O Consumidor como um Ser Social: Um *Framework* para a Análise da Influência dos Outros Consumidores nas Experiências de Consumo

Resumo: O presente artigo parte do pressuposto de que os consumidores são "seres sociais" e que, em função disto, sofrem influência do contexto social que os cercam ao longo das experiências de consumo em ambientes de varejo. Ao se avaliar, especificamente, a influência dos outros consumidores nas experiências do consumidor focal, percebeu-se que são duas as principais teorias que se dedicam a apresentar elementos que auxiliem na investigação de tal problemática: a teoria sobre percepção de crowding e a Teoria do Impacto Social (SIT). Partindo da perspectiva de que ambas as teorias guardam similaridades epistemológicas entre si, o presente artigo objetiva apresentar um framework consolidado entre ambas, tendo como meta final subsidiar um conjunto de investigações que desnudem as especificidades da influência das outras pessoas nas experiências do consumidor focal. Em suma, a principal contribuição do artigo, é lançar luz nas especificidades de ambas as teorias sob análise, em um esforço de síntese para entender a dinâmica da influência das outras pessoas nas experiências dos consumidores, avançando essa linha de pesquisas.

Palavras-chave: Experiência do consumidor; Percepção de *crowding*; Teoria do Impacto Social (SIT)

INTRODUÇÃO

É razoável considerar que os consumidores são "seres sociais" e que, assim, sofrem influência do contexto social que os cercam ao longo de uma determinada experiência de consumo (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; WEAVER et al., 2015). Muito embora um determinado indivíduo resolva, por exemplo, ir sozinho à um estabelecimento de varejo, ainda assim é muito provável que lá ele se depare com outros consumidores e com atendentes que, em algum grau, o influenciarão durante a sua experiência de consumo (ZHANG et al., 2014; AGUIAR; FARIAS, 2015).

Ao se destrinchar as características do contexto social que cerca os consumidores ao longo de uma experiência de consumo, normalmente se leva em conta influência de três grupos de "atores" (KIM; KIM, 2012): (a) os outros consumidores que também encontram-se no estabelecimento, mas que não interagem verbalmente com o consumidor focal; (b) a companhia, que dialoga com o consumidor focal ao longo de todo o processo de compra e; (c) os funcionários da empresa que em algum momento entram em contato com o consumidor focal, mesmo que não interajam verbalmente com ele.

Quando se investigam especificamente as influências dos outros consumidores presentes no mesmo ambiente, objetiva-se compreender o modo como o consumidor focal molda o seu comportamento, ou apresenta determinados tipos de reações emocionais e afetivas (sentimentos de felicidade ou *stress*, por exemplo), de acordo com a quantidade e as características das pessoas que o circundam durante uma experiência de consumo (VERHOEF et al., 2009).

Após a realização de uma revisão bibliográfica[i] nas principais bases de dados que hospedam artigos científicos de pesquisadores nacionais e internacionais – tais como o *ISI Web of Knowledge*, *Scopus* e Google Acadêmico –, observou-se que as seguintes teorias podem auxiliar na análise da influência das outras pessoas nas experiências de um consumidor focal:

a teoria sobre percepção de *crowding* e a Teoria do Impacto Social (*Social Impact Theory – SIT*).

Em síntese, a teoria sobre percepção de *crowding* refere-se às reações emocionais, afetivas e comportamentais que os consumidores podem empreender na medida em que se deparam com um ambiente de varejo com uma alta densidade humana (repleto de outras pessoas), ou com uma elevada densidade espacial (com um grande número de objetos) (STOKOLS, 1972; HUI; BATESON, 1991; BRANDÃO; PARENTE, 2012).

Já a Teoria do Impacto Social (SIT) se dedica à investigação da influência que uma determinada audiência (grupo de outras pessoas) exerce em um consumidor focal, que pode se sentir mais ou menos satisfeito com a sua experiência de consumo em um determinado estabelecimento (LATANÉ, 1981; AGUIAR; FARIAS, 2015).

Pode-se considerar que tanto a teoria sobre percepção de *crowding* quanto a SIT guardam princípios epistemológicos comuns, na medida em que ambas consideram que as reações do consumidor focal ante à um ambiente repleto de outros consumidores vai depender: (a) das características do próprio consumidor focal e, por conseguinte, da predisposição deste indivíduo em "conviver" com outras pessoas ao longo de sua experiência de consumo; (b) das características dos outros consumidores e do modo como essas características são "enxergadas" pelo consumidor focal e; (c) da disposição do espaço físico do ambiente de varejo e da consequente percepção do consumidor focal quanto à adequabilidade (ou não) da estrutura física do estabelecimento para abrigar todos os consumidores que lá estejam (ZHANG et al., 2014).

De todo modo, apesar de as teorias sobre percepção de *crowding* e SIT serem úteis para explicar a influência das outras pessoas nas experiências do consumidor focal, e guardarem premissas epistemológicas comuns entre si, ainda não foram encontrados estudos que tenham como propósito apresentar um *framework* consolidado entre ambas.

Assim sendo, diante desta lacuna, o presente artigo tem como objetivo discutir as características das teorias sobre percepção de *crowding* e SIT, apresentando um *framework* consolidado entre ambas, tendo como meta subsidiar uma agenda de investigações que desnudem as dinâmicas da influência das outras pessoas nas experiências do consumidor focal.

Entende-se que o presente material é útil por organizar um arcabouço teórico que pode embasar um conjunto de pesquisas empíricas que demonstrem os detalhes da influência das outras pessoas nas experiências de consumo. Do ponto de vista organizacional, o artigo chama a atenção dos gestores para a importância das outras pessoas nas experiências do consumidor focal, o que reforça a necessidade de se pensar com bastante cautela e rigor as estratégias de segmentação de mercado da empresa, sob pena de, uma vez atraindo o público "errado" para o estabelecimento, prejudicar as experiências do consumidor-alvo da organização.

O artigo, em suma, está dividido em quatro partes: na primeira, apresentam-se os detalhes da teoria sobre percepção de *crowding*; na segunda, desnudam-se as características da teoria sobre Impacto Social (SIT); na terceira, discutem-se as principais (dis)similaridades entre as teorias em tela, sugerindo um *framework* consolidado entre ambas; por fim, na quarta e última parte, especificam-se caminhos a partir dos quais pode-se conduzir uma agenda de investigações tendo como propósito revelar as potenciais influências das outras pessoas nas experiências dos consumidores.

TEORIA SOBRE PERCEPÇÃO DE *CROWDING*

A percepção de *crowding* refere-se à uma avaliação subjetiva da quantidade de pessoas e coisas (objetos) que um indivíduo encontra em um determinado ambiente, comparado à quantidade de espaço que lhe é ofertado (STOKOLS, 1972).

