

Análise bibliométrica e revisão sistemática dos estudos sobre *crowding* no varejo em tempos de pandemia COVID-19

Bibliometric analysis and systematic review of studies on retail crowding in times of the COVID-19 pandemic

Mariane Rubin Deutschmann Mestranda em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil. marianerubin@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3201-6819>

Martin de La Martinière Petroll Doutor em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil. martin.petroll@ufsc.br
<https://orcid.org/0000-0001-7280-9202>

Julia Tontini Doutoranda em Administração. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Brasil. juliatontini@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8509-8665>

RESUMO

A percepção de *crowding*, ou seja, a aglomeração de pessoas ou lotação em espaços comerciais, tornou-se uma questão relevante diante das mudanças comportamentais e das restrições implementadas durante a pandemia. Com o interesse de compreender e preencher uma lacuna no conhecimento científico relacionado a percepção de *crowding* no varejo durante o período de pandemia COVID-19, buscou-se analisar artigos, tanto nacional quanto internacional, entre os anos de 2020 e 2023. Os métodos empregados consistiram de duas estratégias metodológicas, a bibliométrica e a revisão sistemática, em seis bases de dados: SCOPUS, Web of Science, Portal de Periódicos Capes, EBSCO, Spell e Scielo. Foram analisados 30 artigos, dos quais a maioria (15) foi publicada no ano de 2020. Também foi encontrado dois autores com mais artigos escritos (Edvan Cruz Aguiar e Marcelo Moll Brandão), a revista com mais publicações sobre o assunto (*Journal of Retailing and Consumer Services*), bem como o artigo mais citado (*Consequences of Perceived Crowding: A Meta-Analytical Perspective*). Em seguida, são apresentados os resultados encontrados nos 30 artigos, suas limitações e sugestões para futuras pesquisas. Com base nesses achados, destacamos as lacunas teóricas identificadas, visando fornecer suporte para o desenvolvimento contínuo do campo de pesquisa, incentivando também a investigação de questões ainda não abordadas. Portanto, o estudo buscou não apenas consolidar o conhecimento existente, mas também inspirar pesquisas futuras, contribuindo para a compreensão aprofundada dos impactos da percepção de *crowding* no varejo durante o período crítico da pandemia COVID-19.

Palavras-chave: *Human crowding; spatial crowding;* comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The perception of crowding - the agglomeration of people or crowding in commercial spaces - has become a relevant issue considering behavioral changes and renewed restrictions during the pandemic. With the aim of understanding and filling a gap in scientific knowledge related to the perception of

crowding in retail during the COVID-19 pandemic period, we sought to analyze articles, both national and international, between the years 2020 and 2023. The methods used consisted of two methodological strategies, a bibliometric and a systematic review, in six databases: SCOPUS, Web of Science, Portal de Periódicos Capes, EBSCO, Spell, and Scielo. Thirty articles were analyzed, of which the majority (15) were published in 2020. Two authors with the most written articles were also found (Edvan Cruz Aguiar and Marcelo Moll Brandão), the magazine with the most publications on the subject (Journal of Retailing and Consumer Services), as well as the most cited article (Consequences of Perceived Crowding: A Meta-Analytical Perspective). Next, the results found in 30 articles, their limitations, and suggestions for future research are presented. Based on these findings, we highlight the theoretical gaps identified, providing support for the continued development of the research field, while also encouraging the investigation of issues not yet addressed. Therefore, the study sought not only to consolidate existing knowledge but also to inspire future research, contributing to an in-depth understanding of the impacts of crowding perception in retail during the critical period of the COVID-19 pandemic.

Keywords: Human crowding; spatial crowding; consumer behavior.

Recebido em 19/11/2023. Aprovado em 10/12/2023. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.
<https://doi.org/10.22279/navus.v13.1818>

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre *crowding* buscam entender como os consumidores reagem a situações de loja cheia de consumidores (*human crowding*) e em locais físicos lotados de produtos (*spatial crowding*) (Machleit; Eroglu; Mantel, 2000; Blut; Iyer, 2020). No contexto do varejo, o *human crowding* se refere à percepção do número de pessoas dentro de uma loja física e às interações entre elas, enquanto o *spatial crowding* decorre de características físicas da loja, como seus produtos, seu espaço disponível e sua configuração (Machleit; Kellaris; Eroglu, 1994).

A literatura acadêmica aponta a atmosfera de loja como uma influência importante sobre o comportamento dos consumidores quando dentro do estabelecimento comercial, ainda mais pelo setor varejista cada vez mais competitivo (Turley; Milliman, 2000; Calvo-Porrall; Lévy-Mangin, 2021). Por exemplo, o fenômeno *crowding* tem sido estudado no setor varejista para entender como a presença de um número considerável de consumidores em uma loja pode influenciar na experiência de um indivíduo durante a sua jornada de compra (Brandão; Parente, 2012; Aguiar; Farias, 2020; Eroglu; Machleit; Neybert, 2022).

Blut e Iyer (2020) realizaram uma meta-análise em que o estudo dos impactos de vários moderadores indicaram o *human crowding* e o *spatial crowding* com diferentes efeitos dependendo da oferta do varejista, do tipo de varejo, do suporte ao funcionário, do tipo de cliente e do ambiente. Todavia, Rossetti, Yoon e Daziano (2022) ressaltam que ainda não há um consenso sobre como o *crowding* afeta as empresas (Rossetti; Yoon; Daziano, 2022) já que, por um lado, o aumento no tráfego de pessoas dentro de uma loja pode contribuir para o crescimento nas vendas; por outro, pode prejudicar a experiência do cliente (Blut; Iyer, 2020).

Com a pandemia pelo COVID-19, considerada uma das maiores crises sanitárias do mundo (Piccolino, 2023), diversos setores econômicos foram afetados, inclusive o varejista. Devido às medidas impostas pelas autoridades da saúde pública de todas as esferas no Brasil e no mundo, houve limitações nas capacidades de pessoas em lojas, uso obrigatório de máscaras e distanciamento físico entre os consumidores, impedindo ou dificultando a muitos destes de entrar em lojas físicas. O resultado não poderia ser outro a não ser o fechamento de 75 mil lojas somente no ano de 2020 (FECOMÉRCIO, 2021).

Decorridos 3 anos, o cenário epidemiológico melhorou a tal ponto de a Organização Mundial de Saúde ter decretado o fim do COVID-19 como emergência de saúde pública global (2023). E os consumidores voltaram a comprar em lojas físicas, aumentando as vendas em 28% no ano de 2023 em comparação a 2022 (Hipartners, 2023). Mesmo com o crescimento vertiginoso do e-commerce nos últimos anos, o varejo físico representa 80% de todas as transações realizadas no Brasil (FOLHA, 2022).

Segundo Eroglu, Machleit e Neybert (2022), é necessário visitar os achados encontrados por estudos anteriores, bem como conhecer os impactos do *crowding* no contexto do varejo no "novo normal". Diante disso e do cenário "pós-pandêmico" atual, esta pesquisa objetivou levantar e analisar as principais publicações acadêmicas nacionais e internacionais, indexadas nas principais bases de dados disponíveis, durante os anos de 2020 a 2023, sobre a percepção do *human crowding* no varejo mundial.

Como contribuições, essa revisão abrange estudos empíricos da área acadêmica sobre percepção de *crowding*, ampliando os conhecimentos na área de

marketing e resumindo descobertas úteis para entender o ambiente de varejo e o comportamento do consumidor. Além disso, esse estudo fornece a compreensão de atributos específicos que podem ser usados pelos varejistas para se diferenciarem dos concorrentes e garantir a sobrevivência no mercado.

