IDENTIFICAR-SE COM OS OUTROS CONSUMIDORES NO AMBIENTE VAREJISTA MINIMIZA OS EFEITOS DO *CROWDING*? INVESTIGANDO O PAPEL DA SIMILARIDADE PERCEBIDA

RESUMO

Este artigo investiga de que modo a similaridade percebida modera a direção dos efeitos da densidade humana sobre a percepção de *crowding* e a satisfação do consumidor. A partir de um estudo de desenho experimental, hipóteses de pesquisa foram testadas, e os achados evidenciam que a similaridade percebida contribui para que o efeito negativo do *crowding* seja mitigado. Os resultados também sugerem que esta variável se relaciona com a atitude do consumidor para com o varejista, os produtos e a própria experiência de compra. O trabalho introduz uma variável até então negligenciada pelas pesquisas envolvendo o fenômeno *crowding* no varejo, ampliando as possibilidades de pesquisa sobre o papel da dimensão social do ambiente varejista sobre o comportamento do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE│Similaridade Percebida, *Crowding*, Varejo.

INTRODUÇÃO

No que se refere à multiplicidade de elementos constitutivos de ambientes varejistas capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ressalta-se a dimensão social (AGUIAR; FARIAS, 2015). A relevância dos 'outros' clientes se sobressai, uma vez que tendem a influenciar respostas emocionais, determinando, em grande medida, atitudes e comportamentos de compra (MCGRATH; OTNES, 1995; EVANS; CHRISTIANSEN; GILL, 1996; MARTIN, 1996; GROVE; FISK, 1996).

Destarte, o fenômeno conhecido por *crowding* (ou aglomeração) (STOKOLS, 1972; EROGLU; HARREL, 1986; HUI; BATESON, 1991) refere-se a um dos fatores sociais que tem recebido a atenção de pesquisadores nos últimos anos, sobretudo no contexto brasileiro (ex.: BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010; AGUIAR et al., 2015; QUEZADO et al., 2016).

A despeito da quantidade de estudos acerca deste fenômeno, verifica-se que ainda são necessárias investigações que explorem outros fatores sociais capazes de influenciar as respostas dos consumidores. O raciocínio aqui apresentado sustenta que percepções e atitudes individuais são constantemente moldados por fatores sociais e contextuais, além da densidade humana.

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

O trabalho de Mackinnon, Jordan e Wilson (2011) revelou a tendência das pessoas quanto à escolha de sentarem-se próximas de outras quando percebem similaridades físicas. Estes pesquisadores ainda evidenciam que a semelhança física em geral prediz preferências individuais em termos de distância para com as demais pessoas que compartilham o mesmo ambiente. Partindo-se do pressuposto que a proximidade física entre consumidores pode aumentar ou diminuir

preferências individuais por determinados produtos, Xu, Shen e Wyer Jr. (2012) constataram que essa pista social resulta em desconforto quanto à experiência do consumidor.

Credita-se, assim, à similaridade percebida relevância, tendo em vista sua capacidade de explicar o papel da proximidade física no estudo da relação entre ambientes varejistas e o comportamento do consumidor. Ela é definida como o grau com que os outros clientes são percebidos como semelhantes ao consumidor que os observa (BROCATO et al., 2012).

Kwon, Ha e Im (2015) aplicaram analisaram a influência da similaridade percebida na satisfação para com a compra e, além de ressaltar o papel que a presença social exerce no ambiente varejista, sobretudo no comportamento individual, evidenciaram um elo positivo havido entre esta variável e a experiência de compra.

Mesmo com as pesquisas recentes acerca da dimensão social do ambiente varejista, acredita-se que o entendimento do papel da similaridade percebida no estudo do fenômeno *crowding* pode enriquecer o corpo teórico de conhecimento na área. O presente artigo se propôs a investigar de que modo a similaridade percebida modera a relação entre *crowding* e respostas do consumidor, em ambiente varejista com diferentes níveis de densidade humana, proximidade física e perfil dos outros consumidores.

CROWDING NO VAREJO

No varejo, o fenômeno *crowding* tem sido bastante útil para a compreensão da maneira como os sujeitos são impactados por situações nas quais as lojas se encontram cheias de outros clientes e/ou produtos. Os primeiros trabalhos sobre *crowding* no contexto varejista foram realizados nas décadas de 1970 e 1980, por pesquisadores como Harrell, Hutt, Anderson, Eroglu e Machleit.

A experiência de *crowding* corresponde ao resultado de uma interação entre aspectos físicos, sociais e pessoais. Assume-se que, mesmo em condições nas quais o ambiente varejista apresenta altos níveis de densidade humana, um consumidor, com elevado grau de controle percebido, tenderá a responder menos negativamente (ou positivamente) (WHITE, 1959).

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

Para que a densidade humana exerça efeito na percepção de *crowding*, fatores sociais e pessoais precisam contribuir para que o indivíduo sinta que seu espaço físico foi restrito

(RÜSTEMLI, 1991). Respostas negativas ocorrerem em situações em que o ambiente físico encontra-se com alta densidade humana. No entanto, a proximidade física entre as pessoas que compartilham o ambiente também pode exercer influência na maneira como o *crowding* é percebido.

