O PAPEL DOS OUTROS CONSUMIDORES NA FORMAÇÃO DA AUTOCONGRUIDADE E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DE COMPRA NO VAREJO

RESUMO
O artigo investigou o papel da autocongruidade, considerando os outros consumidores enquanto seu antecedente, na relação com imagem de loja, comportamento de aproximação e intenção de compra em ambiente varejista. A pesquisa envolveu a aplicação de um *survey* junto a 411 respondentes e uso de modelagem de equações estruturais. Os resultados evidenciaram que a presença dos outros consumidores no ambiente varejista é um antecedente da autocongruidade. Verificou-se ainda que a autocongruidade se relaciona positivamente com comportamento de compra do consumidor. O estudo introduz o aspecto social na formação da autocongruidade e contribui para compreender como a identificação do consumidor para com o varejista interfere no seu comportamento de compra. A pesquisa ainda traz novas evidências que reiteram a relevância da presença social no varejo.
Palavras-chave: Autocongruidade; Ambiente varejista; Outros consumidores.

1 INTRODUÇÃO

Desde a sistematização do conceito de atmosfera de loja (Kotler, 1973), diversos estudos têm procurando compreender melhor a relação entre ambientes varejistas e o comportamento do consumidor (ex.: Baker, 1986; Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Michon, Chebat, & Turley, 2005; Aguiar & Farias, 2015). Neste sentido, argumenta-se que o êxito do varejista passa pelo estabelecimento de uma imagem de loja congruente com o seu público-alvo.

Para além de localização, preços praticados e oferta de produtos, a personalidade de loja assume um papel relevante na comunicação entre varejista e cliente (Martineu, 1958). Conceitualmente, ela corresponde à maneira pela qual a loja é definida na mente do consumidor, seja pelas suas qualidades funcionais ou em função de atributos psicológicos (Martineu, 1958; Darden & Babin, 1994).

Nessa perspectiva, a autocongruidade (do inglês *self-congruity*) refere-se a um mecanismo pelo qual a personalidade de loja atua na formação das atitudes do consumidor (Sirgy, 1982; Breazeale & Ponder, 2013). Ela corresponde à identificação entre a autoimagem de um consumidor e a imagem que este possui acerca da personalidade de um produto. Evidências empíricas sugerem que a autocongruidade impacta atitudes, preferências e intenções de compra com relação a produtos e marcas (ex.: Yim, Chang, & Hung, 2007; Das, 2014; Brannen & Frisby, 2017).

Bitner (1992) afirma que todos os aspectos detectados pelos sentidos humanos podem interferir na avaliação do consumidor para com o varejista. Logo, é razoável assumir que a presença de outros clientes na loja tende a influenciar respostas individuais, positiva ou negativamente. Segundo Tombs e Mccoll-kennedy (2003), esta presença tem determinando, em grande medida, a satisfação, as intenções de compra e o retorno dos clientes à loja.

Estudos recentes têm reiterado o argumento de que a identificação do cliente para com os outros consumidores que compartilham o ambiente varejista se associam positivamente a atitudes com relação ao varejista (ex.: Brocato, Voohrees, & Baker, 2012; Aguiar & Farias, 2015). Os 'outros consumidores' são definidos como aqueles que estão simultaneamente no mesmo ambiente de varejo com o cliente que percebe sua presença, sejam estes conhecidos ou não.

Tem-se reconhecido que, ao serem analisados enquanto parte do ambiente varejista, os outros consumidores assumem papel relevante no comportamento de compra individual (Tombs & Mccoll-kennedy, 2003; Kwon, Ha, & Im, 2016). Assim, argumenta-se que sua

presença corresponda a um elemento relevante na formação autocongruidade do consumidor para com a loja, o que por sua vez pode levar a respostas atitudinais e comportamentais (Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000).

Muito embora seja identificada ampla literatura sobre a influência da autrocongruidade no comportamento de compra individual, ainda são poucos os trabalhos que investigam como esta variável se associa à imagem de loja e intenções de compra, considerando os outros consumidores enquanto pista social formadora da autocongruidade.

Portanto, o presente trabalho se propôs a investigar o papel da autocongruidade, considerando os outros consumidores enquanto atributo psicológico (antecedente), na relação com imagem de loja, comportamento de aproximação e intenção de compra.

