O PAPEL DA SIMILARIDADE PERCEBIDA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EM BARBEARIAS CONCEITO

RESUMO

Este artigo investiga o papel da similaridade percebida nas atitudes do consumidor para com os outros clientes, o varejista e sua experiência de compra, em barbearias conceito. A partir da literatura teórica sobre o comportamento do consumidor no varejo, em especial à dimensão social do ambiente varejista, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo. Foi adotado o método *survey*, obtendo respostas de 175 clientes. Para fins de análise, foi feito uso de estatísticas descritivas (medidas de tendência central e de dispersão) e inferenciais (análise fatorial exploratória, correlação e mediação). Os resultados evidenciaram associações positivas entre a similaridade e os demais construtos envolvidos no estudo (imagem do varejista, interação social e satisfação). Logo, percebeu-se que as atitudes individuais do consumidor para com os demais clientes contribuem para melhorar a interação entre os consumidores, a satisfação com a experiência de consumo e o fortalecimento da imagem do varejista. O estudo traz contribuições para gestores e acadêmicos ao reiterar a relevância que a presença social assume no varejo de serviços, sobretudo em ambientes onde os produtos são ofertados e consumidos corresponde a um diferencial, como no caso das barbearias conceito.

Palavras-chave: Similaridade percebida; Interação social; Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Muitos estudos vêm sendo desenvolvidos sobre o comportamento do consumidor no varejo (ex.: Arruda & Miranda, 2003; Gouveia & Dalto, 2009; Ferreira, Brandão, & Bizarrias, 2017). Essas pesquisas servem para aprofundar o conhecimento sobre o assunto e entender como o consumidor se comporta através de estímulos no ambiente de loja.

Os consumidores estão cada vez mais próximos de uma imensa gama de novos produtos, serviços, marcas, lojas e informações, devido ao acesso rápido as informações e da racionalidade. Desta forma, o consumidor passa a ter um novo comportamento de compra, em especial nos ambientes varejistas de serviços. Com isso, o consumidor masculino mudou a sua percepção com relação à beleza e estética, passando a consumir produtos e serviços que atendam as suas necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor em serviços está associado às atividades mentais e emocionais que ocorrem durante a sua oferta, seu consumo/uso e avaliação (Solomon, 2016). Em se tratando de serviços o consumidor procura uma experiência de consumo. Nesse sentido, um aspecto que tem recebido atenção, sobretudo nos últimos anos, corresponde à presença dos outros consumidores que compartilham o mesmo ambiente onde o produto é ofertado e consumido (Aguiar & Farias, 2015; 2017).

Os outros consumidores referem-se aos clientes que estão presentes no ambiente de compra simultaneamente com o consumidor focal (aquele que percebe sua presença) (Brocato, Voorhees, & Baker, 2012). A literatura na área tem evidenciado que a dimensão social do ambiente varejista, composta pelos indivíduos que frequentam o mesmo ambiente de consumo, assume papel importante no comportamento de compra individual (ex.: Baker, 1986; Bitner, 1990; Espinoza, Cauduro, & Liberali, 2005; Arruda, Castro, & Carvalho, 2017; Aguiar & Farias, 2017).

O impacto social diz respeito a qualquer influência sobre o comportamento individual, exercido por outros indivíduos (Latané, 1981). Esta perspectiva teórica é oriunda da psicologia social, porém muito útil ao investigá-la no campo do comportamento do consumidor (ex.: Argo, Dahl, & Manchada, 2005; Brocato et al., 2012). Desse modo, argumenta-se que no ambiente varejista as interações sociais e demais pistas são determinantes na experiência de compra (Aguiar & Farias, 2015).

Dentre os aspectos que compreendem a dimensão social do ambiente varejista, pode-se destacar a similaridade percebida. Ela é definida como o grau em que os outros consumidores são percebidos como semelhantes ao consumidor que está observando a presença social (Brocato et al., 2012). Segundo Aguiar e Farias (2017) esta variável é capaz de explicar o papel das interações entre os consumidores ao investigar a relação entre ambientes varejistas e comportamentos individuais.

No contexto brasileiro, alguns pesquisadores começaram a investigar o fenômeno da similaridade percebida (ex.: Aguiar, 2016; Aguiar & Farias, 2017). No entanto, a revisão da literatura sugere que ainda são poucos os estudos que se propõem a compreender como pistas sociais (ex.: idade, sexo, indumentária e aparência física em geral) influenciam percepções, atitudes e comportamentos individuais, em ambientes varejistas, em especial de serviços.

O setor de serviços, como as barbearias conceito, corresponde a um segmento de mercado que está em expansão. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2017), o mercado de beleza no Brasil cresceu 2.8% em 2017 e tem previsão de que esse percentual se mantenha nos próximos anos. Com isso, a indústria da beleza tem cada vez mais investido em pesquisas para atender o perfil do consumidor e desenvolver soluções que o beneficiem. De acordo com a associação, as vendas de cosméticos, incluindo os de barbear, destinados ao público masculino representam mais de 10% do consumo total do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil, totalizando R$ 47.5 bilhões.

As barbearias conceito são uma nova variante do mercado de barbearias, que buscam oferecer serviços de beleza e estética exclusivos para o público masculino, juntamente com serviços de entretenimento, sendo um segmento cujo mercado cresce expressivamente. São disponibilizados, além de cortes de barba, cabelo e bigode, um atendimento personalizado e um ambiente propício à interação social, com vistas a oferecer uma experiência de consumo agradável. Este tipo serviço tem um ambiente propício à presença de outros consumidores e a interação social, pois são ambientes de serviços homogêneos e exclusivos que atendem o público masculino.

Diante do exposto, o presente trabalho tem como objetivo investigar o papel da similaridade percebida nas atitudes do consumidor para com os outros clientes, o varejista e sua experiência de compra, em barbearias conceito.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do consumidor no varejo de serviços

O varejo vem sofrendo diversas mudanças que foram ocasionadas devido ausência de modelos que pudessem mapear seus formatos, estratégias competitivas e ciclos de modernização a fim de compreender as necessidades dos clientes para adequar seu mix de marketing (Miotto & Parente, 2015). Com o surgimento de novos ambientes de varejo como serviços online, os clientes passaram a possuir uma maior quantidade de opções para a realização da sua compra e ter uma expectativa elevada devido a evolução dos hábitos de compra (Choo & Yoon, 2015). Um ambiente que está em destaque ultimamente são os ambientes de serviços onde os clientes não procuram somente um produto, mas uma experiência de consumo. As barbearias conceito mudaram a sua perspectiva no mercado do varejo de serviços com o objetivo de trazer uma experiência de consumo para o público masculino, de forma que seus serviços pudessem abranger além de cortes de barba, cabelo e bigode, mas trazer serviços novos e com diferenciais competitivos que agreguem valor a experiência do consumidor.

