

REVISÃO CRÍTICA DA ABORDAGEM TEÓRICA DA PERCEPÇÃO DE CROWDING EM AMBIENTES DE CONSUMO

Autoria

Izabelle Quezado - izabellequezado@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin de Empresas - PPGA/UNIFOR - Universidade de Fortaleza

Heber José de Moura - heberm@unifor.br

Prog de Pós-Grad em Admin de Empresas - PPGA/UNIFOR - Universidade de Fortaleza

Resumo

Diante da representatividade e constante evolução teórica da investigação em torno do comportamento do consumidor em situação de alta densidade, este trabalho se propõe a desenvolver uma revisão crítica da produção científica, brasileira e internacional, em percepção de crowding. São apresentadas as principais incoerências entre as bases teóricas e as pesquisas subsequentes no que tange a conceituação, dimensionalidade e procedimentos de mensuração do construto. Traz-se, ainda, um sumário teórico de percepção de crowding, sendo, elencadas, as variáveis antecedentes, consequentes, moderadoras e mediadoras que compõem os principais modelos testados na literatura. Por fim, o artigo aponta diretrizes para a abordagem do tema em pesquisas futuras.

REVISÃO CRÍTICA DA ABORDAGEM TEÓRICA DA PERCEPÇÃO DE CROWDING EM AMBIENTES DE CONSUMO

Resumo

Diante da representatividade e constante evolução teórica da investigação em torno do comportamento do consumidor em situação de alta densidade, este trabalho se propõe a desenvolver uma revisão crítica da produção científica, brasileira e internacional, em percepção de *crowding*. São apresentadas as principais incoerências entre as bases teóricas e as pesquisas subsequentes no que tange a conceituação, dimensionalidade e procedimentos de mensuração do construto. Traz-se, ainda, um sumário teórico de percepção de *crowding*, sendo, elencadas, as variáveis antecedentes, consequentes, moderadoras e mediadoras que compõem os principais modelos testados na literatura. Por fim, o artigo aponta diretrizes para a abordagem do tema em pesquisas futuras.

Palavras-chave: Percepção de *crowding*; Varejo; Revisão Crítica.

1 INTRODUÇÃO

Intitulada, em estudos prévios, de *percepção de crowding* – *percepção de aglomeração*, em português – *percepção de densidade* ou mesmo *densidade*, a reação negativa ao intenso volume de pessoas e objetos é um aspecto de destaque na configuração de varejo por sua possível interferência no comportamento do consumidor (HARRELL; HUTT, 1976; MEHTA, 2013). Frente à necessidade de melhor compreender as implicações da percepção de *crowding* em ambientes de consumo, fenômeno recorrente no atual cenário mercadológico, é vasta a gama de pesquisas produzidas no campo do marketing (e.g. MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; LAROCHE, 2007; PAN; SIEMENS, 2011; BRANDÃO; PARENTE, 2012; QUEZADO *et al.*, 2012; MEHTA, 2013; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014; QUEZADO *et al.*, 2016).

Os primeiros estudos desenvolvidos com enfoque em percepção de *crowding*, ainda à luz da psicologia ambiental (e.g. STOKOLS, 1972; RAPOPORT, 1975), traçam diretrizes conceituais que perduram na evolução teórica do tema, desde a formação dos primeiros modelos exploratórios voltados ao comportamento de consumo (e.g. HARRELL; HUTT 1976; EROGLU; HARRELL, 1986) até a abordagem contemporânea do fenômeno, marcada por modelos estruturais de maior complexidade (e.g. PONS *et al.*, 2017; SONG, NOONE, 2017).

Observa-se, ainda, que essas pesquisas vêm evoluindo no campo empírico no que tange à diversidade de ambientes de consumo investigados. Inicialmente restrita ao varejo de produtos - quando atrelada à realização de uma tarefa de compra - a aglomeração, em estudos contemporâneos, figura como objeto de pesquisa em ambientes de entretenimento, (e.g. PAN; SIEMENS, 2011; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014; QUEZADO *et al.*, 2015, QUEZADO *et al.*, 2016; KIM *et al.*, 2016).

Em boa parte desses estudos, porém, as bases conceituais dos trabalhos seminais, ainda amplamente referenciadas, perdem coerência por não mais estarem alinhadas com as peculiaridades dos atuais objetos de pesquisa. Assim, embora seja claro o aumento de estudos brasileiros e estrangeiros com enfoque na aglomeração de varejo, há, na literatura, uma série de incoerências de conceito e evidentes fraquezas de teoria e método. Destaca-se, entre essas, divergências de conceituação, tratamento do fenômeno em desconsideração à dimensionalidade, problemas relacionados a amostra e estímulo e falhas decorrentes do uso da Escala de Percepção de *Crowding*, de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994).

Logo, em vista do fértil campo de possibilidades que o tema ainda detém para estudos futuros e da contínua inserção de novos pesquisadores de percepção de *crowding* (e.g. DREGER; ARAÚJO; ESPARTEL, 2017; FERREIRA; BRANDÃO; BIZARRIAS, 2017), faz-se necessário desenvolver uma revisão crítica da produção científica em percepção de *crowding* no âmbito do marketing, objetivo que guia o presente estudo. Essa revisão sintetiza os modelos mais relevantes

do campo com os construtos abordados, e aponta divergências e fragilidades da literatura de aglomeração varejista, a fim de alinhar a abordagem da temática para pesquisas vindouras.

