding

Como primeiro procedimento para testar a escala de Percepção de Crowding, os itens CE1, *A loja parece muito espaçosa*, e CE3, *A loja passa a sensação de amplitude*, tiveram seus números rotacionados para que todos os itens que compõem a escala tivessem uma única direção, assim como no estudo de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994).

Dois fatores foram identificados na escala: *crowding humano* e *crowding espacial*, compostos, respectivamente, por 4 e 3 itens, como mostra a TAB. 1. Da escala original, foi excluído o item CE4 “A loja faz com que os clientes sintam-se confinados” por apresentar comunalidade inferior a 0,5, resultado similar aos obtidos por Lopes et al. (2010) e Quezado *et al.* (2012). É necessário mencionar que o item CE2 “Eu tenho a sensação de aperto / pouco espaço comprando nesta loja” obteve baixa comunalidade (0,36). No entanto, optou-se por mantê-lo na escala, visando a melhor explorar o construto *crowding* espacial (composto, então, por três itens), ainda não manipulado em pesquisas brasileiras de natureza quantitativa.

A medida KMO de adequação da amostra apresentou índice de 0,711 e o Teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo ($\leq 0,001$). O teste de Alpha de Cronbach garantiu a confiabilidade da escala, obtendo-se, para o fator *crowding humano*, $\alpha = 0,739$ e, para o fator *crowding espacial*, $\alpha = 0,590$. A escala final explicou 57,619% da variância total.

TABELA 1 – Análise Fatorial da Escala Percepção de Crowding

Análise Fatorial		
Medidas	Crowd. Humano	Crowd. Espacial
CH1	0,787	
CH2	0,687	
CH3	0,757	
CH4	0,724	
CE1		0,822
CE2		0,494
CE3		0,842

Variância explicada: 32,933% (CH) + 24,685% (CE) = 57,619%
 Alpha de Cronbach: 0,74 0,59

Fonte: Elaborada pela autora (2013).

4.2.2. Análise fatorial da escala de satisfação

Sem a necessidade de exclusão de nenhuma variável, os itens da escala de satisfação foram identificados em um único fator, composto pelos quatro itens da escala original de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), apresentando uma explicação de 73,422% da variância total. A confiabilidade da escala foi atestada a partir do coeficiente Alpha de Cronbach, com $\alpha = 0,879$. A medida KMO de adequação da amostra apresentou índice de 0,792 e o Teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo ($\leq 0,001$).

TABELA 2 – Análise Fatorial da Escala de Satisfação

Análise Fatorial	
Medidas	Satisfação (Único Fator)
S1	0,866
S2	0,863
S3	0,859
S4	0,839

Variância explicada: 73,422%
 Alpha de Cronbach: 0,87

Fonte: Elaborada pela autora (2013).

4.2.3 Análise fatorial da escala de emoções

A escala de Izard (1977), *Differential Emotions Scale*, reduzida para adaptação a esta pesquisa, foi testada através de análise fatorial, resultando no agrupamento das variáveis em dois fatores, ambos constituídos de três itens: emoções positivas (atração, prazer e surpresa) e emoções negativas (angústia, raiva e culpa). O fator *emoções positivas* apresentou $\alpha = 0,625$ e, o fator *emoções negativas*, $\alpha = 0,656$, atestando a confiabilidade da escala, uma vez que esse parâmetro é aceitável para estudos exploratórios ou amostras maiores que 100 indivíduos (HAIR et al., 2005). A variância explicada foi de 61,911% e o KMO apresentou índice de 0,610 e o Teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo ($\leq 0,001$).

TABELA 3 – Análise Fatorial da Escala de Emoções

Análise Fatorial		
Medidas	Emo. Positivas	Emo. Negativas
EP1	0,867	
EP2	0,865	
EP3	0,528	
EN1		0,789
EN2		0,778
EN3		0,721

Variância explicada: 31,559% (EP) + 30,352% (EN) = 61,911%
Alpha de Cronbach: 0,62 0,65

Fonte: Elaborada pela autora (2013).

4.3 Correlação de Pearson

O teste de Correlação de Pearson foi utilizado para mensurar a intensidade da associação linear existente entre os fatores das escalas de Percepção de Crowding, Satisfação e Emoções de modo a testar as hipóteses H_1 propostas nesta pesquisa. Os coeficientes encontrados entre cada um dos fatores foram significativos, variando entre $r=0,08$ e $r=0,67$ ($p \leq 0,01$) (TAB. 5).

A hipótese H_{1a} “Há correlação negativa entre percepção de *crowding* e satisfação de compra” foi corroborada, uma vez que ambas as dimensões da escala

de crowding, humano e espacial, apresentaram uma relação negativa e estatisticamente significativa com satisfação de compra ($r=-0,20$ e $r=-0,67$, respectivamente). Observou-se que também foram encontradas evidências que dão suporte à hipótese H_{1b} “Há correlação positiva entre percepção de *crowding* e emoções negativas”, visto que estas se mostraram positivamente associadas à percepção de crowding humano ($r=0,19$) e à espacial ($r=0,15$). A hipótese H_{1c} “Há correlação negativa entre percepção de *crowding* e emoções positivas” foi igualmente corroborada (crowding humano com $r=-0,08$ e crowding espacial com $r=-0,46$)

No que cabe às hipóteses H_{1d} “Há correlação negativa entre satisfação de compra e emoções negativas” e H_{1e} “Há correlação positiva entre satisfação de compra e emoções positivas”, verificou-se que ambas foram corroboradas, haja vista a associação significativa, de forma negativa, entre os fatores emoções negativas e satisfação de compra ($r=-0,27$), tendo este se relacionado positivamente com o fator emoções positivas ($r=0,67$).