Para Holbrook e Hirschman (1982), a experiência de consumo é um fenômeno subjetivo voltado para a busca de fantasias, sentimentos e diversão, a partir da interação dos estímulos expostos pelos produtos e serviços, por meio de símbolos, respostas hedônicas e

características estéticas disseminadas no ambiente. Todavia, Gentile, Spiller e Noci (2007), evidenciam que o fator experiência desempenha um papel importante na determinação do sucesso dos produtos e serviços ofertados pela empresa, onde esta experiência é individual e de forma racional, emocional, sensorial e espiritual.

Levy e Weitz (2013) destacam que compreender o comportamento de compra dos consumidores e suas necessidades é uma importante decisão no varejo. Solomon (2016) define o comportamento do consumidor como sendo as atividades mentais e emocionais que ocorrem durante a seleção, compra, consumo ou descarte de produtos, serviços, informações e experiências com o intuito de realizar seus desejos e necessidades.

Desta forma, Engel, Blackwell e Miniard (2005), em seus estudos sobre o comportamento do consumidor, demonstram que o *layout*, a localização, aspectos físicos, as cores, os materiais de ponto de venda e os vendedores influenciam diretamente no comportamento de compra dos consumidores nos ambientes varejistas.

Segundo Lovelock e Wirtz (2016), os ambientes varejistas de produtos, serviços e informações influenciam o comportamento do consumidor através de fatores relacionados à satisfação do consumidor, que ocorrem por meios psicológicos, pessoais, sociais e culturais.

De acordo com Minozzo e Terres (2017), as percepções das evidências físicas no ambiente de loja influenciam na lealdade do público masculino e são essenciais na definição do comportamento de compra do consumidor. Binotto, Denardin, Medeiros, Boligon e Machado (2014) constataram que dentre os fatores externos que influenciam no comportamento de compra, estão: a família, ambiente físico, cultura, o propósito de compra e a classe social. No entanto, Barth (2004) demonstra que o comportamento do consumidor não se limita somente a fatores objetivos, qualidade, preço e disponibilidade dos produtos e serviços ofertados, mas sim em fatores subjetivos, associados ao hedonismo.

Muitos fatores podem influenciar no comportamento dos consumidores, dentre eles tem-se a dimensão social, que compreende os outros indivíduos presentes no ambiente de varejo. Este aspecto é discutido em detalhes na seção seguinte.

2.2 Dimensão social no ambiente varejista

Kotler (1973) demonstra em seus estudos sobre a relação da música nas atitudes dos clientes, que os fatores sensoriais têm um efeito significativo no comportamento do consumidor. No entanto, um fator importante que também afeta o comportamento do consumidor é o fator social, que consiste na percepção do cliente focal com outros consumidores presentes no ambiente de varejo. O papel que o fator social exerce sobre o consumidor individualmente é importante para entender o comportamento de consumo (Ryan, 1982). Segundo Aguiar e Farias (2017), nos ambientes varejistas as interações e pistas sociais definem a experiência de compra do consumidor.

Na década de 80, o pesquisador Latané (1981) desenvolveu a Teoria do Impacto Social, especificando o efeito de outras pessoas em um indivíduo. O impacto social consiste no efeito de outras pessoas sobre a situação psicológica e sentimentos pessoais (emoções, crenças, percepções, valores e comportamentos) de um indivíduo. Ele definiu o impacto social como sendo a influência sobre os sentimentos, pensamentos e comportamentos individuais, exercida por outros indivíduos.

No contexto varejista, Baker (1986) dividiu os fatores que compõem o ambiente varejista e a sua relação no comportamento do consumidor em três variáveis: ambientais, estéticas e sociais. Desta forma, ela enfatiza que a dimensão social é um fator importante que determina as respostas dos consumidores no ambiente varejista. Para a pesquisadora a dimensão social pode influenciar os indivíduos de múltiplas maneiras, a partir da quantidade, aparência e comportamento dos outros consumidores, afetando na sua experiência de compra. Assim, a dimensão social pode influenciar na experiência de compra dos consumidores por

meio de atitudes, comportamentos e emoções. A dimensão social pode ser dividida em percepção dos outros consumidores e percepção dos funcionários da empresa (Baker, 1986).

Nos últimos anos, um aspecto que tem recebido atenção diz respeito à percepção que o cliente possui dos outros consumidores que compartilham o mesmo ambiente onde o produto é ofertado e consumido. Os outros consumidores referem-se aos clientes que estão consumindo simultaneamente com o consumidor que percebe sua presença. Argumenta-se que os outros consumidores podem interferir nas respostas emocionais e comportamentais, que afetam a experiência de compra do consumidor focal (Aguiar & Farias, 2015).

Kim e Lee (2012) definiram os outros consumidores enquanto uma variável multidimensional composta por pistas sociais (idade, gênero, aparência, vestuário e comportamento individual). De acordo com a revisão da literatura na área, pode-se perceber que os outros consumidores são capazes de influenciar a experiência de compra individual (ex.: Baker, 1986; Bitner, 1990; Moore, Moore, & Capella, 2005; McFerran & Argo, 2014; Aguiar & Farias 2015; Kwon, Ha, & Im, 2016; Arruda et al., 2017).

McFerran e Argo (2014) constaram que a presença de outras pessoas no mesmo ambiente altera as atitudes e sentimentos individuais do cliente para com a experiência de consumo. Nuttavuthisit (2014), ao analisar presença de outros consumidores em ambientes varejistas, constatou que a interação entre eles contribuem na formulação de experiências estéticas do ambiente de varejo.

Kwon, Ha, e Im (2016) destacam o papel da presença social de outros consumidores em influenciar as avaliações de satisfação do consumidor e sua experiência de compra. Contudo, Zhang, Li, Burke e Leykin (2014) constaram que as influências sociais interativas entre os consumidores presentes no ambiente tendem a manter o comprador na loja por mais tempo e aumentar a interação e a compra do produto.

Aguiar, Farias e Policarpo (2018) analisaram a influência dos outros consumidores na formação da autocongruidade e a sua relação com o comportamento de compra no varejo. Eles constaram que a presença de outros consumidores nos ambientes varejista é um antecedente da autocongruidade.