Para tanto, foram selecionadas as pesquisas que trazem as principais contribuições para o avanço do construto desde a introdução de seu conceito até a contemporaneidade, considerando os critérios de (a) tratamento da percepção de *crowding* como construto principal, (b) etapa empírica de natureza quantitativa e (c) publicação em periódicos classificados como *peer review* (revisão por pares). Tais estudos, estrangeiros e brasileiros, provêm de revistas como *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Retailing*, *Journal of Consumer Psychology* e *Journal of Business Research*, Revista Brasileira (ReMark) de Marketing e Revista de Administração de Empresas (RAE).

É válido ressaltar que não foram encontrados, em periódicos nacionais, estudos voltados à análise da produção acadêmica em percepção de *crowding*. Na seara internacional, a pesquisa de Metha (2013) trata o tópico por meio de uma análise crítica, à qual o presente trabalho acresce - além do panorama brasileiro - referências internacionais mais atuais e perspectivas não abordadas, referentes a dimensionalidade e mensuração.

Além da mencionada relevância acadêmica, este trabalho também oferece suporte ao âmbito gerencial, uma vez que dá embasamento a estratégias que visem a maximizar a oferta de produtos e o fluxo de consumidores sem desencadear os possíveis incômodos provocados pela alta densidade de objetos e pessoas no ambiente de consumo.

2 REVISÃO CRÍTICA DA PERCEPÇÃO DE CROWDING NO AMBIENTE DE CONSUMO

Em referência a artigos contemporâneos e, sobretudo, a investigações seminais de percepção de *crowding*, esta seção sumariza os principais percalços relacionados à evolução da literatura em torno do tema, trazendo questões concernentes a conceitos, dimensionalidade, mensuração, abordagens e modelos.

2.1 Conceituação e dimensionalidade

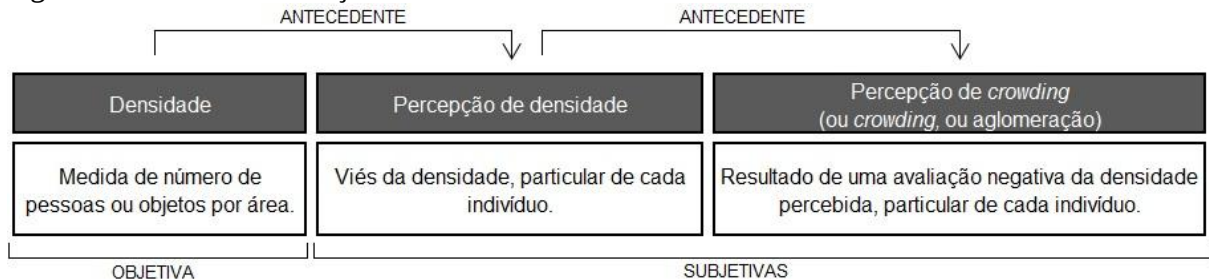
Fundamentada na psicologia ambiental e amplamente disseminada na seara de marketing, com enfoque no comportamento de consumo, a investigação em torno da percepção de *crowding* (ou *percepção de aglomeração*, em português) no varejo assume perspectivas teóricas discrepantes no que diz respeito a parâmetros de conceituação. Desde as primeiras abordagens em torno do tema até os trabalhos contemporâneos, observa-se que as terminologias *densidade*, *percepção de densidade* e *percepção de crowding* são, comumente, utilizadas de forma intercambiável, tendo, desconsideradas, as suas peculiaridades conceituais.

Uma revisão de artigos que exploram densidade no âmbito do consumo (HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; LAROCHE, 2007; PAN; SIEMENS, 2011; BRANDÃO; PARENTE, 2012; QUEZADO *et al.*, 2012; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014) permite assumir que o termo *densidade* deve ser designado à relação entre dada quantidade de pessoas, ou objetos, por espaço ofertado. Trata-se de uma medida objetiva, que depende unicamente das referidas variáveis. A concepção de *percepção de densidade*, por sua vez, detém natureza subjetiva, posto que diz respeito ao viés de um indivíduo acerca da densidade do ambiente de loja.

Quando a avaliação da densidade percebida é negativa, ou seja, quando esta é julgada como restritiva ou disfuncional, de forma a dificultar ou até impedir a realização de um objetivo de compra, aplica-se o termo *percepção de crowding* - ou apenas *crowding* - definido por Stokols (1972) como o incômodo sentido quando a oferta de espaço não supre a demanda pessoal. Nessa perspectiva, *densidade* faz juízo exclusivamente a aspectos físicos, enquanto *percepção de densidade* e *percepção de crowding* são concepções subordinadas a características sociais e psicológicas do consumidor. Assim, densidade de varejo, em conceito, não acarreta qualquer comportamento de adaptação por parte do consumidor. Apenas a percepção de *crowding* -

sensação negativa proveniente da densidade percebida - é capaz de desencadear ações adaptativas (HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980).

