PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE PERCEPÇÃO DE CROWDING NO CONTEXTO DE VAREJO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DOS ÚLTIMOS 30 ANOS (1980-2017)

RESUMO

A percepção de *crowding* no varejo é um tema importante em marketing por envolver um processo complexo resultante de uma combinação de muitos fatores pessoais, culturais, situacionais e ambientais. O fenômeno de *crowding* inclui constructos relacionados com a densidade - que é uma função do número de indivíduos e a quantidade de espaço disponível em um determinado espaço; com a percepção de densidade – avaliação subjetiva em relação do número de pessoas em uma determinada área; e com a percepção de *crowding* – avaliação do consumidor quanto aos aspectos restritivos no espaço de varejo (MEHTA, 2013). O método utilizado para esta pesquisa foi o da bibliometria e revisão sistemática no intuito de apresentar índices de produção e de disseminação do conhecimento cientifico e ainda, identificar as contribuições para o campo cientifico de estudos de comportamento do consumidor aplicados ao varejo. As palavras-chave utilizadas nas bases de dados Scopus e Web of Science foram "*retail crowding*", "*perceived crowding*", "*crowding* no varejo", "percepção de *crowding*", "*spatial crowding", "Spatial density"* e "densidade espacial". Como contribuição o estudo apresenta um mapeamento da pesquisa sobre *crowding* relacionada ao ambiente de varejo nos últimos 30 anos, um esquema teórico sobre *crowding* com base no Paradigma SOR, que sugere a interação da percepção de *crowding* com construtos relacionados a teorias robustas na área de comportamento, tais como foco regulatório e construção mental, e ainda, questões de pesquisa para estudos futuros.

Palavras-chave: Percepção de *Crowding;* Varejo; Bibliometria; Revisão sistemática; Comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

Os estudos que discutem o efeito do ambiente de compra no consumidor buscam o entendimento de como o ambiente influencia a experiência de compra. Nesse sentido o controle intencional dos efeitos ambientais leva a um entendimento de que estímulos ambientais podem afetar o comportamento do consumidor na experiência de compra.

O estudo sobre o efeito do ambiente de varejo no comportamento do consumidor, busca não apenas equacionar os estímulos ambientais, de *design* e sociais das lojas para favorecer a melhoria da imagem da loja e dos resultados financeiros, mas também interferir na resposta emocional e no nível de satisfação do consumidor (BAKER, 1986). Diversas tipologias têm sido desenvolvidas por pesquisadores para descrever a relação entre os estímulos ambientais, as respostas emocionais, atitudinais e comportamentais do consumidor (BITNER, 1992; TURLEY; MILLIMAN, 2000; BAKER et al., 2002).

Um aspecto relevante desse comportamento do consumidor em ambientes de varejo é o fenômeno de *crowding*, um conceito multidimensional que está principalmente relacionado com a percepção da densidade humana e espacial em um determinado ambiente varejista definido a partir de duas subdimensões observáveis: a quantidade de pessoas (densidade humana) e os estímulos presentes no espaço onde produtos e coisas são ofertados (densidade espacial) (STOKLOS, 1972; EROGLU; HARREL, 1986; HUI; BATESON, 1991).

A densidade seja humana ou espacial está relacionada a uma medida objetiva do ambiente, representando uma limitação espacial enquanto que a percepção de *crowding* está relacionada a uma dimensão subjetiva e emocional da densidade em ambiente de varejo, representando um estado experiencial no qual aspectos restritivos do espaço limitado são percebidos pelos indivíduos a eles expostos. O estudo de *crowding* é complexo pois uma

mesma densidade ou um mesmo nível de percepção de densidade pode resultar em efeitos diversos gerados pelos fatores sobre os indivíduos no ambiente de varejo (BAKER, 1972).

A percepção de *crowding* no varejo foi pouco pesquisada no varejo até a década de noventa, por envolver um processo complexo resultante de uma combinação de muitos fatores pessoais, culturais, situacionais e ambientais, mas vem ganhando atenção na última década. Em revisão crítica baseada nos artigos publicados entre 1976 e 2012 foi mostrado que a percepção de *crowding* tanto na dimensão humana (consumidor) como na dimensão espacial (ambiente de loja) afeta o comportamento do consumidor e os resultados comerciais no ambiente de varejo (METHA, 2013). Apesar do crescimento da literatura sobre o tema ao longo dos anos existem questões que ainda necessitam de maior atenção como as questões relacionadas com o consumidor (questões situacionais, relacionadas às percepções e emoções, comportamentais) e lojistas (estratégias para gestão de multidões), com os métodos de pesquisa (estudo de campo e laboratoriais) e com práticas (dimensão humana e espacial) para atuar sobre o comportamento do consumidor.

No Brasil, os estudos são mais escassos. Em levantamento realizado na base Spell foram encontrados quatro artigos sobre o tema *crowding* (QUEZADO et al., 2016; FERREIRA, BIZARRIAS, SILVA, BRANDÃO, 2015; AGUIAR, FARIAS, GOMES, SANTOS, 2015; QUEZADO et al., 2015; SILVA, BRANDÃO, STRELHAU, PIMENTA, 2015; QUEZADO; COSTA; FUENTES, 2014; BRANDÃO; PARENTE, 2012; QUEZADO *et al.*, 2012; BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA 2010). Os nove estudos brasileiros demonstraram resultados convergentes, ou seja, demonstrando a relação da percepção de *crowding* com satisfação do consumidor, emoções e comportamento de compra; ou as mesmas relações com a inclusão de percepção de valor como variável interveniente que explica relação positiva entre densidade humana e satisfação. Parte desses estudos tentaram evidenciar uma diferença que parece ser visível no contexto de varejo no Brasil, no qual a densidade humana seria mais positiva para consumidores de baixa renda do que alta renda, mas esses testes não obtiveram sucesso. Esta revisão sistemática traz possíveis indicações do que realmente deveria ser mensurado e controlado para a demonstração científica de observação real de mercado.

Diferenças na relação entre densidade humana e satisfação surge nos estudos devido a inclusão de variáveis situacionais e de traço dos consumidores, tais como tipo de varejo, formato da promoção de preço, familiaridade com a loja, composição do *crowding*. Todos esses resultados convergem com as pesquisas internacionais sobre *crowding*.

Portanto, para atingir o objetivo desta pesquisa que é mapear o estudo sobre *crowding* e propor questões de pesquisa para evolução do conhecimento sobre o fenômeno de *crowding* busca-se analisar a produção cientifica sobre o tema durante o período de 1980 à junho de 2017. Para isso, foram levantados os artigos das bases de dados Scopus e Web of Science.