2 CROWDING NO VAREJO

Nas últimas décadas, o estudo sobre a percepção de *crowding* cresceu devido aos impactos de respostas afetivas e comportamentais de consumidores em situações de loja cheia de pessoas (*human crowding*) e em locais físicos lotados de produtos (*spatial crowding*) (Blut; Iyer, 2020; Machleit; Eroglu; Mantel, 2000; Eroglu; Machleit; Chebat, 2005). Stokols (1972) definiu *crowding* como sendo um estado psicológico que é ativado quando o indivíduo percebe um ambiente apertado, lotado ou superlotado. Porém, a percepção de *crowding* é individual, ou seja, a aglomeração pode ser percebida de diferentes maneiras para cada pessoa (Machleit; Eroglu; Mantel, 2000).

Como medida objetiva para o *crowding*, tem-se as densidades humana e espacial (Mehta, 2013). A primeira está relacionada ao número de outros consumidores no mesmo espaço (Santini et al., 2020); e a segunda se refere às características físicas da loja, incluindo o espaço disponível e a configuração da loja (Machleit; Kellaris; Eroglu, 1994).

As dimensões humana e espacial podem gerar percepções positivas ou negativas no consumidor a depender do ambiente no qual está inserido (Santini et al., 2020). Em sua meta-análise, Santini et al. (2020) identificaram que o *crowding* estabelece tanto emoções positivas, como negativas nos clientes, mas que a intenção de compra, a satisfação e a fidelidade estão normalmente negativamente correlacionadas com o *crowding*.

Eroglu, Machleit e Neybert (2022) afirmam que a quantidade de pessoas e de produtos em um ambiente físico moldam a experiência do cliente. Assim, a tolerância dos consumidores à aglomeração no varejo pode diferir entre os tipos de estabelecimentos do varejo.

Por fim, Blut Iyer (2020) concluem que as percepções de *crowding* não são facilmente combatidas por mudanças estratégicas e operacionais realizadas pelos varejistas e que, portanto, estes necessitam realizar uma análise detalhada sobre os seus efeitos no varejo, em especial em momentos em que os consumidores se sentem mais inseguros e com receio de entrar em uma loja física com aglomeração humana e/ou espacial como durante uma pandemia como a do COVID-19.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de atender o objetivo da pesquisa, que foi o de analisar a produção científica, nacional e internacional, em período de pandemia covid-19, sobre a percepção de *crowding* no varejo, foram realizadas uma análise bibliométrica e uma revisão sistemática de estudos acadêmicos publicados entre os anos de 2020 e 2023 em diversas bases de dados. A etapa bibliométrica apresentou "os índices de produção e [da] disseminação do conhecimento científico" (Araújo, 2006, p. 2), enquanto a revisão sistemática permitiu analisar e descrever as principais contribuições da pesquisa (Ferenhof; Fernandes, 2016) para a área científica, em especial a de marketing.

Nesse sentido, artigos acadêmicos foram levantados a partir de seis bases de dados nacionais e internacionais: SCOPUS, Web of Science, Portal de

Periódicos Capes, EBSCO, Spell e Scielo. A seleção destas bases se baseou no fato de que essas bases incluem as principais revistas e *journals* da área da administração e marketing do mundo (Santos et al., 2020).

O intervalo das publicações levantadas foi de janeiro de 2020 a outubro de 2023 e foram utilizadas as seguintes palavras-chave: "crowding" e "retail" em inglês e em português "aglomeração" e "varejo". As palavras-chave foram pesquisadas nos títulos, nos resumos e nas listas de palavras-chave dos artigos publicados no período supramencionado.

Foram encontrados 425 artigos acadêmicos (Estágio I) nas seis bases de dados anteriormente informadas. Dos 425, e após a aplicação dos filtros quanto aos anos de 2020 a 2023 (Estágio II - 153 artigos encontrados) e o de identificar e excluir artigos repetidos (Estágio III - 84 artigos encontrados), a amostra ficou em 66 estudos para a realização da última etapa (Estágio IV), que foi a de analisar o título e o resumo dos artigos, classificando-os como aderentes ou não ao propósito desta pesquisa. Dos 69 artigos, 30 abordavam sobre o *crowding* no varejo *off-line* e, portanto, estes foram profundamente lidos e revisados. Os demais foram eliminados por, por exemplo, estudarem a aglomeração domiciliar, a vulnerabilidade social ou fora do contexto do varejo físico.

Finalmente, e baseado no modelo de fluxograma do processo de seleção de estudo de Dybå e Dingsøy (2008), apresentam-se os estágios da pesquisa e seus resultados nos quatro estágios:

Figura 1 - Estágios da pesquisa

Estágio I	Pesquisa em 6 bases de dados pelas palavras-chave: "crowding" e "retail"	N= 425
Estágio II	Pesquisa com aplicação de filtro: somente artigos e no período de publicação de 2020-2023	N= 153
Estágio III	Exclusão dos artigos repetidos	N= 69
Estágio IV	Leitura dos títulos e resumos: exclusão daqueles que não se encaixavam no tema	N= 30

Nota: Adaptado de Dybå e Dingsøy (2008).

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

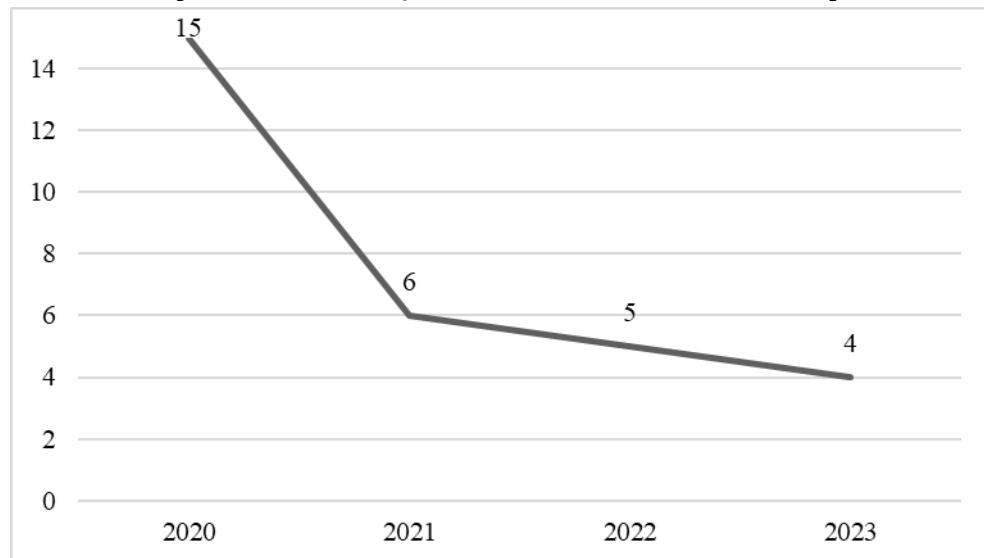
4 RESULTADOS

Para melhor compreensão dos resultados, a pesquisa foi dividida em duas seções: na primeira, com resultados quantitativos referentes à bibliometria realizada no que se refere aos autores com mais artigos escritos; às revistas com mais publicações sobre o assunto; e aos artigos mais citados; e, na segunda, com uma análise qualitativa dos achados no que tange às limitações e sugestões para futuras pesquisas dos 30 estudos.

4.1 Resultados quantitativos

Inicialmente, apresenta-se a produção anual sobre o tema, conforme pode ser visualizado na Figura 2.

Figura 2 - Produção científica anual do campo



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Ao analisar a produção científica anual sobre o tema *crowding* no varejo entre os anos de 2020 e 2023 (até outubro), é possível verificar o maior número de publicações no ano de 2020, com 15 artigos publicados. Vale lembrar que em "31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China". Já em "30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional" e, finalmente, em "11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia" (OMS, 2023), ou seja, naquele momento, os surtos de COVID-19 estavam espalhados em vários países e regiões do mundo.

Frente às incertezas e ao medo encarados pela população mundial, diversos países e regiões começaram a enfrentar o COVID-19 de diferentes maneiras, tais como: implementação de regulamentos de distanciamento social, suspensão de eventos, interrupção parcial ou total de atividades, encerramento de instalações não essenciais, suspensão de operações escolares, controle da circulação de pessoas e restrição de entrada de cidadãos estrangeiros no país (Moraes, 2020).