Figura 1 – Conceitos e relações em torno de densidade.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Dessa forma, considerando o caráter negativo do termo *percepção de crowding*, este deveria ser de uso restrito a investigações que suportem, considerando teoria e método, um objeto de pesquisa centrado no viés negativo que o construto carrega. A expressão *percepção de densidade* é adequada a pesquisas que prevejam quaisquer tipos de reações positivas à densidade.

De encontro a essas diretrizes, artigos que detalham diferenças teóricas entre terminologias, falham por, ainda assim, utiliza-las como sinônimos. Sobretudo, há pesquisas que não apresentam alinhamento do construto investigado – densidade percebida ou percepção de *crowding* – com a etapa empírica, inconsistência observada em âmbito nacional (e.g. QUEZADO *et al.*, 2016; DREGER; ARAÚJO; ESPARTEL, 2017) e internacional (e.g. PONS; LAROCHE, 2007; PAN; SIEMENS, 2011; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014; SONG; NOONE, 2017). Tais aspectos são retomados na subseção Mensuração.

Tendo, esclarecidas, as diferenciações de conceito, é válido evidenciar a forma como a dimensionalidade da percepção de *crowding* vem sendo explorada na literatura desde a sua identificação até as abordagens mais recentes. Com base em teorias sociopsicológicas, o trabalho pioneiro de Stokols (1972), vastamente referenciado em comportamento do consumidor, trata a percepção de aglomeração em uma perspectiva multidimensional, que se constitui por aspectos pessoais, sociais e espaciais. Segundo o autor, a percepção de *crowding* é desencadeada por situações de restrição de espaço, nas quais fatores pessoais e sociais interagem com aspectos físicos do ambiente (STOKOLS, 1972).

Nesse viés, o estudo, também qualitativo, de Harrell e Hutt (1976), reafirma a multidimensionalidade atribuída à aglomeração e dá embasamento a Harrell, Hutt e Anderson (1980), que propõem as dimensões intituladas *sensação de confinamento* e *restrição de movimento* como integrantes do construto de percepção de *crowding*. Posteriormente, Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) refinam a concepção proposta por Harrell, Hutt e Anderson (1980) e sugerem duas dimensões de percepção de *crowding* que guiam, desde então, a maior parte da produção científica em torno do tema: as dimensões de percepção de *crowding* humano, referente ao desconforto desencadeado pela densidade disfuncional de pessoas, e de percepção de *crowding* espacial, que representa o incômodo advindo da alta densidade de objetos que compõem o ambiente de varejo.

Com alicerces teóricos pautados no conceito de densidade – número de pessoas ou objetos por área – o artigo de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) defende, ademais, que as dimensões, humana e espacial, são complementares para a adequação de abordagem do fenômeno de aglomeração, devendo ser tratadas de modo indissociável quando empregadas em pesquisas de percepção de *crowding*. Essa indicação, todavia, é desconsiderada pesquisas subsequentes, que referenciam Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) e, contraditoriamente, restringem a investigação do fenômeno à dimensão humana (e.g. PAN; SIEMENS, 2011; BRANDÃO; PARENTE, 2012; DREGER; ARAÚJO; ESPARTEL, 2017; FERREIRA; BRANDÃO; BIZARRIAS, 2017) ou espacial (e.g. SONG; NOONE, 2017). Especificamente, Dreger, Araújo e Espartel (2017) não

chegam a mencionar a dimensão espacial, fazendo uso do termo *percepção de crowding* em alusão apenas aos aspectos humanos do ambiente de consumo.

2.2 Mensuração

Ainda em menção à contribuição de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), é importante ressaltar que o objetivo principal do estudo é o desenvolvimento da Escala de Percepção de *Crowding*. Tal instrumento foi elaborado com o propósito de aprimorar a escala de mensuração anteriormente apresentada por Harrell, Hutt e Anderson (1980), uma vez que esta, segundo Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), reúne fragilidades no que diz respeito ao formato, de diferencial semântico, e à quantidade insuficiente de indicadores. De fato, não foram encontrados estudos que fizessem uso da escala de Harrell, Hutt e Anderson (1980).

As duas dimensões que compõem a escala de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), humana e espacial, totalizam oito itens, traduzidos, via técnica reversa, por Quezado *et al.* (2012) como: (1) para mim, a loja estava muito lotada, (2) a loja estava ocupada demais, (3) houve muita circulação de clientes pela loja durante a minha visita, (4) havia muitos clientes na loja, (5) a loja pareceu muito espaçosa, (6) eu tive uma sensação de aperto comprando nesta loja, (7) a loja passou uma sensação de amplitude, (8) a loja fez com que os clientes se sentissem confinados.

O instrumento final, ordenado em escala Likert, foi testado em um modelo que relaciona as dimensões humana e espacial da percepção de *crowding* à satisfação de compra em varejo de bens físicos. Por meio de dois estudos, *survey* conduzido em ambiente real de loja e experimento laboratorial, Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) apresentam achados divergentes entre as duas aplicações: na simulação em laboratório, ambas as dimensões afetam a satisfação, sendo mais representativa a influência do construto humano. De encontro a esse resultado, no estudo de campo, não foi significativa a interferência da dimensão humana na satisfação.