1. PERCEPÇÃO DE *CROWDING* E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: QUADRO TEÓRICO

A maior parte dos estudos sobre *crowding* no ambiente de loja tem como base o paradigma psicológico estímulo-organismo-resposta (S-O-R), sendo a atmosfera o estímulo (S) que leva à avaliação do consumidor o organismo (O) causando uma resposta (R) (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974). Alguns estudos sobre PC utilizam o paradigma S-O-R para explicar como o estímulo da densidade afeta o comportamento do consumidor (HUI; BATESON, 1991; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; LI *et al.*, 2009).

Segundo Turley e Milliman (2000), apesar do entendimento teórico e empírico das influências atmosféricas no ambiente de varejo ter sido tratado por diversos autores desde 1964. Através da análise de 60 estudos empíricos publicados, os autores classificam as variáveis (estímulos) de atmosfera de loja em cinco categorias, que ao atuarem sobre os

funcionários e clientes exercem uma forte influência nos processos de resposta: Uma das categorias citadas pelos autores foi a de variáveis humanas: densidade ou *crowding* de clientes, privacidade, características dos clientes e dos empregados, uniformes dos funcionários.

O fenômeno de *crowding* inclue constructos relacionados com a *densidade* - que é uma função do número de individuos e a quantidade de espaço disponível; com a *percepção de densidade* – avaliação subjetiva em relação do numero de pessoas em uma determinada área; e com a *percepção de crowding* – avaliação do consumidor quanto aos aspectos restritivos no espaço de varejo, representando um constructo complexo pois uma mesma densidade humana ou espacial pode resultar ou não em desconforto para todos os individuos (MEHTA, 2013).

Os estudos sobre a percepção de *crowding* (PC) procuram entender como os diferentes níves de densidade afetam o comportamento de compra do consumidor, devendo ser analisado sob dois contextos: a dimensão humana (indivíduo) e a dimensão espacial (ambiente). Baker (1986), por sua vez, menciona a importância de gerenciamento dos fatores *ambientais*, que podem ser percebidos ou não pelo consumidor mas que afetam os seus sentidos humanos; *sociais*, que estão associados como os demais indivíduos presentes no mesmo ambiente de loja; e de *design*, que são facilmente percebidos pelos consumidores incluindo aspectos estéticos (arquitetura, cores, acessórios) e funcionais (conforto, layout, sinalização).

Para Mehta (2013), a PC no varejo é um tema muito importante apesar do número restrito de estudos empíricos publicados. Buscando uma maior compreensão sobre o tema, o autor elaborou uma revisão crítica dos constructos de artigos publicados em periódicos de marketing e serviços desde a introdução do conceito por Harrel e Hutt (1976) até o ano de 2012. A maioria dos resultados obtidos nos estudos sobre as variáveis de densidade (alta e baixa) evidencia reações negativas dos consumidores (comportamento e satisfação). Entretanto, estudos realizados fora dos Estados Unidos, em países de diferentes contextos culturais e em cenários de níveis elevados de densidade humana, têm apresentado, segundo Brandão e Parente (2012), interpretações opostas em relação ao efeito do *crowding*.

No estudo de Eroglu e Harrell (1986) como consequência da interpretação das pistas ambientais, motivações de compra, restrições de espaço gerados pela relação entre quantidade de pessoas e coisas em um espaço específico, e expectativas os consumidores podem ter dois tipos de percepção de densidade, uma a percepção de *crowding* e outra a percepção de densidade funcional. A primeira trata o aumento da densidade como condição que gera consequências negativas, mas a percepção de densidade funcional traz a perspectiva do aumento da densidade com consequências positivas.

Os estudos iniciais estão concentrados tanto nos antecedentes como nas consequências do PC no varejo, enquanto que os últimos estão centrados principalmente sobre suas consequências. Na medida em que os estudos se concentram nas consequências da percepção de *crowding*, percebe-se que o termo é assumido tanto para consequências negativas quanto para positivas. Deve-se destacar nessa nova fase dos estudos a busca pelo entendimento do papel da percepção de *crowding* no comportamento do consumidor. O estudo de Pons, Giroux, Mourali d, Zins (2016) retoma o modelo proposto por Eroglu e Harrel (1986) para testar quais são os mecanismos e condições que tornam as consequências da densidade espacial e humana negativas ou positivas.

Os estudos mais recentes investigam a interação da percepção de *crowding* construção mental (MAENG; TANNER, 2013), foco regulatório (MAENG; TANNER, 2013; MAENG, TANNER; SOMAN, 2013), escassez (PONS, MOURALI, GIROUX, 2014). Na interação entre PC e construção mental, os consumidores que possuem uma influência do *crowding* social tendem a possuir uma construção mental mais concreta, nesse caso sendo mais detalhista na sua escolha. Já o contrário ocorre em ambientes mais movimentados, onde os

consumidores interpretam as informações de maneira abstrata (MAENG; TANNER, 2013). Em condição de escassez, consumidores tendem a perceber *crowding* de forma mais positiva (PONS, MOURALI, GIROUX, 2014).

No caso da interação com foco regulatório, o indivíduo presente em um ambiente com maior nível de estímulo social busca adotar um foco de prevenção, optando por escolhas mais conservadoras. Nos dois estudos que relacionam foco preventivo e construção mental concreta, foi evidenciado o efeito moderador da composição do *crowding*. A composição aqui se refere ao nível de distanciamento social das pessoas que estão na loja para os participantes dos experimentos (MAENG; TANNER, 2013; MAENG, TANNER; SOMAN, 2013). Nesses estudos também ficaram evidentes a moderação da composição da densidade humana, ou seja, um efeito do quanto as pessoas que estão fazendo um ambiente de varejo ficar cheio são similares ou diferentes entre si. As evidências são de que quanto mais similares menores são os efeitos negativos da densidade humana.

2. MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA

O método utilizado para esta pesquisa foi o da bibliometria e revisão sistemática. A bibliometria é uma técnica quantitativa com o objetivo de apresentar índices de produção e de disseminação do conhecimento cientifico (ARAUJO, 2006; GUEDES; BORSCHIVER, 2005). A revisão sistemática consiste em adotar um processo cientifico transparente e replicável, com o objetivo de minimizar viés na revisão da literatura, e identificar as contribuições para o campo cientifico (XIAO; NICHOLSON, 2013; BIRNIK; BOWMAN, 2007; TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003). Portanto, o estudo está divido em duas etapas, sendo a primeira quantitativa e a segunda qualitativa e descritiva. A etapa referente as análises bibliométricas constaram nas seguintes ações de mensuração: identificação dos autores dos artigos, número de publicações por ano/periódicos e análise da Lei de Lotka. Na segunda etapa foi dada atenção a questões específicas dos estudos. Os trabalhos bibliométricos devem gerar resultados menos descritivos e mais proposições para estudos futuros (SILVA, SANTOS, BRANDÃO, VILS, 2016).

A população para essa pesquisa foi caracterizada pelo total de artigos científicos publicados no período de 1980 a junho de 2017, em periódicos especializados da área de Marketing e Serviços indexados na base de dados Scopus e Web of Science (WoS). Nas duas bases foram pesquisados artigos das áreas: *Social sciences, business economics e psychology.*

Na primeira etapa, a natureza da pesquisa foi bibliográfica, no qual as ações são as de identificação e caracterização do material recuperado na base de dados da Scopus e Web of science, por meio das palavras-chave "*retail crowding*", "*perceived crowding*", "*crowding* no varejo", "percepção de *crowding*", "*spatial crowding", "Spatial density"* e "densidade espacial". Para desenvolver a primeira etapa do estudo foram extraídos 108 artigos no Scopus e 103 artigos no WoS. Foram constatadas 46 coincidências, resultando, portanto, no total de 165 artigos. Após as leituras dos resumos foram constatados que 86 artigos não estavam relacionados ao tema principal desta pesquisa, restando 79 artigos para a análise final.

2.2 Análise e Interpretação dos Resultados

A análise dos resumos, e depois a leitura criteriosa do artigo como um todo serviu para determinar o comportamento da literatura presente nestes artigos quanto aos aspectos do objetivo geral da investigação, da metodologia utilizada, dos resultados e das conclusões evidenciadas quanto à *crowding*. Essa atividade foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo buscando unidades de análise que permitam atender aos objetivos deste estudo.

Adicionalmente, os conteúdos dos artigos foram classificados quanto aos pontos de convergência dos temas tratados com o delineamento do perfil da produção científica ou dos

fulcros das pesquisas em *crowding*, assim como de períodos de convergência e de embasamento desta ciência.

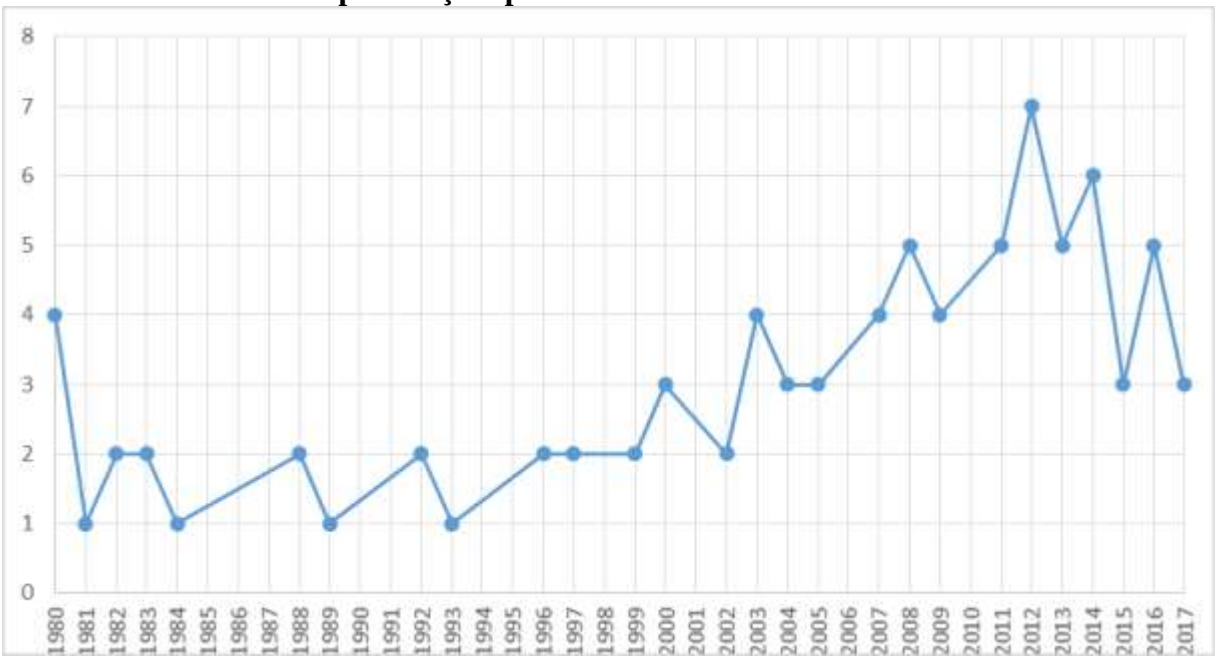
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os requisitos dos artigos para uso nesta pesquisa foram: 1) "*retail crowding*", "*perceived crowding*", "*crowding* no varejo", "percepção de *crowding*", "*spatial crowding", "spatial density"* e "densidade espacial" como assunto dominante; 2) ter sido publicado em periódico *peer-reviewed*, que contém o conhecimento validado sobre o assunto (XIAO; NICHOLSON, 2013).

Dentre os *journals* pesquisados percebe-se que menos da metade dos estudos encontrados (28) estão concentrados em periódicos da área de ciências sociais aplicadas. Outras áreas como turismo (6) e arquitetura (3) também tratam do assunto *crowding*. Ao observar especificamente periódicos de marketing, há a incidência de 11 artigos, um número considerado pequeno se comparado com as publicações de psicologia voltado para as áreas médicas que não o consumo (15).

3.1 Publicação por ano

Gráfico 01 – Número de publicações por ano



Fonte: Elaborado pelos autores.

Podemos perceber com o gráfico 01 que há um aumento de produção no período entre 2007 e 2013. Durante esse período não há uma concentração de periódicos de determinada área. Os artigos estão distribuídos em áreas de medicina, psicologia, turismo e ciências sociais. O periódico com maior número de produções foi o *Environmental Management* com três artigos. Durante a leitura dos artigos foi possível perceber que os artigos publicados nesse período utilizaram *survey* e experimento como método. Ao considerar autor e coautor, Anna S. Mattila obteve o maior número de produção com três artigos publicados.

