

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIANE RUBIN DEUTSCHMANN

**OS EFEITOS DO *HUMAN CROWDING* NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES EM ATMOSFERA DE LOJA: UM ESTUDO *CROSS-CULTURAL***

Florianópolis, SC
2023

MARIANE RUBIN DEUTSCHMANN

**OS EFEITOS DO *HUMAN CROWDING* NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES EM ATMOSFERA DE LOJA: UM ESTUDO *CROSS-CULTURAL***

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de **Mestre em Administração**.

Orientador: Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Florianópolis, SC
2023

Mariane Rubin Deutschmann

**OS EFEITOS DO *HUMAN CROWDING* NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES EM ATMOSFERA DE LOJA: UM ESTUDO *CROSS-CULTURAL***

Florianópolis/SC, 28 de novembro de 2023.

Prof. Renê Birochi, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Cláudio Damacena, Dr.
Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC

Fernando de Oliveira Santini, Dr.
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Florianópolis, SC
2023

AGRADECIMENTOS

Estudar na Universidade Federal de Santa Catarina nem nos meus melhores sonhos imaginaria ser uma realidade. Quem dera então cursar o mestrado e estar nesse momento escrevendo os agradecimentos da minha dissertação. Essa é mais uma conquista e prova para mim mesma de que posso, consigo e sou capaz de chegar onde quiser.

Início agradecendo a Deus, por todas as bênçãos recebidas e por guiar-me até aqui.

À Universidade Federal de Santa Catarina por conferir essa oportunidade de aprendizagem, conhecimento e crescimento em minha vida. À Technische Hochschule Ingolstadt – THI que possibilitou a realização desta pesquisa com o cunho de comparação cultural. Também, não podendo deixar agradecer a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo apoio financeiro neste período do mestrado, bem como, o Deutscher Akademischer Austauschdienst - DAAD, pela concessão da bolsa para a coleta de dados.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Martin de La Martiniere Petroll, por toda a paciência, dedicação, compreensão e acolhimento em deixar esse processo da pós-graduação o mais leve possível. És um profissional inspirador e admirável. Agradeço imensamente por direcionar, acompanhar e orientar, sendo sempre muito solícito em todos os momentos.

Aos professores que participaram da banca, Dr. Cláudio Damacena e Dr. Fernando de Oliveira Santini, pelas discussões acadêmicas, críticas, contribuições e sugestões de melhorias na qualificação e, agora, na defesa. Obrigada pelo tempo disponibilizado e por todo conhecimento compartilhado que enriqueceram este estudo.

Aos meus pais, Hardi e Tânia, e meu irmão Eduardo por serem a minha base, meu amparo. Em especial, tenho de agradecer minha mãe que sempre esteve me apoiando, auxiliando e incentivando a persistir sempre e não desistir.

Ao meu namorado, Matheus, pela paciência, companheirismo e apoio incondicional em todos os momentos. És minha paz e refúgio. Também, agradeço a sua família, pelo acolhimento e carinho de sempre.

Aos meus amigos de longa data e aqueles que chegaram recentemente, colegas de graduação, pós-graduação e trabalho, meus agradecimentos especiais pela companhia, amizade e cumplicidade de tantos momentos.

Por fim, agradeço a Isabelle que me auxiliou por demais na compreensão das estatísticas e a todos os participantes que contribuíram para os resultados dessa pesquisa.

RESUMO

As mudanças devido à pandemia pelo COVID-19 não atingiram somente os varejistas, mas também os consumidores, causando reações no seu comportamento em várias situações e circunstâncias, como por exemplo, do *human crowding* (aglomeração humana). Nesse caso, o estado psicológico é ativado assim que o indivíduo percebe que as variáveis humanas presentes estão deixando o ambiente lotado ou apertado, podendo então causar reações positivas ou negativas no consumidor e, portanto, influenciar na sua decisão de compra. Sendo assim, a presente dissertação tem como objetivo descrever os efeitos do *human crowding* no comportamento de consumidores com relação à emoção, satisfação e intenção de compra ao se comparar atmosferas de lojas físicas varejistas com baixa vs alta aglomeração e em culturas individualista (Alemanha) e coletivista (Brasil). Para tanto, optou-se pela pesquisa conclusiva e causal a partir de um experimento *on-line between-subjects* com 105 consumidores brasileiros e 126 alemães. Os achados do estudo confirmam que o fenômeno do *human crowding* influencia negativamente nas emoções do consumidor, na sua satisfação e na sua intenção de compra quando ele está diante de um ambiente com alta densidade de *human crowding*. Com relação à dimensão individualista/coletivista da cultura de Hofstede (2011), esta não apresentou moderação na percepção de *human crowding* e satisfação, tampouco na intenção de compra. Todavia, o contrário ocorreu na dimensão de aversão à incerteza da cultura de Hofstede (2011), que moderou essas relações. Conclui-se, portanto, que a alta densidade de *human crowding* tem impacto negativo no comportamento dos consumidores em um ambiente de loja física. Os resultados encontrados na presente dissertação não só ampliam a teoria, mas também oferecem implicações relevantes para as lojas físicas de varejo que enfrentam os desafios de competir com novas formas de varejo e o uso de novas tecnologias. Por fim, destacaram-se algumas limitações do estudo e foram apontadas oportunidades de pesquisas futuras.

Palavras-chave: Lojas físicas; *human crowding*; Emoção; Satisfação; Intenção de compra; cultura.

ABSTRACT

As a result of the COVID-19 pandemic, there are several types of people, including consumers, who do not respond to this problem in different situations and circumstances, such as human crowding. In this case, the psychological state is activated as soon as the individual realizes that the human variations present are making the environment crowded or cramped, which can then cause positive or negative reactions in the consumer and, therefore, influencing their purchasing decision. Therefore, the present dissertation aims to describe the effects of human crowding on consumer behavior in relation to emotion, satisfaction and purchase intention when comparing restricted physical store atmospheres with low vs. high crowding and in individualistic cultures (Germany) and collectivist (Brazil). To this end, we opted for conclusive and causal research based on an online experiment between subjects with 105 Brazilian and 126 German consumers. The results of the study confirm that the characteristics of human crowding influence the characteristics of consumer emotions, their satisfaction and their purchase intention when they are already in an environment with a high density of human crowding. Regarding Hofstede's (2011) individualist/collectivist dimension of culture, there is no moderation in the perception of human crowding and satisfaction, nor in purchase intention. However, or contrary to Hofstede's (2011) uncertainty avoidance dimension of culture, which moderated these relationships. It is concluded, therefore, that the high density of human crowds has a negative impact on consumer behavior in a physical store environment. The results found in this dissertation do not so much expand a theory, but they also offer relevant implications for physical retail stores that face the challenges of competing with new retail formats and the use of new technologies. Finally, we highlighted some limitations of the study and opportunities for future research were highlighted.

Keywords: Physical stores; Human Crowding; Consumer experience; Emotion; Satisfaction; Purchase intention; culture.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro-resumo da literatura.....	29
Quadro 2 - Relação de crowding e satisfação conforme as dimensões da cultura individualismo/coletivismo e aversão à incerteza	44
Quadro 3 - Hipóteses propostas no estudo	47
Quadro 4 - Variável independente <i>human crowding</i> baixa vs alta densidade.....	51
Quadro 5 - Descrição do cenário <i>human crowding</i> baixa vs alta densidade	52
Quadro 6 - Definição constitutiva e operacional das variáveis do estudo.....	53
Quadro 8 - Síntese dos achados do estudo	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões culturais Brasil e Alemanha	40
Figura 2 - Modelo de pesquisa proposto	46
Figura 3 - Resumo do delineamento da pesquisa	49
Figura 4 - Associação entre país que reside e gênero.....	60
Figura 5 - Comparação de distribuições de idade e país em que reside	60
Figura 6 - Associação entre país em que reside e escolaridade.....	61
Figura 7 - Emoções sentidas pelos consumidores	65
Figura 8 - Correlação entre emoções negativas e satisfação do consumidor	67
Figura 9 - Comparação de distribuições de satisfação do consumidor por tipo de ambiente... 69	
Figura 10 - Perguntas sobre satisfação e percepção de <i>human crowding</i>	70
Figura 11 - Correlação entre satisfação e intenção de compra	71
Figura 12 - Comparação de distribuições de intenção de compra por tipo de ambiente.....	73
Figura 13 - Perguntas sobre intenção e percepção de <i>human crowding</i>	74
Figura 14 - Comparação de Escores de aversão à incerteza e coletivismo entre respondentes do Brasil e Alemanha	76
Figura 15 - Comparação de Escores de Emoções positivas, neutas e negativas entre respondentes do Brasil e Alemanha.....	78
Figura 16 - Correlação entre cultura de dimensões individualista/coletivista e satisfação no ambiente de alta densidade e baixa densidade.....	79
Figura 17 - Correlação entre cultura de aversão à incerteza e satisfação no ambiente de alta densidade e baixa densidade.....	80
Figura 18 - Correlação entre cultura de dimensões individualista/coletivista e intenção de compra no ambiente de alta densidade e baixa densidade.....	82
Figura 19 - Correlação entre cultura de aversão à incerteza e intenção de compra no ambiente de alta densidade e baixa densidade	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos respondentes.....	59
Tabela 2 - Checagem de manipulação.....	62
Tabela 3 - Proporção das emoções.....	66
Tabela 4 - Percepção de <i>human crowding</i> e satisfação nos cenários de alta densidade e baixa densidade.....	68
Tabela 5 - Percepção de crowding e intenção de compra no cenário de alta densidade e baixa densidade.....	72
Tabela 6 - Comparação entre países com relação à cultura e percepção de <i>human crowding</i> ..	75
Tabela 7 - Comparação entre países com relação as emoções e percepção de human crowding.....	77
Tabela 8 - Teste de moderação entre individualismo e percepção de Human Crowding	80
Tabela 9 - Teste de moderação entre aversão à incerteza e percepção de Human Crowding ..	81
Tabela 10 - Teste de moderação entre individualismo/coletivismo e percepção de Human Crowding.....	82
Tabela 11 - Teste de moderação entre aversão à incerteza e percepção de Human Crowding	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 <i>Objetivo geral</i>	16
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 ATMOSFERA DE LOJA	22
2.2 <i>CROWDING</i>	27
2.3 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES E PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO.....	29
2.3.1 <i>Percepção de human crowding</i>	30
2.3.1.1 <i>Percepção de human crowding e Emoções</i>	30
2.3.1.2 <i>Percepção de human crowding e Satisfação</i>	32
2.3.1.3 <i>Percepção de human crowding e Intenção de compra</i>	34
2.3.2 <i>Emoções e Satisfação</i>	36
2.3.3 <i>Satisfação e Intenção de compra</i>	37
2.3.4 <i>Cultura</i>	39
2.3.4.1 <i>Cultura e Emoções</i>	41
2.3.4.2 <i>Cultura e Satisfação</i>	43
2.3.4.3 <i>Cultura e Intenção de compra</i>	45
2.3.5 <i>Modelo teórico</i>	46
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	48
3.2 IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	49
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS	50
3.3.1 <i>Variável independente</i>	51
3.3.2 <i>Variáveis dependentes</i>	52
3.4 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	54
3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	56
3.6 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS	56
4 RESULTADOS	58
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	58
4.2 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO	62
4.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	64
4.3.1 <i>Identificar os efeitos nas emoções sentidas pelos consumidores na atmosfera de lojas físicas varejistas com alto human crowding</i>	64
4.3.2 <i>Identificar os efeitos na satisfação dos consumidores na atmosfera de lojas físicas varejistas com baixo vs alto human crowding</i>	68
4.3.3 <i>Identificar os efeitos na intenção de compra dos consumidores na atmosfera de lojas físicas varejistas com baixo vs alto human crowding</i>	72
4.3.4 <i>Verificar se aspectos culturais (individualista/coletivista e aversão à incerteza) moderam a relação entre alto vs baixo human crowding na atmosfera de lojas físicas varejistas e as respostas emocionais, de satisfação e de intenção de compra dos consumidores</i>	75
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
6.1 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS	87
REFERÊNCIAS	90
APÊNDICE A – TRADUÇÃO DA ESCALA	105
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS E EM ALTA DENSIDADE	108

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS E EM BAIXA DENSIDADE	113
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO EM ALEMÃO E EM ALTA DENSIDADE	118
APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO EM ALEMÃO E EM BAIXA DENSIDADE	123
APÊNDICE D – QUESTÕES RELACIONADAS AO CENÁRIO DE PANDEMIA COVID-19.....	128

1 INTRODUÇÃO

Em março de 2020, após três meses do primeiro relato, a Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou que o mundo estava enfrentando um quadro pandêmico, causado pelo coronavírus COVID-19 (OMS, 2022). A pandemia da COVID-19 ficou conhecida como a maior crise sanitária do mundo, causando sofrimento psicológico, físico e social de forma individual, coletiva, nacional e global (PICCOLINO, 2023).

Naquele momento, mudanças, muitas delas radicais, foram implementadas, sejam estas no e pelo mercado, nas e pelas relações interpessoais e organizacionais, em e pelos governos de diversas esferas, entre outras, interferindo consideravelmente o dia a dia de todos, tanto das organizações, como dos consumidores (PANTANO *et al.*, 2020; UFJF, 2021).

No que tange às organizações, diversos setores econômicos foram afetados pela pandemia do COVID-19, como o varejo, por exemplo. Com as medidas aplicadas pelas autoridades da saúde pública, houve limitações na capacidade das lojas, aplicação de máscaras e distanciamento físico entre os clientes, fazendo com que muitos consumidores fossem impedidos ou dificultando sua entrada nas lojas físicas. Com isso, muitos migraram para a compra *on-line*, evitando as filas e os espaços lotados (ROSSETTI; YOON; DAZIANO, 2022). Como consequência, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), mais de 75 mil lojas físicas fecharam as portas no ano de 2020 (FECOMÉRCIO, 2021).

Além disso, 61% dos consumidores brasileiros aumentaram suas compras *on-line* (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2020), sendo que 29% desses compraram *on-line* pela primeira vez em 2020 (SBVC, 2021). Desse modo, o comércio eletrônico avançou 41% do total de faturamento, registrando a marca histórica de mais de R\$ 87,4 bilhões em vendas (SBVC, 2021), intensificando a digitalização nos negócios e acarretando na migração, por diversas empresas e de diferentes ramos de atuação, para o *e-commerce*, a fim de garantir a sua sobrevivência no mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Já o varejo, em especial o tradicional (lojas físicas), um setor protagonista no desenvolvimento e crescimento do PIB brasileiro por diversos anos (SBVC, 2022), teve uma das maiores baixas no ano de 2020, passando de 1,4% para -4,1% de crescimento na economia.

Apesar disso, e devido às mudanças de hábitos dos consumidores, o consumo dentro do lar aumentou. Auxiliados por estímulos governamentais, como pelo auxílio emergencial, o

varejo se recuperou em 2021, atingindo o PIB de 4,6% em comparação a -4,1%, e, em 2022, apesar de um resultado menor que o ano anterior, atingiu a marca de 2,9% (SBVC, 2021; SBVC, 2022; SBVC, 2023).

Em 2023, as perspectivas no varejo brasileiro foram mais otimistas. Diante da melhora no cenário epidemiológico, a OMS declarou em maio de 2023 o fim da COVID-19 como uma emergência de saúde global (OMS, 2023) e, antes, em janeiro já se tinha um crescimento de 28% do fluxo de consumidores nas lojas físicas em comparação a janeiro de 2022 (HIPARTNERS, 2023), antevendo um crescimento do PIB de 3,3% até o fim deste ano (IPEA, 2023). Por fim, é necessário deixar claro que, mesmo com o crescimento vertiginoso do *e-commerce* no Brasil nos últimos anos, o varejo físico ainda representa cerca de 80% de todas as transações realizadas (FGV, 2022).

Na Alemanha, a situação foi diferente: o primeiro confinamento (*lockdown*) ocorreu em meados de março de 2020 e, com as quarentenas domiciliares, muitos setores econômicos foram temporariamente fechados, fazendo com que as vendas caíssem 6,5% de março a abril de 2020 (AHRENS, 2023; GOECKE; RUSCHE, 2021). Para abrandar os efeitos da crise pelo COVID-19, o governo federal alemão aprovou um pacote de ajuda (AHRENS, 2020), além de reduzir o Imposto sobre Valor Agregado (IVA) no segundo semestre de 2020, reduzindo-se consequentemente os preços dos produtos (FUEST *et al.*, 2020) e aumentando as vendas no varejo (GOECKE; RUSCHE, 2020).

Com as lojas físicas fechadas, as vendas no varejo *on-line* aumentaram cerca de 24% em abril de 2020, em comparação com o ano anterior (AHRENS, 2023), e de 11,2% no ano de 2020 frente a 2,3% no ano de 2019 (ABRAMS, 2020). Em 2021, o país registrou as maiores vendas anuais, com aumento de 0,8% em comparação a 2020 e 5,6% em relação a 2019 (DESTATIS, 2023). No entanto, em 2022 registrou menos de 0,3% nas vendas e, em 2023, a previsão é de 4% abaixo do nível de 2022, tendo em vista a continuação da inflação elevada (HDE, 2023) e da recessão técnica na qual se encontra a economia alemã (EURONEWS, 2023).

Como mencionado anteriormente, e em resposta à pandemia, parte do comportamento do consumidor mudou. Wang, Shi e Yuen (2022) revelaram que houve, além do auto isolamento, o distanciamento social e o uso de máscaras impostos pelo governo, compras em grande quantidade por pânico, compras impulsiva e compulsiva associadas ao estado emocional de medo e ansiedade dos consumidores devido às incertezas durante a fase inicial da pandemia. Foram também destacadas compras multicanais e entregas sem contato (*touchless*); comportamentos relacionados à informação, em especial referente à saúde,

experimentado pelo estresse emocional e à sobrecarga cognitiva ao enfrentar quantidades explosivas de informações misturadas com notícias falsas; passeios via realidade virtual ou de curta duração; comportamentos pró-sociais com apoio a marcas locais/nacionais, marcas que respondem eticamente à pandemia, ações pró-ambientais, ações beneficentes e ações voluntárias preventivas (WANG; SHI; YUEN, 2022).

Através dos estudos de Hamilton *et al.* (2019) e Guthrie, Fosso-Wamba e Arnaud (2021), foi possível identificar três fases dos consumidores durante a pandemia: *react*, *cope* e *adapt* (reagir, enfrentar e adaptar-se). Após uma resposta inicial à situação causada pela nova restrição, os consumidores desenvolveram estratégias de enfrentamento à crise, adaptando o seu comportamento de consumo, tais como: a) cuidados com a saúde via telemedicina; b) educação por ensino à distância; e c) cultura do *homeoffice* para seguir trabalhando sem se expor à doença. Além disso, houve mudanças nos hábitos de compra, sendo estas realizadas mais de forma *on-line* e, quando em lojas físicas, buscando por experiências de compras com distanciamento social (ISABELLA, 2022).

Portanto, todo e qualquer consumidor está vinculado ao tempo e ao local (SHETH, 2020), acarretando mudanças comportamentais e nas prioridades dos consumidores (AL HAMLÍ; SOBÁIH, 2023), muitas delas perdurando mesmo após o fim da pandemia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Hoje, os consumidores estão cada vez mais conectados e bem-informados, buscando, muitas vezes, informações sobre produtos no varejo *on-line* e, quando decididos a comprar, o fazem na loja física (fenômeno este denominado de *webrooming*); ou fazem o contrário, ou seja, iniciam a jornada de compra (pré-compra) visitando uma loja física para, por exemplo, tocar o produto, tirar dúvidas com o vendedor sobre o produto etc. e, após, compram na loja virtual (fenômeno este denominado de *showrooming*), podendo esta ser da mesma empresa ou de um concorrente da loja física visitada (comportamento este chamado de *free riding*) (BASAK *et al.*, 2017; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; RAPP *et al.*, 2015; SIT; HOANG; INVERSINI, 2018). Portanto, os consumidores passaram a trocar de canal constantemente durante a sua jornada de compra, passando do *on-line* para o *off-line* e vice-versa, impulsionando a experiência onicanal (*omnichannel*) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

As lojas físicas, por exemplo, podem impactar o consumidor a partir da interatividade, da socialização e da comunicação por meio de elementos da atmosfera de loja (ALEXANDER; CANO, 2020), ou seja, por meio do design consciente do espaço para criar determinados efeitos no comportamento corrente ou futuro do consumidor (KOTLER, 1974;

TURLEY; MILLIMAN, 2000). E, de acordo com Baker (1986), a atmosfera de loja é dividida em três fatores: 1) fatores ambientais: compostos por estímulos, como temperatura, umidade, ruídos e cheiros, que podem ser captados conscientemente, ou não, pelos indivíduos; 2) fatores de *design*: elementos como arquitetura, decoração, cores, materiais, e *layout*, que podem ser divididos em fatores estéticos e funcionais; 3) fatores sociais: representados pelas pessoas presentes no ambiente (consumidores e funcionários), com suas aparências, comportamentos e aglomeração (*crowding*) (TURLEY; MILLIMAN, 2000; VERHOEF *et al.*, 2009; BAKER *et al.*, 2002).

Estudos sobre este último - *crowding* - buscam entender como os consumidores reagem a situações de loja cheia de pessoas (*human crowding*) e locais físicos lotados de produtos (*spatial crowding*) (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000). Portanto, entende-se o *crowding* como sendo uma condição psicológica ativada quando um indivíduo sente que o ambiente está apertado, lotado ou superlotado (STOKOLS, 1972a), sendo o *human crowding* referente às percepções quanto ao número de pessoas na loja e às interações entre elas, e o *spatial crowding* referente às características físicas da loja, seus produtos e objetos, incluindo o espaço disponível e a configuração da loja (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994).

O fenômeno de *human crowding* tem sido estudado no setor varejista para entender como a presença de outros consumidores em uma loja cheia de pessoas pode influenciar na experiência de compra de um indivíduo (BRANDÃO; PARENTE, 2012; AGUIAR; FARIAS, 2020). Há evidências de que o *human crowding* impacta significativamente no comportamento do consumidor durante a sua jornada de compra e, conseqüentemente, no faturamento da loja física (BLUT; IYER, 2020; EROGLU; MACHLEIT; NEYBERT, 2022; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

Há situações em que o *crowding* tem influência positiva na percepção da atmosfera, como por exemplo, em bares e danceterias, que podem fazer parte do atrativo para entrar no estabelecimento (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Também foram encontrados efeitos positivos na percepção do *human crowding* sobre a satisfação com relação às compras (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; LI; KIM; LEE, 2009). No entanto, estudos relatam que, com o aumento da densidade humana e espacial¹, aumenta-se a percepção de *crowding* e reduz-se a satisfação dos consumidores, causando impactos negativos e dando motivos para a

¹ Densidade humana e espacial – a densidade é uma medida objetiva (MEHTA, 2013), havendo dois tipos: a humana, que está relacionada ao número de outros consumidores no mesmo espaço (SANTINI *et al.*, 2020) e a densidade espacial, que se refere às características físicas da loja, incluindo o espaço disponível e a configuração da loja (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994).

perda de clientes e vendas futuras (BLUT; IYER, 2020; EROGLU; MACHLEIT; NEYBERT, 2022; LI; KIM; LEE, 2009; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

Na meta-análise de Santini *et al.* (2020), os autores identificaram que o *crowding* cria emoções positivas e negativas entre os clientes e que intenção de compra, satisfação e fidelidade estão negativamente correlacionadas com o *crowding*. Isso porque, segundo Coskun, Gupta e Burnaz (2019), o *human crowding* gera confusões ao consumidor e o leva a reações emocionais e comportamentais negativas dentro da loja ou ainda, conforme Moharana e Pradhan (2019), a superlotação em lojas atrapalha a atenção dos consumidores e o processamento do ambiente resultando na redução da intenção de visitas.

Portanto, e de modo geral, as evidências científicas são de que o *crowding* afeta negativamente os resultados do consumidor (ALI; HUSSEINY; ADAM, 2023; GUPTA; COSKUN, 2021; ROSSETTI; YOON; DAZIANO, 2022). Ademais, Santini *et al.* (2020) relatam que a percepção de *crowding* na satisfação do cliente difere com a influência da cultura, pois o indivíduo é moldado pela cultura, inclusive no seu comportamento de compra (LEE; KACEN, 2008). Portanto, pesquisadores devem considerar a cultura como um potencial moderador do modelo de *crowding* no varejo, verificando as diversidades entre países, já que, para os varejistas, é essencial saber lidar com ambientes lotados e, assim, o podem fazer pela compreensão de grupos culturais (PONS; LAROCHE, 2007).

Uma comparação realizada entre Canadá e México, por exemplo, verificou que as reações dos consumidores eram diferentes em ambiente lotados: a alta densidade afetou a satisfação dos mexicanos (mais coletivistas²) menos negativamente do que a dos canadenses (mais individualistas³) (PONS; LAROCHE, 2007). Também, em se tratando da aversão à incerteza⁴, os autores Kim *et al.* (2010) mostraram que a alta aversão à incerteza torna os consumidores mais tolerantes a ambientes de alta densidade, enquanto, Wong e Lau (2001) encontraram a preferência em viajar em grupos em culturas com alta aversão à incerteza.

Se antes estudos já apresentavam a influência do *crowding* nas lojas físicas varejistas, agora, devido à pandemia pelo COVID-19 e suas consequências que podem estar perdurando

² Para Lee e Kacen (2008), pessoas coletivistas são mais propensas a serem motivadas por normas e deveres impostos pelo coletivo, a darem prioridade aos objetivos do coletivo e a tentarem enfatizar sua conexão com o coletivo.

³ Para Lee e Kacen (2008), pessoas mais individualistas são propensas a serem motivadas por suas próprias referências, necessidades e direitos, a dar prioridade aos seus objetivos pessoais e a enfatizar sua singularidade e distinção dos outros.

⁴ Para Hofstede (2022), a dimensão aversão à incerteza tem a ver com a forma que a sociedade lida com o futuro desconhecido, portanto, diferentes culturas podem agir de maneiras diferentes. Assim, a medida que as pessoas de uma cultura se sentem ameaçadas, com medo, com ansiedade, cria-se crenças e instituições que tentam evitar as incertezas (HOFSTEDDE, 2022).

até hoje, entende-se que tal influência possa ter impactado – intensificado ou não - o comportamento do consumidor durante a sua jornada de compra nas lojas físicas. Nesse sentido, entende-se oportuno estudar o fenômeno *human crowding* na atmosfera de lojas físicas e, ainda, em dois países diferentes, Brasil (mais coletivista) e Alemanha (mais individualista).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Por tudo isso, o problema de pesquisa da presente dissertação é: **“como o *human crowding* afeta o comportamento de consumidores na atmosfera de lojas físicas varejistas em países de culturas diferentes?”**

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos constituem a finalidade de um trabalho, ou seja, o que se pretende atingir com a elaboração da pesquisa. Assim, estão divididos em objetivos geral e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Descrever os efeitos do *human crowding* no comportamento de consumidores com relação à emoção, satisfação e intenção de compra ao se comparar atmosferas de lojas físicas varejistas com baixa vs alta aglomeração e em culturas individualista (Alemanha) e coletivista (Brasil).

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os efeitos nas emoções sentidas pelos consumidores na atmosfera de lojas físicas varejistas com alto *human crowding*;
- b) Apontar os efeitos na satisfação dos consumidores na atmosfera de lojas físicas varejistas com baixo vs alto *human crowding*;
- c) Analisar os efeitos na intenção de compra dos consumidores na atmosfera de lojas físicas varejistas com baixo vs alto *human crowding*;

d) Verificar se aspectos culturais (individualista/coletivista e aversão à incerteza) moderam a relação entre alto vs baixo *human crowding* na atmosfera de lojas físicas varejistas e as respostas emocionais, de satisfação e de intenção de compra dos consumidores.

1.3 JUSTIFICATIVA

Apesar de os estudos sobre *crowding* terem sido iniciados a partir de 1972 por Stokols (VASKE; SHELBY, 2008), Mehta (2013) afirma que o tema foi pouco pesquisado na área de marketing. No entanto, isso vem mudando. Na última década, cresceu o interesse acadêmico pelos efeitos de situações restritivas e estressantes no comportamento do consumidor (GUTHRIE; FOSSO-WAMBA; ARNAUD, 2021). Segundo Goldsmith, Griskevicius e Hamilton (2020) a razão disso talvez seja a crise financeira de 2008 e a recente crise do COVID-19.

Pouco antes da pandemia, Wang e Ackerman (2019) haviam constatado que ameaças de um patógeno (exemplo: gripe, sarampo) em locais sociais mais lotados causavam um efeito negativo maior nas pessoas do que de ameaças de perigo físico a elas. Isso porque, em um ambiente lotado, aumenta-se a exposição aos germes e não se tem conhecimento de quem está infectado, enquanto, em casos de perigo físico, é mais fácil identificar onde está o perigo. Assim, entende-se que, devido à pandemia pelo COVID-19, o “novo normal” possa ter alterado o comportamento, tanto dos varejistas como dos seus consumidores.

Eroglu, Machleit e Neybert (2022) afirmam que é necessário revisitar os achados já encontrados por estudos anteriores, bem como os impactos do *crowding* no contexto do varejo no “novo normal”, ou seja, no contexto atual de fim do COVID-19 como uma emergência de saúde global (EROGLU; MACHLEIT; NEYBERT, 2022). Até pelo fato da atmosfera de loja ser uma influência importante no comportamento dos consumidores em loja e nas suas futuras tomadas de decisão (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Além do contexto poder ter alterado o comportamento dos consumidores quando realizando a sua jornada de compra em lojas físicas com ou sem aglomeração de pessoas, estudos anteriores, já mencionados, apresentaram as seguintes limitações e sugestões para futuras pesquisas: a) A evidência de uma relação mais fraca entre as percepções de *crowding* e a satisfação merece uma investigação mais aprofundada, que pode revelar resultados diferentes entre consumidores com diferentes características econômicas e culturais (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010); b) Sugere-se novas pesquisas analisando a percepção de aglomeração e emoções negativas, bem como a identificação de outras variáveis

que moderam os efeitos da percepção de *crowding*, mediadores de emoções negativas e respostas do consumidor (FERREIRA; BRANDÃO; BIZARRIAS, 2017); c) Devido ao contexto pandêmico que pode ter causado algum impacto no papel moderador demonstrado do tipo de loja e intenção de compra, deve ser examinado em estudos futuros (EROGLU; MACHLEIT; NEYBERT, 2022); d) Pesquisa futura em potencial emergindo da relação com satisfação e aglomeração, uma vez que consumidores em lojas com um grande número de pessoas possam ter ou não um julgamento de satisfação contra o varejista. (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000); e) Há a possibilidade de, entre culturas, a aglomeração e a confusão terem significados diferentes, influenciando os consumidores do varejo de forma diferente, portanto, incentiva-se a realização de estudos voltados a esse assunto em culturas diferentes (COSKUN; GUPTA; BURNAZ, 2019); f) Dentre as implicações teóricas do trabalho, destaca-se a importância que o construto cultura parece ter como moderador da percepção de *crowding* (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010).

A falta de convergência entre os resultados de pesquisas anteriores que tratavam do fenômeno de *human crowding* em lojas físicas, emoção, satisfação e intenção de compra, em conjunto com a suspeita de uma percepção negativa em relação à alta densidade nos varejos brasileiro e alemão, motivou o desenvolvimento desta investigação para melhor entendimento do fenômeno de *human crowding* em ambientes de lojas físicas e em culturas diferentes. Assim, os resultados que examinam as ligações entre *human crowding*, emoções, satisfação, intenção de compra e cultura (discutido nos próximos parágrafos) contribuirão para o avanço da literatura existente.

Importante ressaltar ainda que o presente estudo está alinhado aos temas priorizados pelo Marketing Science Institute (2023) para 2020-2022 e 2022-2024 referentes aos efeitos do COVID-19 na forma como os consumidores desejam fazer negócios, a partir da seguinte pergunta: “como o comportamento do consumidor mudará após a pandemia COVID-19 e suas quais são suas consequências?” e/ou “como extrapolar os estudos laboratoriais de tomada de decisão do consumidor para o mundo real, onde o contexto específico e os fatores culturais, sociais e outros afetam os resultados?”.

Estudos apontam a importância de estudar a cultura como moderadora em razão das diferenças culturais que podem estar relacionadas ao *crowding* (PONS; LAROCHE, 2007). Isso deve resultar em maior conhecimento sobre o comportamento do consumidor, bem como conduzir estratégias de marketing eficazes, levando em consideração os fatores culturais locais (MINKOV *et al.*, 2019).

Diversos modelos foram desenvolvidos para compreensão das diferenças culturais, dos quais o modelo Hofstede é o mais utilizado (MOOIJ; HOFSTEDE, 2010). As dimensões culturais de Hofstede são robustas e válidas para avaliar diferenças culturais nacionais no comportamento do consumidor (LEUNG *et al.*, 2005; MAGNUSSON *et al.*, 2008). Evans, Lepore e Allen (2000) reiteram que a cultura varia em sua tolerância à aglomeração, mas que há poucas evidências para apoiar esta crença e existem lacunas significativas na literatura existente. Isto sugere uma necessidade e a oportunidade de mais pesquisas em diferentes contextos culturais (YOON *et al.*, 2021).

Sendo assim, o presente estudo buscou identificar possíveis variações dos efeitos do *human crowding* sobre os consumidores do Brasil e da Alemanha, duas culturas diferentes de acordo com a dimensão individualismo/coletivismo de Hofstede, um mais coletivista (Brasil – 38 pontos) e um mais individualista (Alemanha – 67 pontos) (HOFSTEDE, 1983; HOFSTEDE *et al.*, 2010).

Com relação às justificativas gerenciais, e devido às preocupações com a saúde e com a segurança, primeiramente houve uma redução significativa da presença física dos clientes nas lojas físicas durante os momentos mais intensos da pandemia, realçando-se os efeitos negativos do *crowding* para consumidores e lojistas (WHARTON, 2020). Naquele momento, para reduzir esses efeitos, os varejistas tiveram que limitar o número de pessoas em suas lojas físicas para seguir com as recomendações vigentes quanto ao distanciamento social (LIMA, 2020).

Atualmente, o COVID-19 não é mais uma emergência de saúde global (OMS, 2023) e, portanto, as recomendações de outrora pouco ou não são mais seguidas pelas empresas. Todavia, a pandemia não acabou. Frequentemente há notícias sendo veiculadas pela mídia de novas (sub)variantes e ondas de contágios. Por exemplo, em agosto deste ano, o Brasil teve alta do COVID-19 em nova onda que durou mais de um mês (PEIXOTO; PUTINI, 2023). Para todas elas, as recomendações para a população, em especial aos mais vulneráveis, de se proteger são as mesmas: vacinação e uso de máscaras em **locais fechados com aglomeração**.