Para além da conotação meramente objetiva da quantidade de pessoas e coisas existentes em um determinado ambiente, o conceito de percepção de *crowding* leva em conta o aspecto subjetivo que faz com que os indivíduos, a depender das características que lhes são intrínsecas, enxerguem de modo mais (ou menos) aprazível o conjunto de outras pessoas que os cercam, o que impacta na quantidade de tempo que tal indivíduo ficará no estabelecimento e no nível de satisfação decorrente de uma determinada experiência de consumo (STOKOLS, 1972; NOONE; MATTILA, 2009).

Levando-se em conta o caráter subjetivo e perceptual inerente ao conceito de *crowding*, pode-se depreender que um mesmo ambiente pode ser considerado cheio para uma pessoa e vazio para a outra, dependendo da tolerância desses indivíduos à quantidade de pessoas e coisas no ambiente; e dependendo do modo como esses indivíduos "enxergam" as outras pessoas e coisas que os circundam (MAENG; TANNER; SOMAN, 2013).

Ao se avançar nas investigações acerca do modo como os indivíduos percebem o fenômeno de *crowding*, entende-se que tal construto é formato por três dimensões que se complementam (STOKOLS et al., 1973): (a) uma dimensão ambiental (relativa ao tamanho do espaço físico, e à adequabilidade de tal espaço para comportar uma certa quantidade de pessoas e coisas); (b) uma dimensão social (referente às características do grupo que compõe um determinado contexto social) e; (c) uma dimensão pessoal/subjetiva (alusiva às características da pessoa que se vê na necessidade de avaliar as implicações de um ambiente com alta densidade humana e espacial).

Há um conjunto importante de estudos que se dedicaram a lançar luz nos antecedentes da percepção de *crowding* nos ambientes internos das organizações de varejo (DION, 2004; MACHLEIT; EROGLU, 2000; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; BRANDÃO; PARENTE, 2012). Dentre os antecedentes de tal construto teórico, pode-se citar: (a) a motivação da compra; (b) as expectativas quando à densidade dos ambientes de varejo; (c) o nível de controle percebido pelo consumidor focal; (d) as especificidades físicas dos estabelecimentos de varejo; (e) as características sociodemográficas dos membros do grupo ali persente e; (f) as especificidades sociodemográficas do próprio consumidor focal.

A motivação de compra, especificamente, pode ser descrita como o conjunto de forças que impulsiona os indivíduos a empreenderem alguma ação efetiva de consumo (DOWSON; BLOCH; RIDGWAY, 1990). Em suma, pode-se subdividir a motivação de compra em (BABIN; ATTAWAY, 2000): (a) utilitária, normalmente relacionada à alguma tarefa específica (resolução de algum problema previamente detectado pelo consumidor) e; (b) hedônica, relacionada à busca por experiências que proporcionem prazer aos consumidores ao longo de suas atividades de consumo.

Uma vez rodeados por muitas pessoas e/ou coisas, os consumidores com motivação de compra utilitária apresentam uma percepção de *crowding* maior e um nível de satisfação inferior em relação aos consumidores com motivação hedônica (EROGLU; MACHLEIT, 1990). Em suma, entende-se que os consumidores com motivação utilitária, ao se depararem com ambientes repletos de outras pessoas e coisas, julgam que haverá a necessidade de esperar pelo atendimento e que, em função disso, a qualidade do produto que esperam consumir pode não ser a desejada, de tal modo que isso os impelem a perceberem um nível de satisfação menor, e até mesmo a evitarem o ambiente (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; CARTER; GILOVICH, 2012). Já os consumidores com motivação hedônica, além de serem mais propensos à socialização com outras pessoas, possuem o costume de proteger os detalhes de suas experiências de situações adversas, o que os fazem sentir um nível de satisfação maior, mesmo em ambientes com uma elevada quantidade de outras pessoas e coisas (PONS et al, 2016; KUMAR; GILOVICH, 2015).

As expectativas quanto à densidade do ambiente de varejo referem-se às estimativas da quantidade de pessoas e coisas que os consumidores esperam encontrar em uma determinada

loja (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005). Eroglu e Harrel (1986) descobriram que as expectativas de densidade possuem uma relação inversamente proporcional com a percepção de *crowding*. Assim sendo, na medida em que os consumidores esperam encontrar um grande número de pessoas e coisas em um ambiente, nota-se que tal consumidor apresentará menor percepção de *crowding* em relação ao caso em que, repentinamente, depara-se com um ambiente cheio, sem que estivesse esperando por isso (EROGLU; HARREL, 1986). As expectativas quanto à densidade de um ambiente de varejo, portanto, têm a função de "suavizar" os impactos da percepção de *crowding* em um ambiente muito cheio.

Quando se investigam as eventuais inter-relações entre controle comportamental e percepção de *crowding*, normalmente se avalia, em situações de alta densidade (seja humana ou espacial), a magnitude em que um determinado indivíduo possui a crença de que pode influenciar, de modo significativo, a ocorrência ou mesmo os resultados de um determinado evento (THOMPSON, 1981; DION, 2004; ROMPAY et al., 2008).

Indivíduos com a crença de que possuem elevado controle sobre um determinado comportamento de compra, normalmente protegem a sua experiência dos impactos negativos de um ambiente de varejo repleto de outras pessoas, o que faz com que a percepção de *crowding* seja menor (DION, 2004). Tal "proteção" às experiências em situações de elevado controle comportamental decorre da possibilidade de antecipar determinados eventos (antever que um ambiente estará cheio e empreender alguma estratégia adaptativa em função disto, por exemplo), minimizando os níveis de *stress* e ampliando, por conseguinte, a satisfação nos atos de consumo (MILLER, 1979).

Os estudos sobre a influência das especificidades físicas dos ambientes de varejo na ocorrência do fenômeno de *crowding* normalmente levam em conta as percepções dos consumidores quanto à adequabilidade (ou não) de um lugar para receber as pessoas e/ou coisas que nele estão, ou deveriam estar (EROGLU; HARREL, 1986; LI; KIM; LEE, 2009).

Os elementos do ambiente físico dos estabelecimentos de varejo que podem influenciar a percepção de crowding são os seguintes: *layout* da loja (o modo como os produtos estão dispostos – departamentalizados, e o modo como os locais para a acomodação dos consumidores – mesas e cadeiras, por exemplo – estão disponíveis); condições de tráfego no estabelecimento (existência de corredores desobstruídos, que possibilitem a circulação dos consumidores); além da localização dos departamentos da loja, caso ela tenha uma estrutura significativa, e ofereça um conjunto de produtos passíveis de departamentalização (TURLEY; MILLIMAN, 2000; LI; KIM; LEE, 2009; PONS et al., 2016).

Em síntese, na medida em que os consumidores se deparam com: (a) produtos adequadamente dispostos; (b) com corredores desobstruídos; (c) com acomodações (mesas, cadeiras e afins) adequadamente dispostas, e com um espaço razoável entre si e; (d) com uma departamentalização adequada, menores serão os níveis de percepção de *crowding* e, consequentemente, mais positivas serão as emoções e o nível de satisfação obtidos ao longo de uma experiência de consumo (KIM; KIM, 2012).

