CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“Influência da percepção de outros consumidores sobre respostas dos turistas de serviços de entretenimento global: o papel mediador da tolerância ao crowding”**

Autor(es): ***Jussara da Silva Teixeira Cucato, Flavio Santino Bizarrias, Jussara Goulart da Silva.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Influência da percepção de outros consumidores sobre respostas dos turistas de serviços de entretenimento global: o papel mediador da tolerância ao *crowding*

Resumo

Em encontros de serviços os consumidores percebem uns aos outros. Eventos esportivos são ainda mais sujeitos a interações entre as pessoas. Entretanto, grandes aglomerados de pessoas suscitam emoções negativas, mesmo que a experiência promova emoções positivas. Este estudo analisa no contexto de entretenimento esportivo global a influência da percepção dos turistas-consumidores entre si, e o papel mediador da tolerância ao *crowding*, e respostas em termos de intenção de boca-a-boca e satisfação. Poucos estudos sobre o comportamento do consumidor em serviços descrevem as interações entre consumidores, e são particularmente mais escassos no setor de turismo. Este estudo descreveu as relações percebidas entre consumidores de entretenimento esportivo e o papel das emoções sentidas no ambiente de hotel. Os dados foram obtidos por um *survey* realizado com estudantes alvo das Olimpíadas do Rio 2016, e analisados por meio de modelagem de equações estruturais. Os resultados indicam que a percepção de outros consumidores em ambientes de serviços de hotelaria em ocasiões de eventos esportivos internacionais possui forte relação com o boca-a-boca e a satisfação, e sofre a mediação da percepção negativa gerada pela aglomeração humana como ajuste para o alcance de objetivos positivos.

Palavras chave: Comportamento do consumidor; Percepção de outros consumidores; *Crowding*; Tolerância ao *crowding;* Boca-a-boca; Satisfação.

Abstract

In service encounters consumers perceive each other. Sporting events are even more subject to interactions between people. However, large agglomerates of people raise negative emotions, even though the experience itself promotes positive emotions. This study analyzes in the global sports entertainment context the influence of perception of tourists in each other, and the mediating role of tolerance to crowding, and responses in terms of intention of word of mouth and satisfaction. Few studies on consumer behavior in services describe the interactions between consumers, and are particularly scarce in the tourism sector. This study described the relationship perceived between consumers of entertainment sports and the role of emotions felt in the hotel environment. Data were obtained by a survey conducted with target students from the Rio 2016 Olympics, and analyzed using structural equation modeling. The results indicate that the perception of other consumers of hotel services environments in international sporting events of occasions has a strong relationship with the word of mouth and satisfaction, and suffers the mediation of the negative perception generated by human settlement as a psychological adjustment to accomplish positive goals.

Keywords: Consumer behavior; Perception of other consumers; Crowding; Tolerance towards crowding; Word of mouth.

Introdução

Imagine por um instante que você vai viajar a outro estado ou país para assistir a jogos da seleção nacional de futebol. Sua expectativa é que seu time vença os jogos e ganhe o torneio. Ao chegar ao aeroporto você percebe que vários outros torcedores estão aparentemente na mesma condição que você. Ao chegar ao hotel, sua percepção sobre outros torcedores lhe alerta que mais pessoas escolheram o mesmo hotel. Você então começa a comparar estas

outras pessoas com você. Diversas pistas sociais indicam semelhanças e diferenças. Ao mesmo tempo, sua habilidade cognitiva de processar informações contempla outras variáveis, como a temperatura, os sons, o ambiente de serviços como um todo. Portanto, você analisa também a aglomeração de pessoas, e a capacidade do hotel em atender todos. Sua expectativa de um passeio emocionante (positivamente) começa a sofrer influência negativa desta eventual lotação do espaço. Talvez você precise se ajustar a este contexto.

Em situações como esta, os consumidores de hotelaria se veem entre emoções positivas, com relação à experiência do serviço promovido, e emoções negativas, por conta de eventuais desarranjos circunstanciais do próprio evento, dado a grande afluência de pessoas ao mesmo local.

O mesmo tempo, com o dinamismo do mercado de entretenimento e o acirramento na competitividade, torna-se crucial para as organizações estabelecer estratégias de serviços calcadas no conhecimento e compreensão dos mecanismos que influenciam no processo de escolha dos consumidores. Estas estratégias devem também compreender as influências dos consumidores uns nos outros.

Para Schwartz (2004), o processo de escolha do consumidor envolve emoções positivas e negativas. Como descrito por Vaske & Shelby (2008), altos níveis de aglomeração em experiência de turismo podem despertar emoções negativas, embora sejam naturalmente experiências que promovem sensações positivas. Porém, há indícios na literatura que indicam que no contexto de turismo a aglomeração pode contribuir para uma experiência agradável, a boa aglomeração (Bryon & Neuts, 2008). Eis então, a relevância em estudar os impactos decorrentes do fenômeno de *crowding* e sua relação com a percepção de outros consumidores na satisfação do consumidor, já que, este ao se sentir satisfeito está mais propenso ao ato de recompra e indicação do produto ou serviço, e consequentemente realizar boca a boca positivo (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

A satisfação refere-se ao resultado da expectativa que o consumidor tem em relação aos atributos dos produtos ou serviços. É também a percepção de valor em maior ou menor grau de contentamento percebido em resposta ao esperado com determinado consumo (OLIVER, 1997). Atende, portanto, à relação entre expectativas e realizações. A satisfação, apesar de ser um tema abrangente e multifacetado, é uma das principais bases do conceito de marketing, sendo um assunto que desperta interesse tanto no meio empresarial quanto acadêmico. Ao longo dos anos diversos estudiosos têm se dedicado ao tema, tais estudos abordam de diversas maneiras a satisfação, destacam-se, porém, os temas relacionados às características do comportamento do consumidor e seus conceitos têm sido aprofundados evidenciando aspectos econômicos, comportamentais, cognitivos e emocionais (SCHROEDER, 2011).

