

REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA PERCEPÇÃO DE AGLOMERAÇÃO NO AMBIENTE DE CONSUMO

IZABELLE QUEZADO

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

VERONICA PEÑALOZA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

HEBER JOSE DE MOURA

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA PERCEPÇÃO DE AGLOMERAÇÃO NO AMBIENTE DE CONSUMO

1 INTRODUÇÃO

A percepção de *crowding* – ou percepção de aglomeração - no ambiente de consumo, caracterizada como o incômodo suscitado por uma oferta de espaço insuficiente (STOKOLS, 1972), vem sendo trabalhada por meio de uma gama de perspectivas na teoria, sendo relacionada como antecedente de construtos como atitude (PAN; SIEMENS, 2011), intenção de compra (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; DREGER; ARAÚJO; ESPARTEL, 2017), compra por impulso (MATILLA; WIRTZ, 2008), satisfação de consumo (EROGLU; MACHLEIT, 1990; LI *et al.*, 2009; BRANDÃO; PARENTE, 2012) e valor de compra hedônico e utilitário (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; QUEZADO *et al.*, 2012).

Ainda, pesquisas apresentam indícios de que fatores pessoais como expectativa e tolerância à aglomeração (EROGLU, MACHLEIT; BARR, 2005), individualismo (PONS; LAROCHE, 2007), motivação de compra (BAKER; WAKEFIELD, 2012), renda (BRANDÃO, 2012), gênero (QUEZADO *et al.*, 2015) e fé (QUEZADO *et al.*, 2016) podem influenciar na percepção de aglomeração do consumidor.

Além do enfoque nas reações à alta densidade em varejo de produtos, ambiente que configura a maior parte das pesquisas em percepção de aglomeração, locais de consumo como bar (HUI; BATESON, 1990), discoteca (PONS *et al.*, 2006), salão de beleza (PAN; SIEMENS, 2011), arena esportiva (PONS *et al.*, 2014), festival (KIM *et al.*, 2016) e restaurante (KIM; PARK, 2008; SONG; NOONE, 2017) também compõem a literatura voltada à temática.

Observa-se, porém, em muitas das investigações supracitadas, desalinhamento entre bases teóricas de percepção de *crowding*, metodologias empregadas e peculiaridades dos respectivos objetos de pesquisa. Tais estudos baseiam-se no viés de Stokols (1972) e Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) - que delimitam percepção de *crowding*, bem como todas as características próprias do construto, à sensação negativa de incômodo advinda da alta densidade - mas tratam o fenômeno em perspectiva positiva.

A exemplo, trabalhos que testam modelos teóricos de maior complexidade, envolvendo variáveis de moderação e mediação, sugerem que estas podem tornar positiva a relação entre percepção de *crowding* e satisfação (e.g. PONS; LAROCHE, 2007; QUEZADO *et al.*, 2016). Ainda, as pesquisas empíricas que são aplicadas em ambientes de entretenimento já pressupõem perspectivas positivas de percepção de *crowding* (e.g. PAN; SIEMENS, 2011).

Nesses casos, todavia, há uma importante fraqueza, também identificada em outros estudos que fazem uso do instrumento de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994): uma vez que a percepção de *crowding* é uma resposta negativa do consumidor à alta densidade, achados de pesquisas que indicam baixos índices de percepção de *crowding*, ainda assim configuram aspectos negativos, e, jamais, positivos. Essa incoerência reflete em reveses conceituais e problemas concernentes à mensuração.

Ademais, os alicerces teóricos nos quais estão pautados os principais artigos quantitativos em torno no tema advêm de estudos qualitativos, publicados entre as décadas de 70 e 80 (STOKOLS, 1972; EROGLU; HARRELL, 1986), que já não representam de forma fidedigna o mercado consumidor contemporâneo no que concerne à configuração de varejo e aos significados inerentes a situações de *crowding* e sua representação.

Vale pontuar, ainda, o amplo predomínio de pesquisas de natureza quantitativa que compõe a literatura de percepção de *crowding*, desde a elaboração das primeiras escalas de

mensuração do fenômeno (e.g. HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994), em detrimento de estudos que visem ao aprofundamento das características subjetivas que constituem a aglomeração na perspectiva do consumidor.

Assim, acredita-se que a carência de estudos qualitativos recentes, que se proponham a atualizar os esteios conceituais do construto e a revisitá-lo, essencialmente, a representação que o consumidor atribui à aglomeração é o cerne das inconsistências teórico-metodológicas apontadas.

Diante ao exposto, este trabalho propõe um retorno às bases qualitativas do tema, à luz da teoria de Representações Sociais (MOSCOVICI, 1961), procedente da psicologia social e ora pouco explorada no campo na Administração, com o objetivo de compreender a representação social da aglomeração no ambiente de consumo. Para tanto, faz-se uso da técnica de Evocação de Palavras, proposta por Vergara e Ferreira (2005) com base nos preceitos de (MOSCOVICI, 1961), que permite emergir do campo a construção coletiva do significado atribuído à aglomeração pelo consumidor.

A escolha das representações sociais, operacionalizadas por meio da técnica de evocação de palavras, justifica-se por essas favorecerem o entendimento em torno dos processos de construção simbólica, sendo adequadas à necessidade de compreender o modo por meio do qual os consumidores relacionam-se com fenômenos sociais, como a percepção de aglomeração.

Presume-se, então, que a evocação de palavras, enquanto técnica qualitativa, possibilitará a atualização dos alicerces teóricos inerentes às reações à alta densidade no varejo, que podem, atualmente, deter natureza positiva ou negativa. Desse modo, pesquisas futuras terão, alinhadas, as diretrizes teórico-metodológicas voltadas à investigação do fenômeno, o que se configura como relevância desta pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção está subdividida em duas partes. Inicialmente, são apresentados os principais aspectos da Teoria das Representações Sociais, com vistas a sua aplicação em âmbito qualitativo. Posteriormente, discorre-se a respeito do construto de percepção de crowding e suas particularidades.

2.1 Teoria das Representações Sociais

Provinda da sociologia de Émile Durkheim e disseminada, posteriormente, por Moscovici (1961) - que propunha constituir um elo entre os fenômenos perceptivos inerentes ao indivíduo e à sociedade - a intitulada representação social é uma forma de compreender e explicar a realidade cotidiana (SÊGA, 2000). Configura-se como produto de um processo dinâmico de compreensão da realidade por parte do sujeito, que, imerso em uma conjuntura social, atribui significados a objetos de forma constante e transformativa (MOSCOVICI, 2004).

O termo *representações sociais*, portanto, não está designado à representação pertencente a um grupo social. Ao contrário, advém do indivíduo e detém caráter subjetivo e particular. Significa uma representação individual, distribuída em um grupo por meio de interações sociais; um significado construído individualmente e partilhado entre sujeitos, estabelecendo, então, uma percepção homogênea da realidade, que reflete em convergência de opiniões crenças e atitudes (HARRÉ, 1984).