O formato dos estabelecimentos de varejo também é um elemento que pode influenciar na percepção de *crowding* dos consumidores (ROMPAY et al., 2008). As chamadas "lojas de desconto", que representam um segmento em franca expansão contemporaneamente, em especial nas economias em desenvolvimento, são normalmente frequentadas por consumidores mais tolerantes ao *crowding* (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010). Isso ocorre principalmente porque os consumidores que normalmente frequentam as lojas de desconto possuem uma alta expectativa de densidade (humana e espacial), o que os torna mais tolerantes à ambientes lotados (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, op. cit).

Deve-se levar em conta, não obstante, que as características dos membros do grupo (contexto social) também podem exercer influência na percepção de *crowding* por um determinado consumidor focal. Na presença de outros consumidores, a depender das

características sociodemográficas dessas outras pessoas, é comum que os indivíduos empreendam estratégias de enfrentamento (*coping*), sejam elas internas (psicológicas) ou externas (comportamentais), que acabam resultando em uma adaptação ao contexto social que se esteja considerando (FOLKMAN; LAZARUS, 1988; DION, 2004).

Um consumidor que, por exemplo, vai a um restaurante muito requintado, com pessoas bem vestidas, apresenta uma percepção de *crowding* significativamente grande na medida em que julga não estar bem vestido para aquela ocasião – esse consumidor, em função disso, sente-se frustrado e triste com essa situação (mudança interna, psicológica), senta-se em um lugar o mais "escondido" possível, e procura sair rapidamente daquele lugar, muito embora, a princípio, ele pretendesse gastar um tempo significativo naquele restaurante (mudança externa, comportamental) (DION, 2004).

Outros aspectos gerais do grupo que merecem destaque, no âmbito dos estudos sobre *crowding*, são os seguintes (KIM; KIM, 2012): aparência física dos membros do grupo; classe social a que pertence; idade; gênero; nível de escolaridade; além da raça/etnia.

Verificou-se que as seguintes características dos membros do grupo social de uma maneira geral ampliam a percepção de *crowding* dos consumidores focais (KIM; KIM, 2012): existência de muitas crianças no ambiente, além de pessoas de classe social e nível de escolaridade antagônicos em relação à classe social e escolaridade do consumidor focal.

Por fim, vale destacar que as características sociodemográficas do próprio consumidor focal também podem representar um aspecto que exerce influência na percepção de *crowding* que essa pessoa terá (KIM; KIM, 2012). Assim sendo, os mesmos aspectos que são considerados para a análise das características gerais do grupo – aparência física, classe social, nível de escolaridade, gênero, idade e etnia/raça – também são válidos para a compreensão do modo como o indivíduo, a partir de suas especificidades, formatará o seu nível de tolerância ao *crowding* (MEHTA, 2013; KIM; KIM, 2012).

Eroglu e Machleit (1990) detectaram, a partir da realização de experimentos, que os homens são menos tolerantes aos ambientes cheios em relação às mulheres. Isso ocorre porque os homens são mais territorialistas do que as mulheres e, assim, sofrem mais os impactos de um ambiente onde há um conjunto de outras pessoas "invadindo o seu território".

Não obstante, consumidores focais com maior nível de renda e escolaridade também apresentam, no geral, maior percepção de *crowding* em relação à indivíduos com menor renda e escolaridade (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000). Em síntese, julga-se que consumidores com maior renda e escolarização são mais exigentes quanto ao contexto que os carcam; além de serem mais preocupados em relação à necessidade de causar uma boa impressão nas outras pessoas, mesmo que não as conheçam previamente e não interajam de modo efetivo com elas (EROGLU; MACHLEIT, 1990).

Assim sendo, o quadro 1 sumariza os principais antecedentes da percepção de *crowding*, com as respectivas características que lhes são peculiares.

Antecedentes	Subdivisão	O que é?	Características	Referências
Motivação de compra	Utilitária	Compras funcionais, destinadas à resolução de um problema específico	Os consumidores são menos tolerantes à ambientes considerados cheios (possuem maior percepção de *crowding*), principalmente porque acreditam que perderão tempo nesses ambientes e que a qualidade dos produtos não será a desejada	Eroglu e Machleit (1990); Eroglu, Machleit e Barr (2005); Pons et al. (2016); Carter e Gilovich (2012)
	Hedônica	Compras destinadas à busca de prazer e emoções	Os consumidores são mais tolerantes ao *crowding* sobretudo porque são mais propensos à socialização, e porque costumam	

			"proteger" de situações adversas os detalhes de suas experiências	
Expectativas quanto à densidade	Baixa e Alta	Grau em que o consumidor espera encontrar outros consumidores em um mesmo ambiente	As pessoas com alta expectativa quanto à densidade apresentam menor percepção de *crowding* (e vice-versa). As expectativas quanto à densidade "suavizam" os impactos da percepção de *crowding*	Eroglu, Machleit e Barr (2005); Eroglu e Harrel (1986)
Controle percebido	Baixo ou Alto	Medida em que o consumidor acredita controlar os resultados de uma determinada ação	Alta sensação de controle gera nos indivíduos a crença de que podem "proteger" os detalhes de suas experiências, o que minimiza os impactos da percepção de *crowding*	Thompson (1981); Dion (2004); Rompay et al (2008); Miller (1979)
Especificidades físicas dos estabelecimentos	Layout da loja; condições de tráfego no interior da loja; localização dos departamentos; tipo de loja	Detalhes gerais da loja de varejo que se esteja considerando	A percepção de *crowding* será maior (ou menor) a depender da configuração física dos estabelecimentos – no geral, uma estrutura física considerada adequada pelos consumidores minimiza os impactos da percepção de *crowding*	Kim; Kim (2012); Rompay et al (2008); Brandão; Parente; Oliveira (2010)
Características sociodemográficas do grupo	Gênero, classe social, faixa etária, escolaridade, raça/etnia e aparência física	Detalhes gerais e importância atribuída às características dos membros do grupo	A percepção de *crowding* será maior (ou menor) a depender do modo como são "enxergadas" as características dos membros do contexto social – crianças, pessoas de classe social e escolaridade antagônicos em relação ao consumidor focal, além de indivíduos que se comportam de modo considerado inadequado ampliam a percepção de *crowding* do consumidor focal	Folkman e Lazarus (1988); Dion (2004); Kim e Kim (2012)
Características sociodemográficas do indivíduo	Gênero, classe social, faixa etária, escolaridade, raça/etnia e aparência física	Detalhes gerais do indivíduo (consumidor focal)	A percepção de *crowding* será maior (ou menor) a depender das características intrínsecas ao indivíduo – pessoas com mais alta renda e escolaridade, além de homens, possuem tendência de apresentar maior percepção de *crowding*	Mehta (2013); Kim e Kim (2012); Machleit, Eroglu e Mantel (2000); Eroglu e Machleit (1990)

Quadro 1: Aspectos antecedentes da percepção de *crowding* e respectivas características

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da revisão de literatura

No item abaixo, há uma continuação das discussões acerca dos mecanismos através dos quais pode-se compreender a influência dos outros consumidores na experiência de um determinado indivíduo, com foco nas especificidades da Teoria do Impacto Social (SIT).

