O VAREJO DE RUA EM CONTEXTO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL: A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E A SOBREVIVÊNCIA DAS LOJAS

Trabalho apresentado ao 13º Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo – Clav 2020.

2020

1. Introdução

O atual cenário mundial de isolamento social, causado pelo Covid-19 no ano de 2020, trouxe impactos significativos na relação de compra e venda entre o varejista e o consumidor, o que tem causado desorientação à grande parte dos estabelecimentos comerciais, sobretudo ao pequeno varejo tradicional. A crise, inicialmente sanitária, gerou desdobramentos também econômicos. Com o avanço do coronavírus pelos continentes, países como França e Itália passaram a adotar medidas de isolamento e de distanciamento social, na esperança de frear a propagação da doença (DHIR, 2020). Esse cenário, com as devidas especificidades de espaço, advindas de diferentes modelos e prioridades governamentais, sistemas de saúde e adesão da população, tornou-se realidade também no Brasil, o que levou ao fechamento dos comércios, como lojas de rua, shoppings e centros comerciais (MONTEIRO, 2020). Com isso, o varejista, a fim de assegurar a sobrevivência nesse momento, depende da adoção de novas posturas que respeitem as medidas sanitárias.

Ainda, é importante considerar que o momento atual altera o comportamento do consumidor. Isto é, características antes vistas como positivas para uma loja, como a aglomeração de pessoas (BRANDÃO *et al*, 2017), podem passar a carregar um significado negativo. Assim, mesmo com a reabertura das lojas, existirá um "novo normal", já que muitos dos novos hábitos de prevenção e cuidados com a saúde possivelmente se manterão por um período médio, seja pelo medo do surgimento de uma segunda onda do Covid-19 ou de uma nova pandemia. (BOWDLE; MUNOZ-PRICE, 2020).

Os efeitos do distanciamento social podem, por exemplo, diminuir o efeito da aglomeração, entendido como quantidade e tipo de outros consumidores na loja e ambientes de serviço. Em contextos anteriores ao fenômeno de distanciamento social necessário instalado com o Covid-19, a aglomeração era positiva, com efeitos moderadores, potencializando a satisfação e comportamento de compra, em contextos de serviços de difícil análise pré compra (como salão de beleza, restaurantes e varejo de baixo custo) (LADEIRA *et al*, 2020*)*. Nesse sentido, considerando a situação de distanciamento social, é interessante investigar como a percepção da aglomeração no varejo será entendida daqui em diante.

Este estudo é oriundo de um projeto de pesquisa que busca entender, por meio de um questionário mais amplo, as relações complexas que envolvem as situações de compra no contexto de pandemia. Para essa pesquisa, foram selecionadas para análise as variáveis *design*, *crowding* humano, percepção de valor hedônico, percepção de valor utilitário, imagem da loja e *patronage intention*.

Dessa forma, esta pesquisa visa contribuir para a área de marketing de varejo e ainda agregar no conjunto de informações relevantes para que os varejistas se adaptem ao novo padrão de atitude, com o objetivo de somar quanto ao material disponível acerca de comportamento do consumidor em tempos de pandemia.

Ao testar a relação entre as variáveis *design*, *crowding* humano, percepção de valor hedônico, percepção de valor utilitário, imagem da loja e *patronage intention*, este estudo fornece uma visão do comportamento do consumidor nesse cenário, buscando entender o que influencia a intenção de compra e possibilita que os varejistas adotem medidas que gerem resultados positivos nas vendas.

2. Referencial teórico

A base teórica desta pesquisa foi estruturada a partir de um levantamento bibliográfico sobre as variáveis que envolveram o estudo. O objetivo era desenvolver uma base consistente que abordasse os temas estudados, sustentasse as hipóteses e levantasse discussões.

O *design* se refere aos elementos visuais da loja, que podem envolver o layout, o conforto, a sinalização e as cores (GREWAL *et al,* 2020.). Conforme Beatty *et al* (2003), o conforto foi identificado como uma variável que possui relações significativas com a satisfação e com a manutenção do relacionamento entre o varejista e o consumidor.