Estudos acadêmicos e científicos também foram realizados em 2020, somando 15 apenas em relação ao *crowding* no varejo físico. Uma das justificativas, obviamente, para o número expressivo de artigos sobre esse tema específico, foi o das restrições ao número de consumidores dentro de uma loja física por causa da gravidade da pandemia e quanto a diferenças da percepção dos consumidores sobre o *crowding* e de como essa afetou o comportamento desses indivíduos durante a sua jornada de compra.

Já nos anos seguintes, 2020, 2021 e 2023 (até outubro), o número de publicações diminuiu para 6 em 2021 e 2022 e 4 em 2023. Isso reflete a flexibilização nas medidas de distanciamento social e de circulação das pessoas (Fia, 2020).

A Tabela 1 apresenta os principais periódicos nos quais os artigos foram publicados, bem como a classificação dos mesmos seguindo a métrica

divulgada na plataforma Qualis em outubro de 2023 e criada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Tal classificação apresenta do mais elevado, A1; seguido pelo A2, B1, B2, B3, B4, B5 e o C de menor qualificação.

Tabela 1 - Revistas que mais publicaram sobre o assunto

Fonte	Número de publicações
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> (A1)	4
<i>International Journal of Retail and Distribution Management</i> (A1)	3
<i>Journal of Retailing</i> (A1)	2
<i>Marketing Intelligence and Planning</i> (A1)	2
Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (A4)	2

Nota: Os demais 18 artigos (do total de 30) foram publicados em diversas outras revistas com ≤ 2 artigos publicados e/ou em estrato de qualidade inferior a A4 entre 2020 e 2023.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O *Journal of Retailing and Consumer Services* obteve 4 publicações sobre o tema. O periódico é caracterizado por ser internacional e interdisciplinar, buscando debater sobre varejo e serviços, especialmente acerca do comportamento do consumidor e decisões políticas e de gestão. Assim, contribui para uma ampla gama de disciplinas.

Outro periódico utilizado para publicação foi o *International Journal of Retail and Distribution Management*, com 3 artigos publicados. O periódico também foca em questões sobre varejo e distribuição, fornecendo uma ligação entre o consumidor e a produção, contribuindo para acadêmicos, empresas, gestores e consultores em geral. Demais fontes utilizadas para publicação foram o *Journal of Retailing*, *Marketing Intelligence and Planning* e o periódico brasileiro Revista Eletrônica de Ciência Administrativa.

Na Tabela 2 é possível verificar os autores e as respectivas instituições das quais fazem parte.

Tabela 2 - Principais autores e vínculo institucional

Autores	Vínculo Institucional	Número de publicações
Edvan Cruz Aguiar	Universidade Federal de Campina Grande	3
Marcelo Moll Brandão	Universidade Federal do Espírito Santo	3
Arthur França Sarcinelli	Fundação Getúlio Vargas	2
Fernando de Oliveira Santini	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	2
Jaiany Rocha Trindade	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	2
Laura Lucia Palacios	<i>Universidad Zaragoza</i>	2
Luiza Postay Cordeiro	Universidade Federal do Espírito Santo	2
Marcelo Gattermann Perin	Fundação Getúlio Vargas	2
Merve Coskun	<i>Istanbul Technical University</i>	2
Raúl Pérez López	<i>Universidad Zaragoza</i>	2

Shipra Gupta	<i>University of Illinois Springfield</i>	2
Wagner Junior Ladeira	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	2
Yolanda Polo Redondo	<i>Universidad Zaragoza</i>	2

Nota: Os demais autores que fazem parte dos estudos analisados não foram inseridos na tabela devido a sua participação em um único artigo. No total, 70 autores fazem parte de alguma publicação.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Os autores Edvan Cruz Aguiar e Marcelo Moll Brandão publicaram 3 artigos sobre o tema. O autor Edvan Cruz Aguiar, que possuiu 3 artigos publicados, conforme dados do Currículo Lattes, é professor e pesquisador da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Campina Grande (UAAC/UFCG) e desenvolve suas pesquisas nas áreas de comportamento do consumidor, marketing de varejo e serviços, social media marketing, marketing analytics e em ensino e pesquisa na administração. Os estudos publicados pelo autor são: "Aglomeração, distanciamento social e uso de máscara: efeitos na percepção de risco e comportamento de afastamento no varejo"; "Crowding e Perfil do Consumidor: Influência na imagem varejista e intenção de compra do consumidor jovem"; e, "Identificar-se com os outros Consumidores Minimiza o Efeito Crowding? O papel da similaridade percebida".

Ainda, o autor Marcelo Moll Brandão, que também possuiu 3 artigos publicados sobre o tema, é professor de marketing da graduação e programa de pós-graduação em administração e, professor colaborador do programa de pós-graduação do curso de contabilidade da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Marcelo realiza suas pesquisas na área de Marketing com temas variados como: comportamento do consumidor (influência de fatores situacionais do ambiente de loja no comportamento e respostas dos consumidores, percepção de crowding em ambientes de serviço, influência dos fatores humanos em ambiente de loja, influência do varejo e serviços oferecidos nos aglomerados varejistas e a percepção de bem estar e qualidade de vida dos moradores da vizinhança) e, fatores de atratividade de polos varejistas e a relação com o desenvolvimento local e estratégia em marketing (mensuração de resultados financeiros e econômicos de marketing, influências das atividades de marketing no valor das empresas, influência da comunicação das atividades de marketing no valor das empresas).

Os artigos publicados pelo autor Marcelo Moll Brandão compreendem: "Ir à loja da esquina não é sair do isolamento? O consumo no varejo da vizinhança no contexto de pandemia"; "Satisfaction and impulsive buying in the behavior of residents and tourists in stores with high human density: the moderating influence of the crowding perception" e, "Leisure or work? Shopping behavior in neighborhood stores in a pandemic context". Os demais autores compreendem aqueles que publicaram 2 trabalhos sobre o tema.

Em seguida, apresenta-se na Tabela 3 as citações dos artigos no Google Scholar em ordem decrescente.

Tabela 3 - Artigos mais citados conforme o *Google Scholar*

Artigo	Número de citações (Google Scholar)
<i>Consequences of Perceived Crowding: A Meta-Analytical Perspective</i>	73
<i>Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty</i>	57
<i>How situational circumstances modify the effects of frontline employees' competences on customer satisfaction with the store</i>	51
<i>A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail</i>	47
<i>Feeling excluded? Join the crowd: How social exclusion affects approach behavior toward consumer-dense retail environments</i>	43
<i>How Do Customers Alter Their Basket Composition When They Perceive the Retail Store to Be Crowded? An Empirical Study</i>	28
<i>Social distancing in retail: Influence of perceived retail crowding and self-efficacy on employees' perceived risks</i>	25
<i>Store disorderliness effect: shoppers' competitive behaviours in a fast-fashion retail store</i>	25
<i>The influence of human crowding and store messiness on consumer purchase intention- the role of contamination and scarcity perceptions</i>	25
<i>Crowding in the time of COVID: Effects on rapport and shopping satisfaction</i>	24
<i>Shopping value and patronage: when satisfaction and crowding Count</i>	24
<i>The effect of atmospheric harmony on re-patronage intention among mall consumers: the mediating role of hedonic value and the moderating role of past experience</i>	21

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com relação aos artigos mais citados, conforme número de citações do *Google Scholar*, tem-se o artigo "Consequences of Perceived Crowding: A Meta-Analytical Perspective", com 73 citações. O artigo é de autoria de Markus Blut e Gopalkrishnan R. Iyer e teve como objetivo utilizar técnicas meta-analíticas para combinar os resultados de 73 amostras e de mais de 19.000 compradores, a fim de resumir e ampliar a compreensão das consequências da aglomeração humana e espacial em lojas de varejo.