A TEORIA DO IMPACTO SOCIAL

Em princípios da década de 1980, o psicólogo Latané (1981) desenvolveu os fundamentos da chamada Teoria do Impacto Social (*Social Impact Theory – SIT*). Em suma, entende-se o impacto social como "(...) uma variedade de mudanças nos estados psicológicos e

sentimentos subjetivos; motivos e emoções; cognições e crenças; valores e comportamentos, que ocorrem em um indivíduo – humano ou animal –, como resultado da real, implícita ou imaginada presença ou ação de outros indivíduos" (LATANÉ, 1981, p. 343 – *tradução literal do texto original*).

A teoria do impacto social, de uma maneira geral, decorre de uma visão "psicologizante" do indivíduo, de tal modo que, para além das características e traços gerais das outras pessoas e do ambiente em que elas estejam, o impacto social decorrente do grupo também resulta das próprias especificidades do indivíduo focal e, portanto, das subjetividades a ele inerentes (LATANÉ, 1981; ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005; BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012; ARGO; DAHL; MORALES, 2008).

A Teoria do Impacto Social apresenta três premissas fundamentais (LATANÉ, 1981):

(a) O impacto social (I) é uma função da força social (*Strength, S*), isto é, da relevância que o "indivíduo focal" relega à presença de outras pessoas; da proximidade (*Immediacy, I*) das outras pessoas em relação ao indivíduo focal; além do número (*Number, N*) de pessoas que estão presentes em um mesmo espaço. Assim sendo, postula-se que I = f (S, I, N);

(b) O impacto social (I) é maior na medida em que S, I e N são maiores, ou seja: na medida em que a proximidade física (I) e a importância atribuída (S) às outras pessoas são maiores; e quando há um grande número de indivíduos (N) compartilhando o mesmo espaço que o indivíduo focal, mais intenso será o impacto social (I) das pistas decorrentes do contexto social – as grandezas são diretamente proporcionais entre si;

(c) O impacto social (I) crescerá a taxas marginais cada vez menores na medida em que há uma ampliação gradual do número de pessoas (N) presentes em um mesmo espaço físico. Isso não implica, de todo modo, na inexistência de uma relação diretamente proporcional entre o impacto social (I) e o número de pessoas (N) – porém, a influência de acréscimos marginais de pessoas é cada vez menor, na medida em que se amplia constantemente o número total de indivíduos, considerando-se constante o espaço físico destinado ao consumidor focal e às outras pessoas.

Muito embora as proposições fundamentais da SIT apresentem uma aparência quantitativa – uma vez que o impacto social é apresentado em termos de uma função –, deve-se salientar que Latané (1981) rechaça essa ideia, já que, segundo o autor, a SIT é meramente um apanhado de como se dão as percepções, por parte de um indivíduo, do impacto de um grupo social, de tal modo que são fundamentais maiores investigações, não raro a partir de um arcabouço teórico-metodológico de abordagem qualitativa, que corroborem as premissas e implicações da teoria em questão.

Ao se dedicarem a compreender a influência das dimensões "número de pessoas" e "proximidade física" Argo, Dahl e Manchanda (2005) detectaram que tais construtos possuem uma implicação nas emoções e comportamento de auto apresentação do consumidor focal. Quando se detiveram especificamente na dimensão número de pessoas, os supracitados autores detectaram que quando os consumidores estão na companhia de uma única pessoa há um incremento de suas emoções positivas ao longo de sua experiência de consumo, em comparação às situações em que estão sozinhos. Porém, na medida em que o tamanho do grupo social aumenta de uma para três pessoas, há um declínio significativo das emoções positivas dos consumidores focais (aumento das emoções negativas) (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005). Assim sendo, detectou-se que o aumento do tamanho do grupo social não necessariamente resulta em emoções negativas ao consumidor focal – já que, segundo o estudo por ora analisado, a ampliação do tamanho do grupo de zero para um resultou em emoções positivas.

Ainda com base no argumento do parágrafo anterior, deve-se destacar que as emoções positivas quando o consumidor focal está na companhia de uma única pessoa decorre de uma

necessidade inata de todos os indivíduos de se relacionarem com "outras pessoas significativas" (*significant others*), o que acaba gerando uma identidade social entre ambos.

De todo modo, na medida em que o tamanho do grupo social aumenta muito (de uma para três pessoas), há uma necessidade cada vez maior do consumidor focal fazer um gerenciamento de sua impressão, principalmente para que os outros consumidores tenham uma percepção positiva quanto a ele – situação esta que acaba ocasionando *stress* e, por conseguinte, um conjunto de emoções negativas no consumidor focal (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005).

Não obstante, ao analisarem a influência da dimensão proximidade dos outros consumidores, Argo, Dahl e Manchanda (2005) chegaram às mesmas constatações das análises efetuadas para a dimensão número de pessoas – na medida em que há uma única pessoa próxima, os consumidores focais experimentam emoções positivas (principalmente em virtude da identidade social gerada entre ambos, e do menor esforço no gerenciamento de sua impressão); porém, na medida em que há três pessoas próximas, ocorre um incremento das emoções negativas, sobretudo pela maior necessidade de fazer um gerenciamento da impressão – o que acaba ocasionando *stress* e ansiedade (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005).

Ao se deter especificamente na dimensão "força social", Argo, Dahl e Morales (2008) pontuam que tal construto refere-se à importância atribuída às outras pessoas, de tal modo que, quanto maior a percepção de força do grupo social, mais intensa será a vontade do consumidor focal em "agradar" essas outras pessoas, o que implica em um cuidado maior deste indivíduo em gerenciar a sua impressão, com as consequentes implicações negativas deste processo nas emoções e comportamento do consumidor focal.

A mera presença de outros consumidores em um mesmo ambiente pode gerar um processo de facilitação social, ou seja: o consumidor focal pode se sentir impelido a empreender determinados comportamentos na medida em que os outros consumidores lhe fornecem pistas (respostas dominantes) para isso – o consumidor focal pode falar mais baixo em um ambiente; ou pode comer acima da média, por exemplo, na medida em que ele está em um contexto com pessoas que fazem o mesmo e, portanto, lhe fornecem "pistas contundentes" para a escolha deste tipo de comportamento (ZAJONC, 1965).