Dessa forma, os significados provenientes do indivíduo, em âmbito cognitivo, são indissociáveis de sua prática social e designam diretrizes à construção mental de objetos na

sociedade, o que Cavedon (1999) caracteriza como natureza prescritiva. Em outras palavras, as representações que se firmam em dado contexto social acabam por ditar concepções e convenções que também são incorporadas por grupos sociais subsequentes (CAVEDON, 1999).

Na perspectiva de Bauer (2002), a representação social é um fator formativo da cultura de uma comunidade, posto que atua como bloqueio à inserção de quaisquer representações advindas de outros grupos sociais, que venham de encontro à identidade vigente. A exemplo, Pons e Laroche (2007) afirmam que grupos sociais que partilham de culturas coletivistas atribuem significados mais positivos à alta densidade quando comparados aos de cultura individualista, que têm uma representação do fenômeno pautada por caráter negativo. À luz de Bauer (2012) pode-se supor que sujeitos de cultura individualista, não incorporariam facilmente o significado positivo da representação da alta densidade, disseminado em culturas coletivistas.

O autor pontua, ainda, que a resistência em incorporar significados produzidos em outros grupos sustenta a diversidade de representações sociais entre subculturas. Ademais, pontua que a tentativa de introduzir significados externos a um grupo pode suceder de forma ponderada, sendo apenas agregados àqueles preexistentes no grupo. Essa agregação acaba por modificar ambos os significados, incorporante e incorporado (BAUER, 2002). Para Sêga (2000) o momento de confronto entre os significados novos e os previamente existentes confere às representações sociais uma natureza dúbia, de inovação e rigidez.

Vergara e Ferreira (2005) acrescentam que as representações sociais atribuídas a um objeto podem ser divergentes também entre sujeitos que constituem um mesmo grupo cultural, uma vez que provêm de processos psicossociais e interações com a coletividade, peculiares a cada indivíduo. Nessa perspectiva, Jodelet (2001), assegura que a riqueza de facetas concernentes à representação social deixa a cargo da investigação acadêmica o papel de analisar a fundo suas dimensões, processos e evolução.

Portanto, visando a uma análise que considere a subjetividade das representações sociais, Abric (2001) sugerem o apoio da teoria do núcleo central. Voltada a uma abordagem teórico-metodológica da estrutura interna das representações sociais, tal teoria se propõe a identificar a estrutura de uma representação, dividindo-a em significados que permeiam as camadas intituladas de *núcleo central* e *periféricas* (ABRIC, 2001).

O núcleo central de uma representação social é formado pelos elementos mais representativos em sua significação. Tais elementos dispõem de estabilidade e autonomia para permanecer figurando no núcleo central da representação de um objeto mesmo quando o sujeito está em meio a uma situação contrária à significação estabelecida (ABRIC, 2001).

Divergindo da essência de perenidade dos elementos do núcleo central, as camadas periféricas da representação social constituem uma interface entre esses e a realidade vivenciada pelo sujeito, tendo a função de contextualizar ou atualizar os significados formadores do núcleo central das representações, considerado peculiaridades situacionais e evolução das práticas sociais cotidianas (SÁ, 1998).

As teorias de representação social e núcleo central, embora ainda incipientes no campo da Administração, vêm adquirindo representatividade e relevância em investigações que buscam explorar significações de fenômenos psicossociais (e.g. VERGARA; FERREIRA, 2005; AQUINO; TOMASSINI, 2009; CARVALHO; SOUSA; FUENTES, 2017).

Vergara e Ferreira (2005) valem-se das teorias de representação social e núcleo central para identificar a representação do objeto *ONGs* entre formadores de opinião do município do Rio de Janeiro. Os autores detalham conceitos e diretrizes das obras de Moscovici (1961) e Abric (2001) e, mediante os achados da pesquisa, revelam que o núcleo central da

representação social de ONGs está constituído por um conjunto de diversos elementos, divergentes em conotações, positivas e negativas.

Aquino e Tomassini (2009), também com base nas teorias de Moscovici (1961) e Abric (2001), exploram a representação social do consumo entre estudantes de administração. Os autores encontram elementos que constituem o núcleo central da construção coletiva do consumo, reunidos em categorias como *dinheiro*, *processo de compra* e *benefícios socioeconômicos*. No que tange às camadas periféricas da representação social, algumas das categorias formadas foram *rotinas patológicas de consumo*, *necessidades* e *desejos materiais*.

O estudo recente de Carvalho, Sousa e Fuentes (2017) tem enfoque no objeto *endividamento* e em sua representação social na perspectiva de sujeitos de diferentes níveis sociais. Os resultados indicam que os significados mais relevantes são relativos a contas, gastos e dívidas, e destacam, ainda, um achado da pesquisa, categorizado como emoções advindas do endividamento.

2.2 Percepção de aglomeração

A aglomeração no ambiente de varejo, comumente intitulada “percepção de *crowding*”, detém seu esteio teórico na Psicologia Ambiental, sendo conceituada como o incômodo sentido por um indivíduo quando a oferta de espaço não supre a sua demanda pessoal (STOKOLS, 1972). Trata-se do resultado de uma avaliação negativa da densidade percebida no ambiente de loja, quando esta é considerada, pelo consumidor, como restritiva ou até impeditiva à realização da tarefa de compra (HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994).

Quando a densidade varejista percebida é funcional, não exercendo qualquer interferência no comportamento de consumo, pode desencadear reações positivas no consumidor, uma vez que remetem a preços baixos (LANGREHR, 1991; BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010) ou, ainda, sob uma perspectiva de hedonismo, representam uma possibilidade de interação com outros consumidores (PONS; MOURALI; GIROUX, 2014).

Dessa forma, há duas vertentes de pesquisas sendo trabalhadas na seara acadêmica: as que tratam, teoricamente, a aglomeração de varejo com o devido viés negativo, por meio de aspectos metodológicos alinhados a essa perspectiva, apresentando resultados coerentes à abordagem proposta (e.g. MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; QUEZADO *et al.* 2012), podendo revelar achados que configuram indícios de reações positivas à densidade varejista (e.g. EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005) e as que se baseiam teoricamente em referências de aglomeração varejista, ou seja, de natureza negativa, mas atribuem, ao construto, caráter neutro ou positivo mediante a incorporação de variáveis de moderação e mediação ao modelos testados em ambientes de serviço/entretenimento (e.g. PONS; LAROCHE, 2007; PAN; SIEMENS, 2011).

Independente da concepção, positiva ou negativa, que atribuem à aglomeração, os trabalhos supracitados compõem o seu instrumento de mensuração com a Escala de Percepção de *Crowding*, de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), elaborada com base em artigos seminais que designam uma perspectiva negativa a todas as características inerentes ao fenômeno e testada exclusivamente para aplicação em ambiente de varejo de produtos. Assim, aqueles que não seguem esses preceitos em suas etapas de desenvolvimento apresentam resultados questionáveis em vista de tal inconsistência.