FATORES		Crowding Humano	Crowding Espacial	Satisfação	Emoções Positivas	Emoções Negativas
Crowding Humano	Pearson Correlation	1	0	-,200**	-0,081	,198**
	Sig. (2-tailed)		1	0	0,12	0
Crowding Espacial	Pearson Correlation	0	1	-,530**	-,460**	,155**
	Sig. (2-tailed)	1		0	0	0,003
Satisfação	Pearson Correlation	-,200**	-,530**	1	,670**	-,275**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0
Emoções Positivas	Pearson Correlation	-0,081	-,460**	,670**	1	0
	Sig. (2-tailed)	0,12	0	0		1
Emoções Negativas	Pearson Correlation	,198**	,155**	-,275**	0	1
	Sig. (2-tailed)	0	0,003	0	1	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

QUADRO 3 – Correlação de Pearson
Fonte: Elaborado pela autora (2013).

4.4 Análise de variância (ANOVA) e Análise de médias

Visando a determinar a significância da diferença entre a percepção de crowding no Brasil e no Canadá, uma análise de variância foi conduzida. A partir dos valores de sig., dispostos na TAB. 4, é possível afirmar que existe diferença estatisticamente significativa entre as médias dos dois países, mas apenas no construto *crowding* espacial, onde sig. $\leq 0,05$. Não havendo, assim, diferença significativa no que tange à dimensão de *crowding* humano (sig. 0,331).

Com base na ANOVA, também com o intuito de verificar as diferenças entre países no que tange à satisfação de compra, constatou-se que há diferença estatisticamente significativa (sig. $\leq 0,05$) entre as médias das duas amostras. A escala de Emoções, por sua vez, apresentou diferenças significativas entre as médias dos dois países em ambos os fatores: emoções positivas, com sig. = 0,006, e emoções negativas, com sig. = 0,000.

Em continuidade, para testar as hipóteses H_3 , que relacionam os fatores nas amostras do Brasil e do Canadá, foi realizada uma análise de médias. A hipótese H_{3a} “Os consumidores do Brasil percebem menos o fenômeno de *crowding* humano do que os consumidores da Canadá” não foi corroborada, uma vez que, conforme explanado anteriormente, não houve diferença significativa entre as amostras (sig. = 0,331). O construto apresentou média de 8,3 no Brasil, e de 8,4 no Canadá. Apenas o construto *crowding* espacial obteve uma diferença significativa entre as amostras, demonstrando ter, a amostra do Brasil, menor percepção de *crowding* espacial em comparação à amostra canadense, com médias de 4,6 e 5,2 respectivamente. Assim, confirma-se a hipótese H_{3b} “Os consumidores do Brasil percebem menos o fenômeno de *crowding* espacial do que os consumidores da Canadá”.

Contrariando o esperado, os resultados da análise de médias não deram suporte às hipóteses H_{3c} “Os consumidores do Brasil têm mais emoções positivas do que os do Canadá” e H_{3d} “Os consumidores do Canadá têm mais emoções negativas do que os do Brasil”. Embora a amostra brasileira tenha tido uma menor percepção de *crowding* espacial, esses respondentes alegaram sentir menos

emoções positivas em situação de aglomeração do que os canadenses. No que diz respeito às emoções negativas, essas foram mais evidentes entre os brasileiros.

O construto de emoções positivas teve média de 3,6 no Brasil e de 4,1 no Canadá, o que contraria a hipótese H_{3c}. A dimensão emoções negativas, por sua vez, apresentou médias de 5,7 no Brasil e 4,7 no Canadá, não sendo corroborada, assim, a hipótese H_{3d}.

Em concordância aos estudos que relacionam percepção de crowding a emoções negativas (e.g. STOKOLS, 1972; EROGLU; HARELL, 1986; HUI; BATESON, 1991; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; QUEZADO et al., 2012), nesta pesquisa, foram encontradas evidências que dão suporte à prevalência de emoções negativas em situações de *crowding*.

No Brasil, conforme enunciado anteriormente, a média de emoções positivas foi de 3,6 e, de negativas, 5,7. No Canadá, essas médias foram de 4,1 para emoções positivas e 4,7 para emoções negativas. Assim, afirma-se a validade da hipótese H_{3e}: “Os consumidores do Canadá e do Brasil têm mais emoções negativas do que positivas”. Também a partir dos resultados obtidos através da análise de médias e ANOVA, a hipótese H_{3f}: Os consumidores do Brasil têm maiores índices de satisfação de compra do que os consumidores da Canadá não foi confirmada, visto que os brasileiros apresentaram menor média de satisfação do que os canadenses (3,2 e 3,8, respectivamente).

TABELA 4 – Análise de Médias e ANOVA

Fatores	Média		Desv. Padrão		ANOVA Brasil x Canadá	
	Brasil	Canadá	Brasil	Canadá	F	Sig.
Crowding Humano	8,3	8,4	1,80	1,82	0,94	0,331
Crowding Espacial	4,6	5,2	2,09	2,26	26,83	0,000
Satisfação	3,2	3,8	2,06	2,21	10,47	0,001
Emoções Positivas	3,6	4,1	2,18	2,23	7,72	0,006
Emoções Negativas	5,7	4,7	2,58	2,60	21,43	0,000

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

4.5 Análise de cluster

Visando a testar as hipóteses H₂ “Os consumidores canadenses têm maior percepção de *crowding*, mais emoções negativas, menos emoções positivas e satisfação que os consumidores brasileiros”, optou-se por utilizar uma análise de agrupamento através do método *Two Step Cluster*, que determina o número ideal de *clusters* apoiado em um conjunto de critérios estatísticos. A partir da aplicação desse método, a amostra foi subdividida em dois clusters, denominados de “ajustados” e “inconformados”.

O grupo dos ajustados foi constituído pela minoria dos respondentes, em número de 112, com satisfação e emoções positivas acima da média (1,09 e 0,94 respectivamente), emoções negativas e percepção de *crowding*, humana e espacial, abaixo da média da amostra total (-0,44, -0,41 e -0,90 respectivamente).