Neste sentido, entende-se que as pistas sociais podem influenciar no comportamento individual do consumidor no ambiente varejista. Define-se pista social enquanto qualquer característica, comportamento e/ou situação proporcionados por pessoas e/ou grupos, a qual seja passível de interpretação e julgamento (Hu & Jasper, 2006). Elas constataram que os consumidores tinham melhores atitudes em relação à qualidade dos produtos e serviços, de forma que eles se sentiam satisfeitos ou excitados em lojas em que as pistas sociais estivessem presentes.

Segundo Uhrich e Benkenstein (2012), no ambiente varejista as percepções positivas, particularmente seus padrões comportamentais, transmitidas pelos outros consumidores presentes no ambiente de loja influenciam no comportamento do consumidor. Nos ambientes de varejo, os clientes tendem a utilizar as pistas sociais para moldar suas atitudes, sentimentos e impressões acerca dos produtos e serviços (Dahl, Argo, & Morales, 2012).

Tombs e McColl-Kennedy (2013) analisaram o efeito das pistas sociais exibidas por outros clientes em ocasião de compra. Eles evidenciaram que os outros clientes presentes no ambiente influenciam por meio de pistas sociais os consumidores que estão focados em um objetivo específico durante as compras.

Dentre as pistas sociais que compreendem a presença dos outros consumidores, a similaridade percebida e a interação social correspondem a variáveis capazes de influenciar nas atitudes e comportamentos individuais em se tratando de experiência de consumo em ambientes de serviços. Conforme mencionado anteriormente, este artigo se propõe a compreender o papel da similaridade percebida nas atitudes do consumidor.

2.3 Similaridade percebida, interação social e respostas do consumidor

Segundo Byrne (1971), as pessoas tendem a se relacionar com aqueles que se acham similares, através de informações e atitudes compartilhadas. Dessa forma, ele criou uma abordagem teórica denominada Paradigma Similaridade-Atração, na qual ele descreve e caracteriza como são formadas as atitudes das pessoas e como eles se comportam em relação às outras. Ele estabelece alguns fatores que são considerados pistas para a percepção da similaridade: semelhança física, aparência, atitudes e personalidade.

A partir disso, Brocato et al. (2012), ao perceberem que não havia um instrumento que medisse a percepção do consumidor para com os outros consumidores no ambiente de varejo, eles criaram a escala OCP (*Other Customer Perception*). Este instrumento se propõe a avaliar a percepção que o consumidor focal tem para com os outros indivíduos presentes no ambiente de consumo. Consiste em uma escala multidimensional composta por 13 itens distribuídos entre três dimensões: similaridade, aparência física e comportamento adequado.

Araujo, Grillo e Espartel (2013) foram os primeiros a aplicar a escala OCP no contexto brasileiro. Eles analisaram a influência da percepção dos outros consumidores nas intenções de recompra e intenções de boca a boca. Os autores constataram que a presença social tem um forte impacto em comportamentos futuros, como a recompra e o marketing boca a boca.

Aguiar e Farias (2015), ao aplicarem a escala OCP, constaram que a presença de outros consumidores pode influenciar nas repostas individuais do consumidor no processo de compra. Os autores verificaram que a aceitação dos outros consumidores no ambiente de varejo impacta nas emoções e também pode interferir nas atitudes do consumidor, podendo ser mais favoráveis quando o ambiente social é bem visto pelo cliente que o avalia.

Dentre os fatores que compõem a dimensão social, Brocato et al. (2012) destacaram a similaridade percebida como uma das variáveis que afetam o comportamento do consumidor. Segundo os autores, este fator consiste no grau de identificação do consumidor perante os outros clientes presentes no ambiente de loja, que ocorre por meio de uma identificação social baseada na observação de características/pistas sociais (ex.: idade, gênero, indumentária e aparência física em geral).

Raajpoot, Jackson, e Lefebvre (2013) constaram que a similaridade percebida com os outros consumidores influencia diretamente no comportamento individual do cliente (satisfação, intenção de boca-a-boca e intenção de recompra)

Aguiar e Farias (2017) estudaram como a similaridade percebida modera os efeitos da densidade humana sobre a percepção de *crowding* e a satisfação do consumidor. Eles constataram que esse construto relaciona-se com as atitudes individuais para com varejistas, os produtos e a experiência de compra individual.

McGrath e Otnes (1995) descobriram que os consumidores interagiam com os outros que visualmente julgavam similares como eles mesmos, através de pistas sociais (idade, sexo, aparência, comportamento individual). Neste sentido, alguns pesquisadores vêm estudando o papel da similaridade percebida no comportamento do consumidor em ambientes varejistas (ex: Argo, Dahl, & Morales, 2006; Brocato et al., 2012; Aguiar & Farias, 2017).

No que se refere à interação social, ela consiste nas ações recíprocas entre os indivíduos presentes no ambiente de loja durante o compartilhamento de informações. Segundo Martin e Pranter (1989), a interação social positiva entre os consumidores presentes no ambiente de loja relaciona-se com a percepção com a qualidade do serviço (satisfação e intenção de retorno). Dessa forma, Martin (1996) mostra que há uma relação positiva entre a interação social e a satisfação do consumidor.

Guido (2006) evidencia que o consumidor ao interagir com os outros clientes presentes no ambiente de loja, afeta as suas emoções e contribui para uma atividade de

consumo voltada para o hedonismo. Moore, Moore e Capella (2005) constaram um impacto positivo da interação social entre os clientes na lealdade à loja e no marketing de boca-boca.

No ambiente de serviços, Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2007) descobriram que as interações sociais entre os clientes contribuem na percepção de valor acerca do serviço e na sua fidelização com a empresa. Neves e Brei (2016), por sua vez, analisaram como a interação social, em situação de compra e consumo, pode influenciar nas percepções de valor do produto. Eles constaram que quando há interação social, os clientes se sentem mais satisfeitos do que quando não há interação social.

Ao analisar a interação social e as conversas boca a boca, Chen (2017) observou diferenças de interação comparando-se a amigos e desconhecidos. Ela constata que as pessoas sistematicamente compartilham conteúdos diferentes com estranhos e amigos.

3 MÉTODO DA PESQUISA

3.1. Natureza da Pesquisa

O presente trabalho assume uma abordagem quantitativa de caráter descritivo (Martins & Theóphilo, 2016), pois objetiva investigar o papel da similaridade percebida nas atitudes do consumidor para com os outros clientes, o varejista e sua experiência de compra, em barbearias conceito. O estudo classifica-se como transversal, pois foi estruturado com propósito de mensurar as características de uma amostra em um único período no tempo (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2014).