3.2 Revistas Científicas mais utilizadas

A relação das publicações por periódico científico é apresentada na Tabela 01.

Tabela 01 – Revistas Científicas mais utilizadas.

Periódico	Nº De Publicações	%	JCR 2013
Leisure Sciences	7	8,86	1, 109
Journal Of Leisure Research	4	5,06	0,592
Environment And Behavior	3	3,80	2,013
Environmental Management	3	3,80	1,648
Journal Of Business Research	3	3,80	1,306
Journal Of Air Transport Management	2	2,53	0,849
Journal Of Social Psychology	2	2,53	0,711
Journal Of The Academy Of Marketing Science	2	2,53	3,41
Psychological Review	2	2,53	7,719
Tourism Management	2	2,53	2,377
Journal Of Psychology	2	2,53	1,384
Journal Of Travel & Tourism Marketing	2	2,53	
Psychology And Marketing	2	2,53	0,902
Advances In Hospitality And Leisure	1	1,27	
Aggressive Behavior	1	1,27	2,269
American Psychologist	1	1,27	5,45
Annals Of Tourism Research	1	1,27	2,795
Building And Environment	1	1,27	2,7
Human Factors And Ergonomics In Manufacturing & Service Industries	1	1,27	
Human Resource Management	1	1,27	1,395
International Journal Of Retail & Distribution Management	1	1,27	0,54
International Journal Of Service Industry Management	1	1,27	1,29
Journal Of Applied Psychology	1	1,27	4,367
Journal Of Asian Architecture And Building Engineering	1	1,27	0,265
Journal Of China Tourism Research	1	1,27	
Journal Of Coastal Conservation	1	1,27	1,096
Journal Of Community And Applied Social Psychology	1	1,27	0,88
Journal Of Consumer Psychology	1	1,27	1,7
Journal Of Environmental Psychology	1	1,27	2,172
Journal Of Experimental Psychology: Human Perception And Performance	1	1,27	3,105
Journal Of Experimental Social Psychology	1	1,27	1,993
Journal Of Foodservice Business Research	1	1,27	2,951
Journal Of Health And Social Behavior	1	1,27	
Journal Of Marketing Management	1	1,27	
Journal Of Marketing Research	1	1,27	2,7
Journal Of Organizational Behavior	1	1,27	
Journal Of Outdoor Recreation And Tourism	1	1,27	
Journal Of Personality And Social Psychology	1	1,27	5,51
Journal Of Retailing And Consumer Services	1	1,27	

Journal Of Services Marketing	1	1,27	0,783
Journal Of Services Marketing	1	1,27	
Managing Service Quality	1	1,27	0,984
Papers In Regional Science	1	1,27	
Personality And Social Psychology Bulletin	1	1,27	2,515
Psychology And Developing Societies	1	1,27	
Rae Revista De Administracao De Empresas	1	1,27	
Resources Conservation And Recycling	1	1,27	
Service Industries Journal	1	1,27	1,017
Social Behavior And Personality	1	1,27	0,372
Transportation	1	1,27	1,617
Tourism Geographies	1	1,27	
Revista Brasileira de Marketing	1	1,27	
Journal of Hospitality and Tourism Management	1	1,27	
Asia Pacific Journal of Tourism Research	1	1,27	
International Journal of Hospitality Management	1	1,27	
Anatolia	1	1,27	
Total	79	~ 100	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando a tabela 01 podemos perceber que há uma grande concentração de artigos em periódicos de turismo e psicologia. O maior *score* foi da revista *Leisure Sciences* (7) que possui um foco sobre a perspectiva das ciências sociais no âmbito do lazer, recreação, turismo e viagens.

3.3 Lei de Lotka

Tabela 02 – Autores com maior produção – 1º autor

Autor	**Produção**
Tarrant, Michael A.	3
Vaske, Jerry J.	3
Kim, Shang-Oh	2
Kuentzel, Walter F.	2
Mehta, Ritu	2
Noone, Breffni M.	2
Prerost, Frank J.	2
Regoeczi, Wendy C.	2
Maeng, Ahreum	2
Karetepe, Osmar M.	2

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação a ordem de autoria, dois autores foram os primeiros em três produções, oito em dois artigos, conforme apresentado na tabela 02, e 48 primeiros autores com uma produção. Para a contagem e aplicação da Lei de Lotka foram considerados apenas os primeiros autores, pois segundo Radhakrishnan e Kerdizan (1979) quando se considera todos os autores da amostra isso acaba aumentando o número de autores com um único artigo.

A análise dos autores foi realizada no programa desenvolvido por Rousseau e Rousseau (2000) que apresenta o coeficiente C, que indica o grau de disseminação de produção em determinado tema.

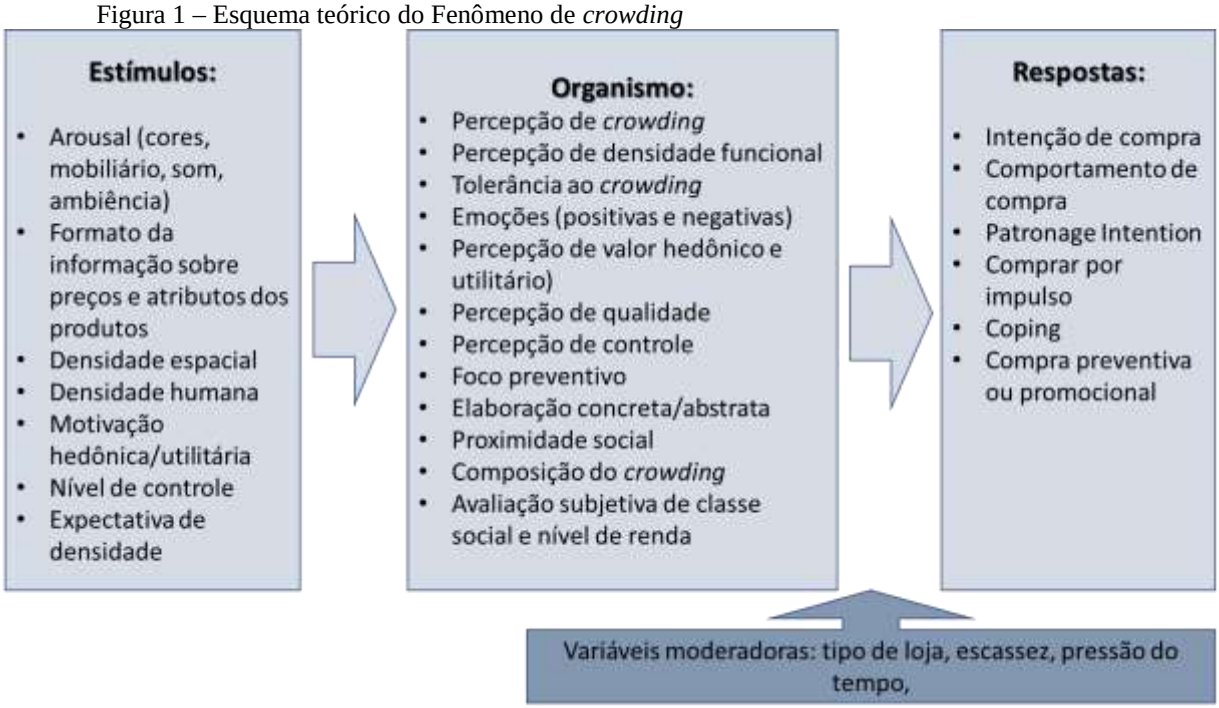
O resultado apresentado foi C = 3,2064, e os testes de confiabilidade de 99% = 0,214, 95%= 0,1786, 90% = 0,1602. Indicando que houve aderência a Lei de Lotka. Porém, o coeficiente C encontrado nesta pesquisa foi maior do que o coeficiente padrão de Lotka (C=2). Demonstrando que a produtividade dos autores é menor do que o padrão, ou seja, há uma pequena produção na área e uma menor concentração do conhecimento sobre o tema. Indicando que a produção sobre o tema *crowding* está dispersa (CRUZ *et al.*, 2010; MENDONÇA NETO; RICCIO; SAKATA, 2006).

