

## Vulnerabilidade Percebida do consumidor idoso: O papel da dimensão social na experiência de compra em varejo aglomerado

**RÔMULO BENÍCIO LUCENA FILHO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA UFPB

**EDVAN CRUZ AGUIAR**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG

### Introdução

O cenário demográfico atual abrange uma população cada vez mais envelhecida, resultante de maior expectativa de vida, bem-estar e progresso científico (Lee et al., 2019). De acordo com a ONU (Organização das Nações Unidas), em 2020, a população mundial com 65 anos ou mais, atingiu 727 milhões e esse número deverá mais que dobrar até 2050. O entendimento da palavra "idoso" inclui um grupo diversificado de cidadãos com mais de 60 anos, que podem variar em termos de demografia, comportamentos e necessidades (Mostaghel, 2016).

### Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema de pesquisa: como o suporte informacional e emocional se relacionam com a vulnerabilidade percebida do consumidor idoso e sua experiência de consumo, em um contexto de compra com aglomeração (crowding) humana em ambientes de varejo? Objetivo: Analisar como o suporte informacional e emocional se relacionam com a vulnerabilidade percebida do consumidor idoso e sua experiência de consumo, em um contexto de compra com aglomeração (crowding) humana em ambientes de varejo.

### Fundamentação Teórica

A Teoria do Impacto Social de Latané (1981) é uma das teorias mais importantes e influentes na área da psicologia social. Ela busca explicar como as pessoas reagem à influência de outros indivíduos em situações sociais. Latané (1981) argumenta que, em situações sociais, as pessoas estão constantemente avaliando suas respostas e as respostas dos outros, e que essas avaliações determinam como eles se comportam.

### Metodologia

Este estudo utiliza uma abordagem quantitativa descritiva por meio de um método survey, classificado como corte transversal e correlacional. A coleta de dados ocorrerá uma única vez, sem manipulação de variáveis, por meio de uma amostra não probabilística de conveniência, composta por idosos ativos acima de 60 anos de idade que realizam compras no varejo.

### Análise dos Resultados

A pesquisa, realizada com uma amostra de 220 idosos, identificou que o suporte informacional e emocional pode reduzir a percepção de vulnerabilidade e melhorar a satisfação e fidelidade dos clientes idosos em lojas de varejo. Embora os resultados sejam limitados a um contexto cultural e de idade específico, as implicações para as empresas incluem o desenvolvimento de estratégias de marketing para atender às necessidades dos consumidores idosos.

### Conclusão

Este estudo contribui para a compreensão de como o suporte informacional e emocional pode ser usado para melhorar a experiência de compra de consumidores idosos em lojas de varejo, beneficiando acadêmicos, profissionais do varejo e formuladores de políticas públicas.

### Referências Bibliográficas

Eroglu, S., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201–222. Eroglu, S., & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62(4), 346–364. <https://psycnet.apa.org/record/1988-12513-001> Fisk, R. P., Alkire, L., Anderson, L., Bowen, D. E., Gruber, T., Ostrom, A. L., & Patrício, L. (2020). Elevating the human experience (HX) through service research collaborations: introducing ServCollab. *Journal of Service Management*, 31(4), 615-635.

### Palavras Chave

Vulnerabilidade do Consumidor, Vulnerabilidade Percebida, Consumidor Idoso

### Agradecimento a órgão de fomento

Agradecimentos a FAPESQ por todo apoio e dedicação

## **Vulnerabilidade Percebida do consumidor idoso: O papel da dimensão social na experiência de compra em varejo aglomerado**

### **1 INTRODUÇÃO**

O cenário demográfico atual abrange uma população cada vez mais envelhecida, resultante de maior expectativa de vida, bem-estar e progresso científico (Lee et al., 2019). De acordo com a ONU (Organização das Nações Unidas), em 2020, a população mundial com 65 anos ou mais, atingiu 727 milhões e esse número deverá mais que dobrar até 2050.

O entendimento da palavra "idoso" inclui um grupo diversificado de cidadãos com mais de 60 anos, que podem variar em termos de demografia, comportamentos e necessidades (Mostaghel, 2016). Ao longo dos anos, as pessoas, ao ingressarem no grupo dos idosos, começam a perceber mudanças, pois a velhice traz consigo, a perda de vários papéis e funções que podem levar a uma maior dependência dos outros.

Devido a essa dependência, a necessidade dos idosos, pode se manifestar como uma queda na qualidade de vida e na sua satisfação (Leino et al., 2021). Isso porque, o círculo social dos idosos é estreitado, e a reduzida participação na vida social, pode ser um dos fatores de risco social. Portanto, os idosos são considerados um grupo especial na área de assistência social e saúde.

No âmbito do consumo, a literatura aponta que o comportamento de consumo dos idosos pode ser influenciado por diversos fatores, como por exemplo às mudanças nas necessidades, expectativas e valores ao longo do tempo (Guido et al., 2021). Além disso, a idade avançada pode trazer mudanças na saúde, renda e status social, que podem afetar a forma como os idosos consomem produtos e serviços (Fisk et al., 2020).

De acordo com a pesquisa de Lee et al. (2019), os idosos são mais cautelosos ao gastar dinheiro e tendem a ser mais fiéis a marcas conhecidas. Eles também prestam mais atenção à qualidade dos produtos e ao valor que recebem em troca do dinheiro gasto (Forde, Trott & Sims, 2019). Além disso, os idosos frequentemente buscam produtos que atendam às suas necessidades específicas, como saúde e bem-estar (Prakitsuwan & Moschis, 2021). Por isso, é importante que as empresas estejam cientes dessas tendências e desenvolvam estratégias de marketing e vendas que atendam às necessidades dos consumidores idosos.

Neste sentido, no intuito de entender os consumidores mais velhos, alguns pesquisadores se dedicaram a entender seus respectivos comportamentos (Lee et al., 2019; Ford, Trott & Sims, 2019; Guido et al., 2021; Yap, Xu & Tan, 2021) visto que, este tipo de consumidores passaram a representar um dos desafios mais importantes para os serviços de marketing (Lee et al., 2019).

Estudos recentes, voltada para o consumidor idoso, revelam que esses consumidores têm se tornado cada vez mais ativos em consumir (Fisk et al., 2020; Ho & Shirahada, 2021; Yap et al., 2021; Guido et al., 2021; Bianchi et al., 2021). Porém, enfrentam diversos problemas nas interações de mercado, como, por exemplo, sua limitação física que impede o alcance de produtos e a ida ao local de compra; sua capacidade cognitiva que muitas vezes é limitada e impede a assimilação de informações; e suas dificuldades no entendimento das descrições de produtos ou serviços. (Ford, Trott & Sims, 2019; Guido et al., 2021)

Vale ressaltar, que a literatura assume categoricamente que o envelhecimento, os eventos da vida, o ambiente social e os estados psicológicos influenciam na percepção de vulnerabilidade (Barnhart & Peñaloza, 2013; Ho & Shirahada, 2021; Yap et al., 2021). A vulnerabilidade percebida pelos idosos pode ser influenciada por vários fatores, tais como a saúde, a condição financeira, a solidão e a falta de suporte social (Ho & Shirahada, 2021).