Em serviços, a tolerância das pessoas desempenha um papel crucial, na medida em que este tende a variar e é fundamentalmente intangível. Aquilo que se recebe certamente será diferente do que se esperava, em cada experiência de serviços. Isto é em parte devido ao serviço em si, mas também, em função das características individuais e circunstanciais do serviço prestado. No varejo, especificamente no setor hoteleiro, a satisfação pode estar relacionada a fatores característicos do hotel e dos serviços a ele vinculado, como também a fatores intrínsecos dos hóspedes, como os comportamentais, cognitivos e emocionais supracitados, ou aspectos não controlados pelo prestador de serviço, como o comportamento dos outros hóspedes (ou a grande aglomeração). Isto corrobora com o apresentado por Gianesi (2010) que expôs que, mesmo havendo um distanciamento entre necessidade pessoal e a expectativa, a necessidade é o elemento primordial para o alcance da expectativa do cliente, que por sua vez leva à satisfação. Como conceituado por Oliver (1997), a satisfação refere-se ao resultado da expectativa que o consumidor tem em relação aos atributos dos produtos ou serviços. A tolerância ao *crowding* trata do grau em que os consumidores compreendem que os grandes aglomerados de pessoas podem ser circunstanciais e, desta forma, sofrem menos

influência negativa. Em serviços, esta variável ganha uma maior importância, por mediar a relação entre expectativas e resultados (Zeithaml; Berry; Parasuraman, 1993).
Neste cenário, o presente estudo descreve as relações entre a percepção de outros consumidores e o boca-a-boca e satisfação com o serviço, mediada pela tolerância a *crowding*. Processos de recomendação espontânea, como o boca a boca positivo, são manifestações que permanecem ao longo do tempo. A capacidade de manter a relação com o consumidor de serviços é primordial (Slongo & Mussnich, 2005). Sendo imprescindível conhecer o cliente e as peculiaridades individuais deste, apropriando-se de dados que contribuam nas tomadas de decisões especialmente no ambiente de serviços (TOPANOTTI, 2007).
Este estudo utiliza abordagem quantitativa. Por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, definida por Groves (2011) como um método que, para aquisição de dados relativos a particularidades, atitudes ou opiniões de um certo conjunto de indivíduos, efetua pesquisa em uma amostra correspondente a um público-alvo constituído de estudantes potenciais consumidores de serviços de hotelaria em evento esportivo. Obteve-se uma amostra válida total de 117 questionários. Os dados foram analisados pó meio de modelagem de equações estruturais (MEE).
No que diz respeito a estrutura deste estudo, é constituído por esta primeira seção introdutória, a seção 2 apresenta o referencial teórico sobre *crowding* e influência da percepção de outros consumidores, satisfação e lealdade. Na seção 3 são relatados o método e procedimentos da pesquisa. A seção 4 apresenta a análise dos resultados, já seção 5 discute os resultados.

2. Referencial Teórico

2.1 *Crowding*

O Comportamento do Consumidor (CC) é uma área essencial à estratégia das organizações. Conhecer os anseios, as preferências e os fatores que influenciam no processo decisório de compra, que leva o consumidor a escolher um produto e/ou serviço em detrimento de outro, se impõe pelas suas múltiplas particularidades. Sem isso, não se viabiliza um ajuste entre o que se oferta e as demandas dos consumidores (Churchill & Peter, 1995).
No ambiente de serviços, diversos fatores podem influenciar o consumidor (Turley; Milliman, 2000). Uma das potenciais influências no processo decisório do consumidor é o fenômeno da aglomeração, na literatura denominado *crowding*. Este fenômeno foi inicialmente abordado na Psicologia e Sociologia por Altman (1975), Rapoport (1976) e Stokols (1972). A percepção de *crowding* é entendida como uma condição psíquica e prática observada quando as expectativas do indivíduo, na busca por espaço, superam a situação real do ambiente em que se encontra (Stokols, 1972; Brandão & Parente, 2012).
Edney (1977) abordou situações de aglomeração variadas, catalogando-as como voluntárias ou involuntárias. Ocasiões de aglomeração são observadas em diversas situações e contextos, como em rodovias congestionadas, *lobbies* de teatro, jogos de futebol, terminais de transporte entre outros. *Crowding* são fenômenos na maioria das vezes voluntários. Essas situações serão experimentadas pela maioria dos indivíduos ao longa de suas vidas. Já salas de aula, prisões, hospitais e instalações militares foram abordadas como situações especiais, onde o indivíduo não tem a liberdade de sair, e o fenômeno do *crowding* ocorre de maneira imperativa. Independente de situações voluntárias ou involuntárias, a maioria dos indivíduos terão contato com situações de aglomeração.
No âmbito do comportamento do consumidor Harrel et al (1980), Eroglu e Macheit (1990), foram os pioneiros, seguidos por Pons e Laroche (2007), que evoluíram numa melhor compreensão e distinção entre densidade e percepção de aglomeração, ampliando a definição de densidade, que deixa de ser apenas o número de pessoas em determinado local, passando a considerar também fatores sociais e psicológicos. A percepção da densidade torna-se

categórica para o entendimento de ambientes abarrotados e seus impactos para a avaliação afetiva dos consumidores de varejo (Pons; Laroche, 2007), bem como a tolerância ao *crowding* como um traço importante para que as pessoas suportem os efeitos do crowding.

O impacto da percepção de *crowding* no comportamento do consumidor teve origem com estudos da Psicologia Ambiental sobre o efeitos dos ruídos, tolerância e desempenho, medindo as alterações do comportamento por meio de incentivos do ambiente aliados aos efeitos do *crowding*. Em Loo (1975) constatou-se a importância da ampliação na compreensão dos vários impactos da densidade no comportamento humano. Somente alta densidade não é fator determinante para que exista *crowding*, sendo esta particularidade entre densidade e *crowding* útil na análise de ambas as variáveis. Assim, o que difere *crowding* de densidade envolve o peso dos incentivos sociais e a limitação do espaço. Já Stokols (1972) engloba elementos sociais e ambientais, sendo que o sujeito pode ter a percepção de *crowding* apenas pela restrição espacial. Sendo essa associada a características interpessoais; e o *crowding* pode ser influenciado pela incapacidade ou capacidade de domínio das relações humanas (Brandão; Parente, 2010).

Estudos sobre a percepção de *crowding* inspiram lojistas a trabalhar os diferentes perfis de consumidores e situações de decisão de compra. Para Machleit et. al. (2000) quanto maior a densidade humana, maior a percepção de *crowding*. O sentimento de estresse gerado pelo *crowding* diminui a satisfação. Quanto maior a percepção de *crowding*, mais sensações negativas e *estresse* haverá, especialmente em consumidores com alta necessidade de controlar situações. Nesse caso, a percepção de *crowding* intensifica as sensações negativas, que por sua vez afetam negativamente a satisfação. Desta maneira quanto mais emoções positivas, maior a satisfação do consumidor, levando ao ato efetivo de compra (MACHLEIT et. al. 2000).

Estudos como Neuts e Nijkamp (2011), e Popp (2012) apresentam indícios de emoções positivas relacionadas a alta densidade (o *crowding* bom). Tais estudos analisaram a percepção de *crowding* no contexto do turismo. O primeiro estudo constatou que, fatores intrínsecos do indivíduo como motivo da viagem e especialmente nacionalidade, explicam melhor a percepção de *crowding* do que condições situacionais. A ideia destes estudos foi testar se a percepção de *crowding* necessariamente levaria a uma avaliação negativa. Os autores concluíram que, para o contexto turístico, a aglomeração nem sempre é percebida de forma negativa, sobretudo para turistas com maior nível de utilização.