O artigo "Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty" obteve, até o momento, 57 citações. Os autores Ady Milman, Asli Da Tasci, Wei Wei desenvolveram o estudo para explorar as influências relativas da aglomeração percebida e da popularidade percebida nas percepções dos produtos de parques temáticos, que influenciam a satisfação e as intenções comportamentais.

Pode-se destacar também o estudo "How situational circumstances modify the effects of frontline employees' competences on customer satisfaction with the store" de Laura Lúcia Palacios, Raúl Pérez López, Yolanda Polo-Redondo que possuiu 51 citações. O artigo objetivou analisar se a eficácia das competências (tarefa e interação) dos funcionários da linha de frente, na

gestão da satisfação do cliente com a loja, difere dependendo das circunstâncias situacionais, especificamente, do tipo de consulta (consulta vs. atendimento) e da lotação da loja.

O artigo "A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail", de Megawati Simanjuntak, Hanum Rachmawati Nur, Bagus Sartono e Mohamad Fazli Sabri obteve 47 citações. O estudo buscou analisar o efeito do ambiente e da situação de compra, conforme percebidos pelos compradores do varejo moderno, na percepção da aglomeração, na imagem da loja e nos motivos de compra em relação às emoções e à intenção de recompra no contexto de um varejo moderno de supermercado.

Ainda o artigo intitulado "Feeling excluded? Join the crowd: How social exclusion affects approach behavior toward consumer-dense retail environments" apresentou 43 citações. Os autores Verônica L. Thomas e Cristina Saenger, propuseram que, devido a uma maior propensão para interpretar ambientes de compras lotados como uma oportunidade para atingir o objetivo de afiliação social, a exclusão social pode influenciar as pessoas a perceberem positivamente os ambientes de varejo lotados, resultando em respostas benéficas para o retalhista. Para compreender tal proposta, realizou-se a revisão da literatura sobre a natureza evolutiva da afiliação social e do crowding no varejo e três estudos para testar a premissa.

Os demais artigos também obtiveram um número significativo de citações e podem ser compreendidos na Tabela 3. É válido observar ainda que, os artigos mais citados (Tabela 3) não compreendem os autores que mais publicaram sobre o tema (Tabela 2), exceto o artigo "How situational circumstances modify the effects of frontline employees' competences on customer satisfaction with the store" de Laura Lúcia Palacios, Raúl Pérez López, Yolanda Polo-Redondo. Nesse sentido, se faz importante analisar os artigos mais citados bem como os autores que publicam sobre o tema, para sua maior compreensão.

4.2 Resultados qualitativos

A análise qualitativa do trabalho foi realizada por meio de uma revisão sistemática integrativa, identificando os objetivos e principais resultados das pesquisas, bem como, apresentando sugestões de pesquisas futuras, dividindo as publicações pelos anos. O principal objetivo da divisão temporal dos trabalhos analisados é permitir aos leitores identificar a chegada de novos tópicos com os passar dos anos, mudanças de objetivos de determinados temas e a diferença entre os principais resultados obtidos pelos pesquisadores.

4.2.1 Publicações de 2020

Nesta seção serão apresentados os principais resultados sobre o tema, os objetivos abordados e, por fim, sugestões de pesquisa futuras encontradas. Assim, no ano em que se declarou a pandemia pelo covid-19 no mundo todo é onde encontra-se mais artigos publicados sobre o assunto.

No Quadro 1, a seguir, é apresentado as publicações do ano de 2020.

Quadro 1 - Artigos 2020

Artigo	Objetivo	Principais resultados
SIMANJUN TAK, M. et al.	Analisar o efeito do ambiente e da situação de compra, na percepção do <i>crowding</i> , na imagem da loja e nos motivos de compra em relação às emoções e à intenção de recompra no contexto de um varejo moderno de supermercado.	<ul style="list-style-type: none"> - A percepção de <i>crowding</i>, a imagem da loja e os motivos de compra afetaram positivamente as emoções do cliente; - O <i>Crowding</i> percebido foi a variável mais influente nas emoções; - Efeito direto do <i>crowding</i> percebido e da imagem da loja na intenção de recompra; - Compradores de alta densidade no varejo tendem a se sentir satisfeitos com o ambiente de compra e a avaliar positivamente a imagem da loja; - Uma condição de varejo de alta densidade poderia desencorajar os compradores de terem intenção de recompra;
TRAN, V. D.	Examinar a relação entre percepção de <i>crowding</i> , excitação, estresse na satisfação e compra por impulso no varejo no Vietnã.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepção de <i>human crowding</i> e <i>spatial crowding</i> têm influência negativa na satisfação do cliente; - As reações emocionais têm um impacto positivo nos sentimentos de satisfação dos compradores; - O estresse está negativamente relacionado à satisfação dos clientes.
BLUT, M.; IYER, G. R.	Contribuir para a compreensão do <i>crowding</i> percebido em ambientes de varejo.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Human crowding</i> e <i>spatial crowding</i> têm impactos diferentes na satisfação do cliente e nas respostas comportamentais; - <i>Spatial crowding</i> tem um impacto negativo nos resultados do cliente, enquanto, <i>Human crowding</i> tem efeitos positivos. - <i>Spatial crowding</i> reduz o controle percebido pelos compradores, enquanto <i>human crowding</i> não tem esse efeito; - <i>Spatial crowding</i> contribui para a avaliação negativa da loja e <i>human crowding</i> leva a uma avaliação positiva da loja; - <i>Human crowding</i> e <i>spatial crowding</i> apresentam efeitos diferentes dependendo da oferta do varejista (hedônica/utilitária), do tipo de varejo (loja/aglomeração), do apoio dos funcionários (alto/baixo), do tipo de cliente (novo /existente) e o ambiente (cooperativo/competitivo).
MILMAN, A.;	Examinar os efeitos da lotação dos parques	<ul style="list-style-type: none"> - Percepção da <i>crowding</i> tem um efeito negativo no acesso interno da

TASCI, A. D. A; WEI, W.	temáticos na experiência, satisfação e lealdade dos visitantes dos parques temáticos.	experiência no parque temático; - O aspecto do acesso externo das experiências em parques temáticos não é influenciado pelo <i>crowding</i> ou pela popularidade, e este aspecto também não influencia a satisfação;
TRINDADE, J. R. <i>et al.</i>	Verificar de que maneira a densidade humana e o perfil dos outros consumidores influenciam a imagem do varejista e as intenções de compra do consumidor jovem.	- A densidade humana pode influenciar a imagem de loja, entretanto, ela sozinha não influencia a decisão de compra; - O perfil dos outros consumidores não exerce efeito sob a imagem de loja e sob a intenção de compra;
SANTINI, F. O. <i>et al.</i>	Investigar os construtos relacionados à percepção de <i>crowding</i> .	- Percepção de <i>crowding</i> gera muitos sentimentos negativos, alguns sentimentos positivos, valor percebido mínimo, baixa atratividade do ambiente e baixos comportamentos consequentes de curto e longo prazo. - Amostras e experiências de estudantes tendem a produzir um impacto mais forte na relação entre <i>crowding</i> e satisfação; - O efeito da percepção de <i>crowding</i> na satisfação do cliente diferiu de acordo com a influência cultural; - Não houve influência do tipo de densidade (humana vs espacial) na relação entre <i>crowding</i> no varejo e satisfação.
CUONG, P. H.	Determinar os múltiplos fatores que afetam e influenciam os resultados do varejo através de um estudo de evidências encontradas na indústria varejista do Vietnã.	- A pressa em lojas de varejo é mais encontrada quando oferece desconto aos clientes, promoções, fidelização, bônus, dinheiro de volta etc.; - Os consumidores ficam mais dentro da loja quando encontram um bom ambiente dentro da loja.
THOMAS, V. L.; SAENGER, C.	Analisar como a exclusão social afeta o comportamento de abordagem em ambientes de varejo com muitos consumidores	- Consumidores socialmente excluídos são mais propensos a escolher um espaço lotado e apresentam maiores intenções de navegar e gastar mais dinheiro num varejo lotado. - Consumidores socialmente excluídos apresentam uma maior motivação de afiliação que aumenta as percepções de <i>crowding</i> , aumentando, por sua vez, as intenções de gastar tempo e dinheiro.
LUCIA-PALACIOS, L.; PEREZ-LOPEZ,	Investigar se os efeitos das competências dos funcionários da linha de frente na satisfação do cliente com a loja não são	- O efeito da competência de tarefa dos funcionários da linha de frente na satisfação do cliente aumenta quando a loja está lotada;

