

**“BRASIL, DECIME QUÉ SE SIENTE”: UM ESTUDO DA REAÇÃO DO
CONSUMIDOR À AGLOMERAÇÃO EM ESTÁDIOS NA COPA DO MUNDO.**

IZABELLE QUEZADO

Universidade Estadual do Ceará
izabellequezado@gmail.com

JOSIMAR SOUZA COSTA

Universidade Federal do Ceará
josimarscosta@gmail.com

RAFAEL FERNANDES DE MESQUITA

Universidade de Fortaleza - UNIFOR
fernandesrafael@live.com

MARIA CLARA CAVALCANTE BUGARIM

Universidade de Fortaleza - UNIFOR
mclara.bugarim@unifor.br

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

TÍTULO: “BRASIL, *DECIME QUÉ SE SIENTE*”: um estudo da reação do consumidor à aglomeração em estádios na copa do mundo.

Resumo

Este estudo investiga reações do consumidor à aglomeração humana e espacial de estádios em Copa do Mundo, relacionando a variável de percepção de *crowding* a emoções e satisfação do consumidor. A pesquisa quantitativa, que tem como base a escala de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), apresentou 270 casos analisados a partir do método de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados indicam que a aglomeração de pessoas desencadeia emoções positivas no consumidor, contrariando a maioria dos estudos prévios. A percepção de *crowding* espacial, por sua vez manteve o caráter negativo majoritariamente atestado pela literatura, relacionando-se negativamente com emoções positivas. Houve indícios de que percepção de *crowding* humano influencia mais intensamente na satisfação do que a percepção de *crowding* espacial.

Palavras-chave: Percepção de crowding, Emoções, Satisfação do consumidor

Abstract

This research aims at investigating consumers' reaction to human and spatial crowding in stadium during World Cup, relating perception of crowding to emotions and satisfaction. The quantitative research, based on the scale of Machleit, Kellaris and Eroglu (1994), was conducted with 270 students and the data was analyzed using Structural equation modelling. The results attested that consumers feel positive emotions among human crowding, contradicting past studies, as opposed as spatial crowding, which, in accordance to most studies, presented a negative relation to positive emotions. Futhermore, results indicated that perception of human crowding is more related to satisfaction than is perception of spatial crowding.

Keywords: Perception of Crowding; Emotions, Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

A atual configuração do varejo brasileiro é marcada por grandes fluxos de clientes e vasta gama de produtos em exposição, haja vista a intensificação do consumo no país. Essa realidade de mercado passou a ser investigada na literatura nacional a partir do conceito de percepção de *crowding*, ou aglomeração, caracterizado pelo incômodo sentido em ambientes com alta densidade (STOKOLS, 1972). Constantemente descrita em pesquisas estrangeiras como fator relevante na experiência de consumo (e.g. MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 1994; EROGLU MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; LAROCHE, 2007; WHITING; NAKOS, 2008; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014), a percepção de *crowding* destaca-se, nesses estudos, devido à influência negativa que pode exercer na satisfação do consumidor.

Sabe-se, no entanto, que o efeito provocado por ambientes de consumo aglomerados está condicionado a uma série de fatores ambientais, que podem intervir na intensidade do incômodo sentido pelo consumidor ou até, possivelmente, despertar reações positivas. Tal efeito positivo é mencionado no estudo de Eroglu e Harrell (1986) e, posteriormente, reconsiderado por Boyko e Cooper (2011), que afirmam ser, o local onde ocorre a aglomeração, decisivo para definir a experiência de consumo como positiva ou negativa. Ainda, Pons, Mourali e Giroux (2014) sugerem a continuidade da investigação em torno da percepção de *crowding* em diferentes locais de consumo, com destaque a ambientes de entretenimento.

Ora pouco investigados academicamente, locais de consumo de entretenimento em situação de alta densidade podem deter características divergentes de um ambiente de loja com o mesmo nível de aglomeração. A exemplo, há indícios de que, em eventos esportivos, as reações ao *crowding* possam ser positivas, posto que não são locais tão fortemente vinculados a valores utilitários de consumo. O fato de serviços com características hedônicas não estarem relacionados à realização de uma tarefa de compra - marco do consumo utilitário no varejo - tornaria os efeitos negativos da alta densidade mais amenos (PONS, 2004).

Além da notável emoção positiva gerada por aglomerações em eventos esportivos devido às torcidas, outra característica que reforça o efeito positivo do *crowding* nesses locais diz respeito ao que Pons, Mourali e Giroux (2014) intitulam de raridade ou escassez do produto ofertado. Com base no que explanam esses autores, é possível supor que, embora aglomerado, um evento esportivo como a Copa do Mundo, realizado a cada quatro anos, e, portanto, raro, implicaria em uma maior propensão a emoções positivas por parte do consumidor e, conseqüentemente, na satisfação de consumo.

Ademais, além de contribuir com o campo de investigação inerente à percepção de *crowding* em ambiente de serviços, ainda escasso, a relevância de investigar o fenômeno de *crowding* em Copa do Mundo reside no fato de ser, esse, o evento esportivo mais lucrativo e de maior destaque internacional (MEDEIROS *et al.*, 2013). Fressa *et al.* (2012) reafirmam o valor da Copa para o Brasil, destacando que organizar e sediar o evento evidência o país em notícias internacionais, atraindo turistas do esporte e consumidores do futebol.