Sabe-se que é possível, e até esperado, que as variáveis que constituem a teoria em torno do comportamento do consumidor assumam perspectivas divergentes, haja vista a sua inserção no campo das ciências sociais. Tais divergências, todavia, devem advir de um

desenho de pesquisa teórico-metodologicamente alinhado, o que não ocorre em muitas das principais pesquisas em torno da aglomeração de varejo (e.g. PONS; LAROCHE, 2007; PAN; SIEMENS, 2011; BRANDÃO; PARENTE; 2012; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014) e em estudos recentes que exploram a temática (DREGER; ARAÚJO; ESPARTEL, 2017; FERREIRA; BRANDÃO; BIZARRIAS, 2017; SONG; NOONE, 2017).

Uma adversidade envolvendo estritamente procedimentos metodológicos diz respeito à forma de aplicação da Escala de Percepção de *Crowding*: em ambiente real de loja ou por estímulo de densidade em laboratório via texto descritivo, foto ou vídeo. Embora estudo prévio ateste a validade da mensuração da percepção de aglomeração por meio de simulação de alta densidade (e.g. MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000) o próprio artigo de elaboração da Escala de Percepção de *Crowding* apresenta diferentes resultados nos dois estudos aplicados para teste da escala, por vídeo e em ambiente real de varejo. A vasta gama de artifícios atribuídos ao processo de aplicação da escala compromete a construção teórica do fenômeno.

Além da utilização inadequada da Escala de Percepção de *Crowding*, observa-se que há investigações que restringem a multidimensionalidade da aglomeração à dimensão humana (e.g. BRANDÃO; PARENTE; 2012; PAN; SIEMENS, 2011; DREGER; ARAÚJO; ESPARTEL, 2017; FERREIRA; BRANDÃO; BIZARRIAS, 2017) ou espacial (e.g. SONG; NOONE, 2017). Além de se caracterizar como incongruência teórica e metodológica, o uso restrito de parte do construto desunifica os resultados que formam a literatura de aglomeração, o que impossibilita uma evolução sistemática do tema.

É válido pontuar, por fim, que a dimensão humana, exerce mais influência no incômodo sentido em ambiente de alta densidade (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; LAROCHE, 2007), o que também reforça a disparidade de resultados entre as pesquisas que optam por testar apenas uma das dimensões quando considerada uma visão global da aglomeração.

O Quadro 1 apresenta um sumário dos estudos em percepção de *crowding*, pontuando os percalços inerentes à teoria e metodologia, que motivaram a realização do presente trabalho.

Quadro 1 – Artigos seminais e artigos recentes em aglomeração varejista.

ARTIGO	OBJETIVO	DIMENSÕES	ABORDAGEM	MENSURAÇÃO	ADEQUAÇÃO DA PROPOSTA
MACHLEIT, EROGLU E MANTEL (2000)	EXAMINAR A POSSÍVEL RELAÇÃO DIRETA ENTRE CROWDING VAREJISTA E SATISFAÇÃO, COGITANDO A MEDIAÇÃO DO CONSTRUTO EMOÇÕES E A MODERAÇÃO DE VARIÁVEIS COMO TIPO DE LOJA, EXPECTATIVA E TOLERÂNCIA AO CROWDING.	USO DAS DIMENSÕES HUMANA E ESPACIAL	NEGATIVA	ESCALA DE PERCEPÇÃO DE CROWDING, SURVEY EM AMBIENTE REAL DE LOJA.	ADEQUADA (APLICAÇÃO EM VAREJO DE BENS FÍSICOS; USO DE AMBAS AS DIMENSÕES).
EROGLU, MACHLEIT E BARR (2005)	EXAMINAR DE QUE FORMA VALORES DE COMPRA SÃO AFETADOS PELA PERCEPÇÃO DE CROWDING NO VAREJO E COMO VALORES DE COMPRA, HEDÔNICO E UTILITÁRIO, MEDIAM A RELAÇÃO ENTRE PERCEPÇÃO DE CROWDING E SATISFAÇÃO.	USO DAS DIMENSÕES HUMANA E ESPACIAL	NEGATIVA	ESCALA DE PERCEPÇÃO DE CROWDING, QUESTIONÁRIO A RESPONDER APÓS COMPRA.	ADEQUADA (APLICAÇÃO EM VAREJO DE BENS FÍSICOS; USO DE AMBAS AS DIMENSÕES).