Como, durante a jornada do cliente em lojas (locais fechados) físicas de varejo, diversos fatores emocionais, cognitivos, da experiência de compra, entre outros, afetam direta ou indiretamente sua percepção de risco (CHANG, 2021), bem como a aglomeração de pessoas, intensificada pela pandemia pelo COVID-19, é relevante aos varejistas estudos que busquem descrever o comportamento dos seus consumidores nesse contexto atual. Assim, seus gestores poderão estabelecer as mesmas estratégias de 2020 quando entenderem que o cenário pandêmico piorar ou manter as estratégias mais brandas atuais (sem restrições de

número de clientes dentro da loja, por exemplo) ou ainda estabelecer novas estratégias dependendo do contexto e com o intuito de diminuir ou melhorar a percepção de seus clientes quanto à percepção de risco e ao *human crowding* em locais fechados.

É importante ressaltar que, mesmo que se tenham estudos sobre os efeitos do *crowding*, não há ainda um consenso sobre como o *crowding* afeta as empresas (ROSSETTI; YOON; DAZIANO, 2022): por um lado, o aumento no tráfego dentro de uma loja pode contribuir para o crescimento nas vendas; por outro, pode prejudicar a experiência do cliente (BLUT; IYER, 2020). E, por vezes, os gerentes planejam e modificam constantemente o ambiente físico de uma loja sem uma compreensão holística dos impactos e das influências atmosféricas que podem ocorrer sobre os clientes (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Varejistas multinacionais precisam estar atentos ainda mais com as diferenças culturais, dado que a percepção de *crowding* no varejo difere entre culturas e, conseqüentemente, os consumidores reagem a ambientes de alta densidade de maneiras diversas a depender das expectativas de distância adequadas e a interação com estranhos (MEHTA, 2013). Portanto, seus gestores necessitam controlar e gerenciar seu espaço de varejo e elaborar estratégias para que possam cessar ou diminuir as percepções negativas que os consumidores, porventura, tenham sobre o *crowding* dentro de uma loja física. É para tanto que se justifica o presente estudo, auxiliando, assim, aos gestores varejistas entenderem o atual cenário do comportamento do consumidor e, com isso, tomarem decisões mais assertivas em seus negócios.

Por fim, há também aspectos sociais que merecem ser informados e que justificam a necessidade de se realizar o presente estudo. Com o cenário pandêmico, revelou-se a oportunidade para muitas empresas de iniciarem práticas de cuidados com a sociedade como fizeram, por exemplo, a marca Gucci, ao fornecer máscaras cirúrgicas e macacões médicos para trabalhadores da defesa civil, e a Ralph Lauren, que doou US\$ 10 milhões para a Organização Mundial da Saúde para auxiliar no enfrentamento da pandemia pelo COVID-19 (PANTANO *et al.*, 2020).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) ressaltam que as empresas precisam ser responsáveis não somente pela geração de valor aos seus acionistas, mas também para a sociedade, ainda mais pelo fato de que, cada vez mais, os consumidores tomam suas decisões de compra com base na percepção da conduta ética da empresa.

Além disso, quando há *human crowding*, a tendência é de que a percepção de contaminação aumente, pois, os consumidores muito provavelmente acreditam que o produto foi tocado por indivíduos possivelmente infectados, o que poderia contaminar o produto

(WANN; JAMES, 2018). Portanto, investigar os efeitos do *human crowding* no comportamento do consumidor permite trazer respostas a empresários e a governos de como melhorar a experiência de consumo em um contexto de pandemia, melhorando a compreensão deste fenômeno, e poder prever a reação dos consumidores no surgimento de novas variantes do COVID-19 ou de outras doenças que, porventura, no futuro surgirem.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho foi organizado em cinco capítulos da seguinte forma: 1) introdução; 2) fundamentação teórica; 3) procedimentos metodológicos; 4) resultados e discussões; 5) considerações finais; e, 6) referências. No primeiro capítulo apresenta-se a contextualização do estudo e delimitação do tema, que se constitui pela introdução, problema da pesquisa, objetivos gerais e específicos, justificativa e estrutura do trabalho. No segundo capítulo, trata-se da fundamentação teórica que busca na literatura os conceitos que dão suporte teórico para a pesquisa. Neste caso, são discutidos os temas macros da contextualização da atmosfera de loja e *crowding*, trazendo o desenvolvimento das hipóteses e proposição do modelo teórico com temas micros quanto a percepção *human crowding*, emoções, satisfação, intenção de compra e cultura. No terceiro capítulo, tem-se a os procedimentos metodológicos que consistem em mostrar o método utilizado para o estudo, incluindo assim, o delineamento da pesquisa, definição da população e amostra, definição constitutiva e operacional das variáveis, elaboração do instrumento de coleta de dados, análise de dados. Em seguida são apresentados os resultados e discussões encontrados no estudo e concluídos no quinto capítulo com as considerações finais. Por último, seguem as referências utilizadas ao longo da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico traz as teorias mais conhecidas a fim de fundamentar a presente pesquisa, de forma a facilitar a compreensão do leitor. Portanto, são apresentados os temas de atmosfera de loja e *crowding*, seguida pelo desenvolvimento das hipóteses e proposição do modelo teórico, abordando o *human crowding*, as emoções e a cultura.

2.1 ATMOSFERA DE LOJA

Com a manifestação de diversos formatos comerciais ao longo dos anos, o varejo está envolvendo uma gama maior de atividades, expandindo os limites de seus mercados-alvos (SORESCU *et al.*, 2011) e buscando novas maneiras de interagir com o consumidor nos diferentes pontos de contato, tanto *on-line* como *off-line* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; LEMON; VERHOEF, 2016). Dentre os múltiplos canais existentes, as lojas de varejo são consideradas um importante elo de comunicação com os consumidores (ZORRILLA, 2002), sendo apontadas também como um local de afluência entre os canais de varejo (ALEXANDER; CANO, 2020).

A maioria das vendas no varejo ocorre na loja física (HAGBERG; JONSSON; EGELS-ZANDÉN, 2017). Mesmo a internet sendo um canal de busca dominante, as lojas físicas continuam sendo o meio preferido dos consumidores para realizar compras (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2020). Em estudo realizado pelo *Euromonitor International*, até 2025 76% das mercadorias ainda serão compradas em loja física (BOGDANOVA, 2021) em virtude da estratégia *phygital*⁵, que busca oferecer uma experiência completa e personalizada com base no comportamento e interesse do consumidor (CANALTECH, 2022).

Muitos consumidores são influenciados no seu processo de decisão de compra no ambiente de loja, principalmente nas etapas de avaliação, compra e pós-compra (MALHOTRA, 2013; PUCCINELLI *et al.*, 2009). Com isso, para os varejistas, as compras físicas continuam agregando valor, mesmo em meio à digitalização e, especialmente, em valor hedônico aos consumidores (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017). Além do mais, a loja física é um dos principais pontos de interação face a face com os clientes,

⁵ *Phygital*, ou *figital*, é uma referência para a nova era do varejo onicanal (*omnichannel*), que combina e une os elementos físicos e digitais para satisfazer as necessidades do consumidor e fornecer uma experiência extraordinária (BANIK, 2021; PANGARKAR; ARORA; SHUKLA, 2022).

permitindo com que os mesmos toquem e sintam o produto, obtendo uma gratificação instantânea (ALEXANDER; CANO, 2020; BRYNJOLFSSON; HU; RAHMAN, 2013).

Deste modo, a experiência real, que coloca o consumidor em contato direto com o ambiente de compra, é um fator prevaemente nas lojas físicas, assumindo vantagens sobre as lojas virtuais (BAEK *et al.* 2015). Assim, Pine e Gilmore (2013) relatam que a experiência alcança sensações, impressões e performances aos consumidores que o faz desejá-lo pelo valor e significado que os causa, criando momentos memoráveis que permanecem por muito tempo depois.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a experiência do consumidor começa antes mesmo da compra e continua muito tempo depois dela, sendo contempladas em diversos pontos de contato com o cliente, como, por exemplo, via comunicação da marca, experiências no varejo, interações com a equipe de vendas, uso de produtos, assistência técnica e conversas com o cliente. Portanto, pode-se dizer que a experiência do cliente é uma construção multidimensional, que envolve as respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais de uma empresa durante toda a jornada de compra do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016). Assim, um melhor entendimento sobre os desafios enfrentados pelos varejistas e estratégias que melhorem a experiência de compra na loja física é essencial tanto para os gestores do varejo quanto para a literatura acadêmica (PICOT-COUCPEY *et al.*, 2015).

Dentre as possibilidades de melhorar a experiência de compra do cliente, Turley e Milliman (2000) afirmam que a criação de ambientes de lojas que estimulem as vendas é uma importante estratégia de marketing. Isso porque pesquisadores chegaram à conclusão de que os consumidores são influenciados por estímulos físicos experimentados no ponto de compra, tais como cor, música e *crowding*, e produzem respostas comportamentais, como tempo gasto na loja, vendas e compra por impulso (DONOVAN; ROSSITER, 1982; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Kotler (1973) argumentou que os ambientes de compra podem ser conscientemente projetados para criar certos efeitos emocionais nos compradores por meio de atmosferas, termo que passou a ser usado para referir-se ao ambiente de loja. Assim, a **atmosfera de loja** pode ser descrita como tangíveis e intangíveis, que atuam como estímulos e cuja interação tem efeitos sobre os consumidores (ZORRILLA, 2002). Portanto, diversos autores criaram suas próprias tipologias para representar as dimensões do ambiente. Para Kotler (1973), a atmosfera de loja é captada pelos sentidos, sejam eles: visão (cor, iluminação, tamanho, forma), som (volume e determinação de tom), cheiro (frescos e essência) e tato (suavidade, maciez, temperatura).

Bitner (1992) procurou analisar a atmosfera de loja com relação à prestação de serviços, o *servicescape*, que trata do ambiente físico construído pelo Homem em oposição ao ambiente natural ou social com uma mistura de características ambientais que constituem a paisagem de serviços e influenciam as respostas e comportamentos internos dos indivíduos. Dessa forma, três dimensões foram apresentadas pela autora: 1) as condições ambientais, como: temperatura, qualidade do ar, barulho, música, entre outros; 2) o *layout* e a funcionalidade do espaço, sejam equipamentos, móveis, entre outros; e 3) os sinais, símbolos e artefatos.

Para Berman e Evans (1995), a descrição da atmosfera de loja está relacionada aos elementos e estímulos organizados em quatro grupos de variáveis: 1) as variáveis externas à loja; 2) as variáveis gerais do interior; 3) as variáveis do *layout* e do *design*; e 4) as variáveis do ponto de venda e decoração. Mais tarde, foi atribuída por Turley e Milliman (2000) para cinco grandes categorias atmosféricas, como: 1) variáveis externas: arquitetura, estilo e lojas ao redor etc.; 2) variáveis gerais de interior: piso, iluminação, cores, música, largura dos corredores, teto etc.; 3) variáveis de *layout* e *design*: *design* e alocação de espaço, agrupamento, fluxo etc.; 4) variáveis de ponto de compra e decoração: sinalização, decoração das paredes etc.; e, 5) variáveis humanas: características dos funcionários, uniformes, acúmulo de pessoas e áreas de privacidade.

Com base em Baker (1986), a atmosfera de loja é dividida em três fatores: 1) fatores ambientais; 2) fatores de *design*; e, 3) fatores sociais. Logo, as características dos **fatores ambientais** são compostas por estímulos, como: temperatura, umidade, ruídos e cheiros, que podem ser captados conscientemente, ou não, pelos indivíduos (BAKER, 1986). Em geral, Bitner (1992) e Baker, Grewal e Parasuraman (1994) afirmam que estes fatores ambientais são condições não visuais, mas que contribuem com a imagem da loja e são facilmente controláveis pelos varejistas.

Já os **fatores de *design*** podem ser divididos em estéticos, envolvendo arquitetura, cores, formas, materiais, estilos, texturas e padrões, e acessórios, como também, em funcionais, incluindo *layout*, conforto e sinalização. Por estes serem os elementos mais perceptíveis para o consumidor, representam os fatores que mais influenciam na intenção de compra (BAKER, 1986). Ao contrário dos fatores ambientais, neste o sentido visual é afetado e são captados conscientemente pelo cliente, exigindo atenção para serem processados (BITNER, 1992; WAKEFIELD; BAKER, 1998). Dessa forma, um *design* correto pode guiar os clientes pela loja, dando-lhes informação, entretenimento e levando-os à compra dos produtos (MALHOTRA, 2013).

Por fim, os **fatores sociais** são caracterizados pelas pessoas presentes no ponto de venda (LEE; KACEN, 2008), podendo ser outros clientes e funcionários com suas aparências, comportamentos e *crowding*, cujo número e tipos de compradores influenciam no ambiente da loja e no comportamento de compra do cliente (BAKER, 1986; BAKER *et al.*, 2002), assim como amigos e familiares, que acompanham a jornada de compra (VERHOEF *et al.*, 2009; BAKER *et al.*, 2002). Outras características apresentadas por Turley e Milliman (2000) incluem também a densidade e a privacidade.

Conforme exposto, a presença de outras pessoas também influencia o consumidor. De acordo com Bitner (1992), elas podem ser tanto o funcionário da empresa quanto os clientes da mesma. Nesse sentido, Martin e Pranter (1989) ressaltam a importância em controlar a interação entre os clientes, visto que, se satisfatórios, podem ter um impacto positivo na avaliação geral do serviço. Por outro lado, Stokols (1972a) acentua que os clientes se encontram menos propensos a atingir seus objetivos quando muitos compradores estão na loja ou quando o espaço está limitado.

Em estudo realizado por Baker e Wakefield (2012), os autores descobriram que, em um ambiente de varejo, os consumidores que tinham maior necessidade de controle percebiam a densidade do ambiente como *crowded* (cheio), e, por vezes, sentiam-se estressados. Já os compradores sociais que tendiam a uma maior necessidade de intimidade percebiam a mesma densidade positivamente e sentiam-se animados.

Lucia-Palacios, Pérez-López e Polo-Redondo (2018), com o objetivo de verificar se o suporte social em ambientes de varejo lotado aliviariam o estresse de fazer compras pelos consumidores, encontraram que os vendedores podem aumentar o prazer e transmitir emoções positivas aos clientes, bem como a competência em tarefas e interação pelos funcionários podem ajudar o consumidor a encontrar itens desejados. Mattila e Wirtz (2008) ratificam, relatando que a assistência dos funcionários reduziu o impacto negativo do *crowding* percebido.

Outra questão apresentada no último estudo supracitado foi que as compras acompanhadas de outras pessoas aliviam o estresse em ambientes de varejo com os efeitos do *crowding*. Todavia, dependerá de quem for o acompanhante, uma vez que isso poderá influenciar de diferentes maneiras as emoções e o comportamento do consumidor (LUCIA-PALACIOS; PÉREZ-LÓPEZ; POLO-REDONDO, 2018).

É necessário monitorar constantemente o ambiente da loja e adaptá-lo ao consumidor, além de dispor de funcionários com habilidades técnicas para melhorar a percepção do cliente sobre a loja (FRANCIONI; SAVELLI; CIOPPI, 2018). Para Baker e

Wakefield (2012), fontes de estresse em ambientes de varejo lotados podem ser causadas por alguns fatores, como: tempos de espera, longas filas, prateleiras bagunçadas e falhas no serviço.

Estudos sugerem que o *crowding* pode ser amenizado com estratégias de marketing, como por exemplo: 1) efetuando ajustes nos preços dos itens e a duração de promoções para evitar multidões excessivas ao mesmo tempo no local; 2) separando os funcionários dos canais para evitar o contato entre eles (MEHTA; SHARMA; SWAMI, 2013); 3) projetando o *layout* do espaço e posicionando especificamente os diferentes produtos; 4) decidindo sobre o número de pessoas de apoio de vendas e de balcões (MEHTA, 2013); 5) ajustando a iluminação e o ritmo da música de fundo, reduzindo as mesas do corredor ou os quiosques; 6) melhorando a qualidade do serviço ou fornecendo um guia de compras; 7) aumentando adequadamente a percepção das pessoas sobre o tamanho do espaço; ou 8) aumentando a largura e a área dos corredores ou mesmo a altura do teto para assim melhorar a satisfação dos consumidores (PARK; ZHANG, 2019).

Para os varejistas, encontrar soluções e maneiras de impactar o consumidor e aumentar o número de visitantes através da atmosfera de loja é um ponto crucial para o negócio prosperar (DEWOBROTO; WIJAYA, 2022). O fato de já utilizarem estratégias para o gerenciamento de multidões evidencia que eles têm consciência de que o *crowding* influencia no comportamento do consumidor (MEHTA, 2013). Isso demonstra que o *crowding* é um fator ambiental importante que afeta a experiência do varejo dos consumidores (PONS; LAROCHE; MOURALI, 2006) e que, portanto, os varejistas devem considerar melhorias na atmosfera da loja como um investimento dinâmico e de longo prazo, aplicando inovações regularmente (FRANCIONI; SAVELLI; CIOPPI, 2018). No entanto, entende-se que as restrições sociais quanto ao número de consumidores e o grau de interação social são questões bastante subjetivas e incontroláveis, e, conseqüentemente, difíceis de serem manipuladas, principalmente por meio de *design* (PARK; ZHANG, 2019).

Blut e Iyer (2020) relatam que as percepções de *crowding* dos consumidores em contexto de lojas e serviços de varejo são dificilmente combatidas por mudanças estratégicas e operacionais. Por tal razão, os autores compreendem que estudos sobre o tema podem oferecer *insights* importantes para gerentes de lojas físicas e prestadores de serviços de varejo (BLUT; IYER, 2020). Desta forma, amplia-se o estudo sobre *crowding* a seguir.

2.2 CROWDING

Um dos fatores importantes da atmosfera de loja que têm atraído a atenção de pesquisadores no ambiente varejista sob o fator social, é o fenômeno do *crowding* (BAKER, 1986, TURLEY; MILLIMAN, 2000), considerado um estado psicológico que é ativado quando o indivíduo percebe um ambiente apertado, lotado ou superlotado (STOKOLS, 1972a). Para Harrel e Hutt (1976), numa loja de varejo, o *crowding* consiste em dois componentes: a densidade real de compradores e a percepção de *crowding*, ambas com termos distintos, mas interligados, já que a sensação de *crowding* é ativada pela percepção da densidade (SANTINI *et al.*, 2020) e, assim, a “quantidade de pessoas em uma loja determina sua densidade humana, acabando por moldar a experiência de *crowding* dos clientes”⁶ (EROGLU; MACHLEIT; NEYBERT, 2022, p. 3, tradução nossa).

Stokols (1972a) relata a distinção entre densidade e *crowding* como a densidade sendo uma limitação espacial, enquanto a *crowding* é um estado experiencial percebido por indivíduos expostos a espaços limitados. Já Eroglu, Machleit e Neybert (2022) retratam a densidade como um número de pessoas, e suas interações na loja, assim, o *human crowding* condiz com uma percepção do indivíduo, sendo necessário ressaltar que a percepção de *crowding* sobre a mesma densidade pode variar de pessoa para pessoa. Portanto, para a autora da presente dissertação, **densidade** é a medida real de pessoas em uma determinada área e *crowding* é o estado psicológico de cada pessoa referente a esta mesma área quanto ao número de pessoas.

Stokols (1972b) ainda apresentou o *crowding* social e não social, compreendidos por Machleit, Eroglu e Mantel (2000), na dimensão social, como *human crowding*, e a não social como *spatial crowding*. Para os autores, o número de elementos não humanos e a relação entre si em um ambiente (por exemplo, quantidades de mercadorias e acessórios) são consideradas *spatial crowding*, enquanto o número de indivíduos, assim como a taxa e extensão de interações sociais entre as pessoas em um determinado ambiente considera-se *human crowding* (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

Ambas as formas de *crowding* – *human crowding* e *spatial crowding* - eram anteriormente referidas na literatura como “*crowding* percebido”, descrita como o ambiente de uma loja de varejo limitado por restrições de espaço e lotado quanto à apresentação dos bens e serviços (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994). No entanto, o termo passou a

⁶ “The quantity of people in a store determines its human density, ultimately shaping the patrons' crowding experience”.

ser tratado pela maioria dos autores de forma distinta, estudando seus efeitos separadamente (BLUT; IYER, 2020).

Na revisão de Blut e Iyer (2020), em geral, o *spatial crowding* tem um impacto negativo na satisfação dos clientes e contribui para uma avaliação negativa da loja, enquanto que, a *human crowding* tem efeitos positivos na satisfação do cliente e leva a uma avaliação positiva da loja. Mehta (2013) afirma que este é um construto complexo, ao passo que a mesma densidade pode ou não resultar em um desconforto para os indivíduos, ou seja, uma pessoa pode sentir que a loja está lotada, enquanto outra pessoa não, ainda que o ambiente da loja tenha a mesma densidade.

Gharaei e Rafieian (2018) sugerem que, no momento em que as pessoas estão pedindo por mais espaço físico, em que seu caminho em direção a um objetivo é bloqueado ou quando seu território é invadido, ocorre o fator *crowding*. Stokols (1972b) compreende que espaços inadequados podem fazer os consumidores concluírem a situação no geral como desagradável e, conseqüentemente, sofrerem emoções negativas, como ansiedade e estresse. No entanto, o ambiente em que estão tem influência sobre isso, já que, ao estarem em locais lotados, como bares, festas e shows, mesmo que esses diminuam sua liberdade de movimento, as pessoas tendem a considerar outros consumidores como parte integrante da experiência de serviço (PONS; LAROCHE; MOURALI, 2006). Assim, a **percepção de *crowding*** no varejo ocorre de diferentes formas para cada cliente, resultando em uma combinação de fatores pessoais, culturais, situacionais e ambientais (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; MEHTA, 2013). Por exemplo: uma pessoa acostumada a viver em um espaço grande, ao mudar-se para um espaço pequeno, poderá perceber um *crowding*. Por outro lado, quando uma pessoa está em um espaço muito pequeno e se move para um espaço maior, poderá não perceber o *crowding* (CHANG, 2021).

Os efeitos do *crowding* percebido também dependem de diversos outros fatores, como as expectativas dos compradores sobre o *crowding*, a tolerância pessoal de cada um, o nível de estimulação ideal do indivíduo, como também o tipo de loja, o tempo gasto na loja e a intenção de compra (MEHTA, 2013). Por exemplo: o indivíduo que está em um ambiente em meio a estranhos pode sentir que está em um ambiente lotado, mas quando está com os amigos, neste mesmo ambiente, poderá se sentir confortável e seguro (STOKOLS, 1972b).

Logo, estudos sobre *crowding* têm se concentrado nas características da pessoa e nas situações dependentes às experiências nos ambientes de loja (WANG; ACKERMAN, 2019). No marketing, pesquisas indicam que o *human crowding* tem efeitos significativos sobre comportamentos e resultados de compras na loja (EROGU; MACHLEIT; NEYBERT,

2022). Portanto, busca-se, através da presente pesquisa, compreender e focar no *human crowding*, que, para Santini *et al.* (2020), se refere ao número de pessoas e suas interações ambientais associadas. O mesmo será explicado mais detalhadamente adiante, mas antes, apresenta-se abaixo um quadro-resumo (Quadro 1) dos principais termos encontrados utilizados no presente estudo.

Quadro 1 - Quadro-resumo da literatura

Construto	Definição	Fonte
Atmosfera de loja/ambiente de loja	É o design consciente do espaço/ambiente para criar determinados efeitos no consumidor.	Kotler (1974)
<i>Crowding</i>/Aglomeração	É um estado psicológico que é ativado quando o indivíduo percebe um ambiente apertado ou lotado.	Stokols (1972a)
<i>spatial crowding</i>/Aglomeração espacial	Decorre de características físicas da loja, os produtos, os objetos, incluindo o espaço disponível e a configuração da loja.	Machleit, Kellaris e Eroglu (1994).
<i>human crowding</i>/Aglomeração humano(a)	É uma percepção do indivíduo sobre o número de pessoas na loja e suas interações.	Eroglu, Machleit e Neybert (2022); Machleit, Kellaris e Eroglu (1994).
Percepção de <i>human crowding</i>	A percepção de um ambiente lotado pode ocorrer de diferentes formas para cada pessoa, dependendo de suas características individuais e restrições situacionais	Eroglu, Machleit e Neybert (2022); Machleit, Eroglu e Mantel (2000).
Densidade	É o número objetivo de indivíduos por unidade de espaço e suas interações na loja.	Eroglu, Machleit e Neybert (2022); Stokols (1972a).

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

2.3 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES E PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO

Para o desenvolvimento das hipóteses e a proposição do modelo teórico, abordam-se os temas de percepção de *human crowding*, as emoções e a cultura, considerando também a satisfação e a intenção de compra.

2.3.1 Percepção de *human crowding*

No contexto do varejo, o *human crowding* refere-se às percepções do número de indivíduos no ambiente da loja e à interação entre eles (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994), associada a sentimentos de confinamento devido à intrusão no espaço pessoal por outros ou somente pela consciência de outras pessoas ocupando o mesmo espaço (BLUT, IYER, 2020), podendo chegar ao sentimento de claustrofobia em casos de grande volume de pessoas (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000). Por outro lado, não havendo a presença de outros clientes, os mesmos podem sentir-se isolados e solitários em uma loja vazia (ALTMAN, 1975).

Stokols (1972a) relata que, em casos de muitos clientes na loja, os compradores sentem-se menos dispostos a atingir seu objetivo. No entanto, Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) verificaram que o alto fluxo de pessoas na loja pode criar a imagem de que a loja é interessante, corroborando com Das e Varshneya (2017), que apresentaram as lojas lotadas como atraentes para os clientes, fazendo com que estes tivessem vontade de explorá-las.

Sendo assim, a seguir serão abordados os efeitos da percepção do *human crowding* sobre o comportamento do consumidor, em especial no que tange às emoções, grau de satisfação e intenção de compra.

2.3.1.1 Percepção de *human crowding* e Emoções negativas

Mehrabian e Russel (1974) apresentaram que as variáveis sensoriais, as informações do ambiente e as diferenças individuais das respostas afetivas influenciam no estado emocional das pessoas na atmosfera e, assim, induzem os indivíduos a se aproximarem ou a evitarem o recinto. Portanto, segundo Machleit, Eroglu e Mantel (2000), um ambiente de maior *crowding* levava os compradores a se sentirem com níveis mais baixos de emoções positivas e mais altos de emoções negativas.

Blut e Iyer (2020) aduzem que os consumidores, ao experimentarem emoções negativas na loja, a avaliam de forma negativa, assim como, quando passam por emoções positivas, melhoram estas avaliações. Das e Varshneya (2017), por exemplo, examinaram os impactos de *crowding* percebido em shopping center nas emoções do consumidor, concluindo que o *human crowding* percebido no estabelecimento teve um impacto positivo na excitação, incentivando respostas comportamentais positivas.

Ainda assim, os autores Das e Varshneya (2017), relatam que o *crowding* percebido é subjetivo e, enquanto algumas pessoas não gostam, outras podem gostar. Isso posto, ressalta-se que as pessoas podem interpretar a excitação tanto positiva como negativamente, dependendo da situação (SCHMIDT; KEATING, 1979).

Para Donovan e Rossiter (1982), a percepção de *crowding* nas lojas de varejo tem consequências negativas, como a evitação do ambiente, resultando em menos tempo e dinheiro gastos no ponto de venda. Coskun, Gupta e Burnaz (2019) confirmam que a percepção de *human crowding* gera reações emocionais e comportamentais negativas no consumidor dentro da loja.

Quando os consumidores se encontram em espaços inadequados para sua permanência, Stokols (1972b) adverte que eles podem concluir a situação da compra no geral como desagradável e experimentar emoções negativas, como ansiedade e estresse, ratificado por Baker e Wakefield (2012), ao afirmarem que o *crowding* leva ao estresse e reduz o prazer em comprar em determinada loja.

No estudo de Byuin e Mann (2011), é possível verificar que a aglomeração humana percebida gerava emoções negativas enquanto reduzia as positivas. Baker e Wakefield (2012) compreenderam, teoricamente, que a aglomeração percebida foi difundida como uma resposta psicológica negativa à densidade humana em um ambiente, e, portanto, as ações incluem valências negativas (como apertado, lotado e restrito), fortemente associadas a efeitos negativos (estresse).

A investigação psicológica sobre *crowding* mostra que, consumidores quando confrontados com um ambiente aglomeração de alta densidade, com exposições em excesso de estímulos informativos, tendem a sentir sobrecarga cognitiva, podendo levar a confusão e redução da capacidade de concluir a tarefa de compra e ainda ocasionar estresse (EROGLU; MACHLEIT, 1990; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; EROGLU; MACHLEIT; CHEBAT, 2005; GUPTA; COSKUN, 2021).

O estudo de Ferreira, Brando e Bizarrias (2017) investigou a relação entre promoções que lotam as lojas e o comportamento impulsivo do consumidor, descobrindo que, embora gerem emoções positivas, acabam por criar contextos de alta densidade que conduzem a emoções negativas. Congruente com o estudo de Lucia-Palacios, Pérez-López e Polo-Redondo (2018) que encontraram o estresse (emoção negativa) como uma consequência negativa nas compras desencadeadas pela aglomeração. Compreende-se então, que, a aglomeração no varejo pode gerar emoções negativas nos consumidores (MEHTA, 2013).

Pesquisas sobre *human crowding* sugerem que seu efeito negativo impacta nas reações emocionais dos consumidores e na evitação de aproximação de outros consumidores (BYUN; MANN, 2011; MACHLEIT, EROGLU; MANTEL, 2000). Consequentemente, o *human crowding* pode ser apontado como um sinal ambiental negativo para uma loja (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994).

As emoções são os principais mediadores entre a percepção de *crowding* e as respostas dos consumidores (BLUT; IYER, 2020). Portanto, diante do exposto, e seguindo os estudos de Donovan e Rossiter (1982), Machleit, Eroglu e Mantel (2000), Byuin e Mann (2011), Coskun, Gupta e Burnaz (2019), os quais encontraram que em ambientes de *human crowding* com alta densidade afetou negativamente as emoções do consumidores e entendendo que tal situação poderá também ocorrer no contexto e com os consumidores atuais, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A percepção de *human crowding* com alta densidade gera emoções negativas no consumidor em uma loja física

2.3.1.2 Percepção de *human crowding* e Satisfação

A **satisfação** é o resultado do desempenho percebido (prazer ou decepção) de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER; KELLER, 2006). Portanto, se o desempenho não atender às expectativas, o cliente ficará decepcionado. Se o desempenho atender às expectativas, o cliente ficará satisfeito. Já, se o desempenho superar as expectativas, o cliente ficará encantado (KOTLER; KELLER, 2018). Portanto, e segundo Oliver (2014), a satisfação é uma avaliação pós-consumo.

Aliada aos estudos de *crowding*, a satisfação tem se apresentado com relações negativas (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; NEYBERT, 2022), ainda que, em outros casos, o relato é de efeitos positivos (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; LI; KIM; LEE, 2009).

Para Mehta (2013), a satisfação do comprador é maior quando a percepção de *crowding* atende às expectativas, e menor quando o *crowding* ultrapassa as expectativas. Da mesma forma, Eroglu, Machleit e Neybert (2022) evidenciam que, na medida em que as percepções de *crowding* aumentam, o relacionamento cliente-funcionário diminui, afetando negativamente esse relacionamento, mesmo quando esses consumidores acreditam que as precauções do varejista são apropriadas. Consequentemente, a satisfação diminui em virtude

da densidade aumentada e diminui mais ainda quando os varejistas não tomam as devidas precauções supracitadas. Ou seja, em níveis mais altos de *human crowding*, a satisfação de compra resulta em níveis mais baixos. Embora que, para pessoas com tolerância maior de *crowding*, esta não afetou significativamente a satisfação de compra, apenas àquelas pessoas com baixa tolerância ao *crowding* (MEHTA, 2013).

Pons e Laroche (2007) relatam que somente a percepção do *crowding* pode afetar diretamente a satisfação dos consumidores quanto ao ambiente do serviço. No entanto, Calvo-Porrá e Lévy-Mangin (2021) destacam que a lotação da loja não influencia na satisfação em ambiente de compras hedônicas e utilitárias.

O *crowding* percebido, o valor de compra utilitário e hedônico e algumas emoções afetam significativamente a satisfação de compra, indicando que os varejistas devem continuar se preocupando com tais questões (EROGLU; MACHLEIT; NEYBERT, 2022). Portanto, é necessário estudos sobre a satisfação dos consumidores em ambientes lotados para a melhor tomada de decisão em determinados segmentos (PONS; LAROCHE, 2007).

O estudo realizado por Eroglu, Machleit e Neybert (2022), em contexto de pandemia, compreendeu três efeitos diferentes das percepções de *human crowding* na satisfação de compras do cliente: o efeito direto, o mediado e o moderado. Foi encontrada uma associação direta e negativa em relação a níveis mais altos de *human crowding*, resultando em níveis mais baixos de satisfação nas compras. Também, evidenciou-se que a experiência de *human crowding* dos clientes enfraqueceu seu relacionamento com os funcionários, diminuindo, assim, a satisfação geral da compra.

Um estudo de Brandão e Parente (2012) confirmou que diferenças na densidade humana dentro de uma loja influenciam a percepção de *crowding* e a satisfação do consumidor. Os resultados mostraram que os consumidores foram menos sensíveis às mudanças de densidade humana em níveis baixos e médios; no entanto, a medida que a densidade passa do nível médio ao alto, a reação dos consumidores tornou-se negativa. Confirmando então as proposições feitas por Eroglu e Harrel (1986), em seu modelo teórico de aglomeração de varejo, onde níveis mais altos de aglomeração resultarão em menos satisfação com a experiência de compra no geral.

Machleit, Eroglu e Mantel (2000) acreditavam que as emoções negativas ou a diminuição de emoções positivas, causadas pela aglomeração, poderiam ser a razão pela qual a satisfação é reduzida quando ambiente de varejo está lotado. Isso porque a insatisfação do consumidor é justificada por respostas negativas relacionadas ao estresse gerado pelo aumento

da percepção de *crowding* (PONS; LAROCHE, 2007), ou seja, por sentimentos negativos (SANTINI, 2020).

Conforme Pons e Laroche (2007), o aumento de densidade humana aumenta a percepção de *crowding* e diminui a satisfação do consumidor. Santini *et al.* (2021), confirma o efeito mediador das emoções negativas entre *crowding* e satisfação, bem como, o autor Mehta (2013) evidencia que a aglomeração pode gerar emoções negativas e levar redução da satisfação do consumidor.

Em vista disso, a satisfação do consumidor é um construto que também merece atenção em estudos de *human crowding*, dado que as emoções mediam o efeito do *crowding* na satisfação de compras (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; LI; KIM; LEE, 2009; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; MEHTA, 2013). Seguindo os estudos de Eroglu, Machleit e Neybert (2022), Pons e Laroche (2007), Machleit, Eroglu e Mantel (2000), os quais encontraram que a percepção de *human crowding* afetou negativamente a satisfação e entendendo que tal situação poderá também ocorrer no contexto e com os consumidores atuais, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A percepção de *human crowding* com alta densidade afeta negativamente a satisfação do consumidor em uma loja física.