A boa aglomeração, também é abordada no estudo de Popp (2012), corroborando com o estudo anterior. A autora expõe também que na maior parte da literatura a percepção de *crowding* é relacionada ao estresse e sentimentos negativos. Porém, seus achados indicam que características individuais podem ser determinantes para a percepção de *crowding.* Indivíduos com maior interesse em se relacionarem e compartilharem experiências, são menos propensos a percepção de aglomeração negativa. Neste estudo são abordados também mecanismos de adaptação e enfrentamento, em que indivíduos mudam o foco, horários e até o contexto de seus passeios para conseguirem a percepção de aglomeração boa. Os resultados indicam que há uma linha tênue entre boa e má aglomeração, e que boa ou má aglomeração depende, entre outros fatores, da expectativa do indivíduo. Este estudo indica, ainda, que fatores culturais e comportamentais dos outros turistas podem intensificar a percepção negativa de aglomeração.

A tolerância ao *crowding* trata, então, do grau em que os consumidores compreendem que os grandes aglomerados de pessoas podem ser circunstanciais e, desta forma, sofrem menos influência negativa. Em serviços, esta variável ganha uma maior importância, por mediar a relação entre expectativas e resultados (Zeithaml; Berry; Parasuraman, 1993). Assim a tolerância a *crowding* tende a regular os efeitos da aglomeração na satisfação. Tal entendimento está alinhado ao proposto por Eroglu e Harrell (1986), que apontam que a resposta do cliente em relação a *crowding* seria antecedente a expectativa de aglomeração

aliado aos incentivos para compra. Popp (2012) aponta que fatores culturais e comportamentais dos outros turistas podem intensificar a percepção negativa de aglomeração.

2.2 Percepção de outros consumidores

O efeito que outras pessoas exercem sobre um indivíduo em particular é definido pelo psicólogo social Latané (1981) na teoria do impacto social. O autor menciona que três princípios básicos compõem sua teoria, que incluem: tamanho, ou a quantidade de indivíduos, a proximidade física, ou imediatismo, e a intensidade das forças sociais, ou importância que o indivíduo atribui à presença social (Latané, 1981). Esta teoria é utilizada para explicar o impacto que a presença e comportamento de outros clientes influenciam sobre outros consumidores. A teoria do impacto social tem se tornado referência para pesquisadores do comportamento do consumidor interessados em entender e explicar melhor quais fatores sociais interfere nas respostas dos consumidores, bem como de que maneira o fenômeno ocorre.

Alguns estudiosos, como Argo et al. (2005) aplicaram a teoria do impacto social numa pesquisa diante do contexto varejista, e observaram que a presença social, mesmo quando não ocorre interação entre os clientes, afeta as emoções e comportamentos dos consumidores.

Hui et al. (2009), Martin (1996), Thakor, Suri, e Saleh (2008) verificaram que as avaliações acerca do serviço e intenções de compra foram afetadas quando consumidores mais jovens perceberam a presença de consumidores mais velhos (meia-idade e/ou idosos). O número de clientes, gênero, comportamento e aparência em geral, são reconhecidos por outros consumidores e impactam avaliações individuais com relação ao varejista, sobretudo quando o cliente identifica dissimilaridades entre ele e os demais presentes no ambiente (Borges; Chebat; Babin, 2010; Söderlund, 2011).

Com base nos estudos realizados a cerca da teoria do impacto social, e percebendo a lacuna existente, Brocato *et al.* (2012) propuseram o desenvolvimento da escala OCP (*Other Customer Perception)*, para avaliar a percepção dos outros clientes. A OCP consiste numa escala multidimensional composta por 13 itens distribuídos entre três dimensões: (1) similaridade; (2) aparência física; e (3) comportamento adequado.

Similaridade é o grau de identificação que o consumidor tem para com os demais consumidores presentes no mesmo ambiente, de se sentir compartilhando a mesma identidade social. Aparência física são as características físicas e atributos dos outros clientes percebidos pelo consumidor em questão, por exemplo: idade, gênero e aparência física. Comportamento adequado são comportamentos ou manifestações compatíveis requeridas dentro de um ambiente social Brocato *et al.* (2012).

A escala original foi desenvolvida no contexto norte-americano, sendo validada no Brasil por Araújo et al. (2013). Com o intuito de identificar fatores da influência de outros consumidores, pesquisas são dedicadas a estudar os efeitos da influência não-interacional no contexto de consumo e são capazes indicar algumas emoções e comportamentos que os consumidores manifestam durante o impacto social gerado. Em especial, destaca-se a avaliação do serviço como um dos principais constructos afetados pelo impacto social.

2.3 Satisfação e boca a boca

A satisfação, apesar de ser um tema abrangente e multifacetado, é uma das principais bases do conceito de marketing, sendo um assunto que desperta interesse tanto no meio empresarial quanto acadêmico. Ao longo dos anos diversos estudiosos têm se dedicado ao tema, tais estudos abordam de diversas maneiras a satisfação, destacam-se, porém, os temas relacionados às características do comportamento do consumidor e seus conceitos têm sido aprofundados evidenciando aspectos econômicos, comportamentais, cognitivos e emocionais (SCHROEDER, 2011). Dentro dos aspectos emocionais, a satisfação do cliente foi

apresentada por Pizam e Ellis (1999), como o sentimento de prazer gerado quando a expectativa pelo bem ou serviço é obtida. Entendimento que corrobora com a definição proposta por Oliver (1997), que conceituou a satisfação como resultado da expectativa que o consumidor tem em relação aos atributos dos produtos ou serviços. Sendo, também, a percepção de valor em maior ou menor grau de contentamento percebido em resposta ao esperado com determinado consumo. Segundo Spreng, Mackenzie e Olshsky (1996) as características do bem ou serviço, o processo de escolha, a qualidade e o valor, são atributos que influenciam a satisfação (SPRENG, MACKENZIE & OLSSKY, 1996).

Contemporaneamente, a satisfação do consumidor tem se mostrado essencial às estratégias de mercado das organizações, já que a satisfação favorece melhores resultados e comportamento de recompra (LOPES, PEREIRA & VIEIRA, 2009). Alto nível de satisfação foi apontado por Reichheld e Sasser (1990), como estímulo ao comportamento de boca a boca positivo. A recomendação boca a boca tem sido abordada por diversos estudiosos durante décadas. Esse fenômeno se dá em razão de sua importância nas relações de mercado, já que impacta diretamente a decisão de compra, uma vez que, a recomendação boca a boca, geralmente advém de fontes confiáveis, (KOZINETS, VALCK, WOJNICKI, & WILNER, 2010).