A perda de papéis sociais importantes, como a aposentadoria e a morte de entes

queridos, também pode contribuir para a percepção da vulnerabilidade. Desse modo, mudanças físicas e cognitivas relacionadas à idade, como a redução da capacidade de movimento e da memória, também podem aumentar a percepção de vulnerabilidade.

Nesse sentido, a vulnerabilidade percebida pode ter implicações negativas na qualidade de vida dos idosos, como a baixa autoestima, a insatisfação com a vida e a sensação de isolamento. Por isso, é importante considerar a perspectiva dos idosos e oferecer suporte e recursos para ajudá-los a enfrentar esses desafios e aumentar a sensação de segurança e bem-estar.

Nesse sentido, os autores Barnhart e Peñaloza (2013) destacam que o apoio social como um fator crucial na diminuição da impotência, para os grupos de consumidores idosos. Cohen (2004) por sua vez categoriza o suporte social em duas dimensões: 1) Apoio ou suporte informacional e 2) Apoio ou Suporte emocional. O apoio emocional inclui expressões de empatia, cuidado, conforto e confiança, e oferece oportunidades para que a emoção seja expressa e desabafada e o suporte informacional refere-se ao fornecimento de informações relevantes destinadas a ajudar os indivíduos a lidar com as dificuldades atuais, geralmente na forma de aconselhamento ou orientação para a resolução de problemas durante as relações sociais (Cohen, 2004).

Quanto à relações sociais, pode-se destacar que a presença de pessoas no ambiente de compra, proporciona interação com o grupo de consumidores idosos, compartilhamento de informações e facilitando assim, as decisões de compra nos ambientes de serviços. Pesquisas com foco na dimensão social do ambiente de compras são mais exploradas em artigos sobre comportamento do consumidor, particularmente como a presença de pistas sociais que afetam as respostas dos consumidores (Ranjan & Read, 2019; Aguiar & Chagas, 2020; Yang, Hu & Nguyen, 2021).

Um importante fator social que afeta significativamente o comportamento dos consumidores em contextos varejistas, é a aglomeração no local de varejo ou efeito *Crowding* (Machleit, Eroglu & Mantel 2000; Eroglu, Machleit & Barr, 2005; Song & Noone, 2017; Santini et al., 2020). O efeito *Crowding*, geralmente se refere à resposta psicológica das pessoas à densidade, ou seja, à sensação de presença. Aglomeração, falta de privacidade ou aumento da interação desnecessária ou sofrimento psicológico (Eroglu et al. 2005; Santini et al., 2020)

A literatura têm evidenciado que a alta densidade produz respostas negativas como: redução do tempo gasto no ambiente (Eroglu & Harrel, 1986; Aguiar et al., 2015) parte cognitiva afetada na experiência de compra (Hui & Bateson, 1991), crescimento em níveis de insatisfação (Machleit et al., 2000). Por outro lado (Santini et al., 2020) destacam que, nem sempre o efeito *Crowding* geram avaliações negativas nas experiências de consumo entre os indivíduos, isso porque, o efeito da percepção de *crowding* na satisfação do cliente difere de acordo com a influência cultural, portanto, as avaliações nas experiências de consumo, podem ser positivas.

Diante do exposto, esse artigo visa responder o seguinte problema de pesquisa: *como o suporte informacional e emocional se relacionam com a vulnerabilidade percebida do consumidor idoso e sua experiência de consumo, em um contexto de compra com aglomeração (crowding) humana em ambientes de varejo?* No intuito de reponder a pergunta de pesquisa, foi traçado o seguinte objetivo: Analisar como o suporte informacional e emocional se relacionam com a vulnerabilidade percebida do consumidor idoso e sua experiência de consumo, em um contexto de compra com aglomeração (*crowding*) humana em ambientes de varejo. Sendo assim, este estudo justifica-se por acreditar que os consumidores idosos em um contexto de compra com alta densidade em lojas de varejo, podem levá-los a perceber que os produtos estão desorganizados ou de difíceis acesso e sem informações suficientes para comprar o produto certo (Lucia-Palacios et al., 2018) e sem um suporte emocional, gerando percepções de vulnerabilidade ou estados de impotência (Baker et al., 2005; Yap et al., 2021; Riedel et al.,

2022).

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Teoria do Impacto Social**

A Teoria do Impacto Social de Latané (1981) é uma das teorias mais importantes e influentes na área da psicologia social. Ela busca explicar como as pessoas reagem à influência de outros indivíduos em situações sociais. Latané (1981) argumenta que, em situações sociais, as pessoas estão constantemente avaliando suas respostas e as respostas dos outros, e que essas avaliações determinam como eles se comportam.

De acordo com a teoria, existem três fatores que influenciam a resposta de uma pessoa em uma situação social: o número de pessoas presentes, a intensidade da resposta dessas pessoas e a clareza da situação. O número de pessoas presentes é importante, porque quanto mais pessoas houver, mais difícil é para uma pessoa se sentir responsável pelo comportamento do grupo. A intensidade da resposta das pessoas é importante porque quanto maior a intensidade, mais fácil é para uma pessoa perceber a opinião dos outros. Por fim, a clareza da situação é importante porque quanto mais clara a situação, mais fácil é para uma pessoa saber o que é esperado dela.

Para Cialdine e Goldstein (2004) a Teoria do Impacto Social (SIT) busca explicar como a influência social pode alterar o comportamento, atitudes e crenças de uma pessoa como resultado da interação com outras pessoas. Nesse sentido, Cialdini e Trost (1998) afirmam que a influência social é descrita como o processo de influência direta ou indireta, que pode ocorrer a nível interpessoal, grupal ou sociocultural e envolve efeitos que podem ser conscientes ou subconscientes, afetando os pensamentos, julgamentos e comportamentos observáveis (Turner, 1991). A influência social pode ser dividida em três tipos: "normas", "conformidade" e "assimilação" (Cialdini & Goldstein, 2004).

O comportamento de conformidade se refere à mudança de opinião devido à pressão de outros. Esta pressão pode ser percebida ou real, direta ou indireta, e pode levar a uma mudança de opinião para uma visão contraditória, ou a uma manutenção da mesma posição como resultado da pressão dos pares, conhecido como conformidade por omissão (Sorrels & Kelley, 1984). A conformidade é uma resposta à força das normas sociais (Cialdini & Trost, 1998; Goldberg, 1954) e é influenciada pela necessidade de satisfazer necessidades psicológicas básicas, como a de avaliar corretamente o ambiente externo (influência social informacional) e a necessidade de ser aceito pelos outros (influência social normativa) (Deutsch & Gerard, 1955).

