

O papel da similaridade percebida no comportamento do consumidor: um estudo em barbearias conceito*

Perceived similarity's role on consumer behavior: a study in barbershops

Matheus Lôbo Trigueiro

Universidade Federal de Campina Grande
matheus_lobo01@hotmail.com

Edvan Cruz Aguiar

Universidade Federal de Campina Grande
edvan.aguiar@ufcg.edu.br

Manoela Costa Policarpo

University of the Basque Country
manoelacpolicarpo@gmail.com

RESUMO

O artigo investiga o papel da similaridade percebida nas atitudes do consumidor para com os outros clientes, o varejista e sua experiência de compra em barbearias conceito. A partir da Teoria do Impacto Social e do Paradigma Similaridade-Atração, um modelo conceitual foi proposto e validado empiricamente por meio da aplicação de um *survey* junto a 175 clientes e uso de modelagem de equações estruturais. Os achados evidenciam que a identificação do consumidor para com os outros clientes contribui para uma maior interação entre eles, impactando positivamente na imagem da empresa que disponibiliza o serviço e na satisfação com a experiência de consumo. Neste sentido, a pesquisa sugere a existência de efeito indireto da similaridade percebida na imagem da empresa e na satisfação com a experiência de consumo por meio das interações sociais, ressaltando a pertencência da dimensão social em ambientes físicos de consumo. O estudo traz contribuições acadêmicas e gerenciais na medida em que consubstancia a relevância que a dimensão social assume em ambientes varejistas de serviços, em especial barbearias conceito. Logo, estratégias de comunicação e segmentação podem ajudar na atração e fidelização de clientes.

Palavras-chave: similaridade percebida; interação social; experiência de consumo; barbearias conceito.

ABSTRACT

The paper investigates perceived similarity's role on consumer attitudes towards other clientes, retailer and his/her shopping experience in barber shops. Based on the social impact theory and the similarity-attraction paradigm, a model was proposed and verified empirically using a survey of 175 customers, and used of structural equation modeling. The results indicate that the identification of the consumer with others customers contributes to a greater interaction between them, positively impacting the image of the company that provided the service and satisfaction with the consumption experience. In this sense, the research suggests the existence of an indirect effect of the similarity perceived in the company's image and in the satisfaction with the consumption experience through social interactions, highlighting the belonging of the

* Recebido em 11 de julho de 2020, aprovado em 08 de março de 2023, publicado em 28 de julho de 2023.

social dimension in physical consumption environments. This research provides academic and managerial contributions as it substantiates the relevance that the social dimension assumes in retail service environments, especially in barber shops. Therefore, communication and segmentation strategies might be useful in the attraction and retention of the customers.

Keywords: perceived similarity; social presence; social interaction; barber shops.

1 INTRODUÇÃO

Estudos sobre o comportamento do consumidor no varejo têm contribuído para entender de que maneira estímulos no ambiente de loja influenciam decisões individuais de compra (Ayadi & Cao, 2016; Helmefalk & Hultén, 2017). Apreende-se que para além dos aspectos de loja, a presença de outros consumidores no ambiente de consumo é capaz de influenciar atitudes e comportamentos individuais (Argo et al., 2005; Ngo et al, 2016; Lucia-Palacios, Pérez-López, & Polo-Redondo, 2018).

Tem-se observado na literatura que a dimensão social do ambiente varejista, composta pelos indivíduos que frequentam o mesmo ambiente de consumo, assume papel importante no comportamento de compra individual (Baker, 1986; Bitner, 1990; Espinoza, D'Angelo, & Liberali, 2005; Aguiar & Farias, 2020). Nesta perspectiva, um aspecto que tem recebido atenção, sobretudo nos últimos anos, corresponde à influência que a presença de outros consumidores exerce sobre no comportamento individual de compra (Brocato, Voorhees, & Baker, 2012; Kwon, Ha & Im, 2016; Roggeveen, Grewal, & Schweiger, 2020)

A compreensão desta influência pode ser explicada a partir da Teoria do Impacto Social – SIT (Latané, 1981). Oriunda da psicologia social, porém muito útil ao investigá-la no campo do comportamento do consumidor (Argo et al., 2005; Brocato et al., 2012), a SIT diz respeito a qualquer influência sobre o comportamento individual, exercido por outros indivíduos. Argumenta-se que no ambiente varejista as interações sociais e demais pistas são determinantes na experiência de compra (Wan & Wyr, 2018; Elmashhara & Soares, 2019).

Dentre os aspectos que compreendem a dimensão social do ambiente varejista, pode-se destacar a similaridade percebida. Ela é definida como o grau em que os outros consumidores são percebidos como semelhantes ao consumidor que está observando a presença social (Brocato et al., 2012). Segundo Aguiar e Farias (2020), esta variável é capaz de explicar o papel das interações entre os consumidores ao investigar a relação entre ambientes varejistas e comportamentos individuais.

No entanto, a revisão da literatura sugere que ainda são poucos os estudos que se propõem a compreender como pistas sociais (ex.: idade, sexo, indumentária e aparência física em geral) influenciam percepções, atitudes e comportamentos individuais, em ambientes varejistas, em especial de serviços (Li, Zhang, & Laroche, 2019; Wang, Jin, & Yang, 2020).