A recomendação boca a boca, foi conceituada por Ardnt (1967) como uma comunicação verbal entre emissor e receptor. Em Westbrook (1987) a recomendação boca a boca foi tratada como uma comunicação informal entre pessoas, relacionada especificamente a compra de um determinado bem ou serviço e seus fornecedores, geralmente direcionada a outros possíveis consumidores. Na mesma linha, Taylor (2002), descreveu boca a boca como um comportamento informal de troca de informação entre consumidores, relativo a aquisição de bens ou serviços. Para Artoni, & Daré (2008) a influência da recomendação boca a boca, ocorre essencialmente pela percepção de imparcialidade que a compõem, uma vez que, geralmente é iniciada e disseminada sem controle das empresas.

Especialmente em serviços, em virtude de aspectos como a intangibilidade e a variabilidade, os consumidores estão mais suscetíveis a confiar nas declarações de pessoas próximas (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993; Gremler, Gwinner & Brown, 2001). A comunicação boca a boca é resultado de sentimentos positivos ou negativos gerados pela experiência de consumo de bens ou serviços. Está relacionada a noção de altruísmo, sendo o resultado da satisfação do consumidor que, desenvolve um desejo de recompensar a empresa, em troca de uma boa experiência. Tal comportamento está relacionado as motivações psicológicas. O consumidor espera, com essa atitude, apoiar a empresa contribuindo na manutenção ou desenvolvimento de seu sucesso (HENNIG-THURAU, GWINNER, WALSH, & GREMLER, 2004).

Geralmente a comunicação boca a boca, é reconhecida como ferramenta que contribui para as vendas, especialmente quando o cliente ainda não conhece o produto, mas adquire em função da reputação da empresa. A partir do entendimento da importância da comunicação boca a boca no processo de escolha do consumidor, torna-se fundamental para as empresas a apreensão de total dessa ferramenta de comunicação (ARTONI & DARÉ, 20080.

2.4 Modelo conceitual e desenvolvimento de hipóteses

No contexto de turismo de eventos esportivos os consumidores tendem a experimentar emoções positivas e negativas (Popp, 2012). Desta forma, ao perceber outros consumidores semelhantes a ele, sua reação tende a ser positiva. Entretanto, esperamos que haja uma diminuição nesta reação na medida em que sensações negativas atuem sobre o consumidor. Isto pode ocorrer em face da aglomeração de pessoas. Intenções comportamentais esperadas pelos consumidores de turismo devem, portanto, refletir tanto as expectativas criadas em face do evento, quanto sofrer algum ajuste de expectativas por conta de aspectos circunstanciais como a aglomeração excessiva que afete a capacidade do serviço.

Estudo que analisam alta densidade de pessoas (Mittal et al, 1999, Matos, 2011), obsevam a intenção de (re)compra, intenção de retorno, intenção de gasto, intenção de boca a boca positivo e negativo, intenção de reclamação e a satisfação. Nesta pesquisa focou-se na intenção do boca a boca e na satisfação como fatores centrais, na medida em que o evento turístico esportivo utilizado para a contextualização do estudo são as Olimpíadas, que acontecem apenas de 4 em 4 anos, e particularmente este ano ocorre no Brasil. Muito se tem veiculado sobre este evento, o que por si só já sintoniza os participantes do estudo no cenário escolhido. Como os consumidores percebem aos outros de maneira direta, espera-se que ao perceber semelhantes, e identificarem o comportamento social esperado das pessoas semelhantes a ele (Brocato *et al.,* 2012) tenham então a intenção de falar a respeito de sua experiência.

H1: A percepção dos outros consumidores (OCP) possui relação positiva com a intenção de boca a boca.

Os participantes de um evento esportivo estão em uma atmosfera positiva. O ambiente hoteleiro concentra no mesmo espaço a expectativa do serviço principal (o evento) e aqueles serviços periféricos que irão também compor a experiência. É o local propício para a comparação entre expectativas e resultados. E neste momento, é exigido do consumidor algum grau de ajuste em suas expectativas. Martin e Pranter (1989) em sua análise de segmentação de clientes e compatibilidade, sugeriram que a satisfação baseada no comportamento de outros clientes, influencia positivamente a experiência de serviço, as intenções futuras e avaliações de forma global. Assim, propomos H2e H3.

H2: A percepção dos outros consumidores (OCP) possui relação positiva com a tolerância ao crowding.

H3: A percepção dos outros consumidores (OCP) possui relação positiva com a satisfação.

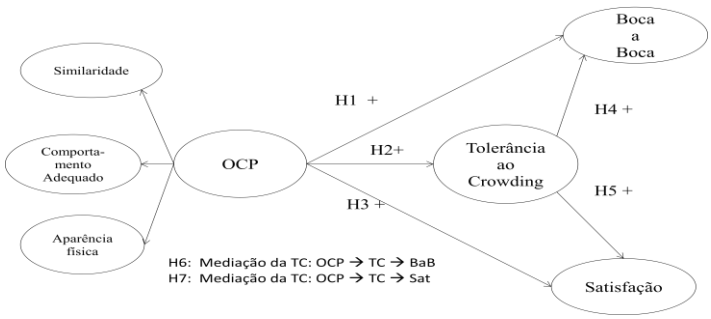
Mesmo que a grande afluência de pessoas esteja relacionada a emoções negativas, acreditamos que o evento esportivo com grande quantidade de pessoas possa diminuir essa sensação em função da tolerância que as pessoas possam ter, gerando ainda respostas positivas. A tolerância ao *crowding* deve então representar uma opção que diminua a emoção negativa observada a partir da percepção que se tem de outros consumidores no mesmo ambiente (Machleit et al., 2000). Esperamos então que a tolerância ao *crowding* tenha relações positivas com o boca-a-boca e a satisfação, menos intensas que aquelas a partir da simples percepção de outros consumidores.

H4: A tolerância ao *crowding* terá uma relação positiva e significante com o boca-a-boca, e (H5) com a satisfação.

Na medida em que a tolerância ao *crowding* represente um ajuste na expectativa do serviço em função da grande quantidade de pessoas (Machleit et al., 2000) esperamos que possua um papel mediador para a relação com o boca-a-boca (H6) e com a satisfação (H7).

Estas considerações podem ser observadas no modelo testado observado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo estrutural testado



Fonte: Os autores

Nas seções seguintes são apresentados os procedimentos de pesquisa, resultados e discussões sobre os resultados do estudo.

3. MÉTODO E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

O principal objetivo desta seção é evidenciar os procedimentos metodológicos que nortearam a etapa empírica deste estudo.

3.1Escalas

Para este estudo foram utilizadas as escalas de tolerância ao *crowding* desenvolvida por Machleit etal. (2000)**,** já validada no contexto brasileiro por Brandão, M. M. (2012)**,** como também as escalas da OCP **(***Other Customer Perception) de Brocatto et. Al, (2012)* em suas três dimensões (a similaridade, aparência física e comportamento adequado).Validada no contexto brasileiro por Araujo, Grillo & Espartel, 2013). A escala de satisfação com 12 (Oliver, 1989) itens e a intenção de boca a boca positivo com 3 ítens. A mensuração com os 26 itens por meio de uma escala do tipo Likert de 7 pontos, sendo 1 -Discordo totalmente e 7 - Concordo totalmente. A abordagem do problema foi quantitativa (MALHOTRA, 2012) com amostragem não probabilística (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Atendendo aos objetivos da pesquisa, a mesma se enquadra no tipo de pesquisa descritiva com corte transversal onde todas as medições são feitas num único "momento", não existindo, portanto, período de seguimento dos indivíduos.