McFerran et al. (2010), por exemplo, detectaram que os consumidores "ancoram" a quantidade de alimentos que eles consomem em função das quantidades escolhidas por outros consumidores que estão presentes em um mesmo contexto. Assim sendo, um consumidor focal escolhe uma quantidade significativamente maior de comida na medida em que há outros consumidores que fizeram o mesmo (MCFERRAN et al., 2010).

Deve-se destacar também que os consumidores que estão em um mesmo ambiente podem imitar uns aos outros, quando da ocorrência de uma determinada experiência de consumo, mesmo que não estabeleçam interação alguma entre si (RAMANATHAN; MCGILL, 2007). Assim sendo, duas pessoas que se sentam próximas em uma apresentação de teatro, por exemplo, podem imitar, uma da outra, certas posturas e comportamentos não verbais – na medida em que o consumidor focal percebe que a pessoa do lado está sorrindo, ele sorri também, por exemplo (CHARTRAND; BARGH, 1999). Não obstante, é possível que ocorra uma imitação dos padrões emocionais de um determinado consumidor (ou grupo de consumidores), de tal modo que a esse processo deu-se o nome de "contágio emocional" (HATFIELD; CACIOPPO; RAPSON, 1993).

A partir dos princípios epistemológicos da SIT elaborou-se uma escala denominada Percepção dos Outros Consumidores (*Other Consumer Perception – OCP*), que apresenta três dimensões fundamentais (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012): (a) similaridade (revela o grau em que o consumidor focal nutre uma identidade social, ou seja, sente-se semelhante aos demais consumidores); (b) aparência física (mostra a magnitude em que o consumidor focal sente-se "confortável" diante das características físicas e sociodemográficas, da aparência geral

e vestimenta dos demais consumidores) e; (c) comportamento adequado (indica o grau de concordância do consumidor focal quanto ao fato dos demais consumidores estarem desempenhando um comportamento adequado, condizente com as normas gerais de comportamento social vigentes para o ambiente que se esteja considerando).

Muito embora as dimensões "similaridade" e "aparência física" pareçam se aproximar uma da outra, deve-se esclarecer que enquanto a dimensão aparência física refere-se à importância atribuída às características das outras pessoas, a dimensão similaridade revela uma vontade do consumidor focal de empreender mecanismos que o façam possuir algum nível de identidade com o grupo social que o cerca (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012). Enquanto a dimensão aparência física é "passiva" (mostra o quão positivas – ou não – são as características das outras pessoas), a dimensão similaridade é "ativa" (perfaz uma ação volitiva dos consumidores focais, que buscam "elementos identitários" em relação ao grupo que o cerca).

Quanto maior a identidade social (nível de similaridade) nutrida entre o consumidor focal e os membros do grupo social; maior a congruência entre a aparência física dos membros do grupo e a aparência considerada adequada pelo consumidor focal; e maior a percepção quanto à adequabilidade do comportamento dos membros do grupo social, mais intenso será o impacto do grupo no consumidor focal, com as seguintes implicações: o consumidor focal ficará mais satisfeito ao longo de sua experiência de consumo, numa dinâmica em que será acometido por emoções positivas e que, não raro, ampliará o tempo em que desejará permanecer no estabelecimento de varejo (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012; AGUIAR; FARIAS, 2015).

Ao operacionalizar a escala OCP, Aguiar e Farias (2015) atestaram a pertinência teórico-metodológica da escala em questão, ao descobrirem que a percepção de um consumidor focal quanto aos demais consumidores em um mesmo ambiente de varejo impacta significativamente nas emoções e no valor hedônico ao longo de uma experiência de consumo.

Usando dados provenientes de gravações (imagens) de consumidores em situações reais de consumo em uma loja de departamentos, Zhang et al. (2014) analisaram a influência dos outros consumidores, em situações de efetiva interação entre consumidor focal e as outras pessoas, bem como em situações não-interativas. Segundo este estudo, nas situações não-interativas, o consumidor focal se sentirá mais impelido a entrar em contato com os produtos (tocá-los) na medida em que há certa quantidade de outras pessoas no mesmo ambiente, também manuseando os produtos. Isso gerará um comportamento de imitação e de busca de identidade social entre os indivíduos (mesmo que eles não interajam efetivamente). Porém, na medida em que a quantidade de outros consumidores aumenta, ocorrem as influências negativas no consumidor focal – ansiedade e "sensação de fuga" do ambiente (ZHANG et al., 2014).

Em síntese, o quadro 2 ilustra os aspectos (categorias) referentes aos outros consumidores que influenciam no impacto social e, por conseguinte, podem alterar as experiências e comportamento de um determinado consumidor focal.

Antecedentes	O que é?	Características	Referências
Força social	Refere-se ao poder e importância atribuída às outras pessoas, pelo consumidor focal	Quanto maior a percepção de força do grupo social, mais intenso será o impacto social, com implicações negativas: o consumidor focal se preocupará mais em gerenciar a sua impressão, o que causará emoções negativas e ansiedade	Latané (1981); Argo, Dahl e Morales (2008)
Proximidade física	Remete à distância física entre o consumidor focal e os membros do grupo social	Quanto maior a quantidade de pessoas próximas, maior a necessidade de o consumidor focal gerenciar a sua impressão, com implicações negativas nas emoções e comportamento de consumo.	Latané (1981); Argo, Dahl e Manchanda (2005)

		De todo modo, um pequeno número de pessoas próximas pode gerar emoções positivas[ii]	
Número de pessoas (tamanho do grupo)	Quantidade de pessoas presentes no mesmo ambiente em que se encontra o consumidor focal	Quanto maior o número de pessoas (tamanho do grupo), maior o impacto social percebido pelo consumidor focal, com implicações negativas nas emoções e comportamento de consumo. De todo modo, um pequeno número de pessoas pode gerar emoções positivas[ii]	Latané (1981); Argo, Dahl e Manchanda (2005)
Similaridade	Grau em que o consumidor focal se sente "mais um" dos membros do grupo, compartilhando com eles uma identidade social	Quanto mais similares (ou seja, quanto mais intensa a identidade social), maior o impacto social. Os indivíduos tendem a imitar uns aos outros na busca de uma identidade social, com implicações positivas: o consumidor focal sente-se mais satisfeito ao longo de sua experiência de consumo	Brocato, Voorhees e Baker (2012); Aguiar e Farias (2015)
Aparência física	Características fenotípicas dos membros do grupo (idade, gênero, raça/etnia, além da aparência geral)	Quanto mais positivas forem as avaliações, pelo consumidor focal, da aparência física das outras pessoas, mais positivas e satisfatórias serão as experiências dos consumidores focais – o impacto social adquire uma conotação positiva	Brocato, Voorhees e Baker (2012); Aguiar e Farias (2015)
Comportamento adequado	Magnitude em que os membros do grupo social desempenham um comportamento condizente com as normais sociais vigentes em um determinado ambiente	Quanto maior a percepção de que os membros do grupo social desempenham um comportamento adequado, maior o impacto social, com implicações positivas nas emoções e comportamento do consumidor focal	Brocato, Voorhees e Baker (2012); Aguiar e Farias (2015)

Quadro 2: Aspectos antecedentes do impacto social e respectivas características

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da revisão de literatura

Nota-se, em uma rápida análise, que muitos das categorias analíticas antecedentes do impacto social (à ótica da SIT) guardam estreita relação com aspectos que determinam a percepção de *crowding*. No tópico que segue, portanto, há uma tentativa de se integrar ambas as teorias, tendo como propósito a obtenção de um *framework* consolidado para a análise do papel dos outros consumidores, no âmbito da dimensão social do ambiente interno de varejo.