Desse modo, a Copa atrai milhares de pessoas aos locais de sua realização, fato que gerou, no país, questionamentos em relação à infraestrutura privada e capacidade administrativa do Estado (DAMO, 2011). Os anseios dos possíveis consumidores da Copa do Mundo relacionados à imensa quantidade de pessoas esperadas para o evento seriam intensificados pela memória recente que conduz à população brasileira aos Jogos Panamericanos do Rio, em 2007, que, conforme Silva e Pires (2007), não atenderam às expectativas geradas.

Nesse sentido, as fortes emoções vivenciadas pelo consumidor nos estádios em Copa do Mundo, bem como a consequente satisfação de consumo, estariam condicionadas à circunstância de alta densidade em um espaço físico, talvez, pouco preparado para essa demanda, situação que se assemelha ao que vem sendo estudado em marketing no ambiente de varejo. No entanto, conforme o explanado, acredita-se que, em locais de entretenimento, as variáveis de percepção de *crowding*, emoções e satisfação do consumidor possam assumir diferentes relações.

Assim, este artigo tem como objetivo investigar as reações provocadas no consumidor pela alta densidade de estádios em período de Copa do Mundo a partir das variáveis de percepção de *crowding*, emoções e satisfação, constantemente exploradas em pesquisas anteriores, mas que ainda deixam dúvidas no tangente às relações estabelecidas em diferentes ambientes e situações de consumo.

Para tanto, a pesquisa empírica constitui-se a partir de uma metodologia quantitativa com estratégia de *survey*. Utilizando-se de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com técnicas de reamostragem, para aferir a influência na satisfação dos construtos percepção de *crowding* e emoções. Esse último agindo como mediador na relação.

A contar desta introdução, o artigo é composto por cinco partes. O próximo tópico aborda percepção de *crowding*, satisfação e emoções, bem como elenca as hipóteses teóricas. A seguir, apresenta-se os procedimentos metodológicos e os resultados, com o tratamento estatístico e a discussão. Por fim, estão as considerações finais.

2 PERCEPÇÃO DE *CROWDING*, EMOÇÕES E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Estudos recentes investigam a influência do fenômeno de *crowding* no comportamento do consumidor em âmbito nacional (e.g. BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010; BRANDÃO; PARENTE, 2012; QUEZADO *et al.*, 2012; BRANDÃO; FREIRE; STREHLAU, 2013; QUEZADO *et al.*, 2014; QUEZADO, COSTA; PEÑALOZA, 2014; AGUIAR; GOMES, 2014) e internacional (e.g. SODERLUND, 2010; HAN *et al.*, 2010; LEE *et al.*, 2011; PAN; SIEMENS, 2011; URICH, 2011; MAHUDIN; COX; GRIFFTHIS, 2012; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014).

Teoricamente, a percepção de *crowding* constitui-se a partir da alta densidade de pessoas ou de objetos, duas subdimensões que compõem um conceito multidimensional (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994). De acordo com Hui e Bateston (1991), o *crowding* humano, a partir da densidade de pessoas, é resposta à dificuldade, ou impedimento, da atividade de consumo devido à aglomeração formada por outros consumidores. Já o denominado *crowding* espacial ocorre quando esse impedimento é reflexo da grande quantidade e má distribuição de objetos ou de quaisquer outros atributos físicos do ambiente de consumo.

Com base nesse conceito, a maioria das pesquisas que se dedica a explorar situações de *crowding*, aponta as reações do consumidor à alta aglomeração como majoritariamente negativas (QUEZADO *et al.*, 2014). Sabe-se, contudo, que a alta densidade no varejo, por exemplo, pode ser considerada atrativa, uma vez que aglomeração de produtos e pessoas remete a preços baixos (e.g. PONS; LAROCHE, 2007; WU; LUAN, 2007; BRANDÃO, 2012), o que atribuiria, ao *crowding*, um caráter positivo, relacionando-o positivamente à satisfação de compra. Sob a mesma perspectiva, Wu (2007) afirma que, em serviços de entretenimento, o prazer atrelado à experiência de consumo atenuaria o incômodo sentido pelo *crowding* e tornaria o consumidor mais propenso a sentir-se satisfeito.

Pons, Mourali e Giroux (2014) destacam que pesquisas futuras envolvendo aglomeração devem considerar as características peculiares de cada ambiente em situação de alta densidade, uma vez que, na literatura, estudos se divergem no diz respeito à direção da relação entre percepção de *crowding* e satisfação, se positiva (e.g. KALISCH; KLAPHAKE, 2007; WHITING; NAKOS, 2008) ou negativa (e.g. HAN *et al.*, 2010; URICH, 2011).

Assim, embora haja divergências acerca de como a satisfação se constitui em ambiente aglomerado, sabe-se que aspectos físicos do ambiente de consumo, incluindo percepção de *crowding*, influenciam fortemente na satisfação (Quezado *et al.*, 2012). Bitner (1992) reforça que a interação entre consumidores – intensificada em condição de *crowding* – é elemento chave na avaliação da experiência de compra e, conseqüentemente, na satisfação. Desse modo, com base no exposto, e também motivadas pela necessidade de esclarecer lacunas teóricas no que cabe à relação entre as variáveis em questão, as seguintes hipóteses propõem que:

H₁: (a) A percepção de *crowding* espacial exerce influência na satisfação bem como (b) a percepção de *crowding* humano influencia na satisfação do consumidor.