Percebe-se uma dispersão da temática tratada, aceitável em função das complexas variáveis que estão envolvidas com a temática de *crowding* no varejo. Também há uma intensa utilização do termo densidade espacial, física e social como nomenclatura para a utilização do *crowding*. Os termos utilizados de forma "livre e como sinônimos" atrapalham a evolução do estudo do fenômeno na medida em que provocam mensurações erradas dos antecedentes da percepção de *crowding* (Metha, 2013).

Como resumo de uma leitura mais aprofundada dos estudos, pode-se retornar aos estudos de Eroglu e Harrell (1986), que propõem um modelo estendido de *crowding* no varejo, no qual separam as seções de antecedentes (motivos das percepções de densidade e de *crowding*); intermediária (processos de PC no varejo) e as consequências (resultados comportamentais e cognitivos) e a Berman e Evans (1995 *apud* Turley e Milliman, 2000), no qual dividem o estimulo atmosférico em quatro categorias de variáveis sendo uma das categorias as variáveis humanas, onde se insere o fenômeno de *crowding* que se inter-relaciona com todas as outras. Esses Modelos teóricos demonstram o extenso campo disponível para pesquisa na medida em que os estudos desenvolvidos até o momento não cobriram o teste de todas as relações causais propostas.

Os estudos utilizados para esta revisão sistemática permitem organizar o fenômeno de *crowding* em um esquema teórico conforme Figura 1.

Figura 1 – Esquema teórico do Fenômeno de *crowding*



Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma das variáveis menos estudadas no contexto de *crowding* é a densidade funcional desenvolvida no modelo de Eroglu e Harrell (1986). Conforme Brandão (2012) o *gap* do conhecimento em relação ao fenômeno de *crowding* se concentra no entendimento dos

mecanismos que podem explicar a possibilidade de a resposta à densidade humana ser positiva ou negativa. Dessa forma o paradigma teórico que suporta a discussão sobre *crowding* no varejo é o S-O-R. Outras variáveis ainda podem ser investigadas em termos das suas funções no fenômeno de *crowding*. Para maior entendimento das respostas de consumidores na presença de muitas pessoas e coisas é necessário investigar às interações entre as variáveis que compõem as reações do consumidor aos estímulos no ambiente de compras. Também devem ser observadas as variáveis moderadoras que modificam as condições que se dá o fenômeno de *crowding*.

Autores como Baker (2012) que trazem a discussão do fenômeno de *crowding* o papel mediador das emoções extremas do consumidor, e as discussões recentes da mediação do foco regulatório preventivo (MAENG; TANNER, 2013) e da construção mental concreta (MAENG, TANNER; SOMAN, 2013) reforçam o avanço do estudo sobre o fenômeno de *crowding* no entendimento de mecanismos que explicam os efeitos já evidenciados. Destaca-se também a mediação da avaliação subjetiva da classe social e do nível de renda das pessoas que compõem a densidade humana em ambiente de serviços, mecanismo que explica um incremento de resposta negativa à medida em que a avaliação subjetiva é de pessoas de menor classe social e menor nível de renda (O`GUIIN, TANNER, MAENG, 2015)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que os assuntos tratados estão gerando novos conhecimentos, buscando explorar aspectos e metodologias diversos em comparação com os artigos analisados por Mehta (2013), no período de 1976 a 2012, no qual a tendência era de experimento em laboratório com uso de fotografias e não de estudo de campo. Nos últimos três anos começaram a surgir estudos de campo novamente. Outra observação na análise dos estudos de desenho experimental é a utilização de controle dos estímulos de densidade para garantir que a manipulação de densidade não seja confundida com uma situação de confusão (MAENG, TANNER; SOMAN, 2013).

Os três artigos mais citados foram também incluídos no estudo de Mehta (2013) confirmando que se tratam de artigos seminais, devendo, portanto, serem considerados como referências para qualquer pesquisa sobre o tema. Os modelos propostos por Eroglu e Harrell (1986) e de Turley e Milliman (2000) e o paradigma S-O-R são referências para o estudo do tema.

Os tópicos tratados nesta pesquisa visaram orientar os acadêmicos da área de marketing, em especial, no conhecimento de todos os aspectos que tratam da questão do fenômeno de *crowding* no ambiente de varejo. Reforça a relevância do tema de pesquisa a condição de variável não controlável do *crowding* e o seu potencial em influenciar todos os fatores ambientais de loja.

Artigos recentes, publicados a partir de 2013 trazem o efeito do *crowding* em nova perspectiva, pois tratam à variável como moderadora da relação entre nível de construção mental e respostas dos consumidores e foco regulatório e respostas dos consumidores. Com base no paradigma SOR, entender as interações entre as variáveis que compõe o "O" organismo e como essas interações alteram as respostas do consumidor sugere um avanço e um novo caminho para estudos do tema.