As barbearias conceito correspondem a um segmento do setor de serviços que se encontra em expansão. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019), a previsão é que este setor alcance um faturamento de R\$ 26.7 bilhões em 2021, um incremento de 36% em relação a 2016. Com a demanda em alta por produtos e serviços voltados para os homens, estas micro e pequenas empresas têm se tornado boutiques combinadas com bares, oficinas, estúdios, restaurantes e pontos de encontro.

Neste sentido, as barbearias conceito são uma nova variante do mercado de barbearias, que buscam oferecer serviços de beleza e estética exclusivos para o público masculino, juntamente com serviços de entretenimento. Este tipo serviço tem um ambiente propício à presença de outros consumidores e a interações sociais, uma vez que o público tende a ser mais homogêneo em comparação com barbearias tradicionais.

Desse modo, este trabalho assume que nestes ambientes a dimensão social, aqui identificado pela similaridade percebida; também pode exercer influência nas percepções, atitudes e na experiência do consumidor para com o serviço, ao proporcionar atendimento personalizado e um espaço propício à interação social. Assim sendo, diante do recente crescimento deste setor, os trabalhos que buscam compreender o comportamento do consumidor nestes tipos de ambientes são incipientes (Ramos & Valdisser, 2019; Santos & Pereira, 2019). Por esta razão, o presente trabalho tem como objetivo investigar o papel da similaridade percebida nas atitudes do consumidor para com os outros clientes, o varejista e sua experiência de compra, em barbearias conceito.

2 DIMENSÃO SOCIAL NO AMBIENTE VAREJISTA

A Teoria do Impacto Social, desenvolvida por Latané (1981), é capaz de explicar o efeito da presença das outras pessoas no indivíduo. O impacto social consiste na influência sobre os sentimentos, pensamentos e comportamentos individuais, exercida por outros indivíduos. Assim, esta teoria é considerada útil para compreender a influência da exposição de um consumidor a outros em um ambiente varejista (Dahm et al., 2018; Handarkho, 2020).

À luz desta teoria, um aspecto que tem recebido atenção nas pesquisas nos últimos anos é a percepção que o cliente possui dos outros consumidores que compartilham o mesmo ambiente, onde o produto é ofertado e consumido (Nuttavuthisit, 2014; Lucia-Palacios et al., 2018; Dahm et al., 2018). Os outros consumidores referem-se aos clientes que estão consumindo simultaneamente com o consumidor que percebe sua presença. Argumenta-se que os outros consumidores podem interferir nas respostas emocionais e comportamentais, que afetam a experiência de compra do consumidor focal (Aguiar & Farias, 2015; Ngo et al, 2016).

Kim e Lee (2012) definiram os outros consumidores enquanto uma variável multidimensional composta por pistas sociais (idade, gênero, aparência, vestuário e comportamento individual). De acordo com a literatura, pode-se perceber que os outros consumidores são capazes de influenciar a experiência de compra individual (Kwon et al., 2016; Lucia-Palacios et al., 2018).

No estudo de McFerran e Argo (2014) foi identificado que a presença de outras pessoas no mesmo ambiente altera as atitudes e sentimentos individuais do cliente para com a experiência de consumo. Similarmente, Nuttavuthisit (2014) ao analisar presença de outros consumidores em ambientes varejistas, constatou que a interação entre eles contribui na formulação de experiências estéticas do ambiente de varejo. Assim sendo, compreende-se que a presença social de outros consumidores influencia as avaliações de satisfação do consumidor e sua experiência de compra (Kwon et al., 2016; Ngo et al, 2016). Além disso, as influências sociais interativas entre os consumidores presentes no ambiente tendem a manter o comprador na loja por mais tempo e aumentar a interação e a compra do produto (Zhang et al., 2014).

Entende-se que as pistas sociais podem influenciar no comportamento individual do consumidor no ambiente varejista. Define-se pista social enquanto qualquer característica, comportamento e/ou situação proporcionados por pessoas e/ou grupos, a qual seja passível de interpretação e julgamento (Hu & Jasper, 2006; Das & Varshneya, 2017).

Nos ambientes de varejo, os clientes tendem a utilizar as pistas sociais para moldar suas atitudes, sentimentos e impressões acerca dos produtos e serviços (Dahl, Argo, & Morales, 2011; Söderlund, 2016). Assim como constatado no trabalho de Uhrich e Benkenstein (2012), que no ambiente varejista as percepções positivas, particularmente seus padrões comportamentais, transmitidas pelos outros consumidores presentes no ambiente de loja, influenciam o comportamento do consumidor.

Dentre as pistas sociais que compreendem a presença dos outros consumidores, a similaridade percebida e a interação social correspondem a variáveis capazes de influenciar nas

atitudes e comportamentos individuais em se tratando de experiência de consumo em ambientes de serviços (Kwon et al., 2016; Argo & Dahl, 2020). Desse modo, considerando estas duas variáveis enquanto antecedentes do comportamento do consumidor em ambientes varejistas, é que as hipóteses desta pesquisa foram desenvolvidas.

2.1 Similaridade percebida

A abordagem teórica denominada Paradigma Similaridade-Atração, desenvolvida por Byrne (1971), argumenta que as pessoas tendem a se relacionar com aqueles que se acham similares, através de informações e atitudes compartilhadas. Neste sentido, esta abordagem estabelece alguns fatores que são considerados pistas para a percepção da similaridade: semelhança física, aparência, atitudes e personalidade (Sirgy et al., 1997; Brocato et al., 2012).