Grewal *et el* (2020) sugere que o ambiente e os aspectos de *design* da loja tendem a ser atraentes para os consumidores hedônicos, enquanto que para consumidores utilitários as questões de preço e proximidade sejam mais relevantes. Com isso, são formuladas as seguintes hipóteses:

H1.a – *Design* tem relação positiva com a percepção de valor hedônico.
H1.b – *Design* tem relação negativa com a percepção de valor utilitário.

O *crowding* percebido foi descrito em diversos estudos como algo negativo, apresentando relação com sensações desagradáveis, como confinamento, estresse e desconforto (BAKER, 2012) pressupondo que não atende às expectativas de um cliente utilitário. No entanto, estudos realizados no Brasil mostraram evidências positivas entre *crowding*, satisfação e *patronage intention* (BRANDÃO *et al*, 2017). Essa variável pode funcionar como uma pista social a respeito da qualidade e do custo de determinada loja. Além disso, pesquisas indicam relações positivas entre o incremento de *crowding* e a percepção do consumidor (BRANDÃO; PARENTE, 2012). Quanto à percepção de valor hedônico, imagina-se um momento de compra que envolve excitação, liberdade, se aproximando da relação lúdica e de prazer entre uma criança e uma loja de doces, como colocado por Babin *et al* (1994). Sabendo disso e considerando o contexto atual de distanciamento social, sugere-se que:

H2.a – *Crowding* humano tem relação negativa com a percepção de valor hedônico.
H2.b – *Crowding* humano tem relação negativa com percepção de valor utilitário.

Em geral, a *patronagem* se refere a uma relação próxima e sustentável entre o varejista e o consumidor. Alguns aspectos que podem influenciar na *patronagem* são os preços promocionais, a qualidade do produto e o *branding.* (BLUT *et al.* 2018). Ainda de acordo com Blut *et al.* (2018), tanto os consumidores hedônicos, quantos consumidores utilitários podem apresentar a patronagem intention, ainda que motivada por diferentes variáveis (atmosfera e qualidade do serviço para os hedônicos e preços baixos para os utilitários, por exemplo).

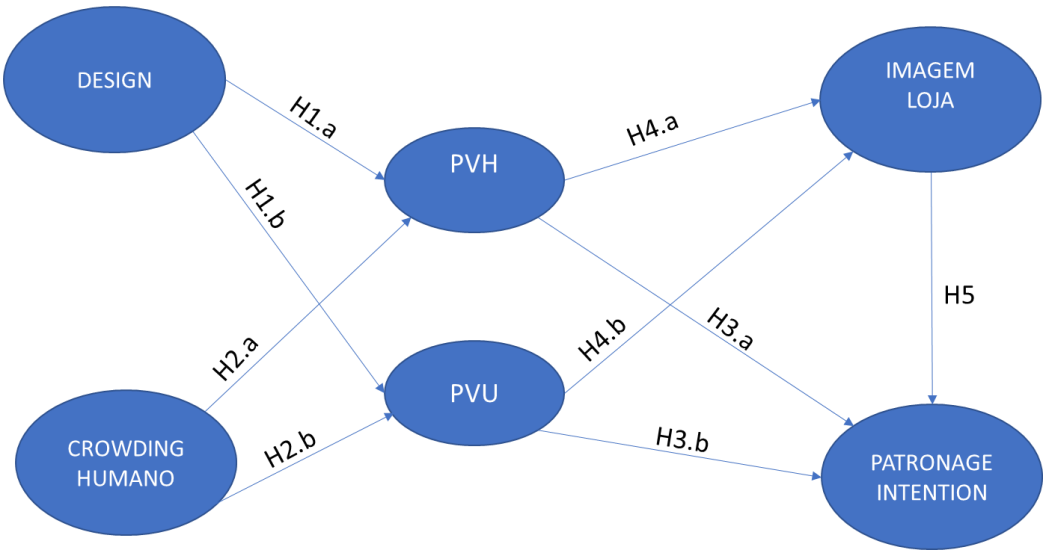
H3.a – Percepção de valor hedônico tem relação positiva com *patronage intention*.
H3.b – Percepção de valor utilitário tem relação positiva com *patronage intention*.