Ao investigar o construto autocongruidade no contexto do comportamento do consumidor em ambiente varejista, considerando a presença social enquanto o estímulo da atmosfera de loja, o trabalho contribui para: (1) compreender como a identificação do consumidor para com o varejista interfere no seu comportamento de compra; (2) trazer novas evidências que reiteram o papel que os outros consumidores assumem na tomada de decisão de compra individual.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo sistematiza o argumento teórico central que consubstancia o modelo conceitual proposto e suas hipóteses. Inicialmente é apresentado e discutido o conceito de autocongruidade (*self-congruity*). Na sequência, tem-se a argumentação no sentido de compreender a presença social (outros consumidores) enquanto elemento formador da personalidade de loja. Por fim, as hipóteses de pesquisa e o modelo conceitual propostos são apresentados.

2.1 Autocongruidade (*self-congruity*)

No estudo do comportamento do consumidor, a autocongruidade (do inglês *self-congruity*) tem sido utilizada a fim de compreender respostas individuais concernentes ao processo de tomada de decisão de compra (ex.: preferências, escolhas e lealdade) (Boksberger, Dolnicar, Laesser, & Randle, 2011), sobretudo na relação entre autoimagem e imagem percebida de um bem ou serviço em particular.

Ela se baseia no pressuposto de que os consumidores são mais propensos a escolher marcas e produtos que se associam a um conjunto de traços de personalidades congruentes com sua autoimagem (Sirgy, 1982; Brannen & Frisby, 2017). Neste sentido, entende-se que os consumidores criam, reiteram e comunicam sua autoimagem por meio da compra e uso de marcas, bens e serviços em conformidade com pensamentos e sentimentos referentes a si próprios.

A autocongruidade é considerada uma variável importante no estudo do comportamento do consumidor, pois assume papel crítico na formação de atitudes (ex.: satisfação e intenção de compra) e na influência de comportamentos de compra (Ibrahim & Najjar, 2007; Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, & Sirgy, 2012).

No que se refere à escolha de ambientes varejistas, argumenta-se que a congruência entre o *design* de loja e a autoimagem do consumidor corresponde a fator determinante. Ou seja, a imagem de loja e lealdade do consumidor tendem a se relacionar fortemente com a autocongruidade. Assim, o *design* da loja, ao passo em que consegue conectar-se com o seu público, pode estimular intenções de compra.

Baker, Grewal e Parasuraman (1994) examinaram como a combinação de diferentes elementos constitutivos da atmosfera de loja influenciam inferências do consumidor acerca da sua imagem. Este pesquisadores verificaram que fatores sociais fornecem pistas que são usadas pelos consumidores para avaliar a qualidade dos produtos e do próprio varejista.

O experimento conduzido por Chebat, Sirgy e St-James (2006) evidenciou que a imagem da classe social de um *shopping* influencia a percepção de qualidade das lojas, e sua explicação estaria na autocongruidade (representada pela identificação do consumidor para com os demais clientes frequentadores daquele centro comercial). Neste sentido, entende-se que a influência interpessoal corresponde a um componente capaz de moldar percepções, atitudes e comportamentos nos mais variados contextos de consumo.

White e Dahl, (2007) verificarm que a associação de produtos a grupos de referência desconectados com o público consumidor pode apresentar impacto negativo sobre avaliações a respeito da marca. Rosenbaum e Montoya (2007), baseados nos conceitos de *servicescape* (Bitner, 1992) e *socialservicescape* (Tombs & McColl-Kennedy, 2003), sugerem que os consumidores respondem a elementos de um ambiente sob uma perspectiva social para avaliar a sua identidade, que refere-se à congruência entre a identidade de um consumidor e um ambiente.

Desta feita, é possível constatar a relevância da presença social, notadamente os outros consumidores presentes em ambientes varejistas, enquanto fator que contribui para a formação da autocongruidade, bem como sua relação com imagem de loja e respostas comportamentais.

Estudos recentes têm reiterado o papel das influências sociais na autocongruidade e sua relação com respostas atitudinais e comportamentais (ex.: Kim & Hyun, 2013; Moyano, Lengler, & Angnes, 2016). Em termos de análise deste fenômeno em contextos varejistas, apreende-se que os consumidores percebem os ambientes de loja em termos da clientela típica frequentadora daquele espaço (Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000).

Logo, a presença dos outros consumidores se mostra pertinente, sobretudo ao considerá-la pista social (informação) utilizada pelo indivíduo para forma suas impressões e atitudes acerca da congruência entre seu *self* e o próprio varejista (imagem de loja e intenções de compra).

2.2 Os outros consumidores no ambiente de loja

Muitas pistas presentes no ambiente podem ser utilizadas como sinais implícitos ou explícitos de comunicação sobre o lugar e seus frequentadores. Entende-se por pista (estímulo ou elemento) social qualquer característica, comportamento e/ou situação proporcionados por pessoas e/ou grupos, a qual seja passível de interpretação e julgamento (Hu & Jasper, 2006).