Um ambiente varejista, ainda que com níveis elevados de densidade humana, também pode ser avaliado positivamente pelo consumidor na medida que a presença dos outros clientes seja considerada agradável. Situações em que o consumidor divide o ambiente com amigos e/ou familiares, ou até mesmo desconhecidos que compartilham uma identidade social, podem caracterizar contextos em que a proximidade física e a própria densidade humana não causaria respostas negativas, mas o oposto disto.

A presença dos outros clientes estimula motivos sociais relacionados à compra, enquanto uma loja quase vazia levanta dúvidas acerca do produto e da qualidade dos serviços (PANS; SIEMENS, 2011; URICH; LUCK, 2012). Consumidores podem perceber a presença dos outros em seu espaço social (ambiente varejista) como aceitável e, consequentemente, responderem favoravelmente, ainda que estejam em situações de alta densidade humana.

Maeng, Tanner e Soman (2013), ao conduzirem seis estudos com o intuito de responder se a mera densidade humana presente no ambiente de loja afetaria as escolhas e preferências individuais, constataram que os efeitos do *crowding* são atenuados quando a presença social é composta por membros do grupo. Assim, considerando que, de um modo geral, os membros de um determinado grupo, que compartilham uma mesma identidade social (ainda que desconhecidos), são similares numa variedade de características, espera-se que a similaridade percebida exerca um efeito moderador na relação entre percepção de *crowding* e as repostas do consumidor.

SIMILARIDADE PERCEBIDA PARA COM OS OUTROS CONSUMIDORES

Um aspecto importante, que deve ser considerado ao se investigar o fenômeno *crowding*, sobretudo o seu impacto sobre as respostas individuais, é verificar se a presença de outras pessoas facilita ou inibe motivações e objetivos pessoais em ambientes físicos. Neste sentido, as experiências de *crowding* também podem ser atribuídas à violação da distância interpessoal, ou seja, da proximidade física entre os indivíduos.

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

A Teoria do Impacto Social (LATANÉ, 1981) e o Paradigma Similaridade - Atração (BYRNE, 1971) correspondem a abordagens teóricas advindas da psicologia social, úteis ao estudo do comportamento do consumidor, sobretudo quando se investiga o papel da dimensão social dos ambientes varejistas.

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

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

O Paradigma Similaridade - Atração (BYRNE, 1971) também é adequado à compreensão dos traços observáveis dos consumidores que compartilham um mesmo ambiente varejista, capazes de influenciar percepções e atitudes. De acordo com essa abordagem, as pessoas são mais propensas a serem atraídas por coisas semelhantes (ex.: pessoas e objetos), em função de aspectos como semelhança e aparência física.

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

A literatura na área reconhece que consumidores, sendo parte do ambiente, podem afetar a experiência de compra (ex.: BAKER, 1986; MARTIN; PRANTER, 1989; BITNER, 1992; MARTIN, 1996; BAKER et al., 2002; MOORE; MOORE; CAPELLA, 2005). A percepção do consumidor em relação aos outros envolve diversas pistas sociais, e estas correspondem a estímulos que influenciam respostas individuais.

Kim e Lee (2012) afirmam que os outros consumidores correspondem a um fator multidimensional composto pelas seguintes pistas sociais: número de clientes, gênero, aparência, traje e comportamento.

A partir da identificação de lacuna teórica concernente à ausência de uma escala global útil à avaliação das percepções que o indivíduo tem dos outros consumidores durante experiências de

consumo, Brocato, Voohrees e Baker (2012) estabeleceram três dimensões do conceito, que os próprios autores denominaram *Other Customer Perception* (Percepção dos Outros Consumidores - OCP), e desenvolveram uma escala com o propósito de mensurar esse construto.

Aguiar e Farias (2015), ao aplicarem a escala OCP no contexto brasileiro, encontraram um efeito significativo da presença de outros consumidores sobre respostas individuais durante o processo de compra (emoções e valor hedônico derivado da compra). Assim, reitera-se o argumento de que ambientes frequentados por consumidores "similares" conduzem a experiências mais prazerosas, com intenções de comportamento mais favoráveis.

Pesquisadores têm indicado que o ponto mais crítico para a previsão de atração interpessoal está no fato das pessoas acreditarem que as outras são semelhantes (com base em pistas sociais), ainda que não sejam parecidas efetivamente (MONTOYA; HORTON; KIRCHNER, 2008; MONTOYA; HORTON, 2012). Afirma-se não ser possível controlar a maneira como as pistas sociais (idade, aparência, vestuário) são analisadas pelo consumidor, já que duas pessoas podem interpretar um mesmo atributo (característica) distintamente. Contudo, é coerente sugerir que respostas favoráveis são mais propensas a ocorrerem quando há percepção de similaridade e vice versa.