Os dados foram coletados junto a clientes de barbearias conceito localizadas na cidade de Campina Grande na Paraíba. Conforme mencionado anteriormente, o segmento de barbearias está em expansão no Brasil devido ao grande aumento do consumo de cosméticos por parte do público masculino. A partir das mudanças no comportamento de consumo desse público, os homens passaram a ter uma maior necessidade de tratamento com o corpo e a pele.

Dessa forma, o mercado de barbearias mudou seu conceito, e atualmente esse segmento fornece um serviço completo para os homens. As barbearias conceito são caracterizadas por oferecer o tradicional corte de cabelo, barba e bigode, mas também agregam um diferencial competitivo com base em serviços de entretenimento para seu público como também outros serviços estéticos. Estes aspectos justificam a escolha do objeto de estudo e os sujeitos da pesquisa.

Com relação ao método utilizado, optou-se pelo *survey*, que consiste na coleta de informações para compreender comportamentos individuais e da sociedade (Fink, 2015). A coleta foi feita por meio da aplicação de questionários com o público estabelecido na pesquisa.

A aplicação do método survey tem como vantagens o baixo custo, facilidade de aplicação, geração de dados confiáveis e ausência de influência por parte da pessoa que está aplicando o questionário (Mattar, 2012; Malhotra et al., 2017). Esse método tem como desvantagens a aceitação por parte dos respondentes do questionário para dar as informações solicitadas (Mattar, 2012; Malhotra et al., 2017).

3.2 Procedimento de coleta de dados

O instrumento de coleta foi estruturado em duas partes. A primeira composta por 14 afirmações sobre os construtos: Similaridade Percebida, Imagem do Varejista, Interação Social e Satisfação, expostos no Quadro 1. As escalas utilizadas foram do tipo *Likert* de cinco pontos, variando de discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5).

Quadro 1: Construtos da Pesquisa

Construto	Indicadores
Similaridade Percebida (SIM): Byrne (1971); Sirgy et al., (1997); Brocato et al., (2012)	Eu me identifico com os clientes desta barbearia Os clientes desta barbearia são parecidos comigo Eu me pareço com os clientes desta barbearia Os clientes desta barbearia são como eu
Interação Social (INT): Marting & Pranter (1989); Martin (1996); Moore et al., (2005)	A interação com os outros clientes desta barbearia é agradável Os outros clientes desta barbearia são simpáticos comigo O comportamento dos clientes desta barbearia é adequado
Imagem do Varejista (IMAG): Golden, Albaum e Zimmer (1987); Grewal et al., (2003)	Uma barbearia agradável Uma barbearia de excelência Uma barbearia de alta qualidade Uma barbearia com imagem agradável
Satisfação (SAT): Eroglu e Machleit (1990); Oliver (1993); Machleit, Kellaris e Eroglu (1994)	Eu gosto dos serviços desta barbearia Eu estou satisfeito com os serviços desta barbearia Vir a esta barbearia é uma experiência agradável

Fonte: Elaboração própria.

Na segunda parte foram feitas três perguntas comparativas entre as barbearias conceito e salões de beleza convencionais e duas perguntas de cunho sócio demográfico (Renda e Idade), para fins de caracterização do público.

A amostra foi não probabilística e por conveniência, tendo em vista acessibilidade e aceitação dos respondentes em participar da pesquisa. Foram aplicados questionários com um total de 175 clientes. Os dados foram coletados *in loco*, durante os meses de junho e julho de 2018. Previamente houve um pedido de permissão, para aplicação dos questionários, com os donos dos estabelecimentos de barbearias.

A coleta dos dados ocorreu após a realização do serviço, de forma que primeiramente era explicado previamente o questionário, para que assim o cliente pudesse respondê-lo. Também é importante mencionar que só participaram do estudo os clientes que, espontaneamente, se inclinaram em colaborar com a pesquisa.

3.3 Procedimento de análise dos dados

Quanto aos procedimentos referentes à análise dos dados, primeiramente foram aplicados testes de normalidade das distribuições e de validação das escalas para preparação dos dados (coeficiente *Alpha* de *Cronbach* e Análise Fatorial Exploratória). Em um segundo momento a análise envolveu estatísticas descritivas (média, mediana e desvio-padrão), que tinham como objetivo a caracterização da amostra e mensuração das variáveis.

Em seguida foram aplicadas estatísticas inferenciais (correlação e mediação), com objetivo de analisar a relação entre as variáveis estudadas (Dancey & Reidy, 2013; Hair et al., 2014; Malhotra et al., 2017). Todos os dados foram analisados com base no *software* estatístico *The R Project for Statistical Computing – R, Version* 3.5.1 para Windows. O capítulo seguinte apresenta e discute os resultados à luz da fundamentação teórica presente no capítulo anterior.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise exploratória dos dados e caracterização da amostra.

Após a inspeção na base de dados, foram analisados casos extremos (*outliers*) e casos ausentes (*missing values*), bem como inconsistências de respostas dos participantes da pesquisa. Este processo resultou numa amostra final composta por 175 respondentes.

Em relação a faixa etária dos sujeitos de pesquisa, 44.57% da amostra tem uma faixa de 16 até 25 anos e 30.29% têm de 26 até 35 anos. Dessa forma pode-se perceber que mais de 70% do público está entre as faixas de 16 até 35 anos. Compreende-se que o público das barbearias conceito é caracterizado por pessoas jovens, que estão mais propícias ao cuidado com o corpo e a pele. A renda familiar foi distribuída em salários mínimos e pode-se perceber

que 40% da amostra tem uma renda familiar de até 5 salários mínimos e 35.43% tem uma renda de 6 a 10 salários. Assim, 60% da amostra tem um renda familiar superior a 5 salários mínimos.

De acordo com a amostra da pesquisa a preferência dos clientes por barbearias conceito em relação a salões de beleza convencionais é caracterizada por 90.86% preferem barbearias do tipo conceito e apenas 9.14% preferem salões de beleza. Dessa forma pode-se analisar que mais de 90% do público masculino prefere barbearias do tipo conceito que são exclusivas para homens, pois nelas há um ambiente diferenciado e especializado para o público masculino.