PONS E LAROCHE (2007)	EXAMINAR O IMPACTO DA EXPECTATIVA DE DENSIDADE NA SATISFAÇÃO DE CONSUMO, CONSIDERANDO O PAPEL MODERADOR DA CULTURA (CANADÁ VERSUS MÉXICO) E A MEDIAÇÃO DA DESCONFIRMAÇÃO DE EXPECTATIVA.	USO DAS DIMENSÕES HUMANA E ESPACIAL	POSITIVA	ESCALA DE PERCEPÇÃO DE CROWDING, SURVEY VIA SIMULAÇÃO DE DENSIDADE POR VÍDEO.	INADEQUADA (APLICAÇÃO EM AMBIENTE DE SERVIÇO. DIVERGÊNCIA ENTRE TEORIA (VIÉS POSITIVO) E INSTRUMENTO (VIÉS NEGATIVO).
PAN E SIEMENS (2011)	INVESTIGAR O IMPACTO DE DENSIDADE VAREJISTA E PRESSÃO DO TEMPO EM ATITUDE E INTENÇÃO DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES DE BENS FÍSICOS E SERVIÇOS.	RESTRIÇÃO AO USO DA DIMENSÃO HUMANA	POSITIVA	ESCALA DE PERCEPÇÃO DE CROWDING, SURVEY VIA SIMULAÇÃO DE DENSIDADE POR FOTO.	INADEQUADA (APLICAÇÃO EM AMBIENTE DE SERVIÇO; RESTRIÇÃO AO USO DA DIMENSÃO HUMANA).
PONS, MOURALI E GIROUX (2014)	EXAMINAR A REAÇÕES AO CROWDING EM AMBIENTE UTILITÁRIO E INVESTIGAR O PAPEL DA ESCACEZ NA RELAÇÃO DENSIDADE-INSATISFAÇÃO.	USO DAS DIMENSÕES HUMANA E ESPACIAL	NEGATIVA	ESCALA DE PERCEPÇÃO DE CROWDING, SURVEY VIA SIMULAÇÃO DE DENSIDADE POR COMBINAÇÃO ENTRE TEXTO DESCRITIVO E VÍDEO.	PARCIALMENTE ADEQUADA (APLICAÇÃO EM VAREJO DE BENS FÍSICOS; USO DE AMBAS AS DIMENSÕES. MENSURAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE DENSIDADE INADEQUADA).
SONG E NOONE (2017)	EXAMINAR O EFEITO MODERADOR DA PERCEPÇÃO DE CROWDING ESPACIAL NA RELAÇÃO ENTRE PERCEPÇÃO DO RITMO DO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DE CONSUMO EM AMBIENTE DE RESTAURANTE.	RESTRIÇÃO AO USO DA DIMENSÃO ESPACIAL	NEGATIVA	ESCALA DE PERCEPÇÃO DE CROWDING, SURVEY VIA SIMULAÇÃO DE DENSIDADE POR COMBINAÇÃO ENTRE TEXTO DESCRITIVO E VÍDEO.	INADEQUADA (APLICAÇÃO EM AMBIENTE DE SERVIÇO; RESTRIÇÃO AO USO DA DIMENSÃO ESPACIAL).
BRANDÃO E PARENTE (2012)	INVESTIGAR COMO AS VARIAÇÕES DE DENSIDADE HUMANA NAS LOJAS AFETAM PERCEPÇÃO DE CROWDING E SATISFAÇÃO, CONSIDERANDO A MODERAÇÃO DE FAMILIARIDADE, HABILIDADE DE AVALIAR A ESTÉTICA DE UMA LOJA E RENDA DO CONSUMIDOR.	RESTRIÇÃO AO USO DA DIMENSÃO HUMANA	NEGATIVA	ESCALA DE PERCEPÇÃO DE CROWDING, SURVEY VIA SIMULAÇÃO DE DENSIDADE POR FOTO.	INADEQUADA (RESTRIÇÃO AO USO DA DIMENSÃO HUMANA).
QUEZADO et al. (2012)	INVESTIGAR O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM CONDIÇÃO DE ALTA DENSIDADE DE LOJA, RELACIONANDO PERCEPÇÃO DE CROWDING, EMOÇÕES E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM DUAS CIDADES, COM DIFERENTES ASPECTOS CULTURAIS.	USO DAS DIMENSÕES HUMANA E ESPACIAL	NEGATIVA	ESCALA DE PERCEPÇÃO DE CROWDING, SURVEY EM AMBIENTE REAL DE LOJA.	ADEQUADA (APLICAÇÃO EM VAREJO DE BENS FÍSICOS; USO DE AMBAS AS DIMENSÕES).
QUEZADO et al. (2016)	ANALISAR AS RELAÇÕES ENTRE PERCEPÇÃO DE CROWDING, EMOÇÕES E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM SITUAÇÃO DE ALTA DENSIDADE EM EVENTO RELIGIOSO, TESTANDO A MODERAÇÃO DA VARIÁVEL FÉ.	USO DAS DIMENSÕES HUMANA E ESPACIAL	POSITIVA	ESCALA DE PERCEPÇÃO DE CROWDING, SURVEY VIA SIMULAÇÃO DE DENSIDADE POR VÍDEO.	INADEQUADA (APLICAÇÃO EM AMBIENTE DE SERVIÇO. DIVERGÊNCIA ENTRE TEORIA (VIÉS POSITIVO) E INSTRUMENTO (VIÉS NEGATIVO).

DREGER, ARAÚJO E ESPARTEL (2017)	VERIFICAR O EFEITO DE PERCEÇÃO DA CROWDING NA INTENÇÃO DE COMPRA, BEM COMO TESTAR A MODERAÇÃO DA MOTIVAÇÃO, HEDÔNICA OU UTILITÁRIA, NESSA RELAÇÃO.	RESTRIÇÃO AO USO DA DIMENSÃO HUMANA	NEGATIVA	ESCALA DE PERCEÇÃO DE CROWDING, SURVEY VIA SIMULAÇÃO DE DENSIDADE POR TEXTO DESCRITIVO.	INADEQUADA (RESTRIÇÃO AO USO DA DIMENSÃO HUMANA).
FERREIRA, BRANDÃO E BIZARRIAS (2017)	TESTAR A MEDIAÇÃO DO CONSTRUTO COPING NAS RELAÇÕES QUE EMOÇÕES, ADVINDAS DA PERCEÇÃO DE CROWDING, FORMAM COM AS VARIÁVEIS DE COMPRA POR IMPULSO E SATISFAÇÃO.	RESTRIÇÃO AO USO DA DIMENSÃO HUMANA	NEGATIVA	ESCALA DE PERCEÇÃO DE CROWDING, SURVEY VIA SIMULAÇÃO DE DENSIDADE POR FOTO.	INADEQUADA (RESTRIÇÃO AO USO DA DIMENSÃO HUMANA).

Fonte: Elaborado pelos autores.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o propósito compreender a representação social da aglomeração no ambiente de consumo foi realizada uma pesquisa empírica, de caráter qualitativo, por meio da evocação de palavras a partir dos preceitos de Vergara (2012). Embora ainda haja divergências na literatura no tangente à natureza da técnica, segue-se, aqui, a concepção de Sá (2002), que caracteriza a evocação de palavras como sendo de caráter qualitativo em razão da subjetividade inerente à etapa de classificação das palavras por parte do pesquisador. Vergara (2012) defende o uso da evocação por esta propiciar maior genuinidade de respostas, posto que viabiliza o acesso ao sistema cognitivo do sujeito, via indução à expressão imediata de palavras (VERGARA, 2012).

Para executar a evocação de palavras, foi solicitado ao pesquisado que enunciasse cinco palavras a partir de uma expressão indutora (VERGARA; FERREIRA, 2007), indagando, especificamente, nesta pesquisa, “que palavras vêm a sua mente quando você pensa em aglomeração na loja de *shopping*?” ou “que palavras vêm a sua mente quando você pensa em aglomeração no bar?”. As perguntas foram direcionadas a dois ambientes de consumo, dividindo a amostra, em razão da necessidade de captar a representação social da aglomeração em loja de *shopping*, de natureza predominantemente utilitária, e na atmosfera de bar, predominantemente hedônica.

A definição do *locus* de pesquisa se deu a partir da necessidade de compor uma amostra com ampla diversificação de naturalidades, considerando que aspectos socioculturais inerentes à cidade ou estado de origem do respondente poderiam afetar na representação social da aglomeração de varejo. Optou-se, então, pela coleta de dados no Aeroporto Internacional Pinto Martins e a Avenida Beira Mar na cidade de Fortaleza, locais de constante afluência de turistas. A coleta foi realizada no mês de dezembro de 2018 e as abordagens tiveram uma média de duração de um minuto e cinquenta segundos, desde a questão e enunciação de palavras até a solicitação dos dados sociodemográficos.

É importante detalhar que, para a definição de classe social, foi utilizado o critério ESOMAR, da *European Society for Opinion and Marketing Research*, medido a partir de renda familiar mensal, número de membros que compõem a família, profissão e escolaridade do chefe de família. O critério se destaca por classificar os estratos sociais com mais assertividade, tendo sido utilizado em pesquisas nacionais que fazem uso da técnica de evocação de palavras (CARVALHO; SOUSA; FUENTES, 2017). A cautela com a classe social da amostra advém de achados de estudos anteriores, que atestam a influência dessa variável sociodemográfica na percepção de aglomeração (e.g. BRANDÃO, 2012, QUEZADO *et al.*, 2012).

