

Quezado, Izabelle; Jackson Alcântara Frota, Antônio; Souza Costa, Josimar; Miranda de Oliveira Arruda, Danielle; Mota, Gabriel

SÓ JESUS NA CAUSA: FÉ E PERCEPÇÃO DE CROWDING EM EVENTO RELIGIOSO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 4, noviembre, 2016, pp. 486-495

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755317005>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

SÓ JESUS NA CAUSA: FÉ E PERCEPÇÃO DE CROWDING EM EVENTO RELIGIOSO

RESUMO

Mediante a forte representatividade cultural e econômica do turismo motivado pela religião, este estudo tem como objetivo analisar as relações entre percepção de *crowding*, emoções e satisfação do consumidor em situação de alta densidade em evento religioso, testando a moderação da variável fé. A pesquisa empírica tem abordagem quantitativa e apresenta uma amostra de 201 casos, com dados analisados por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados indicam influência positiva da percepção de *crowding* na satisfação em evento religioso. No entanto, ao contrário do esperado, as emoções negativas não mediaram essa relação, exclusivamente as positivas. Com relação à moderação da variável fé, esta foi atestada na pesquisa empírica, fortalecendo reações positivas e enfraquecendo reações negativas à aglomeração.

Palavras-chave: Percepção de *Crowding*; Evento Religioso; Fé Religiosa.

ONLY JESUS IN THE CAUSE: FAITH AND CROWDING PERCEPTION IN RELIGIOUS EVENT

ABSTRACT

Considering the relevance of religious tourism in cultural and economic fields, this study aims to analyze faith as a moderator of the effect of perceived crowding on consumers' emotions and satisfaction in crowded religious festival. The research is quantitative and descriptive due to its objective. This is a field study using the technique of Structural Equation Model. The results suggest the positive influence of perception of crowding in satisfaction. However, negative emotions did not mediate this relationship, only positive emotions did. Moreover, results support that faith can enhance positive emotions and reduce the extent to which consumers perceive negative experiences in a dense religious festival situation.

Keywords: Perception of Crowding; Religious Festival; Religious Faith.

Izabelle Quezado¹
Antônio Jackson Alcântara Frota²
Josimar Souza Costa³
Danielle Miranda de Oliveira Arruda⁴
Gabriel Mota⁵

¹ Doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Brasil. E-mail: izabellequezado@gmail.com

² Doutorando em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Brasil. E-mail: jacksonfrota@ibest.com.br

³ Doutorando em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Professor na Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Brasil. E-mail: josimarscosta@gmail.com

⁴ Doutora em Administração de Empresas pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice - França. Professora da Universidade Estadual do Ceará - UECE. Brasil. E-mail: daniellearrudagomes@gmail.com

⁵ Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Brasil. E-mail: gabri_mota@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O turismo religioso, no Brasil, vem obtendo destaque como um dos mais relevantes segmentos do setor. No ano de 2014, a fé religiosa motivou 17,7 milhões de brasileiros a viajar pelo país, quase cinco vezes mais que os 3,9 milhões registrados no ano de 2012 (Ministério do Turismo, 2015). Essa realidade afeta positivamente a economia brasileira, especialmente as localidades tradicionalmente reconhecidas por seus atrativos religiosos, como Aparecida (SP), Nova Trento (SC), Trindade (GO), Belém (PA), Salvador (BA) e Juazeiro do Norte (CE). Embora não haja dados oficiais sobre indústria e comércio de artigos religiosos no Brasil, estima-se que o turismo motivado pela religião movimente em torno de R\$15 bilhões ao ano (Ministério do Turismo, 2015).

Esse segmento do turismo, porém, não se constitui exclusivamente de consumidores motivados pela fé religiosa, mas também pela atitude de lazer, descompromissada (Silveira, 2003). Assim, além de procissões e romarias, eventos religiosos passaram a figurar como atrativo a multidões de turistas, que buscam, no consumo desses serviços, lazer e entretenimento atrelados à fé.

A exemplo, a Jornada Mundial da Juventude, evento católico contemporâneo, reuniu 3,7 milhões de pessoas no Rio de Janeiro em 2013, entre brasileiros e estrangeiros, colocando o Brasil no topo da lista de fiéis participantes desde a primeira edição do evento (Libreria Editrice Vaticana, 2013). A Jornada inclui concertos, *shows* musicais, dança, teatro, entre outras opções de lazer voltadas para o público jovem.

Bem como nas tradicionais peregrinações, esse tipo de evento religioso é caracterizado por intensa aglomeração de pessoas. Courtine e Haroche (2014) alertam que as mesmas multidões que impulsionam a economia por meio do consumo de eventos turísticos podem provocar, nos consumidores, sensações de desconforto psicológico.