Com relação à qualidade dos serviços em comparação com os salões de beleza convencionais, os respondentes avaliaram a qualidade dos serviços das barbearias conceito é muito melhor (72.57%) e um pouco melhor (17.15%). Assim, verificou-se que quase 90% dos respondentes consideram a qualidade dos serviços das barbearias conceito melhor do que os serviços dos salões de beleza convencionais.

De acordo com a amostra consta-se que a satisfação com os preços das barbearias conceito em comparação com os preços dos salões de beleza convencionais é caracterizada da seguinte forma, 99.43% dos clientes acham os preços adequados e 0.57% inadequados. Neste sentido pode-se verificar que a grande maioria do público das barbearias conceito está satisfeita com os preços atribuídos nas barbearias conceito.

Considerando a relação entre preferência e qualidade, verificou-se que 69.14% dos clientes da amostra que preferem barbearias conceito consideram a qualidade dos serviços prestados muito melhor e 14.29% consideram um pouco melhor o serviço das barbearias em comparação com os salões de beleza. Com isso, mais de 80% dos clientes da amostra preferem barbearias conceito e consideram a qualidade dos serviços superiores quando comparados a salões convencionais.

Ao analisar a preferência de acordo com a renda, identificou-se que 35.43% dos clientes amostrais que preferem barbearias conceito estão na faixa de renda de até 5 salários mínimos e 33.14% entre 6 até 10 salários. Assim constata-se que o público amostral que prefere barbearias conceito tem uma renda familiar média de até 10 salários mínimos.

Quanto a idade, percebeu-se que 41.14% da amostra dos clientes que preferem barbearias conceito estão entre a faixa etária de 16 até 25 anos e 28.57% entre 26 até 35 anos. Portanto, conclui-se que a grande maioria dos clientes que preferem barbearias conceito está entre a faixa etária de 16 até 35 anos.

Com isso compreende-se que há uma relação entre a qualidade percebida do serviço de barbearias conceito com o a satisfação com o preço atribuído e a sua preferência por barbearias conceito.

4.2 Validação das escalas e mensuração dos construtos

Esta seção representa os procedimentos referentes à validação das escalas utilizadas no estudo. Em seguida, são apresentadas e comentadas as estatísticas descritivas das variáveis: similaridade percebida, imagem do varejista, interação social e satisfação.

Inicialmente foi conduzida uma análise fatorial exploratória, com objetivo de identificar as dimensões latentes (construtos teóricos). Segundo Hair et al. (2014), define-se análise fatorial como uma técnica estatística que tem como objetivo analisar a variabilidade operacional de um conjunto de variáveis observadas, a fim de compor um mínimo de variáveis latentes que não são medidas diretamente. Está técnica é dividida em dois tipos: a análise fatorial exploratória (AFE).

Os indicadores obtidos mostraram-se satisfatórios, apresentando um KMO de 0.920, Teste de Esfericidade de Bartlett’s de 3450.637 e 136 graus de liberdade. Com relação às dimensões encontradas, as quatro variáveis latentes (fatores) foram identificadas.

A segunda técnica utilizada no intuito de acessar a validade das escalas correspondeu ao *Alpha* de *Cronbach*. Este corresponde a um coeficiente que varia de 0 a 1, e a literatura sugere que acima de 0.7 os valores são satisfatórios (Malhotra et al., 2017).

Tabela 8 - Coeficientes de *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Imagem do Varejista	0.92
Similaridade Percebida	0.93
Satisfação	0.94
Interação Social	0.89

Fonte: Elaboração própria

A partir da análise da Tabela 8, percebe-se que os indicadores se mostraram adequados, posto que todos os coeficientes estão acima do mínimo aceitável (0.7). Logo, pode-se afirmar que as escalas foram devidamente validadas. Assim sendo, o passo seguinte correspondeu à análise descritiva das variáveis investigadas (Tabela 9).

Tabela 9 – Análise descritiva das variáveis

	Média	**Mediana**	**Desvio-padrão**
Imagem do Varejista	4.67	5.00	0.60
Similaridade Percebida	3.70	4.00	0.96
Satisfação	4.73	5.00	0.65
Interação Social	4.20	4.33	0.86

Fonte: E laboração própria.

De acordo com a Tabela 9, pode-se perceber um alto grau nas médias dos consumidores com a satisfação (4.73) e imagem do varejista (4.67). Dessa forma, constata-se que o público das barbearias conceito está satisfeito com os serviços oferecidos e considera adequado o ambiente de loja. A variável satisfação obteve a maior média (4.73) e o segundo menor desvio padrão (0.65). Resultado similar ao da imagem do varejista que obteve a segunda maior média (4.67) e o menor desvio padrão (0.60). A interação social obteve um média de (4.20), mesmo obtendo uma média maior que 4, obteve um desvio padrão elevado de 0.86.

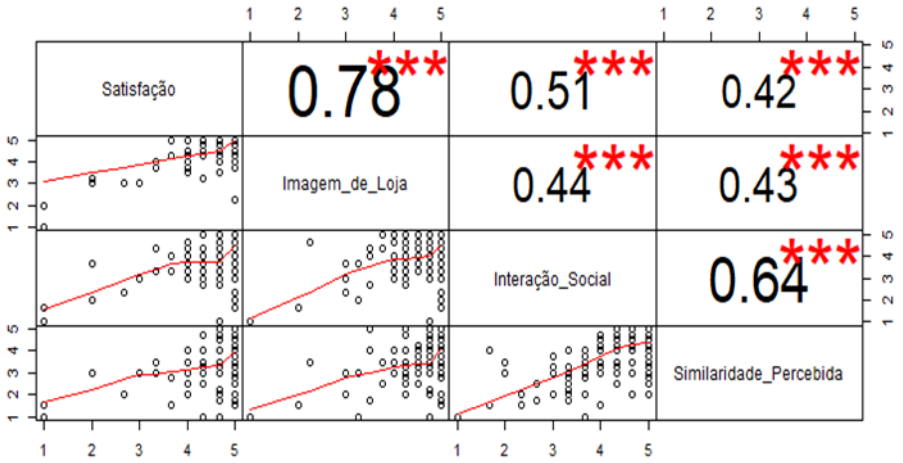
No entanto a variável similaridade percebida obteve a menor média (3.70) e o maior desvio padrão (0.96), mesmo assim a sua mediana foi de 4.0, o que ainda caracteriza um bom nível de similaridade percebida.