PERCEPÇÃO DE *CROWDING* E SIT INTEGRADAS: EM BUSCA DE UM *FRAMEWORK* CONSOLIDADO

Muito embora a percepção de *crowding* conceitualmente refira-se ao modo como o consumidor "enxerga", em ternos subjetivos, as influências da quantidade de outras pessoas e coisas existentes em um determinado ambiente, deve-se destacar que todos os aspectos (dimensões) que antecedem a percepção de *crowding* podem ser usados para se compreender, numa perspectiva holística, o comportamento geral do consumidor focal quando ele está na presença de outras pessoas e coisas.

Não há como se olvidar, ademais, que a influência que o número de pessoas exerce no consumidor focal refere-se à um impacto social, *stricto sensu*, que esses indivíduos empreendem no referido consumidor focal em análise.

Não obstante, vale ainda registrar que tanto a teoria sobre percepção de *crowding* quanto a SIT guardam princípios epistemológicos comuns entre si, na medida em que ambas postulam que a influência das outras pessoas nas percepções e comportamento do consumidor focal vai depender: (a) das características intrínsecas ao consumidor focal; (d) das características das outras pessoas que cercam o consumidor focal no momento da experiência de consumo e; (c) das especificidades físicas dos estabelecimentos de varejo nos quais se dão as experiências do consumidor focal.

Portanto, nota-se que as teorias sobre percepção de *crowding* e SIT guardam, em termos epistemológicos, similaridades entre si – de tal modo que, nos estudos holísticos sobre comportamento do consumidor, ambas podem ser usadas conjuntamente.

A figura 1 ilustra as categorias que são comuns, além das categorias que são específicas às teorias sobre *crowding* e impacto social.

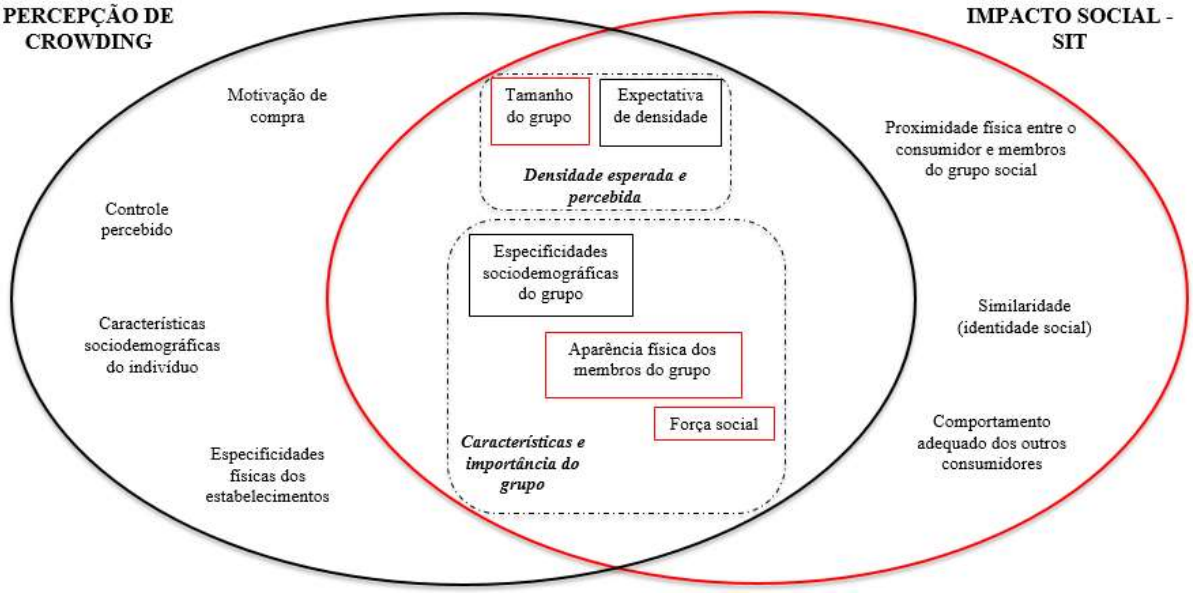


Figura 1: Categorias comuns e distintas - teorias de percepção de *crowding* e SIT

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da revisão de literatura

Quando se comparam as teorias sobre percepção de *crowding* e SIT, na tentativa de se "integrar" ambas as visões, nota-se que a dimensão "especificidades sociodemográficas do grupo" (antecedente da percepção de *crowding*); e as dimensões "aparência física" e "força social" (estas últimas antecedentes do impacto social - SIT) têm, conjuntamente, o propósito de desvendar a mesma coisa, ou seja: o modo como as características fenotípicas e a importância atribuída aos membros do grupo impactam as percepções e comportamento de um determinado consumidor focal. Assim sendo, aglutinou-se, no âmbito deste estudo, essas três dimensões em uma única, denominada "características e importância do grupo".

Muito embora as dimensões "aparência física" e "força social" refiram-se à teoria sobre impacto social, deve-se reiterar que ambas refletem a visão de dois grupos de autores – Latané (1981) e Brocato, Voorhees e Baker (2012) –, de tal modo que, para os propósitos deste artigo, entende-se que eles são coincidentes, ou seja: ambas remetem às especificidades físicas e à importância atribuída aos membros do grupo social.

Não obstante, deve-se destacar que a dimensão "tamanho do grupo" (antecedente do impacto social) é difícil de se determinar com exatidão, especialmente quando se leva em conta situações dinâmicas, onde o consumidor focal está em ambientes com um fluxo significativo de pessoas entrando e saindo do estabelecimento. Assim sendo, os estudos que operacionalizaram a dimensão "tamanho do grupo" no âmbito da SIT, no geral, levaram em

conta uma estimativa, percebida pelo consumidor focal, quanto ao número de outros consumidores existentes em um dado ambiente – e não a quantidade real (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005; ZHANG et al., 2014; BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012).

Portanto, nota-se que, à ótica da análise do comportamento do consumidor e do modo como ele "enxerga" a dimensão social dos estabelecimentos de varejo que ele frequenta, as dimensões "tamanho do grupo" e "expectativa de densidade" são similares – de tal modo que, nesta tese, optou-se por designá-las conjuntamente como "densidade esperada e percebida pelos consumidores".