2.3.1.3 Percepção de *human crowding* e Intenção de compra

Estudos verificaram também que o *human crowding* em ambientes de loja têm efeitos sobre a intenção de compra (CHANG; KWON, 2002). Assim, quando diminui (aumenta) as emoções positivas (negativas), por sua vez, afeta negativamente as intenções comportamentais dos consumidores (UHRICH, 2011).

A **intenção de compra** informa os indivíduos sobre seu próprio comportamento e baseia essas estimativas no seu desejo com a qual imaginam estar consumindo o produto (SCHLOSSER, 2003). Assim, os consumidores podem ter uma intenção de compra hedônica, em que planeja-se comprar por diversão e entretenimento, e também a compra utilitária, na qual se tem a intenção de ir à loja para comprar um item específico por razões, então, econômicas (BAKER; WAKEFIELD, 2012; EROGLU; MACHLEIT; NEYBERT, 2022).

Segundo Li, Kim e Lee (2009), as percepções do comprador nas avaliações sobre o *human crowding* evocam tanto emoções positivas, quanto negativas. Logo, o estudo realizado por Pan e Siemens (2011) apresentou que um nível médio de *crowding* pode ser bom para os

varejistas, uma vez que, na intenção de compra os resultados de compras se tornaram mais positivos quando a densidade do varejo foi moderada. Assim, na medida em que a densidade do varejo aumentava, os consumidores começaram a exibir atitudes e intenções de compra mais negativas (PAN; SIEMENS, 2011). Portanto, os resultados indicaram que há um efeito significativo do *crowding* do varejo nas intenções de compra.

Na meta-análise realizada por Santini *et al.* (2020), apesar do *crowding* produzir emoções positivas e negativas entre os consumidores e variáveis importantes, como intenção de compra, satisfação e lealdade, estão negativamente correlacionados ao fenômeno, apresentando, especificamente, nenhuma relação significativa entre a percepção de *crowding* e intenção de compra. Sobre as variáveis satisfação e intenção de compra, Blut e Iyer (2020) ainda relatam que os efeitos positivos de *human crowding* são mais fortes para lojas com funcionários de apoio.

Já, Wu e Luan (2007) referem que as emoções positivas estimulam a intenção de compra, e, desta forma, quanto mais *human crowding* mais positivas são as emoções. Assim, os resultados deste estudo apoiam a premissa de que as diferenças na propensão a aceitar estímulos de *crowding* influenciam as emoções positivas e, subsequentemente, a intenção de compra (WU; LUAN, 2007). Pan e Siemens (2011) abordam que um nível médio de *crowding* pode aumentar as interações comportamentais dos consumidores e melhorar suas atitudes em relação à loja.

Os resultados de Ali, Husseiny e Adam (2023) sugerem que lojas lotadas têm um impacto negativo nas intenções de visita dos consumidores às lojas. Consistente com Moharana e Pradhan (2019), a superlotação em lojas pode afetar a atenção do consumidor e o processamento do ambiente devido ao excesso de informação, levando-o a redução da intenção de visita. Logo, quando a densidade de pessoas é elevada, é mais provável que os consumidores adotem uma abordagem comportamental ao distanciamento (KIM; RUNYAN, 2011; MAENG; TENNER; SOMAN, 2013).

Em meta-análise de Santini *et al.* (2020), os autores descobriram que a intenção de compra está negativamente correlacionada com o *crowding*. Blut e Iyer (2020) relata que, por um lado o tráfego na loja pode contribuir para aumento de vendas, mas por outro ele pode gerar um impacto negativo na experiência de compra do consumidor.

Pesquisas anteriores sugerem que o *human crowding* em atmosfera de lojas físicas podem provocar experiências negativas e reduzir a intenção de compra do consumidor (COSKUN; GUPTA; BURNAZ, 2019). Em estudo realizado por Gupta e Coskun, (2021), foi

identificado que o *human crowding* influencia negativamente a intenção de compra em produtos ingeríveis e não ingeríveis.

Por tudo isso, e seguindo os estudos de Gupta e Coskun, (2021), Santini *et al.* (2020) e Urich (2011), os quais encontraram que percepção de *human crowding* afetou negativamente a intenção de compra e entendendo que tal situação poderá também ocorrer no contexto e com os consumidores atuais, estabeleceu-se a seguinte hipótese:

H3: A percepção de *human crowding* com alta densidade afeta negativamente a intenção de compra do consumidor em uma loja física.

2.3.2 Emoções e Satisfação

Estudos apontam que o ambiente da loja pode induzir emocionalmente os compradores na loja física (YOO; PARK; MACINNIS, 1998; ZORRILLA, 2002), assim como o humor pode afetar o julgamento dos consumidores e apresentar efeitos diretos e indiretos no comportamento, na avaliação e na recordação dos mesmos (GARDNER, 1985).

As **emoções** são consideradas “fenômenos subjetivos, fisiológicos, funcionais, expressivos e de vida curta que organizam os sentimentos, a fisiologia, o propósito e a expressão, fazendo com que o indivíduo responda coerentemente às condições ambientais, tais como uma ameaça” (REEVE, 2019, p. 3). São estados mentais imediatos que dependem de uma avaliação cognitiva frente a uma situação ou pensamentos (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Para Izard (1977), as emoções podem ser classificadas como positivas e negativas e determiná-las depende de processos intra-individuais e da relação pessoa-ambiente.

O processo de emoção começa quando o indivíduo é exposto a um estímulo eliciador e registra esse estímulo para encontrar o seu significado, experimentando um estado de sentimento e mudanças fisiológicas, com consequências posteriores para atitudes, comportamentos e cognições, bem como, expressões faciais e outras pistas emocionalmente expressivas (ELFENBEIN, 2007). Deste modo, emoções positivas tendem a aumentar a sensação de bem-estar, enquanto emoções negativas conduzem a sensações nocivas, difíceis de serem toleradas (IZARD, 1977).

Ambientes de loja bem projetados e agradáveis podem evocar aos consumidores emoções positivas, como por exemplo, satisfação e excitação, enquanto ambientes de loja mal projetados e desagradável emanam emoções negativas, como por exemplo, menosprezo,

aborrecimento, insatisfação (YOO; PARK; MACINNIS, 1998). No estudo de Mehrabian-Russell é possível verificar que os elementos ambientais podem causar reações nos consumidores com comportamentos perceptuais, fisiológicos, emocionais e cognitivos, resultado, assim, em reações e emoções positivas ou negativas (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014; MEHRABIA; RUSSELL, 1974). Em geral, os consumidores avaliam positivamente um ambiente agradável, gerando um comportamento desejável na loja (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Hoffman e Turley (2002) ressaltam que a atmosfera positiva da loja é crucial para oferecer experiências e não apenas produtos e serviços. Portanto, a experiência do cliente pode ser boa (prazerosa) ou ruim (não prazerosa), levando a respostas positivas ou negativas dos clientes no que diz respeito à satisfação, valor, qualidade, imagem, intenções de compra, patrocínio, lealdade e recomendações (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017).

Em se tratando da satisfação, para os varejistas, tem suma importância, pois oferece uma avaliação geral dos serviços prestados, determinando seu sucesso (BREXENDORF *et al.*, 2010). Além disso, é apontada como um dos principais precursores da fidelização à loja (KUMAR; POZZA; GANESH, 2013).

A satisfação serve como um componente adicional importante para entender a experiência do cliente como um todo e fornecer base para sua medição (LEMON; VERHOEF, 2016). Lee *et al.* (2015) salientam que a satisfação não é apenas um fenômeno percebido, mas um elemento emocional, na qual o consumidor sente emoções positivas em relação à satisfação ou emoções negativas em relação à insatisfação.

De acordo com Santini *et al.* (2021), apesar dos estudos anteriores chegarem a resultados mistos, as evidências sugerem que a aglomeração no varejo tem efeito negativo na satisfação do cliente. Assim, a aglomeração pode gerar emoções negativas e redução da satisfação (DAHM *et al.*, 2018; DEMOULIN; WILLEMS, 2019).

À vista disso, estima-se a seguinte hipótese:

H4: As emoções negativas sentidas pelo consumidor em uma loja física com *human crowding* de alta densidade têm efeito negativo na sua satisfação sobre a loja física.

2.3.3 Satisfação e Intenção de compra

Não obstante, as emoções que os compradores experimentam em uma loja determinam suas respostas comportamentais ao ambiente da mesma (UHRICH, 2011). Dado

que, a intenção comportamental é a medida em que uma pessoa fez um plano consciente para realizar ou não uma determinada ação futura (WARSHAW; DAVIS, 1985). Em linha, a atmosfera de loja tem impacto sobre as intenções de comportamento, uma vez que, ambientes favoráveis podem motivar abordagens comportamentais, como o desejo de ficar e se comunicar com outras pessoas, enquanto ambiente desfavoráveis podem causar efeitos adversos do comportamento de abordagem, como evitar o local (JALIL; FIKRY; ZAINUDDIN, 2016).

Spies, Hesse e Loesch (1997) já haviam constatado que, para a satisfação dos clientes com a loja, todos os tipos de influência do ambiente podem ser apresentados e que o comportamento de compra se deve à mudança de humor e ao cumprimento de metas do consumidor. À luz disso, Dash, Kiefer e Paul (2021) encontraram em seus estudos a satisfação do consumidor com um impacto positivo e significativo na intenção de compra. Apoiado pelo estudo de Cronin Jr e Taylor (1992), em que a satisfação tem efeito significativo na intenção de compra dos consumidores.

O estudo de Chang (2000) foi mais além, indicando que ambientes físicos têm um forte efeito na satisfação do cliente e a satisfação do cliente tem um forte efeito sobre suas intenções de compra, no entanto, o impacto dos ambientes físicos percebidos sobre as intenções de compra não foi significativo. Da mesma forma, Chow *et al.* (2007) relatam uma relação não significativa entre satisfação e intenção comportamental.

Os efeitos mediadores da densidade humana sobre a percepção de *crowding* e emoções influenciam no comportamento e a intenção de compra é considerada um resultado da experiência de compra (MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005; GRACIOLA *et al.*, 2020). Por vezes, estudos anteriores retratam uma relação negativa entre a percepção de *crowding*, a intenção de compra a satisfação do consumidor (UHRICH 2011; LEE *et al.* 2015).

Diante do exposto, e seguindo os estudos de Dash, Kiefer e Paul (2021) e Chang (2000), os quais encontraram que a satisfação do consumidor afetou positivamente a intenção de compra e entendendo que tal situação poderá também ocorrer no contexto e com os consumidores atuais, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: A satisfação do consumidor em uma loja física tem efeito positivo na sua intenção de compra na loja física.

2.3.4 Cultura

A cultura influencia o comportamento, o pensamento e a percepção dos consumidores (MOOIJ, 2015b) e tem sido amplamente discutida no varejo. Para Hofstede, a “**cultura** é a programação mental coletiva que distingue os membros de um grupo ou classe de pessoas de outras”⁷ (2011, p. 1, tradução e grifo nossa). Da mesma maneira, compreende-se que as pessoas são moldadas por culturas definidas em conjunto de outros indivíduos que compartilham regras, instituições e rituais comuns (HOFSTEDE *et al.*, 2010; LEE; KACEN, 2008).

Ao tratar sobre cultura, muitos gestores e estudiosos tomam como base a Teoria das Dimensões Culturais de Hofstede (HOFSTEDE, 1983; HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010), um dos modelos mais utilizados nas pesquisas entre culturas (MOOIJ, 2015a) por ter desenvolvido dimensões que auxiliam no entendimento das diferenças de valores culturais.

No que tange às dimensões culturais de Hofstede, elas foram originadas da pesquisa realizada na IBM, entre os anos 1967 e 1973, englobando cerca de 72 países (HOFSTEDE, 1983). Inicialmente, quatro dimensões foram encontradas, passando a cinco na edição do livro “*Cultures and organizations: Software of the mind*”, em 1991 (HOFSTEDE *et al.*, 2010), e finalizando com seis dimensões após a apresentação por Minkov, em 2007 (MOOIJ, 2015b). As seis dimensões culturais são: 1) Distância de poder (PDI); 2) Individualismo/coletivismo (IDV); 3) Masculinidade/feminilidade (MAS); 4) Aversão à incerteza (UAI); 5) Orientação a longo prazo/a curto prazo (LTO); e 6) indulgência/restrição (IND) (MOOIJ, 2015b; HOFSTEDE, 2011).

Para o estudo, serão abordadas as dimensões individualismo/coletivismo e aversão à incerteza. Desta forma, a dimensão **individualismo/coletivismo** relaciona-se à integração de indivíduos em grupos (HOFSTEDE, 2011). Logo, por individualismo entende-se àquelas pessoas que cuidam de si e de seus familiares diretos, enquanto que, o coletivismo trata de pessoas integradas a grupos que se protegem em troca de lealdade (HOFSTEDE, 2011; MOOIJ; HOFSTEDE, 2010).

A **aversão à incerteza** está relacionada ao nível de estresse ou desconforto que uma situação futura não conhecida pode causar em uma sociedade simplesmente pelo fato de não estarem familiarizados com tal circunstância (HOFSTEDE, 2011). Portanto, países com alto grau de incerteza mantêm regras e formalidades para estruturar a vida, assim como pessoas

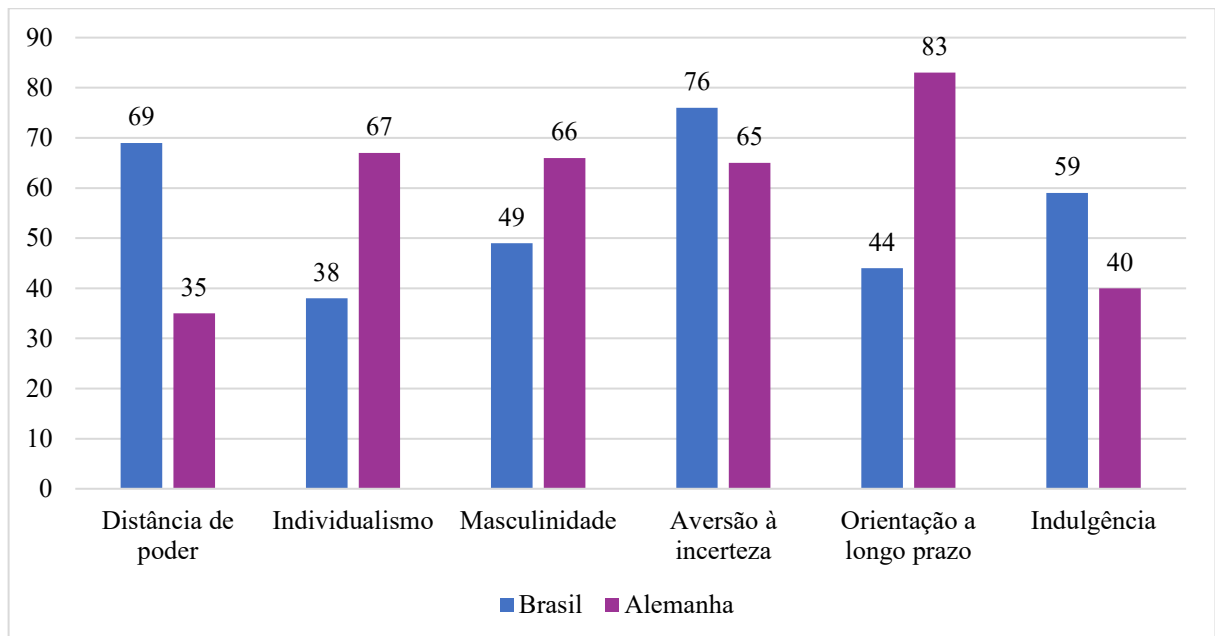
⁷ “Culture is the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from others”.

com alto grau de incerteza evitam mudanças e inovações, ao contrário das com baixo grau (MOOIJ; HOFSTEDE, 2010).

Para a presente pesquisa, e devido à realização do estudo em dois países diferentes, a cultura será analisada como variável moderadora. Ela compreenderá as dimensões individualismo/coletivismo e de aversão à incerteza de Hofstede (2011), temas estes bastante discutidos em estudos culturais (BARROS *et al.*, 2019), além de ser um dos mais utilizados em estudos entre culturas (MOOIJ, 2015a).

Nesse sentido, destacam-se as diferenças culturais entre os países analisados no presente estudo, Brasil e Alemanha, conforme Figura 1.

Figura 1 - Dimensões culturais Brasil e Alemanha



Fonte: Adaptado de Hofstede (2022).

Na comparação cultural entre a Brasil e Alemanha, é possível notar a diferença entre as dimensões individualismo vs coletivismo de Hofstede. Essa diferença em estudos sobre o individualismo e coletivismo é a medida em que se espera que os membros da sociedade cuidem ou não de si mesmos e/ou de sua família imediata (HOFSTEDE, 2011). Minkov e Kaasa (2021) abordam que na cultura individualista, como é o caso da Alemanha (67 pontos em uma escala de 0 a 100), é permitida a expressão da individualidade de cada um com liberdade em agir perante suas próprias convicções, desde que isso não prejudique as outras pessoas. Também, são pessoas mais assertivas que aceitam conflitos, e independentemente de sua afiliação em certos grupos, todas as pessoas devem ter direitos universais. Enquanto isso,

na cultura coletivista, como é o caso do Brasil (38 pontos em uma escala de 0 a 100), enfatiza-se o conformismo, conservadorismo religioso e a importância da tradição, além de as pessoas serem submissas e evitarem conflitos, sendo que, aquelas que não pertencem a grupos poderosos, poderão sofrer algum tipo de exclusão e discriminação.

Lee e Kacen (2008) discorrem que pessoas individualistas são mais propensas a serem motivadas por suas próprias referências, necessidades e direitos, a dar prioridade aos seus objetivos pessoais e a enfatizar sua singularidade e distinção dos outros. Já pessoas coletivistas são mais propensas a serem motivadas por normas e deveres impostos pelo coletivo, a darem prioridade aos objetivos do coletivo e a tentarem enfatizar sua conexão com o coletivo.

2.3.4.1 Cultura moderando as Emoções

Com o impacto da globalização e um mercado cada vez mais conectado, as diferenças culturais no comportamento do consumidor não devem ser ignoradas (MAHESWARAN; SHAVITT, 2000). A cultura permeia a vida dos indivíduos, alterando suas percepções de situações cotidianas, como por exemplo, no *crowding*, que por sua vez, pode vir a moderar o impacto dessas percepções nas avaliações gerais e nas reações emocionais dos consumidores (PONS; LAROCHE; MOURALI, 2006).

A cultura pode determinar as percepções, pensamento, processos, comportamento, reações e intenções pessoais (PORNPIKAPAN; HAN, 2013). Assim, uma vez que, os consumidores são influenciados por características individuais e valores culturais (MOOIJ, 2015a; MOWER; PEDERSEN; JAI, 2013), a cultura mostra-se como uma forte influência na forma como os consumidores processam ambientes lotados (PONS; LAROCHE, 2007).

Estudos interculturais encontraram que dependendo da origem do participante, havia diferenças na percepção do tamanho do espaço pessoal do indivíduo (ENGELNIEDERHAMMER; PAPASTEFANOU; XIANG, 2019). Evans, Lepore e Allen (2000) ressaltam que é amplamente aceito em pesquisas que a tolerância a aglomeração varia entre culturas.

Os achados de Evans, Lepore e Allen (2000) mostraram que, apesar de terem encontrado interação estatística indicando que asiáticos-americanos e o latino-americanos têm a percepção de *crowding* diferente em comparação a anglo-americanos e afro-americanos, todos os grupos étnicos tiveram reações emocionais negativas com ambientes de alta densidade.

Evans *et al.* (2000), descobriram que as medidas de densidade percebida eram muitas vezes menores em culturas de alto contato do que em culturas de baixo contato. O estudo em Parques Nacionais na Turquia e nos Estados Unidos realizado por Sayan *et al.* (2013) encontrou que as pessoas de culturas ocidentais (ou seja, americanas e britânicas) demonstraram menos tolerância para encontros com outros visitantes e preferiram oportunidades de solidão e fuga em comparação com os inquiridos turcos.

Para Engelniederhammer, Papastefanou e Xiang (2019) a alta densidade leva à invasão de um espaço pessoal, que por sua vez, provoca respostas emocionais negativas como estresse e agressão. Das e Varshneya (2019) relatam que o *human crowding* pode criar algum estresse psicológico devido à alocação inadequada do espaço da loja para os consumidores. Ainda assim, em determinados contextos culturais a alta densidade de *crowding* resultam em experiências emocionais positivas (YOON *et al.*, 2021), como por exemplo, o caso de Wu e Luan (2007) que em ambientes de mercado noturno, a aglomeração humana teve influência positiva nas emoções.

Como relatado anteriormente, Evans *et al.* (2000) descobriram que indivíduos de cultura coletivista eram mais tolerantes a ambiente de entretenimento lotado devido à alta densidade populacional e a estreita interação social. Por essa razão que se tem a oportunidade de mais pesquisas em diferentes contextos culturais (YOON *et al.*, 2021), onde um mesmo estímulo pode gerar diferentes respostas entre indivíduos de culturas individualistas e coletivistas (LEE; KACEN, 2008; MOOIJ; HOFSTEDÉ, 2011).

Voltando à Figura 1, o Brasil, por exemplo, apresenta uma pontuação alta de 76 de aversão à incerteza, enquanto a Alemanha apresenta também uma pontuação alta de 65, mas levemente inferior à do Brasil. Em uma escala de 0 a 100, portanto, ambas as sociedades dos dois países acima possuem baixos níveis de tolerância à incerteza. E, para minimizar ou reduzir esse nível de incerteza, regras, leis rígidas, regulamentações, etc são adotadas e implementadas, buscando o controle de tudo para eliminar ou diminuir a incerteza.

Compreender como a cultura molda as respostas em ambientes lotados tem papel fundamental, uma vez que, os valores culturais, como aversão à incerteza influenciam no comportamento do consumidor (LEE; KACEN, 2008; MOOIJ; HOFSTEDÉ, 2011; MEHTA, 2013). A aversão a incerteza não é o mesmo que evitar risco, mas sim, se trata da tolerância em uma sociedade à ambiguidade e, também, indica até que ponto a cultura programa seus membros para se sentirem confortáveis ou desconfortáveis com situação não esperadas (HOFSTEDÉ, 2011).

Sayan *et al.* (2013) descobriram que visitantes de origem europeia, em comparação a outros grupos culturais, eram mais sensíveis a condições de ambientes de *human crowding* com alta densidade e estavam mais sujeitos a adotar diferentes estratégias cognitivas e/ou comportamentais para evitar situações de desconforto. Yoon *et al.* (2021) apresenta os Estados Unidos também com uma predisposição a adotar estratégias de sobrevivência em resposta a percepção de *crowding*, indicando assim que para a maioria dos americanos os efeitos de *human crowding* é considerado um fator negativo que implica na satisfação do indivíduo.

Kim *et al.* (2010) mostraram que a alta aversão à incerteza torna os consumidores mais tolerantes com ambientes de alta densidade de *human crowding* em restaurantes. Já, em outro contexto, Wong e Lau (2001) evidenciaram que em culturas de alta aversão à incerteza, os turistas têm preferência por viajar em grupo, pois se sentem mais seguros desta forma.

Diante do apresentado, estabeleceu-se a seguinte hipótese:

H6a: A cultura (dimensão individualismo/coletivismo e de aversão à incerteza) modera a relação entre a percepção de *human crowding* e as emoções do consumidor na atmosfera de loja física.

2.3.4.2 Cultura moderando a Satisfação

Outra questão de pesquisa diz respeito ao papel potencial da cultura como moderadora entre *human crowding* e a satisfação do consumidor. As diferenças culturais impactam no comportamento do consumidor e afetam os resultados de satisfação dos mesmos (KIM; PARK, 2008). Lee e Kacen (2008) encontraram que consumidores coletivistas são mais propícios a se sentirem mais satisfeitos com uma compra por impulso de que consumidores individualistas.

Da mesma forma, Pons e Laroche (2007) constataram que tanto mexicanos (coletivistas) quanto canadenses (individualista), a influência negativa a experiências de compra não é tão assim. Consequentemente, o *crowding* se relaciona positivamente com a satisfação quando moderada pela cultura.

Uma comparação realizada entre Canadá (80 pontos para a dimensão individualismo de Hofstede em uma escala de 0 a 100) e México (30 pontos para a dimensão individualismo de Hofstede em uma escala de 0 a 100), por exemplo, verificou que as reações dos consumidores eram diferentes em ambiente lotados: a alta densidade afetou a satisfação dos

mexicanos (mais coletivistas) menos negativamente do que os canadenses (mais individualistas), como se os mexicanos mesmo expostos a estímulos densos sempre percebiam níveis baixos de densidade do que os canadenses (PONS; LAROCHE, 2007).

Em pesquisa de Wu e Luan (2007) realizada em um país oriental (coletivista), o *human crowding* apresentou uma relação positiva com a satisfação e o comportamento de compra. No entanto, a análise de moderação cultural de Santini *et al.* (2020), revelaram que a orientação oriental com mais características individualistas e de indulgência evocaram um efeito negativo entre *crowding* e satisfação no varejo. Ainda assim, Pons, Laroche e Mourali (2006) afirmam que a maioria das pesquisas que tratam da interação consumidor-consumidor apresentam consequências negativas, tanto no nível individual quanto no coletivo, com compartilhamento da experiência de serviços.

Para Kim e Park (2008), a percepção de *crowding* tem uma influência negativa na satisfação do consumidor. Em termos de efeitos moderadores, Santini *et al.* (2021) descobriram que culturas caracterizadas pela baixa (*vs.* alta) aversão à incerteza tendem a exibir níveis mais altos de insatisfação em ambientes de lojas lotadas. Ainda, relevaram que dois fatores contextuais, interações sociais e identificação com outros consumidores, diminuem o impacto negativo da aglomeração na satisfação (SANTINI *et al.*, 2021).

Ao relacionar as duas dimensões da cultura, individualismo/coletivismo e aversão à incerteza quanto ao *crowding* e satisfação, no Quadro 2, Santini *et al.* (2020) encontraram nas dimensões do presente estudo que:

Quadro 2 - Relação de *crowding* e satisfação conforme as dimensões da cultura individualismo/coletivismo e aversão à incerteza

Dimensões	Constatação
Individualismo /coletivismo	O individualismo está negativamente relacionado à percepção de <i>crowding</i> . As culturas mais individualistas tendem a ser menos influenciadas por grupos, padrões coletivos e mídia (MOOIJ; HOFSTEDE, 2010). Portanto, quanto mais (menos) individualista a cultura, mais fraca (mais forte) a relação entre a percepção de <i>crowding</i> e satisfação.
Aversão à incerteza	Supõe-se que a relação é positiva, considerando que indivíduos que apresentam alta incerteza são mais propensos a serem afetados em situações desconhecidas (REINAMANN <i>et al.</i> , 2008). Essa condição pode estar associada a sentimentos que são evocados pelo <i>crowding</i> , como ansiedade, apreensão e estresse (STOKOLS 1972). Assim, quanto maior (menor) a tendência à evasão da incerteza, mais forte (mais fraca) a relação entre a percepção de <i>crowding</i> e satisfação.

Fonte: Adaptado de Santini *et al.* (2020).

Essa análise tem grande importância, dado que a tolerância ao *crowding* pode variar de acordo com a cultura (EVANS; LEPORE; ALLEN, 2000). Ao mesmo passo, dependendo

das origens culturais dos consumidores, os mesmos podem verificar e enfrentar as situações de *crowding* de formas diferentes, sendo, então, que a cultura pode alterar as percepções de situações envolvendo multidões e ambientes lotados (MEHTA, 2013; PONS; LAROCHE, 2007).

O modelo integrativo de Santini *et al.* (2021) sobre o *crowding* no varejo identificou que os modelos propostos, como aversão à incerteza, expectativas de aglomeração e semelhança percebida da multidão mitigam os efeitos negativos de *crowding* e sobre satisfação.

Por tudo isso,

H6b: A cultura (dimensão individualismo/coletivismo e de aversão à incerteza) modera a relação entre a percepção de *human crowding* e a satisfação do consumidor na atmosfera de loja física.

2.3.4.3 Cultura moderando a

Intenção de compra

Qualquer análise de *crowding* deve ter em conta que a percepção de *crowding* não apenas depende do contexto, mas também da cultura. A forma como os autoconceitos são construídos em diferentes culturas leva a diferentes efeitos de influências normativas sociais no comportamento de compra, que influenciam a intenção de compra mais fortemente em culturas coletivistas do que em culturas individualistas (LEE; KACEN, 2008).

Os resultados do estudo de Zici *et al.* (2021), revelaram efeitos diretos e indiretos significativos do individualismo nas intenções de compra de luxo, enquanto que, no coletivismo esses efeitos, na maioria, não foram significativos. Conforme visto anteriormente, consumidores altamente individualistas são mais predispostos às suas necessidades, seus objetivos pessoais (LEE; KACEN, 2008) e, portanto, marcas de luxo podem contribuir para enfatizar sua singularidade e distinção dos outros.

Adicionalmente, Lee e Green (1991) identificaram que os efeitos das atitudes individuais e aquelas voltadas para o grupo nas intenções de compra é influenciada pelo nível de cultura nacional. Em culturas coletivistas, observou-se que o componente de normas sociais do modelo tem uma importância relativamente maior em comparação com culturas individualistas (LEE; GREEN, 1991).

Foi constatado que as influências sociais normativas exercem uma influência mais atenuas sobre as intenções de compra dos consumidores em culturas coletivistas em comparação com culturas individualistas (LEE; KACEN, 2008). Ainda assim, vale ressaltar que as formas de influência social podem apresentar variações entre indivíduos provenientes de culturas individualistas e coletivistas.

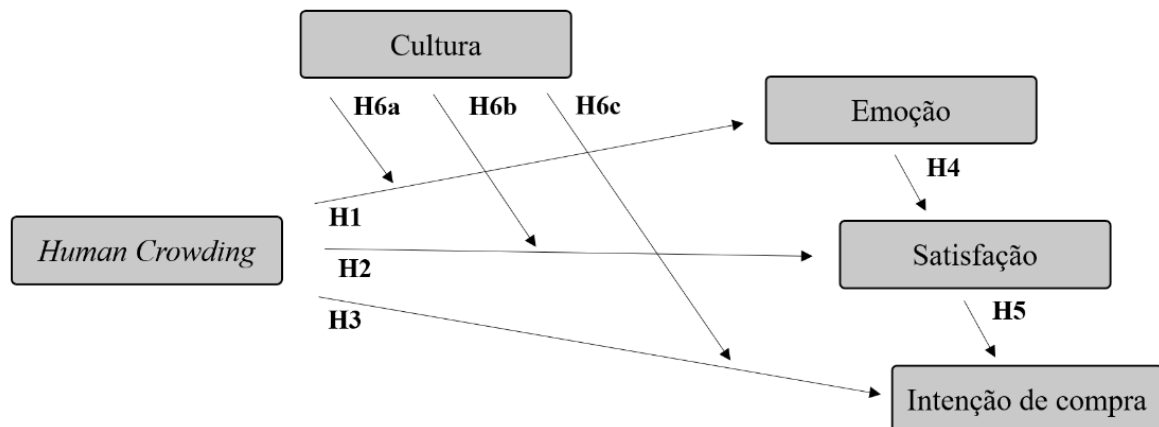
Em razão disso, apresenta-se a hipótese:

H6c: A cultura (dimensão individualismo/coletivismo e de aversão à incerteza) modera a relação entre a percepção de *human crowding* e a intenção de compra na atmosfera de loja física.

2.3.5 Modelo teórico

Apresenta-se então, o modelo de pesquisa proposto na Figura 2.

Figura 2 - Modelo de pesquisa proposto



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O Quadro 3 demonstra as hipóteses finais desenvolvidas com base na revisão de literatura, as quais foram apresentadas ao longo do referencial teórico.

Quadro 3 - Hipóteses propostas no estudo

Hipóteses propostas no estudo	
H1	A percepção de <i>human crowding</i> com alta densidade gera emoções negativas no consumidor em uma loja física.
H2	A percepção de <i>human crowding</i> com alta densidade afeta negativamente a satisfação do consumidor em uma loja física.
H3	A percepção de <i>human crowding</i> com alta densidade afeta negativamente a intenção de compra do consumidor em uma loja física.
H4	As emoções negativas sentidas pelo consumidor em uma loja física com <i>human crowding</i> de alta densidade têm efeito negativo na sua satisfação sobre a loja física.
H5	A satisfação do consumidor em uma loja física tem efeito positivo na sua intenção de compra na loja física
H6a	A cultura (dimensões individualismo/coletivismo e de aversão à incerteza) modera a relação entre a percepção de <i>human crowding</i> e as emoções do consumidor na loja física.
H6b	A cultura (dimensões individualismo/coletivismo e de aversão à incerteza) modera a relação entre a percepção de <i>human crowding</i> e a satisfação do consumidor na loja física.
H6c	A cultura (dimensões individualismo/coletivismo e de aversão à incerteza) modera a relação entre a percepção de <i>human crowding</i> e intenção de compra na loja física.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa. Aborda o delineamento da pesquisa, identificação da população e definição da amostra, definição constitutiva e operacional das variáveis, elaboração do instrumento de coleta de dados, procedimentos de coleta e, por fim, a análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Malhotra (2019) define e classifica duas concepções de pesquisa: exploratória e conclusiva. Ao contrário de uma pesquisa exploratória, a pesquisa conclusiva apresenta-se como uma pesquisa mais formal e estruturada do que a exploratória, com o objetivo de descrever algo ao invés de explorá-lo, para a tomada de decisão, incluindo assim, amostras grandes e representativas com dados sujeitos a uma análise quantitativa (MALHOTRA, 2019).

Para o presente estudo, foi escolhida uma **pesquisa conclusiva**, de caráter **quantitativo**. Segundo Flick (2013), ao tratar-se de números, como por exemplo, a mensuração de um dado específico, pode-se considerar uma pesquisa quantitativa. Além disso, a pesquisa conclusiva é classificada como descritiva ou causal.

A **pesquisa causal** é usada para obter evidências de relações de causa efeito (causais). Esse tipo de pesquisa compreende quais das variáveis são a causa do fenômeno (variáveis independentes) e quais são o efeito (variáveis dependentes) (MALHOTRA, 2019). Portanto, as variáveis causais ou independentes são manipuladas em um ambiente relativamente controlado (onde outras variáveis que podem afetar a variável dependente são controladas ou manipuladas). O efeito dessa manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes é, então, medido para inferir a causalidade. Assim, o principal método para investigar a causalidade é a experimentação (MALHOTRA, 2019).