4.3 Achados empíricos

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados referentes aos testes inferenciais realizados, a fim de alcançar os objetivos da pesquisa. Inicialmente foi feita uma análise de correlação de forma a analisar a relação entre os construtos investigados. Segundo Dancey e Reidy (2013), a análise de correlação consiste em uma ferramenta estatística que tem como objetivo investigar a relação mútua de duas variáveis. A medida de correlação varia entre -1 a +1, de forma que o sinal indica a negatividade ou positividade da correlação, se o valor for 0 não há correlação.

Portanto, objetivou-se verificar a existência de uma relação entre a similaridade percebida e os demais construtos envolvidos no estudo, a saber: imagem do varejista, interação social e satisfação. A Figura 1 apresenta os coeficientes de correlação e os indicativos da significância estatística entre as variáveis ($p\text{-}value \leq 0.05$).

Figura 1 - Coeficientes de Correlação



Fonte: Elaboração própria.

Conforme pode ser observado na Figura 1, percebe-se que todas as variáveis envolvidas no estudo apresentaram associações positivas. Além disso, as correlações se mostraram estatisticamente significativas ($p \leq 0.05$) entre a similaridade percebida e os demais construtos.

Mais especificamente, analisando-se os coeficientes da relação entre similaridade percebida e imagem de loja. O coeficiente de correlação entre a similaridade percebida e a imagem do varejista (0.43), resulta em uma correlação positiva e estritamente significativa ($p \leq 0,05$). Desta forma, percebe-se uma relação da similaridade percebida com a imagem do varejista. Assim, os consumidores ao se sentirem parecidos com os demais presentes no ambiente de loja tem uma relação com a sua percepção da imagem do varejista. Essa relação está associada com as atitudes do consumidor perante o varejista e sua experiência de compra. Este resultado corrobora com os resultados de Minozzo e Terres (2017), eles verificaram que as percepções das evidências físicas expostas no ambiente de loja podem definir o comportamento de compra.

Conforme verificado na matriz de correlação gráfica, a relação entre a similaridade percebida e a interação social tem um coeficiente forte e estritamente significativo (0.64). Desta forma, constata-se que a similaridade percebida está associada com a interação social. Os resultados vão ao encontro dos achados de McGrath e Otnes (1995), pois evidenciaram que os consumidores interagiam com os outros que visualmente julgavam similares como eles mesmos. Assim, compreende-se que os clientes ao se sentirem similares ao outros consumidores presentes no ambiente tem uma relação com a interação social entre eles.

Outro resultado que chama atenção é a correlação positiva e estritamente significativa entre a similaridade percebida e a satisfação (0.42). Com isso evidencia-se que a similaridade percebida tem uma relação com a satisfação. Este resultado corrobora com os achados de Aguiar e Farias (2017), pois constataram que a similaridade percebida relaciona-se com as atitudes individuais para com a experiência de compra. Raajpoot et al. (2013) constaram que a similaridade percebida com os outros consumidores influencia diretamente no comportamento individual do cliente (satisfação, intenção de boca-a-boca e intenção de recompra). Com isso, verifica-se que os clientes ao se considerarem parecidos com outros consumidores presentes no ambiente tem uma relação com a sua satisfação com o serviço.

Outro resultado relevante é a correlação forte e positiva entre a imagem do varejista e a satisfação (0.78). Assim, verifica-se que a imagem de loja associa-se com a satisfação. Para Engel et al. (2005), a imagem de loja influencia no comportamento do consumidor nos ambientes varejistas. Desta forma, percebe-se que a percepção da imagem do varejista relaciona-se com a satisfação do consumidor.

A correlação entre a imagem do varejista e a interação social (0.44) resulta em um coeficiente positivo e estritamente significativo. Com isso, percebe-se que a imagem do varejista tem uma relação com a interação social. Assim, compreende-se que a percepção da imagem do varejista relaciona-se com a interação social com os outros consumidores presentes no ambiente. Nuttavuthisit (2014) constata que as presenças sociais contribuem nas percepções estéticas do ambiente de loja.

O coeficiente de correlação entre interação social e satisfação (0.51), mostra-se um coeficiente positivo e estritamente significativo. Desse modo, entende-se que a interação social relaciona-se com a satisfação. Com isso, pode-se perceber que a interação social entre os clientes presentes no ambiente relaciona-se com a satisfação com o serviço. Os resultados corroboram com os achados de Kwon et al. (2016), pois verificaram que os outros consumidores podem influenciar nas avaliações de satisfação do consumidor e sua experiencia de compra. Para Martin e Pranter (1989) e Martin (1996), a interação social tem uma relação positiva com a satisfação do consumidor.

Desse modo, entende-se que a similaridade percebida relaciona-se com a interação social entre os clientes, durante a experiência de compra. Com isso, percebe-se que esta variável, associada à interação social relaciona-se com as atitudes do consumidor para com os outros clientes, o varejista e sua experiência de compra.

Em seguida, foi utilizada a análise de mediação com o intuito de analisar a relação entre uma variável dependente em função de uma variável independente por meio de uma variável mediadora. Para Hayes e Little (2018) a análise de mediação consiste em uma técnica para analisar como uma variável independente influencia em uma variável dependente por meio de uma ou mais variáveis mediadoras.

Tabela 10 - Mediação Similaridade-Imagem por meio da Interação

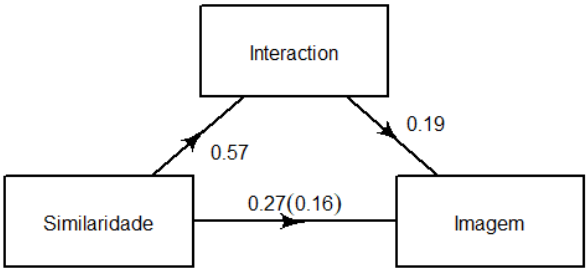
Imagem	***ß***	**Erro padrão**	***t***	***P***
Efeito Total X → Y (*c*)	0.27	0.04	6.28	0.001
X → M (*a*)	0.57	0.05	10.88	0.001
M → Y (b)	0.19	0.06	3.10	0.002
Efeito Direto X → Y (*c'*)	0.16	0.05	2.98	0.003

Fonte: Elaboração própria.

Conforme observado na Tabela 10, todas as relações do modelo se mostraram estatisticamente significativas. Verifica-se que tanto a variável independente (similaridade percebida) quanto a variável mediadora (interação social) associam-se positivamente com a imagem (variável dependente) que o consumidor possui acerca do varejista de serviços.

Desta forma, os achados corroboram com Nuttavuthisit (2014), que ao analisar a presença dos outros consumidores em ambientes varejistas, constatou que os outros clientes presentes no ambiente de loja contribuem nas experiências estéticas do consumidor.

