

INFLUÊNCIA DO CROWDING NA LEALDADE MEDIADO PELA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM PROCESSOS DE COMPRAS NO VAREJO

CROWDING INFLUENCE ON THE LOYALTY MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION IN RETAIL PURCHASING PROCESSES

Data de submissão: 17/11/2014

Aceite: 29/02/2016

Alessandro Silva de Oliveira¹

Dirceu da Silva²

Marcelo Moll Brandão³

Evandro Luiz Lopes⁴

RESUMO

O objetivo deste artigo é avançar na compreensão da relação casual de *crowding* na variável lealdade via satisfação do cliente, em processos de compras no varejo. E realizar testes para examinar as implicações da mediação da satisfação do cliente entre *crowding* e a lealdade do consumidor. Para verificação das hipóteses geradas sob a luz da teoria, realizou-se um *survey* em corte transversal com a participação de 486 estudantes universitários. A análise dos dados, por meio de modelagem de equações estruturais (MEE) com estimação dos mínimos quadrados parciais, indicou que o efeito direto entre a percepção de *crowding* e a lealdade é mediado pela satisfação declarada do consumidor. Com isto, a principal contribuição desse estudo é corroborar ao posicionamento teórico de que pode haver resposta positiva do consumidor aos ambientes varejistas com alta densidade humana.

Palavras-chave: *Crowding*. Satisfação. Lealdade. Comportamento do Consumidor no Varejo.

1 Possui graduação em Administração pela Faculdade Presbiteriana Gammon, FAGAMMON, mestrado em Administração Universidade Federal de Lavras, UFLA e doutorado em Administração Universidade Nove de Julho, UNINOVE. Atualmente é professor adjunto A da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, UFMS. Chapadão do Sul. Mato Grosso do Sul. Brasil. E-mail: alessandro.si@gmail.com

2 Possui graduação e mestrado em Física e doutorado em Educação pela Universidade de São Paulo, USP. Atualmente é professor da Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP. Campinas. São Paulo. Brasil. E-mail: dirceuds@gmail.com

3 Possui graduação em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo, UFES, mestrado em Ciências Contábeis pela Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças, FUCAPE e doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, FGV. Atualmente é professor da Universidade Federal do Espírito Santo, UFES. Vitória. Espírito Santo. Brasil. E-mail: mollmkt@gmail.com

4 Possui mestrado e doutorado em Administração pela Universidade Nove de Julho, UNINOVE e pós-doutorado em Administração pelo Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração, CEPEAD da Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG. Atualmente é professor de Marketing do Programa de Pós-graduação em Administração, PPGA e professor de Métodos Quantitativos do MPA-GSS - Mestrado Profissional em Administração - Gestão de Sistemas da Saúde pela Universidade Nove de Julho e professor adjunto na EPPEN - Escola Paulista de Política, Economia e Negócios da Universidade Federal de São Paulo, UNIFESP. São Paulo. São Paulo. Brasil. E-mail: elldijo@uol.com.br

ABSTRACT

The purpose of this paper is to improve understanding of the causal relationship of crowding in variable loyalty via customer satisfaction in retail purchasing processes. And also conduct tests to examine the implications of customer satisfaction mediation between crowding and consumer loyalty. To verify the hypotheses generated in the light of the theory, we performed a cross-sectional survey involving 486 college students. Data analysis through structural equation modeling (SEM) with partial least squares estimation indicated that the direct effect between perceived crowding and loyalty is mediated declared satisfaction. With this, the main contribution of this study is to corroborate the theoretical position that there can be positive consumer response to retail environments with high human density.

Keywords: Crowding. Satisfaction. Loyalty. Consumer Behavior in Retail.

1 INTRODUÇÃO

Ambientes abarrotados de clientes em lojas e supermercados, em certos momentos do dia, é um problema crescente para parte dos consumidores. Para outra parte, essa situação pode representar um ambiente mais propício a “boas compras”. Com o foco de muitos varejistas voltado à concorrência de preço e o aumento do número de mulheres que trabalham fora de casa, cada vez mais os horários e dias de ir às compras estão diminuindo (WHITING, 2009). Essas questões vêm gerando horários de aglomeração dentro das lojas.

Crowding, em ambiente varejista afeta a satisfação com a experiência de compra (KAZAKEVIČIŪTĒ e BANYTĒ, 2012), assim a satisfação do consumidor é um construto que também merece atenção no contexto de estudos de fatores humanos, que influenciam a percepção do ambiente de loja, pois tem importância para os gestores das empresas, especialmente para aquelas que atuam em mercados varejistas. A satisfação dos clientes foi evidenciada como fator determinante da lealdade, por meio da geração de valor para os mesmos e, conseqüentemente, da sustentabilidade e do crescimento da empresa (FORNELL et al., 1996). Especificamente no contexto brasileiro, Prado e Marchetti (1997) destacaram que monitorar a satisfação do consumidor tornou-se ponto chave para o sucesso supermercadista, pois ao mesmo tempo em que permite uma avaliação mais apurada do cliente, possibilita o reposicionamento com as ações mais direcionadas para o mercado. Neste artigo, *crowding* é proposto como antecedente da satisfação do consumidor, que por sua vez também o torna uma variável antecedente da lealdade (*crowding* → satisfação → lealdade).

Para Prado e Marchetti (1997), a lealdade deve ser verificada constantemente, pois manter o consumidor leal é uma tarefa estratégica para o varejista. Mesmo que os consumidores prefiram uma loja ou supermercado em particular, é relativamente fácil levá-los a mudar de local de compra, bastando à concorrência manipular o composto de mercadológico do negócio como, por exemplo, oferecer uma gama maior de produtos, bons preços, serviços adequados e programas de fidelidade (GREWAL e LEVY, 2007). Nesse sentido, a discussão sobre lealdade no contexto de varejo, principalmente no que tange a operadores que vendem produtos de baixo envolvimento, exige um maior entendimento de como antecedentes já conhecidos da lealdade se comportam, além da necessidade eminente da investigação de novas variáveis que antecedem a lealdade. Para empresas varejistas que comercializam produtos de baixo envolvimento, a lealdade pode se aproximar do conceito de *patronage intention*, que é definido como a disposição do cliente em considerar, recomendar e realizar compras futuras em uma determinada loja (BAKER et. al., 2002 e BAKER e WAKEFIEL, 2012). Assim, esse conceito pode ser utilizado para avaliar o *feedback* dos consumidores em relação a um varejista durante o processo de compra e também como uma aproximação à lealdade.

As pesquisas sobre os efeitos da percepção de *crowding* geralmente focam na satisfação do consumidor em relação ao ambiente de loja. Porém, não foram encontrados estudos anteriores que tratassem a percepção de *crowding* como antecedente da lealdade no contexto de varejo. Para Stokols (1972), a percepção de *crowding* pode gerar respostas negativas ou positivas, dependendo de diferentes motivações dos consumidores, ou ainda, perfil demográfico e outras variáveis contextuais (MEHTA, 2013). Ademais a percepção de *crowding* apresenta relação de causalidade com a satisfação no ambiente de loja. Vários autores questionam se não há momentos em que um ambiente moderadamente lotado pode levar a condições mais favoráveis, pois níveis muito baixos de aglomeração também são indesejáveis para atender às expectativas dos comerciantes (PAN e SIEMENS, 2011). No entanto, não foram encontrados estudos acadêmicos, tanto no contexto brasileiro quanto no cenário internacional, que verificassem a relação entre *crowding* e lealdade de forma indireta. Uma aproximação a essa proposta é o estudo conduzido por Baker e Wakefield (2012) publicado no *Journal of the Academic Marketing Science*, que verificou a possível relação entre percepção de *crowding* e *patronage intention* mediadas pelas respostas afetivas do consumidor. Porém, no modelo teórico testado pelos autores não está claro se a resposta positiva mediadora, no caso a excitação, realmente estava sendo gerada diretamente pela percepção de *crowding* ou por outras variáveis exógenas ao modelo.