Assim, os ajustados caracterizam-se por adaptar-se ao ambiente aglomerado, uma vez que demonstraram níveis mais baixos de percepção de *crowding* e de emoções negativas. O grau satisfação de compra e emoções negativas reforça o pouco incômodo desse grupo no que diz respeito aos efeitos da aglomeração.

O segundo grupo, os inconformados, constituído de 255 entrevistados, corresponde aos indivíduos com nível de percepção de *crowding* acima da média, nos construtos humano (0,18) e espacial (0,40), bem como as emoções negativas (0,19), com valor também superior à média. Satisfação e emoções positivas, do contrário, apresentaram valores inferiores à média zero, com -0,48 e -0,41 respectivamente.

Os inconformados receberam essa nomenclatura devido ao que se pode observar a partir dos dados explanados: consumidores que não se sentem confortáveis com a aglomeração devido à percepção de *crowding* e às emoções negativas mais altas e à satisfação de compra e às emoções positivas mais baixas do que a média da amostra.

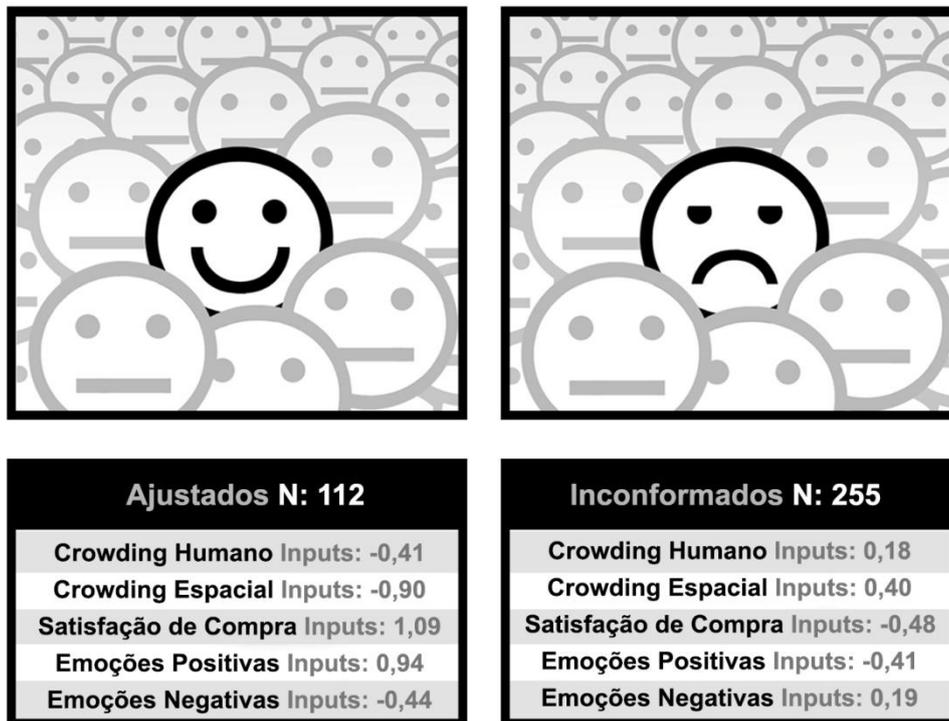


FIGURA 2 – *Clusters* Ajustados x Inconformados
 Fonte: Elaborado pela autora (2013).

Ademais, visando a correlacionar os clusters identificados com localidade, Brasil e Canadá, o referido método de agrupamento revelou que, nos dois países, o número de inconformados é maior, representado 69,5%, da amostra total. Entretanto, a proporção de inconformados no Brasil (58,8%) é maior que a proporção de inconformados no Canadá (44,6%).

TABELA 5 – Análise de *Cluster* (Two Step)

Local	Clusters		Total
	Ajustados	Inconformados	
Canadá	62 55,40%	105 41,20%	167
Brasil	50 44,60%	150 58,80%	200
Total	112 30,50%	255 69,50%	367

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

Com o intuito de confirmar a relação entre os *clusters*, ajustados e inconformados, e os dois países em questão, foi realizado o teste de qui-quadrado,

que apresentou sig <0,005%, indicando que essa relação é estatisticamente significativa.

TABELA 6 – Teste do Chi-Quadrado para correlação *Clusters* x Localidade

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,311 ^a	1	,012		
Continuity Correction ^b	5,752	1	,016		
Likelihood Ratio	6,300	1	,012		
Fisher's Exact Test				,013	,008
Linear-by-Linear Association	6,293	1	,012		
N of Valid Cases	367				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,96.

b. Computed only for a 2x2 table

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

A partir da medição do coeficiente de contingência, encontrou-se que essa relação é de 13%, o que reforça que, no Brasil, está o maior percentual dos inconformados enquanto em Canadá está o maior percentual dos ajustados.

TABELA 7 – Coeficiente de Contingência

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,130	,012
N of Valid Cases		367	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

Conclui-se, então, com base das análises entorno dos clusters que os achados não oferecem esteio à hipótese H₂, uma vez que, pertencendo ao cluster dos ajustados, os canadenses têm menor percepção de *crowding*, menos emoções negativas, mais emoções positivas e satisfação que os consumidores brasileiros.