Para avaliar a percepção que o consumidor focal tem para com os outros indivíduos presentes no ambiente de consumo, o estudo de Brocato et al. (2012) desenvolveu a escala OCP (*Other Customer Perception*). Este instrumento consiste em uma escala multidimensional composta por três dimensões: similaridade, aparência física e comportamento adequado. Dentre os fatores que compõem a dimensão social, os autores destacaram a similaridade percebida como uma das variáveis que afetam o comportamento do consumidor.

No comportamento de consumo, a similaridade percebida é definida como o grau de identificação do consumidor perante os outros clientes presentes no ambiente de loja, e ocorre por meio de uma identificação social baseada na observação de características/pistas sociais (ex.: idade, gênero, indumentária e aparência física em geral) (Montoya et al., 2008; Brocato et al., 2012). Assim, os consumidores interagem com os outros que visualmente julgam similares com eles mesmos, através de pistas sociais (Mcgrath & Otnes, 1995; Fu, Yan, & Feng, 2018).

Neste sentido, algumas pesquisas vêm estudando o papel da similaridade percebida no comportamento do consumidor em ambientes varejistas (Wan & Wyer, 2018; Wang, Jin, & Yang, 2020). Raajpoot, Jackson e Lefebvre (2013) constaram que a similaridade percebida com os outros consumidores influencia diretamente a intenção de recompra do cliente. Com isso, Aguiar e Farias (2020) estudaram como a similaridade percebida modera os efeitos da densidade humana sobre a percepção de *crowding* e a satisfação do consumidor. Eles constataram que esse construto se relaciona com atitudes individuais para com varejistas, os produtos e a experiência de compra.

Similarmente, o estudo de Kwon et al. (2016) identificou que a mera presença de outros consumidores em um shopping aumenta a satisfação quando os consumidores se percebem semelhantes. Portanto, dadas estas evidências empíricas no comportamento de compra do consumidor, este trabalho argumenta que a percepção de similaridade percebida propicia interações entre os consumidores, visto que, em decorrência dessa identificação social, eles podem sentir-se mais confortáveis para trocar informações. Além disso, esta identificação pode gerar uma imagem positiva do ambiente de serviço, posto que os demais consumidores que frequentam o ambiente de serviço apresentam similaridade à imagem que o cliente se percebe. Em face disto, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H1a. Similaridade Percebida se relaciona positivamente com Interações entre os Consumidores.

H1b. Similaridade Percebida se relaciona positivamente com a Imagem do Ambiente de Serviços

2.2 Interação social e respostas do consumidor

A interação social consiste nas ações recíprocas entre os indivíduos presentes no ambiente de loja durante o compartilhamento de informações. Alguns estudos empíricos têm evidenciado que consumidores frequentemente procuram interagir com outras pessoas para conhecer informações adicionais antes de efetuar uma decisão de compra (Chen, 2017; Elmashhara & Soares, 2019; Roggeveen et al., 2020)

Segundo Martin e Pranter (1989), a interação social positiva entre os consumidores presentes no ambiente de loja relaciona-se com a percepção com a qualidade do serviço (satisfação e intenção de retorno). Dessa forma, Martin (1996) mostra que há uma relação positiva entre a interação social e a satisfação do consumidor. Corroborando com esses estudos, os trabalhos de Gruen, Osmonbekov e Czapslewski (2007) e de Moore, Moore e Capella (2005) indicam relação positiva da interação social com a lealdade à loja e o marketing boca-boca. Estes trabalhos sugeriram que investir recursos para propiciar a interação entre os consumidores pode ser útil no aumento das intenções de retorno.

Entende-se que os consumidores ao interagirem com outros clientes presentes no ambiente de loja são afetados emocionalmente, e, por consequência, contribuem para o desenvolvimento de uma atividade de consumo voltada para o hedonismo (Elmashhara & Soares, 2019; Argo & Dahl, 2020). Neste sentido, o estudo de Neves e Brei (2016) analisou como a interação social pode influenciar a experiência de consumo. Eles identificaram que os consumidores apresentam maior satisfação quando há interação social. Similarmente, o trabalho de Zhang et al. (2014) identificou que os clientes que interagem com outros compradores do grupo têm maior probabilidade de realizar uma compra. Assim, visualiza-se a importância da interação social na experiência de consumo.

Além disso, interações entre os consumidores podem relacionar-se com a avaliação positiva do ambiente de serviço, uma vez que estas interações podem fortalecer a imagem de loja, visto que os consumidores associarão a sua imagem àqueles outros consumidores que frequentam o mesmo ambiente. Portanto, é razoável assumir que:

H2a. Interações entre os Consumidores contribuem com a Imagem do Ambiente de Serviços

H2b. Interações entre os Consumidores contribuem com a Satisfação.