Nessa perspectiva, o fenômeno de aglomeração em ambientes de consumo é enfoque de inúmeros artigos na esfera de marketing, que exploram a intitulada percepção de *crowding* (ou percepção de aglomeração) associada a emoções negativas e insatisfação de consumo (e.g. Eroglu & Harrell, 1986; Hui & Bateson, 1991; Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994; Han et al., 2010).

Por outro lado, locais de consumo com alta densidade também podem gerar sensações positivas e satisfação, em concordância a uma linha de estudos, mais recente, que atesta reações positivas à aglomeração (e.g. Eroglu, Machleit & Barr, 2005; Pons & Laroche, 2007; Rompay et al., 2011; Brandão & Parente, 2011; Quezado et al., 2015).

Mediante a divergência teórica inerente a respostas do consumidor à alta densidade, Pons, Mourali e Giroux (2014) destacam a necessidade de investigar a aglomeração em diferentes locais de consumo, com destaque a eventos, buscando identificar que outras variáveis influenciam na percepção de *crowding* nesses locais.

No que tange ao ambiente de eventos religiosos, acredita-se que a fé seja uma variável moderadora das reações do consumidor à aglomeração, possivelmente reduzindo seus aspectos negativos. Em pesquisas prévias, houve indícios da influência do *ethos* religioso no comportamento do consumidor (Barros, 2006).

Assim, este estudo tem como objetivo analisar as relações entre percepção de *crowding*, emoções e satisfação do consumidor em situação de alta densidade em evento religioso, testando a moderação da variável fé. Para tanto, a pesquisa empírica foi desenvolvida a partir de uma metodologia quantitativa com estratégia de *survey*. Fez-se uso da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para aferir as relações entre as variáveis.

Ademais, é válido ressaltar que, apesar de ser evidente a representatividade econômica e cultural do consumo religioso, o que justifica o desenvolvimento deste estudo, ainda são escassas as pesquisas acadêmicas nacionais que se dedicam a explorá-lo (e.g. Barros, 2006; Storni & Estima, 2010). Em marketing, são comuns estudos que relacionam fé religiosa a consumo ético (Vitell & Paollito, 2003), no entanto poucos são os trabalhos que exploram a influência da fé em outros aspectos, igualmente relevantes, do comportamento do consumidor.

Ainda, especificamente no que diz respeito à percepção de *crowding*, esta pesquisa é relevante por investigar essa variável em ambiente de evento aglomerado, destacado por Pons, Mourali e Giroux (2014) como um *gap* a ser preenchido na literatura e por Quezado et al. (2015) como uma realidade de mercado que merece a atenção de gestores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Investigada mais comumente na atmosfera de varejo, a percepção de *crowding* se caracteriza pelo incômodo sentido por um indivíduo quando a oferta de espaço não supre a sua demanda pessoal (Stokols, 1972). Para Machleit, Eroglu e Mantel (2000), percepção de *crowding* é resultado de uma avaliação negativa da densidade de um ambiente de consumo, ou seja, quando o consumidor avalia essa densidade como disfuncional.

Com base no trabalho pioneiro de Harrell, Hutt e Anderson's (1980), a percepção de *crowding* é

investigada em estudos acadêmicos a partir de duas dimensões: a dimensão humana, relacionada ao incômodo sentido por aglomeração de pessoas, e a dimensão espacial, que se constitui por um número excessivo de objetos no ambiente de consumo.

No que tange a modelos teóricos, diversos estudos já foram desenvolvidos em âmbito nacional e internacional, relacionando aglomeração a outras variáveis que impactam na percepção de *crowding* do consumidor e que, portanto, influenciam no comportamento de consumo. Esses estudos podem ser divididos em dois grupos, com base em seus resultados: reações à aglomeração negativas ou positivas por parte do consumidor.

Os estudos que trazem perspectivas negativas justificam-nas pelo fato de a aglomeração estar atrelada a tensão e confusão (Eroglu & Harrell, 1986), perda de controle percebido (Hui & Bateson, 1991), restrição ou impossibilidade de desenvolver atividades (Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994), lentidão no atendimento (Brandão, Parente & Oliveira, 2010), entre outras consequências do fenômeno de *crowding*, que geram insatisfação.

Por sua vez, pesquisas que obtiveram respostas positivas de consumidores em situações de aglomeração costumam apresentar um modelo teórico composto por variáveis moderadoras que atenuam o incômodo sentido pela alta densidade humana e espacial, enfraquecendo a relação negativa entre percepção de *crowding* e satisfação. A exemplo, pode-se mencionar tolerância à aglomeração (Eroglu, Machleit & Barr, 2005), coletivismo (Pons & Laroche, 2007), renda (Brandão, 2012) e gênero (Quezado et al., 2015).

Assim, seja de forma positiva ou negativa a teoria prévia permite supor que, também no presente estudo, **H1(a):** a aglomeração humana exerce influência na satisfação do consumidor, bem como **(b)** a aglomeração espacial exerce influência na satisfação do consumidor.