Apesar dessa incongruência, Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) julgam a escala adequada para aferição da percepção de *crowding* no varejo de bens físicos sem quaisquer restrições metodológicas a pesquisas futuras. Efetivamente, os principais estudos quantitativos em torno do tema fazem uso da escala, por meio de aplicações diversas, adaptando-as a uma gama de ambientes de consumo e conjunturas culturais (e.g. MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; LAROCHE, 2007; PAN; SIEMENS, 2011; BRANDÃO; PARENTE, 2012; QUEZADO *et al.*, 2012; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014).

A vasta difusão da Escala de Percepção de *Crowding* no campo acadêmico potencializa a evolução da mensuração do fenômeno. Observa-se, contudo, que a sua amplitude de uso implica, também, em reveses de operacionalização, haja vista a insuficiência de alinhamento entre a teoria de percepção de *crowding* e as metodologias empregadas. Uma importante inconsistência diz respeito à aplicação da referida escala em outros ambientes de consumo, que não o varejo de bens físicos, tais como salões de beleza (PAN; SIEMENS, 2011), arena esportivas (PONS; MOURALI; GIROUX, 2014; QUEZADO *et al.*, 2015), festivais (QUEZADO *et al.*, 2016; KIM *et al.*, 2016) e restaurantes (SONG; NOONE, 2017).

Embora fundamentados na conceituação de percepção de *crowding* como uma resposta negativa do indivíduo à restrita oferta de espaço (STOKOLS, 1972), que impede ou dificulta a realização da tarefa de compra (HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994), a etapa empírica dos estudos supracitados trata o construto em desconsideração a seu viés negativo, uma vez que a Escala de Percepção de *Crowding* é aplicada em ambientes de serviço, nos quais a teoria apoia o predomínio do hedonismo (BAKER; CAMERON, 1996; PONS *et al.*, 2006; PAN; SIEMENS, 2011).

Nessa perspectiva, se a escala mensura percepção de *crowding*, sua aplicação, necessariamente, emerge dados que indicam reações negativas por parte do consumidor, que podem variar em intensidade, mas que, de todo modo, mantêm essa essência. Isso implica em considerar um esteio teórico que sustenta características comumente inerentes ao varejo de produtos, particularmente aquelas relacionadas à configuração física e à predominância do valor

de compra utilitário, que, em situação de alta densidade, podem acometer o cumprimento da tarefa de compra, levando à percepção de *crowding*.

Em ambientes de natureza hedônica, especialmente nos locais de consumo de entretenimento, que, em teoria, desencadeiam respostas positivas à alta densidade, torna-se descartada a aplicabilidade de uma escala que mede efeitos negativos. Nesse caso, quaisquer instrumentos de mensuração, cujos indicadores fossem voltados a explorar a alta densidade de forma positiva ou neutra, seriam apropriados.

Além das inadequações de local de aplicação, a teoria de percepção de *crowding* revela desacordo entre construto de pesquisa e escala de mensuração: estudos com objetivo - construção teórica - direcionado à investigação da percepção de densidade, fazem uso da Escala de Percepção de *Crowding* em vistas de medir esse construto (e.g. PONS; LAROCHE, 2007; PAN; SIEMENS, 2011; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014; QUEZADO *et al.*, 2016; SONG; NOONE, 2017).

Ademais, embora não haja, na teoria, direcionamento específico para procedimentos de aplicação da escala, vale pontuar que, em substituição à condução de *survey* em ambiente real de loja, é prática comum nas pesquisas em percepção de *crowding* o artifício de simulações de alta densidade por meio de recursos de vídeo (e.g. MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; PONS; LAROCHE, 2007; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014; QUEZADO *et al.*, 2016), foto (e.g. PAN; SIEMENS, 2011; BRANDÃO; PARENTE, 2012) e texto descritivo (e.g. PONS; LAROCHE, 2007; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014). O participante da amostra é apresentado ao estímulo e, posteriormente, submete-se ao questionário.

Além de propiciar um maior controle das variáveis externas à pesquisa, o uso desse estímulo é defendido por possibilitar a unificação da experiência de alta densidade a todos os integrantes da amostra, no que concerne a situação de *crowding*, ordem temporal de eventos, número de consumidores, quantidade e disposição de objetos na loja (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000). Em contrapartida, vale lembrar que o estudo de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) apresenta importantes divergências de resultado entre as aplicações da Escala de Percepção de *Crowding*, ambiente real de loja *versus* estímulo de densidade por vídeo, o que se configura como um indício de que o instrumento de mensuração do fenômeno pode não dar suporte a variações de aplicação.

Por fim, embora não sejam dissipadas no campo teórico, é pertinente pontuar a existência de outras escalas voltadas a mensurar as reações do consumidor à densidade (e.g. DION, 1999; PONS, 2004). Dion (1999) constrói um argumento em torno da necessidade de desvincular a mensuração de percepção de *crowding* das dimensões humana e espacial e sugere um novo instrumento, também voltado ao ambiente de varejo de produtos, com itens que se agrupam em três fatores: desorientação, desconforto e sensação de pressa. Na literatura, identificou-se a aplicação da escala de Dion (1999) em Dion (2004).