Acredita-se que realizar estudos que abordam a influência de *crowding* na lealdade do cliente via satisfação, em processos de compras de baixo envolvimento no varejo, é importante para academia e para que os gestores entendam melhor o fenômeno. Assim, o objetivo deste artigo é avançar na compreensão da relação casual de *crowding* na variável lealdade via satisfação do cliente em processos de compras no varejo. E também realizar testes para examinar as implicações da mediação da satisfação do cliente entre *crowding* e a lealdade do consumidor.

2 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

A *Manning Theory* em psicologia ecológica (WICKER, 1984) é a ciência que investiga as consequências comportamentais e cognitivas das pessoas em ambiente sub-lotado ou superlotado, respectivamente significa uma condição em que tem menos pessoas na loja e maior número de pessoas que o normal necessário para manter um ambiente a um nível ideal esperado. *Crowding*, segundo Stokols (1972), surge devido ao ajustamento da densidade de certas circunstâncias sociais e pessoais dos indivíduos que se sensibilizam aos potenciais constrangimentos de espaço limitado. Percepções de *crowding* são de natureza individual, sendo assim, dois compradores diferentes na mesma loja podem perceber diferentes níveis de congestionamento, dependendo das características individuais e das restrições situacionais (MACHLEIT, EROGLU e MANTEL, 2000). A experiência de *crowding*, deste modo, pode ser caracterizada como um estado de motivação direcionada para a diminuição da restrição percebida, por meio de um aumento de mais espaço, ou do ajustamento das variáveis sociais e pessoais, de modo a minimizar os inconvenientes impostos pelas limitações espaciais (STOKOLS, 1972).

Grande parte dos trabalhos, que envolvem *crowding* em ambientes de varejo faz uso de quatro termos que são inter-relacionados: densidade, densidade percebida, percepção de *crowding* e *crowding*. Apesar de serem utilizados indistintamente, é importante entender seus conceitos de forma separada. Mehta (2013) apresenta de modo bem simplificado esses conceitos. O primeiro deles é a densidade que pode ser entendida como um estado físico que envolve limitação espacial ou superlotação, e é uma condição de experiência humana que se refere à natureza restritiva do espaço limitado e como este é percebido pelos indivíduos. Dois tipos de

densidade são propostos segundo o autor: a densidade social e a espacial.

Densidade social refere-se ao número real de pessoas em um determinado espaço e densidade espacial refere-se à quantidade de espaço por pessoa. A densidade percebida, por sua vez, refere-se à estimativa subjetiva do número de pessoas, do espaço disponível e da organização do espaço. Já o termo percepção de *crowding* é entendido como a experiência subjetiva em certos níveis de densidade. Assim, a densidade, humana ou espacial, é uma medida objetiva e a densidade percebida – ou percepção de *crowding* - é subjetiva e neutra (MEHTA, 2013). No entanto, a percepção de *crowding* humano é mais intensa do que a percepção de *crowding* espacial (QUEZADO et al., 2014c). Esse fenômeno pode ser observado no trabalho de Brandão, Parente e Oliveira (2010) que demonstraram evidências no Brasil de consumidores que tendem a se incomodar mais com a aglomeração de pessoas do que com a aglomeração decorrente de uma infraestrutura inadequada.

Para atender os propósitos deste estudo, foi desenvolvido um modelo conceitual para se testar as hipóteses do comportamento do consumidor em compras de baixo envolvimento no varejo, que é apresentado na Figura 1. Como pode ser observado no modelo teórico, nesta pesquisa existe a proposição de que a relação direta entre percepção de *crowding* e lealdade é mediada pela satisfação do consumidor.

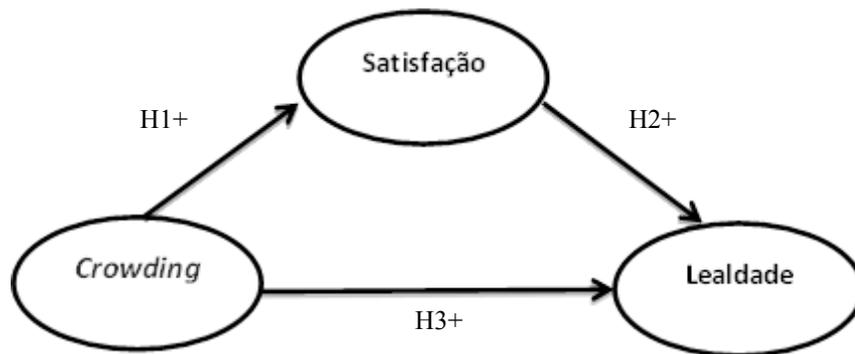


Figura 1 – Modelo conceitual de teste das hipóteses.
Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Existem evidências de relação direta positiva entre *crowding* e satisfação em ambientes supermercadistas (LI et al., 2009). Existe também o entendimento de que quando a percepção de *crowding* é mediana, seu efeito nas respostas comportamentais dos consumidores é mais positivo do que quando a percepção de *crowding* é baixa ou alta (PAN e SIEMENS, 2011). No contexto nacional, Brandão (2012) identificou que somente a percepção de *crowding* alta (*versus* média ou baixa) influencia negativamente a resposta comportamental no ambiente varejista.

O incremento de *crowding* também se relaciona positivamente com a satisfação quando a relação é moderada pela cultura (PONS e LAROCHE, 2007) e quando mediada pela percepção de valor hedônico (EROGLU et al., 2005). Esses estudos que destacaram incremento de *crowding* e satisfação têm como característica comum o contexto varejista de pesquisa, em sua maioria em países de alta densidade humana.

No Brasil, onde a cultura relacional está presente na densidade espacial e humana apresentam correlações positivas com a satisfação (BRANDÃO et al., 2010). No estudo de Brandão, Parente e Oliveira (2010) não foi evidenciada diferença entre baixa e alta densidade humana no que tange a satisfação dos consumidores e a percepção de *crowding*. Mesmo que não tenha sido evidenciada uma resposta mais positiva dos consumidores, a média densidade humana dos resultados de estudos realizados até o momento no Brasil sugere que os consumidores brasileiros,

na média, são mais tolerantes ao *crowding*, respondendo de forma menos negativa à densidade humana (QUEZADO et al., 2014a, 2014b). Essas pesquisas vêm demonstrando a relação direta e positiva entre esses dois construtos (*crowding* → satisfação) até certo nível de densidade humana.

Tendo como argumento as condições contextuais do varejo brasileiro de supermercados e a familiaridade dos consumidores com a alta densidade humana no contexto do varejo de produtos surge uma primeira hipótese de pesquisa a ser testada.

H1: *Crowding* está positivamente relacionado com a satisfação do cliente em processos de compra no varejo.