A Teoria do Impacto Social (SIT) propõe que a conformidade é alcançada se a fonte da pressão externa tiver três atributos-chave: força da fonte, imediatismo da fonte e número de fontes. A força da fonte é a relevância, importância ou intensidade da fonte influenciadora. A SIT propõe que a força é trans-situacional ou específica à situação (Latané, 1981) e que, à medida que a força aumenta, também aumenta o grau de impacto social. A força trans-situacional é relativamente estável em diferentes contextos e tempos. Empíricamente, o conceito de força como trans-situacional foi testado em uma ampla gama de formas, como a influência dos traços de personalidade no comportamento de indicação (Miller & Brunner, 2008), a influência do status da fonte na crença paranormal (Markovsky & Thye, 2001), a influência do status de testemunha nas decisões do jurado (Wolf & Bugaj, 1990) e a influência da roupa usada pela fonte no comportamento de doação (Williams & Williams, 1989). A força específica à situação muda de acordo com o contexto em que a influência social é exercida.

A força específica à situação está relacionada aos papéis que o influenciador e o indivíduo influenciado ocupam. Estudos empíricos incluíram a influência da presença de uma plateia na indução de nervosismo no palco (Seta, Crisson, Seta & Wang, 1989), a influência dos colegas na ingestão de álcool (Pedersen, LaBrie & Lac, 2008) e a presença de um cuidador

na hora de chamar por ajuda (Williams & Williams, 1989).

No tópico que segue, portanto, há uma tentativa de se integrar a Teoria do Impacto Social, para a análise do papel dos outros consumidores relacionados aos consumidores idosos, no âmbito da dimensão social do ambiente interno de varejo.

## **2.2 Percepção de *Crowding* entre os Consumidores Idosos.**

A percepção de crowding no contexto do varejo tem sido identificada como uma fonte significativa de estresse psicológico para os indivíduos, especialmente para os idosos (Santini et al., 2020). O crowding é definido como a percepção de escassez de espaço disponível para os compradores em uma loja (Mehta, 2013). Essa percepção pode levar a emoções e avaliações negativas, como a percepção de ameaça à liberdade de realização de atividades ou tarefas, falta de controle sobre o ambiente e incapacidade de utilizar estratégias de enfrentamento bem-sucedidas (Stokols, 1976; Schmidt & Keating, 1979).

A aglomeração percebida pelos consumidores pode ser influenciada por vários fatores, e um aumento na densidade nem sempre leva a uma percepção correspondente de aglomeração. A dimensão social da aglomeração envolve o número de pessoas e suas interações em um determinado ambiente, podendo resultar em perda de privacidade, sensação de espaço "cheio demais" ou lotado (Hui & Bateson, 1991).

Para os idosos, a percepção de crowding pode ser ainda mais intensa devido a limitações físicas e cognitivas que afetam sua capacidade de se deslocar e interagir com o ambiente. Isso os leva a se sentirem vulneráveis. Portanto, é importante que as lojas tomem medidas para minimizar a percepção de crowding entre os consumidores idosos, garantindo espaços amplos e desobstruídos para circulação e ações de compra, bem como uma interação social menos intensa e estressante. Também é essencial considerar as necessidades específicas dos idosos em relação ao layout da loja e às políticas de gestão de pessoas, proporcionando uma experiência de compra positiva e segura.

A percepção de crowding é uma preocupação importante para os consumidores idosos, levando-os a evitar lojas muito aglomeradas e a preferir fazer compras nas primeiras horas da manhã (Verma, Khair & Meiners, 2022). Além disso, os idosos podem reduzir o tempo de compras, comprar menos produtos para evitar filas longas no caixa, adiar as compras e depender mais de listas de compras para diminuir o comportamento interpessoal (Michon et al., 2005). A partir do que foi discutido, formula-se a seguinte hipótese:

### **H1: A Percepção de *Crowding* aumenta a Vulnerabilidade Percebida dos consumidores idosos**

## **2.3 Suporte informacional e emocional**

A interação social é definida como "dois ou mais agentes autônomos co-regulando seu acoplamento com o efeito de que sua autonomia não seja destruída e sua dinâmica relacional adquira uma autonomia própria" (Russell, Cutrona, McRae & Gomez, 2012). De Jaegher et al. (2010) expandem essa definição, afirmando que qualquer forma de socialização entre dois ou mais agentes é considerada interação social, desde que seja feita com sua própria vontade.

O suporte social, incluindo suporte informacional, é crucial para manter a vida social ativa dos idosos, especialmente durante as transições do ciclo de vida (Ristau, 2011). O suporte informacional envolve a aquisição de conceitos essenciais de outras pessoas para que os indivíduos possam orientar e direcionar suas ações na resolução de problemas ou na tomada de decisões (Cohen, 2004).

Em um ambiente de varejo, o suporte informacional desempenha um papel significativo na redução da vulnerabilidade percebida dos consumidores idosos. Ele reduz a assimetria de informações, promovendo maior compreensão e aprendizado por parte dos consumidores em

relação às informações fornecidas pelos comerciantes (Chen et al., 2016; Eskyte, 2019; Beudaert & Nau, 2020). Quando os consumidores percebem um alto nível de suporte informacional, eles tendem a ter atitudes mais positivas (Hassanein & Head, 2007).

Com base nas discussões acima, formula-se a seguinte hipótese:

## **H2: O Suporte Informacional minimiza a Vulnerabilidade Percebida dos consumidores idosos**

O construto da emoção reconhece diferenças individuais na expressão externa de emoções (Buss & Plomin, 1975; Thurstone, 1951; Watson & Clark, 1984). Kring, Smith e Neale (1994) desenvolveram uma escala para mensurar a emoção expressa por indivíduos, definindo-a como uma habilidade aprendida inerente e necessária para interação social. A experiência emocional também é abordada pela conceituação da intensidade do afeto (Larsen, 1984) e pela capacidade hedônica de experimentar prazer (Chapman, Chapman & Raulin, 1976). O autocontrole expressivo refere-se à capacidade de monitorar e controlar o próprio comportamento verbal e não verbal em relação a pistas sociais (Snyder, 1974). O suporte emocional, como a solidariedade emocional e o vínculo emocional entre as pessoas, é estudado em várias disciplinas das ciências sociais (Bahr et al., 2004; Street, 1965; Rosengren, 1959; Suchman, 1964), com foco nas conexões sociais entre indivíduos em contextos como relacionamentos familiares e religião (Fish, 2002; Tole, 1993; Wallwork, 1984, 1985).

No comportamento do consumidor, a interação social em ambientes de varejo é relevante para as percepções dos consumidores, especialmente em relação aos estados emocionais expressos por outros membros do grupo (Ermakoff, 2017). Esses estados emocionais podem revelar formações de estratégias adversárias, especialmente em contextos de incerteza mútua.

Para os consumidores idosos, a empatia é crucial nas lojas de varejo, e a falta dela pode levar a percepções de desvalorização e vulnerabilidade (Müller, 2007; Sinclair & Watson, 1999).

Com base nas discussões acima, formula-se a seguinte hipótese:

## **H3: O Suporte Emocional minimiza a Vulnerabilidade Percebida do consumidor idoso**

Mano e Oliver (1993) destacam que a satisfação do produto é baseada em avaliações cognitivas, onde o estudo da estrutura está relacionado a categorias de atributos, processos cognitivos que confirmam expectativas e avaliações de atribuições injustas ou causais juiz.