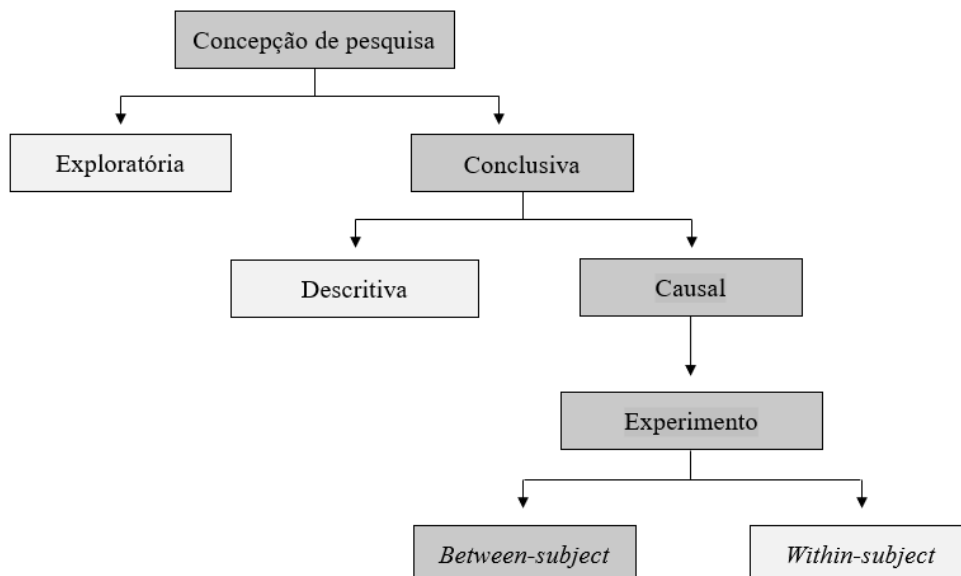
O fenômeno de *crowding* aplicado ao contexto de varejo tem sido estudado por meio de metodologias quantitativas, sendo o mais utilizado via desenho experimental (BRANDÃO; PARENTE, OLIVEIRA, 2010). Estudos experimentais apresentam vantagens em oferecer maior nível de controle e manipulação das variáveis envolvidas e estranhas ao fenômeno estudado (HUI; BATESON, 1991). Portanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa causal por meio de **experimento**, este caracterizado pelo processo de manipulação de uma ou mais

variáveis independentes e posteriormente observados os efeitos que ocorrem na ou nas variáveis dependentes (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Além disso, devido ao *crowding* ser mais frequente em ambientes varejistas (BAKER; WAKEFIELD, 2012) e também por grande parte das pesquisas na área de marketing utilizarem experimentos (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010; DREGER, 2016), os estudos foram conduzidos em laboratório online, por ter menor custo e menos tempo de coleta, sendo, portanto, a opção de maior facilidade operacional (HAIR JR *et al.*, 2005). Da mesma forma, sabe-se que há duas abordagens para a alocação dos participantes em um experimento: *between-subjects* (entre-sujeitos) e *within-subjects* (dentre-sujeitos). Para a presente pesquisa, destacou-se o ***Between-subjects***, que é quando cada participante avalia apenas uma condição do experimento (CORTIZ, 2022).

A Figura 3 apresenta um resumo dos caminhos seguidos no processo metodológico quanto ao delineamento da pesquisa.

Figura 3 - Resumo do delineamento da pesquisa



Fonte: Adaptado de Malhotra (2019).

3.2 IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A elaboração da amostragem inicia-se com a especificação da população-alvo, apresentando quem deve e não deve ser incluído na amostra. Malhotra (2019) ressalta que uma população é um agregado de elementos que compartilham certo conjunto de

características comuns. Para tanto, definiu-se como população-alvo **indivíduos, estudantes, maiores de dezoito anos, femininos e masculinos, brasileiros e alemães, que desempenham o papel de consumidores em lojas físicas de varejo.**

A definição da área ou população é identificada pelas técnicas de amostragem, portanto, a amostra é um subgrupo de elementos da população selecionados para participação do estudo e pode ser probabilística ou não-probabilística (MALHOTRA, 2019). **Devido à dificuldade de estimar uma população finita para o estudo, o método de amostragem foi o não-probabilístico por julgamento.** A escolha pela técnica não-probabilística significa que o pesquisador pode fazer a seleção da amostra arbitrariamente e não aleatoriamente, com base em seu julgamento pessoal sobre quais elementos incluir na amostra (MALHOTRA, 2019). Desse modo, por julgamento interpreta-se que os respondentes são selecionados a partir do que o pesquisador acredita atender aos requisitos do estudo (HAIR JR *et al.* 2014).

Em vista do exposto, e como sugerido por Field (2009) de se obter um mínimo de 30 sujeitos por cenário, a coleta de dados foi realizada com um total de 263 indivíduos, sendo exatos 131 brasileiros e 132 alemães. No entanto, foram validados somente 231 consumidores, sendo destes, 105 brasileiros (55 alta densidade e 50 baixa densidade) e 126 alemães (68 alta densidade e 58 baixa densidade), já que os questionários excluídos não atendiam aos critérios da amostra, como por exemplo: indivíduos menores de 18 anos, não estudantes e de outros países que não estudados na presentes pesquisa.

3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS



Inicialmente, abordar-se-á as definições constitutiva e operacional da variável independente, está manipulada pela pesquisadora para, em seguida, apresentar as definições constitutiva e operacional das variáveis dependentes do estudo.

O uso de imagens é uma prática comum em estudos de desenho experimental na área de marketing e comportamento do consumidor, dado a maior possibilidade de controlar cenários para diferentes grupos (AGUIAR; FARIAS, 2020; HEDGES; OLKIN, 1985; ZHANG; 2014). A checagem da manipulação foi realizada para garantir que cada cenário experimental fosse percebido de forma diferente pelos sujeitos participantes do estudo.

3.3.1 Variável independente

Novamente, a variável independente é aquela que consistem em variáveis manipuladas pelo pesquisador cujos efeitos são medidos e comparados (MALHOTRA, 2019). Desta forma, a presente pesquisa foi realizada comparando-se as respostas dos participantes a diferentes condições (*between-subjects*), sendo, portanto, criados dois níveis de *human crowding*: de baixa e de alta densidade, conforme Quadro 4.

Quadro 4 - Variável independente *human crowding* baixa vs alta densidade

Cenário com baixo <i>human crowding</i>	Cenário com alto <i>human crowding</i>
	

Fonte: News (2023).

Ou seja, o *human crowding* foi manipulado com imagens reais escolhidas a partir da quantidade de pessoas dentro de um espaço físico, no caso uma loja física. O intuito das imagens, seguidas da descrição do cenário e de perguntas de checagem da manipulação, foi para certificar que, em ambos os níveis de densidade, os respondentes percebessem o *crowding*, porém em níveis diferentes. Ou seja, no primeiro cenário, com poucas pessoas e baixa densidade e, no segundo, com muitas pessoas e com alta densidade. No entanto, vale lembrar que, para cada pessoa, essa percepção pode ocorrer de diferentes formas, dependendo da característica situacional (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

Juntamente com uma das figuras anteriormente apresentadas, foram criados dois cenários textuais, um de baixo e outro de alto *human crowding*, conforme Quadro 5:

Quadro 5 - Descrição do cenário *human crowding* baixa vs alta densidade

Cenário com baixo <i>human crowding</i>	Cenário com alto <i>human crowding</i>
<p>Imagine que você quer comprar uma camiseta. Pesquisou um pouco, mas ainda não tem certeza de qual vai comprar. Para tomar a decisão, você decidiu ir até uma loja física e verificar o produto pessoalmente antes de tomar uma decisão final. Ao chegar na loja, você repara que há POUCAS pessoas no local. Você vai até a arara desejada, encontra a camiseta do seu gosto, mas não encontra o valor deste. Então, procura o vendedor que está organizando as roupas na arara. Você o questiona sobre o preço e ele se sai para verificar o valor no sistema. Enquanto isso, você vai olhando outras peças de roupas até que o mesmo retorna. Ao voltar, o vendedor lhe passa os valores já com as informações da forma que você pode realizar o pagamento, mas antes de finalizar a compra você prefere dar mais uma olhada na loja a tempo de decidir se irá levar ou não.</p>	<p>Imagine que você quer comprar uma camiseta. Pesquisou um pouco, mas ainda não tem certeza de qual vai comprar. Para tomar a decisão, você decidiu ir até uma loja física e verificar o produto pessoalmente antes de tomar uma decisão final. Ao chegar na loja, você repara na GRANDE quantidade de pessoas no local. Você vai até o produto desejado, mas já tem outras pessoas analisando ele. Então, aproveita para procurar o vendedor e o vê terminando a conversa com outro cliente. Ao finalizar o atendimento, o vendedor se vira e fica perto de você enquanto conversam sobre a camiseta que você tem interesse. Logo, ele verifica que esta camiseta, no tamanho que você precisa, tem somente no estoque e vai até lá buscar, mas antes outro cliente questiona sobre um casaco. Logo, finaliza a conversa e vai ao estoque retornando com o seu pedido e de mais outros clientes, deixando-o sozinho enquanto volta novamente ao estoque com mais pedidos.</p>

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Eroglu, Machleit e Neybert (2022).

Finalmente, e com o intuito de checagem da manipulação que busca expressar a validade do experimento (KHAN, 2011), foram apresentadas três perguntas com escalas intervalares: “Para mim, a imagem acima representa um ambiente de loja física com: Poucas pessoas (1) (2) (3) (4) (5) Muitas pessoas”, “Para mim, a imagem acima representa uma situação real que pode acontecer em uma loja física: Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente” e, “Para mim, a estória acima representa uma situação real que pode acontecer em uma loja física: Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente”.

3.3.2 Variáveis dependentes

Para a mensuração das variáveis dependentes, ou seja, aquelas que medem a influência das variáveis independentes nas unidades de teste, tem-se a utilização de escalas. Esse processo é definido por duas maneiras, segundo Kerlinger (1980): pelas definições constitutivas (DC) das variáveis, disponíveis em dicionários, por exemplo; e pelas definições operacionais (DO) das variáveis, ou seja, pelo modo de operacionalizá-las, estabelecendo-se assim uma forma de medi-las.

No Quadro 6, apresentam-se as definições constitutivas e operacionais das variáveis dependentes do estudo.

Quadro 6 - Definição constitutiva e operacional das variáveis do estudo

(continua)

Construto	Definição Constitutiva	Definição Operacional
Human Crowding	Refere-se às percepções do número de indivíduos no ambiente da loja e à interação entre eles (MACHLEIT, KELLARIS; EROGLU, 1994) associada a sentimentos de confinamento devido à intrusão no espaço pessoal por outros ou somente pela consciência de outras pessoas ocupando o mesmo espaço (BLUT, IYER, 2020).	O construto <i>human crowding</i> foi mensurado a partir de 4 itens de uma escala intervalar de 5 pontos do tipo Likert (desde discordo totalmente até concordo totalmente) advinda do estudo de Eroglu, Machleit e Neybert (2022), os quais são: <ul style="list-style-type: none"> • <i>The store seemed very crowded to me.</i> • <i>The store was a little too busy.</i> • <i>There wasn't much traffic in the store during my shopping trip.</i> • <i>There were a lot of shoppers in the store.</i>
Emoções	As emoções podem ser classificadas como positivas ou negativas (IZARD, 1977). Por exemplo, satisfação e excitação em emoções positivas e menosprezo, aborrecimento, insatisfação em emoções negativas (YOO; PARK; MACINNIS, 1998).	Para as emoções, foram utilizados 10 itens de escala do tipo Likert de 5 pontos baseadas no estudo de Machleit, Eroglu e Mantel (2000) e adaptado de Izard (1977), são elas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Joy.</i> • <i>Interest.</i> • <i>Surprise.</i> • <i>Anger.</i> • <i>Disgust.</i> • <i>Contempt.</i> • <i>Shyness.</i> • <i>Guilt.</i> • <i>Sadness.</i> • <i>Fear.</i>
Satisfação	A satisfação oferece uma avaliação geral dos serviços prestados, determinando seu sucesso e sendo precursor na fidelização à loja (BREXENDORF <i>et al.</i> , 2010; KUMAR; POZZA; GANESH, 2013).	Em satisfação foi mensurado 4 itens de uma escala intervalar de 5 pontos do tipo Likert resultante do estudo de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), aos quais são: <ul style="list-style-type: none"> • <i>I would probably enjoy shopping at this store.</i> • <i>I would probably be satisfied with my shopping experience at this store.</i> • <i>Given a choice, I would probably not come back to this store.</i> • <i>I would recommend this store to other people.</i>
Intenção de compra	A intenção de compra informa os indivíduos sobre seu próprio comportamento e baseia essas estimativas no seu desejo com a qual imaginam estar consumindo o produto (SCHLOSSER, 2003).	A intenção de compra dos consumidores foi mensurada em 3 itens de uma escala intervalar de 5 pontos do tipo Likert utilizado no estudo de Wu e Luan (2007). São eles: <ul style="list-style-type: none"> • <i>The likelihood of purchasing this product is: (very low to very high).</i> • <i>My willingness to buy the product is: (very low to very high).</i> • <i>The probability that I would consider buying the product is: (very low to very high).</i>

Quadro 6 - Definição constitutiva e operacional das variáveis do estudo

(conclusão)

<p>Cultura</p>	<p>Compreende-se que as pessoas são moldadas por culturas definidas em conjunto de outros indivíduos que compartilham regras, instituições e rituais comuns (HOFSTEDE <i>et al.</i>, 2010; LEE; KACEN, 2008).</p>	<p>Foram comparados dois países de culturas diferentes, sendo tal diferença determinada pela dimensão individualismo/coletivismo e aversão à incerteza de Hofstede (2010), tendo sido mensurados 6 itens para individualismo/coletivismo e 5 itens para aversão à incerteza via Cultural Values Scale (CVSCALE) de Yoo, Donthu e Lenartowicz (2011).</p> <p>Cultura (<i>individualista/coletivista</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Individuals should sacrifice self-interest for the group.</i> • <i>Individuals should stick with the group even through difficulties.</i> • <i>Group welfare is more important than individual rewards.</i> • <i>Group success is more important than individual success.</i> • <i>Individuals should only pursue their goals after considering the welfare of the group.</i> • <i>Group loyalty should be encouraged even if individual goals suffer.</i> <p>Cultura (aversão à incerteza)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>It is important to have instructions spelled out in detail so that I always know what I'm expected to do.</i> • <i>It is important to closely follow instructions and procedures.</i> • <i>Rules and regulations are important because they inform me of what is expected of me.</i> • <i>Standardized work procedures are helpful</i> • <i>Instructions for operations are important.</i>
-----------------------	---	--

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

As escalas foram adaptadas e traduzidas em português e em alemão para a realização desta pesquisa. As mesmas são encontradas no Apêndice A.

3.4 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o **questionário**. Para Malhotra (2019), a elaboração do questionário parte das informações necessárias, elaboradas em questões apropriadas ao estudo. O mesmo encontra-se em Apêndice B na língua portuguesa e Apêndice C na língua alemã.

O questionário apresenta inicialmente a finalidade do estudo, deixando claro a participação anônima e confidencial do respondente. Em seguida, questiona-se se o indivíduo deseja participar da pesquisa e se assim confirmado a participação, são abordadas questões

sobre o perfil do respondente, a cultura individualista/coletivista e aversão à incerteza, itens de satisfação e intenção de compras representados através de um cenário com imagem e texto de alta densidade ou baixa densidade e, por fim, tem-se questões voltadas as emoções quando há uma percepção de human crowding em ambientes de alta densidade em lojas físicas. Também foi realizado questionamentos com relação ao cenário de pandemia Covid-19, conforme se encontra no Apêndice D. O mesmo não foi inserido no trabalho por se tratar das crenças sobre a ameaça da covid-19 em um momento que recentemente havia sido declarado o fim da pandemia e não apresentar dados significativos.

Por ter sido escolhido dois países de culturas diferentes – Brasil e Alemanha – e pelo instrumento original estar no idioma inglês, optou-se por realizar a tradução das escalas conforme Beaton *et al.* (2000) e suas cinco etapas: 1º) **tradução inicial** da métrica do idioma inglês (métrica original) para o português e para o alemão, na qual, a tradução foi realizada para o português, por um professor de idiomas, brasileiro, bilíngue, com convivência de dois anos na América do Norte, cuja língua materna é o português e, no caso para o alemão foi realizado por um estudante que residiu dois anos na Alemanha e a língua materna é o inglês; 2º) **síntese** pela proponente do estudo, a fim de identificar possíveis discrepâncias nesta primeira etapa; 3º) **tradução reversa** (*back translation*), onde a versão do questionário originada na etapa anterior é utilizada para realizar a tradução novamente ao idioma original, neste caso o inglês. A tradução deve ser feita de forma independente, sem acesso à versão original do questionário e por pessoas de fora do campo do estudo para evitar viés de informação e permitir a identificação de significados incorretos (BEATON *et al.*, 2000). Tal etapa foi realizada por um norte-americano que possui fluência no idioma português e alemão, pois residiu durante dois anos no Brasil e dois anos na Alemanha; 4º) **consolidação** com a revisão da tradução, chegando a um consenso sobre quaisquer discrepâncias encontradas; 5º) **pré-teste** desta versão do questionário, exposto a seguir.

O pré-teste nada mais é do que o questionário distribuído a pequenos grupos representativos de respondentes que o preenchem e apresentam o *feedback* ao pesquisador para melhorias no questionário (HAIR JR *et al.*, 2014). O mesmo foi realizado com 21 pessoas alinhadas à amostra da pesquisa, uma vez que, Hair Jr *et al.* (2014) mencionam esta etapa com uma variação de respondentes entre 20 a 30. A partir daí, foi possível analisar, revisar e por fim adequar o questionário a fim da realização da próxima etapa que é a coleta de dados. As mudanças deteram-se na reorganização de palavras em questões e alternativas de respostas, a fim de uma melhor compreensão por parte do entrevistado.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para o atender aos objetivos da pesquisa, a coleta de dados foi realizada por meio de questionário *on-line*, entre os meses de junho a julho de 2023, sendo no Brasil criada na plataforma *Google Forms* encaminhando o endereço URL para todas as pessoas que a pesquisadora julgou estar dentro das exigências da amostra, através de redes sociais, como *Instagram*, *WhatsApp* e por e-mail. Já na Alemanha, os dados foram coletados pelo *software* LimeSurvey encaminhando os questionários aos alunos de graduação e de pós-graduação da Technische Hochschule Ingolstadt (THI – Ingolstadt – Alemanha) através do e-mail institucional por meio do orientador do presente trabalho.

3.6 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para tanto, as análises foram realizadas através do *software* livre R (R *version* 4.2.2) e utilizadas: estatística descritiva; P-valor; testes estatísticos paramétricos e não paramétricos, testes de Shapiro-Wilk, teste-t, Mann-Whitney, Teste Exato de Fisher e Correlação de Spearman.

A condução deste estudo envolveu cuidadosamente uma seleção e aplicação de métodos estatísticos, visando a análise abrangente e precisa dos dados coletados. No perfil da amostra foi realizado uma análise descritiva do perfil da amostra, abrangendo variáveis cruciais como gênero e escolaridade. Utilizou-se medidade de tendência central, como média e desvio padrão, para a idade, ofereceu-se uma visão abrangente da distribuição etária na amostra.

Para investigar as diferenças significativas entre os países participantes, foi empregado o Teste Exato de Fisher avaliando a homogeneidade de gênero. Já, para a idade e escolaridade, recorreremos ao Teste Mann-Whitney, permitindo uma computação robusta das distribuições entre os respondentes alemães e brasileiros.

Na checagem da manipulação foi verificada a eficácia da manipulação experimental, utilizando então o teste não paramétrico de Mann-Whitney, comparando respostas específicas relacionadas à percepção de uma imagem de loja física. Também se realizou uma abordagem adicional calculando frequências e frequências relativas para avaliar se os respondentes acreditam que as situações apresentadas são verossímeis, apliando assim a validação da manipulação.

As hipóteses formuladas foram testadas implementando uma variedade de técnicas estatísticas. Desde o cálculo de proporções e intervalos de confiança até teste de correlação de Spearman e Mann-Whitney, cada análise foi adaptada para examinar aspectos específicos das relações propostas. As hipóteses H4 e H5 foram abordadas por meio de Teste Mann-Whitney, permitindo a comparação de escores entre respondentes brasileiros e alemães, explorando nuances culturais nas respostas. As hipóteses H6a, H6b, H7a e H7b foram testadas mediante uma abordagem de análise de moderação, utilizando testes específicos para avaliar os efeitos moderados das culturas individualistas/coletivistas e de aversão à incerteza nas relações propostas.

Vale ressaltar que o teste ANOVA é um teste paramétrico, ou seja, depende da normalidade dos resíduos do ajuste de regressão linear. Assim, pelo teste de Shapiro-Wilk, com p-valor menor que 0.05 rejeitamos a normalidade da distribuição dos dois grupos (Alemanha - $W=0.75$, $p\text{-valor} < 0.001^{***}$, Brasil - $W=0.91$, $p\text{-valor} < 0.001^{***}$), o que justifica a realização do teste Mann-Whitney ao invés do tradicional teste-t e também pelo teste de Levene rejeitamos a homocedasticidade (igualdade de variâncias), trazendo incerteza nas conclusões da ANOVA.

4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos, iniciando com o perfil da amostra (4.1), a checagem da manipulação (4.2) e a análise dos dados (4.3), dividida em 5 tópicos, conforme os objetivos propostos: a) Identificar os efeitos nas emoções sentidas pelos consumidores na atmosfera de lojas físicas varejistas com alto *human crowding* (4.3.1); b) Identificar os efeitos na satisfação dos consumidores na atmosfera de lojas físicas varejistas com baixo vs alto *human crowding* (4.3.2); c) Identificar os efeitos na intenção de compra dos consumidores na atmosfera de lojas físicas varejistas com baixo vs alto *human crowding* (4.3.3); d) Verificar se aspectos culturais (individualista/coletivista e aversão à incerteza) moderam a relação entre alto vs baixo *human crowding* na atmosfera de lojas físicas varejistas e as respostas emocionais, de satisfação e de intenção de compra dos consumidores (4.3.4).

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

As primeiras análises referem-se à caracterização da amostra da pesquisa, com dados sobre o gênero, idade, nacionalidade, em qual país reside atualmente e escolaridade. Foram realizadas análise descritivas incluindo frequências e frequências relativas para gênero e escolaridade. Também, para a idade foi usado estatísticas mínimas, máximas, médias e desvio padrão. Dos 263 questionários respondidos, 231 foram considerados válidos conforme delimitação exigida para a amostra (excluídos, portanto, indivíduos menores de 18 anos, não estudantes e de outros países que não estudados na presente pesquisa). De 231 indivíduos/consumidores/estudantes, 105 foram de brasileiros e 126 de alemães.

Na Tabela 1, é possível verificar o perfil dos respondentes.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes

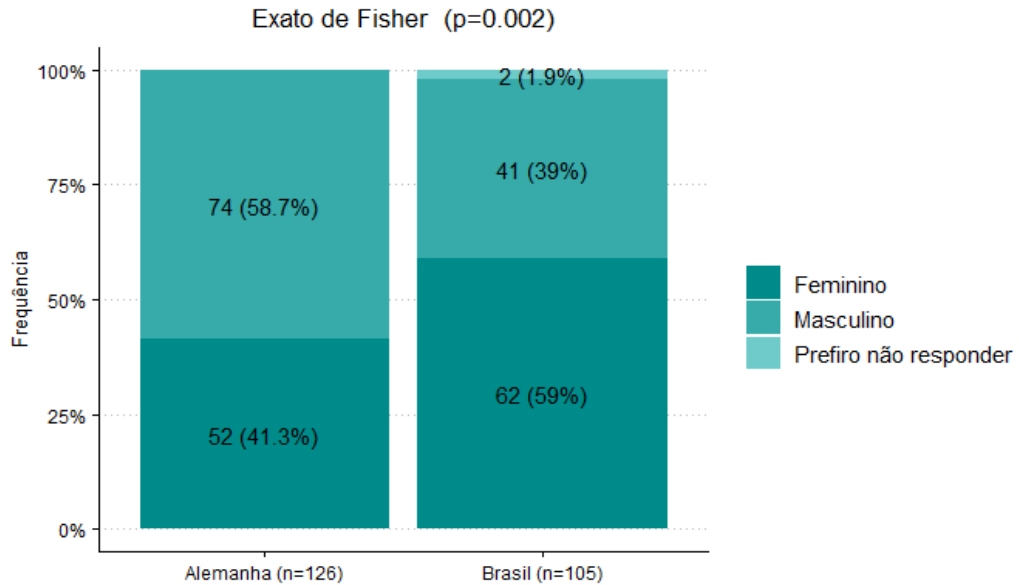
Característica	Geral	Alemanha	Brasil	p-valor
Gênero (231)				
Feminino	114 (49.35%)	52 (41.27%)	62 (59.05%)	0.002**b
Masculino	115 (49.78%)	74 (58.73%)	41 (39.05%)	
Prefiro não responder	2 (0.87%)	0 (0%)	2 (1.9%)	
Idade (231)				
Min-Máx	18-63	18-48	18-63	<0.001***d (r=-0.47)
Q1-Q3	21.5-28	21-25	24-35	
Mediana	24	22.5	27	
Média	26.31	23.41	29.79	
DP	7.32	4.51	8.46	
Escolaridade (231)				
Ensino Fundamental completo	3 (1.3%)	2 (1.59%)	1 (0.95%)	<0.001***d (r=-0.43)
Ensino Médio completo	54 (23.38%)	50 (39.68%)	4 (3.81%)	
Graduação incompleta	70 (30.3%)	31 (24.6%)	39 (37.14%)	
Graduação completa	19 (8.23%)	17 (13.49%)	2 (1.9%)	
Especialização incompleto	2 (0.87%)	1 (0.79%)	1 (0.95%)	
Especialização completo	6 (2.6%)	0 (0%)	6 (5.71%)	
Mestrado incompleto	38 (16.45%)	19 (15.08%)	19 (18.1%)	
Mestrado completo	11 (4.76%)	4 (3.17%)	7 (6.67%)	
Doutorado incompleto	27 (11.69%)	2 (1.59%)	25 (23.81%)	
Pós-Doutorado incompleto	1 (0.43%)	0 (0%)	1 (0.95%)	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Do total de 231 respondentes, 114 (49.35%) eram do sexo feminino e 115 (49.78%) masculino. Ainda, no Brasil, o maior número de respondentes pelo gênero foi o feminino (59.05%) e na Alemanha o destaque foi para o gênero masculino (58.73%). A média geral dos respondentes foi de 26 anos. A maioria dos respondentes possuía graduação incompleta (30,3%). No entanto, com relação à escolaridade, 104 respondentes (45,03%) possuíam graduação completa e/ou estavam cursando pós-graduação. Quanto aos que chegaram ao ensino médio completo (24,68%), somente 2 disseram possuir ensino fundamental completo e, dado que responderam ser estudantes, entende-se que estão realizando o ensino médio, assim como os 54 que afirmaram ter o ensino médio completo, podem estar realizando a graduação e seu último título ser de ensino médio completo.

Para a associação entre país que reside e gênero foi utilizado o teste Exato de Fisher verificando a homogeneidade entre países, conforme se apresenta a Figura 4.

Figura 4 - Associação entre país que reside e gênero

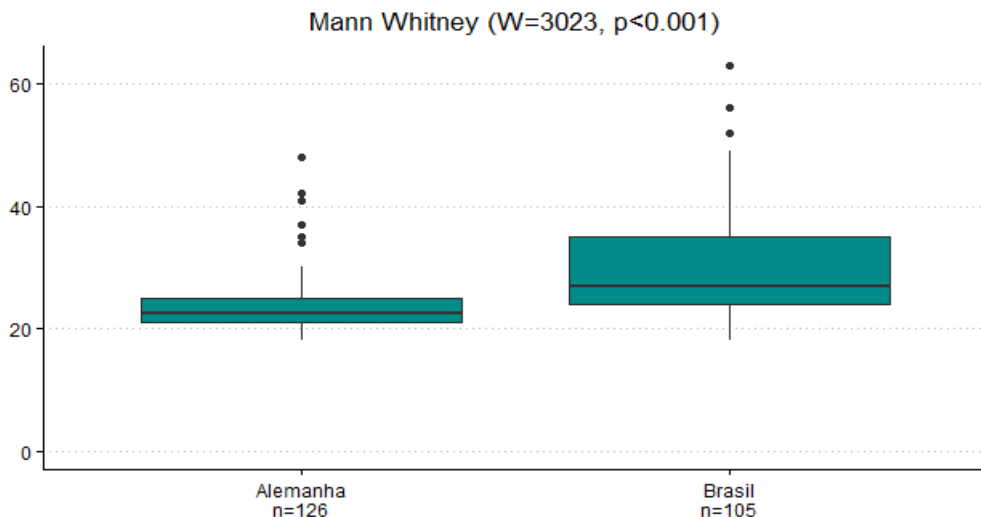


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Foi encontrada associação estatisticamente significativa entre gênero e país que residem pelo teste Exato de Fisher ($p<0.002^{**}$), o que indica que a composição de gêneros é diferente na amostra da Alemanha e do Brasil. Além disso, os respondentes da Alemanha apresentaram idade estatisticamente menor que do Brasil (Mann Whitney $W=3023$, $p<0.001$), encontrando evidências para rejeitar a hipótese de ausência de associação.

Em seguida (Figura 5), tem-se a comparação de distribuições de idade e país em que reside.

Figura 5 - Comparação de distribuições de idade e país em que reside

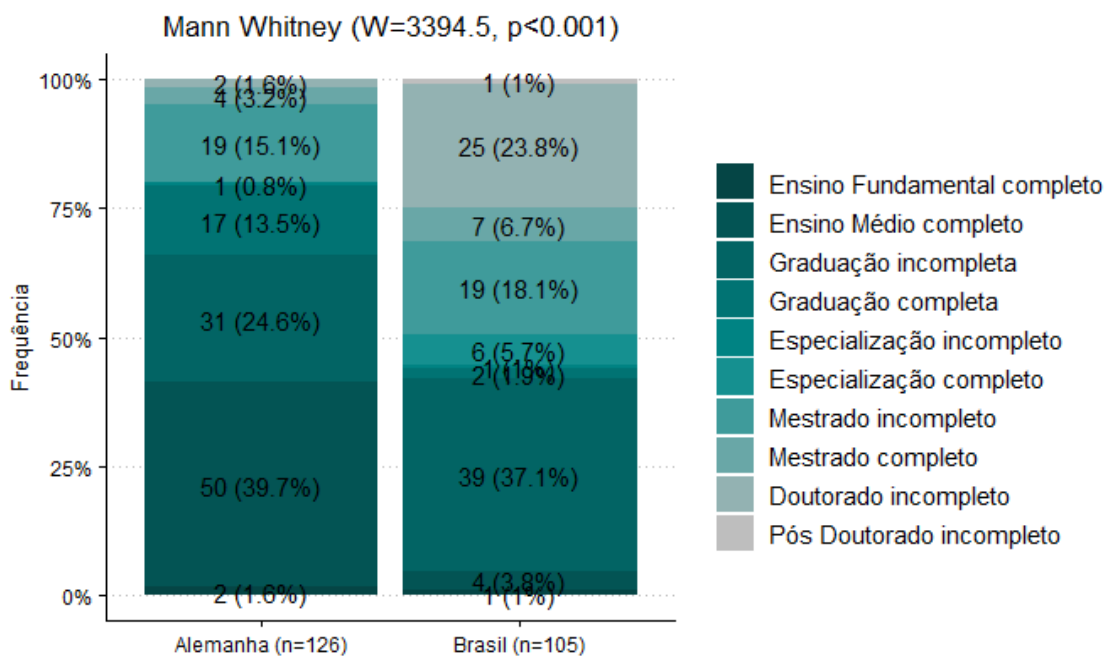


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Realizando o teste de Mann Whitney ($W=3023$, $p<0.001^{***}$), rejeitou-se a hipótese de igualdade de distribuições de idade entre os grupos. O grupo Alemanha (mediana=22.5 e intervalo interquartil = [21,25]) tem idade menor do que o grupo Brasil (mediana=27 e intervalo interquartil = [24,35]). Através da estatística r (-0.47), verificou-se a magnitude da diferença detectada entre 0,3 e 0,5, o que foi classificado, em Fritz *et al.* (2011), como um efeito médio. Pelo teste de Shapiro-Wilk, com p -valor menor que 0,05, rejeitou-se a normalidade da distribuição dos dois grupos (Alemanha - $W=0.75$, p -valor= $<0.001^{***}$, Brasil - $W=0.91$, p -valor= $<0.001^{***}$), o que justifica a realização do teste Mann-Whitney ao invés do tradicional teste-t.

Na Figura 6 apresenta-se a associação entre o país em que reside e a escolaridade.

Figura 6 - Associação entre país em que reside e escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Realizando o teste de Mann Whitney ($W=3394.5$, $p<0.001^{***}$), rejeitou-se a hipótese de igualdade de distribuições de escolaridade entre Alemanha e Brasil. Com relação à escolaridade, os respondentes da Alemanha possuíam escolaridade inferior aos respondentes Brasileiros (Mann Whitney $W=3394.5$, $p<0.001$).

Em síntese, na Alemanha os respondentes são pessoas mais novas, do sexo masculino, e com menor escolaridade comparado ao Brasil. Esses resultados podem ser considerados

fragilidades e limitações do estudo, uma vez que as diferenças encontradas entre países podem se dever à composição da amostra.

4.2 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

A checagem de manipulação foi apresentada em três perguntas com escalas intervalares: “Para mim, a imagem acima representa um ambiente de loja física com: Poucas pessoas (1) (2) (3) (4) (5) Muitas pessoas”, “Para mim, a imagem acima representa uma situação real que pode acontecer em uma loja física: Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente” e, “Para mim, a estória acima representa uma situação real que pode acontecer em uma loja física: Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente”.

A checagem foi realizada através de imagens, descrição de cenário e perguntas para certificar que, em ambos os níveis de densidade, os respondentes percebessem o *crowding*, porém em níveis diferentes. Foi acrescentada ainda, a escala (*Likert* 5 pontos – discordo totalmente a concordo totalmente) de Sparks e McColl-Kennedy (2001), para verificar a manipulação do cenário como um todo, em termos de sua credibilidade e realismo. Na Tabela 2 é apresentado a checagem da manipulação.

Tabela 2 - Checagem de manipulação

(continua)

Característica	Geral	ALTA	BAIXA	p-valor
9 - Para mim, a imagem acima apresenta um ambiente de loja física com: (231)				
1	41 (17.75%)	0 (0%)	41 (37.96%)	<0.001***d (r=0.85)
2	38 (16.45%)	3 (2.44%)	35 (32.41%)	
3	27 (11.69%)	3 (2.44%)	24 (22.22%)	
4	31 (13.42%)	24 (19.51%)	7 (6.48%)	
5	94 (40.69%)	93 (75.61%)	1 (0.93%)	
10 - Para mim, a imagem acima representa uma situação real que pode acontecer em uma loja física. (231)				
1	4 (1.73%)	2 (1.63%)	2 (1.85%)	0.414d (r=0.05)
2	12 (5.19%)	5 (4.07%)	7 (6.48%)	
3	20 (8.66%)	9 (7.32%)	11 (10.19%)	
4	62 (26.84%)	34 (27.64%)	28 (25.93%)	
5	133 (57.58%)	73 (59.35%)	60 (55.56%)	

Tabela 2 - Checagem de manipulação

(conclusão)

11 - Para mim, a estória acima representa uma situação real que pode acontecer em uma loja física. (231)				
1	4 (1.73%)	2 (1.63%)	2 (1.85%)	0.606d (r=0.03)
2	14 (6.06%)	5 (4.07%)	9 (8.33%)	
3	26 (11.26%)	10 (8.13%)	16 (14.81%)	
4	54 (23.38%)	36 (29.27%)	18 (16.67%)	
5	133 (57.58%)	70 (56.91%)	63 (58.33%)	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Foi avaliado se os respondentes conseguiram detectar quando havia, ou não, *human crowding* através do teste de Mann-Whitney, em que se testou se os escores dados pelas pessoas que receberam a imagem de alta densidade e de baixa densidade foram diferentes. Com p-valor menor que 0.001, foi rejeitada a hipótese de igualdade de respostas na pergunta 9 entre as pessoas que receberam imagens de alta e baixa densidade (Mann Whitney W=12921, $p < 0.001$). Pode-se constatar, por exemplo, que apenas 2.44% das pessoas que receberam imagens de alta densidade responderam os escores 1 ou 2, enquanto na baixa densidade, esse percentual foi de 70.37%, dando evidências de que a manipulação pretendida foi atingida.