Pons (2004) apresenta uma escala de mensuração de percepção de densidade, direcionada, unicamente, a ambientes de serviço de entretenimento. Em investigações posteriores, o autor faz uso de poucos dos indicadores propostos, mesclando-os aos da escala de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) (e.g. PONS; LAROCHE; MOURALI, 2006; PONS *et al.*, 2016) ou somente utiliza esta última (e.g. PONS; MOURALI; GIROUX, 2014) mesmo tratando-se de explorar reações à alta densidade em local de entretenimento. Não foram encontrados trabalhos de outros autores que fizessem uso da escala de Pons (2004).

2.3 Abordagens e modelos

Em geral, a investigação em torno do comportamento do consumidor em ambiente de aglomeração varejista baseia-se em abordagens quantitativas, com estratégia de *survey*, desde que foram ofertadas as primeiras escalas de mensuração (e.g. HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994). São poucos artigos recentes de caráter qualitativo que compõem a literatura (e.g. BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010). É oportuno salientar, porém, que a escassez de estudos que revisitam, essencialmente, o significado que o consumidor atribui à alta densidade é prejudicial à evolução da pesquisa em percepção de

crowding, uma vez que os artigos que exploraram o fenômeno em aprofundamento datam de períodos que já não representam a atual configuração de varejo, tampouco os significados inerentes ao consumo e sua representação.

Entre os artigos de natureza quantitativa, pode-se observar o enfoque em pesquisas que fazem uso da Escala de Percepção de *Crowding* na subseção Mensuração. Isso em razão de serem, essas, as mais representativas da seara científica no que se refere à contribuição acadêmica, em âmbito internacional e nacional (e.g. MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; LAROCHE, 2007; PAN; SIEMENS, 2011; BRANDÃO; PARENTE, 2012; QUEZADO *et al.*, 2012; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014).

Tais referências testam uma diversidade de modelos, envolvendo percepção de *crowding*, antecedentes e consequentes do construto, além de moderações e mediações das relações estabelecidas. A Figura 2 sumariza as variáveis testadas nessas pesquisas e inclui, ainda, construtos explorados em artigos nacionais recentes (e.g. QUEZADO *et al.*, 2016; DREGER; ARAÚJO; ESPARTEL, 2017; FARIAS; BRANDÃO; BIZARRIAS, 2017).

Figura 2 – Variáveis testadas em modelos teóricos de percepção de *crowding*.

ANTECEDENTE		
DENSIDADE (PONS; LAROCHE, 2007; BRANDÃO; PARENTE, 2012)		
MODERADORAS		
TOLERÂNCIA AO CROWDING (MACHLEIT <i>et al.</i> , 2000)	INDIVIDUALISMO/COLETIVISMO (PONS; LAROCHE, 2007)	ESCARSEZ DO PRODUTO (PONS; MOURALI; GIROUX, 2014)
EXPECTATIVA DE CROWDING (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; PONS; LAROCHE, 2007)	FAMILIARIDADE (BRANDÃO; PARENTE, 2012)	FÉ (QUEZADO <i>et al.</i> , 2016)
MEDIADORAS		
EMOÇÕES (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLOU; MACHLEIT; BARR, 2005; QUEZADO <i>et al.</i> , 2016)	VALORES HEDÔNICO E UTILITÁRIO (EROGLOU; MACHLEIT; BARR, 2005)	COPING (ADAPTAÇÃO) (FERREIRA; BRANDÃO; BIZARRIAS, 2017)
CONSEQUENTES		
SATISFAÇÃO (MACHLEIT <i>et al.</i> , 2000; EROGLOU; MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; LAROCHE, 2007; QUEZADO <i>et al.</i> , 2012; BRANDÃO; PARENTE, 2012; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014; QUEZADO <i>et al.</i> , 2016; FERREIRA; BRANDÃO; BIZARRIAS, 2017)		
ATITUDE DE COMPRA (PANS; SIEMENS, 2011)	INTENÇÃO DE COMPRA (PAN; SIEMENS, 2007; DREGER; ARAÚJO; ESPARTEL, 2017)	COMPRA POR IMPULSO (FERREIRA; BRANDAO; BIZARRIAS, 2017)

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com enfoque no varejo de bens físicos, o estudo de Machleit, Eroglu e Mantel (2000) atesta a mediação das emoções entre percepção de *crowding* e satisfação, sendo, esta relação negativa, moderada por expectativa e tolerância à aglomeração. Achados da pesquisa apontam, ainda, que tipo de loja e pressão do tempo são fatores determinantes para a avaliação da densidade no varejo e, então, para a percepção de *crowding*. O artigo apresenta, alinhados, conceituação (uso do termo *percepção de crowding*), teoria (bidimensionalidade e viés negativo) e procedimentos metodológicos (aplicação em varejo de bens físicos).