HIPÓTESES	RESULTADO
H _{1a} : Há correlação negativa entre percepção de crowding e satisfação de compra.	Aceita
H _{1b} : Há correlação positiva entre percepção de <i>crowding</i> e emoções negativas.	Aceita
H _{1c} : Há correlação negativa entre percepção de <i>crowding</i> e emoções positivas.	Aceita
H _{1d} : Há correlação negativa entre satisfação de compra e emoções negativas.	Aceita
H _{1e} : Há correlação positiva entre satisfação de compra e emoções positivas.	Aceita
H ₂ : Os consumidores canadenses têm maior percepção de <i>crowding</i> , mais emoções negativas, menos emoções positivas e satisfação que os consumidores brasileiros.	Parcialmente Aceita
H _{3a} : Os consumidores do Brasil percebem menos o fenômeno de crowding humano do que os consumidores da Canadá.	Rejeitada
H _{3b} : Os consumidores do Brasil percebem menos o fenômeno de <i>crowding</i> espacial do que os consumidores da Canadá.	Aceita
H _{3c} : Os consumidores do Brasil têm mais emoções positivas do que os do Canadá .	Rejeitada
H _{3d} : Os consumidores do Canadá têm mais emoções negativas do que os do Brasil.	Rejeitada
H _{3e} : Os consumidores do Canadá e do Brasil têm mais emoções negativas do que positivas.	Aceita
H _{3f} : Os consumidores do Brasil têm maiores índices de satisfação de compra do que os consumidores da Canadá.	Rejeitada

QUADRO 4 – Resultado das hipóteses
 Fonte: Elaborado pela autora (2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo abordou o fenômeno de *crowding*, a satisfação de compra e as emoções de consumidores em dois países à luz do conceito de individualismo e coletivismo de Hofstede (1991), visando, assim, a responder à questão de pesquisa “como a percepção de *crowding* está relacionada a emoções e satisfação de compra em diferentes realidades culturais?”.

Os resultados da pesquisa empírica relevaram que, em ambos os países, tanto no Brasil como no Canadá, a percepção de *crowding* está correlacionada positivamente com emoções negativas e, negativamente, com satisfação de compra e emoções positivas, achados que dão suporte às hipóteses H_{1a} – H_{1d} .

Esse resultado vai de encontro ao que sugerem alguns estudos que obtiveram evidências de reações positivas por parte do consumidor em ambiente aglomerado (e.g. PONS; LAROCHE, 2007; WU; LUAN, 2007; BRANDÃO, 2012), e está em concordância a outras pesquisas que propuseram ou afirmaram reações negativas de indivíduos em situação de *crowding* (e.g. STOKOLS, 1972; EROGLU; HARELL, 1986; HUI; BATESON, 1991; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; ROMPAY et al., 2008).

Os resultados das correlações entre as variáveis seguem a concepção de percepção de *crowding* de Stokols (1972), que aponta essa dimensão como o desconforto psicológico de um indivíduo quando a oferta de espaço não supre sua demanda pessoal. Conforme mencionado anteriormente, para Eroglu e Harrell (1986), a percepção de *crowding* só existe caso a densidade seja percebida como disfuncional, ou seja, como uma situação que dificulta ou impede a realização da tarefa de compra, no caso do consumidor de varejo.

Nesse sentido, esses resultados estão de acordo com a teoria no que diz respeito à relação negativa entre percepção de *crowding* e satisfação, esta que, em conceito, é influenciada negativamente pelo desgaste físico e mental do consumidor no desempenho da tarefa de compra (CARDOSO, 1975). Acredita-se também que, por observarem a dificuldade na realização do processo de compra apresentado no vídeo, além de não demonstrarem satisfação, os entrevistados de ambos os países

esboçaram emoções negativas em ambiente aglomerado, ao invés de emoções positivas. Teoricamente, apenas haveria emoções positivas em situação de alta densidade se esta não fosse identificada como incômoda e não interferisse negativamente no processo de compra (EROGLU; HARRELL, 1986). Esses achados dão suporte à hipótese H_{3e} : **“Os consumidores do Canadá e do Brasil têm mais emoções negativas do que positivas”**.

A hipótese H_{3a} **“Os consumidores do Brasil percebem menos o fenômeno de crowding humano do que os consumidores da Canadá”**, embasada em fundamentos teóricos que aponta países quentes e com alta densidade demográfica como mais propensos ao coletivismo e, portanto, a menor percepção de *crowding*, não foi corroborada.

Acredita-se que, no contexto da presente pesquisa, o clima comumente vivenciado pelos brasileiros tenha contribuído com incômodo demonstrado em situação de alta densidade humana. Considerando que a aglomeração de pessoas pode elevar a temperatura em um ambiente fechado, o clima quente do Brasil e da cidade de Fortaleza, especificamente, aumentaria a percepção e diminuiria a tolerância ao *crowding* no varejo.

Nesse sentido, o consumidor canadense da cidade de Montreal, que, durante metade do ano, enfrenta temperaturas baixas, que exigem ambientes internos aquecidos, não sentiria tanto o incômodo do calor provocado pelo *crowding* humano em uma loja quanto o consumidor brasileiro de Fortaleza, que espera que os ambientes fechados sejam mais frios do que os ambientes abertos.

Outro fator que pode ter contribuído para o inesperado grau de percepção de *crowding* dos brasileiros, tão intenso quanto o canadense, é a lentidão no atendimento, não comum no Canadá, mas constante nas maiores lojas de varejo do Brasil. Esse aspecto é ressaltado por Brandão, Parente e Oliveira (2010) como agravante da insatisfação do consumidor. Esses autores indicam que o varejo brasileiro não detém a estrutura necessária para lidar com situações de elevada densidade humana. Dessa forma, para os entrevistados brasileiros, a situação de *crowding* apresentada no vídeo pode ter remetido a experiências ruins em ambiente real de varejo onde a aglomeração resultou em muito tempo de espera em filas.