Segundo Moschis (1992) a satisfação do cliente parece variar muito entre os consumidores idosos. Nem todos os consumidores maduros possuem o mesmo nível de satisfação com os produtos e serviços. A satisfação tende a variar com base em diferentes demografias da população e segmentação.

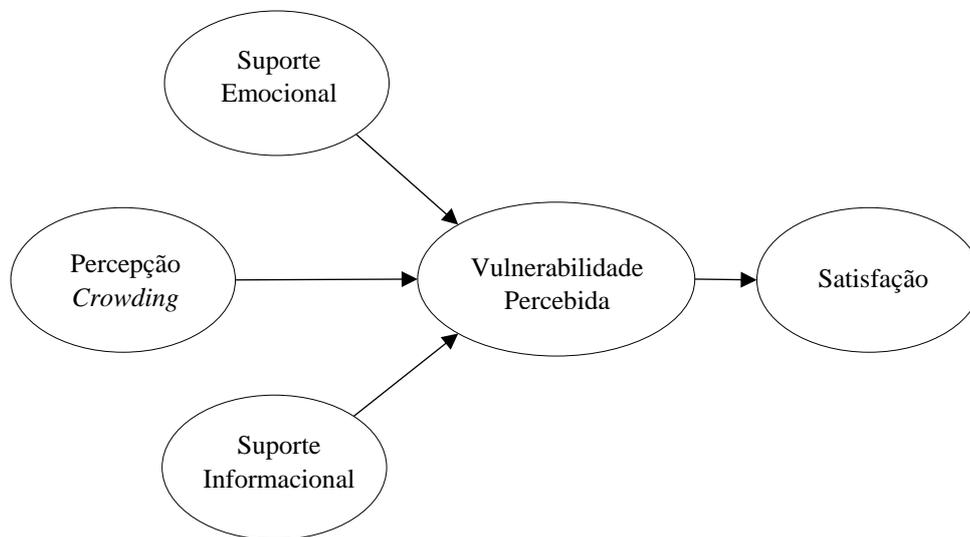
Outra explicação para a satisfação dos consumidores maduros com o mercado é que, pode apenas indicar baixas expectativas para o desempenho do produto Ou serviços, os consumidores são mais ativos no processo de consumo, "muitas vezes há maiores expectativas e, portanto, menor satisfação" (Moschis, 1992, p. 300).

As classificações de satisfação de produtos e serviços são frequentemente usadas como indicadores de bem-estar do consumidor. Com base nisso, pode-se esperar que quanto maior vulnerabilidade dos idosos se refletiria em maiores níveis de insatisfação com compras. Na verdade, as descobertas de vários estudos empíricos de consumidores satisfação-insatisfação sugerem que é exatamente o oposto. De fato, a idade foi positivamente relacionada à satisfação com automóveis, roupas e produtos alimentares.

Para Mägi (2003) a satisfação no varejo vem do saldo positivo entre o desempenho percebido e esperado da loja. Portanto, os clientes com uma experiência de compra positiva continuam visitando aquela loja (Stan, 2015).

Como Turley e Milliman (2000) descobriram que cada segmento de consumidores com características diferentes (como adolescentes e idosos) mostrariam reações diferentes a essas variáveis. Especialmente como parte do ser humano variáveis, as características do funcionário podem ser ofensivas para os consumidores idosos, causando insatisfação e recusa em revisitar essa loja, o que estabelece uma barreira para criar fidelidade à loja. Com este estudo focando em um segmento de consumo específico para investigar o quão vulneráveis os clientes idosos se percebem e como essa percepção de vulnerabilidade afeta sua satisfação. Portanto, postula-se que:

**H4: A Vulnerabilidade Percebida diminui a Satisfação do Consumidor idoso com a Experiência de Compra.**



**Figura 2(3): Modelo conceitual**

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Natureza da pesquisa

Este estudo utiliza uma abordagem quantitativa descritiva por meio de um método *survey*, classificado como corte transversal e correlacional. A coleta de dados ocorrerá uma única vez, sem manipulação de variáveis, por meio de uma amostra não probabilística de conveniência, composta por idosos ativos acima de 60 anos de idade que realizam compras no varejo. Os critérios de seleção foram baseados na faixa etária recomendada pela OMS (2019), a autonomia para realizar atividades cotidianas sem ajuda e a frequência de compras para que possam fornecer insights valiosos sobre sua experiência de compra. A coleta de dados será realizada por meio de uma escala Likert de 7 pontos variando de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente", e incluirá questões para caracterização da amostra, como idade, sexo, escolaridade e renda familiar.

Adotou-se os seguintes critérios para escolha do público-alvo, que são os idosos ativos, que realizam compras no varejo. Primeiro critério, foi considerado a faixa etária do público-alvo baseado nas diretrizes da OMS (2019), o que significa que o grupo selecionado deve ter idade igual ou superior a 65 anos. Segundo critério considerou-se a questão de autonomia do público-alvo, devendo o idoso ser capaz de realizar atividades cotidianas sem ajuda, como

caminhar sem auxílio ou realizar tarefas domésticas simples. Isso pode incluir participantes que dirigem seus próprios carros. E o terceiro critério a frequência de compras, considerou o público-alvo deve fazer compras com frequência, para que possam fornecer insights valiosos sobre sua experiência de compra no varejo.

### 3.2 Procedimentos de Coletas

Inicialmente foi desenvolvido um pré-teste do instrumento, a fim de tornar o questionário mais compreensível do ponto de vista do respondente. Neste estudo piloto, obteve-se 7 respondentes condizentes com o público da amostra principal.

O tamanho da amostra necessário para este estudo foi calculado com base na recomendação de Hair et al. (2015) para um nível desejado de 15–20 observações por parâmetro em Modelagem de Equações Estruturais (SEM). A amostra inicial foi composta por 226 respondentes com cinco construtos medidos por um total de 22 itens psicométricos. Em relação ao tamanho da amostra, adotar-se-á a recomendação de Kline (2015) a qual sugere um mínimo de 10 casos por parâmetro/itens do instrumento de coleta. Assim, será necessário um mínimo de 220 respondentes, pois o estudo conta com 22 itens psicométricos de mensuração das variáveis.

Para instrumento de coleta, foi elaborado um survey através de um questionário online, estruturado em duas partes. A primeira parte se refere aos construtos teóricos da percepção de crowding - PC (Eroglu & Machleit, 1990; Machleit, Kellaris, & Eroglu, 1994); Suporte Informacional - SI e Emocional – SE (Siqueira, 2008) ; Vulnerabilidade Percebida – VP (Sinclair & Wiltson, 1999) e Satisfação – ST (Westbrook & Oliver, 1981). A segunda parte se refere a questões descritivas (sexo, idade, renda, área do curso). Utilizou-se uma escala do tipo Likert de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente.