Após a etapa de coleta, deu-se início à preparação dos dados para análise: as palavras evocadas, bem como os perfis da amostra, foram dispostas em planilha digital e ordenadas por hierarquia de importância: a primeira palavra evocada por cada respondente é a mais relevante, seguida da segunda e, assim, por diante. Em seguida, as palavras passaram por uma análise semântica. Aquelas que detinham semelhanças de significado foram agrupadas e, os grupos, categorizados pelo sentido em comum identificado em seus termos componentes. Esses grupos de palavras são intitulados *categorias semânticas*.

Após essa análise, foi calculado, para cada categoria semântica, Frequência de palavras e Ordem Média de Evocação de Palavras (OME). A frequência diz respeito ao número de palavras e a o cálculo de OME é obtido através da soma da frequência de cada expressão, multiplicada pela ordem invertida em que ela foi evocada e dividida pela soma das frequências. Os cálculos foram desenvolvidos com auxílio do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 10.0.

Figura 2: Fórmula da Ordem Média de Evocação (OME)

$$OME = \frac{(f1*4)+(f2*3)+(f3*2)+(f4*1)}{\sum f}$$

Fonte: Elaborada pelos autores.

Feitos os cálculos de Frequência e Ordem Média de Evocação de Palavras (OME) foi montado um gráfico cartesiano com quatro quadrantes formados por essas duas variáveis. As categorias semânticas - já classificadas em frequência em OME a partir das respectivas palavras componentes - são dispostas em um dos quadrantes a depender de sua classificação. Essas especificações serão detalhadas adiante na seção de resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A técnica de evocação de palavras foi aplicada com um total de 336 participantes, englobando residentes de oito estados e três regiões do Brasil. Do total de pesquisados, 169 foram convidados a manifestar as cinco primeiras palavras que lhes viesse à mente a partir da expressão indutora “aglomeração em loja de shopping” e 167 a partir de “aglomeração em bar”.

O termo “aglomeração” foi escolhido em detrimento de “alta densidade” a partir da realização de um pré-teste. Esta última expressão não resultou em fácil compreensão pelos primeiros respondentes da evocação de palavras, posteriormente, descartados. Houve má interpretação e diversos questionamentos advindos dos pesquisados na tentativa de compreender o termo, o que barrava a fluidez de pensamento, necessária para a técnica. Não houve problemas de entendimento do termo “aglomeração”.

Do total de pesquisados, 53% são homens e, 47%, mulheres. A idade variou de 18 a 75, com média de 36 anos. Sobre estado civil, 53% são solteiros, 42% são casados, 3,6% divorciados e 1,4% viúvos. A partir dos dados levantados em consideração ao critério ESOMAR, as classes sociais da amostra dividiram-se entre A (4,5%), B(31,5%), CA (11%), CB (33%), D (14%) e E (5%). É importante adicionar que 47,3% dos entrevistados concentraram-se entre as classes A e CA, enquanto os restantes 52,7% representam os participantes cujas classes estão entre CB e E, o que reflete equilíbrio nos estratos sociais da amostra.

Conforme explanado na seção de procedimentos metodológicos, após o levantamento de palavras, desenvolveu-se um trabalho de análise, dividido três etapas. A primeira foi dedicada à listagem de todos os termos evocados para posterior segmentação em grupos semânticos (ou categorias semânticas), assim intitulados por reunirem palavras que apresentam similaridades em semântica (ex: palavras: tumulto, confusão, insegurança, briga; grupo: risco percebido).

Ao final desta etapa, os termos compuseram seis categorias semânticas distintas. Para essa categorização, não foram preestabelecidos quaisquer filtros advindos da literatura prévia, uma vez que o propósito do levantamento qualitativo foi emergir, do campo, evidências da atual representação social da aglomeração varejista na perspectiva do consumidor. Os números relacionados a esta etapa estão detalhados no Quadro 2.

Quadro 2 – Especificações de categorização análise da evocação de palavras.

ESPECIFICAÇÕES DA EVOCAÇÃO DE PALAVRAS	
RESPONDENTES DA EVOCAÇÃO DE PALAVRAS	336
NÚMERO TOTAL DE EVOCAÇÕES	1563
PALAVRAS NÃO CATEGORIZADAS	479
PALAVRAS AGRUPADAS EM CATEGORIAS	1084
PERCENTUAL DE PALAVRAS CATEGORIZADAS	70%
CATEGORIAS SEMÂNTICAS SUBMETIDAS À ANÁLISE	6

Fonte: Elaborado pelos autores

É pertinente esclarecer que os termos que não foram categorizados dizem respeito àqueles que, claramente, eram itens isolados, sem repetição, ou não faziam parte do escopo da investigação, tais como: *átomos*, *sexo*, *lula à dorê*, *vida vazia* e *Sírio de Nazaré*; ou palavras vinculadas à aglomeração de forma situacional, como *férias* e *datas comemorativas*, provavelmente proferidas em razão do período de coleta, em dezembro.

Na segunda etapa de análise o propósito foi compreender o que cada um dos seis grupos semânticos evidenciava, extrair um sentido homogêneo das palavras que os compunham e, então, classificá-los. Após esta identificação, os grupos foram intitulados *Alta densidade*, *Risco percebido*, *Sensação de incômodo*, *Convivência*, *Positividade* e *Oportunidade*.

Ao analisar as categorias emergidas, entende-se que há homogeneidade entre as expressões componentes grupo *Alta densidade* no tangente ao caráter de neutralidade atribuído à aglomeração varejista - loja e bar. Os termos de maior representatividade (maiores frequência e ordem média de evocação) dessa categoria – *pessoas*, *multidão*, *lotação* e *barulho* - assim como as demais palavras componentes, evidenciam que o consumidor percebe, na situação de aglomeração, o grande volume de pessoas, mas sem que seja atribuído, a este, aspectos negativos ou positivos.

Desse modo, a representação social da aglomeração varejista, nesta categoria, constitui-se por alta densidade, ou seja, grande concentração de pessoas por espaço ofertado. Essa categoria está alinhada com estudos que apontam a relação entre alta densidade e percepção de aglomeração (e.g. PONS; LAROCHE, 2007; BRANDÃO; PARENTE, 2012; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014).

Acerca da categoria semântica *Risco percebido*, foi observado que ficou composta, entre outras expressões, principalmente por *tumulto*, *confusão*, *insegurança* e *briga*, palavras de maior representatividade, o que apresenta indícios de que perigos inerentes a aglomerações compõem a representação social do fenômeno. Essa categoria semântica é um achado da pesquisa de campo em virtude de seu ineditismo na teoria. Não foram encontrados trabalhos prévios que cogitassem possíveis relações entre risco e aglomeração. A representação social da aglomeração advinda de percepção de risco é uma especificidade do cenário de pesquisa que reflete a condição sociocultural brasileira.