Aguiar e Farias (2017) afirmam que aspectos como semelhança física, aparência, atitudes, personalidade, bem como informações de cunho demográfico, são consideradas pistas da percepção de similaridade. No que se refere especificamente à presença de outros consumidores, argumenta-se que a percepção do consumidor com relação aos demais clientes presentes em um mesmo ambiente de loja são capazes de influenciar o consumidor e seu comportamento de compra (Turley & Milliman, 2000).

É reconhecido que os consumidores respondem aos elementos sociais de uma atmosfera de loja em termos avaliativos quanto à identidade do local (Rosenbaum & Montoya, 2007; Breazeale & Ponder, 2013). Em outras palavras, o cliente utiliza as pistas sociais enquanto informação para verificar a congruência entre sua identidade e a imagem que possui acerca do varejista.

Hui, Bradlow e Fader (2009) observaram que a presença de outros consumidores atrai outros clientes ao ambiente de loja. Mehta, Sharma e Swami (2013), por sua vez, verificaram que esta presença ajuda o cliente-alvo a estabelecer atitudes sobre o varejista, seus bens e serviços. Estes achados corroboram Söderlund (2011), ao afirmar que o comportamento do consumidor é resultante da exposição a 'sinais' sutis presentes no ambiente varejista, de modo que os outros clientes são responsáveis por influenciar respostas individuais.

Kim e Lee (2012) afirmam que os outros consumidores correspondem a um fator multidimensional composto pelas seguintes pistas sociais: número de clientes, gênero, aparência, traje e comportamento. Brocato, Voohrees e Baker (2012) estabeleceram três dimensões do conceito, que os próprios autores denominaram *Other Customer Perception* (Percepção dos Outros Consumidores - OCP). Os outros consumidores são definidos como aqueles que estão, simultaneamente, no mesmo ambiente de varejo – e que não estão familiarizados – com o cliente que percebe sua presença.

Estudos conduzidos a fim de compreender como os outros consumidores impactam atitudes e comportamentos individuais defendem que ambientes frequentados por consumidores "similares" conduzem a experiências mais prazerosas, com intenções de comportamento mais favoráveis (ex.: Uhrich & Benkenstein, 2012; Aguiar & Farias, 2015).

Assim sendo, é coerente afirmar que a autocongruidade se configura a partir de pistas sociais, caracterizada pela presença dos outros consumidores, e que esta por sua vez se relaciona com respostas atitudinais e comportamentais, como por exemplo intenções de compra e imagem de loja.

A influência interpessoal corresponde a um componente capaz de moldar percepções, atitudes e comportamentos nos mais variados contextos de consumo. Neste sentido, a associação de produtos a grupos de referência desconectados com o público consumidor pode ter impacto negativo sobre as avaliações e conexões com a marca (White & Dahl, 2007).

A seção seguinte sistematiza os argumentos aqui teóricos apresentados, ao passo que estabelece hipóteses de pesquisa e delineia o modelo conceitual que consolida as ideias centrais do presente estudo.

2.3 Hipóteses e modelo conceitual

Ao analisar a literatura especializada no estudo da relação entre dimensões do ambiente varejista e o comportamento do consumidor, percebe-se que a presença social (notadamente os outros consumidores) assume papel relevante nas respostas individuais (Baker, 1986; Tombs & McColl-Kennedy, 2003; Brocato, Voorhees, & Baker, 2012; Aguiar & Farias, 2015).

Neste sentido, argumenta-se que os outros consumidores correspondem a pista social relevante para compreender atitudes e comportamentos de clientes que a observam e analisam. Seguindo esta perspectiva, entende-se que a autocongruidade também se estabelece em função do atributos sociais constitutivos da loja, que por sua vez pode influenciar o comportamento do consumidor. Partindo deste pressuposto, foi delineada a seguinte hipótese:

Hipótese (H1): Existe diferença no nível de autoconguidade conforme o perfil dos outros consumidores presentes no ambiente varejista.

Desde o trabalho seminal escrito por Martineu (1958), estudos têm evidenciado a relação entre autocongruidade e imagem de loja (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Das, 2014). Os atributos constitutivos da personalidade de loja são passíveis interpretação por parte do consumidor, que por sua vez forma atitudes com relação ao varejista.