Ainda em torno de satisfação e percepção de *crowding*, Machleit, Eroglu e Kellaris (1994) afirmam que, além estabelecerem relação direta, esses construtos podem relacionar-se indiretamente, sendo mediados por outras variáveis. Nessa perspectiva, estudos indicam que a investigação da satisfação em contexto de alta densidade demanda considerar o papel mediador dos estados afetivos do consumidor (HUI; BATESON, 1991; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; COTTET *et al.*, 2006). Sendo o afeto um conceito guarda-chuva que engloba uma gama de estados mentais (BAGOZZI *et al.*, 2002), destaca-se, para este estudo, o estado mental de emoção como possível mediador da satisfação em ambiente de consumo aglomerado.

Tal mediação se deve ao fato de que uma situação de *crowding* pode ser identificada como disfuncional se dificultar a realização das atividades de consumo, desencadeando no consumidor emoções negativas, que, por conseguinte, afetariam negativamente a sua satisfação (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005). Em perspectiva oposta, situações de alta densidade, quando cômodas ou despercebidas como interferências negativas, acarretam emoções positivas à experiência de compra, que, por sua vez, contribuem para tornar o consumidor satisfeito (EROGLU; HARRELL, 1986). Assim, apesar de carência de estudos empíricos, supõe-se que as emoções, tanto negativas quanto positivas, sejam mediadoras da relação de percepção de *crowding* e satisfação (PONS *et al.*, 2014).

Além disso, considerando que, em marketing, a emoção é conceituada como uma resposta afetiva, provocada por uma experiência de consumo (HOLBROOK, 2000) e que a satisfação resulta da avaliação positiva dessa experiência (WESTBROOK; OLIVER, 1991), há suporte à proposta de que, em conceito, essas duas variáveis estejam correlacionadas. Presume-se então que, em ambiente de *crowding*, a satisfação do consumidor está sujeita às emoções despertadas ao longo desse processo, sejam essas positivas ou negativas. Portanto:

H₂: (a) As emoções negativas mediam o efeito da percepção de *crowding* na satisfação, assim como as (b) emoções positivas. Além disso, (c) a satisfação do consumidor é influenciada negativamente pelas emoções negativas e (d) positivamente pelas emoções positivas.

Considerando que trabalhos com ênfase na percepção de *crowding* em ambientes de serviço ainda são escassos (PAN; SIEMENS, 2011), as hipóteses que seguem investigam as variáveis propostas nesta pesquisa em atmosfera de estádio, uma vez que, para o consumidor, os aspectos do ambiente onde o serviço é ofertado integrar-se ao próprio serviço no que tange à satisfação, bem como, em estádio, as condições físicas nas quais se apresenta são tão

relevantes quanto o produto básico ofertado, o futebol (WESTERBEEK, 2000; SERARSLAN, 2014).

Em reforço, Serarslan (2014) enfatiza a necessidade de explorar ambientes de estádio e a satisfação de consumo para atender a demanda do consumidor no que tange aos aspectos físicos desse ambiente de entretenimento. Com esse intuito, Wakefield *et al.* (1996) desenvolveram uma pesquisa dedicada a identificar a percepção do consumidor em atmosfera de estádios em jogos de *baseball*, explorando características físicas desses locais - especialmente as que se referem a acessibilidade - como fatores que influenciam na resposta afetiva do consumidor. Igualmente, os autores destacam a relevância de considerar a percepção de *crowding* como determinante das emoções positivas do espectador em estádios.

Como implicações gerenciais para varejo, Pons, Mourali e Giroux (2014) indicam que, visando a reduzir aspectos negativos da percepção de *crowding*, deve-se criar eventos raros ou escassos, como “promoções relâmpago”, tendo em vista que a escassez do evento funciona como ferramenta de controle das emoções negativas do consumidor que podem emergir de altas densidades. Nesse sentido, os autores apresentam evidências que permitem propor que em eventos esportivos - com destaque a jogos decisivos ou campeonatos raros, como a Copa do Mundo - as condições de *crowding* humano e espacial, que poderiam implicar em emoções negativas por parte do consumidor, seriam amenizadas pela variável situacional de escassez.

Além da raridade do evento, outro aspecto que pode gerar maior intensidade de emoções positivas nos estádios aglomerados em Copa do Mundo diz respeito ao que Scheve e Ismer (2013) intitulam emoções coletivas. Nesse contexto, um indivíduo que tenha propensão a não tolerar a atmosfera de *crowding* humano, especificamente, seria possivelmente “contagiado” pelas emoções positivas da multidão. Assim, no estádio, as emoções negativas individuais dariam lugar às positivas da coletividade. Supõe-se que essa emoção coletiva seria ainda mais intensificada na Copa do Mundo, haja vista a imensa quantidade de pessoas torcendo pelas respectivas seleções.