Pesquisa subsequente, de Eroglu, Machleit e Barr (2005) afirma que, juntos, os efeitos mediadores de emoções e valor hedônico de consumo tornam positiva a relação entre percepção de *crowding* e satisfação. Uma vez que esse resultado se configura como um achado da pesquisa, não está em desacordo com teoria e método de percepção de *crowding*, considerando as referências que dão suporte à pesquisa empírica desses autores, mostram-se alinhadas com o alicerce conceitual, de natureza negativa, do fenômeno. É passível de crítica, porém, um aspecto relacionado à coleta de dados: os participantes da amostra foram abordados e instruídos a preencher o questionário após a próxima visita ao varejo, sem qualquer restrição de tipo de loja ou situação de densidade. O procedimento adotado enfraquece a homogeneidade da experientiação de densidade, e, por conseguinte, os resultados da pesquisa.

Em pesquisa empírica *cross-cultural* – México e Canadá - Pons e Laroche (2007) atestam a relação entre densidade percebida e satisfação, demonstrando ainda, o papel mediador de desconfirmação de expectativa e, moderador, de aspectos culturais inerentes a individualismo e coletivismo. O *framework* proposto inclui densidade como antecedente da densidade percebida. Com o propósito de explorar as reações do consumidor à densidade em uma perspectiva neutra, Pons e Laroche (2007) lançam mão do termo “densidade percebida”, mas utilizam a Escala de Percepção de *Crowding* na etapa de mensuração desse construto. Além disso, os autores adotam a escala, erroneamente, para aplicação em varejo de serviços. A operacionalização de *survey* se dá por meio de estímulo de vídeo.

Pan e Siemens (2011) examinam o efeito da percepção de *crowding* sobre atitude e intenção de consumo, confrontando varejo de serviços e de bens físicos através de simulação por fotografia. Os resultados indicam que, em ambiente de serviço julgado como aglomerado, o consumidor tem atitude favorável à compra. Observa-se que os autores fazem uso de terminologias e teorias inerentes a densidade, percepção de densidade e percepção de *crowding* de forma intercambiável. Apontam previamente a possível reação positiva do consumidor à alta densidade em ambiente de serviço, e, contraditoriamente, assim como Pons e Laroche (2007), fazem uso de escala de mensuração embasada em características negativas.

Composto apenas por relações diretas, o desenho teórico de Quezado *et al.* (2012) propõe testar as relações entre percepção de *crowding*, emoções - positivas e negativas - e satisfação de consumo, considerando as peculiaridades de cultura entre capital e interior e as decorrentes divergências no comportamento de consumo. A etapa empírica, desenvolvida mediante *survey* em ambiente real de varejo de bens físicos, indica que percepção de *crowding* exerce influência nas emoções, positivas e negativas, e essas, por sua vez, na satisfação. Ademais, no interior, percepção de *crowding* e emoções negativas foram menos intensas, e emoções positivas e satisfação, mais representativas que na capital. Na discussão de resultados, Quezado *et al.* (2012) reforçam que a dimensão espacial da percepção de *crowding* apresentou índices pouco representativos estatisticamente, mas que, ainda assim, optaram por mantê-la, conforme indica a teoria prévia. Também, aos demais aspectos referentes à abordagem do tema, o trabalho está alinhado.

Por meio do emprego de fotografias como estímulo de níveis de densidade, Brandão e Parente (2012) comprovam a influência da alta densidade humana na percepção de *crowding* e na satisfação em varejo de bens físicos. O estudo também apresenta indícios da moderação da familiaridade na relação entre densidade e reações do consumidor. Embora a teoria do artigo aborde as diferenças conceituais entre densidade e percepção de *crowding*, Brandão e Parente (2012) fazem uso da escala de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) para medir densidade. Ademais, não consideram a abordagem da dimensão espacial, fazendo uso, somente, dos indicadores de *crowding* humano da escala.

Voltada ao varejo de bens físicos, a pesquisa de Pons, Murali e Giroux (2014) comprova a moderação da variável *escassez do produto* na relação entre densidade e respostas negativas do consumidor - percepção de *crowding* e insatisfação. Os resultados indicam, ainda, que essa relação é mediada por estado afetivo. A estrutura teórico-empírica do trabalho é coerente no que tange à percepção de *crowding*. Apenas há inconsistência na aferição de densidade percebida, que requer um tratamento de variável latente, mas que, no estudo de Pons, Murali e Giroux (2014), é aferida como variável observável por meio de questões referentes a quantidade de pessoas - a ausência de uma escala de medição do fenômeno explica essa falha. Finalmente, vale pontuar que a pesquisa simula densidade mediante o uso combinado de texto descritivo e vídeo.

Por sua vez, Quezado *et al.* (2016) exploram o ambiente de festival religioso, via estímulo de vídeo, e confirmam um *framework* teórico no qual a aglomeração, humana e espacial, afeta a satisfação de consumo com mediação de emoções positivas e negativas. Ainda, os autores evidenciam o papel moderador da variável fé na relação entre aglomeração e emoções. É questionável a aplicação da Escala de Percepção de *Crowding* em local de serviço de entretenimento, sobretudo porque o artigo trata o fenômeno com natureza neutra.