Quanto à imagem da loja, Borges *et al.* (2016) explica que se trata da somatória dos atributos que o cliente percebe na experiência de compra, sendo definida em parte por aspectos funcionais e em parte pelos aspectos psicológicos. Além disso, é um conceito que envolve dimensões como atmosfera, qualidade dos produtos e qualidade dos serviços.

Lam e Mukherjee (2005) sugerem que essa variável pode interferir na intenção de compra, além de carregar um sentido hedônico. Inclusive, Bao *et al.* (2011) mostram que os estudos têm apresentado uma relação positiva entre a imagem da loja e a intenção de compra de produtos de uma loja. Dessa maneira é proposto que:

H4.a – Percepção de valor hedônico tem relação positiva com imagem loja.
H4.b – Percepção de valor utilitário tem relação positiva com imagem loja.
H5 – Imagem loja tem relação positiva com *patronage intention.*

Figura I – Modelo teórico



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

3. Metodologia

Para a realização deste estudo foi utilizada uma amostra composta por alunos da graduação e da pós-graduação da Universidade Federal do Espírito Santo. Os respondentes foram convidados a participar da pesquisa via e-mail encaminhado pela universidade, para todos os alunos com matrícula ativa, meio pelo qual obtiveram acesso ao link do questionário.

O instrumento de coleta de dados foi um *survey online*, composto por escalas já validadas de estudos anteriores. Decidiu-se pelo uso da escala do tipo *Likert* de sete pontos, tendo como extremos opostos "discordo fortemente" e "concordo fortemente" e pelo uso da escala do tipo diferencial semântico, padronizando todas as escalas com a medida por sete pontos. A tradução das perguntas foi realizada de maneira que o sentido da frase se mantivesse inalterado, não usando necessariamente a tradução literal.

O questionário foi construído por meio da ferramenta *Qualtrics*, que permitiu a randomização dos itens, de forma a evitar a criação de possíveis vieses. Após a realização de um pré teste com 11 respondentes, foi alcançada a quantidade de 190 respostas. Além disso, foi realizado um controle do tempo de resposta, sendo excluídos os respondentes que ultrapassaram o tempo de 5.395.6 segundos, totalizando 185 respostas.

Tabela I – Tempo de resposta

Tempo de resposta (em segundos)	
Média	1.549,31
Desvio padrão	3.846,29

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Tabela II – Escalas utilizadas para a coleta de dados