Ainda no que cabe à percepção de *crowding* humano, Martin (2012) sugere que em campeonatos de futebol, onde o consumidor já espera, ou até aspira, uma alta densidade de pessoas no estádio, o contato físico acidental com outros consumidores, poderia não gerar incômodo, o que, por consequência, não provocaria emoções negativas. Outrossim, o fato de o consumidor aspirar por um grande número de pessoas poderia levar a emoções positivas quando, em um estádio aglomerado, essa expectativa fosse confirmada. Ainda nessa perspectiva, Hightower *et al.* (2002) apontam a intensidade do barulho em estádios, fator fortemente relacionado à alta densidade de pessoas, como estímulo que desencadeia emoções positivas no consumidor.

Com relação à percepção de *crowding* espacial - condicionada a acessibilidade, conforto dos assentos, aparatos tecnológicos entre outros (WAKEFIELD *et al.*, 1996) - acredita-se que, embora as emoções negativas inerentes a essa dimensão sejam amenizadas pelos aspectos supracitados, que reduzem a percepção de *crowding* humano, estes não seriam suficientemente relacionados às características físicas do estádio, prevalecendo, ainda, as emoções negativas em resposta à percepção de *crowding* espacial. Assim, em ambiente de estádio:

H₃: (a) A percepção de *crowding* humano desencadeia mais emoções positivas do que emoções negativas. No entanto, (b) a percepção de *crowding* espacial provoca mais emoções negativas do que positivas.

Ademais, levando em conta a maior influência da dimensão humana na percepção de *crowding*, atestada em estudos prévios no âmbito do varejo (MICHON *et al.*, 2005;

QUEZADO, 2013), acredita-se que, na aferição da percepção de *crowding* em ambiente de estádio, a aglomeração humana também seja mais influente do que a aglomeração espacial, o que resultaria em uma experiência de consumo positiva em estádios aglomerados, considerando o esteio teórico que dá suporte às hipóteses **H₃**.

Em concordância, Lin e Liang (2012) enfatizam a maior interferência dos estímulos advindos da dimensão humana na satisfação do consumidor. A exemplo, os autores hipotetizam que, em atmosfera de restaurante, consumidores rudes e mal educados provocariam emoções negativas em um consumidor observador a ponto de levá-lo à insatisfação, mesmo que a estrutura física do restaurante fosse satisfatória.

Assim como no restaurante, mas considerando que, em estádio, ambas as dimensões de percepção de *crowding*, humana e espacial, provocariam mais emoções positivas do que negativas, supõe-se que, diante da relevância dos rituais de torcida em jogos de futebol - com base no que explanam Scheve e Ismer, (2013) - os estímulos ambientais relacionados à densidade humana sejam mais fortemente representativos na avaliação da experiência de consumo e, portanto, na satisfação.

Além disso, a menor influência da percepção de *crowding* espacial na satisfação pode ser suposta pela pouca interação do consumidor com o ambiente físico do estádio, se comparada a outros ambientes de consumo, como as lojas de varejo. No estádio, o consumidor permanece no mesmo local a maior parte do tempo e, portanto, a acessibilidade, fator mais relevante na avaliação das características físicas do estádio (WAKEFIELD *et al.*, 1996), é pouco experimentada. Dessa forma:

H₄: A percepção de *crowding* humano influencia mais intensamente na satisfação do que a percepção de *crowding* espacial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o propósito de alcançar o objetivo desta investigação, realizou-se uma pesquisa de natureza quantitativa, uma vez que se buscou a quantificação e análise estatística dos dados (CRESWELL, 2009). No que diz respeito aos objetivos, trata, caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, que se constitui a partir de uma análise de dados com apoio em uma base quantitativa e, normalmente, baseada em amostras mais formais e representativas se comparada à exploratória (MALHOTRA, 2011; RUBIN; BABBIE, 2011). Neste estudo, busca-se analisar por variáveis estatísticas a relação entre percepção de *crowding*, emoções e satisfação se compra.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, dividido em dois blocos. O primeiro, em escala Likert de 10 pontos (sendo 1 ponto para discordo totalmente, ou baixa intensidade, e 10 pontos para concordo totalmente, ou alta intensidade), foi composta por três escalas: a Escala de Percepção de *Crowding* de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), constituída por 8 itens; a Escala de Satisfação de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), adaptada por Brandão (2012), formada por 4 itens; e a Escala Diferencial de Emoções (DES) de Izard (1977), composta por 10 itens, entre emoções positivas e negativas. Em estudo realizado por Quezado *et al.* (2012) em contexto nacional de varejo em alta densidade, foram eliminados 4 itens da DES. Para esta pesquisa, optou-se, portanto, pela utilização da escala adaptada por esses autores. Por fim, o segundo bloco do questionário foi formado por itens referentes à caracterização dos respondentes em gênero, idade, escolaridade e renda.

Para a realização da pesquisa, foi utilizado um vídeo, desenvolvido pelos autores do presente estudo com base em características de vídeos já produzidos visando a aferir a percepção de *crowding* em estudos prévios (e.g. PONS, 2002; PONS; LAROCHE, 2007). O

vídeo, com duração aproximada de um minuto e trinta segundos, apresenta um estádio aglomerado em três etapas da experiência de consumo: entrada, permanência na arquibancada durante o jogo e saída. Em seguida, após a apresentação do vídeo e antes da aplicação do questionário, foi solicitado aos respondentes que considerassem a experiência apresentada no vídeo como vivenciada por eles em um dos estádios-sede da Copa do Mundo de 2014.