Para Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) a relação entre percepção de *crowding* e satisfação também pode ocorrer a partir de mediações exercidas por outras variáveis. Portanto, para melhor compreender as consequências da alta densidade no comportamento de consumo, estudos sugerem considerar o papel mediador de estados afetivos do consumidor (e.g. Eroglu, Machleit & Barr, 2005; Cottet et al., 2006).

Entre tais estados afetivos, Machleit, Eroglu e Mantel (2000) apontam as emoções como possíveis mediadoras da relação percepção de *crowding* – satisfação, uma vez que a aglomeração pode dificultar a realização de atividades de consumo, desencadeando emoções negativas, que, por conseguinte, afetariam negativamente a satisfação do consumidor. Em perspectiva oposta, situações de alta densidade, quando cômodas ou despercebidas como

interferências negativas, resultam em emoções positivas e, então, em satisfação (Eroglu & Harrell, 1986). Portanto, supõe-se que as emoções, tanto negativas quanto positivas, sejam mediadoras da relação de percepção de *crowding* e satisfação.

Outrossim, em marketing, com base no trabalho de Holbrook (2000), o conceito de emoção classifica essa variável como uma resposta afetiva, provocada por uma experiência de consumo. Sendo a satisfação conceituada como a avaliação positiva dessa experiência (Westbrook & Oliver, 1991), há suporte à proposta de que, essas duas variáveis estejam relacionadas.

Presume-se então que, em ambiente de evento aglomerado, a satisfação do consumidor está sujeita às emoções positivas ou negativas desencadeadas ao longo do processo de consumo. Portanto, **H2(a):** As emoções positivas mediam a aglomeração humana/espacial e satisfação, assim como **(b)** as emoções negativas mediam a aglomeração humana/espacial e satisfação.

É válido ressaltar que, de acordo com Pons, Mourali e Giroux (2014), apesar de constantemente exploradas em pesquisas anteriores, as referidas variáveis ainda deixam dúvidas no tangente às relações estabelecidas em diferentes ambientes e situações de consumo. Partindo dessa observação, esses autores destacam a continuidade da investigação do fenômeno de *crowding* em outros locais de consumo, como eventos esportivos, culturais, entre outros.

Especificamente no que diz respeito a eventos religiosos, acredita-se que as reações à aglomeração sejam mais positivas e menos negativas, uma vez que, com base no que explana Silveira (2003), é possível considerar que eventos religiosos são também ambientes de entretenimento e que, como tais, detêm certas peculiaridades.

De acordo com Scheve e Ismer (2013), uma dessas especificidades diz respeito às emoções coletivas geradas nesse tipo de ambiente. Em local de entretenimento, um indivíduo que tenha propensão a sentir emoções negativas em situação de *crowding* humano, especificamente, seria possivelmente “contagiado” pelas emoções positivas da multidão.

Supõe-se que essa emoção coletiva seria ainda mais intensificada na Jornada Mundial da Juventude, haja vista a imensa quantidade de pessoas que partilham da mesma fé religiosa, a católica. Assim, em evento religioso, a aglomeração humana poderia influenciar positivamente nas emoções positivas e negativamente nas emoções negativas.

Pons, Mourali e Giroux (2014) chamam atenção para a escassez ou raridade do evento, que pode ser considerada uma peculiaridade do evento religioso. Com base no que explanam esses autores, é possível supor que, embora aglomerado, um evento religioso como a Jornada Mundial da Juventude,

realizado anualmente e raramente no Brasil, implicaria em uma maior propensão a emoções positivas por parte do consumidor e uma menor propensão a emoções negativas em reação à aglomeração.

Com relação à aglomeração espacial, relacionada à estrutura física do evento (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, de estrutura, do evento religioso, prevalecendo, ainda, as emoções negativas em resposta à percepção de *crowding* espacial.