Tendo em vista a importância da satisfação do cliente para as empresas, esta tem sido tema de inúmeras pesquisas acadêmicas e empíricas. É importante esclarecer que a satisfação do cliente com um produto, supostamente leva à repetição das compras e conseqüentemente à aceitação de outros itens da mesma linha de produtos, tornando mais favorável o boca-a-boca da publicidade (CARDOZO, 1965; PEYTON et al., 2003). Na aquisição de serviços, a satisfação, por sua vez, inicia-se com a identificação de segmentos potenciais e com a definição do conceito de serviço para cada um. Os serviços podem, normalmente, ser divididos em genéricos e periféricos. Os dois influenciam a satisfação do cliente, mas só no último reside a maior probabilidade de influenciá-lo (HUETE, 1998). Para Oliver (1997), a satisfação do consumidor é a resposta de completude/realização do consumidor. É um julgamento de que as características peculiares de um produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, provocaram ou estão provocando um nível prazeroso de completude/realização relacionado ao consumo, incluindo níveis acima ou abaixo da completude/realização.

Para Gronroos (1993), a lealdade tem a satisfação como um de seus principais antecedentes no comportamento do consumidor. De acordo com o autor, a satisfação influencia positivamente tanto nas futuras intenções de recompra do cliente quando na intenção de recomendar a outros o produto/serviço. Em um estudo de seis diferentes modelos, Oliver (1999) propôs várias relações entre os construtos de lealdade e satisfação, afirmando que a satisfação é o caminho necessário na formação do construto lealdade. Em outro trabalho desenvolvido por GONÇALVES FILHO et al. (2010), também retrata essa relação positiva entre a satisfação e a lealdade do consumidor de serviços oferecidos pelo setor de telefonia móvel pós-paga. Por se tratar de uma relação que já está bastante consolidada e testada na literatura, uma nova hipótese é proposta para verificar essa relação em um contexto de compras de baixo envolvimento no varejo brasileiro.

H2: A satisfação do cliente está positivamente relacionada com a sua lealdade (*patronage intention*).

O comportamento definido como lealdade não representa apenas um significado comportamental, que muitas vezes é entendido como uma repetição da compra, mas também um significado psicológico. Dessa forma, a lealdade ocorre quando o consumidor, além de manter um comportamento repetido de compra, permanece com atitudes favoráveis para com o fabricante. Para que um consumidor se torne e permaneça leal, ele deve acreditar que o fabricante ou comerciante oferece a melhor alternativa de escolha (OLIVER, 1999). Porém, Dick e Basú (1994) consideram a Lealdade mais que uma série de compras repetidas, ela incorpora tanto o comportamento quanto a atitude do consumidor. De acordo com esses autores, a Lealdade Comportamental é determinada por indicadores como frequência e volume de compras. Já a Lealdade Atitudinal é entendida como uma atitude positiva indicada pela predisposição do cliente em repetir a escolha de um serviço, estabelecendo, assim, um relacionamento com o fornecedor. Neste estudo, o construto Lealdade seguirá as bases teóricas de Dick e Basú (1994), sendo composta por duas dimensões – a Lealdade Comportamental e a Lealdade Atitudinal,

Em estudos de comportamento do consumidor no varejo, foram evidenciadas a relação linear positiva entre percepção de *crowding* e a avaliação do consumidor, mensurada por atitude favorável à loja (PAN e SIEMENS, 2011), recomendação da loja (PAN e SIEMENS, 2011), avaliação da loja (MEHTA et al. 2013), qualidade da loja (TSE et al. 2002) e *patronage intention* (BAKER e WAKEFIELD, 2012). Além das relações lineares, também foram evidenciadas relações não lineares (efeito U invertido) entre percepção de *crowding* e *patronage intention* em lojas de serviço para consumidores, como pressão de tempo (PAN e SIEMENS, 2011) e disponibilidade de vendedores (MEHTA et al. 2013).

Em estudos que tratam dos três construtos *crowding*, satisfação e lealdade ainda são pouco estudadas. Brandão et al. (2010) destacam em seu trabalho que mesmo com um certo desconforto gerado pela densidade e o mau atendimento nas compras em condição de alta densidade humana nas lojas, os consumidores de baixa renda mantêm sua intenção de recompra. Em teste com três níveis de densidade humana (baixa, média e alta) em supermercado, a satisfação dos consumidores se mantém igual da baixa para média densidade humana, diminuindo apenas na alta densidade (BRANDÃO, 2012). No mesmo trabalho foi evidenciado que a percepção de *crowding* é incrementada na medida em que aumenta o nível de densidade humana. Isso indica a possibilidade de relação moderada entre percepção de *crowding* e satisfação, ou seja, mesmo com percepção de *crowding*, consumidores podem ficar satisfeitos. Porém, esses estudos não estabelecem qual seria a melhor adequação entre os três construtos.

Segundo o estudo de Baker e Wakefield (2012), percepção de *crowding* se relaciona com *patronage intention* de forma indireta, pois no modelo teórico que explica o fenômeno, as emoções foram evidenciadas entre os dois fenômenos. Quando a percepção de *crowding* incrementa a excitação, há incremento da preferência do consumidor pela loja, mas quando a percepção de *crowding* aumenta o *stress*, há diminuição da preferência do consumidor pela loja. Com base no conceito de lealdade atitudinal de Chaudhuri e Holbrook (2001) e a definição de Peter e Olson (2008), no qual lealdade foi definida como recompra consciente de uma mesma marca, se infere que lealdade pode ser utilizada como variável resposta na investigação de relações causais que tratam do fenômeno de *crowding*, assim como a *patronage intention*.

Estudos anteriores trataram satisfação como variável dependente da percepção de *crowding* (EROGLU e MACHLEIT, 1990; MACHLEIT et al., 1994). Nesta pesquisa, acredita-se que uma sequência (*crowding* → |satisfação| → lealdade.) seja o modelo que melhor se enquadre à teoria, dado que, segundo Oliver (1990), satisfação mensura tanto a dimensão cognitiva como emocional do indivíduo em relação à experiência de compra do consumidor.

Com isso, desenvolve-se a última hipótese de pesquisa que busca o melhor entendimento entre os construtos e a mediação da satisfação.

H3: A relação entre *crowding* e lealdade (*patronage intention*) é mediada pela satisfação dos consumidores em processos de compras no varejo.

3 MÉTODO

O principal objetivo dessa sessão é apresentar as decisões metodológicas que nortearam a fase empírica desse estudo.

3.1 Amostra e procedimentos de campo

A pesquisa é uma investigação quantitativa, caracterizada por um *survey* em corte transversal único. Os participantes foram selecionados por conveniência (MALHOTRA, 2012) entre estudantes universitários do Sul de Minas Gerais.

As escalas utilizadas são do tipo *Likert* com variação de 7 pontos ancorados em (1) Discordo Totalmente e (7) Concordo Totalmente. Somente o construto Lealdade Comportamental possuía uma escala intervalar de 0 a 100 % em que o respondente se posicionava nesse intervalo. Para mensuração bidimensionalidade do construto Lealdade, estimou-se a dimensão comportamental com 4 itens e a dimensão atitudinal com outros 10 itens, baseadas nos trabalhos de Du-bois e Laurent (1999), Prado e Santos (2003), Baptista e Mazzon (2006). Para medir a satisfação no varejo, foi utilizada a escala de Prado e Marchetti (1997) com 19 questões. A escala utilizada para medir *Crowding* foi retirada de Brandão (2012), sendo composta por cinco itens.