R.; POLO-REDONDO, Y.	estáveis, mas dependem de circunstâncias situacionais, com foco no papel do tipo de consulta e do <i>crowding</i> .	
BANDYOPA DHYAY, N.	Desenvolver e validar empiricamente um modelo para investigar o papel da percepção de <i>crowding</i> e da navegação na loja na compra por impulso.	<ul style="list-style-type: none"> - A relação entre <i>human crowding</i> e outras variáveis no modelo não foi apoiada; - <i>Spatial crowding</i> teve um impacto negativo significativo na compra por impulso.
AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A.	investigou-se de que modo a similaridade percebida modera a direção dos efeitos da densidade humana sobre a percepção de <i>crowding</i> , bem como da percepção de <i>crowding</i> sobre a satisfação do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - A similaridade percebida contribui para que o efeito negativo do <i>crowding</i> seja mitigado; - A similaridade percebida mitiga o impacto da densidade humana sobre a percepção de <i>crowding</i>, assim como o efeito da percepção de <i>crowding</i> sobre a satisfação do consumidor;
SANTOS, G. M. et al.	testar a influência da percepção de <i>crowding</i> em relação à compra impulsiva, a satisfação dos clientes o valor utilitário e hedônico, comparando o comportamento de moradores e turistas na cidade de Caraguatatuba - SP/Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas de modo geral não sofrem influência do <i>crowding</i> no ambiente de loja de forma significativa; - Os moradores locais demonstram desconforto diante do <i>crowding</i>.
MOHARANA, T. R.; PRADHAN, D.	Comparar dois modelos concorrentes que denotam duas dimensões (hedônica e utilitária) e três dimensões (hedônica, utilitária e social) do construto "valor" e investigar sua influência relativa na satisfação, intenção futura de clientelismo (FPI) e boca-a-boca (WoM) num contexto de hipermercado e se essas relações dependem do gênero e da percepção dos compradores sobre o <i>crowding</i> no varejo.	<ul style="list-style-type: none"> - A satisfação medeia o impacto do valor da compra na intenção futura de clientelismo (FPI) e boca-a-boca (WoM); - O modelo que inclui valor utilitário, hedônico e social explica maior variância na satisfação e na WoM do que a evidenciada no modelo alternativo que compreende valores utilitários e hedônicos; - O gênero dos compradores e a percepção de <i>crowding</i> no varejo moderam a influência do valor da compra na satisfação.
COSKUN, M.; GUPTA, S.; BURNAZ, S.	Compreender o efeito da bagunça nas lojas e da <i>human crowding</i> nos comportamentos competitivos dos compradores, no acúmulo e na ocultação nas lojas,	<ul style="list-style-type: none"> - A bagunça das lojas e <i>human crowding</i> levam à percepção de escassez e concorrência; - Quando consumidores experimentam o <i>human crowding</i> na loja, sentem que os produtos irão desaparecer imediatamente, por isso têm

	através do efeito mediador da escassez percebida e da concorrência percebida.	tendência a acumulá-los.
AFAQ, Z.; GULZAR, A.; AZIZ, S.	Avaliar os papéis da harmonia atmosférica, do <i>human crowding</i> e da busca de sensações em relação ao valor hedônico para determinar a intenção de re-patrocínio entre os consumidores de shopping centers.	- A harmonia atmosférica e o <i>human crowding</i> causam impactos positivos e adversos, respectivamente, no valor hedônico; - O valor hedônico exibiu um papel mediador nas relações da intenção de re-patrocínio com a harmonia atmosférica e o <i>human crowding</i> ;

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Nesse ano destaca-se o estudo das seguintes dimensões: *human crowding* vs *spatial crowding*, emoções (negativas e positivas), satisfação, controle percebido, valor hedônico, intenção de recompra, avaliação da loja, influência cultural, compra por impulso, percepção de escassez. Portanto, os estudos voltaram aos efeitos da percepção de *crowding* às emoções do cliente e o impacto na avaliação da loja, percepção de *human crowding* vs *spatial crowding* na satisfação do cliente, bem como, nos impactos a avaliação da loja, no controle percebido e na compra por impulso. Vale ressaltar que neste ano não houve nenhum artigo com os objetivos voltados a pandemia.

4.2.2 Publicações de 2021

Passado um ano do início da pandemia, as restrições de mobilidade diminuíram, flexibilizando a circulação das pessoas. No Quadro 2 são apresentadas as publicações sobre a tema no ano de 2021.

Quadro 2 - Publicações 2021

Artigos	Objetivos	Principais resultados
LUCIA-PALACIOS, L.; PÉREZ-LÓPEZ, R.; POLO-REDONDO, Y.	Examinar os efeitos da desconformação das expectativas do <i>crowding</i> e acessibilidade do shopping, no estresse e em dois resultados de marketing, satisfação e pontuação do promotor.	- Stress influencia indiretamente a pontuação do promotor do cliente através da satisfação, enquanto a desconformação das expectativas influencia diretamente e indiretamente.
CALVO-PORRAL, C.; LÉVY-MANGIN, J.	Examinar a influência do ambiente da loja nas compras hedônicas e utilitárias.	- Os clientes percebem de forma diferente a atmosfera da loja nas compras utilitárias e nas compras hedônicas; - A satisfação do cliente é impulsionada pelo ambiente interno e pela disposição das mercadorias em contextos de compras hedônicas;

		<ul style="list-style-type: none"> - O ambiente externo e o layout das mercadorias são os principais sinais atmosféricos nas compras utilitárias; - O <i>crowding</i> das lojas não influencia a satisfação dos clientes;
AYDINLI, A. et al.	Como a percepção do <i>crowding</i> percebido influencia a composição do carrinho de compras de um consumidor, particularmente em termos de escolha de produto e marca.	<ul style="list-style-type: none"> - As percepções de <i>crowding</i> alteram a composição do carrinho de compras de um consumidor, nomeadamente o tipo de produtos e marcas que compram; - Os consumidores, que experimentam o <i>crowding</i> durante as compras, compram produtos relativamente mais ricos em afeto (hedônicos) e relativamente mais marcas nacionais.
BRANDÃO, M. M. et al.	Investigar a relação entre ambiente de loja e intenção de recompra durante um contexto de crise sanitária em varejo de vizinhança.	<ul style="list-style-type: none"> - O ambiente de loja confortável, limpo e espaçoso gera uma menor sensação de risco de contaminação, maior sensação de controle e imagem mais positiva da loja que culminam na maior probabilidade de retorno do cliente; - Possível alteração de característica do momento de compra, no sentido de as compras de conveniência em varejos de vizinhança, mesmo que funcionais, passarem a englobar aspectos hedônicos.
CHANG, T.	Explorar a influência da percepção de <i>crowding</i> no varejo e da autoeficácia em relação ao risco percebido dos funcionários do setor varejista em termos de distanciamento social prático.	<ul style="list-style-type: none"> - A percepção de <i>crowding</i> no varejo tem impacto positivo em diferentes níveis de risco, enquanto a autoeficácia tem um significado negativo direto; - O risco físico, psicológico e econômico são os principais fatores de risco que os funcionários podem enfrentar à medida que as empresas continuam a implementar a gestão da distância social.
GUPTA, S.; COSKUN, M.	Explorar como os sinais ambientais da loja - <i>human crowding</i> e bagunça da loja influenciam a intenção de compra do consumidor em dois tipos de produtos (ingeríveis e não ingeríveis).	<ul style="list-style-type: none"> - Para produtos ingeridos (por exemplo, ovos), ambientes de armazenamento lotados e bagunçados sinalizam contaminação e levam à diminuição da intenção de compra; - Para produtos não ingeridos (por exemplo, detergente líquido), são observadas inferências de contaminação para a bagunça da loja, mas não para o <i>human crowding</i>; - Na categoria de produtos ingeríveis, a percepção da escassez pode mitigar o efeito negativo da contaminação na

		intenção de compra.
--	--	---------------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com um menor número de publicações comparado ao ano de 2020, nesse ano destaca-se o estudo das seguintes dimensões: satisfação dos clientes, composição do carrinho de compra de um consumidor, aspectos hedônicos, intenção de compra e percepção de escassez. Foi ao menos uma vez atrelado o estudo do tema a situações da pandemia, como por exemplo, a contaminação em ambiente lotados e bagunçados que levam a diminuição na intenção de compra.