Segundo Pons e Laroche (2007), para investigar percepção de *crowding*, a utilização de estímulo por vídeo em detrimento da aplicação de questionários em ambiente real é considerada mais adequada por permitir um maior controle das variáveis externas que interferem na aferição das variáveis da pesquisa.

A amostra escolhida foi não-probabilística por conveniência, composta por consumidores em potencial do evento: estudantes de universidade particular da cidade de Fortaleza, uma das cidades selecionadas para sediar jogos da Copa do Mundo de 2014. Um total de 270 estudantes responderam de forma válida ao questionário pelo método *paper-and-pencil*, após assistirem ao vídeo exibido através de projetor e sistema de som em sala de aula. De acordo com Peterson (2001) pesquisas com estudantes são válidas e representativas da coletividade.

Para a análise, utilizou-se de estatística descritiva e análise multivariada de dados. As hipóteses de pesquisa foram avaliadas a partir da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (BLUNCH, 2012; SHARMA; DURAND; GUR-ARIE, 1981; FORNELL, C.; LARCKER, 1981) e reamostragem (*bootstrap*) para avaliar os efeitos diretos e indiretos dos caminhos do modelo. Como método de estimação das medidas, na MEE utilizou-se o método da máxima verossimilhança (ML), escolha justificada, haja vista que a escala de Likert de pelo menos 5 pontos com medidas de assimetria ($Sk < 3$) e curtose ($Ku < 7$) não impactam em distorções de normalidade consideráveis que afetem as estimativas deste método (FINNEY; DISTEFANO, 2006; KLINE, 2011). As variáveis, após a eliminação de 14 *outliers* identificados pela técnica da distância de *Mahalanobis* (ARBUCKLE, 2009), apresentaram valores de $Sk < 2$ e $Ku < 6$. Os softwares estatísticos utilizados foram o *Statistical Package for the Social Sciences* [SPSS] 22.0 e *Analysis of Moment Structures* (AMOS) 22.0.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Compostas quase que exclusivamente por universitários, a amostra apresenta um alto percentual de respondentes com idade entre 21 e 30 anos (68,3%) seguida pela faixa de idade de 31 a 40 anos (total de 31,7%). Em relação à escolaridade, 61% têm ensino superior incompleto, 28%, ensino superior completo e 11% têm pós-graduação. Em relação à variável demográfica gênero, 51% dos entrevistados são de sexo masculino.

Foi realizada a validação dos construtos a partir de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) ajustando-se os modelos a partir da eliminação de variáveis que não apresentaram confiabilidade individual ($R^2 < 0,25$), de acordo com Hair *et al.* (2009). Após a eliminação de seis variáveis observáveis sem confiabilidade individual, o modelo apresentou validade convergente e discriminante e, então, partiu-se para a validação dos modelos integrados.

A Figura 1 apresenta o modelo de medida, com pesos fatoriais e confiabilidade individual dos itens, e coeficientes estruturais para a amostra.

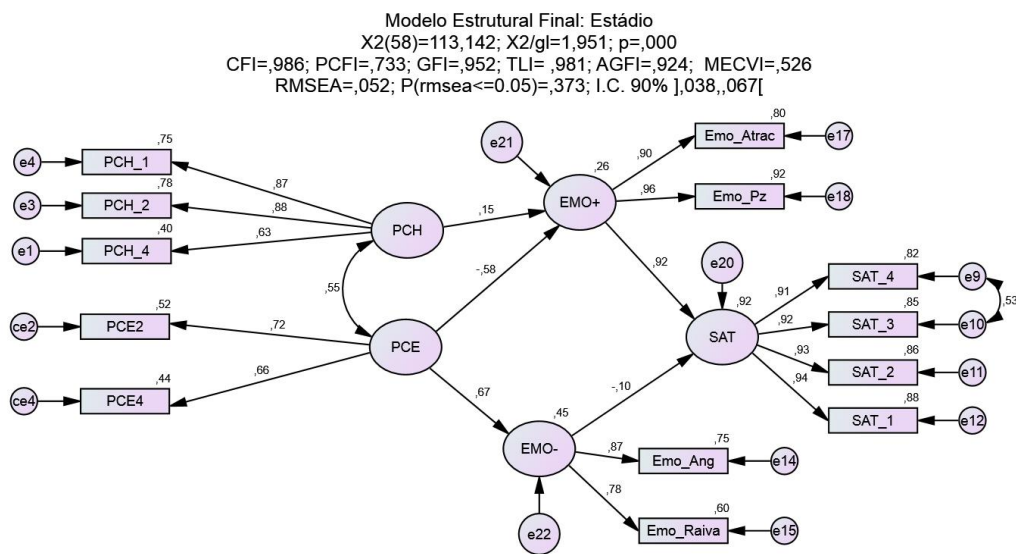


Figura 1 – Modelo estrutural e de mensuração ajustado.

Fonte: Dados da pesquisa com base no *output* gráfico gerado pelo *software* AMOS 22.0.