A categoria *Sensação de incômodo*, por sua vez, teve, como termos de maior relevância, *sufoco*, *desconforto*, *calor* e *agonia*, nos quais é observado uma conexão quando entendidos como respostas negativas e imediatas ao estímulo provocado pela condição de grande afluência de pessoas e/ou objetos. A manifestação de significado advinda desse grupo semântico revela que a aglomeração no varejo é também representada socialmente como incômoda, sobretudo em associação a reações físicas. Esse resultado corrobora pesquisas que já previam sensações negativas intrínsecas a locais de consumo aglomerados (e.g. MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; PONS; LAROCHE, 2007).

Identificou-se homogeneidade semântica nos termos *amigos/amizade*, *família*, *conversa* e *paquera*, que foram, portanto, agrupados em uma mesma categoria, então intitulada *Convivência*. Carregando significados que correspondem a uma representação social positiva da aglomeração, a categoria indica que a situação de alta densidade no varejo também é construída socialmente como ocasião propícia para conviver com outras pessoas. Não foram encontradas pesquisas anteriores que discorressem diretamente sobre tal associação.

A evocação de termos como *diversão*, *felicidade*, *festa* e *lazer* indica que os pesquisados incorporam e partilham o significado associado à aglomeração varejista de *Positividade*, tendo sido, assim, denominada essa categoria. Frente às linhas de abordagem em estudos prévios que cogitam ser estimulante a aglomeração de varejo (e.g. EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014), é coerente que a representação social do fenômeno seja igualmente constituída por características de positividade.

Por fim, emergiu como pertencente à representação social da aglomeração o grupo semântico *Oportunidade*, essencialmente formado por termos *compras*, *promoção*, *liquidação* e *vendas*. Tal categoria apresenta indícios de que excessivos volumes de pessoas e objetos no ambiente de consumo podem transmitir a ideia de preços baixos, em alinhamento a um pontual artigo prévio (e.g. BRANDÃO; PARENTE, 2012).

A Figura 4, disposta adiante, sumariza as categorias semânticas que emergiram nesta etapa, bem como frequência, ordem média de evocação e palavras principais das referentes categorias.

Quadro 3 – Categorias semânticas das palavras evocadas.

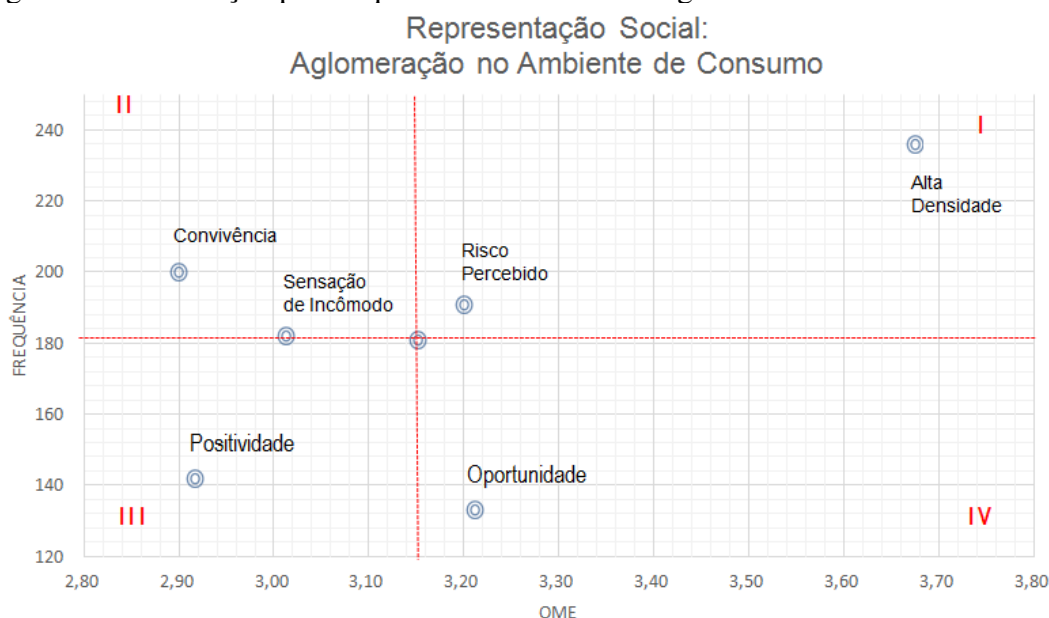
CATEGORIAS SEMÂNTICAS	FREQUÊNCIA DE PALAVRAS EVOCADAS	ORDEM MÉDIA DE EVOCÇÃO (OME)	PRINCIPAIS PALAVRAS
ALTA DENSIDADE	236	3,67	PESSOAS, MULTIDÃO, LOTAÇÃO, BARULHO
RISCO PERCEBIDO	191	3,20	TUMULTO, CONFUSÃO, INSEGURANÇA, BRIGA
SENSAÇÃO DE INCÔMODO	182	3,01	SUFOCO, DESCONFORTO, CALOR, AGONIA

CONVIVÊNCIA	200	2,90	AMIGOS / AMIZADE, FAMÍLIA, CONVERSA, PAQUERA
POSITIVIDADE	142	2,91	DIVERSÃO, FELICIDADE, FESTA, LAZER
OPORTUNIDADE	133	3,21	COMPRAS, PROMOÇÃO, LIQUIDAÇÃO, VENDAS

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na terceira etapa da análise, a partir dos componentes de cada categoria semântica, foram calculadas as respectivas frequência e ordem média de evocação. Seguindo as indicações de Abric (2001) e Sá (2002), formou-se um gráfico cartesiano com as variáveis de frequência e ordem média de evocação dividindo-o em quatro quadrantes (I, II, III e IV) a partir das médias das variáveis. Nesse gráfico foram alocadas as categorias semânticas, como mostra a Figura 5.

Figura 3 - Distribuição por frequência e OME das categorias semânticas.



Fonte: Elaborada pelos autores

De acordo com Abric (2001) o quadrante I do gráfico corresponde às categorias semânticas que formam o intitulado *núcleo central*, que detêm maior relevância na representação social do fenômeno estudado. Esses grupos semânticos destacam-se pelo alto número de vezes que as palavras que os compõem foram evocadas, colocando as referidas categorias em uma posição superior em relação à média de frequências das demais.

A outra condição respeitada para serem incluídas no quadrante 1, corresponde à alta ordem média de evocação de suas palavras componentes, ou seja, foram lembradas e proferidas primeiro em relação aos termos classificados nos demais grupos (ABRIC, 2001; SÁ, 2002). Neste trabalho, as categorias alocadas no *núcleo central*, apresentando maior relevância na representação social da aglomeração foram *Alta densidade* e *Risco percebido*.