Como critério para participar da pesquisa, foram selecionados somente os alunos que fizeram compras nas últimas quatro semanas em uma rede supermercadista específica de uma cidade do Sul de Minas. A empresa é a 10ª maior rede supermercadista de Minas Gerais e a 89ª no Brasil (Abrás 2012). Estipulou-se esse prazo arbitrariamente, para que os indivíduos ainda se lembrassem dos eventos vivenciados no momento da experiência de compra. Foram utilizadas uma foto da fachada do supermercado (Figura 2) e outra do seu ambiente interno (Figura 3), simulando uma situação de compra, com média intensidade de pessoas.

3.2 Seleção do estímulo

Antes de chegarmos às fotos definitivas, foram realizados pré-testes com 12 fotos retiradas do Google imagens. Os pré-testes ocorreram em uma sala de aula com alunos do curso de Engenharia Civil. Para Bateson e Hui (1992), a utilização de fotos como manipulação de estímulos em ambientes de serviço tem validade ecológica. Nesta pesquisa, a utilização das fotos teve como objetivo tornar a lembrança da experiência de compra mais saliente. Os estudantes foram expostos às imagens e, em seguida, solicitados a preencherem o questionário. Quatro questionários diferentes foram confeccionados com o objetivo de randomizar as questões e assim reduzir os efeitos de primazia e recência (GERSHBERG e SHIMAMURA, 1994).



Figura 2 -Imagem da fachada do supermercado X
Fonte: Google Maps (2014)



Figura 3 – Imagem do ambiente interno de um supermercado, simulando situação de compra
Fonte: Google Imagens (2014)

3.3 Plano de análise de dados

Para análise dos dados realizou-se a modelagem de equações estruturais (MEE) com estimação dos mínimos quadrados parciais (PLS – *partial least square*) pois essa permite a confirmação da estrutura psicométrica de escalas de medida, e também pode ser utilizada para analisar relações explicativas entre múltiplas variáveis simultaneamente, sejam essas latentes ou observadas (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2012).

O *software* utilizado para a realização das análises foi o SmartPLS 2.0 M3 (RINGLE, WENDE e WILL, 2005).

A utilização do *software* SmartPLS se justifica, pois, segundo Hair, Ringle e Sarstedt (2011), ele fornece estimativas e parâmetros que maximizam a variância explicada (valores de R²) dos modelos estudados. O método PLS busca explicar e prever as construções alvo no modelo estrutural. Outra justificativa importante do método PLS (*Partial Least Squares*) é a ausência de suposições sobre a distribuição dos dados, como a normalidade univariada e a possibilidade de utilização de amostras menores (MATEOS-APARICIO, 2011). Para as demais análises complementares, foi utilizado o *software* SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* e o teste de Sobel para a verificação do efeito indireto de mediação, por meio da *Statistics Calculators* (SOPER, 2013).

Foram avaliadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante de cada variável, antes de se proceder à avaliação e interpretação do Modelo Estrutural.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A amostra inicial contou com 502 casos, sendo 150 estudantes de uma universidade federal brasileira, 102 de uma faculdade de ensino superior e 250 de um Centro Universitário, todos de uma mesma cidade. Após a purificação dos dados, a amostra foi reduzida para 486 casos, pois 16 questionários foram descartados por apresentarem características de *outlier univariados*, conforme resultados apresentados na análise de *Box Plot*. De acordo com a amostra obtida, é possível afirmar que ela é adequada para a realização de testes estatísticos que envolvam análise de regressão linear múltipla, pois, segundo Faul et al. (2007), uma amostra de 486, com dois preditores e efeito ($f^2 = \frac{R^2_{\text{total}}}{1 - R^2_{\text{total}}}$) de 0,032, tem um poder de significância (1 - β) de 95% e um erro (α) de 5%, sendo esses valores são considerados expressivos e adequados, segundo os critérios de Cohen (1992). A amostra é composta em sua maioria por pessoas com idade entre 18 e 35 anos 96,3%, sendo 279 (57,4%) homens e 207 (42,6%) mulheres.

A análise prévia dos dados foi realizada por meio do teste de verificação da normalidade da distribuição. Segundo Maroco (2007), é necessário que a distribuição amostral seja do tipo normal, pois é um dos requisitos de uma série de testes paramétricos. Para verificar a normalidade dos dados, foi feito o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, pelo qual se verificou que a distribuição dos dados não apresenta normalidade ($p < 0,1\%$). Este resultado reforçou a escolha pelo método PLS que, segundo Ringle et al., (2014) dispensa a normalidade da distribuição amostral.

O primeiro passo realizado para a análise dos dados foi a utilização do método de estimação do modelo de mensuração que, segundo Mateos-Aparicio (2011), mede a relação entre cada variável latente e manifesta associada às variáveis observadas. Ao gerar o primeiro modelo estrutural completo, apresentado na Figura 4, foram verificados os betas dos caminhos entre as variáveis latentes e as manifestas que, segundo Hair et al. (2014), devem ter cargas superiores a 0,7. Porém, foram retiradas as variáveis mensuráveis que possuíam cargas menores que 0,6, pois os AVEs (*Average Variance Extracted*) ficaram maiores que 0,5 (vide Tabela 1), atendendo à pressuposição de

Hair et al. (2014). Após os testes, foram retiradas duas variáveis manifestas do construto satisfação, três itens do construto *Crowding*, um item do construto lealdade comportamental e três itens retirados da lealdade atitudinal, culminando no modelo estrutural do estudo (Figura 4).

Para verificar Confiabilidade foi avaliada a consistência interna dos construtos, por meio do Alfa de *Cronbach* e da Confiabilidade Composta. Segundo Malhotra (2012), o coeficiente Alfa de *Cronbach* varia de 0 a 1 e um valor de 0,6 geralmente indica uma confiabilidade de coerência interna insatisfatória. A Confiabilidade Composta deve ter valores superiores a 0,6 para ser aceitável (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). A consistência interna trata da confiabilidade e adequação do modelo em relação às suas variáveis (HAIR et al., 2009). Conforme apresenta a Tabela 2, os indicadores da Confiabilidade Composta (CC) se apresentaram adequados para todos os itens. Os Alfa de *Cronbach* (AC) dos construtos em sua maioria foram satisfatórios, pois somente dois construtos ficaram com valor abaixo de 0,6. A CC é mais adequada ao PLS-PM, pois prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades, enquanto o AC é muito sensível ao número de variáveis em cada constructo (HAIR et al., 2014). Como estes dois itens obtiveram elevada carga de Confiabilidade Composta e AVE, não se justifica a eliminação deles.

A validade convergente é outro indicador necessário a ser verificado. De acordo com Malhotra (2012), ele mede até que ponto a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto. Para avaliar validade convergente, é preciso examinar a variância média extraída (AVE) (HAIR et al., 2011). Um valor de AVE de 0,50 ou mais indica um grau de validade convergente elevado, o que significa que a variável latente explica mais da metade da variância dos seus indicadores, mas valores superiores a 0,4 também são aceitáveis (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Os construtos apresentaram níveis aceitáveis de AVE indicando uma boa validade convergente como demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 – Análise de confiabilidade dos construtos de 1ª e 2ª ordem

CONSTRUTOS 2ª ordem	CONSTRUTOS 1ª ordem	ITENS	ALFA	CC	AVE
Lealdade	Lealdade Comportamental	3	0.741	0.854	0.668
	Lealdade Atitudinal	7	0.821	0.871	0.531
Satisfação em Supermercado	Atmosfera do Supermercado	6	0.787	0.854	0.54
	Serviços de Caixa	3	0.499	0.749	0.501
	Serviços de Panificação	3	0.719	0.842	0.640
	Presteza no Atendimento	3	0.726	0.879	0.784
	Carnes e Frios	3	0.654	0.812	0.591
	Crowding		2	0.436	0.773

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Obs: a) A coluna Itens indica o número de variáveis de cada construto das escalas finais (purificadas); b) Alfa indica o valor da estatística Alfa de Cronbach; c) CC indica o valor da confiabilidade composta; d) AVE indica o valor da variância média extraída.