4.2.3 Publicações de 2022

Em 2022, diante da melhora no cenário epidemiológico do COVID-19, pode-se expandir os conhecimentos com novas relações do *crowding* e varejo atrelado a pandemia, como é apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 - Publicações 2022

Artigos	Objetivos	Principais resultados
EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K. A.; NEYBERT, E. G.	Expandir o conhecimento descobrindo novas relação e reaplicando algumas das descobertas críticas anteriormente demonstradas no contexto pré-pandemia.	- Níveis mais elevados de <i>human crowding</i> resultam em níveis mais baixos de satisfação de compra.
SINGH, G. et al.	Investigar o impacto do <i>crowding</i> em pontos de venda de alimentos na disposição dos clientes em utilizar a entrega de alimentos por drones.	- O <i>crowding</i> está positivamente associado à tendência de afastamento social e à ameaça de mortalidade; - A vulnerabilidade percebida e a gravidade percebida atuam como moderadores para fortalecer a associação positiva do <i>crowding</i> com a ameaça de mortalidade e a tendência de afastamento social.
TAKANORI, S.	Revisar estudos sobre percepção de <i>crowding</i> realizados em pesquisas de marketing na última década.	- Estudos sobre a percepção de <i>crowding</i> foram estendidos da pesquisa de comportamento na loja para o processamento de informações do consumidor e a tomada de decisões.
SANTINI, F. O. et al.	Compreender os processos subjacentes que impulsionam o efeito e explora potenciais moderadores que podem mitigar os efeitos negativos na satisfação do	- As necessidades sociais, a similaridade das multidões, as expectativas das multidões e a prevenção da incerteza atenuam os efeitos negativos do <i>crowding</i> no varejo sobre a satisfação.

	consumidor.	
PUIG, L. M.; KORNEVA, E.; CHANDRASEKERA, T.	Fornecer uma metodologia empírica que possa ajudar a avaliar propostas de design de interiores.	- <i>Layouts</i> interiores lineares, em comparação com os curvilíneos, aumentaram o <i>Perceived Retail Crowding</i> (PRC) e a carga cognitiva (CL), afetando negativamente a satisfação de compra.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Nesse ano as pesquisas giraram em torno de variáveis como: satisfação de compra, afastamento social, ameaça de mortalidade e vulnerabilidade percebida. Notou-se primeiras publicações envolvendo pesquisas durante a pandemia.

4.2.4 Publicações de 2023

No ano de 2023 foi decretado fim da emergência sanitária global de Covid-19 (OMS,2023) e com isso estudos pós-pandemia poderiam surgir. Para todo o caso, a coleta dos dados foi realizada no final de outubro de 2023, podendo haver até o final do ano mais publicações acerca do tema. No Quadro 4 é apresentado as publicações no ano de 2023.

Quadro 4 - Publicações 2023

Artigos	Objetivos	Principais resultados
AGUIAR, E. C.; TRINDADE, J. R.; POLICARPO, M. C.	Verificar o impacto da densidade humana, do uso de máscara e do distanciamento social nas percepções de risco e comportamentos de compra do consumidor em ambiente varejista supermercadista.	- Densidade humana, distância interpessoal e uso de máscara influenciam as respostas do consumidor em ambiente varejista; - <i>Crowding</i> tem sido considerado um antecedente de respostas negativas; - Percepção de risco e comportamento de afastamento corresponderam às variáveis dependentes que foram impactadas pelo ambiente varejista aglomerado;
NATH, A. K.; SAHA, P.; MEI, X. Y.	Propor uma extensão da conceituação original de Bitner, incluindo restrições físicas e sociais induzidas pela pandemia no cenário de serviços na forma de <i>crowding</i> , percepção de risco do consumidor durante a crise e seu impacto nas mudanças comportamentais de consumidores e funcionários nos setores de varejo e	- Propõe o <i>crowding</i> como um construto independente da fisicalidade do cenário de serviços e propõe medidas relevantes para verificação empírica.

	hotelaria.	
PHILLIPS, M.; VREDENBURG, J.	Exploram o processo subjacente e mostrar quando as condições ambientais, como o <i>human crowding</i> , diluem os efeitos positivos do teatro de higiene.	<ul style="list-style-type: none"> - Efeito positivo e direto da visibilidade da higiene nas respostas de abordagem, devido à redução do risco percebido e ao aumento do conforto psicológico. - Este efeito positivo é diluído quando o <i>crowding</i> no ambiente de varejo é alta.
MOLL-BRANDÃO, M. <i>et al.</i>	Compreender as avaliações dos clientes sobre lojas de bairro durante a pandemia de COVID-19 através da influência de fatores ambientais na loja na intenção de clientelismo.	<ul style="list-style-type: none"> - O <i>spatial crowding</i> de alta percepção influencia negativamente as percepções de valor da experiência de compra; - O <i>human crowding</i> influencia as intenções de clientelismo através do aumento do valor hedônico percebido;

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Destaca-se nesse período pesquisas voltadas a higiene, percepção de risco durante a crise, avaliações dos clientes perante durante a pandemia, todos artigos voltados de alguma maneira para o tema da pandemia covid-19, diretamente ou indiretamente. As medições, portanto, foram: percepção de valor, valor hedônico percebido, redução de risco percebido e comportamento de afastamento.

4.2.5 Sugestões de pesquisas futuras dos artigos publicados entre 2020 e 2023.

Com o propósito de orientar pesquisadores interessados em aprofundar seus estudos no tema, o Quadro 5 apresenta as principais lacunas para pesquisas futuras. No Quadro 5 são apresentadas as principais lacunas para pesquisas futuras sobre *crowding* no varejo.

Quadro 5 - Principais lacunas para pesquisas futuras de publicações no período de 2020 a 2023