3.2Amostra

A amostra deu-se por conveniência, resultando em uma amostragem não probabilística (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Segundo Mattar (2008), uma amostragem não probabilística é aquela em que a escolha da população para formar a amostra depende de certa maneira do julgamento do pesquisador no campo. A principal característica da amostra deste estudo foi composta por universitários do curso de administração, que foram estimulados a se imaginar em um hotel no contexto de turismo esportivo tendo como exemplo os Jogos Olímpicos a ser realizado no Rio de Janeiro. Nesta pesquisa foram feitas 118 observações através dos questionários respondidos por universitários de uma instituição de ensino superior do estado de São Paulo e outra do estado de Minas Gerais.

3.3 Procedimentos para a coleta de dados

A pesquisa foi realizada por meio de questionário online disponibilizado no site Survey Monkey para os universitários do Curso de Administração de duas instituições de ensino. Foi aplicado um questionário contendo 32 perguntas objetivas cujo objetivo foi a analisar as relações entre a percepção de outros consumidores, a tolerância ao *crowding* e suas influências sobre a intenção de boca a boca positivo.

O questionário foi encaminhado via e-mail e através da rede social dos autores, para cerca de 200 alunos do curso de Administração das IES, porém retornou 118 questionários validos. Primeiramente, o participante era levado a visualizar uma foto com o cenário de um hotel com muitas pessoas em um hotel. Como estímulo na criação do contexto de turismo esportivo os participantes observaram uma descrição do cenário que deveriam considerar (Apêndice A). Em seguida responderam no primeiro bloco vinte e seis questões referentes às escalas apresentadas e no segundo bloco seis questões socioeconômicas. A coleta de dados aconteceu entre Março de 2016 e Abril de 2016.

3.4 Plano de análise de dados

Neste estudo foi utilizado a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que permite que se possam analisar as relações entre as variáveis de maneia simultânea. Dentre as possibilidades

de uso de MEE, neste estudo foi utilizado o método de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square*, PLS), que tem entre seus pressupostos a matriz de correlação, na medida em que se espera não ocorrer a normalidade dos dados (CHIN, 1998; HAIR et al., 2014). Se utilizou o *software* SmartPLS2.0M3 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005). Esta técnica permite que se avalie amostras de tamanho reduzido, bem como tem melhor aplicação em modelos de previsão. Para aceitação do modelo foi avaliada a confiabilidade dos indicadores.

A confiabilidade do modelo foi observada por meio da consistência interna, inicialmente se observando o *alpha* de Cronbach (valores entre 0,6 e 0,7), e Confiabilidade Composta (valores entre 0,7 e 0,9). Em seguida se buscou avaliar a validade convergente e discriminante do modelo. A Validade convergente observa a medida em que uma variável se correlaciona positivamente com outras medidas de mensuração do mesmo construto. Para tanto se observa a carga fatorial de cada item como acima de 0,708.

A Validade discriminante avalia a medida em que os construtos analisados são distintos e mensuram, portanto, diferentes conceitos. A validade discriminante foi avaliada por meio do critério de *Fornel-Lacker* que mede a raiz quadrada da AVE do construto, devendo ser superior a qualquer correlação deste com os outros construtos do modelo. Também se observa validade discriminante por meio da correlação dos itens. Espera-se quesejam maior em suas dimensões do que sua correlação com outros construtos (*crossloadings*). A explicação geral do modelo foi observada por meio do coeficiente de determinação, ou variância explicada (R^2).

Também foi considerado o índice de ajuste do modelo (*Goodnes of Fit*, GoF), obtido por meio da média geométrica entre o R^2 médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média. Este indicador é considerado adequado, nas ciências sociais aplicadas, quando acima de 0,36 (HAIR et al., 2014). Adicionalmente, como propõe Hair et al., (2014) se avalia os indicadores de Stone-Geisser para validade preditiva (Q2), e indicador de Cohen (f^2) das variáveis que observa o tamanho do efeito do construto no modelo (HAIR et al., 2014). O Q^2 deve ser maior que zero, e o f^2 possui como parâmetros 0,02, 0,15 e 0,35 para indicadores de baixo, médio e alto efeitos respectivamente

Para ajuste do modelo foi observado a significância das relações entre as variáveis por meio do procedimento de *bootstrapping*, ou reamostragem, em que testes de t de *student* indicam a aceitação das hipóteses a 5% ($t \geq 1,96$, $p \leq 0,05$).

Na próxima seção se apresentam-se os resultados obtidos através de análises do perfil da amostra e da modelagem de equação estrutural, estes resultados foram gerados no *software* estatístico SPSS versão 21.0 e no SmartPLS2.0M3.

4 RESULTADOS

Esta seção tem como principal objetivo demonstrar os resultados da pesquisa, obtidos após a análise dos dados, descrevendo o perfil da amostra, a estatística descritiva e a modelagem de equações estruturais.

4.1. Perfil da Amostra

Através da estatística descritiva, foi delineado o perfil da amostra. Com relação ao gênero, a maioria foi formada pelo sexo feminino por 62,4% e o sexo masculino por 37,6%. Quanto à representatividade da faixa etária, é formada em sua maioria por 37,6% na faixa dos 25 a 34 anos e a minoria 3% na faixa de 55 anos ou mais. Outro fator diagnosticado pelo instrumento de pesquisa foi o estado civil, sendo representado em sua maioria por 50,4% solteiros, seguidos de 42,7% casados ou em união estável, e 6,9% separados, divorciados e viúvos.

Foram obtidos 118 questionários válidos, foi operacionalizada utilizando o algoritmo *partial least squares (PLS)*, por meio do software SmartPLS® (RINGLE; WENDE; WILL, 2005). O PLS, como método de estimação dos parâmetros da equação, possui algumas vantagens que o

tornam mais adequado a diversos trabalhos da área de ciências sociais: não exige que os dados atendam a uma distribuição normal; permite a utilização de escalas métricas ou ordinais; favorece a análise de modelos de mensuração formativos; e possui função preditiva (HAIR; SARSTEDT; RINGLE, 2011), o que propicia os objetivos traçados para este trabalho.

4.1 Modelagem de equações estruturais

A análise de validade convergente se mostrou adequada após a retirada de itens com carga fatorial abaixo de 0,7, ou negativos. As consistências internas se mostraram adequadas também com *Alpha de Cronbach* e Confiabilidade dentro dos parâmetros estipulados. Estes resultados são observados na Tabela 1.