Os construtos da figura 1 apresentaram confiabilidade composta superior a 0,7, validade convergente com variâncias extraídas médias (VEM) superiores a 0,5 e validade discriminante, considerando-se que todos as variáveis latentes possuem VEM superior ao quadrado da correlação das variáveis (GARVER; MENTZER, 1999; MARÔCO, 2010). A figura 1, ainda discrimina os valores referentes aos índices RMSEA, GFI, TLI, AGFI, χ^2/gl , NFI, TLI, AIC e MECVI que qualificam o ajustamento do modelo. Os valores foram superiores aos valores mínimos esperados (MARÔCO, 2010) de 0,9 para TLI, 0,8 para GFI, AGFI. O valor do RMSEA ficou adequado, abaixo do máximo aceitável de 0,08, com significância estatística ($p_{close} > 0,05$) que o valor é menor ou igual a 0,05, da mesma forma que a relação qui quadrado (χ^2) graus de liberdade (gl) permaneceu inferior a 5 demonstrando a boa qualidade do ajuste (HAIR *et al.*, 2009).

A média de percepção de *crowding* espacial apresentou valor de 3,57. Já o *crowding* humano importou em uma média menor (2,64). A amostra, ainda, apontou para uma maior média de emoções positivas (5,43) quando comparada às emoções negativas (2,90).

O construto satisfação, com média de 3,61, é o resultado das relações hipotéticas de causa e efeito por aproximação estatística e interpretadas a partir do modelo de equações estruturais proposto para a mediação da percepção de *crowding* pelas emoções (KLINE, 2011). Para analisar os caminhos de influência dos modelos, testar a significância das relações entre os construtos, seus efeitos diretos e indiretos, com mediação total ou parcial, foi utilizada a metodologia de reamostragem (*bootstrap*) parametrizando o AMOS para criação de 2000 amostras, respeitando o intervalo de confiança de 95%.

A influência entre as variáveis é descrita no Quadro 1 que elenca as cargas fatoriais estimadas para o modelo.

Quadro 1 – Pesos fatoriais e testes de efeito direto e indireto por *bootstrap*

PCE → SAT	0,06	0,412	0,000***	0,001**	H1 _a	Aceita
PCH → SAT	0,062	0,155	0,045**	0,010**	H1 _b	Aceita
PCE → EMO _n → SAT	-	-	-	-	H2 _a	Rejeitada
PCE → EMO _p → SAT	-	-	-	-	H2 _b	Aceita
EMO _n → SAT	-0,1	0,179	***	0,185	H2 _c	Rejeitada
EMO _p → SAT	0,916**	0,001**	***	0,01**	H2 _d	Aceita
PCH → EMO _n	-0,187	0,13	***	0,122	H3 _a	Aceita
PCH → EMO _p	0,149**	0,042	***	0,046**		
PCE → EMO _n	0,671**	0,001**	***	0,001**	H3 _b	Aceita
PCE → EMO _p	-0,577**	0,001**	***	0,001**		

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

***p<0,001 **p<0,05 para bootstrap com I.C.=95%

A carga fatorial da relação PCE->SAT apesar de não apresentar significância estatística, conforme o que expõe o Quadro 1, confirma a hipótese **H1_a “A percepção de *crowding* espacial exerce influência na satisfação do consumidor”**, uma vez que o efeito total e indireto de mediação são significativos pela técnica paramétrica de *bootstrap* (p<0,05). Assim, confirma-se que a percepção de *crowding* espacial influencia na satisfação. Vale mencionar que, em suporte teórico a esse achado, Machleit, Eroglu e Kellaris (1994) indicam que percepção de *crowding* pode relacionar-se indiretamente com a satisfação do consumidor a partir de mediação com outras variáveis. Ademais, a hipótese **H1_b “A percepção de *crowding* humano influencia a satisfação do consumidor”** também foi confirmada, considerando a significância estatística do efeito de mediação dos construtos emoções positivas e emoções negativas.

No tangente às hipóteses **H2**, os resultados indicaram que as emoções negativas não mediam o efeito da percepção de *crowding* na satisfação, haja vista, a não significância estatística da relação EMO_n->SAT, que apresentou efeito total e direto com valores superiores a 0,05 (0,185 e 0,179, respectivamente), o que não dá suporte à hipótese **H2_a “As emoções negativas mediam o efeito da percepção de *crowding* na satisfação”**. Nesse cenário, a hipótese **H2_c “A satisfação do consumidor é influenciada negativamente pelas emoções negativas”** também foi rejeitada, uma vez que, à luz da relações estruturais, não é possível considerar a existência de influência das emoções negativas na satisfação do consumidor.

Atribui-se aos resultados inesperados dessas hipóteses a possibilidade de que, embora em ambiente de alta densidade humana e espacial, os consumidores do estádio não tenham identificado a alta aglomeração como disfuncional, ou seja, o *crowding* pode não tê-los impedido de usufruir do produto principal ofertado, a partida de futebol. Tal fato anularia possíveis consequências inerentes às emoções negativas.

Ademais, com base no conceito de emoção coletiva, proposto por Scheve e Ismer (2013), as emoções positivas de outros consumidores que “contagiam” a atmosfera do estádio, no que diz respeito à animação da torcida, podem ter influenciado nas emoções negativas individuais do consumidor. Dessa forma, por inferência das positivas da coletividade, as emoções negativas individuais, embora existentes, podem não ter sido consideradas pelo consumidor na avaliação da experiência de consumo e, por isso, não ter exercido influência alguma na satisfação nem enquanto mediadoras de percepção de *crowding* e satisfação.