Construto	Variáveis	Etiqueta	Pergunta traduzida	Fonte
DESIGN	CONFORTO	CFT1-8_1	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Desconfortável - Confortável	Beatty et al. (2003)
		CFT1-8_2	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Muito apreensiva - Muito à vontade	
		CFT1-8_3	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Insegura - Segura	
		CFT1-8_4	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Preocupante - Despreocupante	
		CFT1-8_5	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Angustiante - Calma	
		CFT1-8_6	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Turbulenta - Serena	
		CFT1-8_7	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Problemática - Tranquila	
		CFT1-8_8	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Muito Tensa - Muito Relaxante	
	COR	COR1	As cores do interior da loja são agradáveis	Bruggen et al. (2011)
		COR2	A paleta de cores desta loja é agradável	Baker et al. (2002)
		COR3	As cores utilizadas na loja aparentam estar na moda	
	LAYOUT	LAYOUT1	Eu gosto do layout interno desta loja	Bruggen et al. (2011)
		LAYOUT2	O layout interno desta loja é contemporâneo	
		LAYOUT3	No geral, o layout facilita a locomoção	
	SINALIZAÇÃO	SIGN1	Para mim, a loja possui marcas de direção e placas adequadas	Alfakhri et al (2018)
		SIGN2	Para mim, a loja possui sinalização com as melhores ofertas	
		SIGN3	Para mim, a loja possui cartazes com informação de produto	
		SIGN4	Para mim, a loja possui placas chamativas	
CROWDING HUMANO		HPC1	A loja me parecia muito abarrotada	Eroglu et al (1994)
		HPC2	Tinha muito movimento nessa loja	
		HPC3	Não havia muito tráfego nesta loja durante minha ida às compras*	
		HPC4	Tinha bastante cliente nessa loja	
PERCEPÇÃO DE VALOR HEDÔNICO		PVH1	Comprar nesta loja foi divertido	Babin et al (1994)
		PVH2	Eu continuei a fazer compras, não porque tinha que comprar, mas porque me senti à vontade	
		PVH3	Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo passado comprando nesta loja foi verdadeiramente agradável	
		PVH4	Gostei dessa ida às compras por si só, não apenas pelos itens que eu comprei	
		PVH5	Durante a ida às compras, eu senti a emoção da procura por produtos novos	
		PVH6	Enquanto fazia compras, senti uma sensação de aventura (exemplo: explorar o local)	
		PVH7	Essa ida às compras não foi um bom tempo de folga*	
PERCEPÇÃO DE VALOR UTILITÁRIO		PVU1	Realizei exatamente o que queria nesta ida às compras	Babin et al (1994)
		PVU2	Não pude comprar o que realmente precisava*	
		PVU3	Penso que ao fazer compras nesta loja, encontrei apenas os itens que estava procurando	
		PVU4	Fiquei decepcionado porque tive que ir a outra loja para concluir minhas compras*	
IMAGEM LOJA		SI1-6_1	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Desfavorável - Favorável	Pan; Siemens (2011)
		SI1-6_2	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Ruim - Boa	
		SI1-6_3	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Não Agradável - Agradável	
		SI1-6_4	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Desinteressante - Interessante	
		SI1-6_5	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Desprazerosa - Prazerosa	
		SI1-6_6	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Baixa Qualidade - Alta Qualidade	
PATRONAGE INTENTION		PI1	A probabilidade de comprar nesta loja novamente é muito alta	Baker et al (2003)
		PI2	Eu estaria disposto a comprar mercadorias nesta loja num futuro próximo	
		PI3	Eu recomendaria esta loja aos meus amigos	
*Escala reversa				

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Para a validação dos construtos e desenvolvimento dos testes de hipóteses, os dados coletados foram analisados com o uso da técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), que envolve a aplicação de métodos estatísticos para analisar múltiplas variáveis simultaneamente (BIDO; DA SILVA; RINGLE, 2014).

Os testes de hipótese foram feitos utilizando o software SMART PLS na versão 3.3.2, que permitiu o cálculo das análises do PLS Algorithm e Bootstrapping, para obtenção de medidas empíricas das relações entre os indicadores, os modelos de mensuração e o modelo teórico.

4. Resultados

4.1 Caracterização da amostra

A amostra ficou dividida entre 121 respondentes do sexo feminino e 64 respondentes do sexo masculino, com idade média de 26 anos e modo de 18 anos, caracterizando uma amostra predominantemente jovem. Ainda, por ser uma amostra composta por estudantes do ensino superior, se refere a um grupo que tem conhecimento e informação a respeito do Covid-19, sendo indivíduos que, em geral, entendem e percebem as questões causadas pela pandemia. A pesquisa foi realizada durante o mês de agosto de 2020.

Tabela III – Estatística descritiva da idade dos entrevistados

Estatística descritiva da idade dos entrevistados	
Média	26,43
Mediana	23
Modo	18
Desvio padrão	9,54

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

4.2 Avaliação do Modelo Conceitual

Com o intuito de verificar as hipóteses, foi utilizada a análise da modelagem de equações estruturais. Para isso, em um primeiro momento, foram realizados os testes de validação dos modelos de mensuração reflexivos, conforme a tabela IV.