Dessa forma o conhecimento acadêmico sobre o fenômeno gerará contribuições gerencias na medida em que estudos causais evidenciem a influência do *crowding* no comportamento dos indivíduos e os mecanismos que explicam tais comportamentos. Principalmente, na medida em que os estudos sobre *crowding* são desenvolvidos por meio de desenho experimental, e as manipulações são aplicadas a conhecimentos substantivos

específicos (ex: varejo de serviços, diferentes tipos de loja), os resultados geram idéias de gestão da densidade humana no varejo.

Os resultados da interação entre foco preventivo ou construção mental concreta deslocam a discussão do efeito do fenômeno de *crowding* nas respostas positivas ou negativas para respostas diferentes em relação a: 1) no caso da interação com o foco preventivo, a escolha preventiva pode estar relacionada a marcas mais conhecidas, de melhor reputação, mais tradicionais, o que é diferente de mais ou menos satisfação, maior ou menor intenção de compra; 2) no caso de construção mental concreta a questão se desloca para a discussão do nível de alteração de percepção dos objetos e da atmosfera da loja pode ocorrer em situação de alta densidade humana; 3) nos casos 1 e 2, a busca do entendimento de variáveis moderadoras que determinam as condições da densidade devem ser controladas; 4) no caso da mediação de avaliação subjetiva de classe social e nível de renda abrase-se uma linha de investigação para entender o sucesso de ambientes de serviço e lazer em países de maior densidade humana.

As pesquisas futuras também podem caminhar para estudos mais abrangentes do que apenas entender respostas de consumidores em ambientes de loja, mas sim buscar deixar claro, em contextos sociais com diferenças de classe social e nível de renda muito altas, até que ponto a densidade social em ambientes de serviço geram respostas negativas nos consumidores. Outra questão que pode ser de grande importância seria, no caso de serviços essenciais para a população, independente se são públicos ou privados, tais como nas áreas de saúde, financeira ou transportes em quais condições e para quais pessoas a alta densidade humana diminuiria o bem-estar.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, E.C.; GOMES, V.M.S. Percepção de Crowding e Comportamento do Consumidor: Uma Abordagem Não Linear no Varejo Supermercadista de Baixa Renda. *VI Encontro de Marketing da ANPAD*., Gramado, 2014.

ANDERSSON, M.; KLAESSON, J.; LARSSON, J. P. The sources of the urban wage premium by worker skills: Spatial sorting or agglomeration economies?. *Papers in Regional Science*, 93(4), 727-747. 2014.

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan/jun. 2006.

ARNBERGER, A.; HAIDER, W. A comparison of global and actual measures of perceived crowding of urban forest visitors. *Journal of Leisure Research*, v. 39, n. 4, p. 668, 2007.

ASHKANASY, N. M.; AYOKO, O. B.; JEHN, K. A. Understanding the physical environment of work and employee behavior: An affective events perspective. *Journal of Organizational Behavior*, v. 35, n. 8, p. 1169-1184, 2014.

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

BAKER, J. The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. *The Services Challenge*: Integrating for Competitive Advantage. v. 1, n. 1, 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, Vol. 66, pp. 120–141, 2002.

BAKER, J.; WAKEFIELD, K.L. How consumer shopping orientation influences perceived crowding excitement and stress at the mall. *Journal of Academy of Marketing Science*. Sci. 2012.

BARON, R. M.; NEEDEL, S. P. Toward an understanding of the differences in the responses of humans and other animals to density. *Psychological Review*. 1980.

BIRNIK, A.; BOWMAN, C. Marketing mix standardization in multinational corporations: a review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*, v. 9, n. 4, p. 303-324, 2007.
BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. The Journal of Marketing, Vol. 56 (2), pp. 57-71, 1992.
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, p. 1-24, 2010.
BRANDÃO, M. M; PARENTE, J; VIEIRA, V. A. O Impacto da Densidade Humana na Satisfação e na Percepção de Crowding no Varejo. *ENANPAD*, Rio de Janeiro, 2012.
BRANDÃO, M.M.; FREIRE, O.B.L.; STREHLAU, S. Explorando a relação entre crowding e satisfação: Um estudo em parques urbanos. XVI *SemeAd*. 2013.
BRANDAO, M.M.; PARENTE, J. Do brazilians like crowding (muvuca)? The impact of human density on purchase behavior. *ERA*, v. 52 n. 6. 2012.
CHIEN, S.-Y.; LIN, Y.-T. The effects of the service environment on perceived waiting time and emotions. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, v. 25, n. 3, p. 319-328, 2015.
CLARK, L. P.; ARENSON, S. J. Effects of social and spatial density on group performance of an interactive motor task. *The Journal of Social Psychology*, 1980.
COLE, P. STEWART, N. In search of situational effects in outdoor recreation: Different methods, different results. *Leisure Sciences*, v. 21, n. 4, p. 269-286, 1999.
COX, V. C.; PAULUS, P. B.; MCCAIN, G. Prison crowding research: The relevance for prison housing standards and a general approach regarding crowding phenomena. *American Psychologist*, v. 39, n. 10, 1984.
CRUZ, C.; MARQUES, A.; SILVA, R.; COGAN, S. Teoria das Restrições: Um estudo bibliométrico da produção científica apresentada no congresso brasileiro de custos (1994-2008). *ABCustos*, v. 5, n.1. 2010.
DABHOLKAR, P. A.; BAGOZZI, R. P. An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n. 3, p. 184-201, 2002.
DÍAZ-SAUCEDA, J., PALAU-SAUMELL, R., FORGAS-COLL, S., SÁNCHEZ-GARCÍA, J. Cross-border tourists' behavioral intentions: the Green Line of Nicosia, Cyprus. Tourism Geographies, 17(5), 758-779. 2015.
DION,D. Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, v. 15 n. 3, 2004.
EDER, R.; ARNBERGER, A. The influence of place attachment and experience use history on perceived depreciative visitor behavior and crowding in an Urban National Park. *Environmental Management*. 2012.
EROGLU, S. A.; HARRELL, G. D. Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications. *Journal of Retailing*. v. 62, n. 4, p. 346-363, 1986.
EROGLU, S.S.; MACHLEIT, K.; BARR, T.F. Perceived retail crowding and shopping satisfactions: The role of shopping values. *Journal of Business Research*. 2005.
EVANS, G. W.; LEPORE, S. J.; ALLEN, K. M. Cross-cultural differences in tolerance for crowding: fact or fiction? *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 79, n. 2, 2000.
FERREIRA, M. C. O; BIZARRIAS, F. S.; SILVA, J. G.; BRANDÃO, M. B. Muvuca na Loja Aumenta Compra por Impulso ou Afasta Consumidores? A Resposta Depende da Tolerância ao Crowding, Revista Brasileira de Marketing – ReMark, Vol. 14 (4), 2015.