Figura 2 - Mediação Similaridade-Imagem por meio da Interação



Fonte: Elaboração própria.

Em seguida, com respeito ao efeito mediacional da interação social sobre a relação Similaridade-Imagem (Figura 2), constata-se que a interação social media parcialmente o relacionamento entre as variáveis. Quando a dimensão interação social está incluída como mediadora, a relação Similaridade-Imagem cai em magnitude (de 0.27 para 0.16), mas ainda

assim permanece significativo (p = 0,003). Ou seja, parte do efeito da similaridade percebida sobre a imagem de loja ocorre por meio da interação social entre os clientes. Isso implica que a similaridade percebida tem uma relação com a interação social e a percepção da imagem do varejista.

Tabela 11 - Mediação Similaridade-Satisfação por meio da Interação

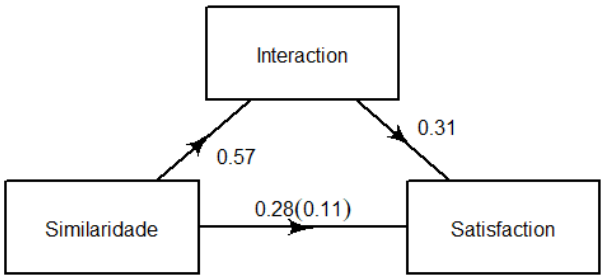
Satisfação	ß	Erro padrão	*t*	*P*
Efeito Total X → Y (*c*)	0.28	0.04	6.11	0.001
X → M (*a*)	0.57	0.05	10.88	0.001
M → Y (b)	0.31	0.06	4.93	0.001
Efeito Direto X → Y (*c'*)	0.11	0.06	1.87	0.063

Fonte: Elaboração própria.

Conforme observado na Tabela 11, as relações do modelo se mostraram estatisticamente significativas. Compreende-se que tanto a variável independente (similaridade percebida) quanto a variável mediadora (interação social) associam-se positivamente com a satisfação (variável dependente) que o consumidor possui acerca do varejista de serviços.

Os resultados corroboram com os achados de Kwon et al. (2016), pois constataram que a presença dos outros consumidores pode influenciar na satisfação do consumidor e na sua experiência de compra individual. Segundo Martin e Pranter (1989) e Martin (1996), a interação social tem uma relação positiva com a satisfação do consumidor.

Figura 3 - Mediação Similaridade-Satisfação por meio da Interação



Fonte: Elaboração própria.

Em seguida, com respeito ao efeito mediacional da interação social sobre a relação Similaridade-Satisfação (Figura 3), constata-se que a interação social media totalmente o relacionamento entre as variáveis. Quando a dimensão interação social está incluída como mediadora, a relação Similaridade-Satisfação cai em magnitude (de 0.28 para 0.11), mas permanece marginalmente significativo (p = 0,063). Ou seja, o efeito da similaridade percebida sobre a satisfação ocorre totalmente por meio da interação social entre os clientes. Isso implica que a similaridade percebida relaciona-se com a interação social entre os consumidores e com a satisfação do consumidor para com o varejista de serviços.

Com isso, verifica-se que todas as variáveis mostraram relações positivas e estatisticamente significativas. Desta forma, percebe-se que a similaridade percebida relaciona-se com as demais varáveis presentes no estudo (imagem do varejista, interação social e satisfação). Ou seja, evidencia-se que a similaridade percebida para com os outros consumidores presentes no ambiente de loja relaciona-se com as atitudes do consumidor para com os outros clientes, o varejista e sua própria experiência de compra.

No próximo capítulo serão apresentadas as considerações finais referentes ao estudo, de forma a respaldar as conclusões, contribuições, limitações e recomendações acerca da pesquisa.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho investigou o papel da similaridade percebida nas atitudes do consumidor para com os outros clientes, o varejista e sua experiência de compra, em ambientes de serviços. Os resultados evidenciaram que a similaridade percebida relaciona-se significativamente com as atitudes individuais do consumidor para com a presença social (outros consumidores), o varejista e a sua experiência de compra.

Desta forma, evidenciaram-se associações positivas entre a similaridade percebida e os demais construtos envolvidos no estudo (imagem do varejista, interação social e satisfação). Além disso, observou-se que atitudes individuais do consumidor para com os demais clientes contribuem para que ocorra maior interação entre eles durante a experiência de consumo, contribuindo para fortalecimento da imagem do varejista e a consequente satisfação com a experiência de consumo.

Assim, compreende-se que a presença social (outros consumidores) é um fator que pode influenciar nas atitudes do consumidor no ambiente de varejo. Logo, a partir desta pesquisa, fica evidenciada a pertinência da dimensão social no varejo de serviços, em especial para as organizações como barbearias conceito.

O estudo contribui para gestores e acadêmicos na área de pesquisa sobre a dimensão social no ambiente de varejo, em especial de serviços como barbearias conceito. Neste mesmo sentido, ressalta o papel da similaridade percebida e sua relação com o comportamento do consumidor no varejo de serviços no contexto brasileiro (Aguiar & Farias, 2015; Aguiar et al., 2018). No âmbito gerencial, para melhorar a qualidade dos serviços e o fortalecimento da imagem de loja os gestores precisam melhorar o ambiente físico com objetivo de proporcionar um ambiente propício a interação entre os clientes.

É importante mencionar que por se tratar de uma pesquisa não probabilística e por conveniência, tendo em vista a acessibilidade e a aceitação dos respondentes em participar do estudo, o trabalho apresenta como limitação a generalização dos seus resultados. Logo, recomenda-se parcimônia ao extrapolar os achados desta investigação para outros contextos, ainda que estes tenham sido suportados pela literatura.

Espera-se que o trabalho possa contribuir para realização de posteriores estudos acerca do papel da dimensão social do ambiente varejista na experiência de consumo individual. Desse modo, um fator que pode ser estudado corresponde à relação entre similaridade percebida e percepção de *crowding* no comportamento do consumidor. Outro construto que pode ser analisado seria o papel da presença social na formação da autocongruidade do consumidor para com o varejista.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Panorama do Setor 2018. Acesso em 26 de setembro, 2018, disponível em: https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/

Aguiar, E. C., & Farias, S. A. D. (2015). Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *Revista de Administração de Empresas*, *55*(6), 712-723.