Tabela IV – Testes de validação

Testes	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	AVE	R^2	Fornell-Larcker
Parâmetros de referência	>0,60 e <0,95	>0,6	>0,5		
DESIGN	0.911	0.894	0.428		0.654
CROWDING HUMANO	0.825	0.766	0.614		0.784
PERCEPÇÃO DE VALOR HEDÔNICO	0.782	0.657	0.474	0.363	0.689
PERCEPÇÃO DE VALOR UTILITÁRIO	0.809	0.533	0.680	0.087	0.825
IMAGEM LOJA	0.945	0.930	0.742	0.355	0.862
PATRONAGE INTENTION	0.909	0.852	0.770	0.431	0.877

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A fim de se alcançar um aumento da confiabilidade composta dos construtos *crowding* humano e percepção de valor utilitário, foram removidos os indicadores HPC3, PVU1 e PVU3. Para aumentar o *Fornell Larcker* do construto *design*, foram removidos os indicadores CFT1-8_1, CFT1-8_2, CFT1-8_3 e CFT1-8_5.

Dessa forma, os resultados dos testes mostraram que todas as relações propostas são consideradas válidas, de acordo com os critérios de confiabilidade e validade (HAIR *et al*, 2016).

Em relação ao teste de significância, por meio dos dados extraídos do *Bootstrapping*, foi demonstrado que as hipóteses H1.a, H1.b, H2.a, H3.b, H4.a, H4.b e H5 revelam-se significativas ao modelo estrutural, enquanto as hipóteses H2.b e H3.a não mostraram relação significativa, não sendo comprovadas.

Tabela V – Teste de significância

Construtos	Amostra original	Média do Bootstrapping	Desvio padrão	Estatística T	P-Valor
H1.a: DESIGN → PVH	0.538	0.543	0.064	8.412	0.000
H1.b: DESIGN → PVU	-0.267	-0.276	0.072	3.700	0.000
H2.a: CROWDING HUMANO → PVH	-0.158	-0.162	0.071	2.233	0.026
H2.b: CROWDING HUMANO → PVU	0.069	0.068	0.080	0.857	0.392
H3. a: PVH → PI	0.106	0.105	0.066	1.597	0.110
H3.b: PVU → PI	-0.167	-0.171	0.067	2.497	0.013
H4.a: PVH → IMAGEM LOJA	0.481	0.482	0.045	10.617	0.000
H4.b: PVU → IMAGEM LOJA	-0.248	-0.249	0.067	3.706	0.000
H5: IMAGEM LOJA → PI	0.510	0.511	0.090	5.694	0.000

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

As hipóteses relacionadas ao *design* (H1.a e H1.b) foram confirmadas em razão da significância a um nível 0.000. A relação direta, significante e positiva entre design e PVH corrobora pesquisas anteriores (GREWAL *et el.* 2020) e mostra uma ligação de cerca de 54% entre as variáveis. A relação negativa entre *design* e PVU pode ser explicada pela percepção de custo-benefício, o que leva à suposição de que, apesar de o design ser atraente, o consumidor paga por ele.

Em relação ao *crowding* humano, apenas uma hipótese se confirmou (H2.a), com significância de 0.026, caracterizando uma relação negativa com a PVH, que diverge de estudos já realizados (BRANDÃO *et al*, 2017). Esse resultado faz sentido com o momento atual, podendo ser explicado pelo novo comportamento baseado no distanciamento social, em razão do Covid-19 (DHIR, 2020). No entanto, não se conseguiu explicar uma possível relação entre *crowding* humano e PVU (H2.b).