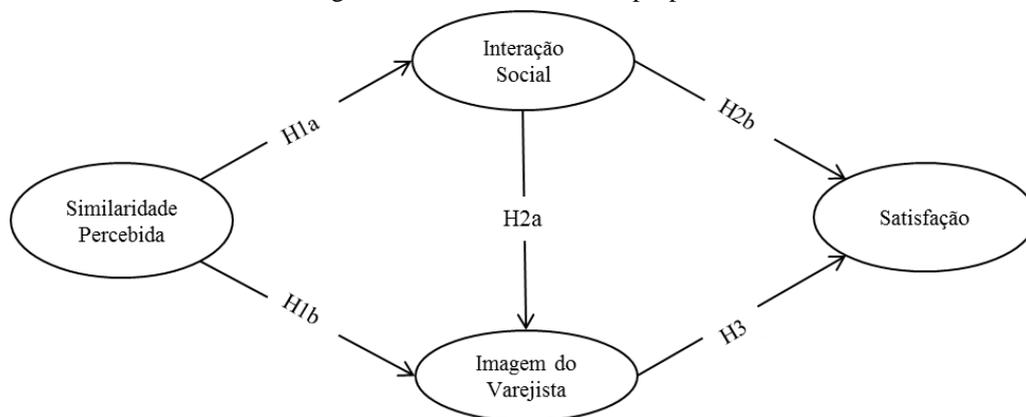
Em se tratando da imagem do varejista, que compreende a avaliação atitudinal (de cunho cognitivo ou emocional) referente à loja, ao ambiente, aos bens e serviços e o varejista (Golden, Albaum, & Zimmer, 1987; Grewal et al., 2003), estudos verificam que esta variável é capaz de influenciar o comportamento do consumidor no varejo de serviços. O trabalho de Helmefalk e Hultén (2017) argumenta que a imagem de loja se associa positivamente ao nível de satisfação dos consumidores. De modo que esta imagem se configura a partir do *layout* e da arquitetura, e do retrato interpretativo que os consumidores retêm de um determinado estabelecimento comercial. Portanto, uma imagem agradável é uma vantagem competitiva relevante para os estabelecimentos comerciais (Hussain & Ali, 2015).

Assim, dado o diferencial dos ambientes de barbearias conceito que além de segmentar um público, investem em serviços de entretenimento, entende-se que esta imagem se associa positivamente com a satisfação dos consumidores. Diante do exposto, foi elaborada a seguinte hipótese:

H3. A Imagem do Ambiente de Serviços contribui com a Satisfação do Consumidor.

Com base na literatura discutida, a partir da Teoria do Impacto Social e do Paradigma Similaridade-Atração, e nas hipóteses desenvolvidas, foi desenvolvida uma estrutura conceitual conforme visualizado na figura 1.

Figura 1 – Modelo conceitual proposto



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo fez uso do método *survey* com corte transversal (Hair et al., 2014). Para analisar o estudo, foi utilizado um questionário estruturado em duas partes para testar as relações propostas. A primeira contemplou as escalas de mensuração dos construtos. Enquanto que a segunda apresentou perguntas de cunho sócio demográfico, para fins de caracterização do público.

3.1 Público alvo e Coleta de dados

A coleta foi realizada por meio da aplicação de questionários junto a uma população-alvo de clientes de barbearias conceito (micro e pequenas empresas) localizadas em uma cidade do nordeste brasileiro. Conforme mencionado anteriormente, o segmento de barbearias está em expansão no Brasil devido ao grande aumento do consumo de cosméticos por parte do público masculino. A partir das mudanças no comportamento de consumo desse público, os homens passaram a ter uma maior necessidade de tratamento com o corpo e a pele, e alavancaram a demanda por produtos e serviços destas empresas.

Dessa forma, o mercado de barbearias mudou seu conceito, e atualmente esse segmento fornece um serviço completo para os homens (Ramos & Valdisser, 2019; Santos & Pereira, 2019). As barbearias oferecem o tradicional corte de cabelo e barba, mas também agregam um diferencial competitivo com base em serviços de entretenimento para seu público como também outros serviços estéticos. Estes aspectos justificam a escolha do objeto de estudo e os sujeitos da pesquisa.

Os dados foram coletados *in loco*, em que houve pedido de permissão, para aplicação dos questionários, com os donos dos estabelecimentos das barbearias. A coleta dos dados ocorreu após a realização do serviço, de forma que primeiramente era explicado o questionário, para que assim o cliente pudesse respondê-lo. É importante mencionar que só participaram do estudo os clientes que, espontaneamente, se inclinaram em colaborar com a pesquisa.

Para fins de classificação, a amostra é do tipo não probabilística e por conveniência, tendo em vista acessibilidade e aceitação dos respondentes em participar da pesquisa. Em relação à definição do seu tamanho, utilizou-se o critério proposto por Hair et al. (2014) de no mínimo 10 observações por parâmetro para Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A

amostra final foi composta por 175 clientes com um total de 14 itens psicométricos e foi considerada apta.

3.2 Mensuração dos construtos

Este estudo utilizou escalas de mensuração previamente validadas em estudos anteriores. Uma escala de quatro itens para similaridade percebida com base em Byrne (1971), Sirgy et al. (1997) e Brocato et al. (2012). A escala de imagem do varejista com quatro itens adotada a partir de Golden, Albaum e Zimmer (1987) e Grewal et al. (2003), enquanto que a de interação social foi composta por três itens baseados em (Martin & Pranter, 1989; Martin, 1996; Moore et al., 2005). Por fim, o construto Satisfação com três itens foi medido a partir dos estudos (Eroglu & Machleit, 1990; Oliver, 1993; Machleit, Kellaris, & Eroglu, 1994). Todos estes itens utilizados foram operacionalizados em escala do tipo *Likert* de cinco pontos, variando de discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5).