Pela Tabela 2, por exemplo, 195 (84,42%) respondentes concordaram parcialmente ou totalmente com a afirmação “Para mim, a imagem acima representa uma situação real que pode acontecer em uma loja física”, dos quais 107 (86,99%) estavam na condição de alta densidade, enquanto 88 (81,49%) foram alocados para a condição de baixa densidade. Mesma situação ocorreu para afirmação “Para mim, a estória acima representa uma situação real que pode acontecer em uma loja física”, sendo que 187 (80,96%) dos respondentes concordaram parcialmente ou totalmente com a frase, dos quais 106 (86,18%) estavam na condição de alta densidade e 81 (75%) foram alocados à condição de baixa densidade.

Portanto, e mesmo sabendo que a percepção de *human crowding* pode ocorrer de diferentes formas para cada pessoa, dependendo de suas características individuais e restrições situacionais (EROGLU; MACHLEIT; NEYBERT, 2022; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000), conclui-se que os respondentes concordaram que tanto as imagens, quanto as histórias contadas simulavam situações reais em lojas físicas e de que a imagem com muitas pessoas poderia ser considerada como de alta densidade de *human crowding*, enquanto a

imagem com poucas pessoas poderia ser considerada como de baixa densidade de *human crowding*. Finalmente, a manipulação foi satisfatória.

4.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo abarca os resultados do estudo justapostos aos objetivos elencados no capítulo da introdução. Desse modo, são lembrados os objetivos a – 4.3.1, b – 4.3.2, c – 4.3.3 e d – 4.3.4, em sequência.

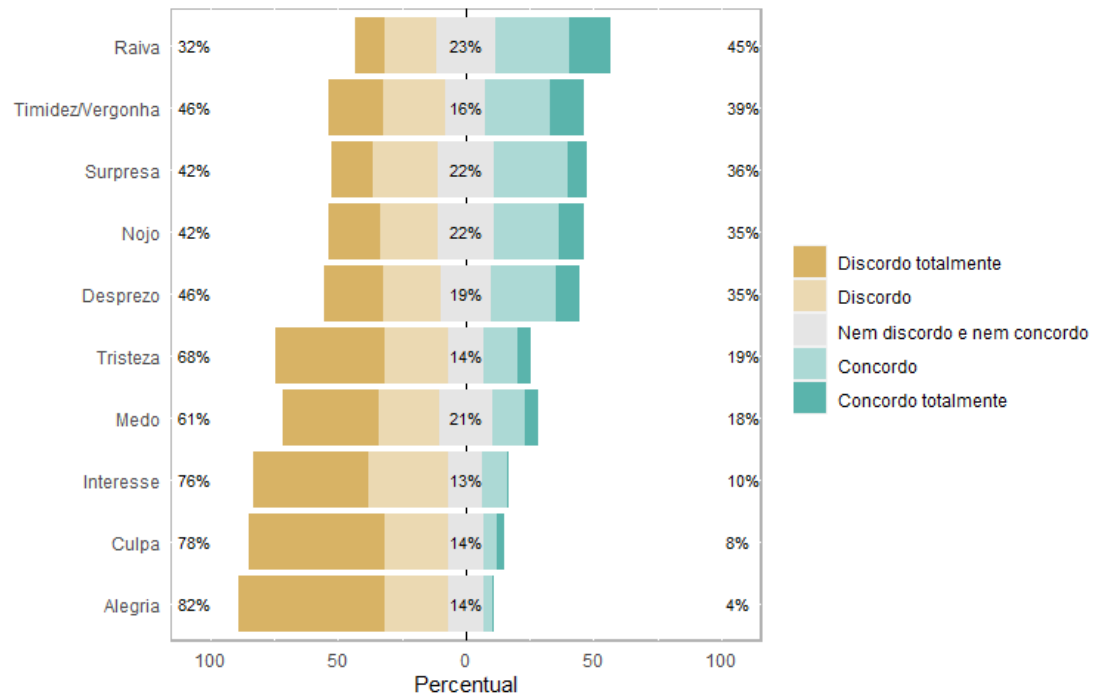
4.3.1 Identificar os efeitos nas emoções sentidas pelos consumidores na atmosfera de lojas físicas varejistas com alto *human crowding*

As emoções são consideradas estados mentais imediatos a depender de uma avaliação cognitiva frente a uma situação ou pensamento (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Para verificar as emoções sentidas pelos consumidores frente a um ambiente de alta densidade de *human crowding*, foi utilizada a escala de Izard (1977), já realizada no estudo base de Machleit, Eroglu e Mantel (2000).

Na Teoria das Emoções Diferenciais, Izard (1977) identificou 10 tipos de emoções. Destas, 7 eram dimensões negativas da emoção: raiva, tristeza, nojo, desprezo, medo, timidez e culpa; 2 eram dimensões emocionais positivas: alegria e interesse; e, 1 neutra: surpresa. Dado que se espera encontrar reações negativas quando há *human crowding* em atmosfera de loja física, essa tipologia, com amplas dimensões negativas, é particularmente atraente para o presente estudo.

A Figura 7 apresenta os resultados encontrados com relação aos sentimentos em ambientes de lojas físicas com aglomeração humana (grande quantidade de pessoas) dos respondentes.

Figura 7 - Emoções sentidas pelos consumidores



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Para a análise foi utilizado o cálculo de proporção e intervalo de confiança para proporção de concordância com as emoções sentida em ambiente de *human crowding*. Dessa forma, o resultado das 7 dimensões negativas da emoção foram: raiva (concordo 45%), tristeza (concordo 19% e discordo 68%), nojo (concordo 35%), desprezo (concordo 35%), medo (concordo 18% e discordo 61%), timidez (concordo 39%) e culpa (concordo 8% e discordo 78%); 2 eram dimensões emocionais positivas: alegria (discordo 82%) e interesse (discordo 78%); e, 1 neutra: surpresa (concordo 36% e discordo 42%).

De acordo com os 10 tipos de emoções de Izard (1977), verifica-se que as emoções mais frequentes, quando há alto *human crowding*, são: Raiva (45%), Timidez/Vergonha (39%), Surpresa (36%), Nojo (35%) e as menos sentidas são: Culpa (8%) e Alegria (4%).

Com relação às **emoções negativas**, a raiva está ligada ao sentimento de irritação e aborrecimento (DION, 2004). Este sentimento foi encontrado significativo na percepção de *crowding* nos estudos de Santini *et al.* (2020), sendo congruente às pesquisas de Dion (2004), Urich (2011) e à presente pesquisa. Eroglu, Machleit e Chebat (2005) também identificaram a raiva como sendo uma das emoções mais influenciadas pela percepção de *crowding*.

Os sentimentos de timidez/vergonha surgem quando há um aumento da atenção voltada para si mesmo, resultando em uma diminuição parcial do interesse ou prazer (IZARD, 1977). Esse sentimento está relacionado ao constrangimento e vergonha junto com a

ansiedade com o público envolta (JONES *et al.*, 1985). Acredita-se que a razão pela qual esse sentimento apareça mais frequentemente em ambiente de *human crowding* é a falta do espaço tender a causar constrangimento entre os consumidores (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL 2000).

Associado ao sentimento de culpa, está a percepção de arrependimento, causada pela compra (SANTINI *et al.*, 2020), que resulta de sanções (externas ou internas) devido a algum comportamento inadequado ou de violação às normas sociais (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000). Ou seja, para Machleit, Eroglu e Mantel (2000), ambientes de alta densidade provocam a possibilidade de o consumidor violar padrões de conduta, como por exemplo, passando por alguém sem um pouco de delicadeza.

A **emoção neutra**, de surpresa, é a resposta para o encontro de algo inesperado (IZARD, 1977), ou seja, em ambiente de *human crowding*, quando inesperado, causa sentimentos de surpresa (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

Por fim, com **relação às emoções positivas**, é possível assumir que essas relações tendem a ser de natureza inversa, dado o desconforto evocado pela aglomeração (STOKOLS, 1972). Assim, a alegria deve diminuir devido à aglomeração (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000), bem como apresentado na presente pesquisa. Machleit, Eroglu e Mantel (2000) relatam que o sentimento de alegria pode ser devido ao alívio em encontrar o ambiente de loja física com baixa densidade de *human crowding*.

Na Tabela 3, com estimativa pontual e intervalo de 95% de confiança, é possível verificar a proporção das emoções da presente pesquisa.

Tabela 3 - Proporção das emoções

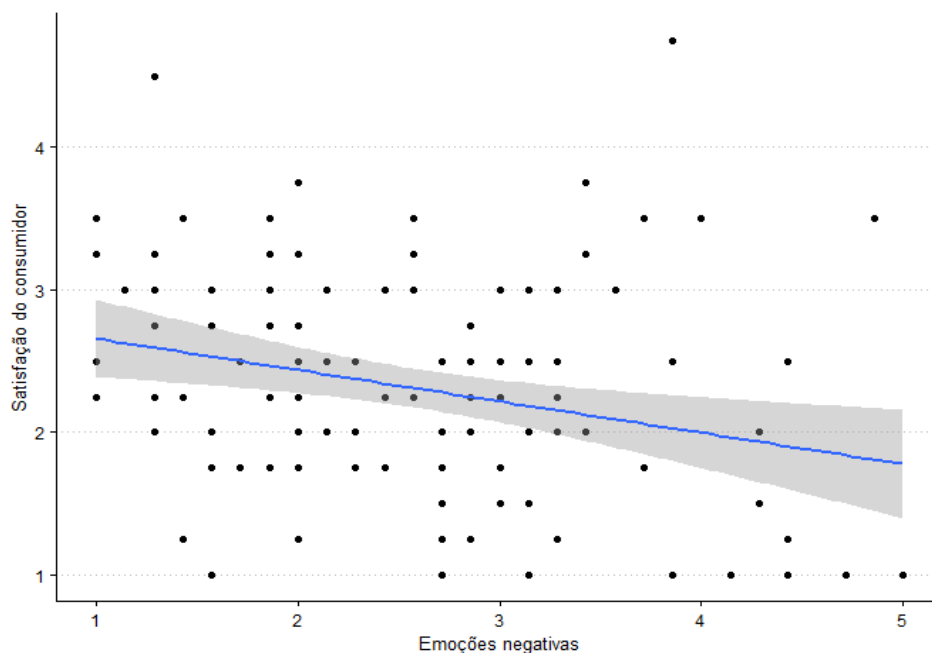
Emoções	n	Proporção	IC 95%
Raiva	104	45.0	[38.7; 51.5]
Timidez/Vergonha	89	38.5	[32.5; 44.9]
Surpresa	84	36.4	[30.4; 42.7]
Nojo	82	35.5	[29.6; 41.9]
Desprezo	80	34.6	[28.8; 41]
Tristeza	43	18.6	[14.1; 24.1]
Medo	41	17.7	[13.4; 23.2]
Interesse	24	10.4	[7.1; 15]
Culpa	19	8.2	[5.3; 12.5]
Alegria	9	3.9	[2.1; 7.2]

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Neste caso, os resultados demonstraram as maiores proporções de sentimentos negativos (Raiva, Timidez/Vergonha, Nojo e Desprezo), confirmando a hipótese sobre a **percepção de *human crowding*, com alta densidade, gerar emoções negativas no consumidor em loja física (H1)**. Esses resultados são interessantes, porque consolidam a percepção de que *human crowding* em um ambiente de alta densidade leva os consumidores a sentirem níveis mais altos de emoções negativas. Além disso, mostram-se concordantes a pesquisas anteriores, como nos estudos de Donovan e Rossiter (1982), Machleit, Eroglu e Mantel (2000), Byuin e Mann (2011), Coskun, Gupta e Burnaz (2019), e a confirmação da teoria de Baker e Wakefield (2012), em que a percepção de *crowding* havia sido difundida como uma resposta psicológica negativa à densidade humana no ambiente. Portanto, as ações que incluíam as valências negativas (como apertado, lotado e restrito), estariam fortemente associadas a efeitos negativos (estresse).

Em seguida, com base nos fundamentos de que experiências emocionais negativas podem criar situações generalizadas na avaliação da loja como um todo (MEHTA, 2012), foi testado o efeito das emoções negativas e a satisfação do consumidor com a correlação de Spearman (Figura 8).

Figura 8 - Correlação entre emoções negativas e satisfação do consumidor



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A correlação de Spearman: -0.259, IC 95% de confiança [0.417; -0.086], estatisticamente diferente de 0 ($t(121)=-2.95$, $p\text{-valor}=0.004$), confirmou a correlação negativa

entre emoções negativas e satisfação do consumidor. Ou seja, a percepção de *human crowding* gera emoções negativas, influenciando na satisfação do consumidor com a loja física, **apoiando a hipótese 4 de que as emoções negativas sentidas pelo consumidor em uma loja física com *human crowding* de alta densidade têm efeito negativo na sua satisfação sobre a loja física.**

Esse resultado está alinhado aos achados da meta-análise de Santini *et al.* (2021), que indicam o impacto do *crowding* nas emoções negativas, reduzindo a satisfação do consumidor. Também, os achados fornecem evidências empíricas de que elementos ambientais podem causar reações nos consumidores com comportamentos perceptuais, fisiológicos, emocionais e cognitivos (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014; MEHRABIA; RUSSELL, 1974), como por exemplo: avaliações menos favoráveis na experiência de compra. Isso é o que será visto a seguir em se tratando da satisfação dos consumidores em ambientes com *human crowding*.

4.3.2 Identificar os efeitos na satisfação dos consumidores na atmosfera de lojas físicas varejistas com baixo vs alto *human crowding*

Eroglu e Harrel (1986) propuseram, em seu modelo teórico, que níveis mais altos de aglomeração resultarão em menos satisfação com a experiência geral de compra. Essa relação entre percepção de *human crowding* e satisfação do consumidor foi testada nos cenários apresentados de alta densidade e baixa densidade, como apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 - Percepção de *human crowding* e satisfação nos cenários de alta densidade e baixa densidade

Característica	N	Min-Máx	Q1-Q3	Mediana	Média	DP	p-valor
AGLOMERAÇÃO (231)							
ALTA	123	1-4.75	1.75-2.88	2.25	2.31	0.79	<0.001***d (r=-0.62)
BAIXA	108	1-5	3-4	3.62	3.5	0.78	

Q1-Q3: Primeiro e terceiro quartis. DP: Desvio padrão. Testes de *mann-whitney* são marcados pela letra d, seguido da medida r: tamanho de efeito para o teste de *mann-whitney*. Usualmente, considera-se $r > 0.1$ como efeito pequeno, $r > 0.3$ efeito médio e $r > 0.5$ grande;

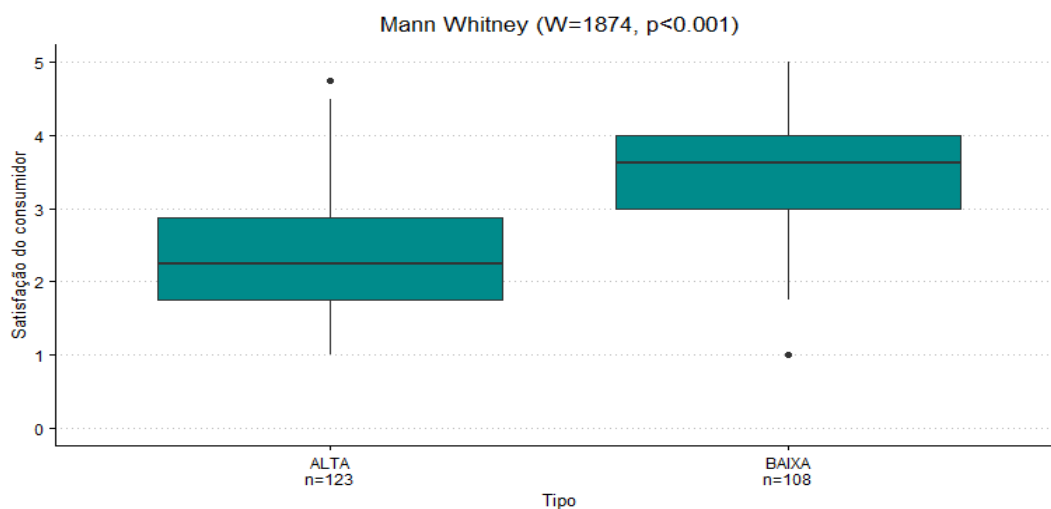
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os participantes induzidos ao cenário de alta densidade apresentaram satisfação menor do que aqueles apresentados à situação de baixa densidade de *human crowding* (Mann

Whitney $W=1874$, $p<0.001$), congruente com Eroglu, Machleit e Neybert (2022) na medida em que a percepção de *crowding* aumenta, a satisfação do consumidor diminui. Portanto, foi concluído que sim, quanto maior a densidade de *human crowding* menor é a satisfação do consumidor, da mesma forma que, quanto menor a densidade de *human crowding*, maior a satisfação do consumidor.

A Figura 9 comprova essa constatação, mostrando a relação e comparação de distribuição de satisfação pelo tipo de ambiente.

Figura 9 - Comparação de distribuições de satisfação do consumidor por tipo de ambiente

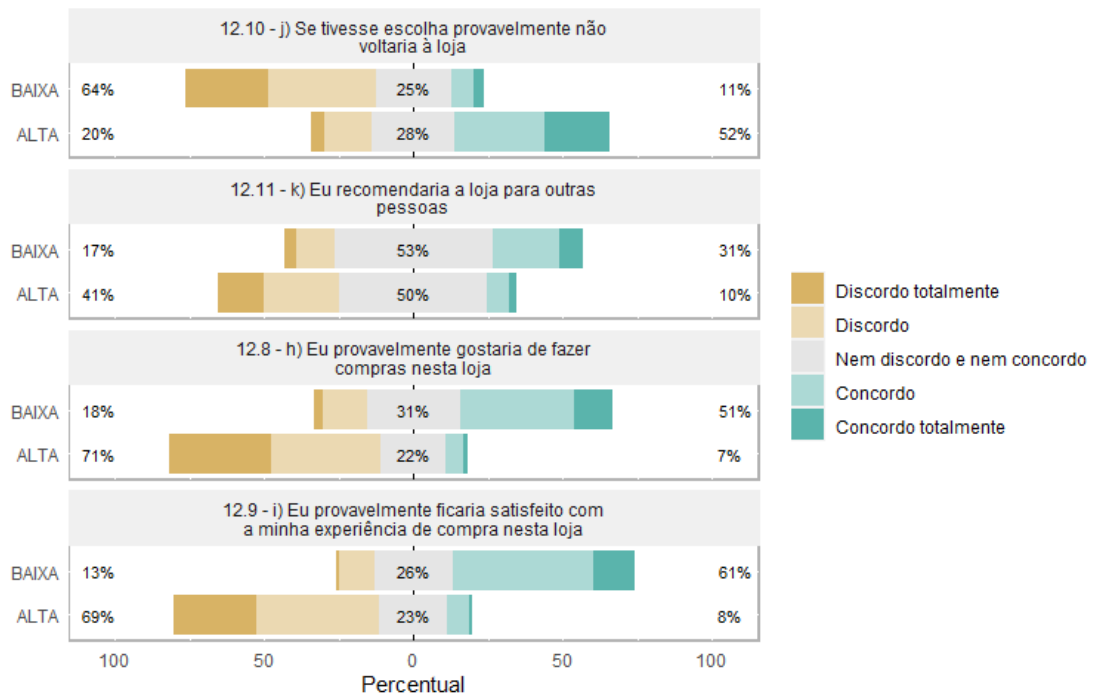


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Realizando o teste de Mann Whitney ($W=1874$, $p=<0.001^{***}$) para satisfação do consumidor entre respondentes de alta e baixa densidade, foi rejeitada a hipótese de igualdade de distribuições de satisfação do consumidor entre os grupos. O grupo de ALTA densidade (mediana=2.25 e intervalo interquartil = [1.75,2.88]) tem satisfação do consumidor menor que o grupo de BAIXA densidade (mediana=3.62 e intervalo interquartil = [3,4]). Através da estatística r (-0.62), verifica-se a magnitude da diferença detectada maior que 0.5, o que foi classificado em Fritz *et al.* (2011) como um efeito grande. Por meio do teste de Shapiro-Wilk, com p -valor menor que 0.05, rejeitou-se a normalidade da distribuição dos dois grupos (ALTA - $W=0.97$, p -valor=0.005**, BAIXA - $W=0.98$, p -valor=0.043*), o que justifica a realização do teste Mann-Whitney ao invés do tradicional teste-t.

Para medir a satisfação, o estudo de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) foi utilizado através dos questionamentos apresentados na Figura 10.

Figura 10 - Perguntas sobre satisfação e percepção de *human crowding*



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

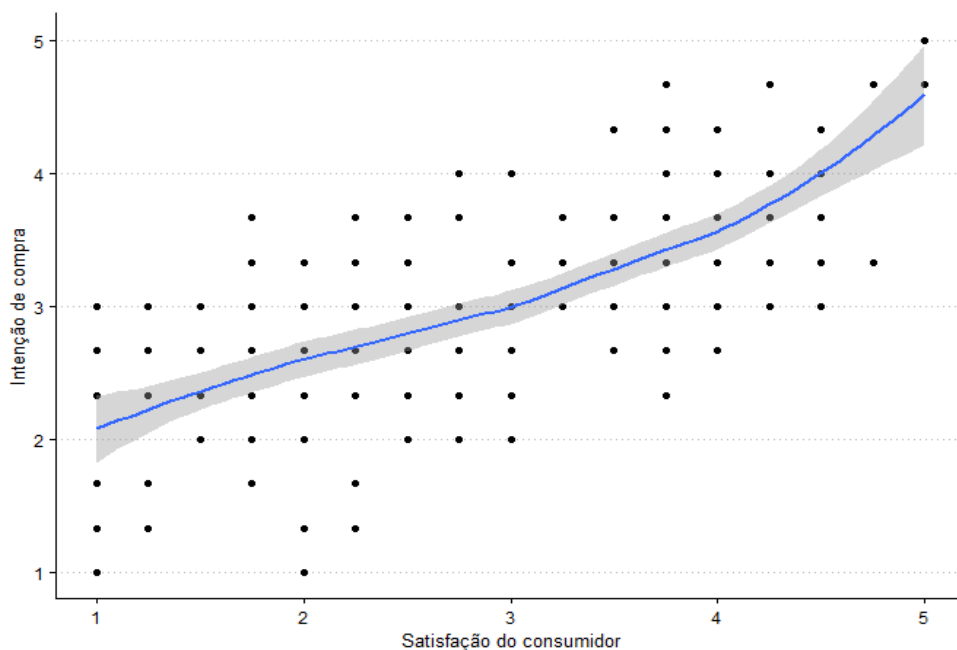
Os participantes responderam os questionamentos com base na situação e imagem que foram apresentadas, seja de alta ou baixa densidade. Assim, em se tratando do cenário de *human crowding*, com baixa densidade, 64% dos respondentes discordavam em não voltar à loja, ao contrário do cenário de alta densidade, em que, 52% provavelmente não voltariam à loja. Quando questionados sobre a recomendação da loja para outras pessoas, em ambos os cenários, os participantes nem discordaram e nem concordaram (53% e 50%). Acredita-se que isso se deva a diversos fatos e contextos, além da aglomeração humana em uma loja física como, por exemplo, o nível de percepção do *human crowding* e/ou também aspectos da atmosfera da loja (decoração, cores, *layout*, etc.).

As últimas duas perguntas mostraram resultados muito parecidos. Cerca de 51% dos respondentes de baixa densidade afirmaram que, provavelmente, gostariam de fazer compras nessa loja, situação que não é encontrada pelos respondentes de alta densidade, em que 71% discordaram de que gostariam de fazer compras na loja apresentada. Também, quando questionados se ficariam satisfeitos com a experiência de compra nesta loja, 61% de baixa densidade concordaram e 69% discordaram, no caso do cenário de alta densidade.

Dado esses resultados, é possível concluir que a **hipótese 2 foi aceita, referente à percepção de *human crowding*, com alta densidade afeta negativamente a satisfação do consumidor em uma loja física.**

Com base no que já se sabe, um sentimento afeta comportamentos futuros (LEE *et al.*, 2023). Dessa forma, examinar a relação de satisfação com a intenção de compra dos consumidores se mostra pertinente, uma vez que a percepção de *human crowding* pode influenciar na atividade de compra dos mesmos (ISEN; SIMMONDS, 1978) e até mesmo causar comportamentos negativos no consumidor dentro da loja (COSKUN; GUPTA; BURNAZ, 2019). Em razão disso, na Figura 11, apresenta-se o teste de correlação de Spearman entre satisfação e intenção de compra.

Figura 11 - Correlação entre satisfação e intenção de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Através da correlação de Spearman: 0.690, IC 95% [0.616; 0.752], estatisticamente diferente de zero ($t(229)=14.43$, $p<0.001$), é possível afirmar que sim, há um efeito positivo (correlação positiva) entre satisfação e intenção de compra. Portanto, a **hipótese 5 foi aceita, a satisfação do consumidor em uma loja física tem efeito positivo na sua intenção de compra na loja física.**

O efeito positivo da percepção de *human crowding* em variáveis comportamentais no ambiente de loja, como a satisfação e intenção de compra, demonstrado em estudos anteriores, como para Dash, Kiefer e Paul (2021), se manifestou também no estudo da presente pesquisa. A intenção de compra aumenta significativamente quando a satisfação do consumidor é alta.

À luz disso, ambientes favoráveis podem estimular comportamentos como a vontade de permanecer e interagir com outras pessoas, ao passo que ambientes desfavoráveis podem desencadear efeitos adversos, como evasão do ambiente, levando a menos tempo e dinheiro gastos no local de compra (DONOVAN; ROSSITER, 1982; JALIL; FIKRY; ZAINUDDIN, 2016).

4.3.3 Identificar os efeitos na intenção de compra dos consumidores na atmosfera de lojas físicas varejistas com baixo vs alto *human crowding*

Como apresentado anteriormente e por outros estudos do tema (GUPTA; COSKUN, 2021; SANTINI, 2020; UHRICH, 2011), identificou-se uma influência negativa da alta densidade em variáveis comportamentais do consumidor importantes no ambiente varejista, como a intenção de compra. Na Tabela 5, apresenta-se uma síntese desses achados.

Tabela 5 - Percepção de crowding e intenção de compra no cenário de alta densidade e baixa densidade

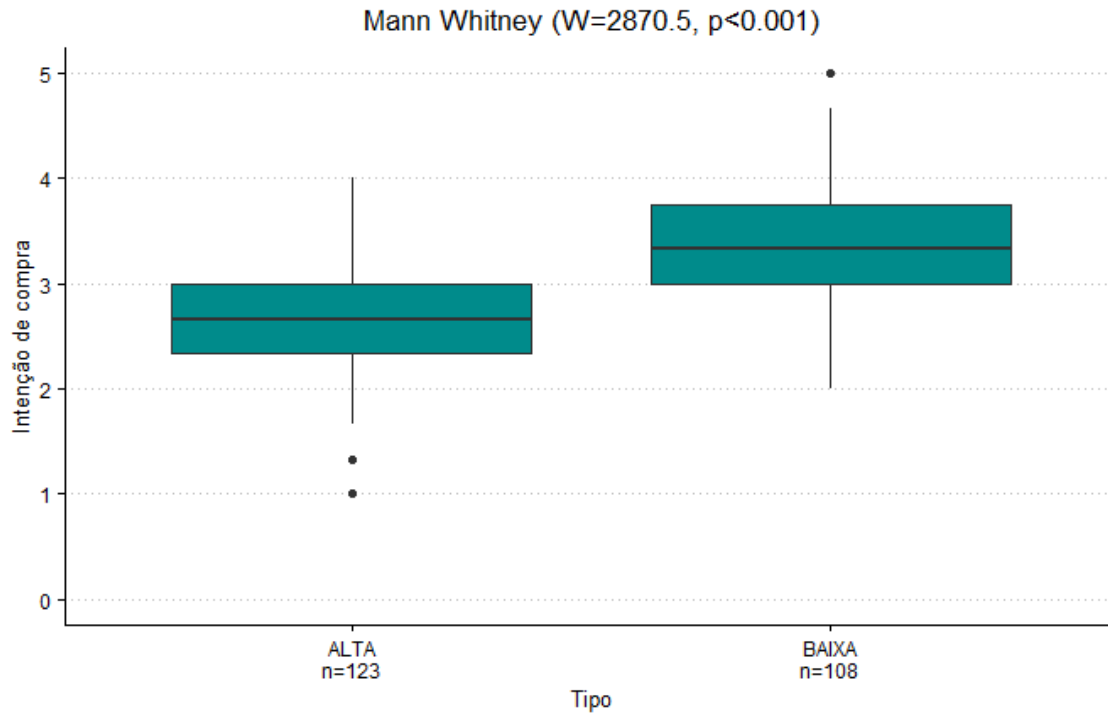
Característica	N	Min-Máx	Q1-Q3	Mediana	Média	DP	p-valor
Aglomerado (231)							
ALTA	123	1-4	2.33-3	2.67	2.65	0.64	<0.001***d (r=-0.5)
BAIXA	108	2-5	3-3.75	3.33	3.4	0.64	

Q1-Q3: Primeiro e terceiro quartis. DP: Desvio padrão. Testes de mann-whitney são marcados pela letra d, seguido da medida r: tamanho de efeito para o teste de mann-whitney. Usualmente, considera-se $r > 0.1$ como efeito pequeno, $r > 0.3$ efeito médio e $r > 0.5$ grande.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A Tabela 5 valida que a intenção de compra, em ambiente de *human crowding* com alta densidade é menor que nos ambientes de baixa densidade (Mann Whitney $W=2870.5$, $p<0.001$). Isso fica evidente na Figura 12, comparando as distribuições da intenção de compra pelo tipo de ambiente (alta e baixa densidade).

Figura 12 - Comparação de distribuições de intenção de compra por tipo de ambiente

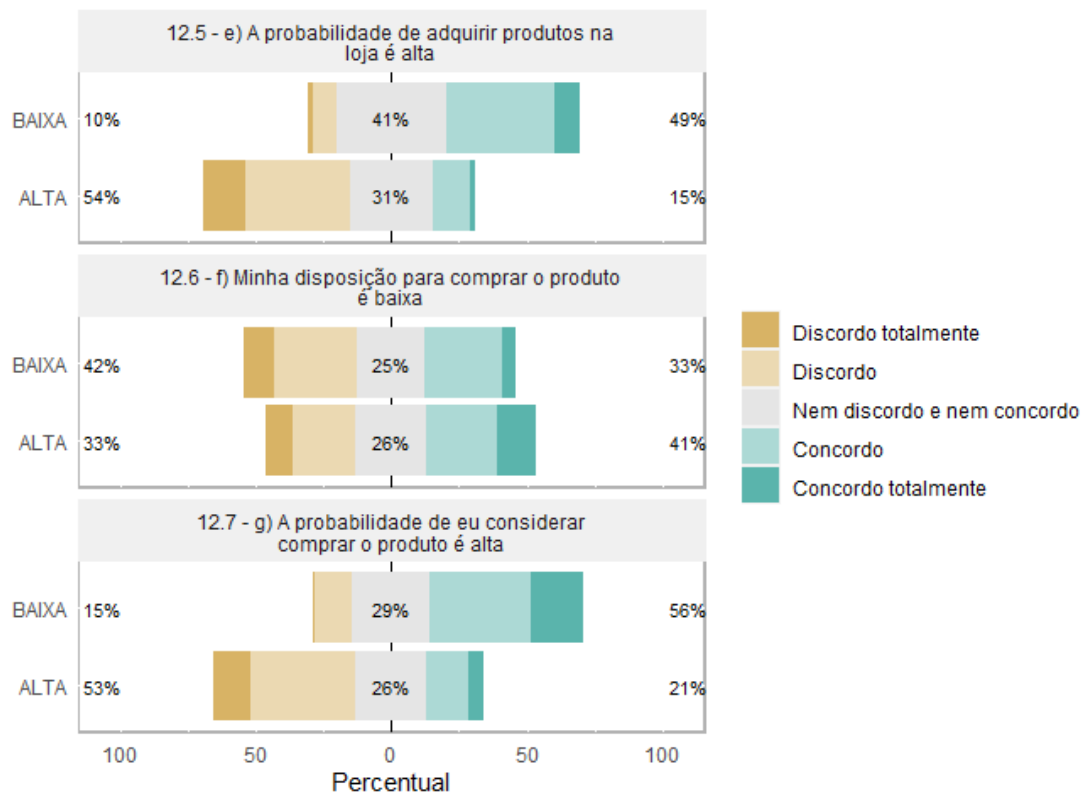


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Realizando o teste de Mann Whitney ($W=2870.5$, $p<0.001^{***}$), rejeitou-se a hipótese de igualdade de distribuições de intenção de compra entre os grupos. Assim, o grupo de ALTA densidade (mediana=2.67 e intervalo interquartil = [2.33,3]) tem intenção de compra menor que o grupo de BAIXA densidade (mediana=3.33 e intervalo interquartil = [3,3.75]). Através da estatística r (-0.5), foi verificado a magnitude da diferença detectada entre 0.3 e 0.5, o que, portanto, classificado em Fritz *et al.* (2011), como um efeito médio. Através do teste de Shapiro-Wilk, com p-valor menor que 0.05, rejeita-se a normalidade da distribuição dos dois grupos (ALTA - $W=0.95$, p-valor= $<0.001^{***}$, BAIXA - $W=0.91$, p-valor= $<0.001^{***}$), o que justifica a realização do teste Mann-Whitney ao invés do tradicional teste-t.

É possível verificar as diferenças pergunta a pergunta na figura a seguir.