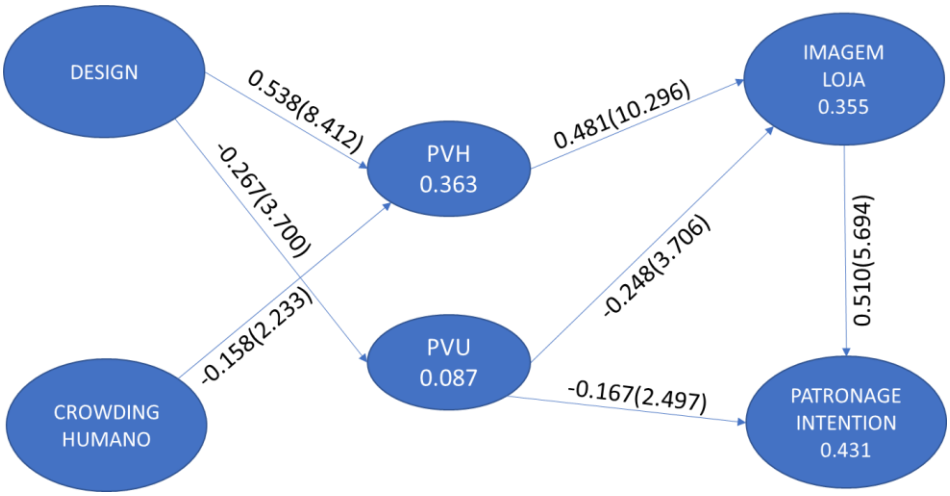
A PVH não apresentou relação significativa com a *patronage intention* e a PVU, apesar de estabelecer uma relação significante, com P-Valor de 0.013, determinou uma influência negativa (H3.a e H3.b), não sendo possível comprovar que essa variável gera o aumento da intenção de compra, diferente de outros estudos (BLUT *et al.* 2018).

As hipóteses que relacionam a percepção de valor e a imagem da loja se mostraram significantes (H4.a e H4.b). A PVH estabeleceu uma relação positiva e forte, com R^2 de 48,2%, permitindo pressupor que os elementos hedônicos que ocorrem dentro da loja resultam em percepções positivas pelos clientes. A PVU, apesar de significativa, demonstrou influência negativa na imagem da loja. Esse resultado sugere que, para fins utilitários e práticos, a imagem da loja pode prejudicar a PVU, assim como a relação com o *design*, que pode ocasionar um encarecimento do produto.

A hipótese 5, que relaciona a imagem da loja com *patronage intention*, foi comprovada, estabelecendo uma relação significante e positiva, com P-Valor de 0.000, na ordem de 51,1% (R^2). Assim, entende-se que, ao aumentar a imagem da loja, eleva-se também a intenção de compra do consumidor.

Esse resultado permite presumir que, as variáveis que apresentaram relações distintas da literatura, como PVU e *patronage intention* ou *crowding* humano e PVH, podem estar sob alterações em decorrência do Covid-19.

Figura II – Relações significantes do modelo estrutural final



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Com isso, infere-se que, para um varejista, nesse momento, é benéfico investir em design e nos aspectos hedônicos da loja, tornando o momento de venda divertido e prazeroso, porém sem aumentar o *crowding* humano, a fim de evitar aglomerações. Dessa maneira, ao aumentar a percepção do valor hedônico, consequentemente haverá também um aumento da imagem da loja, resultando no crescimento da *patronage intention*, sendo essa uma possível forma de manter as vendas no período de pandemia e de assegurar a sobrevivência do varejo de rua.

5. Conclusão

O objetivo desta pesquisa foi somar quanto ao material disponível acerca do comportamento do consumidor em tempos de pandemia, proporcionado informações relevantes para os varejistas e pesquisadores.

Este trabalho é parte de um projeto de pesquisa em andamento, que busca entender as variáveis desse novo comportamento em decorrência do Covid-19 de maneira mais abrangente e complexa. Para o trabalho final haverá uma segunda coleta de dados, que incluirá não somente os estudantes da Universidade Federal do Espírito Santo, mas também os professores e demais funcionários da instituição.

Além disso, o questionário utilizado para esse trabalho trata-se uma versão reduzida do instrumento de coleta de dados aplicado no projeto de pesquisa, que contém uma quantidade maior de construtos, de variáveis e de escalas. Dessa maneira, supõe-se que os futuros resultados apresentarão informações mais completas e que consigam explicar de forma mais abrangente a relação entre os construtos e o momento de pandemia.

Como resultado da pesquisa, comprovou-se, por meio da amostra de 185 respondentes, relações significativas entre os construtos, de forma a fornecer implicações práticas às organizações, possibilitando que adotem medidas que gerem resultados positivos nas vendas.