FIX, P. J.; CARROLL, J.; HARRINGTON, A. M. Visitor experiences across recreation settings: A management or measurement issue? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, v. 3, p. 28-35, 2013.
FREEDMAN, J. L. Responses of humans and other animals to variations in density. *Psychological Review*. 1980.
GELBRICH, K.; SATTLER, B. Anxiety, crowding, and time pressure in public self-service technology acceptance. *Journal of Services Marketing*, v. 28, n. 1, p. 82-94, 2014.
GUEDES, V., L., S.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *CINFORM*. 2005.
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.
HYUN, S. S.; KIM, M. G. Negative Effects of Perceived Crowding on Travelers' Identification with Cruise Brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 32, n. 3, p. 241-259, 2015.
JIN, Q.; PEARCE, P. L. Actual Use Levels and Perceived Crowding in the Peak Season at Tourist Sites in Xi'an. *Journal of China Tourism Research*, v. 7, n. 3, p. 263-281, 2011.
KALISCH, D. Relevance of crowding effects in a coastal National Park in Germany: results from a case study on Hamburger Hallig. *Journal of Coastal Conservation*, v. 16, n. 4, p. 531-541, 2012.
KARATEPE, O. M.; CHOUBTARASH, H. The effects of perceived crowding, emotional dissonance, and emotional exhaustion on critical job outcomes: A study of ground staff in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, v. 40, p. 182-191, 2014.
KIM, D., LEE, C. K.; SIRGY, M. J. Examining the differential impact of human crowding versus spatial crowding on visitor satisfaction at a festival. Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(3), 293-312. 2016.
KIM, J-H., RUNYAN, R. Where did all the benches go? The effects of mail kiosks on perceived retail crowding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 39 n. 2, 2011.
KIM, S-O; SHELBY, B. Effects of information on perceived crowding and encounter norms. *Environmental Management*. 2011.
KIM, S-O; SHELBY, B. Effects of soundscapes on Perceived Crowding and Encounter norms. *Environmental Management*. 2011.
KUENTZEL, W. F.; HEBERLEIN, T. A. Cognitive and behavioral adaptations to perceived crowding: A panel study of coping and displacement. *Journal of Leisure Research*, v. 24, p. 377-377. 1992.
KUENTZEL, W. F.; HEBERLEIN, T. A. More Visitors, Less Crowding: Change and Stability of Norms Over Time at the Apostle Islands. *Journal of Leisure Research*, 2003.
LAWRENCE, C.; ANDREWS, K. The influence of perceived prison crowding on male inmates' perception of aggressive events. *Aggressive behavior*, v. 30, n. 4, p. 273-283, 2004.
LEE, H.; GRAEFE, A.R. Crowding at arts festival: extending crowding models to the front country. *Tourism Management*. 2003.
LEE, S. Y.; KIM, J.-O.; LI, J.-G. Impacts of store crowding on shopping behavior and store image. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, v. 10, n. 1, p. 133-140, 2011.
LI, J-G,T, KIM, J-O.; LEE, S.Y. An empirical examination or perceived retail crowding, emotions and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, v. 29, n. 5, 2009.
MACHLEIT, K. A.; EROGLU, S. A.; MANTEL, Susan Powell. 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; 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.
MAENG, A.; TANNER, R. J. Construing in a crowd: The effects of social crowding on mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 49, n. 6, p. 1084-1088, 2013.
MAENG, A.; TANNER, R. J.; SOMAN, D. Conservative when crowded: social crowding and consumer choice. *Journal of Marketing Research*, v. 50, n. 6, p. 739-752, 2013.
MAHMASSANI, H. S.; BAAJ, M. H.; TONG, C. C. Characterization and evolution of spatial density patterns in urban areas. *Transportation*, v. 15, n. 3, p. 233-256, 1988.
MATTILA, A.S.; WIRTZ, J. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse. *Journal of Services Marketing*. 2008.
MAXWELL, L. E. Home and school density effects on elementary school children the role of spatial density. *Environment and behavior*, v. 35, n. 4, p. 566-578, 2003.
MAY, D. R.; OLDHAM, G. R.; RATHERT, C. Employee affective and behavioral reactions to the spatial density of physical work environments. *Human Resource Management*, v. 44, n. 1, p. 21-33, 2005.
MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J.A. An Approach to Environmental Psychology, *MIT Press*, Cambridge, MA. 1974.
MEHTA, R. Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing & Consumer Services*. 2013.
MEHTA, R; SHARMA, N.H; SWAMI, S. The impact of perceived crowding on consumer´s storage patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*. V. 29. 2013.
MENDONÇA NETO, O. R.; RICCIO, E. L.; SAKATA, M. C. G. Paradigmas de pesquisa em contabilidade no brasil: ENANPAD: 1981- 2005. *Encontro da ANPAD*, 2006.
NAGAR, D.; PAULUS, P. B. Residential crowding experience scale assessment and validation. *Journal of community & applied social psychology*, v. 7, n. 4, p. 303-319, 1997.
NEUTS, B.; NIJKAMP, P. Tourist crowding perception and acceptability in cities: An applied modelling study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, v. 39, n. 4, p. 2133-2153, 2012.
NOONE, B. M.; MATTILA, A. S. Restaurant crowding and perceptions of service quality: The role of consumption goals and attributions. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 12, n. 4, p. 331-343, 2009.
NOONE, B.M.; MATILLA, A.S. Consumer reaction to crowding for extended services Encounters. *Managing Service Quality*, v. 19 n. 1, 2009.
OGUINN, T. C.; TANNER, R. J.; MAENG, A. Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores, Journal of Consumer Research, V. 42, 2015.
OLDHAM, G. R. Effects of changes in workspace partitions and spatial density on employee reactions: A quasi-experiment. *Journal of applied psychology*, v. 73, n. 2, p. 253, 1988.
PAN, Y.; SIEMENS, J.C. The differential effects of retail density. An investigation of goods versus services settings. *Journal of Business Research*. v. 64. 2011.
PANDEY, J.; VERMA, M.; RUBACK, R. B. Perceived crowding in Indian classrooms: The effects of age, gender and household density. *Psychology & Developing Societies*, v. 12, n. 2, p. 139-154, 2000.
PONS, F.; MOURALI, M.; GIROUX, M. The density–satisfaction :Theroleofscarcityand consumers affective reactions in a crowded retail situation, Journal of Retailing and Consumer Services, V. 21, pp. 54-60, 2014.