3.3 Procedimento de análise dos dados

Quanto à análise dos dados, primeiramente foram aplicados testes de normalidade das distribuições, foram analisados casos extremos (*outliers*) e casos ausentes (*missing values*), bem como inconsistências de respostas dos participantes da pesquisa. Este processo resultou numa amostra final composta por 175 respondentes.

Para analisar os dados, o estudo adotou a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) baseada em covariâncias, e seguiu o procedimento sugerido por Anderson e Gerbing (1988). Para tanto, este procedimento adotado consistiu em duas etapas: modelo de mensuração e modelagem estrutural. Na primeira, a análise fatorial confirmatória (AFC) foi utilizada para garantir confiabilidade e validade do modelo de mensuração, a partir dos seguintes indicadores: Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted, e Validades Convergent e Discriminant (Fornell & Larcker, 1981; Cronbach, 1951; Aaker, Kumar, Day, 2001; Hair et al., 2014)

Na segunda etapa, a modelagem estrutural avaliou a qualidade do ajuste do modelo e o teste de hipóteses para prever a relação de dependência entre as variáveis independentes e dependentes (Hair et al., 2014). As análises foram realizadas utilizando o método da máxima verossimilhança aplicado às matrizes de covariância (Field, Miles & Field, 2012). Todos os dados foram analisados no *software* estatístico *The R Project for Statistical Computing – R, Version 3.5.2* para Windows. A seção seguinte apresenta e discute os resultados à luz da revisão teórica presente na seção anterior.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação à faixa etária dos 175 sujeitos de pesquisa, 44.57% da amostra estão na faixa dos 16 ao 25 anos, enquanto que 30.29% entre 26 e 35 anos. Dessa forma, pode-se perceber que mais de 70% do público apresenta entre 16 e 35 anos de idade. A renda familiar foi distribuída em salários mínimos, e 40% da amostra tem uma renda familiar de até 5 salários mínimos e 35.43% uma renda de 6 a 10 salários. Assim, 60% da amostra possui uma renda familiar superior a 5 salários mínimos.

4.1 Confiabilidade e validade das escalas

Inicialmente, o modelo de mensuração foi testado, por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a fim de avaliar as relações entre as variáveis latentes e os itens

correspondentes. Os resultados da AFC revelaram que todos os valores da carga fatorial eram significativos e acima do valor de 0.4 (Stevens, 1992). Além disso, utilizou-se o Cronbach's Alpha para verificar a consistência interna entre os itens, e os coeficientes variaram acima do valor mínimo recomendado de 0.70 (Hair et al., 2014), como pode ser visto na tabela 1.

Para avaliar a validade convergente dos construtos, foram calculadas a confiabilidade composta (CC) e a variância média extraída (AVE). Como pode ser visto na tabela 1, os valores da CC de todos os construtos latentes variaram de 0.891 a 0.941 e estavam acima de 0.7 (Hair et al., 2014), e os valores da AVE de todas as variáveis estavam acima de 0.5 (Fornell & Larcker, 1981), indicando forte validade convergente.

Tabela 1 - Modelo de medição: confiabilidade e validade.

Construtos/Indicadores	Carga fatorial	Cronbach's α	C.R	AVE
Similaridade Percebida		0.920	0.933	0.779
Eu me identifico com os clientes desta barbearia	0.720			
Os clientes desta barbearia são parecidos comigo	0.947			
Eu me pareço com os clientes desta barbearia	0.943			
Eu me pareço com os clientes desta barbearia	0.947			
Imagem de Loja		0.920	0.922	0.748
Uma barbearia agradável	0.860			
Uma barbearia de excelência	0.840			
Uma barbearia de alta qualidade	0.911			
Uma barbearia com imagem agradável	0.847			
Interação Social		0.890	0.891	0.734
A interação com os outros clientes desta barbearia é agradável	0.917			
Os outros clientes desta barbearia são simpáticos comigo	0.888			
O comportamento dos clientes desta barbearia é adequado	0.757			
Satisfação		0.940	0.941	0.844
Eu gosto dos serviços desta barbearia	0.936			
Eu estou satisfeito com os serviços desta barbearia	0.960			
Vir a esta barbearia é uma experiência agradável	0.857			

Além disso, a fim de testar a validade discriminante, foi utilizado o critério Fornell e Larcker (1981). Para tanto, foram comparadas as relações entre as raízes quadradas da AVE e as correlações entre os construtos. Conforme mostrado na tabela 2, todas as correlações entre os construtos foram inferiores às raízes quadradas dos valores de AVE, expostas na diagonal, o que sustentou a validade discriminante (Chin, Gopal, & Salisbury, 1997). Desse modo, verifica-se que o modelo de mensuração apresenta confiabilidade adequada, validade convergente e validade discriminante.