Tabela 1 – Validade convergente e consistência interna

Variável	AVE	Confiabilidade composta	R2	Alpha de Cronbach
Aparência física	0,57	0,841	0,721	0,746
Boca a boca	0,915	0,97	0,48	0,953
Comp. Adequado	0,677	0,893	0,783	0,838
Satisfação	0,841	0,941	0,505	0,906
Similaridade	0,698	0,902	0,751	0,853
Tolerância crowding	0,717	0,835	0,269	0,608

Fonte: O estudo
*GoF = 0,655

A validade discriminante também se observou ao comparar a raiz quadrada da AVE *versus* sua correlação com as demais variáveis. O indicador de ajuste do modelo, GoF, ficou em 0,655, acima do valor de 0,36 sugerido para as ciências sociais (Hair Jr et al., 2013). Em seguida se observou as cargas cruzadas dos itens em suas próprias variáveis, ou *crossloadings*. Estes resultados são observados nas Tabelas 2 e 3.

Tabela 3 – Validade discriminante, raiz quadrada da AVE

Variável	Aparência física	Boca a boca	Comp. Adequado	Satisfação	Similaridade	Tolerância *crowding*
Aparência física	**0,755**					
Boca a boca	0,453	**0,956**				
Comp. Adequado	0,661	0,645	**0,823**			
Satisfação	0,463	0,861	0,637	**0,917**		
Similaridade	0,616	0,549	0,613	0,582	**0,835**	
Tolerância *crowding*	0,299	0,551	0,501	0,571	0,511	**0,847**

Fonte: O estudo

Tabela 4 – Crossloadings, validade discriminante

Item	Aparência física	Boca a boca	Comp. Adequado	Satisfação	Similaridade	Tolerância *crowding*
apa1	**0,725**	0,324	0,43	0,385	0,564	0,313
apa2	**0,779**	0,293	0,532	0,285	0,346	0,187
apa3	**0,827**	0,447	0,572	0,405	0,406	0,242
apa4	**0,681**	0,293	0,456	0,315	0,538	0,155
bab1	0,433	**0,945**	0,618	0,772	0,514	0,505
bab2	0,437	**0,954**	0,637	0,84	0,516	0,524

bab3	0,43	**0,97**	0,595	0,856	0,545	0,55
comp1	0,462	0,489	**0,743**	0,48	0,421	0,345
comp2	0,531	0,474	**0,756**	0,482	0,438	0,34
comp3	0,559	0,582	**0,88**	0,566	0,504	0,446
comp4	0,612	0,57	**0,9**	0,563	0,63	0,498
sat1	0,359	0,71	0,509	**0,893**	0,491	0,439
sat2	0,448	0,828	0,638	**0,935**	0,57	0,56
sat4	0,456	0,82	0,593	**0,923**	0,534	0,559
sim2	0,487	0,513	0,431	0,516	**0,73**	0,348
sim3	0,569	0,504	0,573	0,522	**0,904**	0,515
sim4	0,574	0,503	0,602	0,563	**0,908**	0,529
sim5	0,41	0,301	0,415	0,325	**0,786**	0,273
tc2	0,179	0,397	0,319	0,476	0,474	**0,818**
tc4	0,317	0,526	0,515	0,492	0,399	**0,875**

Fonte: O estudo

O modelo final alcançou uma boa qualidade de ajuste. As hipóteses foram confirmadas plenamente. Estes resultados podem ser observados na Tabela 5.

Tabela 5 – Modelo estrutural final

Hipótese	Sinal	Relacionamento	Coeficiente original	Media das 500 subamostras	Erro padrão	teste t	p-valor	Resultado
H1	+	OCP → Boca a boca	0,491	0,505	0,078	6,299	0,001	ACEITA
H2	+	OCP → Tolerancia crowding	0,518	0,518	0,073	7,103	0,001	ACEITA
H3	+	OCP → Satisfação	0,495	0,505	0,072	6,791	0,001	ACEITA
H4	+	Tolerancia crowding → Boca a boca	0,2957	0,286	0,087	3,379	0,001	ACEITA
H5	+	Tolerancia crowding → Satisfação	0,314	0,309	0,071	4,406	0,001	ACEITA
H6		OCP→ TC → BaB	-	-	-	2,833	0,004	ACEITA
H7		OCP→ TC → Sat	-	-	-	3,35	0,001	ACEITA
-		OCP → Aparência física	0,8491	0,850	0,035	23,897	0,001	-
-		OCP → Comp. Adequado	0,8846	0,888	0,023	37,970	0,001	-
-		OCP → Similaridade	0,8664	0,864	0,027	31,894	0,001	-

Fonte: O estudo

O modelo estrutural final demonstrou relações positivas e significativas para todas as variáveis, confirmando todas as hipóteses. Os indicadores de acurácia e valor preditivo do modelo podem ser observados na Tabela 6.

Tabela 6 – Acurácia e valor preditivo das variáveis

Indicador	R^2	Q^2	f^2
Similaridade	75,10%	0,534	-
Comp. Adequado	78,20%	0,534	-
Aparência física	72,10%	0,401	-
OCP	-	-	0,391
Tolerância ao *crowding*	26,9%	0,194	0,184
Satisfação	50,50%	0,409	-
Boca-a-boca	48%	0,432	-

Fonte: O estudo

Estes resultados corroboram um excelente valor de explicação das variáveis dependentes no modelo proposto. A Figura 2 resume os principais indicadores do modelo.