PONS, F., GIROUX, M., MOURALI, M.; ZINS, M. The relationship between density perceptions and satisfaction in the retail setting: Mediation and moderation effects. Journal of Business Research, 69(2), 1000-1007. 2016.
PREROST, F. J. The development of the mood-inhibiting effects of crowding during adolescence. *The Journal of psychology*, v. 110, n. 2, p. 197-202, 1982.
PREROST, F. J. The effects of high spatial density on humor appreciation: Age and sex differences. *Social Behavior and Personality*: an international journal, v. 8, n. 2, p. 239-244, 1980.
QUEZADO, I., ALCANTARA FROTA, A. J., COSTA, J. S., DE OLIVEIRA ARRUDA, D. M.; MOTA, G. ONLY JESUS IN THE CAUSE: CROWDING FAITH AND PERCEPTION IN RELIGIOUS EVENT. Revista Brasileira de Marketing, 15(4), 486-495. 2016.
QUEZADO, I.; COSTA, R. B. L.; FUENTES, V. L. P. Aglomeração e valor de compra em centros de consumo de baixa renda. *Revista de Administração da UFSM*, v. 7, n. 1, p. 49-64, 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, p. 220-240, 2012.
RADHAKRISHNAN, T.; KERDIZAN, R. Lotka's Law and computer Science literature. *Journal of the American Society for information Science*, v. 30. 1979.
RASOOLIMANESH, S. M., JAAFAR, M., MARZUKI, A.,; MOHAMAD, D. How visitor and environmental characteristics influence perceived crowding. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21(9), 952-967. 2016.
RASOOLIMANESH, S. M., JAAFAR, M., MARZUKI, A.; ABDULLAH, S. Tourist's perceptions of crowding at recreational sites: the case of the Perhentian Islands. Anatolia, 28(1), 41-51. 2017.
REGOECZI, W. C. Crowding in context: An examination of the differential responses of men and women to high-density living environments. *Journal of health and social behavior*, v. 49, n. 3, p. 254-268, 2008.
REGOECZI, W. C. When context matters: a multilevel analysis of household and neighbourhood crowding on aggression and withdrawal. *Journal of Environmental Psychology*, v. 23, n. 4, p. 457-470, 2003.
ROUSSEAU, B.; ROUSSEAU, R. Lotka: A program to fit a power law distribution to observed frequency data. *Cybermetrics*, v. 4. 2000.
RÜSTEMLI, A. Crowding effects of density and interpersonal distance. *The Journal of social psychology*, v. 132, n. 1, p. 51-58, 1992.
SIX, B.; MARTIN, P.; PECHER, M.. A cultural comparison of perceived crowding and discomfort: The United States and West Germany. *The Journal of Psychology*, v. 114, n. 1, p. 63-67, 1983.
SOHN, S., SEEGEBARTH, B; MORITZ, M. The Impact of Perceived Visual Complexity of Mobile Online Shops on User's Satisfaction. Psychology & Marketing, 34(2), 195-214. 2017.
SONG, M.; NOONE, B. M. The moderating effect of perceived spatial crowding on the relationship between perceived service encounter pace and customer satisfaction. International Journal of Hospitality Management, 65, 37-46. 2017.
STOKOLS, D. On the distinction between density and crowding: some implications for future research. *Psychological Review*, v. 79, n. 3, p. 275-278, 1972.
TARRANT, M. A. Variability of the perceived crowding scale: A research note. *Leisure Sciences*, v. 21, n. 2, p. 159-164, 1999.
TARRANT, M. A.; CORDELL, H. K.; KIBLER, T. L. Measuring perceived crowding for high-density river recreation: The effects of situational conditions and personal factors. *Leisure Sciences*, v. 19, n. 2, p. 97-112, 1997.

TARRANT, M. A.; ENGLISH, D. B. K. A Crowding-Based Model of Social Carrying Capacity: Application for Whitewater Boating Use. *Journal of Leisure Research*, v. 28, n. 3, 1996.
TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.
TREISMAN, A. Perceptual grouping and attention in visual search for features and for objects. *Journal of Experimental Psychology*: Human Perception and Performance, v. 8, n. 2, 1982.
TURLEY,L.W.; MILLIMAN,R.E.Atmospheric effects on shopping behavior. A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*. 2000.
VAN ROMPAY, T. J.; GALETZKA, M.; PRUYN, A. T.; GARCIA, J. M. Human and spatial dimensions of retail density: Revisiting the role of perceived control. *Psychology & Marketing*, p. 319-335. 2008.
VASKE, J. J.; DONNELLY, M. P. Generalizing the encounter--norm--crowding relationship. *Leisure Sciences*, v. 24, n. 3-4, p. 255-269, 2002.
VASKE, J. J.; DONNELLY, M. P.; PETRUZZI, J. P. Country of origin, encounter norms, and crowding in a frontcountry setting. *Leisure Sciences*, v. 18, n. 2, p. 161-176, 1996.
VASKE, J. J.; SHELBY, L. B. Crowding as a descriptive indicator and an evaluative standard: Results from 30 years of research. *Leisure Sciences*, v. 30, n. 2, p. 111-126, 2008.
XIAO; S. H.; NICHOLSON, M. A multidisciplinar cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, v. 15. 2013.
YEH, S.-S.; ALIANA, L.-M. W.; ZHANG, F.-Y. Visitors'perception Of Theme Park Crowding And Behavioral Consequences. *Advances in Hospitality and Leisure*, v. 8, 2012.
YILDIRIM, K.; AKALIN-BASKAYA, A. Perceived crowding in a café/restaurant with different seating densities. *Building and Environment*, v. 42, n. 9. 2007.
ZEHRER, A.; RAICH, F. The impact of perceived crowding on customer satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Management, v. 29, p. 88-98, 2016.
ZHANG, L.; CAI, Z.; YANG, J.; CHEN, Y.; YUAN, Z. Quantification and spatial characterization of in-use copper stocks in Shanghai. *Resources, Conservation and Recycling*, 93, 134-143. 2014.
ZIEGLER, J.; DEARDEN, P.; ROLLINS, R. But are tourists satisfied? Importance-performance analysis of the whale shark tourism on Isla Holbox, Mexico. *Tourism Management* . 2012.