Em estudo recente, Dreger, Araújo e Espartel (2017) apontam evidências de que intenção de compra sofre influência da percepção de *crowding* humano. Afirmam, ainda, que as motivações de compra hedônica e utilitária moderam a relação entre esses dois construtos. Conforme já mencionado na presente pesquisa, a teoria apresentada por Dreger, Araújo e Espartel (2017) negligencia a existência da dimensão espacial como componente da percepção de *crowding*. Os conceitos empregados também apresentam inadequação: faz-se uso do termo *percepção de crowding* em referência somente à dimensão humana. Dreger, Araújo e Espartel (2017) fazem uso de texto descritivo para simular a vivência de alta densidade.

Igualmente limitada à dimensão humana da percepção de *crowding*, apesar de tratarem o construto em natureza multidimensional na seção de teoria, Ferreira, Brandão e Bizarrias (2017) fazem uso de estímulo de alta densidade por fotografia e, através de *survey*, atestam a influência da percepção de *crowding* humano sobre emoções e, destas, em compra por impulso e satisfação. O *framework* teórico também propõe, e a etapa empírica confirma, a mediação da variável *coping* – estratégias de adaptação – por parte do consumidor em ambiente de alta densidade, bem como a moderação da tolerância ao *crowding* na relação entre percepção de *crowding* humano e emoções.

Embora não componha o sumário de variáveis relacionadas à percepção de *crowding* (Figura 2) – por esta não ser tratada como variável principal - vale mencionar a pesquisa de Song e Noone (2017), que faz uso da percepção de *crowding* espacial como variável moderadora do efeito que percepção do ritmo de serviço exerce sobre satisfação do consumidor em contexto de restaurante. Os dados, coletados sob simulação de densidade via texto descritivo e vídeo, confirmam a moderação da aglomeração espacial, que, quando incrementada, torna menos curvilínea a relação de “U invertido”, estabelecida entre percepção do ritmo de serviço e satisfação. Embora a etapa empírica falhe por fazer uso de apenas uma dimensão da escala de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), essa pesquisa é relevante para o campo teórico em vistas de testar a percepção de *crowding* em papel de moderação além de dar enfoque à dimensão espacial, normalmente, negligenciada das investigações em torno do tema.

3 DIRETRIZES PARA ESTUDOS FUTUROS

A adesão de novos pesquisadores ao estudo de percepção de *crowding*, somada à contínua investigação de autores já reconhecidos no campo, implica em uma vasta amplitude de tratamentos, que compõem a abordagem do fenômeno na literatura. Diante do propósito de desenvolver uma revisão crítica da produção científica, brasileira e internacional, em percepção de *crowding*, o presente trabalho identifica importantes inconsistências, possivelmente advindas de inadequações teóricas e metodológicas.

A ampla predominância de pesquisas quantitativas, em detrimento de estudos qualitativos voltados à compreensão mais aprofundada da percepção de *crowding* – quase restritos às décadas de 70 e 80 - acaba por constituir uma teoria pouco representativa da realidade de mercado contemporânea, em vistas da carência de atualização dos significados inerentes à alta densidade no varejo. Para pesquisas futuras, é indicado o retorno às bases qualitativas com o propósito de atualizar a representação que o consumidor atribui à aglomeração em diferentes locais de consumo. Sugere-se o aporte das bases conceituais da psicologia social por meio da Teoria das Representações Sociais, de Serge Moscovici, em virtude do caráter social e psicológico da percepção de *crowding*, já atestado em artigos seminais.

A referida incompatibilidade das teorias base com as características de varejo e de consumo atuais suscitam, nas investigações quantitativas, incoerências decorrentes de desalinhamento teórico-metodológico: pesquisas tratam o tema à luz de teóricos que suportam vieses negativos, mas, na etapa empírica, operacionalizam a mensuração da percepção de *crowding* em locais de consumo hedônico, que não seguem os mesmos preceitos teóricos. Em perspectiva oposta, há trabalhos que propõem uma abordagem neutra, ou positiva, das reações do consumidor à alta densidade e, contraditoriamente, fazem uso da Escala Percepção de *Crowding*, de natureza negativa, na pesquisa de campo.

É essencial, portanto, que estudos futuros tenham, esclarecidas, as diretrizes de utilização da Escala de Percepção de *Crowding*, quais sejam: restrição a pesquisas que objetivem aferir os efeitos negativos da alta densidade; uso indispensável de ambas as dimensões originais do construto, humana e espacial; aplicação estrita a varejo de bens físicos.

Cabe esclarecer, porém, que a revisão da literatura permite contestar a validade da escala de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) em diferentes formas de aplicação – ambiente real de varejo *versus* simulações em laboratório – uma vez que o próprio artigo de desenvolvimento da escala apresenta discrepância de resultados entre as duas pesquisas aplicadas, *in loco* e por uso de estímulo de vídeo. Outrossim, há indícios de que a negligência à dimensão espacial da escala, observada nas investigações em torno do tema, seja em razão de resultados estatísticos insatisfatórios.

Dessa forma, não somente pelas possíveis falhas, é pertinente inferir que a Escala de Percepção de *Crowding* carece de atualização, tendo em vista que sua elaboração data de mais de duas décadas. No que tange ao contexto brasileiro, acrescenta-se a necessidade de configurar a mensuração do comportamento do consumidor em ambiente de alta densidade à realidade sociocultural do país.