Tabela 2 – Validade discriminante da mensuração do modelo e estatísticas descritivas

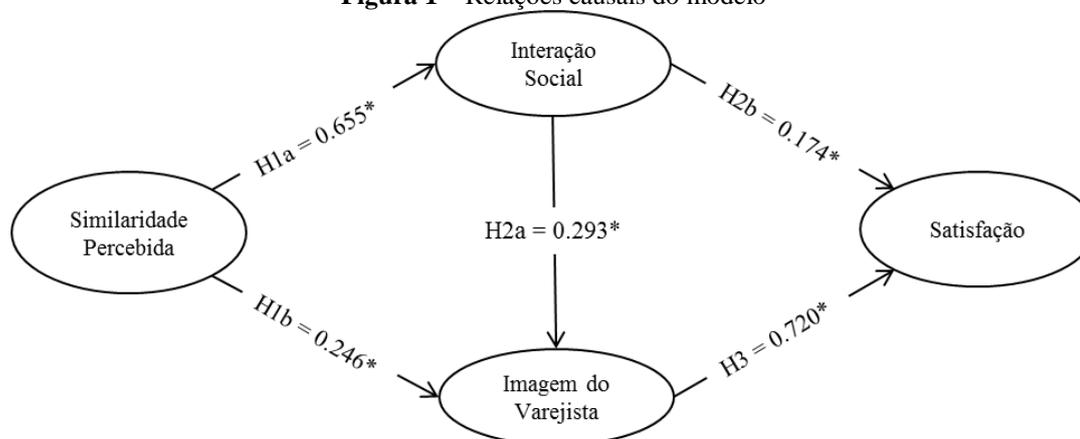
Variáveis	Similaridade	Imagem	Interação	Satisfação
Similaridade	0.88			
Imagem	0.19**	0.87		
Interação	0.41**	0.19**	0.86	
Satisfação	0.18**	0.61**	0.26**	0.92

4.3 Análise do modelo e verificação das hipóteses

A avaliação do ajuste aceitável do modelo conceitual proposto baseou-se nos seguintes critérios: qui-quadrado por graus de liberdade (χ^2/df) ≥ 2 e ≤ 5 ; raiz quadrada média residual padronizado (SRMR) < 0.08 (Hu & Bentler, 1998); raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) < 0.06 , e por fim (índice de ajuste normalizado (NFI), índice de Ajuste Corrigido (IFI), índice de Tucker-Lewis (TLI), índice de ajuste comparativo (CFI) e índice de Ajuste Relativo (RFI)) > 0.90 (Hair et al., 2014).

No geral, os resultados indicaram que o modelo tem um ajuste aceitável ($\chi^2/df = 2.54$, SRMR = 0.06, RMSEA = 0.09, NFI = 0.93, IFI = 0.95, TLI = 0.94, CFI = 0.95, RFI = 0.91). Por isso, identifica-se a utilidade deste modelo para verificar o comportamento do consumidor em ambientes varejistas, sobretudo em barbearias conceito. Assim sendo, o próximo passo correspondeu ao teste de hipóteses.

A etapa da modelagem estrutural, assim como proposto por Anderson e Gerbing (1988), identificou as relações entre as variáveis. A figura 1 mostra os resultados referentes às hipóteses postuladas. A variável similaridade percebida foi significativamente relacionada a interação social entre os consumidores ($\beta = 0.655$, $t = 7.678$, $p < 0.01$) e a imagem do varejista de barbearias conceito ($\beta = 0.246$, $t = 2.456$, $p < 0.01$), o que suportou as hipóteses H1a e H1b, respectivamente. A interação social também apresentou relação significativa com a imagem do varejista ($\beta = 0.254$, $t = 2.809$, $p < 0.01$) e com a satisfação do consumidor ($\beta = 0.226$, $t = 2.861$, $p < 0.01$), suportando as hipóteses H2a e H2b. Por fim, a imagem do varejista em contextos de barbearias conceito apresentou influência positiva significativa na satisfação dos consumidores masculinos destes ambientes, o que apoiou a hipótese H3.

Figura 1 – Relações causais do modelo

4.4 Discussão e Implicações

A partir deste estudo, identifica-se que fatores sociais como similaridade percebida e interação social influenciam o comportamento dos consumidores no varejo. Assim, estes fatores são capazes de influenciar tanto a avaliação do varejista quanto a experiência de compra. Deste modo, os achados corroboram com os de Nuttavuthisit (2014), que ao analisar a presença dos

outros consumidores em ambientes varejistas, constatou que os outros clientes presentes no ambiente de loja contribuem nas experiências do consumidor.

Os resultados do presente estudo evidenciam que similaridade percebida se associa de forma positiva e direta com a interação social. Neste sentido, compreende-se que os clientes ao se sentirem similares aos outros consumidores presentes no ambiente, estão mais propensos a desenvolver uma interação social entre eles. Este resultado corrobora os achados de McGrath e Otnes (1995) ao evidenciar que os consumidores interagem com os outros que visualmente julgam similares a eles mesmos.

Além disso, a similaridade percebida se associa positivamente com a imagem do varejista. Este achado sugere que ao se perceberem similares aos outros consumidores, os clientes terão uma avaliação positiva do ambiente varejista. Com isso, verifica-se que a similaridade percebida é um antecedente das atitudes dos consumidores de barbearias conceito. Assim, este trabalho consubstancia os argumentos de Aguiar e Farias (2020), pois constataram que a similaridade percebida se relaciona com atitudes individuais para com a experiência de compra de ambientes varejistas.

Os achados ainda identificam que a interação social entre os consumidores influencia positivamente a imagem do varejista e a satisfação. Desse modo, entende-se que a interação entre os consumidores, durante a experiência de compra, assume um papel importante na satisfação com o serviço e com o varejista. Estes resultados corroboram os achados de Martin e Pranter (1989), Martin (1996) e Argo & Dahl (2020), pois constataram que a interação social tem uma relação positiva com a satisfação do consumidor.