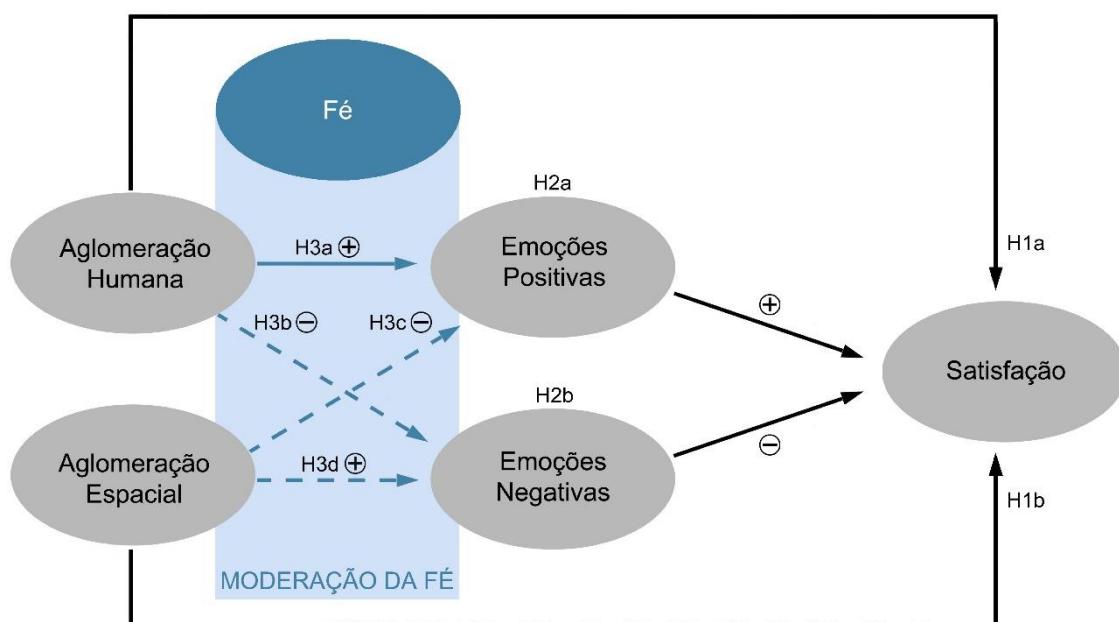
Outrossim, com relação à moderação da fé religiosa, as reações positivas à aglomeração em evento religioso podem ser potencializadas, bem como as reações negativas podem ser amenizadas, uma vez que, de acordo com Caixeta et al. (2012), eventos religiosos são considerados por seus participantes como uma ocasião especial devido à possibilidade de manifestação da fé (Caixeta et al., 2012). Ademais, para Esso e Dibb (2004), consumidores que têm fé religiosa são mais tolerantes a adversidades inerentes ao consumo de serviços, às quais se pode incluir a alta densidade humana e espacial.

Sob a mesma perspectiva, Lima e Transferetti (2007) apontam a satisfação e o bem estar como decorrentes do consumo religioso e explanam acerca de eventos religiosos como capazes de provocar encantamento em fiéis participantes. O discurso desses autores também sugere que a fé religiosa reduziria as sensações ruins possivelmente vivenciadas em eventos aglomerados, destacando as sensações positivas.

Portanto, com base no supracitado, **H3(a)**: A moderação da fé religiosa fortalece a relação positiva entre aglomeração humana e emoções positivas e **(b)** enfraquece a relação negativa entre aglomeração humana e emoções negativas. Ainda, **(c)** a fé religiosa enfraquece a relação negativa entre aglomeração espacial e emoções positivas e **(d)** enfraquece a relação positiva entre aglomeração espacial e emoções negativas.

É válido ressaltar, ainda, que o histórico da abordagem da fé religiosa como foco principal de pesquisas em comportamento do consumidor, no entanto, é restrito, com trabalhos pontuais que exploraram o impacto dessa variável em compras no varejo (McDaniel & Burnett, 1990), decisão de consumo de serviços hospitalares (Andelleb, 1993) e comportamento de compra de modo geral (Hirschman, 1983; Esso & Dibb, 2004).

Figura 1 – Modelo estrutural proposto.



Legenda:

A fé fortalece a relação.

A fé enfraquece a relação.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com relação à percepção de *crowding*, não foram encontrados estudos que investigassem a influência da fé nesse fenômeno. Contudo, estudos prévios, já mencionados no presente artigo, avaliam a moderação da cultura na percepção de *crowding*, seja a nível nacional, com base em individualismo e coletivismo, em nível de renda ou de gênero. Esses níveis de cultura foram categorizados por Hofstede (1991), que também aponta a religião como nível de cultura, capaz de representar e delimitar um grupo social, que, como tal, tem valores e comportamento peculiares. Estudos mais recentes, como Pons e Laroche (2007) e Quezado et al. (2012) reafirmam a moderação da cultura, em seus diversos níveis, nas respostas do consumidor à aglomeração.

3 METODOLOGIA

Visando a atingir o objetivo deste estudo, uma pesquisa quantitativa foi desenvolvida, haja vista a busca por quantificar e analisar os dados estatisticamente (Creswell, 2009). Quanto a seus objetivos, a pesquisa pode ser considerada descritiva por constituir-se a partir de uma análise quantitativa e por basear-se em uma amostra mais formal em comparação à pesquisa exploratória (Malhotra, 2011; Rubin & Babbie, 2011).