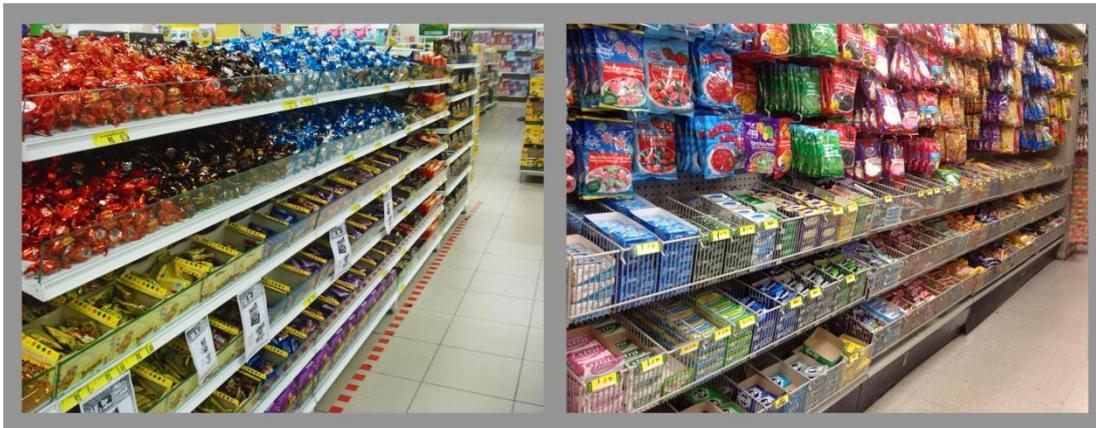
Assim como para a hipótese H_{3a}, os resultados não apresentaram evidências favoráveis às hipóteses H_{3c} **“Os consumidores do Brasil têm mais emoções positivas do que os do Canadá”**, H_{3d} **“Os consumidores do Canadá têm mais emoções negativas do que os do Brasil”** e H_{3f}: **Os consumidores do Brasil têm maiores índices de satisfação de compra do que os consumidores da Canadá”**.

Em concordância ao estudo de Quezado et al. (2012), acredita-se que o dia a dia do brasileiro, caracterizado por constantes aglomerações, como, o trânsito de veículos engarrafado e o elevado número de pessoas em transportes públicos, bancos e hospitais, também fez com o nível de percepção de *crowding* fosse intensificado nos brasileiros, haja vista o estresse vivenciado diariamente por essa parcela da amostra em decorrência do elevado número de pessoas, tornando-a mais intolerante a aglomerações em ambientes de loja.

Embora ambos os países tenham tido, praticamente, a mesma média de percepção de *crowding* humano, há indícios de que os brasileiros são menos tolerantes. É passível de conclusão, portanto, que a não tolerância dos brasileiros ao *crowding* humano podem ser reflexo das condições climáticas, sociais e de estrutura apresentadas. Essa intolerância justifica a menor satisfação, se comparados aos canadenses, bem como os achados de menos emoções positivas e mais emoções negativas na amostra do Brasil.

No que cabe ao *crowding* espacial, este foi identificado conforme havia proposto a hipótese H_{3b} **“Os consumidores do Brasil percebem menos o fenômeno de *crowding* espacial do que os consumidores da Canadá”**, haja vista as características coletivistas do brasileiro, que não necessita de grandes proporções espaciais para sentir-se bem em um ambiente, ao contrário do canadense (PONS; LAROCHE, 2007).

Outro indício que dá aparato à maior percepção do *crowding* espacial por parte dos canadenses diz respeito à maior variedade de produtos em oferta nas lojas, se comparadas às do Brasil, o que dificulta a realização da tarefa de compra devido a dificuldade de encontrar o produto desejado em meio aos demais, conforme atestam Hui e Bateston, 1991.



LOJA DE VAREJO BRASILEIRA

LOJA DE VAREJO CANADENSE

FIGURA 3 – Diferenças espaciais entre lojas (Brasil x Canadá)

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

A partir da confirmação da hipótese H_{3b} e da negação das hipóteses H_{3c} , H_{3d} e H_{3f} , levanta-se a proposição de que o *crowding* humano tenha maior influência na satisfação e nas emoções do que o *crowding* espacial, haja vista o fato de os canadenses terem declarado maior satisfação, mais emoções positivas e menos emoções negativas, embora tenham tido maior percepção de *crowding* espacial.

A última hipótese testada, H_2 “**Os consumidores canadenses têm maior percepção de *crowding*, mais emoções negativas, menos emoções positivas e satisfação que os consumidores brasileiros**”, foi parcialmente corroborada, uma vez que os consumidores canadenses atestaram maior percepção de *crowding* espacial, mas, no que tange à dimensão humana desse construto, esta apresentou-se de forma igualitária entre as amostras dos dois países. A respeito das emoções e da satisfação, os achados não deram aporte ao que propõe a hipótese H_2 .

É válido ressaltar que apesar de a maioria dos estudos referenciados nesta pesquisa apontarem tendências coletivistas no Brasil e individualistas no Canadá, houve traços de orientação individualista no comportamento dos brasileiros em situação de *crowding*. Esse indício reflete a ideia de Schwartz (1990) de que as sociedades não são obrigatoriamente individualistas ou coletivistas, podendo conter características de ambas as dimensões.

A relevância de investigar o comportamento do consumidor em situação de aglomeração se deve ao aumento do fluxo de clientes nas lojas de varejo

brasileiras, devido, principalmente, à expansão do crédito. Essa nova configuração das lojas varejistas, comumente aglomeradas, exige, sob aspectos gerenciais, adaptações de estrutura que possibilitem a melhor circulação de clientes, além da implementação de sistemas de refrigeração e atendimento mais eficientes, visando a eliminar os efeitos disfuncionais da alta densidade, haja vista a comprovada relação negativa entre percepção de *crowding*, emoções positivas e satisfação do consumidor.

Esta pesquisa preenche lacunas teóricas nos âmbitos nacional e internacional pelo seu caráter *cross-cultural*. Internacionalmente, não foram encontrados estudos que envolvam o Brasil em investigações sobre comportamento do consumidor em ambientes aglomerados. Em âmbito nacional, a pesquisa se destaca por ser a primeira pesquisa multicultural, a nível de países, desenvolvida acerca da percepção de *crowding* no varejo.