Das dimensões decorrentes da síntese entre as teorias sobre percepção de *crowding* e SIT, percebe-se que a motivação de compra, controle percebido e características sociodemográficas do indivíduo são intrínsecas ao perfil e especificidades do consumidor focal. Não obstante, as dimensões características e importância do grupo, comportamento adequado dos outros consumidores e similaridade (identidade social) dependem do perfil e especificidades sociodemográficas e comportamentais dos outros consumidores. Por fim, as dimensões especificidades físicas dos estabelecimentos, densidade esperada e percebida, além da proximidade física entre o consumidor focal e os membros do grupo social dependem principalmente das características do espaço físico disponibilizado aos consumidores ao longo de suas experiências de consumo.

Agora, ante à discussão acima apresentada, a pergunta que resta por ora é a seguinte: afinal, tendo como base as categorias analíticas provenientes de uma síntese entre as teorias sobre percepção de *crowding* e SIT, de que modo pode-se estabelecer uma agenda para pesquisas futuras que tenham como propósito desnudar as influências das outras pessoas nas experiências do consumidor focal? No tópico que segue há um esforço de se abordar tal questionamento, com a consequente apresentação das principais considerações finais deste artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: AFINAL, COMO PODEM SEGUIR AS REFLEXÕES EM TORNO DA INFLUÊNCIA DAS OUTRAS PESSOAS NAS EXPERIÊNCIAS?

O presente artigo demonstrou, em linhas gerais, os principais detalhes das teorias sobre percepção de *crowding* e impacto social, pontuando os aspectos convergentes e divergentes entre ambas, tendo como propósito, ao cabo deste processo, proporcionar um *framework* consolidado para a investigação das influências das outras pessoas nas experiências do consumidor focal.

Muito embora os gestores de marketing das organizações possam acreditar que não são capazes de influenciar o modo como os consumidores "enxergam" o impacto das outras pessoas, ainda assim vale lembrar que há um conjunto de dimensões sumarizadas no *framework* consolidado deste artigo que dependem principalmente da estrutura e características do espaço físico dos estabelecimentos (que são aspectos plenamente controláveis pelas empresas). Ademais, os gestores de marketing das organizações podem, a partir de processos de segmentação de mercado bem elaborados, "selecionar" de modo criterioso as características desejadas de seus consumidores-alvo, o que faz com que a loja tenha um público previsível, com características bastante específicas – processo este que pode aumentar a sensação de controle e, assim, evitar surpresas desagradáveis por parte do consumidor focal. Não obstante, os gestores podem ainda, através de estratégias de comunicação e propaganda bem estruturadas, reforçar o caráter hedônico de suas experiências de consumo, que faz com que os consumidores sejam mais tolerantes ao perfil e comportamento das pessoas que os cercam.

Portanto, deve-se registrar que a "lição" fundamental do presente material é chamar a atenção para a importância de se desnudar os detalhes da influência das outras pessoas nas

experiências do consumidor focal, com a consequente indicação de caminhos a partir dos quais pode-se explorar essa influência e, assim, subsidiar a tomada de decisão por parte das organizações de varejo.

A despeito de não pretender esgotar o tema e sugerir caminhos definitivos a partir dos quais as reflexões em torno da influência das outras pessoas nas experiências do consumidor podem ocorrer, o artigo em tela, nesta última parte, apresenta uma série de questionamentos que podem incitar um conjunto profícuo de investigações em torno da problemática central do presente material.

No quadro 3 são apresentadas várias questões, segmentadas a partir das dimensões analíticas provenientes da sumarização das teorias sobre percepção de *crowding* e impacto social.

Categorias analíticas	**Questões intrigantes de pesquisa**
Motivação de compra	Como "suavizar" os impactos negativos percebidos pelos consumidores com motivação utilitária? De que modo as organizações podem fazer com que os consumidores percebam as suas experiências de consumo numa perspectiva mais hedônica – o que implica que tais consumidores sejam mais tolerantes ao perfil e comportamento dos consumidores que os cercam? Há momentos do dia ou situações específicas de consumo que fazem com que o consumidor seja mais (ou menos) tolerante ao perfil e comportamento das outras pessoas?
Controle percebido	Quais estratégias podem ser empreendidas pelas organizações para ampliar a sensação de controle do consumidor ao longo de suas experiências, fazendo com que tais consumidores sejam mais "resistentes" às adversidades que eventualmente ocorram ao longo de suas experiências?
Características sociodemográficas do indivíduo	Por que gênero, nível de renda e escolaridade são aspectos mais decisivos na percepção da influência das outras pessoas? A cor/raça, faixa etária e aparência física não nutrem qualquer relação com a percepção da influência das outras pessoas? A cultura é um aspecto que pode impelir os consumidores a serem mais (ou menos) tolerantes aos detalhes do perfil e comportamento das outras pessoas?
Especificidades físicas dos estabelecimentos	Quais detalhes da estrutura físicas dos estabelecimentos que, de fato, maximizam a percepção do consumidor de que as outras pessoas o estão influenciando? Como as organizações podem formatar ambientes que, muito embora permitam a "socialização", não impliquem que as outras pessoas influenciem negativamente o consumidor focal?
Densidade esperada e percebida	Como "comunicar" ao consumidor a densidade humana que ele provavelmente encontrará no estabelecimento? Como criar estratégias para que o consumidor, ao se deparar com mais pessoas do que esperava encontrar, não desista de consumir os produtos da organização?
Características e importância do grupo	Por que nível de renda e escolaridade são aspectos mais decisivos na percepção de influência do grupo, pelo consumidor focal? Gênero e cor/raça de fato não impactam as percepções do consumidor focal quanto à influência das outras pessoas? Como criar mecanismos para que a existência de crianças no ambiente de varejo não implique em incômodos significativos nas experiências do consumidor focal? De que modo as organizações podem empreender estratégias de segmentação de mercado o mais efetivas possíveis, atraindo "somente os consumidores-alvo mais desejados ao ambiente"?
Proximidade física entre consumidor focal e membros do grupo social	Quais características físicas e comportamentais das outras pessoas próximas fisicamente do consumidor focal que o influenciam de modo mais significativo? Como as organizações podem empreender mecanismos para que, em situações de pico e alta demanda, a quantidade de pessoas próximas fisicamente não impactem significativamente (e de modo negativo) as experiências do consumidor focal?
Similaridade (identidade social)	Como as organizações podem criar estratégias para fazer com que o consumidor "sinta-se em casa" e, de modo fácil e inteligível, crie níveis de identidade com a empresa e as demais pessoas que nela estejam consumindo?
Comportamento adequado dos outros consumidores	Quais mecanismos podem ser empreendidos pelas organizações para fazer com que os consumidores se comportem do modo "o mais desejado possível", em conformidade com as regras de conduta social vigentes para o estabelecimento? Como "expulsar"

	rapidamente os consumidores que eventualmente não estejam desempenhando um comportamento adequado na organização? Como minimizar os impactos negativos do comportamento inadequado de certos consumidores?