HIPÓTESES DE PESQUISA

Ao discutir a influência da dimensão social no comportamento do consumidor, a Teoria do Impacto Social (*Social Impact Theory*) (LATANÉ, 1981) sugere que as forças sociais (quantidade de pessoas, a proximidade física e o grau de importância atribuída à presença social) influenciam respostas individuais de cunho afetivo, cognitivo e comportamental.

Violações a normas de espaço pessoal podem produzir reações negativas por parte da pessoa que percebe seu espaço invadido. Algumas dessas respostas podem corresponder a pequenas mudanças de comportamento, interposição de barreiras reais ou simbólicas, ou até mesmo reações de caráter verbal (HARRIS; LUGINBUHL; FISHBEIN, 1978).

Quando uma presença social, em estreita proximidade, é numerosa em quantidade, o espaço pessoal do indivíduo é invadido, criando assim estresse e desconforto. Contudo, quando a presença social se encontra mais distante, tal espaço não é invadido, independentemente do tamanho da presença social (KRAUT, 1982). Com base no exposto, formulou-se as seguinte hipótese:

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

Apesar da densidade contribuir para a ocorrência de comportamentos verbais negativos (ex.: reclamação), situações de *crowding* não resultam, necessariamente, em experiência estressante,

posto que a atração entre os indivíduos presentes em um dado ambiente assume um caráter interveniente nas respostas inerentes às situações em que o *crowding* é percebido (EMILEY, 1975).

A similaridade percebida prediz atração interpessoal, e a crença de que os outros são semelhantes contribui para que essa relação ocorra (BYRNE, 1971; MONTOYA; HORTON; KIRCHNER, 2008). A presença dos outros consumidores pode influenciar o tempo de permanência do cliente em ambientes de consumo (TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2010). Ademais, A similaridade percebida possui impacto positivo nas intenções de comportamento de aproximação e impacto negativo nas intenções de afastamento (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012).

Desta feita, é sugerido que o efeito da densidade humana pode ser atenuado quando a presença social é composta por membros do grupo (MAENG; TANNER; SOMAN, 2013; ALNABULSI; DRURY, 2014).

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

As pistas sociais do espaço varejista contribuem para que o consumidor estabeleça julgamentos quanto à sua experiência de consumo. De maneira geral, tem-se assumido que a percepção de *crowding* leva o consumidor a estabelecer atitudes negativas. Entretanto, é reconhecido que variáveis moderadores podem influenciar esta relação (LEE; KIM; LI, 2011; PANS; SIEMENS, 201; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; BRANDAO; PARENTE, 2012; METHA; SHARMA; SWAMI, 2013).

Diante do exposto, espera-se que o efeito negativo (ou positivo) da percepção de *crowding* sobre as atitudes do consumidor (satisfação) seja mitigado (ou ampliado) pelo impacto da similaridade percebida nesta relação.

Hipótese (H3): O impacto negativo (positivo) da Percepção de *Crowding* sobre as respostas atitudinais (satisfação) será menor (maior) quando o consumidor se identificar com a presença social no ambiente varejista.

MÉTODO

A investigação assume natureza experimental, cujo principal propósito é obter evidências relativas às relações de causa e efeito entre variáveis (CAMPBELL; STANLEY, 1979; HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Assim, foi delineado um experimento do tipo fatorial (*between subjects*), em que cada um dos grupos experimentais foi submetido a apenas um tratamento. Esse tipo de delineamento é comum nos estudos em marketing e comportamento do consumidor (ex.: BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010; JIN; HE; ZHANG, 2014; MCFERRAN; ARGO, 2014).

A relação de causa e efeito deste estudo tem como fatores: a densidade humana (*crowding*, em sua perspectiva objetiva); a proximidade física (distância interpessoal); e o perfil dos outros consumidores. Portanto, trata-se de um experimento de desenho fatorial (*between subject*) 2 (densidade humana) X 2 (proximidade física) X 2 (perfil dos outros consumidores)**.**

Foi aplicada a técnica de dados intergrupo (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006), em que cada sujeito da pesquisa é exposto a apenas uma situação do experimento. Tal medida se justifica pelo fato do membro ter sua resposta influenciada em função da situação anterior, podendo gerar um viés nas suas impressões quanto às combinações da fatorial.

Delineamento dos cenários do (experimento)

Uma loja de bens (vestuário) foi escolhida para que as condições do experimento fossem estabelecidas. Para tanto, fez-se uso de observações não estruturadas e não participante (FLICK, 2009). Para o delineamento dos cenários, figurantes foram convidados a participar da construção do contexto de compra na loja, por meio de uma sessão fotográfica.

A ideia foi reproduzir as situações a partir da combinação dos três fatores e seus respectivos níveis. Um profissional de fotografia foi contratado para conduzir a sessão, orientar os figurantes e também editar as imagens que representassem as células da fatorial. Constatou-se que seriam necessários, no mínimo, 10 modelos, entre homens e mulheres, para se chegar ao resultado esperado, segundo as duas situações de *crowding* (baixa e alta).