O terceiro passo foi verificar a validade discriminante, que tem como propósito verificar até que ponto os constructos ou variáveis latentes são independentes uns dos outros (HAIR et al., 2009). Segundo Hair et al. (2011), para a avaliação da validade discriminante, pode-se utilizar de duas ferramentas, uma sendo o critério de *Fornell-Larcker* e o outro o *cross loadings* ou avaliação das cargas cruzadas. No caso deste trabalho, utilizou-se o critério de *Fornell-Larcker*, que tem como objetivo comparar as raízes quadradas dos valores das AVEs (*Average Variance Extracted*) de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos. Por meio da Tabela 2 é possível verificar que todos os valores da AVE, que estão apresentados em diagonal

e negrito, são maiores que as demais correlações, indicando, assim, uma validade discriminante entre os construtos.

Tabela 2 - Correlação de Pearson e a raiz quadrada da AVE das variáveis latentes dos construtos de primeira ordem

Variáveis L. de 1ª ordem	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Atmosfera do Supermercado	0.7357*							
2. Presteza no Atendimento	0,4624	0.8857						
3. <i>Crowding</i>	0,4056	0,1859	0.7960					
4. Carnes e Frios	0,5705	0,5303	0,3140	0.7688				
5. Lealdade Atitudinal	0,5282	0,4412	0,3201	0,5243	0.7288			
6. Lealdade Comportamental	0,1339	0,0705	0,3213	0,0473	0,3155	0.8178		
7. Serviços de Caixa	0,5372	0,4300	0,2112	0,4350	0,4335	-0,0132	0.7079	
8. Serviços de Panificação	0,6658	0,4732	0,3860	0,5950	0,4745	0,1143	0,4742	0.8006

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

OBS: Esta tabela apresenta as correlações entre as variáveis latentes dos construtos de primeiro grau da Figura 1.

*Os valores em negrito (na diagonal) são a raiz quadrada da AVE, sendo os demais valores as correlações entre as variáveis.

Após as verificações iniciais, procedeu-se à análise do modelo estrutural proposto, como demonstrado na Figura 4.

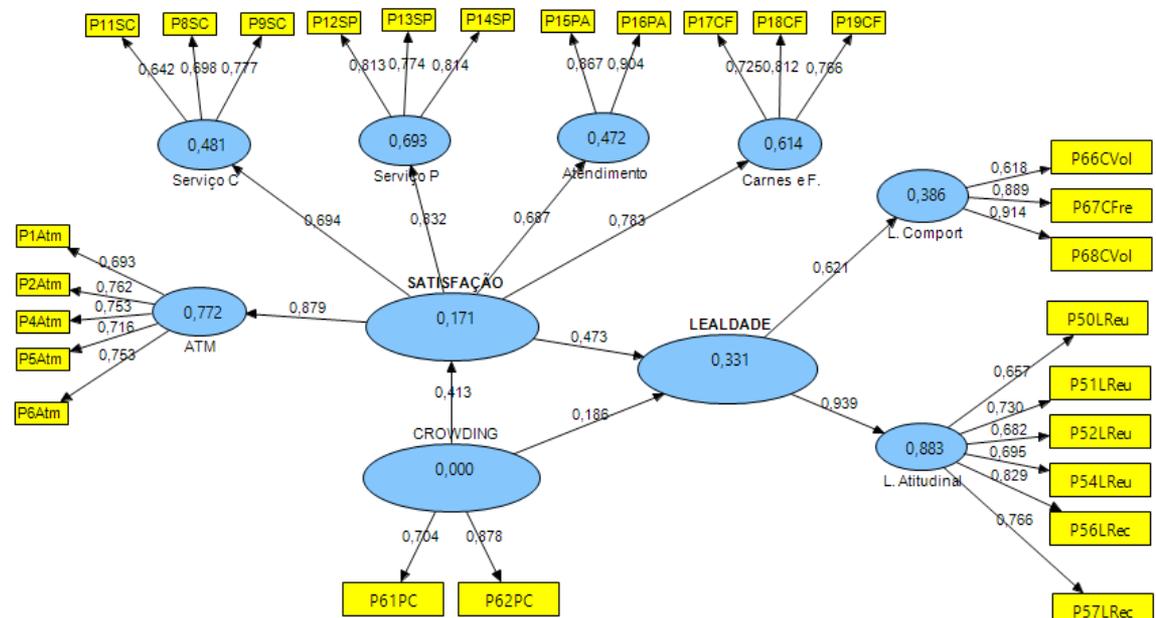


Figura 4 - Modelo estrutural

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Nota: Cargas λ , β e R^2 apresentadas são padronizadas.

Para testar o modelo estrutural foram examinadas as relações entre as variáveis que compõem o modelo. Segundo Amato et al. (2004), o índice de adequação do modelo GoF- *Goodness of Fit* é apropriado para testar modelos estruturais. Basicamente é obtido por meio da média geométrica entre o R^2 médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média Na Tabela 3 o GoF encontrado foi de 0,56, considerado como um bom indicador para o modelo estudado, pois valores acima de 0,36 são considerados adequados para as áreas de ciências sociais e do comportamento (WETZELS et al., 2009).

Tabela 3 - Avaliação do modelo estrutural por meio do *Goodness of Fit*

CONSTRUTOS 2 ^o ordem	CONSTRUTOS 1 ^o ordem	Variáveis	R ²	AVE
Lealdade	Lealdade Comportamental	3	0.386	0.668
	Lealdade Atitudinal	6	0.882	0.531
Satisfação em Supermercado	Atmosfera do Supermercado	4	0.771	0.54
	Serviços de Caixa	3	0.481	0.501
	Serviços de Panificação	3	0.692	0.640
	Presteza no Atendimento	3	0.472	0.784
	Carnes e Frios	3	0.613	0.591
	Crowding		2	0.000
			R² médio	AVE médio*
			0.537	0.599
			GoF = 0.56754**	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

* Média ponderada das AVE.

** Média geométrica (raiz quadrada do produto de dois indicadores)

Outros testes importantes a serem realizados são a Relevância Preditiva (Q²) ou indicador de *Stone-Geisser* e o Tamanho do Efeito (f²), ou indicador de *Cohen*. O primeiro avalia a precisão (ou acurácia) do modelo ajustado. O critério de avaliação são valores maiores que zero (HAIR et al., 2014). No segundo, o valor é obtido pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um). Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Valores entre 0,02, 0,15 e 0,36 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2014).