**Tabela 1:**

Indicadores dos construtos do artigo 3

<b>Construtos/Indicadores</b>
<b>Percepção de Crowding: Eroglu e Machleit (1990) ; Machleit, Kellaris e Eroglu (1994)</b>
PC1: “Geralmente percebo as lojas com muitas pessoas para mim”
PC2: “Geralmente não me sinto à vontade em lojas aglomeradas de pessoas”
PC3: “Geralmente percebo as lojas pequenas para quantidade de pessoas que frequentam”
PC4: “Geralmente me sinto limitado com o pouco espaço nas lojas por conta da quantidade de pessoas presentes no ambiente”
<b>Suporte Emocional: Siqueira (2008)</b>
SE1: Geralmente vendedores/outros clientes compreendem minhas dificuldades.
SE2: Geralmente vendedores/outros clientes me fazem sentir-se valorizado como pessoa.
SE3: Geralmente vendedores/outros clientes preocupam-se comigo
SE4: Geralmente vendedores/outros clientes ouvem com atenção meus problemas.
<b>Suporte Informacional: Siqueira (2008)</b>
SI1: “Geralmente vendedores/outros clientes me dão sugestões quando preciso de ajuda”
SI2: “Geralmente vendedores/outros clientes me dão sugestões sobre algo que quero comprar”
SI3: “Geralmente vendedores/outros clientes orientam minhas decisões de compra”
SI4: “Geralmente vendedores/outros clientes esclarecem minhas dúvidas sobre produtos que pretendo comprar”
<b>Vulnerabilidade Percebida: Sinclair e Waltson (1999)</b>
VP1: “Se não atingir meus objetivos, me sinto um fracasso como pessoa”
VP2: “Sinto-me no direito de receber melhor tratamento dos outros do que geralmente recebo”
VP3: “Frequentemente tenho consciência de me sentir inferior a outras pessoas”
VP4: “Preciso da aprovação dos outros para me sentir bem comigo mesmo”
VP5: “Muitas vezes me sinto ressentido quando os outros se aproveitam de mim”
VP6: “Costumo definir meus objetivos muito altos e fico frustrado ao tentar alcançá-los”
<b>Satisfação: Ranjan e Read (2016)</b>

---

ST1: “ Me sinto satisfeito com essa loja”

ST2: “Minha experiência com esta loja geralmente é agradável”

ST3: “Sinto que fiz a coisa certa quando comprei nessa loja”

ST4: “Minha experiência com essa loja é mais agradável do que o esperado”

---

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

### 3.3 Procedimentos de Análise

Antes da análise propriamente, foi realizada uma inspeção da matriz de dados (*data screening*) para suposições de outliers, normalidade e imputação de dados em casos ausentes (*missing data*). Os outliers serão identificados usando a distância de Cook. Stevens (1992) sugeriu que as respostas mostrando o valor da distância de Cook maior que 1 deveriam ser eliminadas. O índice de assimetria e curtose será usado para identificar a normalidade dos dados (Kline, 2015).

Após a inspeção da base de dados, o passo seguinte foi a verificação da confiabilidade e da validade das escalas utilizadas no estudo. Para tanto, foram analisados os seguintes indicadores: Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted, e Validades Convergent e Discriminant (Hair et al., 2009; Aaker, Kumar, Day, 2001; Fornell & Larcker, 1981; Conbrach, 1951).

Quanto a análise dos dados, o estudo utilizou-se a modelagem de equações estruturais baseada em covariâncias (Field, Miles & Field, 2012; Marôco, 2014; Ribas & Vieira, 2011). Conforme Anderson e Gerbing (1988) este procedimento estatístico se realiza em duas etapas. Primeiro desenvolve o modelo de mensuração para avaliar a adequação do modelo medido, e por fim se usa a modelagem estrutural, com o propósito de encontrar o melhor modelo para testar a relação casual entre as variáveis independentes e dependentes. Para auxiliar nos procedimentos de análise será utilizado o software estatístico The R Project, para Windows.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a verificação do banco de dados, a análise foi realizada usando as seguintes etapas: estatística descritiva; análise fatorial confirmatória (AFC); confiabilidade e validade das escalas (consistência interna), confiabilidade combinada e variância média extraída (VME); finalmente, o modelo foi testado usando modelagem de equações estruturais (SEM) (Fornell e Larcker, 1981).

### 4.1 Caracterização da Amostra

Entre as 219 observações válidas, 62,1% são do sexo feminino e 37,9% do sexo masculino, demonstrando assim uma maioria do sexo feminino nessa amostra, pelo menos de acordo com os dados observados. A média de idade dos respondentes é de 65,94 anos para ambos os sexos (desvio-padrão 2,79).

Quanto à renda familiar, 42,92% da amostra possui acima de 4 até 10 salários mínimos, e 38,81% têm renda de até 2 salários mínimos. Quanto ao grau de escolaridade, 30,59% possuem ensino médio completo e 18,26% possuem nível superior e 2,74% possuem pós graduação completa. Foi verificado também que 68,04 % dos consumidores idosos frequentavam o ambiente de compra sozinhos e 31,96% acompanhados, percebeu-se também que os idosos que costumava andar acompanhado para realização de compras, possuam idades superiores a 68 anos.

Em relação à estatística descritiva deste estudo, a Tabela 1 apresenta três medidas de tendência central (média e mediana) e uma de dispersão (desvio padrão):

Tabela 2

**Estatística descritiva dos construtos**

Construto	Média	Desvio-padrão	Mediana
Percepção de Crowding	6.11	1.74	7.00
Suporte Emocional	2.06	1.61	1.67
Suporte Informacional	1.91	1.70	1.00
Vulnerabilidade Percebida	5.83	1.82	6.67
Satisfação	1.99	1.75	1.33

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

Conforme os dados apresentados na Tabela 2, ao comparar os valores da média de Suporte Emocional (2,06) Suporte Informacional (1,91) com as respectivas medianas, percebe-se uma média baixa nas respostas, o que indica que ausência desses construtos nos ambientes de loja, poderiam gerar uma insatisfação com o local de compra, isso é revelado pelo valor da média e mediana da satisfação (1,99).

#### 4.2 Validação e Mensuração do Dados

Para verificar a confiabilidade interna da escala (construto), foi realizada uma análise fatorial confirmatória (AFC) para verificar a estrutura da covariância, ou seja, como as variáveis estão relacionadas entre si e combinadas em fatores; alfa de Cronbach como medida de consistência interna e confiabilidade dos construtos (Hair, Babin, Money & Samouel, 2005; Malhotra, 2019). A literatura estipula que um valor de 0,7 é aceitável para pesquisas sobre comportamento do consumidor. Foram realizados testes de confiabilidade composta (CC) e variância média extraída (VME) (Tabela 2). Os resultados ficaram acima do valor médio de referência (0,5) em todas as construções, aumentando a confiabilidade dos modelos construtivos deste trabalho.

Tabela 3

**Alpha de Cronbach, Confiabilidade composta e Variância média**

Construto	Alpha	CC	AVE
Percepção de Crowding	0,977	0,975	0,933
Suporte Emocional	0,969	0,972	0,917
Suporte Informacional	0,983	0,982	0,951
Vulnerabilidade Percebida	0,974	0,972	0,927
Satisfação	0,983	0,985	0,955

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

Conforme a Tabela 3, os valores dos resultados dos testes são superiores aos valores de referência para todos os quatro construtos, garantindo a validade interna das escalas utilizadas e permitindo que a análise prossiga. Isso significa que as escalas são confiáveis e consistentes na medição dos construtos, garantindo que as análises realizadas a partir dessas medições são válidas e precisas.