Para o fator proximidade física, durante a sessão de fotos, a câmera ficou posicionada em dois locais diferentes a fim de obter o efeito almejado, obedecendo às seguintes medidas (distâncias): 60cm na condição próxima fisicamente dos outros consumidores e 2m e 50cm para a condição distante fisicamente dos outros clientes. Tal critério foi baseado no trabalho de Argo, Dahl e Manchanda (2005). Além disso, a descrição do cenário e do contexto de compra, presente no instrumento de coleta, reforçou a manipulação dessa variável, conforme já feito em estudos anteriores (ex.: MIAO; MATTILA; MOUNT, 2011; WU; MATTILA; HAN, 2014).

Com relação ao perfil dos outros consumidores, a indumentária correspondeu à pista social escolhida pelo pesquisador para ser inferida pelos sujeitos da pesquisa enquanto antecedente da percepção de similaridade. A partir das observações realizadas antes da escolha da loja, foram definidos dois perfis distintos considerando apenas seu traje enquanto pista social.

Para a escolha das fotografias (condições do experimento) que foram utilizadas no estudo, especialistas na área de varejo e comportamento do consumidor foram convidados a analisar as imagens. Ressalte-se que a utilização de vídeos e fotografias tem sido recorrente em experimentos na área de marketing e comportamento do consumidor (ex.: BRANDÃO, 2012; MAENG et al., 2013; ZHANG et al., 2014).

Procedimentos de coleta dos dados

A amostra foi não probabilística e por conveniência, tendo como critério de escolha a acessibilidade e a disponibilidade dos sujeitos de pesquisa em colaborar com o estudo, que corresponderam a estudantes de graduação e pós-graduação, das mais diversas áreas, em instituições de ensino superior (públicas ou privadas).

O instrumento de coleta foi estruturado em três partes. A primeira contendo questões referentes aos construtos teóricos (similaridade percebida, percepção de *crowding* e satisfação). O bloco seguinte com perguntas de validação das manipulações do cenário da pesquisa. E por fim questões para fins de caracterização da amostra.

Os construtos de interesse da pesquisa foram do tipo *Likert* de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. É importante comentar que antes da coleta dos dados, as escalas foram traduzidas da língua inglesa para o português e, posteriormente, fez-se o inverso, a fim de identificar possíveis discrepâncias no uso de palavras e garantir fidedignidade às perguntas originais (*back translation*). Este processo foi realizado com o auxílio de profissional especialista em tradução, nativo em Inglês e com experiência de mais de 10 anos nesse tipo de trabalho.

Para o questionário, também foi criado um cenário de compra para que o sujeito de pesquisa pudesse se sentir imerso às situações do experimento, mais especificamente às condições de densidade humana, proximidade física e perfil dos outros consumidores. Antes da entrega dos questionários (incluindo a descrição do contexto de compra e a fotografia representativa do cenário), o pesquisador explicou rapidamente o propósito da pesquisa e fez as recomendações pertinentes no que diz respeito ao correto preenchimento do documento. Eles foram orientados a visualizar o cenário correspondente ao grupo a que pertencem (fotografia).

Procedimentos de análise dos dados

Antes da análise propriamente dita, uma inspeção na base de dados (também conhecidos como *missing data*) e a verificação de valores excessivamente reduzidos e elevados (denominados *outliers*) foram feitos. Testes de normalidade das distribuições e de validação das escalas (coeficiente alfa de *Cronbach* e Análise Fatorial Exploratória - AFE), foram aplicados (CRONBACH, 1951; AAKER; KUMAR; DAY, 2001; HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006). A confiabilidade composta e a variância média extraída também foram verificadas.

A análise propriamente dita envolveu estatísticas descritivas e inferenciais. A caracterização da amostra, a verificação de sua distribuição, considerando os cenários do experimento, bem como a observância de padrões de respostas referentes aos construtos, corresponderam às análises preliminares. Adicionalmente, técnicas multivariadas também foram utilizadas para atender aos

propósitos da pesquisa, notadamente a análise de moderação (PREACHER, RUCKER; HAYES, 2007; PREACHER; HAYES, 2008; VIEIRA, 2009; HAYES, 2013).

A análise de moderação utilizada nesta pesquisa partiu da proposta de Baron e Kenny (1986), complementada pelas contribuições de Hayes (2013), que se fundamentam em modelos de regressão linear tradicionais (método dos mínimos quadrados). Foi utilizado um macro (*script* computacional) livremente disponível para o *software* SPSS, chamado PROCESS.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, 415 respondentes compuseram a amostra. Ao final do processo de depuração da matriz, a base de dados contemplou 358 casos válidos. Com relação à Análise Fatorial Exploratória, o método de rotação ortogonal das variáveis, VARIMAX, permitiu a identificação dos fatores (variáveis latentes). O KMO foi de 0,952 e o Teste de Esfericidade de Bartlett 19530,975, com 1176 graus de liberdade a um nível de significância de 0,001. Tais resultados confirmaram a estrutura dos fatores (TABACHNICK; FIDELL, 2013).

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

Tabela 1 - *Cronbach's Alpha*, Confiabilidade Composta e Variância Média.