Figura 2 – Modelo teórico-relacional: resultado da análise

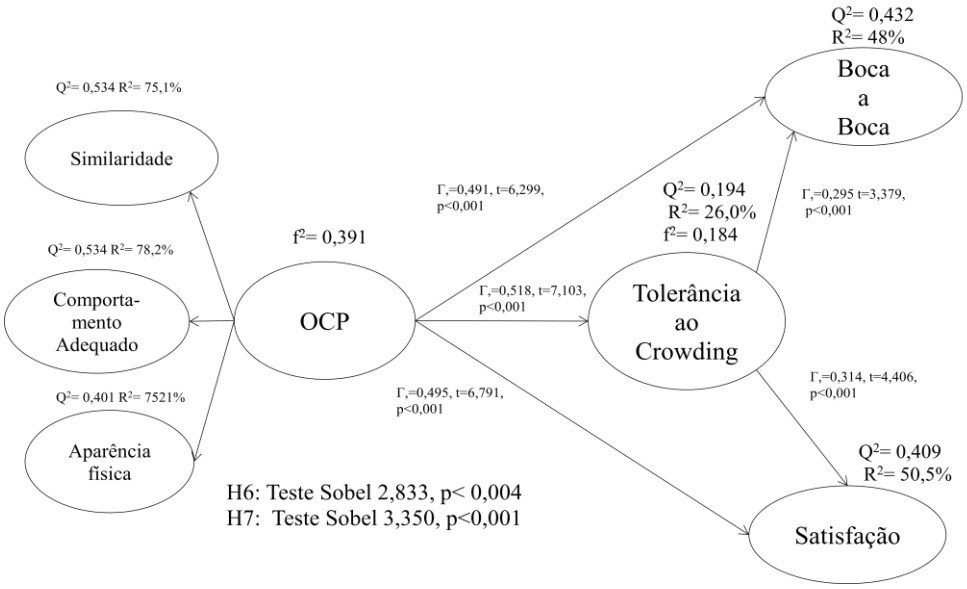


Figura 2 – Modelo teórico-relacional: resultado da análise

Os resultados obtidos permitem se realizar a análise do modelo estrutural proposto no estudo, o que é realizado na seção seguinte.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, são discutidos os resultados obtidos e apresentadas as respectivas implicações derivadas deste trabalho. Esta pesquisa teve como objetivo analisar as relações entre a percepção de outros consumidores, a tolerância ao *crowding* e suas influências sobre a satisfação e a intenção do boca a boca positivo.

O modelo alcançou uma explicação da satisfação e boca-a-boca bastante representativa (Q^2= 0,409, R^2= 50,5% e Q^2= 0,432 , R^2= 48% respectivamente). Nenhuma das variáveis obteve um valor muito superior à outra. Isto indica que o modelo proposto pôde ser bastante preditivo destas variáveis. Eventos esportivos são naturalmente em si bastante satisfatórios, e levam as pessoas a compartilhar espontaneamente suas experiências. Vemos isto nos relatos pessoais e nas fotos em mídias sociais com bastante frequência. O contexto hoteleiro faz parte da experiência de entretenimento e também contribui para a satisfação e boca-a-boca.

Dentre as variáveis preditoras da satisfação e boca-a-boca, propomos que além da percepção de outros consumidores (turistas) a tolerância ao *crowding* desempenharia um papel relevante, como ajuste das expectativas do nível de serviço recebido. O resultado demonstrou que a percepção de outros consumidores possui um papel mais relevante na explicação das respostas do turista-consumidor (f^2=0,391) do que a tolerância ao *crowding* (f^2=0,184). Este resultado era esperado na medida em que a tolerância ao *crowding* envolve uma percepção de outras pessoas, porém com uma tendência negativa.

Estes resultados são corroborados pelas hipóteses elaboradas. A hipótese H1 foi confirmada (Γ=0,491, t=6,299, p<0,001), evidenciando a força da relação entre OCP e o boca-a-boca. Desta forma, a percepção que os turistas possuem entre si reflete em uma intenção de propagar suas experiências positivas bastante significante. Entretanto, nestas experiências de serviço tão intensas por conta da grande quantidade de pessoas, o ajuste que a tolerância ao *crowding* propicia ajuda a explicar melhor o fenômeno de consumo compartilhado. O caminho indireto da OCP em relação ao boca-a-boca (H6), mediado pela tolerância ao

crowding, foi identificado, demonstrando que a percepção de outros consumidores é uma variável importante na compreensão da influência dos consumidores entre si nas experiências de consumo compartilhado, mas existem outras variáveis intervenientes nesta relação (teste de Sobel = 2,833, p< 0,004). O mesmo foi observado em relação às respostas do consumidor em termos de satisfação, perceber outros turistas semelhantes leva à satisfação (H3, Γ=0,495, t=6,791, p<0,001). Perceber outros turistas, passando pela mesma experiência, e sentimentos positivos e negativos requer um ajuste psicológico, e isto é feito pela tolerância ao *crowding* também em relação à satisfação (H7, teste de Sobel 3,350, p<0,001). A relação entre a percepção entre consumidores e a tolerância ao *crowding* foi identificada neste estudo, confirmando que seu papel mediador é relevante (H2, Γ,=0,518, t=7,103, p<0,001).

O estudo demonstrou a validade das escalas utilizadas. A percepção de outros consumidores obteve um papel importante no modelo (f^2= 0,391). Todas as dimensões desta variável foram identificadas. A OCP captura a percepção dos consumidores entre si. É um aspecto importante nas experiências de consumo. Não apenas os estímulos de marketing tradicionais, como propagandas, e material de ponto-de-venda, ou ambientais, como temperatura e sons, como também as dimensões sociais devem ser consideradas no ambiente de consumo. Em um contexto hoteleiro a percepção de outros consumidores-turistas é algo bastante observado. Torcedores de times diversos, de localidades distintas, com características individuais diversificadas. Os dados demonstram a importância da dimensão comportamento adequado (Q^2=0,534, R^2=78,2%) na relação com a percepção de outros consumidores (Γ=0,886, t= 37,970, p<0,001). Da mesma forma, se observa a mesma força na relação com as demais dimensões da OCP. A dimensão similaridade possui uma relação forte e significativa (Γ=0,866, t= 31,894, p<0,001), e foi identificada de maneira significativa (Q^2=0,534, R^2=75,1%), assim como a dimensão aparência fisíca (Γ=0,8491, t= 23,897, p<0,001), também identificada de maneira significativa (Q^2=0,401, R^2=72,1%). Estes dados apontam para a aplicabilidade da OCP no contexto turístico-hoteleiro, algo não observado em estudos anteriores segundo o nosso conhecimento. O estudo identificou que os participantes da pesquisa possuem tolerância ao *crowding* no contexto sugerido, hotelaria em períodos de evento esportivo com grande participação pessoas (Q^2= 0,194, R^2= 26,0%, f^2= 0,184).

Desta forma, e a partir dos resultados em conjunto, podemos observar que a tolerância ao *crowding* é um importante aspecto a ser considerado nos fenômenos de consumo de turismo como mecanismo de ajuste das expectativas do consumidor.

6 CONSDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi descrever a influência da percepção de outros consumidores-turistas, sobre respostas do consumidor e termos satisfação e boca-a-boca, quando mediada pela tolerância ao *crowding*. Considera-se este objetivo alcançado na medida em que o modelo proposto obteve confirmação de todas as hipóteses levantadas, bem como o papel mediador da tolerância ao *crowding.*

Como contribuições teóricas identificamos alguns aspectos. (1) Este estudo relaciona a percepção de outros consumidores à tolerância ao *crowding*. Segundo nosso conhecimento, este é o primeiro estudo a estabelecer esta relação. A percepção de outros consumidores estabelece uma perspectiva dos consumidores sobre seus semelhantes, e tem sido utilizada como antecedente importante para respostas atitudinas. Entretanto, espera-se que em um contexto de serviços, dada suas características intrínsecas, e seu alcance a outros serviços relacionados que, juntos, formam uma experiência geral, os consumidores-turistas necessitam ajustar sua expectativa à entrega do serviço para manter seu objetivo inicial de resultados positivos. (2) Essa adequação psicológica entre expectativa e a entrega do serviço nos diversos elementos que compõem a experiência de serviços, por meio da tolerância ao *crowding*, consiste em outra contribuição teórica relevante deste estudo.