Cabe pontuar, por fim, algumas limitações deste estudo, como a diferenciação na coleta de dados nos dois países. No Canadá, os participantes preencheram o questionário pelo método *paper-and-pencil* após assistirem ao vídeo, exibido em aparelhos de *tablet*. No Brasil, os respondentes foram solicitados a acessar um *link online* para assistir ao vídeo e, em seguida, responder ao questionário, hospedado em um *web site*. Admite-se que, embora as duas amostras tenham tido a mesma referência de ambiente aglomerado, através de um mesmo vídeo, diferenças de aplicação do instrumento podem interferir na percepção dos estímulos transmitidos aos entrevistados.

A investigação da percepção de *crowding* no varejo através de vídeos e fotos é comumente realizada por pesquisadores da área (e. g. PONS, 2004; PONS; LAROCHE, 2007; BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010; BRANDÃO, 2012) e encontra subsídios na teoria como sendo representativa de um ambiente real de varejo, explorado em um quase experimento (BATESON; HUI, 1992).

Acredita-se, no entanto, que as sensações advindas de um ambiente aglomerado são mais intensas, sejam positivas ou negativas, em uma situação real de *crowding* e que, embora a utilização de fotos e vídeos contribuam no controle das variáveis externas, esses não são suficientemente representativos das reações dos consumidores à aglomeração no varejo. Dessa forma, a utilização de vídeo para a

aferição das variáveis que compõem o presente estudo também pode ser considerada uma limitação.

Sugere-se, a partir dessa limitação, a realização de um estudo que vise a comparar a percepção de *crowding* mensurada em ambiente real de varejo e através de vídeos que reportem esse ambiente, uma vez que o estudo registrado nesse intuito data do início da década de 90 (e.g. BATESON; HUI, 1992), quando as lojas varejistas detinham diferente configuração e, provavelmente, sofriam menos interferência de aglomerações humanas.

Outra limitação refere-se principalmente aos respondentes canadenses, que foram abordados em um campus universitário. Embora seja considerada como representante da coletividade e da cultura onde está inserida (PETERSON, 2001), acredita-se que a classe estudantil, predominante na amostra canadense, apresenta peculiaridades culturais enquanto subgrupo, que, de certa forma, restringem a averiguação das hipóteses desta pesquisa, haja vista a composição da cultura de um país, elencada por Hofstede (1991), que engloba classes sociais, no que cabe a nível educacional, e diferenças entre gerações.

Uma vez que não houve total clareza acerca da influência dos aspectos culturais nas variáveis testadas, como sugestão para a continuidade das pesquisas acerca do fenômeno de *crowding* no Brasil, indica-se a comparação entre cultura e percepção de *crowding*, bem como renda e percepção de *crowding*. As pesquisas multiculturais já realizadas confrontam países coletivistas e individualistas, mas que também se caracterizam pela prevalência de uma população de baixa e alta renda, respectivamente. Assim, o fato de as pesquisas *cross-cultural* já realizadas apresentarem diferenças de percepção de *crowding* entre países pode estar relacionado especificamente à renda, e não ao nível de cultura nacional como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTMAN, I.; VINSEL, A. M. Personal space: An analysis of E. T. Hall's proxemics framework. Em: ALTMAN, I; WOHLILL, J. (Ed.) Human behavior and environment: **Advances in theory and research**, v. 2. New York: Plenum, 1977.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

BABIN, 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.

BAGOZZI, R.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. **The Social Psychology of Consumer Behavior**. Buckingham: Open University Press, 2002.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 120-141, 2002.

BASTOS, A. et al. Uso e Efetividade de Práticas de Gestão da Produção e do Trabalho: um *Survey* da Indústria Brasileira. In: EnANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

BATESON J. E. G.; HUI, M. K. The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 271-181, 1992.

BAXTER, J.C. Interpersonal spacing in natural settings. **Sociometry**, v.33, p. 444–456, 1970.

BITNER, M. Service's capes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57-71, 1992.

BOYKO, C.; COOPER, R. Clarifying and re-conceptualizing density. **Progress in Planning**, v. 76, p. 1-61, 2011.

BRANDÃO, M. **Crowding no varejo**: diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil. 2012. Tese (Doutorado em Administração de empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/9277/TESE_Marcelo.Moll.Brandao_13.02_ADM.MKT.FINAL_PDF.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 mar. 2012.

BRANDÃO, M.; PARENTE, J. O Brasileiro gosta de Lojas Abarrotadas? Uma investigação do impacto da densidade humana nas preferências dos clientes. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 14., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2011.

BRANDÃO, M.; PARENTE, J.; OLIVEIRA, B. Percepção de *crowding* no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. **RAE eletrônica**, v. 9, n. 2, Art. 11, jul/dez 2010.

CALHOUN, J. Population Density and Social Pathology. **Scientific American**, p. 139-148, 1962.

CARDOZO, R. An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 244-249, 1965.

CHRISTIAN, J.; FLYGER, Y.; DAVIS, D. Factors in the mass mortality of the herd of sika deer. **Chesapeake Science**, v. 1, p. 79-95, 1960.

CORRAR, L.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, A.; FARIAS, S. Emoção e satisfação em compras on-line: o ser é humano em ambientes medidados por computadores?. In: EnANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

CZEPIEL, J.; ROSENBERG, L.; SURPRENANT, C. The development of thought, theory, and research in consumer satisfaction. In: LAMB JR., C.; DUNNE, P. **Theoretical developments in marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1980, p. 216-219.

DAMASIO, A. **Descartes' Error**: Emotion, Reason, and the Human Brain. New York: Avon Books, 1994.

DE MOOIJ, M. **Global Marketing and Advertising**. Understanding Cultural Paradoxes, Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1998.

DUMONT, L. **Ensayos sobre el individualismo**. Madrid: Alianza, 1987.

EROGLU, S.; HARRELL, G. Retail *Crowding*: theoretical and strategic implications. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 4, p. 349-362, 1986.

EROGLU, S.; MACHLEIT, K. An Empirical Study of Retail *Crowding*: Antecedents and Consequences. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 2, 1990.

EVRARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Revue Française du Marketing**, n. 144-145, p. 53-65, 1993.