Figura 13 - Perguntas sobre intenção e percepção de *human crowding*



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

As três perguntas baseadas no estudo de Wu e Luan (2007) contribuíram para os achados da presente pesquisa. Para os participantes desta amostra, a probabilidade de adquirir os produtos em uma loja física de baixa densidade de *human crowding* foi de 49% para concordo totalmente, bem como a disposição para comprar o produto não é baixa (42%); e, por fim, confirmando a probabilidade de o indivíduo considerar comprar o produto é alta, com 56% dos respondentes concordando com essa afirmação. Do contrário, 56% das pessoas expostas ao cenário de alta densidade discordaram em haver uma probabilidade de compra de produtos em uma loja desta forma, confirmando que sua disposição de comprar é baixa (41%) e a probabilidade de se considerar uma compra em uma loja foi de 53%, afirmando a discordância da possibilidade. Conclui-se, então, que a **hipótese 3 sobre a percepção de *human crowding* com alta densidade afetar negativamente a intenção de compra do consumidor em uma loja física foi aceita.**

Pelo que foi apresentado, os resultados confirmaram a tendência esperada referente ao impacto negativo da percepção de *human crowding* na emoção, satisfação e intenção de compra.

4.3.4 Verificar se aspectos culturais (individualista/coletivista e aversão à incerteza) moderam a relação entre alto vs baixo *human crowding* na atmosfera de lojas físicas varejistas e as respostas emocionais, de satisfação e de intenção de compra dos consumidores

A cultura no presente estudo é analisada como uma variável moderadora compondo as dimensões de individualismo/coletivismo e aversão à incerteza de Hofstede (2011). Para tal análise, são comparados dois países de culturas diferentes, Brasil (coletivista) e Alemanha (individualista), conforme Tabela 6, sendo mensurado 6 itens para individualismo/coletivismo e 5 itens para aversão à incerteza utilizando a Escala individual Cultural Values (CVSCALE) de Yoo, Donthu e Lenartowicz (2011).

Tabela 6 - Comparação entre países com relação à cultura e percepção de *human crowding*

Característica	Geral	Alemanha	Brasil	p-valor
Coletivismo (231)				
Min-Máx	6-30	6-29	8-30	0.293 ^c (d=0.14)
Q1-Q3	16-21	16-22	16-20	
Mediana	18	19	18	
Média	18.23	18.5	17.9	
DP	4.38	4.53	4.19	
Aversão à incerteza (231)				
Min-Máx	5-25	5-25	5-25	<0.001*** ^d (r=-0.32)
Q1-Q3	17.5-22	16-21	19-24	
Mediana	20	19	21	
Média	19.56	18.43	20.91	
DP	3.9	3.99	3.33	

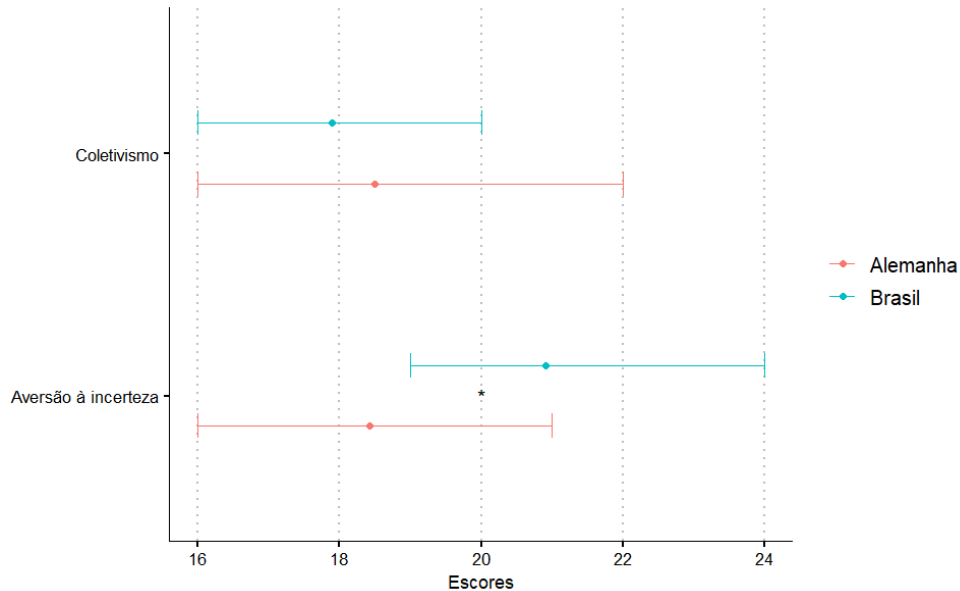
Q1-Q3: Primeiro e terceiro quartis. DP: Desvio padrão. Testes de mann-whitney são marcados pela letra d, seguido da medida r: tamanho de efeito para o teste de mann-whitney. Usualmente, considera-se $r > 0.1$ como efeito pequeno, $r > 0.3$ efeito médio e $r > 0.5$ grande; Testes-t são marcados pela letra c ao lado do p-valor, com tamanho de efeito d de cohen. Cohen propôs quantificar a magnitude do efeito em: Pequeno ($d = 0.2 - 0.4$), Médio ($d = 0.4 - 0.8$), Grande ($d =$ maior que 0.8)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quando comparado os países (Brasil e Alemanha) com relação à cultura (individualismo/coletivismo e aversão à incerteza) de Hofstede (2011), utilizando o teste Mann-Whitney, os resultados apresentaram a aversão à incerteza na Alemanha menor que no Brasil (Mann Whitney $W=4176$, $p<0.001$). Portanto, a amostra dessa pesquisa compreende pessoas do Brasil com maior grau de incerteza do que as da Alemanha e, desta forma, a

propensão é que esses indivíduos evitem mais os cenários de mudanças e inovações (MOOIJ; HOFSTEDÉ, 2010). Esses resultados são constatados na Figura 14.

Figura 14 - Comparação de Escores de aversão à incerteza e coletivismo entre respondentes do Brasil e Alemanha



Mediana e intervalo interquartil (Q1-Q3) dos escores comparados por país; * marca distribuições estatisticamente diferentes a 5% pelo teste de Mann-Whitney. Para coletivismo, foi feito teste-t;

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Individualismo/Coletivismo: Realizando o teste-t bicaudal com correção de Welch para duas amostras independentes ($t(227) = 1.05$; $p=0.293$), não foi encontrada evidência para rejeitar a igualdade de médias de coletivismo pelo país em que o respondente da pesquisa reside atualmente. De fato, os grupos 'Alemanha' ($n=126$, Média=18.5, DP=4.53) e 'Brasil' ($n=105$, Média=17.9, DP=4.19) tiveram estatísticas semelhantes. A estimativa de diferença entre as médias foi 0.6 e IC95% = (-0.53, 1.74). Este intervalo inclui a estimativa de diferença igual a 0 (igualdade de médias). A suposição de normalidade das amostras foi verificada através do teste de Shapiro-Wilk, que com p-valor maior que 0.05 para as duas amostras não rejeitou a normalidade das distribuições (Alemanha - $W=0.98$, p-valor=0.134, Brasil - $W=0.98$, p-valor=0.054), atendendo a suposição do teste.

Aversão à incerteza: Realizando o teste de Mann-Whitney ($W=4176$, $p<0.001^{***}$), rejeitou-se a hipótese de igualdade de distribuições de Aversão à incerteza entre os grupos. O grupo Alemanha (mediana=19 e intervalo interquartil = [16,21]) tem aversão à incerteza menor que o grupo Brasil (mediana=21 e intervalo interquartil = [19,24]).

Através da estatística r (-0.32), verifica-se a magnitude da diferença detectada entre 0.3 e 0.5, o que foi classificado em Fritz *et al.* (2011) como um efeito médio. Através do teste de Shapiro-Wilk, com p -valor menor que 0.05 foi rejeitada a normalidade da distribuição dos dois grupos (Alemanha - $W=0.95$, p -valor= $<0.001^{***}$, Brasil - $W=0.9$, p -valor= $<0.001^{***}$), o que justifica a realização do teste Mann-Whitney ao invés do tradicional teste-t.

Na Tabela 7 é apresentada a comparação entre países com relação às emoções e percepção de *human crowding*.

Tabela 7 - Comparação entre países com relação as emoções e percepção de human crowding

Característica	Geral	Alemanha	Brasil	p-valor
Emoções positivas (231)				
Mín-Máx	1-4.5	1-4.5	1-4	0.037*d (r=0.14)
Q1-Q3	1-2	1-2.5	1-2	
Mediana	1.5	1.5	1.5	
Média	1.77	1.87	1.66	
DP	0.84	0.87	0.8	
Emoções neutras (231)				
Mín-Máx	1-5	1-5	1-5	<0.001***d (r=0.24)
Q1-Q3	2-4	2-4	1-4	
Mediana	3	3	2	
Média	2.86	3.13	2.54	
DP	1.21	1.12	1.24	
Emoções negativas (231)				
Mín-Máx	1-5	1-4.86	1-5	0.205d (r=0.08)
Q1-Q3	1.86-3.14	2-3.14	1.71-3.14	
Mediana	2.57	2.64	2.43	
Média	2.54	2.59	2.48	
DP	0.88	0.79	0.98	

Q1-Q3: Primeiro e terceiro quartis. DP: Desvio padrão. Testes de Mann-Whitney são marcados pela letra d, seguido da medida r : tamanho de efeito para o teste de Mann-Whitney. Usualmente, considera-se $r > 0.1$ como efeito pequeno, $r > 0.3$ efeito médio e $r > 0.5$ grande; Testes-t são marcados pela letra c ao lado do p-valor, com tamanho de efeito d de cohen. Cohen propôs quantificar a magnitude do efeito em: Pequeno ($d = 0.2 - 0.4$), Médio ($d = 0.4 - 0.8$), Grande ($d = maior que 0.8$)

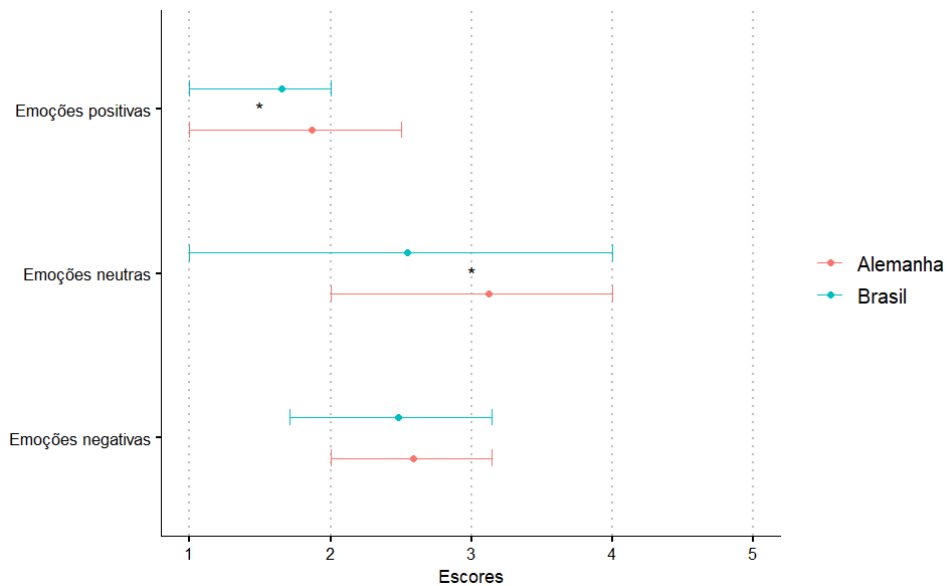
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Foi possível identificar nos escores entre os respondentes da Alemanha e do Brasil que a Alemanha apresentou resultados um pouco maiores do Brasil com relação às emoções positivas em ambiente de *human crowding* com alta densidade (Teste Mann-Whitney $W=7626.5$, $p=0.037$). O mesmo ocorreu para as emoções neutras, Alemanha maior que Brasil (Mann-Whitney $W=8399$, $p<0.001$). Pode-se sugerir com esses achados que a percepção de

human crowding em ambiente de alta densidade dos respondentes é um pouco mais positiva para as pessoas da Alemanha do que do Brasil.

Esta relação é apresentada na Figura 15, abaixo.

Figura 15 - Comparação de Escores de Emoções positivas, neutras e negativas entre respondentes do Brasil e Alemanha



Mediana e intervalo interquartil (Q1-Q3) dos escores comparados por país; * marca distribuições estatisticamente diferentes a 5% pelo teste de Mann-Whitney

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Emoções positivas: Realizando o teste de Mann Whitney ($W=7626.5$, $p=0.037^*$), foi rejeitada a hipótese de igualdade de distribuições de emoções positivas entre os grupos. O grupo Alemanha (mediana=1.5 e intervalo interquartil = [1,2.5]) tem emoções positivas maior que o grupo Brasil (mediana=1.5 e intervalo interquartil = [1,2]). Através da estatística r (0.14), identificou-se a magnitude da diferença detectada entre 0.1 e 0.3, o que foi classificado em Fritz *et al.* (2011) como um efeito pequeno. Através do teste de Shapiro-Wilk, com p -valor menor que 0.05 rejeitou-se a normalidade da distribuição dos dois grupos (Alemanha - $W=0.87$, p -valor= $<0.001^{***}$, Brasil - $W=0.79$, p -valor= $<0.001^{***}$), o que justifica a realização do teste Mann-Whitney ao invés do tradicional teste-t.

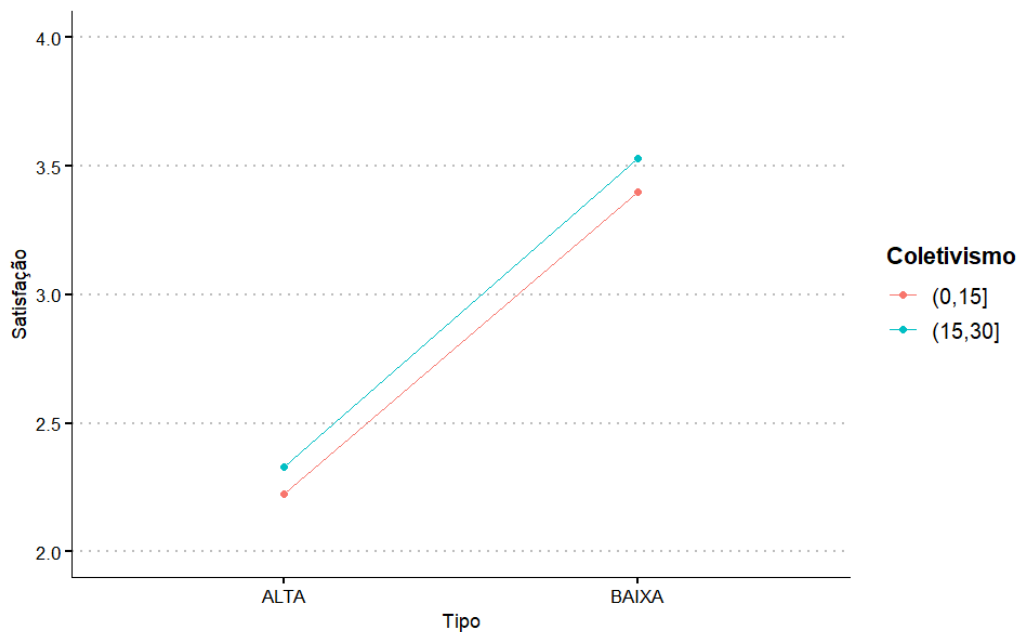
Emoções neutras: Realizando o teste de Mann Whitney ($W=8399$, $p=<0.001^{***}$), rejeitou-se a hipótese de igualdade de distribuições de emoções neutras entre os grupos. O grupo Alemanha (mediana=3 e intervalo interquartil = [2,4]) tem emoções neutras maior que o grupo Brasil (mediana=2 e intervalo interquartil = [1,4]). Através da estatística r (0.24), compreende-se a magnitude da diferença detectada entre 0.1 e 0.3, o que foi classificado em

Fritz *et al.* (2011) como um efeito pequeno. Através do teste de Shapiro-Wilk, com p-valor menor que 0.05 foi rejeitada a normalidade da distribuição dos dois grupos (Alemanha - $W=0.89$, $p\text{-valor} < 0.001^{***}$, Brasil - $W=0.89$, $p\text{-valor} < 0.001^{***}$), o que justifica a realização do teste Mann-Whitney ao invés do tradicional teste-t.

Emoções negativas: Não foi encontrado evidência estatística através do teste de Mann Whitney para rejeitar diferenças entre as distribuições de emoções negativas dos grupos ($W=7256$, $p=0.205$). Através do teste de Shapiro-Wilk, com p-valor menor que 0.05 rejeitou-se a normalidade da distribuição de Brasil - $W=0.96$, $p\text{-valor}=0.006^{**}$, mas não de Alemanha - $W=0.98$, $p\text{-valor}=0.124$, o que justifica a realização do teste Mann-Whitney ao invés do tradicional teste-t.

Buscando identificar se a cultura (dimensões individualismo/coletivismo e de aversão à incerteza) modera a relação entre a percepção de *human crowding* e a satisfação do consumidor na loja física, uma das hipóteses propostas, através da correlação e teste do efeito moderador tem-se os resultados abaixo:

Figura 16 - Correlação entre cultura de dimensões individualista/coletivista e satisfação no ambiente de alta densidade e baixa densidade



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tabela 8 - Teste de moderação entre individualismo e percepção de Human Crowding

	Coefficiente	Erro padrão	t	p-valor
Intercepto	2.166	0.304	7.123	<0.001*
Individualismo/Coletivismo	0.008	0.016	0.475	0.635
Tipo BAIXA	0.929	0.443	2.100	0.037*
Individualismo/Coletivismo: Tipo BAIXA	0.015	0.024	0.625	0.533

*estatisticamente significativo a 5%.

Modelo de regressão linear $F(3,227)=45.21$, $p<0.001$ (Modelo adequado)

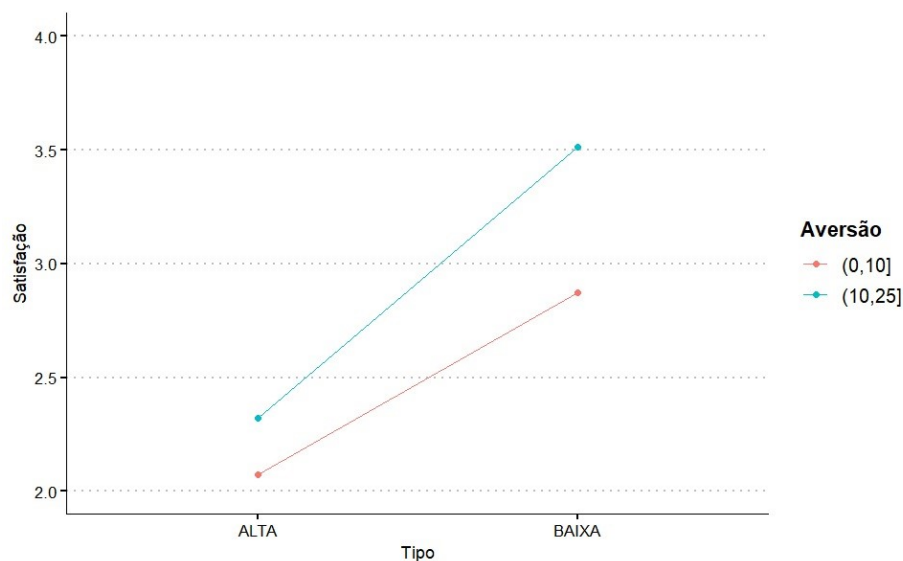
R^2 ajustado=0.366 (Explica 36.6% da variabilidade da resposta)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Foi possível identificar que a dimensão de individualismo/coletivismo não afeta a satisfação do consumidor, tampouco modera a relação entre *human crowding* e a satisfação ($p>0.05$). Apenas o *human crowding* no modelo explica a diferença de satisfação. Portanto, a cultura individualismo/coletivismo não promoveu moderação na relação entre percepção de *human crowding* e satisfação, sendo esse um resultado interessante, visto que contradiz a compreensão atual em relação a esses efeitos na literatura. Enquanto estudos apresentam diferentes efeitos sobre a satisfação dependendo da cultura individualista/coletivista (LEE; KACEN, 2008; PONS; LAROCHE, 2007; WU; LUAN, 2007), a presente pesquisa demonstrou que o efeito da percepção de *human crowding* e satisfação é o mesmo.

Procurou-se entender também, se a cultura de aversão à incerteza modera a percepção de *human crowding* e satisfação utilizando a correlação e o efeito moderador. Neste caso, a situação foi diferente, como se pode identificar nos resultados abaixo:

Figura 17 - Correlação entre cultura de aversão à incerteza e satisfação no ambiente de alta densidade e baixa densidade



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tabela 9 - Teste de moderação entre aversão à incerteza e percepção de Human Crowding

	Coefficiente	Erro padrão	t	p-valor
Intercepto	2.389	0.346	6.898	<0.001*
Aversão à incerteza	-0.004	0.018	-0.242	0.809
TipoBAIXA	-0.405	0.514	-0.787	0.432
Aversão à incerteza:TipoBAIXA	0.081	0.026	3.139	0.002*

F(3,227)=52.96, p<0.001

R² ajustado=0.404, explica 40,4% da variabilidade da resposta.

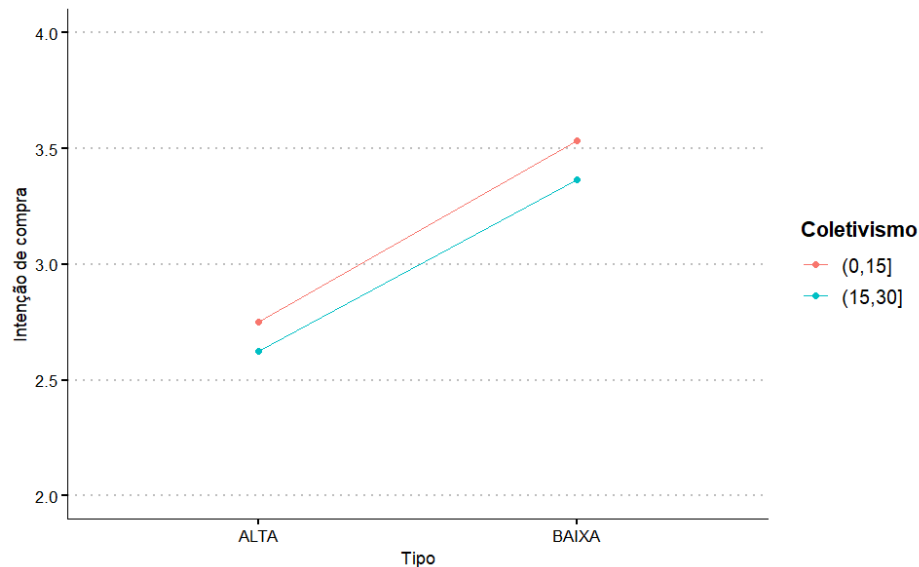
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Aqui existe o efeito de moderação, em que a relação entre percepção de *crowding* e satisfação é acentuada em pessoas com maior aversão à incerteza. Kim *et al.* (2010) mostraram que a alta aversão à incerteza torna os consumidores mais tolerantes com ambientes de alta densidade de *human crowding* em restaurantes, assim, pode-se dizer que no varejo o mesmo ocorre. Também Santini *et al.* (2021), apontam que em culturas de alto nível de aversão à incerteza, os efeitos são mais fortes na relação entre *crowding* do varejo e satisfação do consumidor.

Em razão do exposto, a cultura nas dimensões individualismo/coletivismo não moderam a relação entre a percepção de *human crowding* e satisfação do consumidor na loja física, do contrário na aversão à incerteza, em que sim, modera.

Para atender a hipótese 6c, se a cultura (dimensões individualismo/coletivismo e de aversão à incerteza) modera a relação entre a percepção de *human crowding* e a intenção de compra na loja física utilizou-se o teste do efeito moderador apresentando os seguintes resultados:

Figura 18 - Correlação entre cultura de dimensões individualista/coletivista e intenção de compra no ambiente de alta densidade e baixa densidade



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tabela 10 - Teste de moderação entre individualismo/coletivismo e percepção de Human Crowding

	Coefficiente	Erro padrão	t	p-valor
Intercepto	2.700	0.251	10.750	<0.001*
Individualismo/Coletivismo	-0.003	0.013	-0.192	0.848
Tipo BAIXA	0.722	0.365	1.976	0.049*
Individualismo/Coletivismo: Tipo BAIXA	0.002	0.020	0.080	0.936

$F(3,227)=25.93, p<0.001$

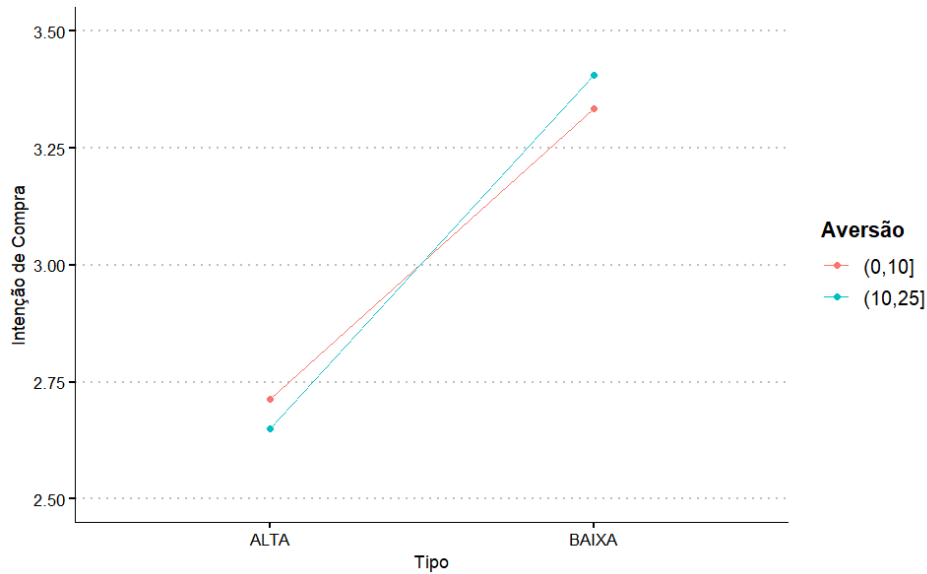
R^2 ajustado: 0.2552

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nos resultados apresentados, apenas o *crowding* explica a intenção de compra no modelo ($p<0.05$), mas o individualismo/coletivismo e o efeito moderador não se confirmaram ($p>0.05$). Logo, a cultura individualismo/coletivismo não promoveu moderação na relação entre percepção de *human crowding* e intenção de compra.

Em seguida é apresentada a correlação e feito o teste do efeito moderador entre cultura de aversão à incerteza e intenção nos dois grupos, alta e baixa densidade.

Figura 19 - Correlação entre cultura de aversão à incerteza e intenção de compra no ambiente de alta densidade e baixa densidade



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tabela 11 - Teste de moderação entre aversão à incerteza e percepção de Human Crowding

	Coefficiente	Erro padrão	t	p-valor
(Intercept)	2.802	0.285	9.826	<0.001*
Aversão à incerteza	-0.008	0.014	-0.534	0.594
Tipo: BAIXA	-0.615	0.423	-1.453	0.148
Aversão à incerteza: Tipo BAIXA	0.069	0.021	3.263	0.001*

F(3,227)=33.06, p<0.001

R² ajustado = 0.295

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Com relação à aversão à incerteza, ela modera a relação entre percepção de *human crowding* e a intenção de compra ($p < 0.05$). Pessoas com maior aversão possuem maior relação entre percepção de *crowding* e intenção de compra. Ou seja, indivíduos que apresentam alta incerteza são mais propensos a serem afetados em situações desconhecidas (REINAMANN *et al.*, 2008). Em estudo de Hoppe *et al.* (2012), a incerteza percebida e a norma subjetiva não apresentaram efeito significativo na intenção de compra, nem mesmo foi refletida na diminuição da intenção de compra. Esse é um tema a ser mais aprofundado em pesquisas futuras.

À vista disso, a cultura nas dimensões individualismo/coletivismo não moderam a relação entre a percepção de *human crowding* e intenção de compra, enquanto, na aversão à incerteza, essa relação é moderada.

O Quadro 8 demonstra a síntese dos achados do estudo, as quais foram apresentadas ao longo dos resultados.

Quadro 7 - Síntese dos achados do estudo

Hipótese	Status
H1 - A percepção de <i>human crowding</i> com alta densidade gera emoções negativas no consumidor em uma loja física.	Aceita
H2 - A percepção de <i>human crowding</i> com alta densidade afeta negativamente a satisfação do consumidor em uma loja física.	Aceita
H3 - A percepção de <i>human crowding</i> com alta densidade afeta negativamente a intenção de compra do consumidor em uma loja física.	Aceita
H4 - As emoções negativas sentidas pelo consumidor em uma loja física com <i>human crowding</i> de alta densidade têm efeito negativo na sua satisfação sobre a loja física.	Aceita
H5 - A satisfação do consumidor em uma loja física tem efeito positivo na sua intenção de compra na loja física	Aceita
H6a - A cultura (dimensões individualismo/coletivismo e de aversão à incerteza) modera a relação entre a percepção de <i>human crowding</i> e as emoções do consumidor na loja física.	Não testada
H6b - A cultura (dimensões individualismo/coletivismo e de aversão à incerteza) modera a relação entre a percepção de <i>human crowding</i> e a satisfação do consumidor na loja física.	A moderação de individualismo/coletivismo sobre a percepção de <i>human crowding</i> e satisfação foi rejeitada, já a de aversão à incerteza sobre a percepção de <i>human crowding</i> e satisfação foi aceita
H6c - A cultura (dimensões individualismo/coletivismo e de aversão à incerteza) modera a relação entre a percepção de <i>human crowding</i> e intenção de compra na loja física.	A moderação de individualismo/coletivismo sobre a percepção de <i>human crowding</i> e intenção de compra foi rejeitada, já a de aversão à incerteza sobre a percepção de <i>human crowding</i> foi aceita

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Os resultados confirmaram a tendência esperada referente ao impacto negativo da percepção de *human crowding* nas emoções, satisfação e intenção de compra, diminuindo a satisfação do consumidor frente a emoções negativas em ambiente de alta densidade, bem como, identificando que consumidores satisfeitos com a loja aumentam sua intenção de compra na mesma.

Foi possível constatar também que o individualismo/coletivismo não modera a percepção de *human crowding* e satisfação, bem como percepção de *human crowding* e intenção de compra. Já, a aversão à incerteza modera a percepção de *human crowding* e satisfação, da mesma forma que, percepção de *human crowding* e intenção de compra. No entanto, não foi viável afirmar com certeza a hipótese de que a cultura modera a relação entre a percepção de *human crowding* e as emoções do consumidor na loja física. Isso se deve à falta de análise das emoções em ambos os ambientes (alta e baixa densidade). A investigação

foi restrita apenas aos ambientes de alta densidade, impossibilitando a comparação dos efeitos, ao contrário do que foi realizado em relação à satisfação e intenção de compra. Assim sendo, será necessário conduzir pesquisas futuras para validar a referida hipótese.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os achados confirmam que a percepção de *human crowding* em ambientes de loja física de alta densidade geram emoções negativas no consumidor. Também, esse fenômeno causa insatisfação em ambientes de loja física e diminui a intenção de compra. Foi possível ainda constatar que essas emoções negativas sentidas pelo consumidor afetam negativamente a satisfação do consumidor e que quando satisfeitos com a loja isso gera um efeito positivo na intenção de compra.

Esses resultados confirmam os achados de Donovan e Rossiter (1982), Machleit, Eroglu e Mantel (2000), Byuin e Mann (2011) e Coskun, Gupta e Burnaz (2019), com relação a ambientes de *human crowding* com alta densidade afetarem negativamente as emoções dos consumidores. Também de Eroglu, Machleit e Neybert (2022), Pons e Laroche (2007) e Machleit, Eroglu e Mantel (2000), ao encontrarem que a percepção de *human crowding* afeta negativamente a satisfação dos consumidores sobre a loja. Bem como, Gupta e Coskun, (2021), Santini (2020) e Uhrich (2011), os quais evidenciaram a percepção de *human crowding* afetar negativamente a intenção de compra.

O estudo ainda corroborou com os autores Santini *et al.* (2021), Dahm *et al.* (2018) e Demoulin e Willems (2019), ao sugerirem as emoções negativas gerar um efeito negativo na satisfação do consumidor em ambientes de alta densidade de *human crowding*. Seguido pelos estudos de Dash, Kiefer e Paul (2021) e Chang (2000), os autores encontraram que a satisfação do consumidor afetou positivamente a intenção de compra, entendendo que tal situação pode também ocorrer no contexto e com os consumidores atuais.

As análises de moderação da cultura individualista/coletivista e de aversão à incerteza forneceram uma compreensão mais profunda da relação entre percepção de *human crowding* na satisfação e intenção de compra. Embora pesquisas recentes tenham identificado a cultura individualista/coletivista moderando percepção de *human crowding* e satisfação do consumidor (SANTINI *et al.*, 2021), o presente estudo não teve essa tal constatação e o mesmo ocorreu para a intenção de compra. Enquanto isso, na aversão à incerteza houve a moderação entre a relação de percepção de *crowding* e satisfação do consumidor, como também, com a intenção de compra.

Esta pesquisa agregou conhecimento teórico sobre o tema, ao fornecer mais explicações sobre os diferentes impactos causados pela percepção de *human crowding*, em três variáveis comportamentais de grande importância para os varejistas: emoção, satisfação e intenção de compra.

Além disso, a presente pesquisa inova ao explorar os efeitos da atmosfera da loja em consumidores de duas culturas distintas, o Brasil (cultura coletivista) e a Alemanha (cultura individualista), nas dimensões de individualismo/coletivismo e aversão à incerteza de Hofstede (2011). Isso representa uma lacuna na pesquisa, pois até o momento não há estudos que explorem ambos os países como moderadores na relação entre a percepção de *human crowding* e os potenciais efeitos no comportamento do consumidor. Também, a pesquisa contribui para a literatura ao revelar a moderação da aversão à incerteza na relação entre a percepção de *human crowding*, satisfação e intenção de compra, um tema pouco explorado em estudos de marketing e comportamento do consumidor.

Conforme visto na literatura e na presente dissertação, é de suma importância o cuidado com ambientes de alta densidade de *human crowding* no varejo, uma vez que, o não controle da situação leva a consequências negativas (MEHTA, 2013). Portanto, o estudo contribui gerencialmente, em especial ao setor varejista, ao constatar que em ambientes de varejo de alta densidade, a percepção de *human crowding* resulta em efeitos negativos para o consumidor. Assim, recomenda-se a manutenção da loja como um espaço organizado, com um *layout* espaçoso e bem ventilado, permitindo que os consumidores se movam livremente, evitando a sensação de sufocamento. Esses elementos são cruciais para assegurar uma experiência de compra positiva aos consumidores (LUCIA-PALACIOS; PÉREZ-LÓPEZ; POLO-REDONDO, 2021).

Analisar os efeitos da aglomeração humana no comportamento do consumidor oferece a oportunidade de melhorar a experiência de consumo, especialmente em situações como a pandemia. Aprofundar a compreensão desse fenômeno não apenas aprimora o entendimento no atual contexto, mas também permite antecipar as respostas dos consumidores diante do surgimento de novas variantes do COVID-19 ou de outras doenças que possam surgir futuramente.

Os resultados do estudo não só ampliam a teoria, mas também oferecem implicações relevantes para as lojas físicas de varejo que enfrentam os desafios de competir com novas formas de varejo e o uso de novas tecnologias.