Como instrumento de coleta de dados, desenvolveu-se um questionário em escala Likert de 5 pontos (sendo 1 ponto para discordo totalmente, ou baixa intensidade, e 5 pontos para concordo totalmente, ou alta intensidade). O bloco de questões compunha-se por quatro escalas: a Escala de Fé Religiosa de Plante e Boccaccini (1997), com 10 itens; a de Escala de Percepção de *Crowding* de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), constituída por 8 itens; a Escala de Satisfação, também de Machlait, Kellaris e Eroglu (1994), formada por 4 itens; e parte da Escala Diferencial de Emoções (DES) de Izard (1977), com 7 itens utilizados, entre emoções positivas e negativas. Por fim, foram apresentadas questões referentes à caracterização dos respondentes em gênero, idade, escolaridade, renda e religião.

Um total de 201 participantes respondeu de forma válida ao questionário. A abordagem se deu em ambiente virtual, por meio de e-mails e redes sociais. Dessa forma, a técnica de amostragem foi não probabilística por conveniência, mas também possuiu caráter do tipo bola de neve, uma vez que alguns dos participantes foram indicados por outros que haviam respondido a pesquisa anteriormente (Malhotra, 2001).

Quando abordados, os respondentes foram direcionados a um *link online* para assistir a um vídeo e, em seguida, responder ao questionário, hospedado em *website*. Esse vídeo foi desenvolvido pelos

autores deste artigo 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, apresentava a aglomeração do evento Jornada Mundial da Juventude, edição 2013, que aconteceu no Rio de Janeiro. 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.

É importante esclarecer que, por se tratar de um evento da religião católica, apenas católicos foram abordados para responder à pesquisa. Os que, porventura, não pertenciam à religião católica, foram excluídos da amostra, uma vez que a percepção de *crowding* em um evento de religião distinta a do respondente, poderia influenciar na mensuração do fenômeno.

De acordo com 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. O artifício de simulação do ambiente de *crowding* por meio de vídeos, fotografias ou textos descritivos é comum na investigação do tema.

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 & Larcker, 1981). Como método de estimativa das medidas, na MEE utilizou-se o método da máxima verossimilhança (ML), uma vez 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). 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

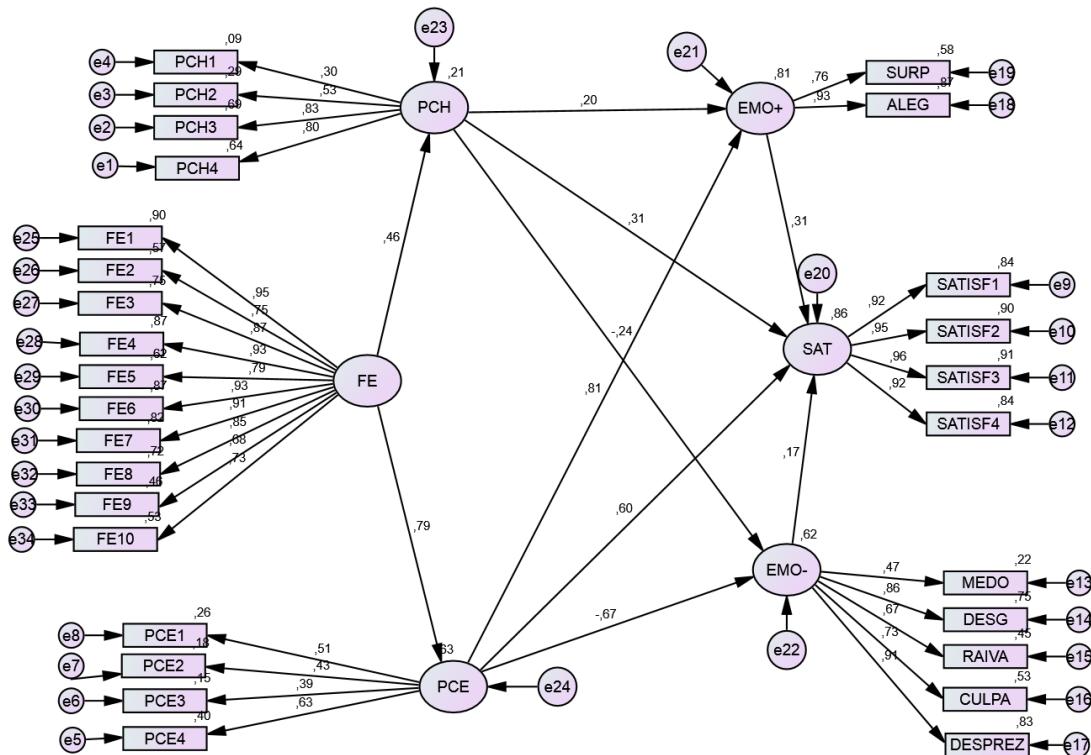
Dos 201 respondentes válidos, 69,6% são de gênero masculino. A idade dos componentes da amostra variou de 16 a 70, com média de 35,6. Com relação à renda familiar, 54,1% da amostra afirmou ser de 1 a 6 salários mínimos, 25,2% de 6 a 10 e 19,6% acima de 10 salários mínimos. No que tange à escolaridade, 40% tem ensino médio completo ou

ensino superior incompleto, 25,2%, ensino superior completo e 29,6% tem pós-graduação.