FARIAS, S.; CORRADINI, A. Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores? In: EnANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. CD-ROM.

FARIAS, S.; SANTOS, R. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FEHSE, F. **Impacto de Ruídos Ambientais Desagradáveis Sobre as Emoções e o Comportamento do Consumidor**. 2012. Dissertação (Doutorado em Administração de Empresas) –, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/30873>. Acesso em: 2 jun. 2012.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n.6 p.6-21, 1992.

FOURNIER, S.; MICK, D. Rediscovering satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 5-23, 1999.

FREEMAN, M.A. Demographic correlates of individualism and collectivism: a study of social values in Sri Lanka. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v.28, p. 321-341, 1997.

FRIJDA, N. **The Psychologists' Point of View**. In Handbook of Emotions. New York: Guilford, 2000.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOVERNMENT OF CANADA. **Census 2011**. Disponível em: <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/hlt-fst/pd-pl/Tables-Tableaux.cfm?LANG=Eng&T=300>. Acesso em: 02 mar. 2013

GOUVEIA, Valdiney V.; CLEMENTE, Miguel. **O individualismo-coletivismo no Brasil e na Espanha : correlatos sócio-demográficos**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/e_psic/v5n2/a03v05n2.pdf >. Acesso em: 29 Out.2012.

GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**, v.11, n. 2, p. 107-115, 1994.

GREWAL, D.; BAKER, J.; LEVY, M.; VOSS, B.G. 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.; BABIN, B.; MODIANOS, D. Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in developing economy. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 1, p. 33-52, 2000.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. HALL, E. **Beyond Culture**. New York: Doubleday, 1976.

HARRELL, G.; HUTT, M. Buyer behavior under conditions of crowding: An initial framework. **Advances in Consumer Research**, v. 3, n. 1, p. 36-39, 1976.

HARRELL, G.; HUTT, M.; ANDERSON, J. Path analysis of buyer behavior under conditions of *crowding*. **Journal of Marketing Research**, n. 17, p. 45-51, 1980.

HERNANDEZ, J. C. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compra feitas em diferentes tipos de varejistas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 2, p. 11-30, 2009.

HILAL, A.V.G. **Dimensões e Clusters de Cultura Organizacional de uma Empresa Brasileira com Atuação Internacional**. 2002. Tese (Doutorado em Administração) - INSTITUTO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: http://www.coppead.ufrj.br/pt-br/docentes_pesquisa/publicacoes/teses/?page=11. Acesso em 20 jun. 2013.

HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations: Software of the mind**. London: McGraw-Hill, 1991.

HOFSTEDE, G. **The Archimedes effect. Working at the interface of cultures: 18 lives in social science**. London: Routledge, 1997.

HOLBROOK, M. The millennial consumer in the texts of our times: experience and the entertainment. **Journal of Macro marketing**, v. 20, n. 2, p. 178-193, 2000.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOWARD, J.; SHETH, J. A Theory of Buyer Behavior in Changing Marketing Systems Consumer, Corporate and Government Interfaces. In: Winter Conference of the Marketing Association. **American Marketing Association**, 1967.

HUI, M.; BATESON, J. 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.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=ce>. Acesso em: 02 mar. 2013

IZARD, C. **Aspects of consciousness and personality in terms of differential emotions theory**. In: PLUTCHIK, R.; KELERMAN (Eds.). **Emotion: theory, research, and experience**, v. 1, New York: Academic Press, p. 165-187, 1980.

IZARD, C. **Human Emotions**. New York: Plenum Press, 1977.

JONES, M. Y. et al. 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.

JOSHI, K. An Investigation of Equity as a Determinant of User Information Satisfaction. **Decision Sciences**, v. 21, n.4, p. 786-807, 1990.

KAGITÇIBASI, Ç. Individualism and collectivism. **Handbook of cross-cultural psychology**, v. 3, p. 1-49. Boston: Allyn and Bacon, 1997.

KAGITÇIBASI, Ç.; BERRY, J.W. (1989). Cross-cultural psychology: Current research and trends. **Annual Review of Psychology**, v. 40, p. 493-531, 1989.

KONUS, U.; VERHOEF, P.; NESLIN, S. Multichannel shopper segments and their covariates. **Journal Retailing**, v. 84, p. 398-413, 2008.

LANGREHR, F. Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 428-433, 1991.

LARÁN, J.; ROSSI, C. O Poder da Surpresa no Processo Emocional da Formação da Satisfação. In: EnANPAD, 27., 2003, Atibaia, SP. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

LAZARUS, R. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**, v. 46, n. 4, p. 352-367, 1991.

LEE, S.; 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.

LI, J.; LEE, S.; KIM, J. An empirical examination of perceived retail *crowding*, emotions, and retail outcomes. **The Service Industries Journal**. v. 29, n. 5, p. 635-652, 2009.

LIMA, M.; NETO, P. A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação de usuários de shopping center. In: EnANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.

LOO, C. The psychological study of *crowding*. **The American Behavioral Scientist**. v. 18, n. 6, p. 826-443, 1975.

LOPES, E.; TEIXEIRA, J.; HERNANDEZ, J.; MORETTI, S. Valores De Compra Hedônico e Utilitário: Duas Aplicações No Varejo Especializado. In: EnANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.

LUKES, S. **El individualismo**. Barcelona: Península, 1975.

LUOMALA, H. Understanding how retail environments are perceived. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 13 n. 3, 2003.

MACHLEIT, K.; EROGLU, S.; BARR, T. Perceived retail *crowding* and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**. v. 58, p. 1146-1153, 2005.

MACHLEIT, K.; EROGLU, S.; MANTEL, 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.; KELLARIS, J.; EROGLU, S. Human versus spatial dimensions of *crowding* perceptions of *crowding* perceptions in retail environments: a note measurement and effect on shipper satisfaction. **Marketing Letters**, v. 5, n. 2, p. 183-194, 1994.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANO, H.; OLIVIER, R. 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.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, G.; THEÓPHILO, C. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATILLA, A.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, 2001.