Como contribuição metodológica este estudo analisou a percepção de outros consumidores em um contexto diferente do usual, os serviços de hotelaria em um contexto esportivo, contribuindo para a validade externa da escala OCP. O uso da MEE permite descrever as interações entre variáveis simultaneamente. No cenário hoteleiro são diversas as variáveis de influência na satisfação e boca-a-boca, bem como diversas são as repostas possíveis. Ao utilizar como cenário um evento esportivo que tem como característica um distanciamento de tempo maior, este estudo avança na compreensão do comportamento do consumidor em um contexto de rara oportunidade de estudo. Esta relevância é ainda maior ao se estabelecer este cenário no atual momento, em que o tema Olimpíadas é um dos temas dominantes na agenda da amostra.

Para as organizações, as contribuições deste estudo se dão de duas formas principais. A primeira diz respeito à constatação do ajuste psicológico que os consumidores fazem na experiência de serviços. O evento esportivo periódico não possui estudos em grande quantidade que permitam a observação de fenômenos com frequência. Este estudo descreve que as dimensões sociais são bastante relevantes na gestão da oferta de serviços de hotelaria. Desta forma, observamos que os turistas percebem uns aos outros como membros de um grupo de interesse comum, que, no entanto, começam a ter particularidades igualmente percebidas. Ou seja, o interesse comum mascara divergências que podem influenciar suas respostas ao hotel. Estas divergências e outras contingências podem ser toleradas. É necessário e compreender até que ponto. Em segundo lugar, gestores podem se beneficiar deste estudo ao observar que ações de gestão do serviço hoteleiro devem ampliar seu escopo para além dos estímulos de marketing tradicionais. As dimensões sociais devem ser alvo de igual atenção.

Como limitações da pesquisa, não foi possível a aplicação com participantes que estiveram diretamente envolvidos com a hospedagem durante o evento esportivo. Sugerimos pesquisas futuras que possam observar consumidores no calor do evento, além de outros contextos de serviços de entretenimento que não apenas os esportivos. Também sugerimos que outras respostas do consumidor possam ser incluídas nos próximos estudos como variáveis dependentes.

Referências

Artoni, F. L., & Daré, P. R. C. (2008). Reputação corporativa e a comunicação boca-a-boca: uma interdependência inequívoca. *Revista Pretexto*, *9*(1).

Altman, I. (1975). The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, and Crowding.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.

Araujo, C. F., Grillo, T. L. H., & Espartel, L. B. (2013). Influência da percepção de outros clientes nas intenções de comportamento do consumidor: Validação da escala OCP no contexto brasileiro e teste de um modelo de segunda ordem. *Anais do 37o Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro*.

Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2).

Brandão, M. M., & Parente, J. (2012). BRASILEIRO GOSTA DE" MUVUCA"? IMPACTO DA DENSIDADE HUMANA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA/DO BRAZILIANS LIKE CROWDING? THE IMPACT OF HUMAN DENSITY ON PURCHASE BEHAVIOR/¿ AL BRASILEÑO LE GUSTAN LOS AMONTONAMIENTOS? IMPACTO DE LA DENSIDAD HUMANA EN EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR. *Revista de Administração de Empresas*, *52*(6), 613.

Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
Bryon, J., & Neuts, B. (2008). Crowding and the tourist experience in an urban environment: a structural equation modeling approach. *Retrieved July*,*22*, 2013.
Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 305-314.
Churchill JR, G. A.; Peter, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 1995.
Cronin, JJ, Brady, MK, e Hult, GTM (2000). Avaliando os efeitos da qualidade, valor e satisfação do cliente sobre as intenções comportamentais de consumo em ambientes de serviço. *Jornal do varejo* , *76* (2), 193-218.
Edney, J. J. (1977). Theories of human crowding: a review. Environment and Planning A, 9(11), 1211-1232.
Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of retailing*, *66*(2), 201.
Gianesi, I. G., & Corrêa, H. L. (2010). *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. Editora Atlas SA.
Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships.*International Journal of Service Industry Management*, *12*(1), 44-59.
Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2011). *Survey methodology* (Vol. 561). John Wiley & Sons.
Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 45-51.
Hennig-Thurau, T., Gwinner, KP, Walsh, G., & Gremler, DD (2004). Boca-a-boca eletrônico através de plataformas de opinião do consumidor: O que motiva os consumidores a se articular na Internet ?. *Journal of marketing interativo* , *18* (1), 38-52.
Hui, S. K., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2009). Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 478-493. doi:10.1086/599046
Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, *74*(2), 71-89.
Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356. doi:10.1037/0003-066x.36.4.343
Loo, C. (1975). The Psychological Study of Crowding:" Some Historical Roots and Conceptual Developments". The American Behavioral Scientist, 18(6), 826.
Lopes, H. E. G., Pereira, C. D. P., & Vieira, A. F. S. (2009). Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. *Revista de Administração Mackenzie*, *10*(1), 161-18.
Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. *Journal of Consumer Psychology*, *9*(1), 29-42.
Martin, C. L. (1996). Consumer-to-consumer relationships: Satisfaction with other consumers' public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169.

Neuts, B., & Nijkamp, P. (2011). Crowding perception in a tourist city: a question of preference.
Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. Journal of retailing, 73(3), 311-336.
Pons, F.; Laroche, M. Cross-cultural differences in crowd assessment. Journalof Business Research, v. 60, n. 3, p. 269-276, 2007.
Popp, M. (2012). Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy.*Tourism Geographies*, *14*(1), 50-72.
Rapoport, A. (1975). Toward a redefinition of density. *Environment and Behavior*, *7*(2), 133.
SCHROEDER, Q. DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS EM SERVIÇOS DE HOTELARIA.
Schwartz, B. (2004). The paradox of choice. New York: Ecco.
Slongo, L. A., & Müssnich, R. (2005). Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. *Revista de Administração Contemporânea*, *9*(1), 149-170.
Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: some implications for future research. *Psychological review*, *79*(3), 275.
Thakor, M. V., Suri, R., & Saleh, K. (2008). Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers. *Journal of Retailing*, 84(2), 137-149.
Topanotti, L. V. (2007). A qualidade dos serviços prestados às empresas do pilar varejo em uma agência do Banco do Brasil.
Vaske, J. J., & Shelby, L. B. (2008). Crowding as a descriptive indicator and an evaluative standard: Results from 30 years of research. *Leisure Sciences*,*30*(2), 111-126.
Yang, F. X. (2015). Tourist Co-Created Destination Image. Journal of Travel & Tourism Marketing, 1-15.
V.A. Zeithaml, L.L. Berry and A. Parasuraman, 'The nature and determinants of customer expectations of service', Journal of the Academy of Marketing Science 21, no. 1 (1993), pp. 1–12