Quadro 3: Questões fundamentais a partir das quais podem prosseguir as reflexões em torno da influência das outras pessoas nas experiências do consumidor focal

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da revisão de literatura

Vale lembrar, por ser oportuno, que as discussões que foram conduzidas neste artigo referem-se à detalhes a partir dos quais pode-se compreender a influência das outras pessoas que estão fisicamente no mesmo ambiente de varejo do que o consumidor focal, o que não implica, de todo modo, que as pessoas que não estejam no ambiente (e que interagem mesmo que de modo indireto com o consumidor à distância, via rede social, por exemplo) não exerçam influência nas suas experiências. Aliás, uma agenda de reflexões em torno dessa "influência remota e via rede social" das outras pessoas poderia constituir uma instigante trajetória de pesquisas e reflexões na área do marketing experiencial.

Deve-se reiterar, como aspecto derradeiro deste material, a importância de que, além da influência das outras pessoas nas experiências do consumidor focal, sejam também empreendidos esforços que objetivem descortinar os impactos da companhia e dos colaboradores nas experiências, objetivando se construir um quadro geral acerca dos detalhes a partir dos quais o contexto social, de modo holístico, podem modificar as experiências dos consumidores em estabelecimentos de varejo.

REFERÊNCIAS

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

ARGO, J.J.; DAHL, D.W.; MANCHANDA, R.V. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 207-212, 2005.

ARGO, J.J.; DAHL, D.W.; MORALES, A.C. Positive Consumer Contagion: Responses to Attractive Others in a Retail Context. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 6, p. 690-701, 2008.

BABIN, B.J.; ATTAWAY, J.S. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2 p. 91-99, 2000.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.

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

BRANDÃO, M.M.; PARENTE, J.; OLIVEIRA, B.B. Percepção de *Crowding* no Varejo: uma investigação exploratória do mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas - RAE Eletrônica**, v. 09, n. 2, p. 01-24, 2010.

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

CARTER, T.J.; GILOVICH, T. I Am What I Do, Not What I Have: The Differential Centrality of Experiential and Material Purchases to the Self. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 6, p. 1304-1317, 2012.

CHARTRAND, T.L.; BARGH, J.A. The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 76, n.6, p. 893-910, 1999.

DION, D. Personal control and coping with retail *crowding*. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 3, p. 250-263, 2004.

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

EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. An Empirical Study of Retail *Crowding*: Antecedents and Consequences. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 2, p. 201-221, 1990.

EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A.; BARR, T.F. Perceived retail *crowding* and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1146-53, 2005.

FOLKMAN, S.; LAZARUS, R.S. Coping as a mediator of emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 3, p. 466-475, 1988.

HATFIELD, E.; CACIOPPO, J.T.; RAPSON, R.L. Emotional contagion. **Current Directions in Psychological Science**, v. 2, n. 3, p. 96-99, 1993.

HUI, M. K.; BATESON, J.E.G. Perceived control and the effects of *crowding* and consumer choice on the service experience. **Journal Consumer Research**. v. 18, n. 2, p. 174-184, 1991.

KIM, J.E.; KIM, J. Human factors in retail environments: a review**. International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 11, p. 818-841, 2012.

KUMAR, A.; GILOVICH, T. Some "Thing" to Talk About? Differential Story Utility From Experiential and Material Purchases. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 41, n. 10, p. 1-12, 2015.

LATANÉ, B. The psychology of social impact. **American Psychologist**, v. 36, n. 4, p. 343-356, 1981.

LI, J.G.T.; KIM, J.; LEE, S.Y. An empirical examination of perceived retail *crowding*, emotions, and retail outcomes. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 5, p. 635-652, 2009.

MACHLEIT, K.A.; EROGLU, S.A. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 101-111, 2000.

MACHLEIT, K.A.; EROGLU, S.A.; MANTEL, S.P. Perceived Retail *Crowding* and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? **Journal of Consumer Research**, v. 09, n. 1, p. 29-42, 2000.

MAENG, A.; TANNER, R.J.; SOMAN, D. Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 6, p. 739-752, 2013.

MCFERRAN, B.; DAHL, D.W.; FITZSIMONS, G.J.; MORALES, A.C. I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 915-929, 2010.

MEHTA, R. Understanding perceived retail *crowding*: A critical review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 642-649, 2013.

MILLER, S.M. Controllability and human stress: method, evidence and theory. **Behaviour Research and Therapy**, v. 17, n. 4, p. 287-304, 1979.

NOONE, B. M.; MATTILA, A. S. Consumer reaction to crowding for extended service encounters. **Managing Service Quality**, v. 19, n. 1, p. 31-41, 2009.

PONS, F.; GIROUX, M.; MOURALI, M.; ZINS, M. The relationship between density perceptions and satisfaction in the retail setting: Mediation and moderation effects. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 1000-07, 2016.

RAMANATHAN, S.; MCGILL, A.L. Consuming with Others: social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 506-524, 2007.

ROMPAY, T.J. L.; GALETZKA, M.; PRUYN, A.T.H.; GARCIA, J.M. Human and spatial dimensions of retail density: revisiting the role of perceived control. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 4, p. 319-335, 2008.

STOKOLS, D. On the Distinction Between Density and *Crowding*: Some Implications for Future Research. **Psychological Review**, v. 79, n. 3, p. 275-277, 1972.

STOKOLS, D.; RALL, M.; PINNER, B.; SCHOPLER, J. Physical, Social, and Personal Determinants of the Perception of *Crowding*. **Environment and Behavior**, v. 5, n. 1, p. 87-115, 1973.

THOMPSON, S. Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question. **Psychological Bulletin**, v. 90, n. 1, p. 89-101, 1981.

TURLEY, L.W.; MILLIMAN, R.E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 02, p. 193-211, 2000.

VERHOEF, P.C.; LEMON, K.N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L.A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WEAVER, K.; DANILOSKI, K.; SCHWARZ, N.; COTTONE, K. The role of social comparison for maximizers and satisficers: Wanting the best or wanting to be the best? **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 3, p. 372-388, 2015.

ZAJONC, R.B. Social Facilitation. **Science**, v. 149, n. 3681, p. 269-274, 1965.

ZHANG, X.; LI, S.; BURKE, R.R.; LEYKIN, A. An Examination of Social Influence on Shopper Behavior Using Video Tracking Data. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 5, p. 24-41, 2014.

[i] A revisão bibliográfica foi conduzida a partir do emprego do termo "influência dos outros consumidores – *other consumer influence*".

[ii] Perspectiva defendida por Argo, Dahl e Manchanda (2005), conforme sumarizado na discussão teórica desta seção.