Verifica-se ainda que a satisfação dos consumidores em ambientes varejistas é influenciada pela imagem do varejista. Esse achado é semelhante à argumentação de Engel et al. (2005), na medida em que evidenciam relações positivas entre imagem de loja e satisfação do consumidor nos ambientes varejistas. Desse modo, apreende-se que o efeito da similaridade percebida sobre a satisfação ocorre por meio da interação social entre os clientes e da avaliação positiva para com o varejista de serviços.

Neste sentido, compreende-se que a similaridade percebida se associa positivamente com as demais variáveis do estudo (imagem do varejista, interação social e satisfação). Isso implica que, a similaridade percebida para com os outros consumidores presentes no ambiente de loja influencia positivamente as atitudes do consumidor para com os outros clientes, o varejista e sua própria experiência de compra. Portanto, estes achados vão ao encontro dos trabalhos de autores como Aguiar e Farias (2020) e Kwon et al. (2016), pois verificaram que os outros consumidores podem influenciar nas avaliações de satisfação do consumidor e sua experiência de compra.

Assim sendo, este trabalho reitera a importância que deve ser atribuída à influência dos fatores sociais no comportamento do consumidor em ambientes varejistas. Logo, entende-se que a similaridade percebida e a interação social apresentam papel determinante nas atitudes dos consumidores durante a experiência de compra.

A partir deste entendimento, este estudo sugere que uma das formas de influenciar positivamente a experiência de compra em ambientes varejistas é por meio da interação social. Uma das formas identificada neste estudo é a percepção de similaridade entre os clientes. Por isto, este estudo destaca que varejistas de nichos, aqui verificado pelas barbearias conceito, proporcionam um ambiente favorável à interação social. Neste mesmo sentido, uma implicação prática sugerida por Kwon et al. (2016) seria a realização de promoções específicas de grupos para separar públicos-alvo.

Além disso, para melhorar a qualidade dos serviços e o fortalecimento da imagem de loja, os gestores precisam melhorar o ambiente físico, aqui mensurado pela imagem de loja, com objetivo de oferecer um ambiente propício à interação entre os clientes. Por isto, os varejistas podem planejar *layouts* de loja de maneira que clientes que compartilham

semelhanças fiquem próximos uns dos outros, como por exemplo, o caso de barbearias conceito que oferecem serviços de entretenimento como video games, sinucas e outros, no mesmo ambiente de serviço.

Além destas implicações práticas, o estudo contribui para gestores e acadêmicos na área de pesquisa sobre a dimensão social no ambiente de varejo, em especial de serviços segmentados como barbearias conceito. O estudo corrobora trabalhos relacionados à Teoria do Impacto Social e ao Paradigma Similaridade-Atração em ambientes de serviço. Neste mesmo sentido, ressalta o papel da similaridade percebida e sua relação com a experiência de consumo no varejo de serviços no contexto brasileiro (Aguiar & Farias, 2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho investigou o papel da similaridade percebida nas atitudes do consumidor para com os outros clientes, o varejista e sua experiência de compra, em ambientes de serviços. Os resultados evidenciaram que a similaridade percebida apresenta um papel de antecedente nas atitudes individuais do consumidor para com a presença social (outros consumidores), o varejista e a sua experiência de compra.

Além disso, observou-se que atitudes individuais do consumidor para com os demais clientes contribuem para que ocorra maior interação entre eles durante a experiência de consumo, contribuindo para fortalecimento da imagem do varejista e a conseqüente satisfação com a experiência de consumo. Assim, compreende-se que a presença social (outros consumidores) é um fator que pode influenciar nas atitudes do consumidor no ambiente de varejo. Logo, a partir desta pesquisa, fica evidenciada a pertinência da dimensão social no varejo de serviços, em especial para as organizações como barbearias conceito.

Ressalta-se ainda que este estudo inova ao associar similaridade percebida com interação social, visto que nos estudos anteriores sobre este construto, era relacionado, principalmente à satisfação e a intenção de recompra do consumidor. Este artigo também analisou o efeito da interação social sobre a imagem do varejista, que até o momento não haviam sido avaliadas. Portanto, sugere-se que para fortalecer a imagem de loja, os gestores propiciem ambientes que induzam os clientes à interação com os outros consumidores. Assim, reitera-se o argumento de que fatores sociais são tão relevantes na experiência de compra de ambientes varejistas.

É importante mencionar que por se tratar de uma pesquisa não probabilística e por conveniência, tendo em vista a acessibilidade e a aceitação dos respondentes em participar do estudo, o trabalho apresenta como limitação a generalização dos seus resultados. Logo, recomenda-se parcimônia ao extrapolar os achados desta investigação para outros contextos, ainda que estes tenham sido suportados pela literatura.