Aguiar, E. C., Farias, S. A., Gomes, V. M. D. S., & Santos, J. G. (2015). Percepção de Crowding e Comportamento do Consumidor: uma Abordagem não Linear no Varejo Supermercadista de Baixa Renda. *Revista de Administração da Unimep*, 13(3), 207-229.

Aguiar, E. C. (2016). *O papel moderador da similaridade percebida na relação entre percepção de crowding e respostas do consumidor em ambiente varejista*. (Tese de doutorado). Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE, Brasil. Recuperado de https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/19678.

Aguiar, E. C., & Farias, S. A. (2017). Identificar-se com os outros consumidores no ambiente varejista minimiza os efeitos de crowding? Investigando o papel da similaridade percebida. *In CLAV 2017*.

Aguiar, E., Farias, S., & Policarpo, M. C. (2018). O papel dos outros consumidores na formação da autocongruidade e sua relação com o comportamento de compra no varejo. *In CLAV 2018*.

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. *ENANPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, XXXVII*.

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), 207-212.

Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, *70*(2), 81-94.

Arruda, D., Castro, L., & Carvalho, D. (2017). O Consumidor como um Ser Social: Um Framework para a Análise da Influência dos Outros Consumidores nas Experiências de Consumo. *In CLAV 2017*.

Arruda, D. M. D. O., & Miranda, C. M. C. (2003). Variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. Organizações Rurais e Agroindustriais/Rural and Agro-Industrial Organizations, 5(1511-2016-131228).

Barth, C. A. S. M. (2004). O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico (Tese de Doutorado).

Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, *1*(1), 79-84.

Binotto, S., Denardin, É. S., Medeiros, F. S. B., Boligon, J. A. R., & Machado, F. F. (2014). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, *1*(2), 13-26.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 69-82.

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.

Byrne, D. (1971). The Attraction Paradigm. Academic Press, New York.

Chen, Z. (2017). Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends. *Journal of Consumer Research*, *44*(3), 613-632.

Choo, H. J., & Yoon, S. Y. (2015). Visual merchandising strategies for fashion retailers. *Journal of Global Fashion Marketing*, *6*(1), 1-3.

Dancey, C. P., & Reidy, J. (2013). Estatística sem matemática para psicologia. Penso Editora.

Dahl, D. W., Argo, J. J., & Morales, A. C. (2012). Social information in the retail environment: The importance of consumption alignment, referent identity, and self-esteem. *Journal of Consumer Research*, *38*(5), 860-871.

Engel, J. F., Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. (2005). *Comportamento do Consumidor*. 9ª ed**.** *Rio de Janeiro: LTC*.

Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. Journal of retailing, 66(2), 201.

Espinoza, F., Cauduro D'Angelo, A., & Liberali, G. (2005). A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. *Revista de Administração-RAUSP*, *40*(2).

Ferreira, M. C. O., Brandão, M. M., & Bizarrias, F. S. (2017). Understanding consumer's responses to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping. Revista de Administração (São Paulo), 52(4), 431-442.

Fink, A. (2015). *How to conduct surveys: A step-by-step guide*. Sage Publications.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, *25*(5), 395-410.

Gouveia, T. M. D. O. A., & Dalto, E. J. (2009). Os homens e seus carrinhos... de compras: um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado. REAd: revista eletrônica de administração. Porto Alegre. Edição 62, Vol 15, n. 1,(jan-abr 2009), documento eletrônico.

Golden, L. L., Albaum, G., & Zimmer, M. (1987). The Numerical Comparative Scale: An Economical Format For R. Journal of Retailing, 63(4), 393.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. Journal of retailing, 79(4), 259-268.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2007). Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *35*(4), 537-549.

Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, *2*(2), 57-67.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Multivariate Date Analysis. Harlow: Person Education Limited.

Hayes, A. F., Little, T. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach. New York: The Guilford Press.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, *9*(2), 132-140.

Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *34*(1), 25-48.

Kim, N., & Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. Journal of Services Marketing, 26(1), 27-40.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, *49*(4), 48-64.

Kwon, H., Ha, S., & Im, H. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *28*, 304-309.

Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist*, *36*(4), 343.

Levy, Michael; Weitz, Barton A. (2013). Retailing management. 9th ed. New York: McGraw-Hill.

Lovelock, C., Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy Eighth Edition. World Scientific Publishing Company.

Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, *5*(2), 183-194.

Malhotra, N. K., Nunan, D. & Birks, D. (2017). Marketing research: na applied approach. New York: Person.

Mattar, F. N. (2012). Pesquisa de Marketing. *5ª edição. Elsevier* Editora.

Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, *3*(3), 5-15.

Martin, C. L. (1996). Consumer to consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, *30*(1), 146-169.

Martins, G., & Theóphilo, C. (2016). Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas (3a. ed.). São Paulo: Grupo Gen - Atlas.

McFerran, B., & Argo, J. J. (2014). The entourage effect. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 871-884.

McGrath, M. A., & Otnes, C. (1995). Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting. *Journal of Business Research*, *32*(3), 261-272.

Minozzo, C. Z., & da Silva Terres, M. (2017). A Influência das Evidências Físicas nas Intenções de Lealdade do Público Masculino. *Revista de Administração IMED*, *7*(1), 313-335.

Miotto, A. P., & Parente, J. G. (2015). Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43*(3), 242-260.

Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, *19*(7), 482-491.

Neves, G. D. S., & Brei, V. A. (2016). O impacto da interação social na adaptação hedônica do consumidor. *Revista de administração contemporânea. Rio de Janeiro. Vol. 20, n. 3 (maio/jun. 2016), p. 347-367*.

Nuttavuthisit, K. (2014). How consumers as aesthetic subjects co-create the aesthetic experience of the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(4), 432-437.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, *20*(3), 418-430.

Raajpoot, N., Jackson, A., & Lefebvre, J. (2013). Non-verbal customer-to-customer interaction in retail setting: An investigation of indirect effects of perceived customer similarity on important marketing outcomes. Atlantic Marketing Journal, 2(1), 16-41.

Ryan, M. J. (1982). Behavioral intention formation: The interdependency of attitudinal and social influence variables. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 263-278.

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. Journal of the academy of marketing science, 25(3), 229.

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Editora.

Tombs, A. G., & McColl- Kennedy, J. R. (2013). Third party customers infecting other customers for better or for worse. *Psychology & Marketing*, *30*(3), 277-292.

Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, *32*(11), 1741-1757.

Zhang, X., Li, S., Burke, R. R., & Leykin, A. (2014). An examination of social influence on shopper behavior using video tracking data. *Journal of Marketing*, *78*(5), 24-41.