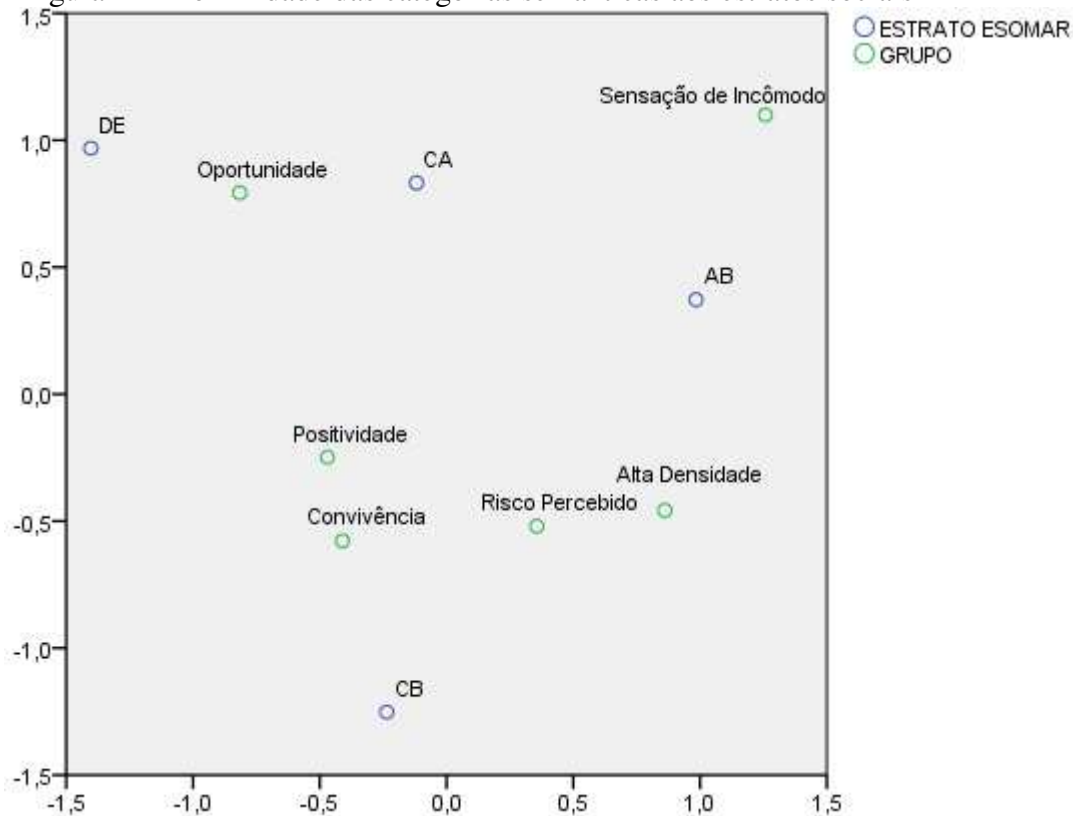
Os quadrantes II, de maior frequência e menor ordem média de evocação, e IV, de menor frequência e maior ordem média de evocação englobam os grupos semânticos das quais advêm representações menos diretas do fenômeno. No caso desta pesquisa, os

resultados apontaram a categoria *Convivência*, no grupo II, e *Sensação de incômodo* e *Oportunidade* no grupo IV. Vale esclarecer que, mesmo não tendo a mesma força de representação social dos componentes que pertencem ao *núcleo central*, estabelecem, com estes, uma relação de proximidade (SÁ, 2002).

O quadrante III compõe o intitulado *sistema periférico*, que abriga a categoria *Positividade*, uma vez que esta obteve valores referentes a frequência e ordem média de evocação abaixo da média das categorias. Essa posição indica que *Positividade* é um grupo semântico que compõe aspectos mais flexíveis da representação social da aglomeração de varejo, possivelmente, detentores de caráter situacional (ABRIC, 2001). Categorias alocadas no *sistema periférico* transmitem significados que não são entendidos como essenciais para a representação do fenômeno (SÁ, 2002).

Em continuidade à análise dos grupos semânticos, buscou-se verificar indícios da influência do estrato ESOMAR (formado, entre outros dados, por profissão e renda familiar do chefe da família) na representação social da percepção de aglomeração de varejo. Para melhor compreensão do mapeamento gráfico, os estratos previamente definidos foram reordenados em AB, CA, CB e DE.

Figura 4 – Proximidade das categorias semânticas aos estratos sociais



Fonte: Elaborada pelos autores.

Como pode ser observado na disposição dos pontos no gráfico, há evidências de proximidade entre determinadas categorias a alguns estratos sociais, o que pode indicar que, também nesta pesquisa, a conjuntura social do indivíduo afeta a percepção de aglomeração varejista. As possíveis relações ficaram mais evidentes para os estratos extremos AB e DE.

Observa-se que a categoria semântica *Oportunidade* (termos principais: *compras promoção, liquidação, vendas*), aproximou-se das camadas com menor estrato social, o que

parece coerente quando considerado baixo poder de compra dos respondentes classificados no estrato DE.

Em contrapartida, *Sensação de incômodo* foi mais representativa da aglomeração nas camadas que estão mais ao topo pirâmide econômica, AB. Pessoas desse estrato social costumam vivenciar menos experiências de aglomeração, de modo que se sentem mais incomodadas ao enfrentar essa condição no ambiente de consumo. Isso se reafirma mediante a distância entre *Sensação de incômodo* e estrato DE.

As demais categorias não foram associadas com clareza a estratos sociais. *Risco percebido* e *Alta densidade* flutuaram entre os estratos AB e CB. *Convivência* e *Positividade*, por sua vez, foram mais associadas à aglomeração para os respondentes que compuseram esta última classe.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Motivada pela necessidade de compreender a representação social da aglomeração no ambiente de consumo, esta pesquisa teve o objetivo atingido. A articulação das representações sociais - operacionalizadas por meio da técnica de evocação de palavras - ao construto de aglomeração varejista favoreceu o entendimento em torno dos processos de construção simbólica do fenômeno.

As construções sociais mais representativas em significados atribuídos à aglomeração no ambiente de consumo foram as de *Alta densidade* e *Risco percebido*, sendo, a primeira, a que obteve maiores valores de frequência e ordem média de evocação. Isso indica que a aglomeração varejista foi mais fortemente representada em caráter neutro, posto que essa categoria é indicativo de que o consumidor percebe, na situação de aglomeração, o grande volume de pessoas ou objetos, mas sem que lhes atribua cargas negativas ou positivas.

Embora presente no segundo quadrante do plano cartesiano, o que indica relação de proximidade com o cerne da representação social, a categoria *Sensação de incômodo*, não obteve igual relevância se comparada a outras categorias semânticas que compuseram a representação social do fenômeno, como *Alta densidade*, *Risco percebido* e *Convivência*, especialmente no que diz respeito à frequência de palavras.

É coerente cogitar que, no Brasil, as respostas negativas a aglomerações no local de consumo estejam mais relacionadas a violência em detrimento de indisposição física ou psicológica, significados que estavam representados pela *Sensação de incômodo*. Esse argumento pode ser interpretado como um reflexo da configuração socioeconômica do país – assim como construção coletiva de *Oportunidade* - o que reforça a relevância de desenvolvimento de uma nova escala de mensuração, considerando as especificidades sociais e culturais brasileiras, o que se indica às pesquisas futuras.