Construto	***Cronbach´s Alpha* (Coeficiente)**	**Confiabilidade Composta**	**Variância Média Extraída (AVE)**
Similaridade Percebida (SIM)	0,962	0,962	0,806
Percepção de *crowding* (CROWD)	0,954	0,955	0,875
Satisfação (SAT)	0,968	0,968	0,911

Fonte - Elaborada pelo pesquisador (2017).

O *Cronbach´s Alpha* é um coeficiente que varia de 0 a 1, e a literatura sugere que valores acima de 0,7 sejam considerados satisfatórios. Quanto à confiabilidade composta, as medidas foram calculadas para cada construto, a partir das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis. O valor mínimo aceitável para a confiabilidade composta é 0,70 (HAIR et al., 2005; (MALHOTRA, 2006)), o que também sinalizou a consistência interna dos indicadores que compõem o modelo.

Os indicadores também se mostraram adequados, especialmente quando se observa a variância média extraída (AVE). O valor mínimo considerado para a AVE é 0,50 (HAIR et al., 2005; KLINE, 2011). A validade discriminante foi realizada comparando-se a variância compartilhada entre cada par dos construtos (coeficiente de determinação) com a variância média extraída de cada construto (FORNELL; LARCKER, 1981).

Tabela 2 - Correlações, Variância Compartilhada e AVE.

Variáveis	SIM	CROWD	SAT
SIM	**,806**	-,036	,584
CROWD	,130	**,875**	-,123
SAT	,341	-,015	**,911**

Fonte - Elaborada pelo pesquisador (2017).

Analisando-se a Tabela 2, os valores na diagonal mostram a AVE (Variância Média Extraída) de cada construto, percebe-se que os valores da variância compartilhada não são superiores à variância média extraída dos construtos, indicando validade discriminante.

Validação das condições do experimento

Para averiguar a qualidade do experimento conduzido, as condições do desenho fatorial foram analisadas, ou seja, os níveis de densidade humana e proximidade física, bem como os perfis dos outros consumidores. Tal prática que visa examinar validade interna do desenho experimental.

Os resultados demonstraram que o cenário lido pelos participantes descreveu uma situação real de compra. A média dos respondentes foi de 5,26 (tendo 7 indicando concordo totalmente). Os participantes também concordaram com a afirmativa de que a imagem (fotografia do cenário), fornecida para ilustrar o contexto do ambiente varejista, representou uma situação real (média de 5,27). Os sujeitos de pesquisa também sinalizaram positivamente quanto ao questionamento sobre a facilidade de se imaginarem no cenário descrito no instrumento de coleta (média de 5,18). Logo, pode-se afirmar que a validade interna quanto ao desenho experimental delineado foi atendida.

Achados empíricos

Inicialmente foi verificada a hipótese H1, cuja afirmação revela que consumidores distantes fisicamente da presença social no ambiente varejista percebem menos *crowding* em comparação com aqueles fisicamente próximos.

Tabela 3 - Diferença na percepção de *crowding* conforme nível de proximidade física.

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

Fonte - Elaborada pelo pesquisador (2017).

A média dos respondentes expostos à condição ‘distante fisicamente’ foi inferior e estatisticamente significativa quando comparada ao segundo grupo (próximo fisicamente). Assim, H1 foi suportada. O espaço pessoal diz respeito a uma fronteira invisível ao redor de cada indivíduo, uma espécie de território em que os outros não podem ultrapassar (FISHER; BYRNE, 1975).

Logo, é coerente afirmar que mesmo sem haver interação social entre indivíduos que compartilham o ambiente varejista, a presença social ainda é capaz de influenciar respostas individuais (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005; XU; SHEN; JR, 2012).

Hui, Bradlow e Fader (2009) evidenciaram que a presença de outros clientes no ambiente de loja atrai consumidores para o estabelecimento, mesmo que o espaço físico apresente níveis altos de *crowding*. Desse modo, infere-se que além da densidade humana e da proximidade física, as características observáveis dos outros consumidores (ex.: idade, gênero e aparência em geral) também precisam ser consideradas (THAKOR; SURI; SALEH, 2008). A hipótese H2 estabelece que a similaridade percebida modera o impacto da densidade humana sobre a percepção de *crowding*.

Tabela 4 - Resultado do teste da hipótese H2.

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

Fonte - Elaborada pelo pesquisador (2017).

Uma variável é considerada moderadora (M) em situações nas quais o relacionamento entre duas variáveis (ex.: densidade humana e percepção de *crowding*) ocorre em função de uma terceira (ex.: similaridade percebida) (HAYES, 2013). A significância dos coeficientes padronizados da regressão *ß* foi avaliada com interesse no valor da interação. Apesar do efeito condicional (isolado) da similaridade percebida ter se mostrado marginalmente significativo (p = ,070), este impacta negativamente a percepção de *crowding* (*ß* = -,030). Logo, quanto maior o nível de similaridade percebida, menor será a percepção de densidade humana por parte do consumidor.