Inicialmente, realizou-se a validação dos construtos a partir de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e verificou-se que todas as variáveis apresentaram confiabilidade individual ($R^2 < 0,25$), de acordo com Hair *et al.* (2009). Em seguida, observou-se que os construtos, conforme explana a

Figura 1, apresentaram confiabilidade composta acima a 0,7, validade convergente com variâncias extraídas médias (VEM) superiores a 0,5 e validade discriminante, considerando que todas as variáveis latentes possuem VEM superiores ao quadrado da correlação das variáveis (Garver & Mentzer, 1999; Marôco, 2010).

Figura 2 – Modelo estrutural e de mensuração ajustado.



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

Ademais, a Figura 2 discrimina para a amostra os valores referentes aos índices RMSEA, GFI, TLI, AGFI, χ^2/gl , NFI, TLI, AIC e MECVI, que indicam o ajustamento do modelo, haja vista que 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, valor menor ou igual a 0,05 ($p_{close} > 0,05$). Da mesma forma, a relação qui quadrado (χ^2) graus de liberdade (gl) permaneceu inferior a 5, o que demonstra a boa qualidade do ajuste (Hair *et al.*, 2009).

As médias dos construtos foram aferidas. No que diz respeito à satisfação, esta foi de 4,54; para o construto fé, média de 4,52; as médias de percepção de *crowding* humano e espacial foram de 4,12 e 3,50,

respectivamente; e, as emoções positivas e negativas tiveram as respectivas médias de 4,56 e 1,37.

As hipóteses H1a: “A aglomeração humana exerce influência na satisfação do consumidor” e H1b “A aglomeração espacial influencia na satisfação do consumidor” foram corroboradas, uma vez que as cargas fatoriais das relações PCH->SAT e PCE->SAT mostraram significância estatística com cargas de 0,31 e 0,60 ($p < 0,001$). É válido ressaltar que essas influências foram positivas e corroboraram achados de estudos prévios (e.g. Eroglu, Machleit & Barr, 2005; Pons & Laroche, 2007; Rompay *et al.*, 2011; Brandão & Parente, 2011; Quezado *et al.*, 2015), e diverge das pesquisas anteriores, que indicam uma relação negativa entre percepção de *crowding* e satisfação (e.g. Eroglu & Harrell, 1986; Hui & Bateson, 1991; Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994; Han *et al.*, 2010).

É interessante mencionar que as dimensões de aglomeração, tanto humana quanto espacial, influenciaram positivamente na satisfação, mas que a aglomeração espacial influenciou mais fortemente. Esse achado destaca-se entre a maioria dos trabalhos que exploram percepção de *crowding*, que apontam a aglomeração humana como sendo a que mais contribui para a percepção de *crowding* e a dimensão que mais influencia no comportamento do consumidor (Pons, Mourali & Giroux, 2014). Atribui-se a esse achado a moderação indireta da variável fé na satisfação.

Em relação às hipóteses H2, os resultados indicaram que as emoções negativas não exercem papel mediador entre aglomeração (humana e espacial) e satisfação, haja vista a não significância estatística da relação EMO->SAT, que apresentou efeito direto com valor 0,081, superior a 0,05, refutando a hipótese H2b: “as emoções negativas mediam a aglomeração humana/espacial e satisfação”.

Assim, o efeito de mediação encontrado nos caminhos da percepção de *crowding* humano e espacial para a satisfação do consumidor advém do

construto emoções positivas. De tal sorte, o efeito das emoções positivas sobre a satisfação é forte, registrando uma carga fatorial de 0,02 ($p<0,001$) e dando suporte à hipótese H2a: “As emoções positivas mediam a aglomeração humana/espacial e satisfação”.

Atribui-se, ao resultado inesperado inerente à hipótese H2b, o efeito da variável moderadora de fé, de modo que, embora em ambiente de alta densidade e espacial, os consumidores do evento não perceberam a alta aglomeração como incômoda e, portanto, não sentiram emoções negativas. Esse resultado corrobora com a perspectiva de Esso e Dibb (2004), que afirmam que consumidores devotos são mais tolerantes aos aspectos negativos do ambiente de serviço.

É importante ressaltar que, conforme indicam os estudos de fé e consumo que nos quais se baseiam esta pesquisa, a moderação da fé destacou os efeitos positivos da aglomeração dos participantes do evento religioso, intensificando as emoções positivas e amenizando as emoções negativas, o que resultou na satisfação de consumo.