Dentre os principais achados da pesquisa, destaca-se a relação negativa encontrada entre *crowding* humano e PVH, que sugere uma possível relação com o Covid-19 e com o novo comportamento de distanciamento social. Ainda, foi possível notar uma relação significante e positiva entre *design* e PVH e entre PVH e imagem loja e, com isso, suspeita-se de que, direcionar atenção a essas três variáveis possa refletir em resultados positivos para os varejistas neste contexto de pandemia.

De forma aplicada e prática ao varejista, sugere-se a adoção de medidas que enriqueçam a imagem da loja, objetivando não só o aumento da PVH, mas também da *patronage intention*. Aconselha-se, então, utilizar a imagem da loja como variável estratégica para o aumento e manutenção das vendas e da sobrevivência das lojas. Possíveis ações poderiam ser investimentos em dimensões como limpeza e organização da loja, qualidade dos serviços da loja e qualidade dos produtos. A partir disso, o objetivo deve ser proporcionar uma atmosfera agradável de forma completa para o cliente (BORGES *et al*, 2016).

Ademais, para estudos futuros, sugere-se a adoção de análises que utilizem variáveis moderadoras e a realização de pesquisa com amostras maiores, mais variadas e com público mais velho, englobando cenários distintos e diversos.

6. Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (Fapes) pelo financiamento do projeto de pesquisa, tornando possível a produção deste trabalho.

Referências

ALFAKHRI, D. The role of aesthetics and design in hotelscape: a phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. Journal of Business Research, v. 85, p. 523-531, 2018.

BABIN, B. J. *et al.* Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of consumer research, v. 20, n.4, p. 644-656, 1994.

BAKER, J. *et al*. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. Journal of Retailing, v. 79, n.4, p. 259-268, 2003.

BAKER, J. *et al*. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, Journal of Marketing, v.66, n.2, p. 120-141, 2002.

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

BAO, Y. *et al.* Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation, v. 64, n. 2, p. 220-226, 2011.

BEATTY, S. E. *et al.* Consumer comfort in service relationships: measurement and importance. Journal of Service Research, v.5, n.4, p. 316-332, 2003.

BIDO, D. D.S; DA SILVA, D; RINGLE, C. M. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. Revista Brasileira de Marketing, 2014.

BLUT, M. *et al*. Testing retail marketing-mix effects on patronage: a meta-analysis. Journal of Retailing, v. 94, p. 113-135, 2018.

BORGES, L. A. S; *et al.* Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: um estudo no mercado emergente. Revista de Administração de Empresas, v. 56, n. 6, p. 611-625, 2016.

BOWDLE, A; MUNOZ-PRICE, L.S. Preventing infections of patients and healthcare workers should be the new normal in the era of novel coronavirus epidemics. Washington: Anesthesiology, 2020.

BRANDÃO, M.M *et al.* Influência do crowding na lealdade mediado pela satisfação do consumidor em processos de compras no varejo. Revista de Administração da Univesidade Federal de Santa Maria, v. 10, n. 4, p. 614-631, 2017.
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.

BRÜGGEN, E. C. *et al.* Extreme makeover: short-and-long term effects of a remodeled servicescape. Journal of Marketing, v. 75, p. 71-87, 2011.

DHIR, A. *et al.* Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 57, 2020.

EROGLU, S. A. *et al.* Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. Marketing Letters, v.5, n.2, p. 183-194, 1994;

GREWAL, D. *et al.* The DAST framework for retail atmospherics: the impact os in- and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. Journal of Retailing, v. 96, p. 128-137, 2020.

HAIR, J. J. F. *et al.* A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications, v.2, p. 427, 2016.

LADEIRA, W. J. *et al.* Effects of perceived retail crowding: a meta-analytic study.The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2020.

LAM, S. Y., & MUKHERJEE, A. The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing. Journal of Retailing, v. 81, n. 3, p. 231-250, 2005.

MONTEIRO, S. Coronavirus: o desafio de traçar horizontes e guiar o Brasil em meio à pandemia. Revista Conjuntura Econômica, 2020.

PAN, Y; SIEMENS, J. C. The differential effects of retail density: an investigation of goods versus service settings. Journal of Business Research, v.64, n.2, p. 105–112, 2011.