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

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

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

Entende-se que um cliente pode reagir de forma diferente ao perceber outros consumidores semelhantes, em comparação àqueles em relação aos quais não compartilha a mesma identidade social. Percepções favoráveis acerca dos outros clientes influenciam positivamente as respostas afetivas do consumidor que analisa a presença social (UHRICH; BENKENSTEIN, 2012). Neste sentido, foi realizada a verificação da hipótese H3.

Assim como na hipótese H2, aplicou-se a análise de moderação via regressão linear, através do método dos mínimos quadrados. Neste modelo, o fator densidade humana assume o papel de variável independente, a similaridade percebida moderadora e a satisfação enquanto variável dependente. O intuito foi verificar se a inclusão da variável similaridade percebida interfere na magnitude do impacto da percepção de *crowding* (*ß*) sobre a satisfação, ou seja, se seu efeito é reduzido.

Tabela 5 - Modelos de regressão para a satisfação do consumidor enquanto variável dependente (teste da H3).

Modelo	**R**	**R²**	**R² ajustado**
Crowding	,123	,015	,012
***Crowding* e Similaridade Percebida**	,593	,352	,348

Fonte - Elaborada pelo pesquisador (2017).

Ao analisar a relação entre *crowding* e satisfação, verificou-se que a similaridade percebida assume papel importante, sobretudo na minimização do impacto negativo que a densidade humana possui sobre as respostas do consumidor. A seguir tem-se os coeficientes padronizados com seus respectivos níveis de significância para cada modelo.

Tabela 6 - Coeficientes de regressão conforme inclusão da similaridade percebida no modelo (teste da H3).

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

Fonte - Elaborada pelo autor (2017).

Analisando a Tabela 6, fica evidente que, no modelo de regressão em que a similaridade percebida está inserida, a influência negativa da percepção de *crowding* sobre a satisfação (*ß* = -

,078) diminui em comparação ao modelo 1 (*ß* = -,101). Além disso, as relações entre as três variáveis se mostraram estatisticamente significantes ($p \leq ,001$). Esses resultados se alinham aos achados provenientes do estudo de Raajpoot, Lefebvre e Jackson (2013), os quais confirmaram a hipótese de que a similaridade percebida interfere na satisfação do consumidor.

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

Em relação à similaridade percebida, seu efeito ocorre a partir do processamento de informação, ou seja, uma pessoa utiliza as informações referentes à(s) outra(s) para formar sua própria impressão acerca da outra. Os resultados se alinham aos achados oriundos de estudos anteriores que investigaram o papel da similaridade percebida enquanto antecedente das respostas do consumidor no ambiente varejista (ARGO; DAHL; MORALES, 2008; BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010; KWON; HA; IM, 2015).

CONCLUSÕES

O presente estudo investigou de que modo a similaridade percebida modera a relação entre *crowding* e respostas do consumidor. Os resultados evidenciam que a similaridade percebida mitiga o impacto da densidade humana sobre a percepção de *crowding* e satisfação. O estudo traz uma contribuição relevante para o campo de pesquisas envolvidas no entendimento dos fatores sociais que interferem nas respostas individuais no em ambientes varejistas.

Além de introduzir uma nova variável a fim de melhor apreender o fenômeno *crowding*, o estudo enfatiza que a similaridade percebida pode determinar o êxito do varejista quanto à experiência de consumo. Por este motivo que cuidados quanto à disponibilidade de espaço e atendentes, monitoramento do fluxo de clientes e até mesmo a realização de transações comerciais pela *Internet* podem ajudar os gerentes de loja receber adequadamente os clientes em seus estabelecimentos.

Muito embora o varejo contemporâneo direcione seus esforços no gerenciamento de grandes volumes de dados (*Big Data*) e na aplicação de *Business* e *Retail Analytics*, este artigo ressalta que o ambiente físico ainda possui sua pertinência. Neste sentido, sugere-se investigar daqui em diante a integração entre as duas dimensões do varejo (*offline* e *online*), denominado *Omni-channel Retailing* (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015).

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 55, n. 6, p. 712-723, 2015.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A.; GOMES, V. M. S.; SANTOS, J. G. Percepção de crowding e comportamento do consumidor: uma abordagem não linear no varejo supermercadista de baixa renda. **Revista de Administração da UNIMPE**. v. 13, n. 1, p. 207-229, 2015.

ALNABULSI, H.; DRURY, J. Social identification moderates the effect of crowd density on safety at the hajj. **PNAS**. v. 111, n. 25, p. 9091-9096, 2014.

ARGO, J. J.; DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V. The influence of a mere social presence in a retail context. **Journal of Consumer Research**. v. 32, p. 207-212, 2005.

ARGO, J. J.; DAHL, D. W.; MORALES, A, C. Positive consumer contagion: responses to attractive others in a retail context. **Journal of Marketing Research**. v. 45, n. 1, p. 690-701, 2008.

BAKER, J. A. The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In: Czepiel, J. A.; Congram, C. A.; Shanahan, J. (Org.). **The Services Challenge:** Integrating for Competitive Advantage. Chicago: American Marketing Association. p. 79-84, 1986.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**. v. 66, n. 1, p. 120-141, 2002.