As variáveis foram analisadas quanto à validade discriminativa de acordo com o procedimento de Fornell e Larcker (1981), cujo objetivo é verificar o quanto uma escala mensura o que se propõe mensurar. Os resultados são apresentados na tabela 4:

Tabela 4

**Correlações, Variância compartilhada e AVE**

Variáveis	Percepção de Crowding	Suporte Emocional	Suporte Informacional	Vulnerabilidade Percebida	Satisfação
Percepção de Crowding	<b>0.967</b>	**	**	**	**
Suporte Emocional	0,790	<b>0,958</b>	**	**	**
Suporte Informacional	0,889	0,877	<b>0,975</b>	**	**
Vulnerabilidade Percebida	0,844	0,902	0,921	<b>0,962</b>	**
Satisfação	0,788	0,842	0,859	0,933	<b>0,977</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Na tabela 4 os níveis de significância das variáveis se agruparam em seu fator respectivo, demonstrando que as variáveis estão mensurando o que se pretende, pois, os valores são superiores a 0,7 (Hair et al, 2005). A análise da tabela 5 indica que os níveis de significância das variáveis foram agrupados de acordo com seus respectivos fatores. Esse resultado sugere que as variáveis incluídas na análise estão medindo o que se pretende, ou seja, estão capturando os constructos que se espera mensurar.

Tabela 5  
Índices de ajustamento do modelo

Índices	Critério	Modelo estrutural
X <sup>2</sup>	---	390.817
Df	---	105
p-value	> 0,05	0.000
X <sup>2</sup> (df)	2-5	3,714
NFI	≥ 0,900	0.946
IFI	≥ 0,900	0.957
TLI	≥ 0,900	0.946
CFI	≥ 0,900	0.957
RMSEA	≤ 0,08	0.130
SRMR	≤ 0,08	0.019

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Considerando as métricas de desempenho do modelo conceitual, os valores apresentados estão de acordo com os sugeridos na literatura. Inicialmente, eles expressaram diferenças nos graus de liberdade com significância abaixo de 5 (3,71), sugerindo que a qualidade dos demais índices é bem fundamentada. Os valores de CFI (0,957) TLI (0,946) ficaram acima do recomendado (>0,90, respectivamente). O índice SRMR (0,019) representa a diferença entre a covariância prevista e observada no modelo, com base nos resíduos padronizados, que está dentro do intervalo sugerido pela literatura (<0,08).

### 4.3 Verificação das Hipóteses

Foram elaboradas cinco hipóteses de pesquisa para estudar o fenômeno. Os resultados serão discutidos a seguir.

Tabela 6

**Teste das hipóteses**

Hipótese	Coefficiente	Erro padrão	β	Significância	Resultado
H1: PC < VP	0.111	0.063	0.111	0.075	Não suportada
H2: SI < VP	-0.449	0.088	-0.449	0.000	<b>Suportada</b>
H3: SE < VP	-0.451	0.073	-0.451	0.000	<b>Suportada</b>
H4: VP > SAT	-0.979	0.035	-0.979	0.000	<b>Suportada</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A hipótese H1 apontou uma relação positiva entre a percepção de aglomeração e a vulnerabilidade percebida, evidenciando um coeficiente  $\beta$  de 0.111. No entanto, não foi considerado significativo devido ao valor de significância igual a 0.075 ( $p > 0.05$ ), o que torna a hipótese H1 não sustentada. Uma explicação possível para este fenômeno é que os consumidores costumam avaliar as lojas de maneira positiva em condições de aglomeração, devido a algumas variáveis presentes no ambiente da loja, como descontos promocionais ou identificação com outros clientes na mesma situação de compra.

Os achados da pesquisa apresentados sugerem que a relação entre a percepção de aglomeração e a vulnerabilidade percebida não é significativa. Uma possível explicação para isso pode ser encontrada na Teoria do Impacto Social, que postula que a influência dos outros indivíduos em uma situação social depende de três fatores: a força, a imediatidade e o número de pessoas presentes (Latané, 1981).

No caso das lojas, a força do impacto social pode ser aumentada pelos descontos promocionais e pela identificação com outros clientes que estão comprando na mesma situação. Isso pode levar a uma diminuição da percepção de vulnerabilidade, já que os consumidores podem sentir que fazem parte de um grupo de pessoas que estão se beneficiando das promoções.

Além disso, a cultura brasileira pode contribuir para que a aglomeração seja vista de forma positiva, o que também pode explicar por que os consumidores não se sentem vulneráveis em situações de aglomeração. Em resumo, a Teoria do Impacto Social pode ajudar a explicar por que a relação entre a percepção de aglomeração e a vulnerabilidade percebida não é significativa. A força do impacto social pode diminuir a percepção de vulnerabilidade e a cultura brasileira pode influenciar a forma como a aglomeração é percebida pelos consumidores.

Portanto, os consumidores não se sentem vulneráveis (Grewal, Marmorstein & Sharma, 1996; Eroglu & Marchleit, 1990). Além disso, este resultado pode ser apoiado pelos estudos de Brandão et al. (2010), que afirmam que o efeito da aglomeração não reflete em níveis de insatisfação, pelo contrário, na cultura brasileira, as pessoas gostam de estar próximas umas das outras.

A segunda hipótese (H2) relacionou negativamente o suporte informacional e a vulnerabilidade percebida, com um coeficiente  $\beta$  de -0.449 e um valor  $p < 0,001$ , o que tornou o resultado significativo e a hipótese sustentada. Este resultado pode ser explicado pelo fato de que a presença de suporte informacional para consumidores idosos em uma loja reduz a assimetria de informações, o que pode ser benéfico para o desenvolvimento de confiança entre os consumidores idosos e, conseqüentemente, para a redução da percepção de vulnerabilidade (Chen et al., 2016). Isso significa que quanto menor o suporte informacional, maior será a vulnerabilidade percebida.

De acordo com a Teoria do Impacto Social, a presença de outras pessoas em uma situação social pode influenciar a forma como as informações são percebidas e processadas. No caso do suporte informacional em uma loja, a presença de outras pessoas, como funcionários da loja, pode ajudar a reduzir a assimetria de informações, fornecendo aos consumidores idosos informações úteis e relevantes sobre os produtos ou serviços oferecidos pela loja.

Isso pode aumentar a confiança dos consumidores idosos na loja e, conseqüentemente, reduzir sua percepção de vulnerabilidade. Por outro lado, se não houver suporte informacional adequado, os consumidores idosos podem se sentir mais vulneráveis, pois podem ter dificuldades em obter informações precisas e relevantes sobre os produtos ou serviços oferecidos.

Assim, a Teoria do Impacto Social pode ajudar a explicar por que a presença de suporte informacional em uma loja pode reduzir a percepção de vulnerabilidade entre os consumidores idosos. A presença de funcionários ou outras fontes de informação pode ajudar a reduzir a

assimetria de informações e aumentar a confiança dos consumidores idosos na loja, o que pode levar a uma redução na percepção de vulnerabilidade.