Assim, o efeito de mediação encontrado nos caminhos da percepção de *crowding* humano e espacial para a satisfação do consumidor são resultados do construto emoções positivas. De tal sorte, o efeito das emoções positivas sobre a satisfação é forte, registrando uma carga fatorial de 0,916 (p<0,001) e dando suporte às hipóteses **H2_b “As emoções**

positivas mediam o efeito da percepção de *crowding* na satisfação” e H_{2d} “A satisfação do consumidor é influenciada positivamente pelas emoções positivas”.

No que tange à relação PCH->EMOn, esta não é significativa estatisticamente (p=0,122), enquanto a magnitude da relação PCH->EMOp é de 0,149 (p=0,42) ratificando a hipótese H_{3a} **“A percepção de *crowding* humano desencadeia mais emoções positivas do que emoções negativas”** e os estudos de Kalisch e Klaphake (2007) e Whiting e Nakos (2008), que também indicam efeitos positivos desencadeados pela aglomeração humana. Por conseguinte, a confirmação dessa hipótese vai de encontro a maioria dos estudos de percepção de *crowding* aqui mencionados, que consideram como incômodas ao consumidor as aglomerações.

Em concordância a esses estudos, atestou-se que a percepção de *crowding* espacial influencia negativamente nas emoções positivas ($\lambda = -0,58$; $p < 0,05$) enquanto que, às emoções negativas, a percepção de *crowding* espacial influencia positivamente ($\lambda = 0,67$; $p < 0,05$), evidenciando que há suporte à hipótese H_{3b} **“A percepção de *crowding* espacial provoca mais emoções negativas do que positivas”**.

No entanto, a magnitude da influência negativa ($\lambda = -0,58$; $p < 0,05$) da percepção de *crowding* espacial sobre as emoções positivas não impacta no efeito direto dessas emoções sobre a satisfação ($\lambda = 0,92$; $p < 0,05$), infere-se, assim, que apesar da menor relação absoluta da percepção de *crowding humano* ($\lambda = -0,58$; $p < 0,05$) seu impacto positivo no construto mediador é mais efetivo. Confirma-se, então, a hipótese H₄ **“A percepção de *crowding* humano influencia mais intensamente na satisfação do que a percepção de *crowding* espacial”**.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa visou a explorar peculiaridades do fenômeno de aglomeração em ambiente de serviços de entretenimento. Para tanto, dedicou-se a analisar características da percepção de *crowding*, relacionando-a a emoções e satisfação do consumidor em ambiente de estádio no período de Copa do Mundo.

A relevância teórica de investigar o comportamento do consumidor de serviços reside nas peculiaridades que esse tipo de consumo detém. No que cabe à percepção de *crowding*, construto ainda pouco estudado em atmosfera de serviços, esta pesquisa contribui por sua aplicação em estádio de futebol, dando continuidade à aferição das variáveis propostas para âmbito de varejo, explorando-as em outro local de consumo, conforme sugerem diversos autores supracitados. É válido destacar que não foram encontrados estudos que relacionassem percepção de *crowding* a emoções e satisfação do consumidor em ambiente de estádio.

Sob perspectiva gerencial, compreender o fenômeno de *crowding*, realidade de mercado em contínua intensificação, permite que os locais de consumo propensos a aglomerações possam reestruturar-se de forma a evitar que os possíveis efeitos desse fenômeno possam desencadear emoções negativas no consumidor, especialmente no que tange à configuração física do local de consumo, conforme atestado neste estudo.

Especificamente acerca da aplicação em estádio de futebol, há implicações gerenciais inerentes às possibilidades trazidas ao país após a Copa do Mundo. Ora os estádios-sede ofereçam suporte a outros eventos de grande relevância, os achados desta pesquisa refletem a contínua necessidade de manutenção e aprimoramento da estrutura física desses estádios, uma vez que quanto maior o *crowding* espacial, referente a acessibilidade, conforto e aparatos eletrônicos, mais intensas são as emoções negativas provocadas no consumidor.

Sabe-se que, possivelmente, os efeitos de um ambiente aglomerado sejam mais intensos, de maneira positiva ou negativa, em uma situação real de *crowding* e que, embora a utilização de vídeos seja imprescindível no controle das variáveis externas, esses podem não ser suficientemente representativos das reações do consumidor à aglomeração em ambiente real de estádio de futebol, o que se configura como uma limitação desta pesquisa. Sugere-se, assim, a realização de estudos *in loco*, e, adiante, de pesquisas que visem a comparar a percepção de *crowding* mensurada em ambiente real de estádio e através de vídeos para atestar a representatividade desse estímulo.

Por fim, tendo em vista a não aceitação de algumas das hipóteses e, sobretudo, a necessidade de preencher as lacunas teóricas ainda existentes em torno da percepção de *crowding* em ambientes de serviço, sugere-se, também, para pesquisas futuras, a reaplicação deste modelo em outros locais de entretenimento como cinemas e teatros, onde, possivelmente, de encontro aos achados desta pesquisa, a aglomeração humana desencadearia emoções negativas e insatisfação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, E. C.; GOMES, V. M. S. Percepção de Crowding e Comportamento do Consumidor: Uma Abordagem Não Linear no Varejo Supermercadista de Baixa Renda. In: Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 2014, Gramado. **Anais...** Gramado: EMA, 2014.

BITNER, M. Service's capes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57-71, 1992.