6.1 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Com a realização da pesquisa, revela-se importante reconhecer e destacar suas principais limitações. Apesar dos preceitos de Hedges e Olkin (1985) afirmarem os estudos experimentais como sendo uma possibilidade de potencializar tamanhos efeitos em virtude da

maior capacidade de controle de cenários para diferentes grupos, ele não é tão realista como estar no ambiente da pesquisa. Ainda assim, o experimento foi a opção escolhida pela autora, uma vez que, colocar pessoas em situação de *crowding* poderia causar reações negativas (como raiva e timidez/vergonha) nos indivíduos, conforme confirmado na pesquisa com a presença desses sentimentos em ambientes de alta densidade de pessoal em uma loja física. Portanto, mesmo entendendo que uma pesquisa causal mede a relação de causa e efeito e, conseqüentemente, pode-se concluir algo desta, é necessário frisar que o ambiente foi artificialmente criado, mesmo tendo elevados níveis de concordância de que este poderia ser entendido como uma situação real.

Ou seja, para manipular as percepções de human *crowding* dos participantes, alguns participantes podem não ter conseguido vivenciar as situações imaginárias, limitando assim a expressão das emoções e cognições correspondentes. E, por ter sido o experimento realizado em laboratório em virtude de se almejar validade interna, a generalização dos achados, ou seja, o alcance da validade externa, não é possível de ser almejada, necessitando, portanto, a realização de experimento de campo.

O estudo deteu-se a somente dois países, sendo que, na Alemanha os respondentes são pessoas mais novas, do sexo masculino, e com menor escolaridade comparado ao Brasil. Esses resultados podem ser considerados fragilidades e limitações do estudo, uma vez que as diferenças encontradas entre países podem se dever à composição da amostra.

Além disso, não foi possível testar e afirmar com certeza uma das hipóteses propostas. A investigação das emoções foi restrita apenas aos ambientes de alta densidade, impossibilitando a comparação dos efeitos entre alta e baixa densidade. Assim sendo, será necessário conduzir pesquisas futuras para validar a referida hipótese.

Ainda assim, pesquisa realizada fornece *insights* para serem explorados em novas abordagens sobre o tema. Uma sugestão está relacionada à aplicação dos resultados obtidos nesta pesquisa acerca do questionário, realizando as modificações necessárias nas afirmativas e verificando a compreensão dos indivíduos a partir dessas melhorias por meio de uma nova análise experimental. Outra sugestão, com relação ao método, é fazer o uso da tecnologia de realidade virtual para proporcionar aos participantes uma experiência realista da situação.

O presente trabalho abordou os efeitos do *human crowding* no comportamento dos consumidores em atmosfera de loja física. Apesar do *crowding* não ser um tema novo, apresenta diversas incongruências em resultados de pesquisas anteriores, além de não fornecer todas as explicações que tenham efeito significativo na relação entre a percepção de *crowding* e variáveis comportamentais do consumidor. Por tal razão, é necessário pensar em variáveis

relacionados a mecanismos psicológicos e cognitivos, de diferentes contextos e/ou situações, verificando as motivações, as expectativas de forma a fomentar o conhecimento subjetivo dos consumidores, isto é, o conhecimento empírico, intuitivo e inexato, e reduzir eventuais incongruências da literatura. Algumas possibilidades para pesquisas futuras incluem a investigação das relações entre a percepção de *human crowding* e a compra por impulso, o controle percebido e a intenção de recompra em ambientes diversos, como restaurantes, bares e bancos. Além disso, é crucial estender os estudos para além de um único país, abrangendo diferentes regiões do mundo, considerando as implicações culturais que envolvem diversos perfis de consumidores. Isso contribuirá para uma validação mais abrangente e explicativa dos resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

ADYEN. **Relatório Varejo 2022**: como a pandemia mudou os hábitos e as exigências do consumidor brasileiro. 2022. Disponível em: https://www.adyen.com/pt_BR/blog/como-a-pandemia-mudou-habitos-e-exigencias-do-consumidor. Acesso em: 28 jul. 2022.

ALAIMO, Leonardo Salvatore; FIORE, Mariantonietta; GALATI, Antonino. How the COVID-19 pandemic is changing *on-line* food shopping human behaviour in Italy. **Sustainability**, v. 12, n. 22, p. 9594, 2020.

ALEXANDER, Bethan; CANO, Marta Blazquez. Futurising the physical store in the omnichannel retail environment. *In: Exploring Omnichannel Retailing*. Springer, Cham, 2019. p. 197-223.

ALEXANDER, Bethan; CANO, Marta Blazquez. Store of the future: towards a (re) invention and (re) imagination of physical store space in an omnichannel context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 101913, 2020.

ALI, S. M. F.; HUSSEINY, K.; ADAM, A. The effects of human crowding and store messiness on consumer visit intention: a post pandemic study. **JISR Management and Social Sciences & Economics**, v. 21, n. 1, p. 51–68, 2023

ALTMAN, Irwin. **The environment and social behavior**: privacy, personal space, territory, and crowding. 1975. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=ed131515>. Acesso em: 3 ago. 2022.

ARORA, Sourabh; SAHNEY, Sangeeta. Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2018.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the academy of marketing science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BASAK, Shounak *et al.* A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of "showrooming". **Decision Support Systems**, v. 103, p. 34-45, 2017.

BAKER, Julie *et al.* The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. **The services challenge: Integrating for competitive advantage**, v. 1, n. 1, p. 79-84, 1986.

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

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

BAKER, Julie; WAKEFIELD, Kirk L. How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 6, p. 791-806, 2012.

BANIK, Shanta. Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 63, p. 102739, 2021.

BARROS, Ludmila Bandeira Lima *et al.* Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 47, n. 8, p. 817-835, 2019.

BEATON, Dorcas. E. *et al.* Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures. **Acta Odontologica Scandinavica**, v. 57, n. 4, p. 225–230, 2000.

BELBAĞ, Aybegüm Güngördü. Impacts of Covid-19 pandemic on consumer behavior in Turkey: A qualitative study. **Journal of Consumer Affairs**, v. 56, n. 1, p. 339-358, 2022.

BERMAN, Barry; EVANS, Joel R. **Retail management: a strategic approach**. 6. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BLUT, Markus; IYER, Gopalkrishnan R. Consequences of perceived crowding: a meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 3, p. 362-382, 2020.

BOGDANOVA, Maria. **The future of the store**. 2021. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/the-future-of-the-store>. Acesso em: 27 jul. 2022.

BOMFIM, Ricardo. **As empresas vencedoras durante a crise de 2015-16 – e quais devem crescer mesmo com o coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/as-empresas-vencedoras-durante-a-crise-de-2015-16-e-quais-devem-crescer-mesmo-com-o-coronavirus/>. Acesso em: 2 jun. 2022.

BRANDÃO (2012)

BRANDÃO, Marcelo Moll; PARENTE, Juracy; OLIVEIRA, Beatriz Bastos. Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. **RAE eletrônica**, v. 9, 2010.

BRANDTNER, Patrick; DARBANIAN, Farzaneh; FALATOURI, Taha.; UDOKWU, Chibuzor. Impact of Covid-19 on the customer end of retail supply chains: a big data analysis of consumer satisfaction. **Sustainability**, v. 13, n. 3, p. 1-18, 2021

BRASIL. **Governo federal publica portaria que desobriga o uso de máscaras no trabalho**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2022/04/governo-federal-atualiza-medidas-de-prevencao-e-controle-da-covid-19-no-trabalho#:~:text=Governo%20federal%20publica%20portaria%20que%20desobriga%20o%20uso%20de%20m%C3%A1scaras%20no%20trabalho,->

A%20portaria%20foi&text=Diante%20da%20melhora%20do%20cen%C3%A1rio,doen%C3%A7a%20em%20ambientes%20de%20trabalho. Acesso em: 27 maio 2022.

BREXENDORF, Tim Oliver *et al.* The impact of sales encounters on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 11, p. 1148-1155, 2010.

BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu Jeffrey; RAHMAN, Mohammad S. **Competing in the age of omnichannel retailing**. Cambridge: MIT, 2013.

CALVO-PORRAL, Cristina; LÉVY-MANGIN, Jean-Pierre. Examining the influence of store environment in hedonic and utilitarian shopping. **Administrative Sciences**, v. 11, n. 1, p. 6, 2021.

CANALTECH. **Lojas físicas serão responsáveis por 78% das compras feitas até 2024**. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/lojas-fisicas-serao-responsaveis-por-78-das-compras-feitas-ate-2024-215312/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

CASTRO, Regina. **Observatório Covid-19 aponta maior colapso sanitário e hospitalar da história do Brasil**. 2021. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/observatorio-covid-19-aponta-maior-colapso-sanitario-e-hospitalar-da-historia-do-brasil>. Acesso em: 14 jun. 2022.

CHANG, Hyo Jung; YAN, Ruoh-Nan; ECKMAN, Molly. Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2014.

CHANG, Tsung-Sheng. Social distancing in retail: Influence of perceived retail crowding and self-efficacy on employees' perceived risks. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 62, p. 102613, 2021.

CHANG, Eun-Young; KWON, Soon-Gi. Perception of Crowding in Apparel Retail Environment and Its Behavioral Consequences-Differences in Its Influences across Retail Types. **The International Journal of Costume Culture**, v. 5, n. 2, p. 15-23, 2002.

CHOW, Irene Hau-siu *et al.* Service quality in restaurant operations in China: Decision-and experiential-oriented perspectives. **International Journal of Hospitality Management**, v. 26, n. 3, p. 698-710, 2007.

CIELO. **Vendas no Varejo crescem 20,5% em abril, de acordo com o ICVA**. 2022. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/4d1ebe73-b068-4443-992a-3d72d573238c/ea71a90a-a8c5-fc86-3d85-63d5e7b95dda?origin=1>. Acesso em: 3 jun. 2022.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press. p. 1988, 1988.

CORTIZ, Diogo. **UX Research: experimentos between e within subjects**. 2022. Disponível em: <https://diogocortiz.com.br/ux-research-between-e-within-subjects/>. Acesso em: 18 out. 2023.

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DANNENBERG, Peter *et al.* Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food *on-line* retail. **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**, v. 111, n. 3, p. 543-560, 2020.

DAS, Gopal; VARSHNEYA, Geetika. Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 177-185, 2017.

DASH, Ganesh; KIEFER, Kip; PAUL, Justin. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. **Journal of business research**, v. 122, p. 608-620, 2021.

DESTATIS Statistisches Bundesamt. **Pressemitteilung Nr. 006 vom 6. Januar 2023.**

Disponível em:

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/01/PD23_006_45212.html.

Acesso em: 28 set. 2023.

DEWOBROTO, Wisnu Sakti; WIJAYA, Karen. Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. **Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)**, v. 5, n. 1, p. 356-370, 2022.

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

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, v. 58, p. 34-57, 1982.

DONOVAN, Robert J. *et al.* Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

ELFENBEIN, Hillary Anger. 7 Emotion in organizations: a review and theoretical integration. **Academy of management annals**, v. 1, n. 1, p. 315-386, 2007.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A. An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. **Journal of retailing**, v. 66, n. 2, p. 201, 1990.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen; BARR, Terri Feldman. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of business research**, v. 58, n. 8, p. 1146-1153, 2005.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A.; CHEBAT, Jean-Charles. The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 7, p. 577-589, 2005.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A.; NEYBERT, Emma G. Crowding in the time of COVID: effects on rapport and shopping satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 64, p. 102760, 2022.

- EURONEWS. **Alemanha entra em recessão técnica**. 2023. Disponível em: <https://pt.euronews.com/2023/05/25/alemanha-entra-em-recessao-tecnica>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- EVANS, Gary W.; LEPORE, Stephen J.; ALLEN, Karen Mata. Cross-cultural differences in tolerance for crowding: Fact or fiction?. **Journal of Personality and Social psychology**, v. 79, n. 2, p. 204-210, 2000.
- FAUL, Franz *et al.* Statistical power analyses using G*Power 3.1: tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, v. 41, n. 4, p. 1149–1160, 2009.
- FECOMÉRCIO. **CNC: com pandemia, 75 mil lojas fecharam as portas em 2020**. 2021. Disponível em: <https://fecomercio-rs.org.br/2021/03/01/cnc-com-pandemia-75-mil-lojas-fecharam-as-portas-em-2020/>. Acesso em: 16 jun. 2022.
- FERREIRA, Marlette Cassia Oliveira; BRANDÃO, Marcelo Moll; BIZARRIAS, Flavio Santino. 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)**, v. 52, p. 431-442, 2017.
- FLAVIÁN, Carlos; GURREA, Raquel; ORÚS, Carlos. Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101923, 2020.
- FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Penso, 2013.
- FRANCIONI, Barbara; SAVELLI, Elisabetta; CIOPPI, Marco. Store satisfaction and store loyalty: the moderating role of store atmosphere. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 333-341, 2018.
- FGV. **A hora e a vez do e-commerce: com pandemia, comércio online mais que dobra e já chega a 21% das vendas do varejo**. Disponível em: <https://cev.fgv.br/noticia/a-hora-e-a-vez-do-e-commerce-com-pandemia-comercio-online-mais-que-dobra-e-ja-chega-a-21-das>. Acesso em: 14 set. 2022.
- GARDNER, Meryl P. Mood States and Consumer Behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 281-300, 1985.
- GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European management journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.
- GHARAEI, Fatemeh Mohammad Niay; RAFIEIAN, Mojtaba. Investigating cross-cultural differences in the privacy regulation and perception of crowding: Northern and Yazdi women in Iran. **Journal of ASIAN Behavioural Studies**, v. 3, n. 8, p. 117-127, 2018.
- GIL, Antônio. Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDSMITH, Kelly; GRISKEVICIUS, Vldas; HAMILTON, Rebecca. Scarcity and consumer decision making: is scarcity a mindset, a threat, a reference point, or a journey?. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 5, n. 4, p. 358-364, 2020.

GRACIOLA, Ana Paula *et al.* Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 1-16, 2020.

GUPTA, Shipra; COSKUN, Merve. The influence of human crowding and store messiness on consumer purchase intention—the role of contamination and scarcity perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, p. 102511, 2021.

GUTHRIE, Cameron; FOSSO-WAMBA, Samuel; ARNAUD, Jean Brice. Online consumer resilience during a pandemic: an exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. **Journal of retailing and consumer services**, v. 61, p. 1-15, 2021.

HAGBERG, Johan; JONSSON, Anna; EGELS-ZANDÉN, Niklas. Retail digitalization: Implications for physical stores. **Journal of Retailing and Consumer services**, v. 39, p. 264-269, 2017.

HAIR, JR Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2009.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HAMILTON, Rebecca W. et al. How financial constraints influence consumer behavior: an integrative framework. **Journal of Consumer Psychology**, v. 29, n. 2, p. 285-305, 2019.

HAMILTON, Ryan *et al.* Traveling with companions: The social customer journey. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 68-92, 2021.

HARREL, Gilbert D.; HUTT, Michael D. **Crowding in retail stores**. MSU Business Topics, 24 (Winter), 1976.

HDE. **Weiterhin hohe Inflation: HDE passt Jahresumsatzprognose für den Einzelhandel na. 2023**. Disponível em: <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/14217-weiterhin-hohe-inflation-hde-passt-jahresumsatzprognose-fuer-den-einzelhandel-an>. Acesso em: 27 set. 2023.

HIPARTNERS. **Fluxo de consumidores em lojas físicas cresce 28% em janeiro**. Disponível em: <https://conteudo.hipartners.com.br/ipv-janeiro-2023>. Acesso em: 28 set. 2023.

HOFFMAN, K. Douglas; TURLEY, Lou W. Atmospheric, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. **Journal of Marketing theory and practice**, v. 10, n. 3, p. 33-47, 2002.

HOFSTEDE, Geert *et al.* Comparing regional cultures within a country: Lessons from Brazil. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 41, n. 3, p. 336-352, 2010.

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Cultures and organizations**: Software of the mind. Revised and Expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill USA, 2010.

HOFSTEDE, Geert. National cultures in four dimensions: A researchbased theory of cultural differences among nations. **International Studies of Management & Organization**, v. 13, n. 1-2, p. 46-74, 1983.

HOFSTEDE, Geert. Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. **On-line readings in psychology and culture**, v. 2, n. 1, p. 2307-0919.1014, 2011.

HOFSTEDE, Geert; McCRAE, Robert R. Personality and culture revisited: linking traits and dimensions of culture. **Cross-Cultural Research**, v. 38, n. 1, p. 52-88, 2004.

HOFSTEDE Insights. **Country comparison tool**. Disponível em: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=brazil>. Acesso em: 2 out. 2023.

HOPPE, Alexia et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

HURÉ, Elodie; PICOT-COUPÉY, Karine; ACKERMANN, Claire-Lise. Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. **Journal of retailing and consumer services**, v. 39, p. 314-330, 2017.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Ipea revisa a previsão do PIB de 2,3% para 3,3% em 2023 e mantém em 2,0% a estimativa para 2024**. 2023. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/14009-ipea-revisa-a-previsao-do-pib-de-2-3-para-3-3-em-2023-e-mantem-em-2-0-a-estimativa-para-2024#:~:text=Desenvolvimento%20Econ%C3%B4mico-,Ipea%20revisa%20a%20previs%C3%A3o%20do%20PIB%20de%202%2C3%25%20para,0%25%20a%20estimativa%20para%202024&text=Internamente%2C%20as%20pol%C3%ADticas%20adotadas%20pelo,sustenta%C3%A7%C3%A3o%20da%20renda%20das%20fam%C3%ADlias>. Acesso em: 3 nov. 2023.

ISABELLA, Giuliana. **Como a pandemia mudou o comportamento dos consumidores**. 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/como-a-pandemia-mudou-o-comportamento-dos-consumidores/>. Acesso em: 7 out. 2023.

IZARD, Carroll E. **Human emotions**. Springer Science & Business Media, 2013.

JAIN, Rajnish; AAGJA, Jayesh; BAGDARE, Shilpa. Customer experience—a review and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 3, p. 642-662, 2017.

JALIL, Nur Aina Abdul; FIKRY, Amily; ZAINUDDIN, Anizah. The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 538-544, 2016.

JONES, Marilyn Y. *et al.* Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences? **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 8, p. 578-96, 2010.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.

KHAN, J. Validation in marketing experiments revisited. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 7, p. 687-692, 2011.

KIM, Jung-Hwan; RUNYAN, Rodney. Where did all the benches go? The effects of mall kiosks on perceived retail crowding. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, n. 2, p. 130-143, 2011.

KLIN, Rex. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press. 2011.

KOTLER, Philip. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1974.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KUMAR, V.; POZZA, Ilaria Dalla; GANESH, Jaishankar. Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. **Journal of retailing**, v. 89, n. 3, p. 246-262, 2013.

LEE, Julie Anne; KACEN, Jacqueline J. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 3, p. 265-272, 2008.

LEE, Ha Kyung *et al.* The effects of Chinese tourists' perceived experiential value on product and store satisfaction. **Fashion & Textile Research Journal**, v. 17, n. 4, p. 561–573, 2015.

LEE, Myounggu *et al.* Impact of movie-watching on cross-selling revenue in shopping malls: Implications for post-pandemic recovery. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 73, p. 103350, 2023.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LEUNG, K., Bhagat *et al.* Culture and international business: recent advances and their implications for future research. **Journal of International Business Studies**, v. 36, n. 4, p. 357-378, 2005.

LI, Jiunn-Ger Tony; KIM, Jai-Ok; LEE, So Young. An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 5, p. 635-652, 2009.

LIMA, Marcos Antonio Martins. **O varejo impactado pela saúde e economia: entre políticas públicas e a Covid-19.** 2020. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/o-varejo-impactado-pela-saude-e-economia-entre-politicas-publicas-e-a-covid-19/>. Acesso em: 19 set. 2023.

LUCIA-PALACIOS, Laura; PÉREZ-LÓPEZ, Raúl; POLO-REDONDO, Yolanda. Can social support alleviate stress while shopping in crowded retail environments?. **Journal of Business Research**, v. 90, p. 141-150, 2018.

MACHLEIT, Karen A.; EROGLU, Sevgin A.; MANTEL, Susan Powell. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. **Journal of consumer psychology**, v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.

MACHLEIT, Karen A.; KELLARIS, James J.; EROGLU, Sevgin A. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. **Marketing Letters**, v. 5, n. 2, p. 183-194, 1994.

MAENG, Ahreum; TANNER, Robin J.; SOMAN, Dilip. Conservative when crowded: Social crowding and consumer choice. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 6, p. 739-752, 2013.

MAGNUSSON, P. *et al.* Breaking through the cultural clutter: a comparative assessment of multiple cultural and institutional frameworks. **International Marketing Review**, v. 25, n. 2, p. 183-201, 2008.

MAHESWARAN, Durairaj; SHAVITT, Sharon. Issues and new directions in global consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 2, p. 59-66, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar.** São Paulo: Saraiva, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI Marina de Andrade; LAKATOS Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARTIN, Charles L.; PRANTER, Charles A. Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. **Journal of Services Marketing**, v. 3, n. 3, p. 5-15, 1989.

- MATTILA, Anna S.; WIRTZ, Jochen. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. **Journal of services marketing**, 2008.
- MEHTA, Ritu. Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 642-649, 2013.
- MEHTA, Ritu; SHARMA, Narendra K.; SWAMI, Sanjeev. The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 7-8, p. 812-835, 2013.
- MEHRABIAN, Albert; RUSSEL, James A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, M.A. MIT Press, 1974.
- MEYER, Christopher; SCHWAGER, Andre. Understanding customer experience. **Harvard business review**, v. 85, n. 2, p. 116, 2007.
- MICHON, Richard; CHEBAT, Jean-Charles; TURLEY, Lou W. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. **Journal of business research**, v. 58, n. 5, p. 576-583, 2005.
- MINKOV, Michael *et al.* What would people do with their money if they were rich? A search for Hofstede dimensions across 52 countries. **Cross Cultural & Strategic Management**, v. 26, n. 1, p. 93-116, 2019.
- MINKOV, Michael; KAASA, Anneli. A test of the revised Minkov-Hofstede model of culture: Mirror images of subjective and objective culture across nations and the 50 US states. **Cross-Cultural Research**, v. 55, n. 2-3, p. 230-281, 2021.
- MOHARANA, Tapas Ranjan; PRADHAN, Debasis. Shopping value and patronage: when satisfaction and crowding count. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 38, n. 2, p. 137-150, 2020.
- MOOIJ, Marieke. Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. **International Marketing Review**, v. 32, n. 6, p. 646-662, 2015a.
- MOOIJ, Marieke de. Cultural marketing: Maximising business effectiveness in a multicultural world. **Journal of cultural marketing strategy**, v. 1, n. 1, p. 11-18, 2015b.
- MOOIJ, Marieke de; HOFSTEDE, Geert. The Hofstede model: applications to global branding and advertising strategy and research. **International Journal of Advertising**, v. 29, n. 1, p. 85-110, 2010.
- MOWER, Jennifer M.; PEDERSEN, Elaine L.; JAI, Tun-Min. Concept analysis of “cross-cultural marketing”: An exploration. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 4, n. 1, p. 4-19, 2013.
- NEWS. **Warm weather in September hits autumn coat sales**. Disponível em: <https://www.news4you.com/warm-weather-in-september-hits-autumn-coat-sales/?amp=1>. Acesso em: 27 nov. 2022.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer**. New York: Routledge, 2014.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Chefe da Organização Mundial da Saúde declara o fim da COVID-19 como uma emergência de saúde global**. 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/230307-chefe-da-organiza%C3%A7%C3%A3o-mundial-da-sa%C3%BAde-declara-o-fim-da-covid-19-como-uma-emerg%C3%Aancia-de-sa%C3%BAde>. Acesso em: 26 set. 2023.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 27 maio 2022.

PARK, Soobeen; ZHANG, Shaoqing. A pilot study of circulation layout based on perceived retail crowding. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 49, p. 305-315, 2019.

PAN, Yue.; ZINKHAN, George M. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.

PANGARKAR, Aniruddha; ARORA, Vibha; SHUKLA, Yupal. Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: the role of rapport and social engagement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 68, p. 103001, 2022.

PANTANO, Eleonora *et al.* Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 209-213, 2020.

PEIXOTO, Roberto; PUTINI, Júlia. **Brasil tem alta da Covid em onda que deve durar até 6 semanas: veja risco de nova variante e como se proteger**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/08/31/brasil-tem-alta-da-covid-em-onda-que-deve-durar-ate-6-semanas-veja-risco-de-nova-variante-e-como-se-proteger.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2023.

PICCOLINO, Sophia Tsesmelis. An der Front im Kampf gegen die COVID-19-Pandemie: Sinnstiftung und geteiltes Trauma. *In: COVID-19: Gemeinsames Trauma, gemeinsame Resilienz: Soziale Arbeit während der Pandemie*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023. p. 37-42.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. The experience economy: past, present and future. *In: Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing, 2013. p. 21-44.

PONS, Frank; LAROCHE, Michel; MOURALI, Mehdi. Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 7, p. 555-572, 2006.

PONS, Frank; LAROCHE, Michel. Cross-cultural differences in crowd assessment. **Journal of business research**, v. 60, n. 3, p. 269-276, 2007.

- PORNPITAKPAN, Chanthika; HAN, Jie Hui. The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. **Australasian Marketing Journal**, v. 21, n. 2, p. 85-93, 2013.
- PUCCINELLI, Nancy M. *et al.* Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Feevale, 2013.
- R CORE TEAM (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.
- RAPP, Adam *et al.* Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 358-369, 2015.
- REEVE, Johnmarshall. **Motivação e emoção**. Rio de Janeiro: LTC, 2019.
- RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu. da; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de equações estruturais com utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.
- ROSSETTI, Tomás; YOON, So-Yeon; DAZIANO, Ricardo A. Social distancing and store choice in times of a pandemic. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 102860, 2022.
- SANTINI, Fernando de Oliveira *et al.* Effects of perceived retail crowding: a meta-analytic study. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 30, n. 4, p. 411-436, 2020.
- SANTINI, Fernando de Oliveira *et al.* Retail crowding: meta-analysis of contextual and cultural moderators. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 40, n. 1, p. 57-71, 2021.
- SAYAN, Selcuk *et al.* Cultural influence on crowding norms in outdoor recreation: A comparative analysis of visitors to national parks in Turkey and the United States. **Environmental Management**, v. 52, n. 2, p. 493-502, 2013.
- SBVC - SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **COVID-19: 61% dos consumidores aumentaram volume de compras on-line**. 2020. Disponível em: <https://sbvc.com.br/consumidores-aumentaram-compras-on-line/>. Acesso em: 02 jun. 2022.
- SBVC. **O papel do Varejo na Economia Brasileira: atualização 2021**. 2021. Disponível em: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2021/04/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira_2021-SBVC-4.pdf#:~:text=O%20varejo%20tem%20sido%20um,que%20impulsionou%20o%20PIB%20brasilero. Acesso em: 02 jun. 2022.
- SBVC. **O papel do Varejo na Economia Brasileira: atualização 2022**. Disponível em: <https://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2022-sbvc/>. Acesso em: 02 jun. 2022

SBVC. **O papel do Varejo na Economia Brasileira: atualização 2023.** Disponível em: https://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2023/06/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira_2023-SBVC_Vfinal-1.pdf. Acesso em: 25 set. 2023.

SCHMIDT, Donald E.; KEATING, John P. Human crowding and personal control: an integration of the research. **Psychological Bulletin**, v. 86, n. 4, p. 680, 1979.

SCHLOSSER, Ann. E. Computers as situational cues: implications for consumers' product cognitions and attitudes. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1-2, p. 103-112, 2003.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280–283, 2020.

SIT, Jason Kokho; HOANG, Anna; INVERSINI, Alessandro. Showrooming and retail opportunities: a qualitative investigation via a consumer-experience lens. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, p. 163-174, 2018.

SORESCU, Alina *et al.* Innovations in retail business models. **Journal of retailing**, v. 87, p. S3-S16, 2011.

SPIES, Kordelia; HESSE, Friedrich; LOESCH, Kerstin. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 1, p. 1-17, 1997.

STOKOLS, Daniel. A social-psychological model of human crowding phenomena **Journal of the American Institute of Planners**, v. 38, n. 2, p. 72-83, 1972b.

STOKOLS, Daniel. On the distinction between density and crowding: some implications for future research. **Psychological Review**, v. 79 n. 3, p. 275–277, 1972a.

TURLEY, Lou W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of business research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

TYRVÄINEN, Olli; KARJALUOTO, Heikki. *On-line* grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic: a meta-analytical review. **Telematics and Informatics**, v. 71, p. 101839, 2022.

UFJF. **Covid-19 e varejo: impactos, estratégias e lições.** 2021. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/cevufjfgv/2021/04/23/covid-19-e-varejo-impactos-estrategias-e-licoes/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

UHRICH, Sebastian. Explaining non-linear customer density effects on shoppers' emotions and behavioral intentions in a retail context: the mediating role of perceived control. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 5, p. 405-413, 2011.

VASKE, Jerry J.; SHELBY, Lori B. Crowding as a descriptive indicator and an evaluative standard: results from 30 years of research. **Leisure Sciences**, v. 30, n. 2, p. 111-126, 2008.

VERHOEF, Peter C. *et al.* Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VERHOEF, Peter C. *et al.* Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 889-901, 2021.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, Pallassana K.; INMAN, J. Jeffrey. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.

WAKEFIELD, Kirk L; BAKER, Julie. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.

WANG, Iris M.; ACKERMAN, Joshua M. The infectiousness of crowds: crowding experiences are amplified by pathogen threats. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 45, n. 1, p. 120-132, 2019.

WANG, Xueqin; SHI, Wenming; YUEN, Kum Fai. A synthesised review of pandemic-driven consumer behaviours and applied theories: Towards a unified framework. **International Journal of Disaster Risk Reduction**, v. 77, p. 103104, 2022.

WANN, Daniel L.; JAMES, Jeffrey D. **Sport fans: The psychology and social impact of fandom**. New York: Routledge, 2018.

WARSHAW, Paul R.; DAVIS, Fred D. Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. **Journal of experimental social psychology**, v. 21, n. 3, p. 213-228, 1985.

WHARTON. **How covid-19 will change the way we shop**. 2020. Disponível em: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/covid-19-will-change-way-shop/>. Acesso em: 15 out. 2023.

WU, Couchen; LUAN, Chi-Cheng. Exploring crowding effects on collectivists' emotions and purchase intention of durable and non-durable goods in East Asian night markets. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 20, n. 1, p. 5-18, 2007.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LENARTOWICZ, Tomasz. Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: development and validation of CVSCALE. **Journal of international consumer marketing**, v. 23, n. 3-4, p. 193-210, 2011.

YOO, Changjo; PARK, Jonghee; MACINNIS, Deborah J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. **Journal of Business research**, v. 42, n. 3, p. 253-263, 1998.

YOON, Jee In *et al.* Coping with crowded recreation settings: A cross-cultural investigation. **Journal of Leisure Research**, v. 52, n. 1, p. 1-21, 2021.

ZICI, Ayanda *et al.* Luxury purchase intentions: the role of individualism-collectivism, personal values and value-expressive influence in South Africa. **Cogent Psychology**, v. 8, n. 1, p. 1-26, 2021.

ZORRILLA, Pilar. Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y Consumo**, n. 65, p. 13-20, 2002.

APÊNDICE A – TRADUÇÃO DA ESCALA

Dimensão/ Construto		Escala original/inglês	Tradução para português	Tradução para alemão
<i>Human crowding</i>	1	The store seemed very crowded to me	A loja me pareceu muito lotada.	Der Laden war überfüllt.
	2	The store was a little too busy.	A loja estava um pouco lotada.	Der Laden war etwas überfüllt.
	3	There wasn't much traffic in the store during my shopping trip.	Não havia muito tráfego na loja durante a minha jornada de compras.	Als ich beim Einkauf waren, gab es nur einen leichten Personenverkehr.
	4	There were a lot of shoppers in the store.	Havia muitos compradores na loja.	Es waren viele Käufer:innen im Laden.
Emoções	5	Joy	Sinto-me alegre quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	Ich fühle mich wohl, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Laden bzw. Geschäft bin.
	6	Interest	Sinto-me interessado quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	Ich bin interessiert, wenn ich in einem Laden mit vielen Menschen bin
	7	Surprise	Tenho =sentimentos de surpresa quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	Ich bin überrascht, wenn ich in einem Geschäft mit Menschenmassen bin
	8	Anger	Sinto-me com raiva quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	Ich bin wütend, wenn ich in einem Geschäft mit Menschenmassen bin
	9	Disgust	Sinto nojo quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	Es ekelt mich an, beim Andrang in einem Geschäft zu sein.
	10	Contempt	Tenho sentimentos de desprezo quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	Ich habe ein verachtendes Gefühl, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.
	11	Shyness	Me sinto tímido/envergonhado quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	Ich fühle mich schüchtern/verlegen, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.
	12	Guilt	Tenho sentimento de culpa quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	Ich fühle mich schuldig, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.
	13	Sadness	Sinto-me triste quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	Ich fühle mich traurig, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.
	14	Fear	Sinto medo quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	Es fürchtet mich, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.
Satisfação	15	I would probably enjoy shopping at this store	Eu provavelmente gostaria de fazer compras nesta loja	Ich würde gerne in diesem Geschäft einkaufen
	16	I would probably be satisfied with my shopping experience at this store	Eu provavelmente ficaria satisfeito com a minha experiência de compra nesta loja	Ich wäre wahrscheinlich mit meinem Einkaufserlebnis in diesem Geschäft zufrieden
	17	Given a choice, I would probably not come back to this store.	Se tivesse escolha provavelmente não voltaria à loja	Wenn ich die Wahl hätte, würde ich diesen Laden wahrscheinlich nicht wieder besuchen
	18	I would recommend this store to other people.	Eu recomendaria a loja para outras pessoas	Ich würde diesen Laden anderen Leuten empfehlen.