Tema	Sugestões de Pesquisas futuras segundo os autores com artigos publicados entre 2020 e 2023
IMPACTO DO CROWDING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar o impacto do <i>human crowding</i> em vários tipos de lojas, em diferentes contextos de compras, bem como, em elementos de características que não foi concentrado no presente trabalho e podem interagir durante as viagens de compras (TRAN, 2020); - Mais moderadores devem ser examinados, e testados, como orientação ao risco do comprador ou complexidade de tarefa de compra (BLUT; IYER, 2020). - Investigar moderadores de ordem contextual e mais abrangentes associados ao <i>crowding</i> (SANTINI <i>et al.</i>, 2020); - Explorar outras condições sob as quais os consumidores socialmente excluídos poderão não considerar desejáveis ambientes varejistas com grande densidade de consumo (THOMAR; SAENGER, 2020); - Considerar fatores situacionais adicionais, como objetivos de compra ou complexidade do produto (LUCIA-PALACIOS; PEREZ-LOPEZ; POLO-REDONDO, 2020); - Explorar o impacto moderador da expectativa de <i>crowding</i> em um determinado ambiente (BANDYOPADHYAY, 2020); - Compreensão mais ampla do papel da percepção de <i>crowding</i> na compra por impulso (BANDYOPADHYAY, 2020); - Considerar novas variáveis que pode ajudar a explicar as diferentes reações dos residentes e dos turistas à densidade humana (SANTOS <i>et al.</i>, 2020); - Explorar estratégias de enfrentamento do estresse causado pela percepção de <i>crowding</i>, como um <i>coping</i> (SANTOS <i>et al.</i>, 2020); - Investigar os efeitos moderadores da demografia dos consumidores (idade, rendimento, sexo) com o tempo passado dentro da loja, distância percorrida pelos consumidores e percepção de <i>crowding</i> moderado (MOHARANA; PRADHAN, 2020); - Realizar uma análise multinível para testar empiricamente os efeitos da harmonia atmosférica e de <i>crowding</i> em outros setores de serviços, como bancos, salão de beleza, turismo (AFAQ; GULZAR; AZIZ, 2020); - Pesquisar outras respostas emocionais dos clientes, tanto negativas como positivas, tais como prazer, raiva ou frustração (LUCIA-PALACIOS; PÉREZ-LÓPEZ; POLO-REDONDO, 2021); - Analisar o efeito moderador de alguns aspectos situacionais, como o dia da visita ao shopping, ou de características individuais, como os objetivos do cliente (LUCIA-PALACIOS; PÉREZ-LÓPEZ; POLO-REDONDO, 2021); - Avaliaram apenas uma loja especializada e um descontador, estendendo a pesquisa para outras lojas (CALVO-PORRAL; LÉVY-MANGIN, 2021). - Investigar o que poderia estar causando a diferença entre as descobertas do presente estudo e das anteriores (AYDINLI, 2021). - Considerar a interferência de outros fatores emocionais para compreender o efeito moderador desse construto diante de diferentes percepções de risco (CHANG, 2021);

	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar pontos de vista abrangentes dependendo de diferentes teorias (CHANG, 2021); - Investigar como o <i>crowding</i> pode afetar as atividades de compras na loja (EROGLU; MACHLEIT; NEYBERT, 2022); - Reexaminar os conhecimentos estabelecidos, tendo em conta as mudanças em evolução abra novos caminhos de investigação e apoie estratégias para a saúde pública e a gestão do varejo face às ameaças atuais e potenciais em todo o mundo (EROGLU; MACHLEIT; NEYBERT, 2022); - Explorar o papel do controle percebido na relação entre <i>crowding</i> e <i>rapport</i> porque o controle é pertinente para ambos (EROGLU; MACHLEIT; NEYBERT, 2022); - Explorar a percepção de <i>crowding</i> percebida através das etapas da tomada de decisão de compra (TAKANORI, 2022); - Compreender melhor a relação entre a <i>crowding</i> no varejo e os resultados das empresas (por exemplo, lealdade, propaganda boca a boca e desempenho financeiro) (SANTINI <i>et al.</i>, 2021); - Como diferentes tipos de produtos e a exposição desses produtos pode afetar a <i>Perceived Retail Crowding</i> (PUIG; KORNEVA; CHANDRASEKERA, 2022); - Novos experimentos onde o gênero seja a variável moderadora, além da investigação do fenômeno em outros ambientes de serviços, onde o risco percebido possa ser ainda mais determinante, como restaurantes (AGUIAR; TRINDADE; POLICARPO, 2023); - Certificar se o tipo da presença social (ex.: familiares e amigos vs. outros consumidores) moderam seu efeito (AGUIAR; TRINDADE; POLICARPO, 2023); - Examinar se os comportamentos de abordagem dos clientes se baseiam na presença de sinais de higiene (ou seja, confirmação de expectativas) ou se a insatisfação se baseia na ausência de sinais de higiene (ou seja, desconfirmação de expectativas) (PHILLIPS; VERDENBURG, 2023);
<p>CROWDING EM CONTEXTO ON-LINE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar uma meta-análise para investigar a percepção de <i>crowding</i> num contexto <i>on-line</i> (SANTINI <i>et al.</i>, 2020); - Investigar daqui em diante a integração entre as duas dimensões do varejo (<i>off-line</i> e <i>on-line</i>), denominado <i>Omni-channel Retailing</i> (AGUIAR; FARIAS, 2020); - Examinar possíveis diferenças nos contextos <i>on-line</i> e <i>off-line</i> (SANTINI <i>et al.</i>, 2021);
<p>HUMAN CROWDING VS SPATIAL CROWDING</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Examinar a relação entre densidade social e espacial e os dois tipos de <i>crowding</i> (BLUT; IYER, 2020); - Comparar as diferenças entre as avaliações afetivas e cognitivas do apinhamento humano e espacial (BLUT; IYER, 2020); - Investigar a orientação motivacional como situacional e também como traço pessoal, uma vez que, podem influenciar o efeito do <i>human crowding</i> ou da bagunça das lojas na percepção de escassez e competição (COSKUN; GUPTA, BURNAZ, 2020); - Realizar uma meta-análise que compare os efeitos independentes do apinhamento social e espacial (SANTINI <i>et al.</i>, 2020);
<p>CROWDING E COVID-19</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Direcionar análises da influência do fenômeno de <i>Crowding</i> na intenção de compra em tempos de pandemia do

	<p>Covid-19 (TRINDADE <i>et al.</i>, 2020);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como as mudanças do <i>crowding</i> das lojas na era pós-COVID-19 impactam a composição dos carrinhos de compras (AYDINLI, 2021); - Aplicar esse estudo em mercados emergentes e que lidam com a pandemia do coronavírus de maneira diferente do Brasil (BRANDÃO <i>et al.</i>, 2021). - Analisar as possíveis consequências dessa continuidade na realidade nacional (BRANDÃO <i>et al.</i>, 2021). - Investigar maneiras de reduzir os impactos negativos no varejo a longo prazo, proporcionando soluções para o marketing em meio a crises sanitárias (BRANDÃO <i>et al.</i>, 2021). - Realizar um experimento de campo para obter respostas mais generalizáveis sobre a contaminação percebida pelos entrevistados em uma loja de varejo (GUPTA; COSKUN, 2021); - Examinar o efeito da contaminação percebida no tempo gasto na loja ou na intenção de visitar (GUPTA; COSKUN, 2021). - É essencial testar este estudo em outros mercados, incluindo aqueles que abordam a pandemia do coronavírus de forma diferente do Brasil (MOLL-BRANDÃO, 2023). - A identificação e concretização de diferentes tipos de riscos percebidos no âmbito da COVID-19 proporcionam implicações de marketing críticas e úteis (NATH; SAHA; MEI, 2023).
<p>CROWDING E INFERÊNCIAS CULTURAIS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Testar se as descobertas seriam generalizadas para diferentes contextos de varejo em diferentes culturas e sociedades (AYDINLI, 2021); - Mais estudos para confirmar se a experiência pode ser aplicada a outras lojas ou países ou em regiões interculturais (CHANG, 2021);
<p>EFEITOS DO CROWDING</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Examinar o efeito do <i>crowding</i> em lojas na satisfação do cliente com estímulos de marketing específicos, como música ambiente, design da loja, persuasão dos vendedores e quiosques de auto-pagamento (SANTINI <i>et al.</i>, 2021); - Considerar a situação de compra (pressão do tempo; compra própria ou compra de presentes) para avançar na compreensão dos efeitos positivos ou negativos do <i>crowding</i> no varejo na satisfação do cliente (SANTINI <i>et al.</i>, 2021); - Comparar contextos de varejo (por exemplo, loja/marca popular vs. sofisticada; loja/marca promocional vs. loja/marca não promocional) para obter uma compreensão aprofundada dos efeitos de <i>crowding</i> no varejo (SANTINI <i>et al.</i>, 2021);
<p>MÉTODOS DE PESQUISA PARA O CROWDING</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar a pesquisa no local onde visitantes vivenciam o <i>crowding</i> do parque temático e as experiências com os produtos (MILMAN; TASCI; WEI, 2020); - Incorporar tecnologia e inteligência artificial, como a realidade virtual no ambiente do shopping (AFAQ; GULZAR; AZIZ, 2020); - Usar o desenho de pesquisa experimental em diferentes níveis de <i>crowding</i> para fazer inferências sobre as relações entre <i>crowding</i> e resultados potenciais em um ambiente mais controlado (MILMAN; TASCI; WEI, 2020);