RELAÇÕES	λ
PC ESPACIAL → SATISFAÇÃO	0,60***
PC HUMANO → SATISFAÇÃO	0,31***
EMOÇÕES NEGATIVAS → SATISFAÇÃO	0,08
EMOÇÕES POSITIVAS → SATISFAÇÃO	0,02**
PC HUMANO → EMOÇÕES NEGATIVAS	-0,24**
PC HUMANO → EMOÇÕES POSITIVAS	0,20**
PC ESPACIAL → EMOÇÕES NEGATIVAS	-0,67***
PC ESPACIAL → EMOÇÕES POSITIVAS	0,80***

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

Quadro 1 – Pesos fatoriais.
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Dessa forma, foram encontradas evidências que dão suporte às hipóteses H3a: “A moderação da fé religiosa fortalece a relação positiva entre aglomeração humana e emoções positivas” e H3b: “Enfraquece a relação negativa entre aglomeração humana e emoções negativas”, que tem sua confirmação reforçada quando comparadas a hipóteses investigadas em estudos prévios em eventos aglomerados. Nesses estudos, a variável fé não atuou como moderadora e as relações positiva entre aglomeração humana e emoções positivas foram menos significativas, bem como as relações negativas entre aglomeração humana e emoções negativas

foram menos significativas (e.g. Quezado et al., 2014; Quezado et al., 2015).

Ainda, é coerente considerar que foi corroborada a hipótese H3c: “a fé religiosa enfraquece a relação negativa entre aglomeração espacial e emoções positivas”, haja vista a forte moderação da variável fé, que, em divergência à maioria dos estudos prévios, enfraqueceu as reações negativas à aglomeração espacial a ponto de esta relacionar-se positivamente com as emoções negativas. Da mesma forma, corrobora-se a hipótese H3d: “a fé enfraquece a relação positiva entre aglomeração espacial e emoções negativas”, uma vez que há evidências estatísticas de que o papel

moderador fé no modelo tenha tornado negativa a relação entre aglomeração espacial e emoções negativas.

A confirmação do efeito moderador da fé nas relações propostas reafirma o importante discurso de Pons e Laroche (2007) no que diz respeito à influência de diferentes níveis de cultura na percepção de *crowding*, neste estudo testado em nível de religião. Ademais, corrobora os estudos de Caixeta et al. (2012), Essoo e Dibb (2004) e Lima e Transferetti (2007).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou explorar peculiaridades do fenômeno de aglomeração em ambiente de evento religioso. Para tanto, dedicou-se a analisar as relações entre percepção de *crowding*, emoções e satisfação do consumidor em situação de alta densidade, testando a moderação da variável fé.

Com relação à literatura de marketing, a contribuição de investigar o comportamento do consumidor em ambiente de entretenimento reside nas especificidades que esse tipo de local detém. No que diz respeito à percepção de *crowding*, tema ainda pouco explorado em ambiente de serviços, esta pesquisa contribui por sua aplicação em evento religioso, dando prosseguimento à aferição das variáveis propostas para âmbito de varejo, explorando-as em outro local de consumo, assim como foi sugerido por diversos autores supracitados. É válido ressaltar que não foram encontrados, em âmbito nacional ou internacional, estudos que relacionassem percepção de *crowding* a emoções e satisfação do consumidor em eventos religiosos.

Sob perspectiva prática, mediante o forte mercado do consumo motivado pela fé, especialmente o turismo para eventos religiosos, esta pesquisa apontou as reações dos consumidores à aglomeração nesse tipo de evento. Assim, para eventos futuros, organizadores podem estruturar os locais de forma a manter positivas as reações dos consumidores e evitar que os possíveis efeitos desse fenômeno possam desencadear emoções negativas, especialmente no que tange à aglomeração humana no local de consumo, conforme atestado neste estudo.

Por fim, haja vista a não aceitação de uma das hipóteses e, sobretudo, a necessidade de preencher *gaps* teóricos ainda existentes em torno da percepção de *crowding* em ambientes de serviço, sugere-se, 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 possa desencadear emoções negativas e insatisfação.

REFERÊNCIAS

- Barros, C. (2006). Consumo, Hierarquia e Mediação: Um Estudo Antropológico no Universo. In: Encontro de Administração da Anpad – Enanpad, 2006. Anais... Encontro de Administração da Anpad. Salvador: Enanpad.
- Brandão, M. (2012). *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.Branda_o_13.02 ADM.MKT.FINAL_PDF.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 mai. 2015.
- Courtine, J., & Haroche, C. (2014). A copa do mundo acontece mesmo no Brasil? Multidões esportivas e comunidades imaginadas na era da globalização. Projeto História, 49, 11-29.
- Eroglu, S., & Harrell, G. (1986). Retail Crowding: theoretical and strategic implications. Journal of Retailing, 62(4), 349-362.
- Eroglu, S., Machleit, K., & Barr, T. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. Journal of Business Research, 58, 1146-1153.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004) Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. Journal of Marketing Management, 20, 683-712.
- Finney, S.J., & Distefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equations Modelling. In: Hancock, G.R.; Mueller A. (Eds). Structural Equation modeling: a second course. Greenwich, Conn: IAP.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating SEM with Unobserved variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18, 39-50.
- Fowler, J. W. (1992). Estágios da fé: a psicologia do desenvolvimento humano e a busca de sentido. São Leopoldo: Sinodal.
- Garver, M., & Mentzer, J. (1999). Logistics research methods: Employing structural equation modelling to test for construct validity. Journal of Business Logistics, 20, 33- 57.