BOYKO, C.; COOPER, R. Clarifying and re-conceptualizing density. **Progress in Planning**, v. 76, p. 1-61, 2011.

BRANDÃO, M. Crowding no varejo: diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil. 2012. **Tese** (Doutorado em Administração de empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/9277/TESE_Marcelo.Moll.Brandao_13.02_ADM.MKT.FINAL_PDF.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BRANDÃO, M. M.; FREIRE, O. B. L.; STREHLAU, S. Explorando a relação entre crowding e satisfação: Um estudo em parques urbanos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 16., 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2013.

BRANDÃO, M.; PARENTE, J.; OLIVEIRA, B. Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. **RAE eletrônica**, v. 9, n. 2, Art. 11, jul/dez 2010.

COTTET, P. et al. The role of value in services: a study in a retail environment. **Journal of Consumer Marketing**. v. 23, n. 4, p. 219-227, 2006.

DAMO, A. S. Produção e consumo de megaeventos esportivos – apontamentos em perspectiva antropológica. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 8, n. 21, p. 67-92, 2011.

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.

FRESSA, L. G.; RUFINO, L. G. B.; DARIDO, S. C.. Vantagens e desvantagens da Copa do Mundo no Brasil: análise a partir do discurso do Jornal Folha.com. Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte, São Paulo, v. 1, n. 11, p.107-124, 2012.

FINNEY, SJ; DISTEFANO, C. Non-normal and categorical data in structural equations Modelling. In: HANCOCK, G.R.; MUELLER (Eds). Structural Equation modeling: a second course. Greenwich, Conn:IAP (2006)

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating SEM with Unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, p.39-50. 1981.

- GARVER, M., MENTZER, J. Logistics research methods: Employing structural equation modelling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v.20, p. 33- 57. 1999
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 6.
- HAN, Q. DELLAERT, G C. B.; RAAIJ, W. F. V.; TIMMERSMANS. Visitors' strategic anticipation of crowding in scarce recreational resources. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, pp. 449–456, 2010.
- IZARD, C. **Human Emotions**. New York: Plenum Press, 1977.
- HUI, M. K.; BATESON, J. E. G. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. **Journal Consumer Research**. v. 18, n. 2, p. 174-184, 1991.
- KALISCH, D.; KLAPHAKE, A. Visitors' satisfaction and perception of crowding in a German National Park: a case study on the island of Hallig Hooge, **Snow Landsc. Res**, v. 1, n. 2, pp. 109-122, 2007.
- KLIN, R.. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd Ed. NY: Guilford. 2011
- LEE, S. Y.; KIM, J.; LI, J. G. Impacts of store crowding on shopping behavior and store image. **Journal of Asian Architecture and Building Engineering**, v. 10, n. 1, p. 133-140, 2011.
- 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.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MAROCO, J. **Análise de Equações Estruturais - Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações**. Pêro Pinheiro: ReportNumber Ltda, 2010.
- MEDEIROS, A. K. L.; MESQUITA, R. F.; MATOS, F. R. A infraestrutura de Fortaleza-CE para sediar os eventos da Copa do Mundo em 2014 na percepção de seu público universitário. **Revista Espacios**, v. 34, n. 11, p. 1-13, 2013.
- 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, 2010.
- PONS, F. Is too few really better than too many? Development of the Perceived Human Concentration Scale and its Impact on the Service Experience. 2014. **Tese** (Degree of Doctor of Philosophy) – John Molson School of Business Concordia University, Montreal, 2004.
- 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. Aglomeração e Valor de Compra em Centros de Consumo de Baixa Renda. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 1, pp. 49-64, 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.
- ROMPAY, T.; VAN, J.; GALETZKA, M.; PRUYN, A.; GARCIA, J.; Human and spatial dimensions of retail density: revisiting the role of perceived control. **Psychol Mark**, p. 319-35, 2008.
- RUBIN, A.; BABBIE, E. R. **Research methods for social work**. Belmont, CA: Brooks/Cole Cengage, 2011.
- SILVA, M. R.; PIRES, G. L. Do Pan Rio/2007 a copa 2014 no Brasil: que Brasil? E para qual Brasil? **Motrivivência**, Florianópolis, n. 27, p. 9-17, 2007.
- SODERLUNG, M. Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, pp. 174–182, 2011.
- SCHEVE, C.; ISMER, S. Towards a Theory of Collective Emotions. **Emotion Review**, v. 5, n. 4, pp. 403-413, 2013
- STOKOLS, D. On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. **Psychological Review**, n. 79, p. 275-279, 1972.
- UHRICH, S. Explaining non-linear customer density effects on shoppers' emotions and behavioral intentions in a retail context: The mediating role of perceived control. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, pp. 405-413, 2011.
- WHITINING, A.; NAKOS, G. Functional density and its impact on retail satisfaction in cross-cultural contexts: can crowded stores be a good thing for retailers? **International Business: Research Teaching and Practice**, v. 2, n. 1, pp. 1-11, 2008.
- WU, C.; LUAN, C. Exploring *crowding* effects on collectivists emotions and purchase intention of durable and non-durable goods in East Asian night markets. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 20, n. 1, p. 5-18, 2007.
- WAKEFIELD, O; SMITH, A; SMITH, C; K.L. Baker, J. Excitement at the Mall: Determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, pp. 515–539, 1996.

WESTBROOK, R.; OLIVER, R. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.