BAKER, L.; WAKEFIELD, K. L. How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. **Journal of the Academy Marketing Science**. v. 40, n. 1, p. 791-806, 2012.

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

BORGES, A.; CHEBAT, J.; BABIN, B. J. Does a companion always enhance the shopping experience? **Journal of Retailing and Consumers Services**. v. 17, n. 1, p. 294-299, 2010.

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

BRANDÃO, M. M. **Crowding no varejo: diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil**. Tese (doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV/EAESP. 2012.

BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J. Brasileiro gosta de 'muvuca'? impacto da densidade humana no comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. v. 52, n. 6. p. 613-627, 2012.

BROCARO, E. D.; VOORHEES, C. M.; BAKER, J. Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation. **Journal of Retailing**. v. 88, n. 3. p. 384-398, 2012.

BYRNE, D. **The attraction paradigm**. New York, NY: Academic Press, 1971.

CAMPBELL, D. T.; STANLEY, J. C. **Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa**. São Paulo: EPU - EDUSP, 1979.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

EMILEY, S. F. The effects of crowding and interpersonal attraction on affective responses, task performance, and verbal behavior. **The Journal of Social Psychology**. v. 97, n. 1, p. 267-278, 1975.

EROGLU, S. A.; HARRELL, G. D. Retail crowding: theoretical and strategic implications. **Journal of Retailing**. v. 62, n. 4, p. 346-363, 1986.

EVANS, K. R.; CHRISTIANSEN, T.; GILL, J. D. The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 24. n. 3. p. 208–218, 1996.

FISHER, J. D.; BYRNE, D. Too close for comfort: sext difference in response to invasions of personal space. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 32, n. 1, p. 15-21, 1975.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GROVE, S. J.; FISK, R. P. The impact of other consumers on service experiences: a critical incident examination of 'getting along'. **Journal of Retailing**. v. 73, n. 1. p. 63–85, 1997.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 4th ed. Englewood Cliffs-NJ: Prentice-Hall, 2005.
HARRIS, B.; LUGINBUHL, J. E. R.; FISHBEIN, J. E. Density and personal space in a field setting. **Social Psychology**. v. 41, n. 4, p. 350-353, 1978.
HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. New York, NY: The Guilford Press, 2013.
HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Brazilian Journal of Marketing**. v. 13, n. 2, p. 96-115, 2014.
HUI, M. K.; BATESON, J. E. G. Perceived control and the effects of *crowding* and consumer choice on the service experience. **Journal Consumer Research**. v. 18, n. 2, p. 174-184, 1991.
HUI, S. K.; BRADLOW, E. T.; FADER, P. S. Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 36, n. 3, p. 478-493, 2009.
JIN, L.; HE, Y.; ZHANG, Y. How power states influence consumers' perceptions of price unfairness. **Journal of Consumer Research**. v. 40, n. 1, p. 818-833, 2014.
KARAOSMANOGLUM E.; BAS, A. B. E.; ZHANG, J. The role of the other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and consumer-company identification. **European Journal of Marketing**. v. 45, n. 9/10, p. 1416-1445, 2011.
KIM, N.; LEE, M. Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. **Journal of Services Marketing**. v. 26, n. 1, p. 27-40, 2012.
KRAUT, R. E. Social presence, facial feedback, and emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 42, n. 5, p. 853-863, 1982.
KWON, H.; HA, S.; IM, H. The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. x, p. xx-xx, 2015 (in press).
LATANÉ, B. The Psychology of Social Impact. **American Psychologist**. v. 36, n. 4. p. 343–356, 1981.
LEE, S. Y.; KIM, J.; LI, J. Impacts of store crowding on shopping behavior and store image. **Journal of Asian Architecture and Building Engineering**. v. 10, n. 1, p. 133-140, 2011.
MACHLEIT, K. A., KELLARIS, J. J.; EROGLU, S. A. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. **Marketing Letters**. v. 5, p. 183–194, 1994.
MACHLEIT, K. A.; EROGLU; S. A.; MANTEL, S, P. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? **Journal of Consumer Psychology**. v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.
MACHLEIT, K. A.; MEYER, T.; EROGLU; S. A. Evaluating the nature of hassles and uplifts in the retail shopping context. **Journal of Business Research**. v. 58, p. 655-663, 2005.
MACKINNON, S. P.; JORDAN, C. H.; WILSON, A. E. Birds of a feather sit together: physical similarity predicts seating choice. **Personality and Social Psychology Bulletin**. v. 37, n. 7, p. 879-892, 2011.
MAENG, A.; TANNER, R. J.; SOMAN, D. Conservative when crowded: social crowding and consumer choice. **Journal of Marketing Research**. v. 50, n. 6, p. 739-762, 2013.
MALHOTRA, N, K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** (4a ed.). São Paulo: Prentice Hall, 2006.
MARTIN, C. L. Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers Public Behavior. **The Journal of Consumer Affairs**. v. 30, n. 1, p. 146–169, 1996.
MARTIN, C. L.; PRANTER, C. L. Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. **The Journal of Services Marketing**. v. 3, n. 3, p. 5-15, 1989.
MCFERRAN, B.; ARGO, J. J. The entourage effect. **Journal of Consumer Research**. v. 40, n. 1, p. 871-884, 2014.
MCGRATH, M. A.; OTNES, C. Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting. **Journal of Business Research**. v. 32, n. 3. p. 261–272, 1995.
MEHTA, R. Understanding perceived retail crowding: a critical review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 20, n. 1, p. 642-649, 2013.
MEHTA, R.; SHARMA, N. K.; SWAMI, S. The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: role of optimal stimulation level and shopping motivation. **Journal of Marketing Management**. v. 28, n. 7-8, p. 812-835, 2013.
MICHON, R.; CHEBAT, J.; TURLEY, L. W. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. **Journal of Business Research**. v. 58, n. 1, p. 576-583, 2005.