A terceira hipótese (H3) relacionou negativamente o suporte emocional e a vulnerabilidade percebida, com um coeficiente  $\beta$  de -0.451 e um valor  $p < 0,001$ , o que tornou o resultado significativo e a hipótese sustentada. Este resultado pode ser explicado pelo fato de que os consumidores idosos percebem a falta de empatia nas lojas de varejo, o que pode gerar sentimentos de desvalorização quando são tratados de forma rude ou incompreendidos por outros consumidores no ambiente (Müller, 2007).

Os resultados indicam que o suporte emocional é um fator importante na redução da vulnerabilidade percebida pelos consumidores idosos no ambiente de varejo. Quando os consumidores idosos percebem que recebem suporte emocional e empatia dos funcionários e outros clientes, eles se sentem valorizados e menos vulneráveis. Por outro lado, quando os consumidores idosos percebem a falta de empatia, eles se sentem desvalorizados e percebem-se vulneráveis.

Os resultados deste estudo podem ter implicações importantes para as empresas que buscam atrair e reter consumidores idosos. As empresas podem se beneficiar ao criar um ambiente acolhedor e empático, que atenda às necessidades específicas dos consumidores idosos. Além disso, isso pode ajudar a melhorar a imagem da empresa e a aumentar a fidelidade do cliente.

Do ponto de vista da teoria social, os resultados deste estudo sugerem que o suporte emocional e a empatia podem desempenhar um papel importante na redução da vulnerabilidade percebida dos consumidores idosos. A vulnerabilidade pode ser entendida como uma característica inerente à condição humana, mas também é influenciada pelo contexto social e cultural em que as pessoas vivem (Giddens, 1991).

A falta de suporte emocional e empatia no ambiente de varejo pode afetar a percepção dos consumidores idosos sobre a sua capacidade de lidar com as demandas e desafios do ambiente. Isso pode aumentar sua vulnerabilidade percebida, pois eles podem se sentir incapazes de lidar com a situação e desvalorizados por outros consumidores e funcionários.

Por outro lado, quando os consumidores idosos percebem o suporte emocional e a empatia dos funcionários e outros clientes, eles se sentem valorizados e menos vulneráveis. Isso sugere que a empatia e o suporte emocional podem ter um impacto positivo na construção de relações sociais positivas e na redução da vulnerabilidade percebida dos consumidores idosos.

A hipótese H4 foi apoiada pelos resultados significativos obtidos, mostrando uma relação negativa entre a vulnerabilidade percebida e a satisfação do consumidor idoso. Isso sugere que quanto maior a percepção de vulnerabilidade, menor será a satisfação do consumidor. Este resultado é consistente com outros estudos na área, que também destacam a importância do suporte emocional e informacional para a satisfação dos consumidores idosos (Chen et al., 2016; Müller, 2007).

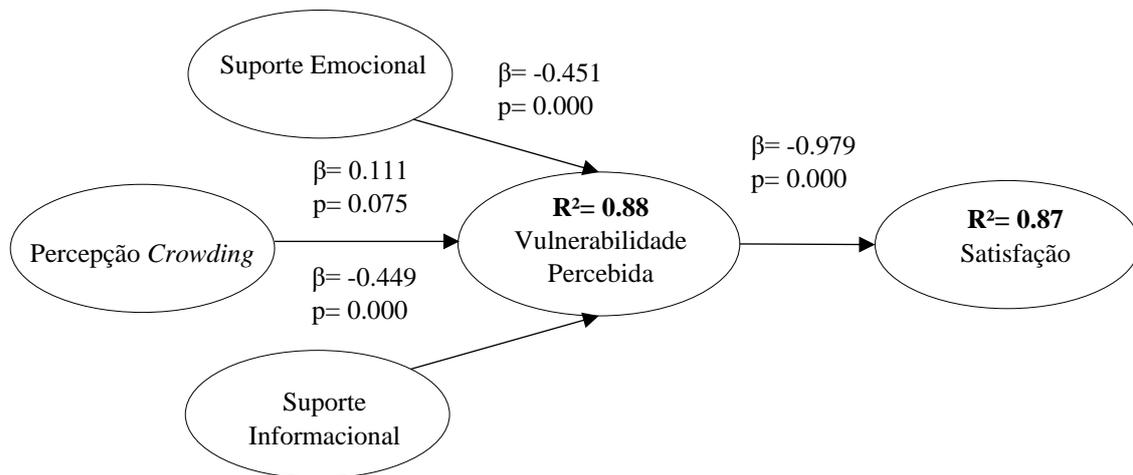
Sob a ótica da teoria social, a relação negativa entre a vulnerabilidade percebida e a satisfação do consumidor idoso pode ser explicada pela influência do contexto social e cultural na percepção do indivíduo sobre si mesmo e sobre as situações que enfrenta.

A vulnerabilidade percebida pode ser influenciada pelas condições socioeconômicas, pelas normas culturais e pelos estereótipos relacionados à idade, que podem afetar a autoestima e a confiança dos indivíduos (Giddens, 1991). Assim, quando os consumidores idosos percebem que são tratados de forma inadequada ou insuficiente, seja por outros clientes ou por funcionários, sua vulnerabilidade percebida pode aumentar, afetando sua satisfação com a experiência de compra.

Por outro lado, quando os consumidores idosos recebem suporte emocional e informacional adequados, eles podem sentir-se mais valorizados e seguros em suas interações com a empresa. Isso pode levar a uma maior satisfação com a experiência de compra, reduzindo

a vulnerabilidade percebida.

Portanto, a teoria social sugere que as empresas de varejo podem promover a satisfação dos consumidores idosos investindo em estratégias que reduzam a vulnerabilidade percebida, como a promoção de um ambiente acolhedor, a oferta de informações claras e precisas, e o treinamento de funcionários para lidar com a diversidade de clientes, incluindo aqueles que são idosos.



**Figura 2.** Modelo estrutural final.  
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como o suporte informacional e emocional em um contexto de compra com alta densidade humana em ambientes de varejo se relacionam com a vulnerabilidade percebida do consumidor idoso e sua experiência de compra. Os resultados evidenciaram índices significativos para as variáveis que compuseram o modelo conceitual proposto.

Este artigo oferece uma contribuição para os estudos da área de Marketing e sociedade e comportamento do consumidor idoso ao aplicar e validar a escala no contexto de ambiente de loja, ampliando os estudos que investigam o impacto da dimensão social no contexto de serviço voltado para o bem-estar dos consumidores.

A compreensão da relação entre suporte informacional e emocional, vulnerabilidade percebida e a experiência do consumidor idoso é relevante e inédita por várias razões. Em primeiro lugar, a população idosa está aumentando e representando uma parcela significativa do mercado consumidor. Portanto, é importante compreender as suas necessidades, desejos e preferências para melhor atendê-los e, ao mesmo tempo, aumentar a satisfação e a fidelidade ao produto ou marca.