Tabela 4 - Relevância Preditiva (Q²) e o Tamanho do Efeito (f²) dos construtos

Construtos	Q ²	f ²
Atmosfera do Supermercado	0,397	0,286
Presteza no Atendimento	0,372	0,322
Carnes e Frios	0,359	0,202
<i>Crowding</i>	0,020	0,020
Lealdade Atitudinal	0,437	0,323
Lealdade Comportamental	0,244	0,373
Lealdade	0,089	0,210
Satisfação	0,056	0,272
Serviços de Caixa	0,247	0,042
Serviços de Panificação	0,443	0,286

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Como podem ser verificados, por meio da análise da Tabela 4, as relevâncias preditivas e o tamanho do efeito dos construtos atendem aos critérios abordados acima. O construto *Crowding* apresentou um efeito pequeno, segundo critério de *Cohen*. Isso ocorre devido a um problema matemático, pois, de acordo com a fórmula que mede o tamanho do efeito ($f^2 = R^2 / (1 - R^2)$), fica inviabilizado o resultado do construto *Crowding*, já que seu r^2 é zero, conforme Figura 4.

Na última análise realizada, foram feitos os testes de verificação da mediação (Med) do modelo proposto com as variáveis latentes, *crowding* → |satisfação| → lealdade. O termo estatístico mediação refere-se a uma cadeia causal na qual se assume que o efeito de uma ou mais variáveis independentes é transmitido para um ou mais variáveis dependentes, por meio de outras variáveis. No caso mais simples, o termo mediação é usado para indicar que o efeito de uma variável independente (VI) é transmitido para uma variável dependente (VD), por meio de uma

terceira variável mediadora (M). Portanto, a mediação estatística refere-se a uma sequência causal, como VI → M → VD (MACKINNON, FAIRCHILD e FRITZ apud MERINO e ROMÁN, 2013). Uma variável mediadora é muito útil para ajudar a compreender o mecanismo pelo qual uma causa (variável independente- VI) produz um efeito (variável dependente-VD).

Para realizar a verificação da mediação do modelo, o método escolhido foi a análise dos caminhos, que, segundo Vieira (2009), foi inicialmente sugerido por Judd e Kenny em 1981 e melhorado por Baron e Kenny alguns anos depois. A pressuposição é que quatro condições são necessárias para a que haja mediação:

- a VI afeta significativamente a Mediadora;
- a VI afeta significativamente a variável dependente na falta da variável mediadora;
- a mediadora tem efeito significativo único sobre a VD; e
- o efeito da VI sobre a VD enfraquece no momento da adição da variável mediadora, não controlando a e b. Nesse momento, se qualquer uma das duas relações, VI → Med ou Med → VD não for significativa, deve-se concluir que não existe mediação.

Tabela 5 – Teste e análise de mediação do modelo proposto

Condição	Independente	Dependente	r ^{2*}	b Padronizado**	Erro Padrão	p-Valor***	Sobel
Isolada	crowding	satisfação	0.172	0.415	0.041	0.001	7.3577
	crowding	lealdade	0.15	0.387	0.036	0.001	
	satisfação	lealdade	0.307	0.554	0.039	0.001	
Conjunta	satisfação	lealdade	0.331	0.473	0.045	0.001	
	crowding	lealdade	0.331	0.186	0.038	0.001	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

*r² das variáveis dependentes.

**Beta Padronizado dos caminhos.

*** Valores significantes em nível de < 0,001.

Como forma de complementar a análise de caminhos, o teste de Sobel foi realizado para verificar se a variável mediadora carrega significativamente a influência da variável independente para a variável dependente, ou seja, se o efeito indireto da variável independente sobre a variável dependente, por meio da variável mediadora, é significativo (SOPER, 2013). A Tabela 5 traz o teste e análises de mediação do modelo proposto no artigo.

4.1 DISCUSSÃO

A primeira hipótese prediz que *crowding* está positivamente relacionado com a satisfação do cliente. Por meio dos resultados, essa hipótese é suportada de duas formas, uma por meio da Figura 4, na qual temos um $\beta = 0,413$ ($p < 0,001$), e outra por meio da Tabela 5, em que há uma condição isolada entre *crowding* e satisfação com $\beta = 0,416$ ($p < 0,001$). Esses resultados são suportados por Tseng et al. (2009) e Machleit et al. (1994), pois, conforme relata em seu trabalho a existência de correlação positiva entre *crowding* e satisfação para os compradores do K-Mart e que um cliente pode sentir-se mais satisfeitos em uma loja de desconto quando há muitos outros compradores, porque a aglomeração humana pode indicar que há boas pechinchas a serem encontradas.

Estudos recentes, realizados fora do contexto varejista americano, evidenciaram relação positiva entre percepção de *crowding*, respostas de avaliação e intenção de compra dos consumidores (PANE SIEMENS, 2011; MEHTA et al., 2013). Outros estudos evidenciaram relação positiva entre percepção de *crowding* e respostas, quando o ambiente é mais hedônico para os consumidores (PONS

et al., 2006; TSE et al., 2002) ou quando a motivação do consumidor é mais hedônica e a percepção de *crowding* gera excitação no consumidor. Brandão (2012), em estudo realizado para ambiente de supermercado, mesmo com o incremento da percepção de *crowding*, consumidores de baixa renda apresentaram maior percepção de valor hedônico e maior satisfação com o ambiente de compra. Dessa forma, o resultado evidenciado na H₁ deste trabalho converge com esses estudos que evidenciam relação positiva entre percepção de *crowding* e diferentes respostas dos consumidores.

A segunda hipótese propunha que a satisfação do cliente está positivamente relacionada com a lealdade do cliente. Os dados sustentam a hipótese e são apresentados na Figura 4, na qual podemos observar um $\beta=0,473$ ($p<0,001$), e na Tabela 3, na qual temos um $\beta= 0,554$ ($p<0,001$) na condição isolada entre os construtos. Esse resultado confirma a hipótese testada e corrobora com a teoria que explica essa relação direta entre clientes satisfeitos e a tendência à lealdade (OLIVER, 1999; ZEITHAML et al., 1996).

Para o teste da mediação, é preciso que alguns pressupostos sejam atendidos, conforme diz Vieira (2009). O primeiro deles prevê que *Crowding* esteja positivamente relacionada com a lealdade do cliente, enquanto existe a satisfação do cliente. Essa hipótese pode ser confirmada ao verificarmos a Figura 4, na qual temos um $\beta=0,186$ ($p<0,001$) do caminho e um $r^2= 0,331$ no construto lealdade. Um indicador baixo, dando indícios que *crowding*, tem pouco impacto sobre o construto lealdade quando o construto satisfação faz parte do modelo analisado.

O teste da mediação da satisfação em relação ao efeito *crowding* na lealdade (*patronage intention*) dos clientes em compras de baixo envolvimento em supermercados, *crowding* → |satisfação| → lealdade, foi sustentado pelos testes apresentados na Tabela 5. Percebe-se que a relação *crowding* → lealdade, quando não é mediada pela satisfação, possui um $\beta=0,387$. Quando a relação entre *crowding* → lealdade é mediada pela satisfação, seu beta é de 0,186, valor muito baixo indicando uma fraca relação direta entre *crowding* e lealdade. Com isso, verifica-se que existem indícios de mediação da satisfação entre *crowding* e lealdade, pois se atende o método de análise de caminhos. Para complementar a análise de caminhos, aplicou-se o teste Sobel, que teve um valor de 7,357 superior a $\pm 1,96$ com p -valor = 0,0005 (VIEIRA, 2009), confirmando a H₃.