Espera-se que o trabalho possa contribuir para realização de posteriores estudos acerca do papel da dimensão social do ambiente varejista na experiência de consumo individual. Desse modo, um fator que pode ser estudado corresponde à relação entre similaridade percebida e percepção de *crowding* no comportamento do consumidor. Outro construto que pode ser analisado seria o papel da presença social na formação da autocongruidade do consumidor para com o varejista. Ademais, outros estudos podem explorar a imagem do varejista com autoconceito do consumidor em função da similaridade percebida com outros clientes.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo apoio concedido para a realização deste artigo.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, E. C.; Farias, S. A. (2015). Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *Revista de Administração de Empresas*, 55(6), 712-723. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150609>
- Aguiar, E. C., & de Farias, S. A. (2020). Identificar-se com os outros Consumidores Minimiza o Efeito Crowding? O papel da similaridade percebida. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(1), 83-103. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2020004>
- Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2020). Social Influence in the Retail Context: A Contemporary Review of the Literature. *Journal of Retailing*, 96(1), 25-39. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.005>
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of consumer research*, 32(2), 207-212.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.081>
- Ayadi, K., & Cao, L. (2016). Exploring children's responses to store atmosphere. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 47(8), 817-835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1), 79-84.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of retailing*, 88(3), 384-398. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.006>
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic press.
- Chen, Z. (2017). Social acceptance and word of mouth: How the motive to belong leads to divergent WOM with strangers and friends. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 613-632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx055>
- Dahl, D. W., Argo, J. J., & Morales, A. C. (2012). Social information in the retail environment: The importance of consumption alignment, referent identity, and self-esteem. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 860-871. <https://doi.org/10.1086/660918>
- Dahm, M., Wentzel, D., Herzog, W., & Wiecek, A. (2018). Breathing down your neck!: The impact of queues on customers using a retail service. *Journal of Retailing*, 94(2), 217-230. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.04.002>

- Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.008>
- Elmashhara, M.G., & Soares, A.M. (2019). The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: The mediating role of emotional states. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47 (2), 94-110.
- Engel, J. F., Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. (2005). *Comportamento do Consumidor*. 9ª Ed., LTC, Rio de Janeiro.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 66(2), 201.
- Espinoza, F., D'Angelo, A. C., & Liberali, G. (2005). A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. *Revista de Administração-RAUSP*, 40(2), 109-122.
- Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R*. Sage publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88-102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>
- Golden, L. L., Albaum, G., & Zimmer, M. (1987). The Numerical Comparative Scale: An Economical Format For R. *Journal of Retailing*, 63(4), 393.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2007). Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 537-549. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0012-2>
- Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
- Handarkho, Y.D. (2020), Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(1), 47-71. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0088>
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J., Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Person Education Limited.

- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25-48. <https://doi.org/10.1108/09590550610642800>
- Hussain, R.; & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention (April 1, 2015). *International Journal of Marketing Studies*; 7(2), <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- Kim, N., & Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876041211199706>
- Kwahk, K. Y., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803-829. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Kwon, H., Ha, S., & Im, H. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 304-309. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.004>
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist*, 36(4), 343. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Li, Y., Zhang, C., & Laroche, M. (2019). Is beauty a premium? A study of the physical attractiveness effect in service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 215-225. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.016>
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2018). Can social support alleviate stress while shopping in crowded retail environments?. *Journal of Business Research*, 90, 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.018>
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194. <https://doi.org/10.1007/BF00994108>
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002488>
- Martin, C. L. (1996). Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1996.tb00729.x>
- McFerran, B., & Argo, J. J. (2014). The entourage effect. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 871-884.

- McGrath, M. A., & Otnes, C. (1995). Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting. *Journal of Business Research*, 32(3), 261-272. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00051-F](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00051-F)
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491. <https://doi.org/10.1108/08876040510625981>
- Neves, G. D. S., & Brei, V. A. (2016). O impacto da interação social na adaptação hedônica do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(3), 347-367. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150010>
- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., & Thao, H. T. P. (2016). Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 43-52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.003>
- Nuttavuthisit, K. (2014). How consumers as aesthetic subjects co-create the aesthetic experience of the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 432-437. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.003>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Raajpoot, N., Jackson, A., & Lefebvre, J. (2013). Non-verbal customer-to-customer interaction in retail setting: An investigation of indirect effects of perceived customer similarity on important marketing outcomes. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 2.
- Ramos, M. R., & Valdisser, C. R. (2019). Um estudo sobre a relação das características empreendedoras dos barbeiros com o novo conceito de barbearia. *Revista GeTeC*, 8(21), 58-83.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Söderlund, M. (2016). Employee mere presence and its impact on customer satisfaction. *Psychology & Marketing*, 33(6), 449-464. <https://doi.org/10.1002/mar.20890>
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Ideias de negócios – Como montar uma barbearia, 2019. Disponível em: encurtador.com.br/ADEP2
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>

- Tombs, A. G., & McColl-Kennedy, J. R. (2013). Third party customers infecting other customers for better or for worse. *Psychology & Marketing*, 30(3), 277-292. <https://doi.org/10.1002/mar.20604>
- Toni, D., Larentis, F., MATTIA, A. A., & Milan, G. S. (2011). A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da Serra Gaúcha. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 8(1), 91-104.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1741-1757. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.556190>
- Wang, L., Jin, M., & Yang, Z. (2020). Regulatory focus and consumption of counterfeit luxury goods: Roles of functional theories of attitudes and perceived similarity. *Journal of Business Research*, 107, 50-61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.026>
- Wan, L. C.; & Wyer, R. S. Jr. (2018). The Influence of Incidental Similarity on Observers' Causal Attributions and Reactions to a Service Failure. *Journal of Consumer Research*, 45, pp. 1350-1368. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy050>
- Zhang, X., Li, S., Burke, R. R., & Leykin, A. (2014). An examination of social influence on shopper behavior using video tracking data. *Journal of Marketing*, 78(5), 24-41. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0106>