MONTOYA, R. M.; HORTON, R, S.; KIRCHNER, J. Is actual similarity necessary for attraction? a meta-analysis of actual and perceived similarity. **Journal of Social and Personal Relationships**. v. 25, n. 6, p. 889-923, 2008.
MONTOYA, R. M.; HORTON, R, S. A meta-analytic investigation of the process underlying the similarity-attraction effect. **Journal of Social and Personal Relationships**. v. 30, n. 1, p. 64-94, 2012.
MOORE, R.; MOORE, M.; CAPELLA, M. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. **Journal of Services Marketing**. v. 19, n. 7, p. 482-491, 2005.
NUTTAVUTHISIT, K. How consumers as aesthetic subjects co-create the aesthetic experience of the retail environment. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 21, n. 1, p. 432-437, 2014.
PAN, Y.; SIEMENS, J. C. The differential effects of retail density: an investigation of goods versus services settings. **Journal of Business Research**. v. 64, n. 1, p. 105-112, 2011.
PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. **Behavior Research Methods**. v. 40, n. 1, p. 879-891, 2008.
PREACHER, K. J.; RUCKER, D. D.; HAYES, A. F. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. **Multivariate Behavioral Research**. v. 42, n. 1, p. 185-227, 2007.
QUEZADO, I.; COSTA, R. B. L.; PEÑAZOLA, V.; BARBOZA, M. V. Emoções e satisfação de compra em situações de *crowding*: uma abordagem capital *versus* interior. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**. v. 11, n. 3, p. 220-240, 2012.
QUEZADO, I.; COSTA, J. S.; PEÑAZOLA, V.; MATOS, F. R N.; FERRAZ, S. B. Sempre cabe mais um? uma investigação *cross-cultural* do comportamento do consumidor em ambiente aglomerado. **Revista de Administração FACES Journal Belo Horizonte**. v. 14, n. 3, p. 56-74, 2016.
RÜSTEMLI, A. Crowding effects of density and interpersonal distance. **The Journal of Social Psychology**. v. 132, n. 1, p. 51-58, 1991.
RYAN, M. J. Behavioral intention formation: the interdependency of attitudinal and social influence variables. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n. 4, p. 263-278, 1982.
SÖDERLUND, M. Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 18, n. 1, p. 174-182, 2011.
STOKOLS, D. On the distinction between density and crowding: some implications for future research. **Psychological Review**, v. 79, n. 3, p. 275-278, 1972.
TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. (6th ed.). Pearson, 2013.
THAKOR, M. V.; SURI, R.; SALEH, K. Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers. **Journal of Retailing**. v. 84, n. 2, p. 137-149, 2008.
TOMBS, A. G.; McCOLL-KENNEDY, J. R. Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape. **Australasian Marketing Journal**. v. 18, n. 1, p. 120-131, 2010.
UHRICH, S.; BENKENSTEIN, M. Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. **The Service Industries Journal**. v. 32, n. 1, p. 1741-1757, 2012.
UHRICH, S.; LUCK, M. Not too busy but also not too few: exploring the explanatory mechanisms for the negative effects of low customer density in retail settings. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v. 15, n. 3, p. 290-308, 2012.
VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; I, J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing**. v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.
VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: Uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo**. v. 44 n. 1, p. 17-33, 2009.
WHITE, R. W. Motivation reconsidered: the concept of competence. **Psychological Review**. v. 66, n. 5, p. 297-333, 1959.
WU, L.; MATTILA, A. S.; HAN, J. Territoriality revisited: other customer's perspective. **International Journal of Hospitality Management**. v. 38, n. 1, 48-56, 2014.
XU, J.; SHEN, H.; WYER JR. R. S. Does the distance between us matter? influence of physical proximity to others on consumer choice. **Journal of Consumer Psychology**. v. 22, p. 418-423, 2012.
YUKSEL, A. Exterior color and perceived retail crowding: effects on tourists' shopping quality inferences and approach behaviors. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**. v. 10, n. 1, p. 233-254, 2009.
ZHANG, X.; LI, S.; BURKE, R. R.; LEYKIN, A. An examination of social influence on shopping behavior using video tracking data. **Journal of Marketing**. v. 78, n. 9, p. 24-41, 2014.