Após a confirmação da mediação da satisfação, temos o modelo de representação dos três construtos e suas respectivas cargas do r^2 , dos betas (β) e os testes *t de student*.

Figura 5 – Modelo estrutural das variáveis *crowding* → |satisfação| → lealdade e seus respectivos *Fit*



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2014).

* Valores de *t* maiores que 3 com grau de liberdade 6 são significativos ao nível de 0,000.

Por meio da Figura 5, é possível verificar o bom ajuste do modelo, sendo os betas dos caminhos bem representativos e significantes. Apesar de o construto satisfação ter um r^2 pequeno (0,173), o construto lealdade possui um $r^2=0,31$, considerado um valor moderado, conforme Hair et al. (2014). Porém, segundo Cohen (1988), em pesquisas na área de ciências sociais e comportamentais, r^2 acima de 0,13 são considerados medianos e acima de 0,25 são considerados como efeito grande. Cabe ressaltar que o modelo mediado pela satisfação possui os betas dos caminhos e o r^2 maiores do que quando esse não está presente. Basta ver na Tabela 5 os *Fits* da análise isolada entre *crowding* e lealdade e compará-lo com o modelo representado da Figura 5. Com isso, obtém-se ainda mais susten-

tação da real mediação da satisfação entre *crowding* e lealdade (*patronage intention*). Os resultados também corroboram com o trabalho de Baker e Wakefield (2012), por demonstrarem que percepção de *crowding* se relaciona com Lealdade (*patronage intention*) de forma indireta. Em um contexto gerencial, essa descoberta é importante, pois segundo Granato e Pereira (2011) as empresas se esforçam muito para fidelizar consumidores novos e antigos. Ao entender que *crowding* pode afetar de forma indireta a lealdade de seus consumidores, gestores podem se atentar mais quanto ao número de pessoas que estão em seu ambiente de consumo, e assim buscar alternativas para diminuir ou aumentar o aglomeramento de pessoas conforme suas percepções de *crowding*.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Estudos que tratam os construtos *crowding*→satisfação→lealdade ainda são poucos ou quase inexistentes na academia. Nesse artigo, buscou-se testar algumas relações causais entre essas variáveis e examinar as implicações da mediação da satisfação do cliente entre *crowding* e a lealdade (*patronage intention*) do cliente em processos de compras em supermercados.

O teste de mediação apresenta a satisfação do cliente como o mediador da relação entre *crowding* e a lealdade (*patronage intention*) do cliente. Em outras palavras, a satisfação do cliente é responsável pela influência de *crowding*, que afeta comportamentalmente a lealdade do consumidor de forma indireta. Este resultado implica em dizer que *crowding* incrementa a lealdade do consumidor em processos de compras em supermercados, mas apenas quando existe uma satisfação do consumidor no processo de compra, ou seja, resposta ao *crowding* no varejo depende da satisfação. Relações positivas diretas entre *crowding* e satisfação também foram encontrados. No domínio da satisfação, muitos fatores podem explicar a satisfação das pessoas (por exemplo, belas paisagens, baixo nível de uso etc.), mas encontrar uma situação de superlotação não é parte do prazer recorrente. Visto que a relação *crowding*-satisfação pode ser influenciada por múltiplas fontes de satisfação, outros mediadores também podem explicar porque o nível de satisfação pode permanecer alto, apesar da experiência de *crowding* (TSENG et al. 2009).

Alternativa para justificar que mesmo com o incremento de *crowding* a satisfação do consumidor aumenta pode ser um incremento de percepção de *crowding* que sugere um ambiente de compra mais excitante, assim como evidenciado em Baker e Wakefield (2012), ou em um nível de percepção da densidade humana dentro dos limites suportáveis pelos consumidores, o que geraria uma sinalização de ambiente demandado pelos consumidores (PAN e SIEMENS, 2011).

Este artigo contribui no sentido de ampliar numericamente os estudos que envolvem a temática *crowding*, que ainda são pouco no Brasil. No contexto de varejo, a contribuição do trabalho foi dar indícios de que existe uma associação positiva entre densidade espacial e satisfação em supermercado, que leva a lealdade do consumidor, ampliando assim o conhecimento sobre o fenômeno de *crowding*. Quanto à implicação gerencial, cabe ressaltar que o consumidor pode sentir satisfação em ambiente com *crowding*. Nesse sentido, segundo Brandão (2012), as empresas varejistas devem desenvolver esforços para aumentar a percepção de valor hedônico da loja, pois, quando o valor hedônico aumenta, a satisfação também é incrementada. Parece fazer sentido que lojas que tenham como *target* a baixa renda se mantenham cheias, iluminadas e movimentadas.

Como limitação de pesquisa, temos a abordagem transversal de pesquisa. Sugerem-se novas pesquisas longitudinais. Uma segunda limitação é o aspecto não probabilístico da amostra, o que não permite generalizações precisas das análises e resultados para toda a população. Como sugestão, aponta-se a realização de outros trabalhos em supermercados, com consumidores aleatórios, após o processo de compra, por um período de tempo maior.

Outra limitação a ser considerada está relacionada ao construto *crowding*, que, por motivo de ajustes, ficou somente com duas variáveis manifestas. Porém, as variáveis P61PC (Q21 - O supermercado X tem muito movimento) e P62PC (Q22 - O supermercado X tem bastante cliente) são as questões que mais representam e caracterizam a densidade dentro de ambientes de loja. Assim, outros estudos devem ser realizados para verificar o ajuste e a inclusão de outras variáveis manifestas de *crowding* e verificar se isso modificaria os resultados.

Finalmente, a mensuração da lealdade comportamental por dados declarados é outra limitação desse estudo. Para mitigá-la a utilização de dados escaneados seria uma alternativa.

Espera-se que estudos futuros envolvendo *crowding* e antecedentes dos construtos satisfação e lealdade possam ser adicionados a algumas variáveis para aumentar o poder de explicação do modelo, como por exemplo: expectativa de *crowding* (BRANDÃO et al., 2013), percepção de valor hedônico (PONS et al., 2006; TSE et al., 2002), emoções do consumidor (SAUERBRONN et al., 2009), confiança (VIERIA e SLONGO, 2008), o comprometimento (VIERIA e SLONGO, 2008), envolvimento (FREIRE e NIQUE, 2005) e a qualidade percebida (ZEITHAML et al. 1996).