MATOS, A.; MOTA, M.. Caminhando pelas ruas do beco, para democrático encontro com a moda. In: ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO "DISEÑO EN PALERMO" COMUNICACIONES ACADÉMICAS, 1., 2006, Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires, v.1, p.171-172. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/13_libro.pdf> Acesso em: 2 dez. 2012.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Ed. Compacta.

MCCRACKEN, G. Clothing as language: an object lesson in the study of the expressive properties of material culture. In: REYNOLDS, B; STOTT, M. (Eds.). **Material Anthropology: Contemporary Approaches to Material Culture**. New York: University Press of America, 1986.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: M.I.T. Press, 1974.

MELO, G.; SENA, A.; VERDE, A.; ARRUDA, D. O Impacto das Emoções, Geradas a Partir de Estímulos Ambientais, na Satisfação de Discentes de uma IES Privada. In: EnANPAD, 2009. Curitiba. **Anais...** Curitiba – PR: ANPAD, 2009.

MORSCHETT, D.; SWOBODA, B.; FOSCHT, T. Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 423-47, 2005.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

OFIR, C.; SIMONSON, I. The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. **Journal of Marketing**, p. 170-182, 2007.

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

OLIVER, R. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 1-16, 1989.

OLIVER, R. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1997.

OLIVER, R.; SWAN, J. Equity disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **The Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 372-383, Dec. 1989.

PAN, Y.; SIEMENS J. The differential effects of retail density: an investigation of goods versus service settings. **Journal of Business Research**, p. 1-8, 2010.

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

PEÑALOZA, V.; GORDIANO, E.; QUEZADO, I. Consumo Utilitario y Consumo Hedónico en el Beco da Poeira. In: Assembleia Anual de CLADEA (Consejo Latinoamericano de Escuela de Administración), 46., 2011, San Juan **Anais...** San Juan, Porto Rico, 2011.

PETER, J.; OLSON, J. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

PLUTCHIK, R. **Emotion**: a Psychoevolutionary Synthesis. New York: Harper & Row, 1980.

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

PRADO, P. **A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente**: Um Estudo em bancos de Varejo. 2004. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2004.

QUEZADO, I.; COSTA, R.; PEÑALOZA, V. FERREIRA; T. C. Percepção de *Crowding* e sua Relação com Valor e Local de Compra: um Estudo em dois Centros de Consumo de Baixa Renda. In: Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA, 2012.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROMPAY, T.; VAN, J.; GALETZKA, M.; PRUYN, A.; GARCIA, J.; Human and spatial dimensions of retail density: revisiting the role of perceived control. **Psychol Mark**, p. 319-35, 2008.

RUSSEL, B; VALENZUELA, A. Global Consumption: (How) Does Culture Matter? **Advances in Consumer Research**, v.32, p. 86-89, 2005.

SANTOS, T.; PRADO, P. Emoção e Regulamentação Emocional no Comportamento do Consumidor. In: Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 3., 2008. Curitiba. **Anais...** Curitiba – PR: ANPAD, 2008.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E.; MENEZES, E. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/PPGE/LED, 2000.

SMITH, P. B.; BOND, M. H. **Social psychology: across cultures**. Boston: Allyn & Bacon, 1999.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

SPINOZA, F. Cognição e emoção em processos de comportamento do consumidor. In: Seminários em Administração – SEMEAD, 4., 2003, São Paulo, S.P. **Anais...** São Paulo: Faculdade de Economia e Administração- FEA/USP, 2003.

STEVENSON, W. **Estatística Aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 1986.

STOKOLS, D. On the distinction between density and *crowding*: Some implications for future research. **Psychological Review**, n. 79, p. 275-279, 1972.

SWAN, J.; COMBS, L. Product Performance and Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, V. 40, p. 25-33, 1976.

SCHWARTZ, S. H. Individualism-colectivism: Critique and proposed refinements. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v.21, p. 139-157, 1990.

SCHWARTZ, S.H.; ROS, M. **Values in the West: A theoretical and empirical challenge to the Individualism–Collectivism cultural dimension**. *World Psychology*, v. 1, p. 99–122, 1995.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TORRES, H.; BICHIR, R.; CARPIM, T. **Uma pobreza diferente? Mudanças no padrão de consumo da população de baixa renda**. *Novos Estudos, Cebrap*, p. 17-22, 2006.

TRIANDIS, H. C. Theoretical and methodological approaches to the study of collectivism and individualism. Em U. Kim, H. C; TRIANDIS, Ç.; KAGITÇIBASI. Orgs. **Individualism and collectivism: Theory, method, and applications**, p. 41-51. Thousand Oaks: Sage, 1994.

TRIANDIS, H. C. **Cross-cultural studies of individualism and collectivism**. University of Nebraska Press, pp. 41 – 133, 1989.

TRIANDIS, H. C.; LEUNG, K.; VILLAREAL, M.; CLACK, E L. Allocentric vs idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation. **Journal of Research in Personality**, v.19, p. 395-415, 1985.

UGALDE, M.; SLONGO, L. As emoções e o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. In: EnANPAD, 30., 2006, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

VERDE, A. **A influência dos estímulos ambientais na satisfação do consumidor: estudo de caso em parque aquático à luz da teoria cognitiva das emoções**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WAKEFIELD, K.; BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.

WESTBROOK R.; REILLY, M. Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. **Advances in Consumer Research**, p. 256-26, 1983.

WESTBROOK, R. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, 1987.

WESTBROOK, R.; OLIVER, R. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.

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, 2008.

WINKEL, G. et al. An ecological perspective on theory, methods, and analysis in environmental psychology: advances and challenges. **Journal of Environmental Psychology**, v. 29, p. 318-328, 2009.

WOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Prentice Hall: São Paulo, 2003.

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.; BITNER, M. **Marketing de Serviços**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.