Propõe-se, então que, em sequência aos estudos de base qualitativa, a literatura dedique-se ao desenvolvimento de nova escala de mensuração, aspirando a elaboração de indicadores mais condizentes com o atual contexto mercadológico e, sobretudo, tendo, solucionados, os percalços de operacionalização da escala de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994). É recomendado que a escala a ser desenvolvida detenha caráter neutro, visando à aplicação em qualquer ambiente de consumo, e que seja validada a sua aplicação em ambiente real de varejo e por meio de estímulo de densidade em laboratório.

No que tange aos modelos que compõem a teoria de percepção de *crowding*, um aspecto a ser considerado diz respeito ao tratamento da satisfação de consumo como variável consequente, que persevera nas pesquisas em percepção de *crowding* ao longo de sua abordagem. Embora se trate de um construto de indiscutível relevância na teoria de comportamento do consumidor, mostra-se excessiva a sua utilização, posto que a teoria deixa clara a relação de causalidade estabelecida entre percepção de *crowding* e satisfação, mais ou menos intensa, positiva ou negativa, a depender das demais variáveis do modelo.

Indica-se que, em pesquisas futuras, sejam investigadas as relações que podem se estabelecer entre percepção de *crowding* e outras variáveis, como intenção de recompra, propensão a comprar com desconto e imagem de marca. Considera-se contributiva, também, a inserção mais frequente de antecedentes da percepção de *crowding* ao arcabouço teórico do tema, uma vez que variáveis desse caráter são minoria nos modelos testados, com destaque ao provável papel antecedente de aspectos sociodemográficos.

É válido sugerir, ainda, que artifícios de cunho experimental sejam adotados nas pesquisas, em acréscimo às estratégias de *survey*, com o propósito de testar a manipulação de variáveis moderadoras que possam contribuir para amenizar o impacto negativo da alta densidade no varejo, como: efusão de essências, reprodução de músicas e adoção de efeitos de iluminação congruentes com sensações positivas. Esses recursos são facilmente aplicáveis em âmbito gerencial.

Por fim, o presente trabalho apresenta a limitação de não abranger um volume maior de artigos à revisão, não visando à aproximação do estado da arte da percepção de *crowding*. Justifica-se essa restrição pela escolha de dar enfoque e aprofundamento crítico às pesquisas de maior relevância – inovadoras em modelagem e mais referenciadas - no campo acadêmico e que, portanto, guiam o percurso teórico do tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J. Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 613–627, 2012.

- DION, D. A theoretical and empirical study of retail crowding. In: B. DUBOIS; T. M. LOWREY; L. J. SHRUM; M. VANHUELE (Eds.), **Anais... European advances in consumer research**, v. 4, p. 226–238, 1999.
- DION, D. Personal control and coping with retail crowding. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 3, p. 250–263, 2014.
- DREGER, A. R.; ARAÚJO, C. F.; ESPARTEL, L. B. A Interação Entre Percepção de Crowding e Motivação de Compra e Seu Efeito na Intenção de Compra. **International Journal of Business & Marketing**, v. 2, n. 2, p. 87-97, 2017.
- 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.; BARR, T. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 1146-1153, 2005.
- FERREIRA, M. C. O. F.; BRANDÃO, M. M.; BIZARRIAS, F. S. Understanding consumer's responses to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping. **Revista de Administração**, v. 52, p. 431-442, 2017.
- 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.
- KIM, D.; LEE, C.; SIRGY, M. J. Examining the Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, p. 293-312, 2016.
- 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.
- MACHLEIT, K. A.; S. A. EROGLU; MANTEL, S. P. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.
- MEHTA, R. Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 642–649, 2013.
- PAN, Y.; SIEMENS J. C. The differential effects of retail density: an investigation of goods versus service settings. **Journal of Business Research**, p. 1-8, 2011.
- PONS, F. Is too few really better than too many? Development of the Perceived Human Concentration Scale and its Impact on the Service Experience. 2014. **Tese** (Degree of Doctor of Philosophy) – John Molson School of Business Concordia University, Montreal, 2004.
- PONS, F.; LAROCHE, M.; MOURALI, M. Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. **Psychology and Marketing**, v. 23, p. 555–572, 2006.
- PONS, F.; LAROCHE, M. Cross-cultural differences in crowd assessment. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 269-276, 2007.
- PONS, F.; MOURALI, M.; GIROUX, M. The density–satisfaction relationship revisited: The role of scarcity and consumers affective reactions in a crowded retail situation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, pp.54–60, 2014.
- QUEZADO, I.; COSTA, R. B. L.; PEÑALOZA, V.; BARBOZA, M. V. Emoções e Satisfação de Compra em Situação de Crowding: Uma Abordagem Capital Versus Interior. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, pp. 221-241, 2012.
- QUEZADO, I.; FROTA, A. J. A.; COSTA, J. S.; ARRUDA, D. M. O.; MOTA, G. Só Jesus Na Causa: Fé E Percepção de Crowding em Evento Religioso, **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 486-495, 2016.
- STOKOLS, D. On the distinction between density and crowding: some implications for future research. **Psychological Review**, n. 79, p. 275-279, 1972.