Assim como *Risco Percebido*, a categoria *Convivência* se configura com um achado desta pesquisa, uma vez que não há estudos anteriores que tenha previsto essa associação. *Convivência* teve seus termos mais relevantes – amigos/amizade, família conversa e paquera - restitutos à construção social da aglomeração em sua dimensão humana, em alinhamento com pesquisas prévias que indicam serem, os aspectos humanos, mais representativos que os espaciais na formação do construto de aglomeração no ambiente de consumo (e.g. EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; LAROCHE, 2007).

Salienta-se que o estudo apresenta a limitação de não poder ter, generalizada, a representação social da aglomeração no ambiente de consumo. Ainda que a mostra seja composta por respondentes de alguns estados diferentes, não pode ser considerada como fidedigna a todo o território nacional. De todo modo, os resultados empíricos desta pesquisa

corroboram sua relevância por preencherem uma lacuna na literatura de aglomeração, ainda pouco explorada em âmbito qualitativo, e que se torna pertinente à medida que propõe conceitos que une, à teoria, as construções sociais do fenômeno, advindas do senso comum. Dessa forma, este estudo contribuiu para amenizar a ausência de pesquisas contemporânea que se dedicam à atualização das bases conceituais da aglomeração no ambiente de consumo.

Pode-se concluir que a construção coletiva que se apresentou pautada em significados de *Alta densidade*, *Risco Percebido*, *Sensação de Incômodo*, *Convivência*, *Oportunidade* e *Positividade* (embora esta última em menor importância) atualizou os alicerces teóricos inerentes à aglomeração no ambiente de consumo, que podem, conforme esclarecem os resultados, deter natureza positiva ou negativa. Esse resultado é de serventia para pesquisas futuras, uma vez que esclarece o caráter abrangente da aglomeração e a necessidade de tratar o fenômeno de forma neutra teórico e metodologicamente, frente aos significados multifacetados os quais o fenômeno pode assumir.

Referências bibliográficas

ABRIC, J. C. O estudo experimental das representações sociais. In: D. Jodelet (Ed.), **As representações sociais**, Rio de Janeiro: UERJ, pp. 155-171, 2001.

AQUINO, R. D.; TOMASSINI, R. O consumo para os estudantes de administração: uma aplicação da teoria do núcleo central de representações sociais. In: XXXIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

BAUER, M. A popularização da ciência como “imunização cultural”: a função de resistência das representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J.; OLIVEIRA, B. B. Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 9, n. 2, 2010.

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

CARVALHO, H. A.; SOUSA, F. G. P.; FUENTES; V. L. P. Representação Social do Endividamento Individual. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 1, p. 100-115, 2017.

CAVEDON, N. R.; FERRAZ, D. L. S. Representações sociais e estratégia em pequenos comércios. **Revista de Administração de Empresas**, v. 4, n. 1, p. 1-18, 2005.

DREGER; A. R.; ARAÚJO, C. F.; ESPARTEL, L. B. A Interação Entre Percepção de Crowding e Motivação de Compra e Seu Efeito na Intenção de Compra. **International Journal of Business & Marketing**, v. 2, n. 2, p. 87-97, 2017.

EROGLU, S.; HARRELL, G. Retail Crowding: theoretical and strategic implications. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 4, p. 349-362, 1986.

- EROGLU, S.; MACHLEIT, K.; BARR, T. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 1146-1153, 2005.
- FERREIRA, M. C. O. F.; BRANDÃO, M. M.; BIZARRIAS, F. S. 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**, v. 52, p. 431-442, 2017.
- HARRELL, G.; HUTT, M. Buyer behavior under conditions of crowding: An initial framework. **Advances in Consumer Research**, v. 3, n. 1, p. 36-39, 1976.
- HARRELL, G.; HUTT, M.; ANDERSON, J. Path analysis of buyer behavior under conditions of *crowding*. **Journal of Marketing Research**, n. 17, p. 45-51, 1980.
- HARRÉ, R. Some reflections on the concept of social representations. **Social Research**, v. 51, n. 4, p. 927-938, 1984.
- HUI, M. K. M.; BATESON, J. E. G. Testing a Theory of Crowding in the Service Environment. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 866-873, 1990.
- JODELET, D. **Representações sociais**: um domínio em expansão. In: Jodelet, D. (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, p. 17-41, 2001.
- KIM, D.; PARK, S. Customers' Responses to Crowded Restaurant Environments: Cross-Cultural Differences Between American and Chinese. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 16, p. 137, 157, 2008.
- KIM, D.; LEE, C.; SIRGY, M. J. Examining the Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, p. 293-312, 2016.
- LANGREHR, F. W. Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *Advances in Consumer Research*, v. 18, p.428–433, 1991.
- MACHLEIT, K.; KELLARIS, J.; EROGLU, S. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions of crowding perceptions in retail environments: a note measurement and effect on shopper satisfaction. **Marketing Letters**, v. 5, n. 2, p. 183-194, 1994.
- MACHLEIT, K. A.; S. A. EROGLU; 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.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- PAN, Y.; SIEMENS J. C. The differential effects of retail density: an investigation of goods versus service settings. **Journal of Business Research**, p. 1-8, 2011.

- PONS, F.; LAROCHE, M.; MOURALI, M. Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology and Marketing*, v. 23, p. 555–572, 2006.
- PONS, F.; LAROCHE, M. Cross-cultural differences in crowd assessment. *Journal of Business Research*, v. 60, p. 269-276, 2007.
- PONS, F.; MOURALI, M.; GIROUX, M. The density–satisfaction relationship revisited: The role of scarcity and consumers affective reactions in a crowded retail situation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 21, pp.54–60, 2014.
- QUEZADO, I.; COSTA, R. B. L.; PEÑALOZA, V.; BARBOZA, M. V. Emoções e Satisfação de Compra em Situação de Crowding: Uma Abordagem Capital Versus Interior. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 3, pp. 221-241, 2012.
- QUEZADO, I.; FROTA, A. J. A.; COSTA, J. S.; ARRUDA, D. M. O.; MOTA, G. Só Jesus Na Causa: Fé E Percepção de Crowding em Evento Religioso, *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 4, p. 486-495.
- SÁ, C. P. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1998.
- SÊGA, R. A. O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. *Anos 90*, n. 13, 2000.
- STOKOLS, D. On the distinction between density and crowding: some implications for future research. *Psychological Review*, n. 79, p. 275-279, 1972.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- VERGARA, S. C.; FERREIRA, V. C. P. A representação social de ONGs segundo formadores de opinião do município do Rio de Janeiro. *Revista de Administração Pública*, v. 39, n. 5, p. 1137-1159, 2005.
- VERGÈS, P. L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central de la représentation. *Bulletin de Psychologie*, n. 45, p. 203-209, 1992.