Segundo que a vulnerabilidade percebida possui um impacto negativo na experiência de compra do consumidor idoso, mas quando especialmente esses consumidores se encontram em ambientes de varejo com aglomeração de pessoas, esse cenário muda, pois a pesquisa indica que quanto mais pessoas no ambiente de compra, menor . Por isso, é importante compreender o papel do suporte informacional e emocional na redução da vulnerabilidade percebida e, consequentemente, na melhoria da satisfação do consumidor idoso.

Adicionalmente, compreender essa relação é importante porque pode fornecer

informações valiosas para os gerentes de lojas e marcas, ajudando-os a identificar áreas de melhoria e a oferecer suporte adequado aos consumidores idosos, tornando sua experiência de compra mais agradável e positiva.

O estudo evidenciou que o suporte informacional e emocional tem um papel significativo na redução da vulnerabilidade percebida dos consumidores idosos, influenciando diretamente na sua satisfação. Esses resultados estão alinhados com a teoria do impacto social, que destaca a influência da presença de outras pessoas sobre o comportamento humano.

No entanto, foi curioso observar que, apesar da relação positiva entre a percepção de aglomeração (*crowding*) e a vulnerabilidade percebida, os resultados não foram estatisticamente significantes. Isso indica a necessidade de futuros estudos para investigar outros fatores que podem influenciar a vulnerabilidade percebida e a satisfação dos consumidores idosos.

É importante mencionar que o presente trabalho tem suas limitações, principalmente devido à amostra não-probabilística por conveniência, o que limita a generalização dos resultados. Recomenda-se a realização de estudos futuros com outras amostras e grupos de consumidores diferentes para ampliar o conceito de vulnerabilidade do consumidor e comparar os resultados entre diferentes contextos.

## REFERÊNCIAS

- Aguiar, E. C. & 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.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>.
- Barnhart, M. & Peñalosa, L. (2013). Who are you calling old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39, 1133- 1153.
- Beudaert, A., & Nau, J.-P. (2021). The vulnerability of consumers with disabilities: The benefits of taking time into account. *Recherche et Applications En Marketing* (English Edition), 36(4), 2–23. <https://doi.org/10.1177/2051570721995625>
- Bianchi, C. (2021). Exploring how internet services can enhance elderly well-being. *Journal of Services Marketing*.
- Brandão, M. M., Parente, J., & Oliveira, B. B. (2010). Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado Brasileiro. *RAE eletrônica*, 9(2). <https://doi.org/10.1590/s1676-56482010000200007>
- Chapman, L. J., Chapman, J. P., & Raulin, M. L. (1976). Scales for physical and social anhedonia. *Journal of Abnormal Psychology*, 85(4), 374–382. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.85.4.374>
- Chen, C. C., Petrick, J. F. & Shahvali, M. (2016). Tourism experiences as a stress reliever: examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55 (2), 150-160.
- Cohen, S. (2004). Social relationships and health. *American Psychologist*, 59, 676–684. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.59.8.676>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- De Jaegher, H., Di Paolo, E. & Gallagher S. (2010). Can social interaction constitute social cognition?. *Trends in Cognitive Sciences*, 14 (10), 441–447.
- Ermakoff, I. (2017). Emotions, Cognition, and Collective Alignment: A Response to Collins.

- American Journal of Sociology*, 123(1), 284-291.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., G. D. & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 8, 1146-1153.
- Eroglu, S., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201–222.
- Eroglu, S., & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62(4), 346–364. <https://psycnet.apa.org/record/1988-12513-001>
- Fisk, R. P., Alkire, L., Anderson, L., Bowen, D. E., Gruber, T., Ostrom, A. L., & Patrício, L. (2020). Elevating the human experience (HX) through service research collaborations: introducing ServCollab. *Journal of Service Management*, 31(4), 615-635.
- Ford, N., Trott, P. & Simms, C. (2019), "Food portions and consumer vulnerability: qualitative insights from older consumers". *Qualitative Market Research*, 22, 3, 435-455. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2017-0134>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 12. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- 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>
- Guido, G., Pichierri, M., Rizzo, C., Chieffi, V. & Moschis, G. (2021). Information processing by elderly consumers: a five-decade review. *Journal of Services Marketing*, 35 (1), 14-28. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0368>
- Hair, Jr, J. F., Babin, B., Money, A. H. & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hassanein K. & Head M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65 (8), 689-708.
- Ho, B. Q. & Shirahada K. (2020) Barriers to Elderly Consumers' Use of Support Services: Community Support in Japan's Super-Aged Society. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32 (3), 242-263, DOI: 10.1080/10495142.2019.1589625
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343-356.
- Lee, I. M., Shiroma, E. J., Kamada, M., Bassett, D. R., Matthews, C. E., & Buring, J. E. (2019). Association of Step Volume and Intensity With All-Cause Mortality in Older Women. *JAMA internal medicine*, 179(8), 1105–1112. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2019.0899>
- Leino, H. M., Hurmerinta, L., & Sandberg, B. (2021). Balancing service inclusion for primary and secondary customers experiencing vulnerabilities. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 692-705.
- 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
- Machleit, K., Eroglu, S., & Mantel, S. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_3)
- Mägi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79 (2), 97-106.

- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman Editora.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Moschis, G.P. (1992). *Marketing to Older Consumers: A Handbook of Information for Strategy Development*. Westport CT: Quorum Books.
- Mostaghel, R. (2016). Innovation and technology for the elderly: Systematic literature review. *Journal of Business Research*, 69(11), 4896–4900. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.049>
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38 (4), 469–483. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>
- Prakitsuwan, P., & Moschis, G. P. (2021). Well-being in later life: a life course perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(1), 131-143.
- Ranjan, K.R. & Read, S. (2019). Bringing the individual into the co-creation of value". *Journal of Services Marketing*, 33 (7), 904-920. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0056>
- Ristau, S. (2011). People do need people: Social interaction boosts brain health in older age. *Generations*, 35 (2), 70–76.
- Russell, D. W., Cutrona, C. E., McRae, C. & Gomez, M. (2012). Is loneliness the same as being alone?. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 146 (1-2), 7–22.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J, Sampaio, C. H & Perin, M. G. (2020). Effects of perceived retail crowding: a meta-analytic study. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30 (4), 411-436, DOI: 10.1080/09593969.2020.1738259
- Sinclair, V.G. & Wallston, K.A. (1999). The Development and Validation of the Psychological Vulnerability Scale. *Cognitive Therapy and Research* 23, 119–129. <https://doi.org/10.1023/A:1018770926615>
- Siqueira, M. M. M. (2008). Construção e validação da Escala de Percepção de Suporte Social. *Psicologia em Estudo*, 13 (2) pp. 381-388.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537.
- Song, M., & Noone, B. M. (2017). The moderating effect of perceived spatial crowding on the relationship between perceived service encounter pace and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.005>
- Stan, V. (2015). Does consumer gender influence the relationship between consumer loyalty and its antecedents?. *Journal of Applied Business Research*, 31 (4), 1593-1604.
- Yap, S.-F., Xu, Y., & Tan, L. (2021). Coping with crisis: The paradox of technology and consumer vulnerability. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1239– 1257.