Intenção de compra	19	The likelihood of purchasing this product is: (very low to very high).	A probabilidade de adquirir este produto é: (muito baixa a muito alta).	Die Wahrscheinlichkeit, Produkte in diesem Laden zu kaufen, ist: (sehr gering bis sehr hoch).
	20	My willingness to buy the product is: (very low to very high).	Minha disposição para comprar o produto é: (muito baixa a muito alta).	Mein Vorhaben, das Produkt zu kaufen, ist: (sehr gering bis sehr hoch).
	21	The probability that I would consider buying the product is: (very low to very high).	A probabilidade de eu considerar comprar o produto é: (muito baixa a muito alta).	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Produkts in Betracht ziehen würde, ist: (sehr gering bis sehr hoch).
Cultura	22	Individuals should sacrifice self-interest for the group	Os indivíduos devem sacrificar o interesse próprio pelo grupo	Einzelpersonen sollten auf Eigeninteressen für die Gruppe verzichten.
	23	Individuals should stick with the group even through difficulties	Os indivíduos devem ficar com o grupo mesmo com dificuldades	Der Einzelne sollte auch bei Schwierigkeiten an der Gruppe festhalten
	24	Group welfare is more important than individual rewards	O bem-estar em grupo é mais importante do que recompensas individuais	Der Wohlstand der Gruppe ist wichtiger als individuelle Belohnungen
	25	Group success is more important than individual success	O sucesso em grupo é mais importante do que o sucesso individual	Der Gruppenerfolg ist wichtiger als der Einzelerfolg
	26	Individuals should only pursue their goals after considering the welfare of the group	Os indivíduos só devem perseguir seus objetivos depois de considerar o bem-estar do grupo	Einzelpersonen sollten ihre Ziele nur verfolgen, nachdem sie das Wohl der Gruppe berücksichtigt haben
	27	Group loyalty should be encouraged even if individual goals suffer	A lealdade em grupo deve ser incentivada mesmo que as metas individuais sofram	Die Gruppenloyalität sollte gefördert werden, auch wenn die individuellen Ziele darunter leiden
	28	It is important to have instructions spelled out in detail so that I always know what I'm expected to do.	É importante ter instruções escritas em detalhes para que eu sempre saiba o que devo fazer	Es ist wichtig, über geschriebene und detaillierte Anweisungen zu verfügen, damit ich weiß, was ich genau tun soll.
	29	It is important to closely follow instructions and procedures	É importante acompanhar de perto as instruções e procedimentos	Es ist wichtig, Anweisungen bzw. Handlungsweisen hautnah zu befolgen.
	30	Rules and regulations are important because they inform me of what is expected of me	Regras e regulamentos são importantes porque me informam do que se espera de mim	Regeln bzw. Maßregeln sind wichtig, damit ich weiß, was von mir erwartet wird.
	31	Standardized work procedures are helpful	Procedimentos padronizados de trabalho são úteis.	Standardisierte Handlungsweisen sind hilfreich.
32	Instructions for operations are important.	Instruções para operações são importantes.	Anweisungen zum Betrieb sind wichtig.	

Português	Alemão
A maioria das pessoas precisa levar o COVID-19 mais a sério	Die meisten Personen sollten die Covid-19 Pandemie ernst nehmen.
Minha chance de obter o vírus é baixa, então eu não vou viver com medo disso	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich mit dem Coronavirus anstecke, ist gering und ich habe keine Angst davor.
Vejo muitas pessoas que não tomam precaução adequadas para proteger a comunidade do vírus	Ich merke, dass viele Menschen nicht darauf achten, die notwendigen Coronaschutzmaßnahmen einzuhalten.
A ameaça de COVID-19 à vida da minha família e amigos é relativamente pequena	Das Risiko durch Covid-19 im Kreis meiner Familie bzw. in meinen Freundeskreise ist relativ gering. Sterberisiko= risk of death.
As precauções dos varejistas para proteger os compradores da COVID-19 são muito pouco	Die Corona-Schutzvorkehrungen, welche die Einzelhändler:innen traf, sind ausreichend.
A última loja física que visitei continha precauções para proteger-me do COVID-19.	Das letzte Geschäft, bei dem ich zum Einkauf war, verfügte über Coronaschutzmaßnahme.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS E EM ALTA DENSIDADE

Esta pesquisa faz parte de um projeto de dissertação da Universidade Federal de Santa Catarina/SC, Florianópolis, Brasil. **Os dados coletados através deste formulário serão mantidos no anonimato e na confidencialidade.**

Agradecemos desde já a sua disponibilidade e atenção em participar desta pesquisa!

Você deseja participar da pesquisa?

- Sim
- Não

1. Gênero

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

2. Idade: _____

3. Nacionalidade:

- Brasileiro
- Alemão
- Outro: _____

4. Em qual país você reside atualmente?

- Brasil
- Alemanha
- Outro: _____

5. Você é estudante?

- Sim
- Não

6. Escolaridade

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Graduação incompleta
- Graduação completa
- Especialização incompleto
- Especialização completo
- Mestrado incompleto
- Mestrado completo
- Doutorado incompleto
- Doutorado completo
- Pós-Doutorado incompleto
- Pós-Doutorado completo

7. Renda bruta individual mensal

- () Até R\$ 2.090,00 (até 2 salários mínimos)
 () De R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00 (de 2 a 4 salários mínimos)
 () De R\$ 4.180,01 a R\$ 8.360,00 (de 4 a 8 salários mínimos)
 () De R\$8.360,01 a R\$ 12.540,00 (de 8 a 12 salários mínimos)
 () De 12.540,01 a R\$ 20.900,00 (de 12 a 20 salários mínimos)
 () Acima de R\$ 20.900,00 (mais de 20 salários mínimos)

8. Antes de ir para próxima seção, responda às afirmações a seguir conforme o grau de concordância com cada frase, desde "discordo totalmente" até "concordo totalmente".

Questões	Discordo Concordo totalmente totalmente
Os indivíduos devem sacrificar o interesse próprio pelo grupo	1() 2() 3() 4() 5()
Os indivíduos devem ficar com o grupo mesmo com dificuldades	1() 2() 3() 4() 5()
O bem-estar em grupo é mais importante do que recompensas individuais	1() 2() 3() 4() 5()
O sucesso em grupo é mais importante do que o sucesso individual	1() 2() 3() 4() 5()
Os indivíduos só devem perseguir seus objetivos depois de considerar o bem-estar do grupo	1() 2() 3() 4() 5()
A lealdade em grupo deve ser incentivada mesmo que as metas individuais sofram	1() 2() 3() 4() 5()
É importante ter instruções escritas em detalhes para que eu sempre saiba o que devo fazer	1() 2() 3() 4() 5()
É importante acompanhar de perto as instruções e procedimentos	1() 2() 3() 4() 5()
Regras e regulamentos são importantes porque me informam do que se espera de mim	1() 2() 3() 4() 5()
Procedimentos padronizados de trabalho são úteis.	1() 2() 3() 4() 5()
Instruções para operações são importantes.	1() 2() 3() 4() 5()

Analise a imagem e imagine a situação abaixo:

Nesse momento, solicitamos que você preste atenção à imagem a seguir, leia o texto seguinte e se imagine nessa situação em um momento de compras na loja física.



Imagine que você quer comprar uma camiseta. Pesquisou um pouco, mas ainda não tem certeza de qual vai comprar. Para tomar a decisão, você decidiu ir até uma loja física e verificar o produto pessoalmente antes de tomar uma decisão final.

Ao chegar na loja, você repara na GRANDE quantidade de pessoas no local. Você vai até o produto desejado, mas já tem outras pessoas analisando ele. Então, aproveita para procurar o vendedor e o vê terminando a conversa com outro cliente.

Ao finalizar o atendimento, o vendedor se vira e fica perto de você enquanto conversam sobre a camiseta que você tem interesse. Logo, ele verifica que esta camiseta, no tamanho que você precisa, tem somente no estoque e vai até lá buscar, mas antes outro cliente questiona sobre um casaco. Logo, finaliza a conversa e vai ao estoque retornando com o seu pedido e de mais outros clientes, deixando-o sozinho enquanto volta novamente ao estoque com mais pedidos.

9. Para mim, a imagem acima apresenta um ambiente de loja física com:

1 2 3 4 5
 Poucas pessoas () () () () () Muitas pessoas

10. Para mim, a imagem acima representa uma situação real que pode acontecer em uma loja física.

1 2 3 4 5
 Discordo totalmente () () () () () Concordo totalmente

11. Para mim, a estória acima representa uma situação real que pode acontecer em uma loja física.

1 2 3 4 5
 Discordo totalmente () () () () () Concordo totalmente

12. Com base na situação que você leu acima, responda as afirmações a seguir conforme o grau de concordância com cada frase, desde "discordo totalmente" até "concordo totalmente".

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
A loja me pareceu muito lotada	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
A loja estava um pouco lotada	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
Não havia muito tráfego na loja durante a minha compra	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
Havia muitos compradores na loja	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
A probabilidade de adquirir produtos na loja é alta	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
Minha disposição para comprar o produto nesta loja é baixa	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
A probabilidade de eu considerar comprar o produto é alta	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
Eu provavelmente gostaria de fazer compras nesta loja	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
Eu provavelmente ficaria satisfeito com a minha experiência de compra nesta loja	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
Se tivesse escolha provavelmente não voltaria à loja	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
Eu recomendaria a loja para outras pessoas	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	

13. Com relação a ambiente de lojas físicas com aglomeração humana (grande quantidade de pessoas), você:

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
Sinto-me alegre quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
Sinto-me interessado quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
Tenho sentimentos de surpresa quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
Sinto-me com raiva quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	

Sinto nojo quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1()	2()	3()	4()	5()
Tenho sentimentos de desprezo quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1()	2()	3()	4()	5()
Me sinto tímido/envergonhado quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1()	2()	3()	4()	5()
Tenho sentimento de culpa quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1()	2()	3()	4()	5()
Sinto-me triste quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1()	2()	3()	4()	5()
Sinto medo quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1()	2()	3()	4()	5()

14. Dado o cenário pandêmico pelo COVID-19, para você:

Questões	Discordo totalmente	Concordo totalmente
A maioria das pessoas precisa levar o Covid-19 mais a sério	1()	2() 3() 4() 5()
Minha chance de obter o vírus é baixa, então eu não vou viver com medo disso	1()	2() 3() 4() 5()
Vejo muitas pessoas que não tomam precaução adequadas para proteger a comunidade do vírus	1()	2() 3() 4() 5()
A ameaça de COVID-19 à vida da minha família e amigos é relativamente pequena	1()	2() 3() 4() 5()
As precauções dos varejistas para proteger os compradores da COVID-19 são muito pouco	1()	2() 3() 4() 5()
A última loja física que visitei continha precauções para proteger-me do COVID-19	1()	2() 3() 4() 5()

Muito obrigada pela sua participação!

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS E EM BAIXA DENSIDADE

Esta pesquisa faz parte de um projeto de dissertação da Universidade Federal de Santa Catarina/SC, Florianópolis, Brasil. **Os dados coletados através deste formulário serão mantidos no anonimato e na confidencialidade.**

Agradecemos desde já a sua disponibilidade e atenção em participar desta pesquisa!

Você deseja participar da pesquisa?

- Sim
 Não

1. Gênero

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não responder

2. Idade: _____

3. Nacionalidade:

- Brasileiro
 Alemão
 Outro: _____

4. Em qual país você reside atualmente?

- Brasil
 Alemanha
 Outro: _____

5. Você é estudante?

- Sim
 Não

6. Escolaridade

- Ensino Fundamental incompleto
 Ensino Fundamental completo
 Ensino Médio incompleto
 Ensino Médio completo
 Graduação incompleta
 Graduação completa
 Especialização incompleto
 Especialização completo
 Mestrado incompleto
 Mestrado completo
 Doutorado incompleto
 Doutorado completo
 Pós-Doutorado incompleto
 Pós-Doutorado completo

7. Renda bruta individual mensal

- () Até R\$ 2.090,00 (até 2 salários mínimos)
 () De R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00 (de 2 a 4 salários mínimos)
 () De R\$ 4.180,01 a R\$ 8.360,00 (de 4 a 8 salários mínimos)
 () De R\$8.360,01 a R\$ 12.540,00 (de 8 a 12 salários mínimos)
 () De 12.540,01 a R\$ 20.900,00 (de 12 a 20 salários mínimos)
 () Acima de R\$ 20.900,00 (mais de 20 salários mínimos)

8. Antes de ir para próxima seção, responda as afirmações a seguir conforme o grau de concordância com cada frase, desde "discordo totalmente" até a afirmação "concordo totalmente".

Questões	Discordo Concordo totalmente totalmente
Os indivíduos devem sacrificar o interesse próprio pelo grupo	1() 2() 3() 4() 5()
Os indivíduos devem ficar com o grupo mesmo com dificuldades	1() 2() 3() 4() 5()
O bem-estar em grupo é mais importante do que recompensas individuais	1() 2() 3() 4() 5()
O sucesso em grupo é mais importante do que o sucesso individual	1() 2() 3() 4() 5()
Os indivíduos só devem perseguir seus objetivos depois de considerar o bem-estar do grupo	1() 2() 3() 4() 5()
A lealdade em grupo deve ser incentivada mesmo que as metas individuais sofram	1() 2() 3() 4() 5()
É importante ter instruções escritas em detalhes para que eu sempre saiba o que devo fazer	1() 2() 3() 4() 5()
É importante acompanhar de perto as instruções e procedimentos	1() 2() 3() 4() 5()
Regras e regulamentos são importantes porque me informam do que se espera de mim	1() 2() 3() 4() 5()
Procedimentos padronizados de trabalho são úteis.	1() 2() 3() 4() 5()
Instruções para operações são importantes.	1() 2() 3() 4() 5()

Analise a imagem e imagine a situação abaixo:

Nesse momento, solicitamos que você preste atenção à imagem a seguir, leia o texto seguinte e se imagine nessa situação em um momento de compras na loja física.



Imagine que você quer comprar uma camiseta. Pesquisou um pouco, mas ainda não tem certeza de qual vai comprar. Para tomar a decisão, você decidiu ir até uma loja física e verificar o produto pessoalmente antes de tomar uma decisão final.

Ao chegar na loja, você repara que há POUCAS pessoas no local. Você vai até a arara desejada, encontra a camiseta do seu gosto, mas não encontra o valor deste. Então, procura o vendedor que está organizando as roupas na arara. Você o questiona sobre o preço e ele se sai para verificar o valor no sistema. Enquanto isso, você vai olhando outras peças de roupas até que o mesmo retorna.

Ao voltar, o vendedor lhe passa os valores já com as informações da forma que você pode realizar o pagamento, mas antes de finalizar a compra você prefere dar mais uma olhada na loja a tempo de decidir se irá levar ou não.

9. Para mim, a imagem acima apresenta um ambiente de loja física com:

1 2 3 4 5

Poucas pessoas () () () () () Muitas pessoas

10. Para mim, a imagem acima representa uma situação real que pode acontecer em uma loja física.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente () () () () () Concordo totalmente

11. Para mim, a estória acima representa uma situação real que pode acontecer em uma loja física.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente () () () () () Concordo totalmente

12. Com base na situação que você leu acima, responda as afirmações a seguir conforme o grau de concordância com cada frase, desde "discordo totalmente" até "concordo totalmente".

Questões	Discordo Concordo totalmente totalmente
A loja me pareceu muito lotada	1() 2() 3() 4() 5()
A loja estava um pouco lotada	1() 2() 3() 4() 5()
Não havia muito tráfego na loja durante a minha compra	1() 2() 3() 4() 5()
Havia muitos compradores na loja	1() 2() 3() 4() 5()
A probabilidade de adquirir produtos na loja é alta	1() 2() 3() 4() 5()
Minha disposição para comprar o produto nesta loja é baixa	1() 2() 3() 4() 5()
A probabilidade de eu considerar comprar o produto é alta	1() 2() 3() 4() 5()
Eu provavelmente gostaria de fazer compras nesta loja	1() 2() 3() 4() 5()
Eu provavelmente ficaria satisfeito com a minha experiência de compra nesta loja	1() 2() 3() 4() 5()
Se tivesse escolha provavelmente não voltaria à loja	1() 2() 3() 4() 5()
Eu recomendaria a loja para outras pessoas	1() 2() 3() 4() 5()

13. Com relação a ambiente de lojas físicas com aglomeração humana (grande quantidade de pessoas), você:

Questões	Discordo Concordo totalmente totalmente
Sinto-me alegre quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1() 2() 3() 4() 5()
Sinto-me interessado quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1() 2() 3() 4() 5()
Tenho sentimentos de surpresa quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1() 2() 3() 4() 5()

Sinto-me com raiva quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sinto nojo quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Tenho sentimentos de desprezo quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Me sinto tímido/envergonhado quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Tenho sentimento de culpa quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sinto-me triste quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sinto medo quando estou em uma loja física com aglomeração de pessoas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

14. Dado o cenário pandêmico pelo COVID-19, para você:

Questões	Discordo totalmente	Concordo			
A maioria das pessoas precisa levar o Covid-19 mais a sério	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Minha chance de obter o vírus é baixa, então eu não vou viver com medo disso	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Vejo muitas pessoas que não tomam precaução adequadas para proteger a comunidade do vírus	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
A ameaça de COVID-19 à vida da minha família e amigos é relativamente pequena	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
As precauções dos varejistas para proteger os compradores da COVID-19 são muito pouco	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
A última loja física que visitei continha precauções para proteger-me do COVID-19	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Muito obrigada pela sua participação!

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO EM ALEMÃO E EM ALTA DENSIDADE

Möchten Sie an der Umfrage teilnehmen?

- Já
- Nein

1. Geschlecht

- Weiblich
- Männlich
- Lieber nicht antworten

2. Alter _____

3. Staatsangehörigkeit:

- Brazil
- Deutschland
- Andere: _____

4. In welchem Land wohnen Sie derzeit?

- Brazil
- Deutschland
- Andere: _____

5. Sind Sie ein Student?

- Ja
- Nein

6. Bildung

- Grundschule unvollständig
- Grundschule komplett
- High School unvollständig
- High School abgeschlossen
- Unvollständiger Abschluss
- Abgeschlossener Bachelor-Studiengang
- Spezialisierung unvollständig
- Spezialisierung abgeschlossen
- Master-Abschluss unvollständig
- Vollständiger Master-Abschluss
- PhD unvollständig
- PhD abgeschlossen
- Nach der Promotion unvollständig
- Postdoktorat abgeschlossen

7. Welcher Einkommensklasse (brutto) gehören Sie an?

- 500
- 500 – 1.000
- 1.001 – 2.000
- 2.001 – 3.000
- 3.001 – 4.000
- 4.001 – 6.000

() 6.001 – 8.000

() 8.001

8. Bevor Sie zum nächsten Abschnitt übergehen, beantworten Sie die folgenden Aussagen entsprechend dem Grad der Zustimmung zu jedem Satz, von "Ich stimme überhaupt nicht zu" bis "Ich stimme voll und ganz zu".

Fragen	Ich bin völlig vollkommen einverstanden	Anderer	Ich bin Meinung
Einzelpersonen sollten auf Eigeninteressen für die Gruppe verzichten.	1()	2()	3() 4() 5()
Der Einzelne sollte auch bei Schwierigkeiten an der Gruppe festhalten	1()	2()	3() 4() 5()
Das Wohlbefinden der Gruppe ist wichtiger als individuelle Belohnungen	1()	2()	3() 4() 5()
Der Gruppenerfolg ist wichtiger als der Einzelerfolg	1()	2()	3() 4() 5()
Einzelpersonen sollten ihre Ziele nur verfolgen, nachdem sie das Wohl der Gruppe berücksichtigt haben	1()	2()	3() 4() 5()
Die Gruppenloyalität sollte gefördert werden, auch wenn die individuellen Ziele darunter leiden	1()	2()	3() 4() 5()
Es ist wichtig, über geschriebene und detaillierte Anweisungen zu verfügen, damit ich weiß, was ich genau tun soll.	1()	2()	3() 4() 5()
Es ist wichtig, Anweisungen bzw. Handlungsweisen hautnah zu befolgen.	1()	2()	3() 4() 5()
Regeln bzw. Maßregeln sind wichtig, damit ich weiß, was von mir erwartet wird.	1()	2()	3() 4() 5()
Standardisierte Handlungsweisen sind hilfreich..	1()	2()	3() 4() 5()
Anweisungen zum Betrieb sind wichtig.	1()	2()	3() 4() 5()

Sehen sie bitte die bildern an und stellen sie sich die folgende situation vor:

Nun bitten wir Sie, das nächste Foto zuzusehen, danach lesen Sie bitte den Text und versuchen Sie sich beim Einkauf in dieser Situation vorzustellen.



Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein T-Shirt kaufen. Sie ein wenig geforscht, sind sich aber immer noch nicht sicher, welches Sie kaufen sollen. Um eine Entscheidung zu treffen, gehen Sie in ein Geschäft und sehen sich das Produkt persönlich an, bevor Sie eine endgültige Entscheidung treffen.

Wenn Sie im Laden ankommen, sehen Sie, wie das Bild zeigt, dass sehr viele Leute im Laden sind. Sie gehen zu dem Produkt das Sie suchen, aber es gibt bereits andere Leute, die sich dasselbe Produkt ansehen. Sie nutzen also die Gelegenheit, sich nach dem Angestellten umzusehen und stellen fest, dass er gerade ein Gespräch mit einem anderen Kunden beendet.

Wenn der Angestellte das Gespräch mit dem anderen Kunden beendet haben, dreht er sich um und stellt sich neben Sie, während Sie über das T-Shirt sprechen, für das Sie sich interessieren. Bald vergewissert er sich, dass dieses T-Shirt in der gewünschten Größe vorrätig ist, und geht ins Lager, um es zu holen, aber zuerst fragt ein anderer Kunde nach einer Jacke. Dann beendet er das Gespräch und geht zurück ins Lager, um Ihre Bestellung und die der anderen Kunden aufzunehmen, und lässt Sie allein, während er weitere Bestellungen aufnimmt.

9. Für mich stellt das obige Bild eine physische Ladenumgebung dar:

1 2 3 4 5
 Wenige Menschen () () () () () Viele Menschen

10. Das obige Bild stellt für mich eine reale Situation dar, die in einem Ladengeschäft vorkommen kann.

1 2 3 4 5
 Stimme überhaupt nicht zu () () () () () Völlig einverstanden

Ich bin interessiert, wenn ich in einem Laden mit vielen Menschen bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ich bin überrascht, wenn ich in einem Geschäft mit Menschenmassen bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ich bin wütend, wenn ich in einem Geschäft mit Menschenmassen bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Es ekelt mich an, beim Andrang in einem Geschäft zu sein.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ich habe ein verachtendes Gefühl, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ich fühle mich schüchtern/ verlegen, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ich fühle mich schuldig, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ich fühle mich traurig, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ich fürchte mich, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

14. Angesichts des Pandemie-Szenarios von COVID-19, für Sie:

Fragen	Ich bin völlig vollkommen einverstanden	Anderer	Ich bin Meinung
Die meisten Personen sollten die Covid-19 Pandemie ernst nehmen.	1 ()	2 ()	3 () 4 () 5 ()
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich mit dem Coronavirus anstecke, ist gering und ich habe keine Angst davor.	1 ()	2 ()	3 () 4 () 5 ()
Ich merke, dass viele Menschen nicht darauf achten, die notwendigen Coronaschutzmaßnahmen einzuhalten..	1 ()	2 ()	3 () 4 () 5 ()
Das Risiko durch Covid-19 im Kreis meiner Familie bzw. in meinen Freundeskreise ist relativ gering.	1 ()	2 ()	3 () 4 () 5 ()
Die Vorsichtsmaßnahmen der Einzelhändler zum Schutz der Käufer vor COVID-19 sind wenig.	1 ()	2 ()	3 () 4 () 5 ()
Die Vorsichtsmaßnahmen der Einzelhändler zum Schutz der Käufer vor COVID-19 sind erforderlich.	1 ()	2 ()	3 () 4 () 5 ()
Das letzte Geschäft das ich besucht habe, hat entsprechende Vorkehrungen getroffen, um mich vor Covid-19 zu schützen.	1 ()	2 ()	3 () 4 () 5 ()

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO EM ALEMÃO E EM BAIXA DENSIDADE**Möchten Sie an der Umfrage teilnehmen?**

- Já
 Nein

1. Geschlecht

- Weiblich
 Männlich
 Lieber nicht antworten

2. Alter _____**3. Staatsangehörigkeit:**

- Brazil
 Deutschland
 Andere: _____

4. In welchem Land wohnen Sie derzeit?

- Brazil
 Deutschland
 Andere: _____

5. Sind Sie ein Student?

- Ja
 Nein

6. Bildung

- Grundschule unvollständig
 Grundschule komplett
 High School unvollständig
 High School abgeschlossen
 Unvollständiger Abschluss
 Abgeschlossener Bachelor-Studiengang
 Spezialisierung unvollständig
 Spezialisierung abgeschlossen
 Master-Abschluss unvollständig
 Vollständiger Master-Abschluss
 PhD unvollständig
 PhD abgeschlossen
 Nach der Promotion unvollständig
 Postdoktorat abgeschlossen

7. Welcher Einkommensklasse (brutto) gehören Sie an?

- 500
 500 – 1.000
 1.001 – 2.000
 2.001 – 3.000
 3.001 – 4.000
 4.001 – 6.000

() 6.001 – 8.000

() 8.001

8. Bevor Sie zum nächsten Abschnitt übergehen, beantworten Sie die folgenden Aussagen entsprechend dem Grad der Zustimmung zu jedem Satz, von "Ich stimme überhaupt nicht zu" bis "Ich stimme voll und ganz zu".

Fragen	Ich bin völlig vollkommen einverstanden	Anderer	Ich bin Meinung
Einzelpersonen sollten auf Eigeninteressen für die Gruppe verzichten.	1()	2()	3() 4() 5()
Der Einzelne sollte auch bei Schwierigkeiten an der Gruppe festhalten	1()	2()	3() 4() 5()
Das Wohlbefinden der Gruppe ist wichtiger als individuelle Belohnungen	1()	2()	3() 4() 5()
Der Gruppenerfolg ist wichtiger als der Einzelerfolg	1()	2()	3() 4() 5()
Einzelpersonen sollten ihre Ziele nur verfolgen, nachdem sie das Wohl der Gruppe berücksichtigt haben	1()	2()	3() 4() 5()
Die Gruppenloyalität sollte gefördert werden, auch wenn die individuellen Ziele darunter leiden	1()	2()	3() 4() 5()
Es ist wichtig, über geschriebene und detaillierte Anweisungen zu verfügen, damit ich weiß, was ich genau tun soll.	1()	2()	3() 4() 5()
Es ist wichtig, Anweisungen bzw. Handlungsweisen hautnah zu befolgen.	1()	2()	3() 4() 5()
Regeln bzw. Maßregeln sind wichtig, damit ich weiß, was von mir erwartet wird.	1()	2()	3() 4() 5()
Standardisierte Handlungsweisen sind hilfreich..	1()	2()	3() 4() 5()
Anweisungen zum Betrieb sind wichtig.	1()	2()	3() 4() 5()

Sehen sie bitte die bildern an und stellen sie sich die folgende situation vor:

Nun bitten wir Sie, das nächste Foto zuzusehen, danach lesen Sie bitte den Text und versuchen Sie sich beim Einkauf in dieser Situation vorzustellen.



Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein T-Shirt kaufen. Sie haben etwas recherchiert, sind aber immer noch nicht sicher, welchen Sie kaufen sollen. Um die Entscheidung zu treffen, haben Sie sich entschieden, in ein Ladengeschäft zu gehen und das Produkt persönlich zu prüfen, bevor Sie eine endgültige Entscheidung treffen.

Bei der Ankunft im Laden stellen Sie fest, dass sich nur wenige Leute im Laden befinden.

Sie gehen zu dem Regal, das Sie gefunden haben, Sie finden das Hemd, das Ihnen gefällt, aber Sie finden nicht den Wert davon.

Suchen Sie also nach dem Verkäufer/Angestellten, der die Kleider auf dem Ständer arrangiert. Sie fragen ihn nach dem Preis und er geht los, um den Wert im System zu überprüfen. Inzwischen schauen Sie Ihnen andere Kleidungsstücke an, bis es zurückkommt.

Bei der Rückkehr gibt Ihnen der Verkäufer/Mitarbeiter die Werte bereits mit den Informationen, wie Sie die Zahlung vornehmen können, aber bevor Sie den Kauf abschließen, schauen Sie sich lieber rechtzeitig noch einmal ins Geschäft um, um zu entscheiden, ob Sie es annehmen oder nicht.

9. Für mich stellt das obige Bild eine physische Ladenumgebung dar:

Wenige Menschen 1 2 3 4 5 Viele Menschen

10. Das obige Bild stellt für mich eine reale Situation dar, die in einem Ladengeschäft vorkommen kann.

Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 Völlig einverstanden

11. Für mich stellt die obige Geschichte eine reale Situation dar, die in einem Ladengeschäft passieren kann.

Stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 Völlig einverstanden

12. Beantworten Sie auf der Grundlage der oben gelesenen Situation die folgenden Aussagen nach dem Grad Ihrer Zustimmung zu jedem Satz, von "stimme überhaupt nicht zu" bis "stimme voll zu".

Fragen	Ich bin völlig vollkommen einverstanden	Anderer	Ich bin Meinung
Der Laden war überfüllt.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		
Der Laden war etwas überfüllt.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		
Als ich beim Einkauf war, gab es nur einen leichten Personenverkehr.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		
Es waren viele Käufer:innen im Laden.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		
Die Wahrscheinlichkeit, Produkte in diesem Laden zu kaufen, ist: (sehr gering bis sehr hoch).	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		
Mein Vorhaben, das Produkt zu kaufen, ist: (sehr gering bis sehr hoch).	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Produkts in Betracht ziehen würde, ist: (sehr gering bis sehr hoch).	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		
Ich würde gerne in diesem Geschäft einkaufen	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		
Ich wäre wahrscheinlich mit meinem Einkaufserlebnis in diesem Geschäft zufrieden	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		
Wenn ich die Wahl hätte, würde ich diesen Laden wahrscheinlich nicht wieder besuchen	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		
Ich würde diesen Laden anderen Leuten empfehlen.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		

13. In Bezug auf Ladenumgebungen mit großer Menschenmasse , Sie:

Fragen	Ich bin völlig vollkommen einverstanden	Anderer	Ich bin Meinung
Ich fühle mich wohl, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Laden bzw. Geschäft bin.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		
Ich bin interessiert, wenn ich in einem Laden mit vielen Menschen bin.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		
Ich bin überrascht, wenn ich in einem Geschäft mit Menschenmassen bin.	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()		

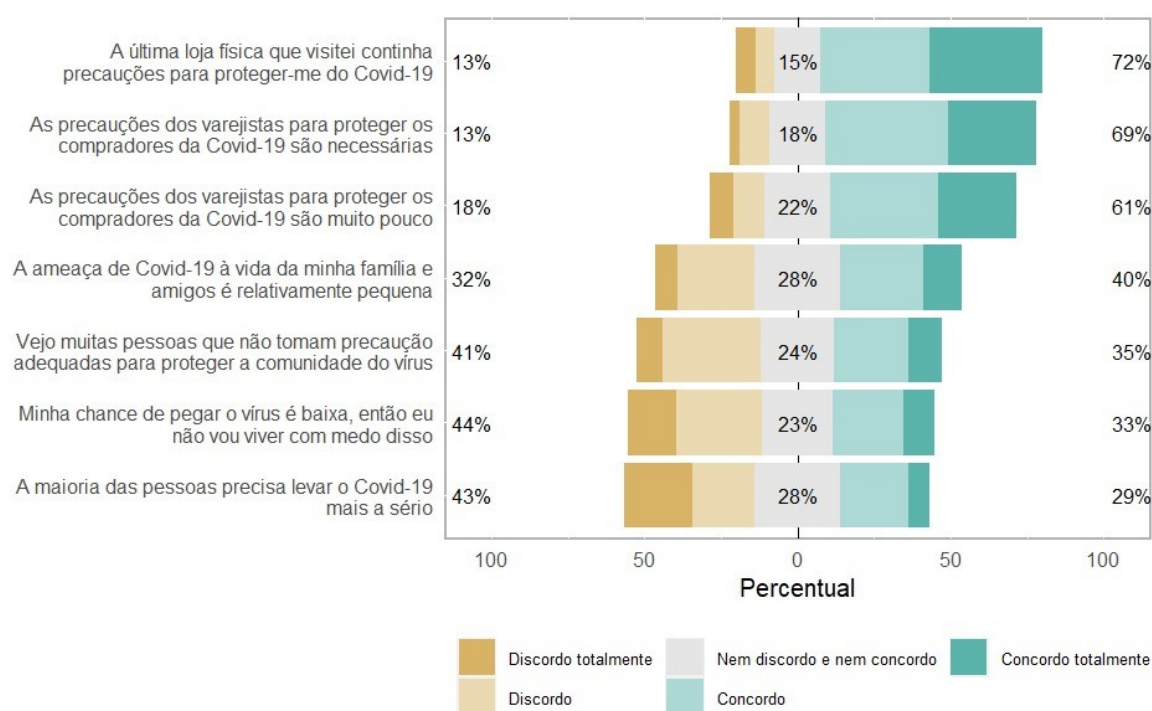
Ich bin wütend, wenn ich in einem Geschäft mit Menschenmassen bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Es ekelt mich an, beim Andrang in einem Geschäft zu sein.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ich habe ein verachtendes Gefühl, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ich fühle mich schüchtern/ verlegen, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ich fühle mich schuldig, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ich fühle mich traurig, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ich fürchte mich, wenn ich beim Einkauf in einem überfüllten Geschäft bin.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

14. Angesichts des Pandemie-Szenarios von COVID-19, für Sie:

Fragen	Ich bin völlig vollkommen einverstanden		Anderer		Ich bin Meinung
Die meisten Personen sollten die Covid-19 Pandemie ernst nehmen.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich mit dem Coronavirus anstecke, ist gering und ich habe keine Angst davor.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ich merke, dass viele Menschen nicht darauf achten, die notwendigen Coronaschutzmaßnahmen einzuhalten..	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Das Risiko durch Covid-19 im Kreis meiner Familie bzw. in meinen Freundeskreise ist relativ gering.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Die Vorsichtsmaßnahmen der Einzelhändler zum Schutz der Käufer vor COVID-19 sind wenig.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Die Vorsichtsmaßnahmen der Einzelhändler zum Schutz der Käufer vor COVID-19 sind erforderlich.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Das letzte Geschäft das ich besucht habe, hat entsprechende Vorkehrungen getroffen, um mich vor Covid-19 zu schützen.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

APÊNDICE D – QUESTÕES RELACIONADAS AO CENÁRIO DE PANDEMIA COVID-19



Variável	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo e nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A maioria das pessoas precisa levar o Covid-19 mais a sério	15 (6.49%)	14 (6.06%)	35 (15.15%)	82 (35.5%)	85 (36.8%)
Minha chance de pegar o vírus é baixa, então eu não vou viver com medo disso	37 (16.02%)	64 (27.71%)	54 (23.38%)	53 (22.94%)	23 (9.96%)
Vejo muitas pessoas que não tomam precaução adequadas para proteger a comunidade do vírus	7 (3.03%)	23 (9.96%)	42 (18.18%)	93 (40.26%)	66 (28.57%)
A ameaça de Covid-19 à vida da minha família e amigos é relativamente pequena	20 (8.66%)	74 (32.03%)	55 (23.81%)	56 (24.24%)	26 (11.26%)
As precauções dos varejistas para proteger os compradores da Covid-19 são muito pouco	17 (7.36%)	58 (25.11%)	64 (27.71%)	63 (27.27%)	29 (12.55%)
As precauções dos varejistas para proteger os compradores da Covid-19 são necessárias	18 (7.79%)	23 (9.96%)	50 (21.65%)	81 (35.06%)	59 (25.54%)
A última loja física que visitei continha precauções para proteger-me do Covid-19	52 (22.51%)	47 (20.35%)	64 (27.71%)	52 (22.51%)	16 (6.93%)