REFERÊNCIAS

- AMATO, S.; VINZI, V. E.; TENENHAUS, M. A global Goodness-of-Fit index for PLS structural equation modeling. **Technical report**, HEC School of Management, France, 2004.
- BAKER, J; PARASURAMAN, A; GREWAL, D; VOSS, G. B. 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, J; WAKEFIELD, K. 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.
- BATESON, J. E. G; HUI, M. K. The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting. **Journal of consumer research**, v.19 p.271 1992.
- BAPTISTA, P. P; MAZZON, J. A. Relação entre qualidade percebida e lealdade do consumidor: um estudo aplicado ao setor varejista na Internet. **In: Encontro de marketing da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração**, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, EMA, 2006.
- BRANDÃO, M. M. **Crowding no varejo: diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil**. 2012. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2012.
- BRANDÃO, M. M.; FREIRE, O. B. L.; STREHLAU, S. Explorando a relação entre *crowding* e satisfação: Um estudo em parques urbanos. **IN: XVI SEMEAD- Seminários em Administração**. São Paulo. 2013.
- BRANDÃO, M. M; PARENTE, J. OLIVEIRA, B. B. Percepção de *crowding* no varejo: uma investigação exploratória no mercado Brasileiro. **RAE-eletrônica**, v. 9, n. 2, 2010.
- CARDOZO, R. N. Na Experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. **Journal of marketing Research**, v. 2, p. 244-249, 1965.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 55, 2001.
- COHEN, J. A power primer. **Psychological bulletin**, v. 112, n. 1, p. 155, 1992.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.
- DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: toward an

- integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.2, p. 99-114, 1994.
- DUBOIS, B; LAURENT, G. A situational approach to brand loyalty. *Advances. In. Consumer Research*, v. 26, p. 657-663, 1999.
- EROGLU, S. A. MACHLEIT, K., "An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences", **Journal of Retailing**, v. 20, n. 1, pp. 201-22, 1990.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K; BARR, T. F. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, 2005.
- FAUL, F.; ERDFELDER, E.; LANG, A.-G.; BUCHNER, A. G*Power 3: A flexible statistical power analysis for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, 39, p. 175-191, 2007.
- FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J., BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **The Journal of Marketing**, v.60, p. 7-18. 1996.
- FREIRE, K. M; NIQUE, W. M. A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca. **Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Brasília, DF, Brasil, 29. 2005.
- GERSHBERG, F. B.; SHIMAMURA, A. P. Serial position effects in implicit and explicit tests of memory. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v. 20, n. 6, p. 1370, 1994.
- GONÇALVES FILHO, C; DE MELLO, E. F; MONTEIRO, P. R; MADUREIRA, K. T. Lealdade intencional e comportamento: influências contextuais e individuais no setor de telefonia móvel pós-paga. **Revista de Administração da UFSM**, v. 3, n. 3, p. 441-458, 2010.
- GRANATO, L. A. C; PEREIRA, P. F. P. Ainda existem consumidores fiéis?. **Revista de Administração da UFSM**, v. 4, n. 1, p. 9-18, 2011. GREWAL, D; LEVY, M. Retailing research: past, present, and future. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 4, p. 447-464, 2007.
- GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009
- HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.
- HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.
- HUETE, L. **Serviços e lucro**. Lisboa: Edições AESE, 1998.
- HUI, M. K; BATESON, J. E. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 2, p. 174-84, 1991.
- KAZAKEVIČIŪTĖ, A; BANYTĖ, J. The relationship between retail crowding and consumers' satisfaction. **Economics and Management**, v. 17, n. 2, p. 652-658, 2012.
- LI, J. G. T; KIM, J. O; LEE, S. Y. An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 5, p. 635-652, 2009.
- MACHLEIT, K. A., EROGLU, S. A., & MANTEL, S. P. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? **Journal of Consumer Psychology**, v.9, n.1, p. 29-42, 2000.
- MACHLEIT, K. A., KELLARIS, J. J., & EROGLU, S. 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
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MAROCO, J. **Análise estatística com a utilização do SPSS**. 3. ed. Lisboa: Silabo, 2007.
- MATEOS-APARICIO, G. Partial least squares (PLS) methods: Origins, evolution, and application to social sciences. **Communications in Statistics-Theory and Methods**, v.40, n.13, p.2305-2317, 2011.
- MEHTA, R. Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 642-649, 2013.
- MEHTA, R., SHARMA, N. K., SWAMI, S. 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.
- MERINO, A. P; ROMÁN, M. Reflections on the Baron and Kenny model of statistical mediation. **Anales de psicología**, v. 29, n. 2, p. 614-623, 2013.
- NUNNALLY, J. C. BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill. 1994.
- OLIVER, R. L. A Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. NY: McGraw Hill, 1997.
- PAN, Y; SIEMENS, J. C. The differential effects of retail density: An investigation of goods versus service settings. **Journal of Business Research**, v.64, n.2, p.105-112, 2011.
- PAN, Y; ZINKHAN, G. M. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. **Journal of retailing**, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.
- PETER, J. P; OLSON, J. C. **Consumer Behavior & marketing strategy**. 8. ed. New York: McGraw-Hill/Irvin, 2008.
- PEYTON, R.M, PITTS, S., KAMERY, R.H. Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D): A Review of the Literature prior to the 1990's. **Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communication, and Conflict** 7(2), p. 41-45.2003.
- PONS, F.; LAROCHE, M. Cross-cultural differences in crowd assessment. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 269-276, 2007.
- PRADO, P. H. M; MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 32, n. 2, 1997.
- PRADO, P. H. M., SANTOS, R. C. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Atibaia, SP, Brasil, 27. 2003.
- QUEZADO, I; COSTA, J. S; MESQUITA, R. F; BUGARIM, M. C. C. "Brasil, *decime qué se siente*": um estudo da reação do consumidor à aglomeração em estádios na copa do mundo. **IN: XVII SEMEAD Seminários em Administração**. FEA-USP. São Paulo, 2014a.
- QUEZADO, I; GORDIANO, E. C. S; PEÑALOZA, V; MATOS, R. N. M. Compra por Prazer ou Necessidade? Uma Investigação no Varejo de Alta e Baixa Renda. **IN: 7º Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV)**. Varejo em Transição. São Paulo, 2014b.
- QUEZADO, I; DA COSTA, R. B. L; PEÑALOZA, V. Aglomeração e Valor de Compra em Centros de Consumo de Baixa Renda. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 1, p. 49-64, 2014c.

- RINGLE, C., DA SILVA, D., BIDO, D. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN:2177-5184**, 13, mai. 2014. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2717>. Acesso em: 17 Nov. 2014.
- RINGLE, C. M., WENDE, S., WILL, S. **SmartPLS** (versão 2.0 M3 Beta) [Software]. Hamburg: SmartPLS. 2005.
- SAUERBRONN, J. F. R; AYROSA, E. A. T; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor—uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 7, p. 1-15, 2009.
- SOPER, D.S. **Indirect Mediation Effect Confidence Interval Calculator** [Software]. 2013. Disponível em: <http://www.danielsoper.com/statcalc> . Acesso em 21 de jun. de 2013.
- STOKOLS, D. On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. **Psychological review**, v.79, n.3, p.275-278, 1972.
- TABACHNICK, B.; FIDELL, L. **Using multivariate statistics**. 4 ed. Boston: Allyn and Bacon, 2001.
- TSE, A., SIN, L. YIM, F. 'How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior'. **Hospitality Management**, 21: 449-454. 2002.
- TSENG, Y. P., KYLE, G. T., SHAFER, C. S., GRAEFE, A. R., BRADLE, T. A., SCHUETT, M. A. Exploring the crowding—satisfaction relationship in recreational boating. **Environmental management**, v.43, n.3, p.496-507. 2009.
- VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **RAUSP**, v. 44, n. 1, p.17-33, 2009.
- VIEIRA, V. A; SLONGO, L. A. Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, p. 40-60, 2008.
- WETZELS, M. ODEKERKEN-SCHRÖDER, G; VAN OPPEN, C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. **MIS Quarterly**, v.33, n.1, p.177-195, mar. 2009.
- WHITING, A. Push, scream, or leave: how do consumers cope with crowded retail stores? **Journal of Services Marketing**, v.23, n.7, p. 487-495, 2009.
- WICKER, A. W. **An introduction to ecological psychology**. New York: Cambridge University Press. 1984.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v.60, n.2, p.31-47, Apr. 1996.-27