- Geertz, C. (2009). A Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2003). Modelagem por Equações Estruturais: Conceitos e Aplicações. Faces R. Adra, Belo Horizonte, 2(2), 83-95.
- Han, Q., Dellaert, G C. B., & Raaij, W. F. V. (2010). Visitors' strategic anticipation of crowding in scarce recreational resources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 449–456.
- Hofstede, G. (1991). Cultures and organizations: Software of the mind. London: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and the entertainment. *Journal of Macro marketing*, 20(2), 178-193.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Izard, C. (1977). Human Emotions. New York: Plenum Press.
- Kalisch, D., & Klaphake, A. (2007). Visitors' satisfaction and perception of crowding in a German National Park: a case study on the island of Hallig Hooge, Snow Landsc. Res, 1(2), 109-122.
- Libreria Editrice Vaticana. (2013). JMJ Rio de Janeiro. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/travels/2013/outside/documents/papa-francesco-gmg-rio-de-janeiro-2013.html> Acesso em: 10 jun. 2015.
- Machleit, K., Eroglu, S., & Mantel, P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Machleit, K., Kellaris, J., & Eroglu, S. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions of crowding perceptions in retail environments: a note measurement and effect on shipper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- Malhotra, N. (2011). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Maroco, J. (2010). Análise de Equações Estruturais - Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações. Pêro Pinheiro: ReportNumber Ltda.
- Ministério Do Turismo. (2015). Turismo religioso ganha espaço no Nordeste. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2133-turismo-religioso-ganha-espaco-no-nordeste.html>. Acesso em: 10 jun. 2015.
- Plante, T. G., & Boccaccini, M. (1997). The Santa Clara Strength of Religious Faith Questionnaire. *Pastoral Psychology*, 45, 375-387.
- Pons, F., & Laroche, M. (2007). Cross-cultural differences in crowd assessment. *Journal of Business Research*, 60, 269-276.
- Pons, F., Mourali, M., & Giroux, M. (2014) The density-satisfaction relationship revisited: The role of scarcity and consumers affective reactions in a crowded retail situation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 54–60.
- Quezado, I., Costa, R. B. L., Peñaloza, V., & Barboza, M. V. (2012). Emoções e Satisfação de Compra em Situação de Crowding: Uma Abordagem Capital Versus Interior. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(3), 221-241.
- Quezado, I., Costa, J. S., Mesquita, R. F., & Bulgarim, M. C. C. (2014). Brasil, decime qué se siente": um Estudo da Reação do Consumidor à Aglomeração em Estádios na Copa do Mundo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 17., 2014, São Paulo. Anais... São Paulo: USP.
- Quezado, I., Costa, J. S., & Cavalcante, M. G. O arrocho da torcida é pra todo mundo? Gênero e reações à aglomeração em estádio de futebol. In: XXXIX ENCNTR DA ANPAD - ENANPAD, 2015, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Enanpad, 2015.
- Rompay, T., Van, J., Galetzka, M., Pruy, A., & Garcia, J. Human and spatial dimensions of retail density: revisiting the role of perceived control. *Psychol Mark*, 319-35, 2008.
- Rubin, A., & Babbie, E. R. Research methods for social work. Belmont, CA: Brooks/Cole Cengage, 2011.

- Scheve, C., & Ismer, S. Towards A Theory Of Collective Emotions. *Emotion Review*, (5)4, 403-413, 2013.
- Silva, E. C. M. (2009). Entre o religioso e o político: João Crisóstomo e o levante das estátuas. In: Anais do II Encontro Nacional do GT História das Religiões e das Religiosidades, Revista Brasileira de História das Religiões – ANPUH, Maringá (PR), 1(3).
- Sousa, J. H. V. (2011). A influência da marca na decisão de compra de produtos religiosos. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79, 275-279.
- Uhrich, S. (2011). 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*, 18, 405-413.
- Vittel, S. J., Paolillo, J. G. P., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 175-181.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patters and consumer satisfaction. *Journal of Consumer research*, 18(1), 84-91.
- Whitining, A., & Nakos, G. (2008). 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*, 2(1), 1-11.