	<ul style="list-style-type: none">- Replicação do estudo modificando os sujeitos da pesquisa para pessoas de idade mais avançada (TRINDADE et al., 2020);- Análises baseadas em dados longitudinais poderão oferecer implicações novas e interessantes (LUCIA-PALACIOS; PEREZ-LOPEZ; POLO-REDONDO, 2020);- Empregar estudos longitudinais seriam úteis, especialmente tendo em conta a atual pandemia (SANTINI et al., 2021);- Estudos qualitativos também ajudariam a explicar algumas conclusões conflitantes que surgiram na pesquisa (por exemplo, pressão de tempo) (SANTINI et al., 2021);- Adoção de desenhos longitudinais ou experimentais. (SINGH et al., 2022);- Adotar a abordagem de métodos mistos (qualitativos e quantitativos) para obter insights adicionais (SINGH et al., 2022);
--	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A sugestão dos estudos futuros fora dividida em sete temas: impacto do *Crowding* no comportamento do Consumidor, *crowding* em contexto on-line, *human crowding vs spatial crowding*, *crowding* e covid-19, métodos de pesquisa para *crowding*, *crowding* e inferências culturais, efeitos do *crowding*.

Em impactos do *crowding* no comportamento do consumidor encontramos mediações como: viagens de compras, tarefa de compra, objetivos de compra, complexidade do produto, compra por impulso, decisão de compra, respostas emocionais, percepção de risco, controle percebido, relação com as empresas (lealdade, propaganda boa a boca, desempenho financeiro. Já, em se tratando do *crowding* em contexto on-line, apresentado como sugestão de pesquisa futura em três artigos, foi relatado a investigação da percepção de *crowding* no ambiente on-line, também fazendo uma integração e/ou diferenciação entre as duas dimensões do on-line e off-line.

Com relação ao *human crowding va spatial crowing*, foi previsto a comparação das diferenças entre as avaliações afetivas e cognitivas do consumidor, bem como o exame dessa relação entre as densidade social e espacial. Outrora, foi apresentado sugestões com relação a pandemia Covid-19 com destaque a pós-pandemia com mediações: a intenção de compra, composição dos carrinhos de compras, contaminação percebida e riscos percebidos. Além disso, aplicar estudos em diferentes países, congruente ao tema de inferências culturais, que se sugere novas descobertas em contexto de varejo em diferentes culturas e sociedade.

Por fim, destacaram-se estudos futuros nos efeitos positivos ou negativos do *crowding* em contextos de varejo e foi sugerido a realização de diferentes metodologias para pesquisas de *crowding*, são elas: realização da pesquisa no local onde ocorre o *crowding*, utilização da realidade virtual, pesquisas experimentais em diferentes níveis de *crowding*, bem como, estudos longitudinais, abordando métodos mistos de análise (qualitativo e quantitativo).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar 30 artigos, no horizonte temporal de 2020 a 2023 sobre o tema *crowding* no varejo, foi possível notar o maior número de publicações foi no ano de 2020, com 15 artigos publicados constatando que com a pandemia houve maior interesse em publicação sobre o assunto. Também, constatou-se que os dois autores com mais publicações eram brasileiros, da Universidade Federal de Campina Grande e da Universidade Federal do Espírito Santo. A revista que se teve mais publicação sobre o assunto é uma A1 de acordo com o Qualis Capes, (*Journal of Retailing and Consumer Services*), e o artigo que apresenta maior citação no google foi "Consequences of Perceived Crowding: A Meta-Analytical Perspective", com 73 citações, de autoria de Markus Blut e Gopalkrishnan R. Iyer.

Também, pode-se apresentar nos estudos qualitativos, mediações que percorreram ao longo dos anos e outras que surgiram nesse período. Estudos voltados a pandemia intensificaram a partir de 2022, sendo que, em 2023 todos os artigos publicados tinham relação com a situação da pandemia covid-19.

Em se tratando das limitações da pesquisa, a amostra ficou restrita a seis bases de dados e não abrangeu toda a literatura existente sobre o tema. Além disso, foram analisados somente artigos de revistas acadêmicas e nos últimos três anos. A pesquisa não cobriu a produção científica desde o seu início na década de 1972, em que, o *crowding* começou a ser investigado por Stokols (VASKE; SHELBY, 2008) devido o objetivo proposto de analisar o período de pandemia pelo covid-19. Há uma quantidade significativa de artigos sendo publicados recentemente sobre o assunto e assim, a pesquisa pode contribuir com estes e fornecer orientações para investigações futuras.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Edvan Cruz; DE FARIAS, Salomão Alencar. identificar-se com os outros Consumidores Minimiza o Efeito Crowding? O papel da similaridade percebida. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 1, p. 83-103, 2020.
- ARAÚJO, Carlos A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.
- BLUT, Markus; IYER, Gopalkrishnan R. Consequences of perceived crowding: a meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 3, p. 362-382, 2020.
- BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J. Brasileiro Gosta de "muvuca"? Impacto da Densidade Humana no Comportamento de Compra. **RAE - Revista de Administração de Empresa**, v. 52, n. 6, p. 613-627, 2012.
- CALVO-PORRAL, Cristina; LÉVY-MANGIN, Jean-Pierre. Examining the influence of store environment in hedonic and utilitarian shopping. **Administrative Sciences**, v. 11, n. 1, p. 1-15, 2021.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. Tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. 3. ed. Porto Alegre: Armed, 2010.

DYBÅ, Tore; DINGSØYR, Torgeir. Strength of evidence in systematic reviews in software engineering. *In: Proceedings of the Second ACM-IEEE international symposium on Empirical software engineering and measurement*. 2008. p. 178-187.

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

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

FECOMÉRCIO. **CNC: com pandemia, 75 mil lojas fecharam as portas em 2020. 2021.** Disponível em: <https://fecomercio-rs.org.br/2021/03/01/cnc-com-pandemia-75-mil-lojas-fecharam-as-portas-em-2020/>. Acesso em: 27 out. 2023.

FERENHOF, H. A.; FERNANDES, R. F. Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SSF. **Revista ACB**, v. 21, n. 3, p. 550-563, 2016.

FIA Business School. **Fim da quarentena? Confira as regiões que estão reabrindo.** 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/fim-da-quarentena/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

FOLHA Vitoria. **Vendas on-line disparam, mas representam apenas 21% do varejo.** 2022. Disponível em: <https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/03/2022/vendas-on-line-disparam-mas-representam-apenas-21-do-varejo>. Acesso em: 14 set. 2022.

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

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

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

MORAES, Rodrigo Fracalossi de. Prevenindo Conflitos Sociais Violentos em Tempos de Pandemia: garantia da renda, manutenção da saúde mental e comunicação efetiva. **Boletim de Análise Político-Institucional**, n. 22, p. 1-50, 2020.

OMS - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Histórico da pandemia de COVID-19.** Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2031%20de%20dezembro%20de,na%20Rep%C3%BAblica%20Popular%20da%20China>. Acesso em: 10 nov. 2023.

OMS - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19.** 2023. Disponível

em:<https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>. Acesso em: 10 nov. 2023.

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

ROSSETTI, Tomás; YOON, So-Yeon; DAZIANO, Ricardo A. Social distancing and store choice in times of a pandemic. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 1-12, 2022.

SANTOS, Weverson Soares et al. Marketing Digital e o Comportamento de Compra do Consumidor: Um Panorama das Publicações e Proposição de Agenda de Pesquisa. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 10, p. 1-17, 2020.

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