Yim, Chan e Hung (2007) afirma que enquanto o consumidor encontre um bom alinhamento entre sua autoimagem e a imagem do varejista, ele estará menos propenso a escolher opções alternativas. Chebat, Sirgy e St-James (2006) ressaltam em seu estudo que a imagem da classe social frequentadora típica de centro comercial influencia a avaliações do consumidor. Neste sentido, é razoável assumir que:

Hipótese (H2): Tomando como pista social a presença dos outros consumidores no ambiente varejista, a autocongruidade se relaciona positivamente com a imagem de loja.

A autocongruidade é um conceito importante de se investigar, posto que desempenha um papel crítico no comportamento de compra do consumidor, sobretudo no contexto varejista (Ibrahim & Najjar, 2007). Comportamentos de aproximação, que corresponde à intenção de e explorar o ambiente de loja passar mais tempo nele, são influenciados pela maneira como a presença social é percebida (Donovan et el., 1994; Brocato, Voorhees, & Baker, 2012).

De acordo com Aguirre-Rodriguez, Bosnjak e Sirgy (2012), parte do efeito da autocongruidade sobre as intenções de comportamento é explicado pelo fator social, enquanto processo cognitivo subjacente à sua formação. Em outras palavras, este conceito se forma considerando também as pessoas que encontram-se no ambiente varejista.

Menck e Oliveira (2014), por sua vez, constataram que a autocongruidade assume papel relevante nas considerações do consumidor quanto à escolha de uma loja. Assim sendo, intenções de compra e comportamentos de aproximação no que diz respeito ao varejista também podem ser explicados pela autocongruidade (Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000; Mazodier & Merunka, 2012; Moyano, Lengler, & Angnes, 2016). A partir destas considerações, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

Hipótese (H3): A autocongruidade se relaciona positivamente com comportamentos de aproximação do consumidor que percebe a presença social no ambiente varejista.

Hipótese (H4): A autocongruidade se relaciona positivamente com as intenções de compra do consumidor que percebe a presença social no ambiente varejista.

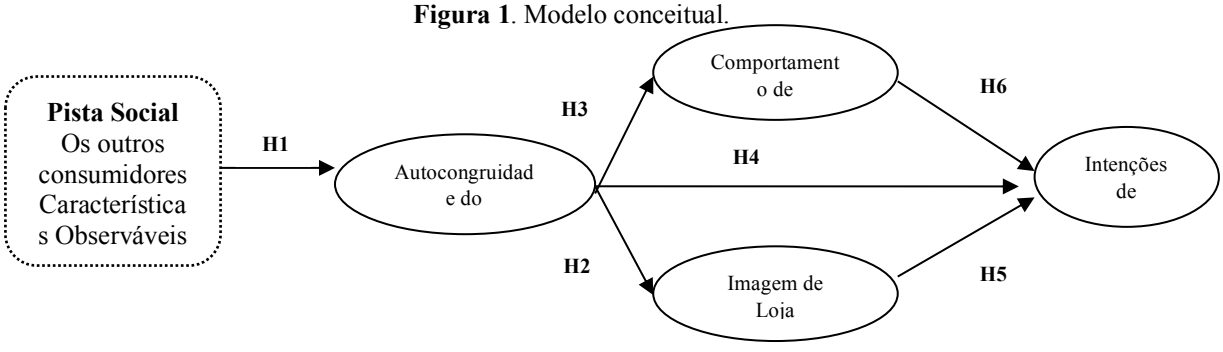
Para fins de complementação da elaboração teórica aqui descrita, evidencia-se ainda na literatura a influência exercida pela imagem de loja e comportamentos de aproximação nas intenções de compra do consumidor (Pons, Mourali, & Giroux, 2014; Maeng, Tanner, &, Soman, 2015). Desse modo, as seguintes hipóteses foram delineadas:

Hipótese (H5): A imagem de loja do consumidor se relaciona positivamente com suas intenções de compra.

Hipótese (H6): Comportamentos de aproximação do consumidor se relacionam com suas intenções de compra.

Objetivando proporcionar uma melhor compreensão acerca do argumento teórico apresentado e discutido, sobretudo as relações propostas, foi elaborado um modelo conceitual (Figura 1).

Figura 1. Modelo conceitual.



3 MÉTODO

O presente estudo fez uso do método *survey*, com corte transversal (Babbie, 2003), de modo que os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários. Trata-se de um estudo de abordagem quantitativa (Creswell, 2010), que se propôs a investigar o papel da

autocongruidade, considerando os outros consumidores enquanto atributo psicológico (antecedente), na relação com imagem de loja, comportamento de aproximação e intenção de compra.

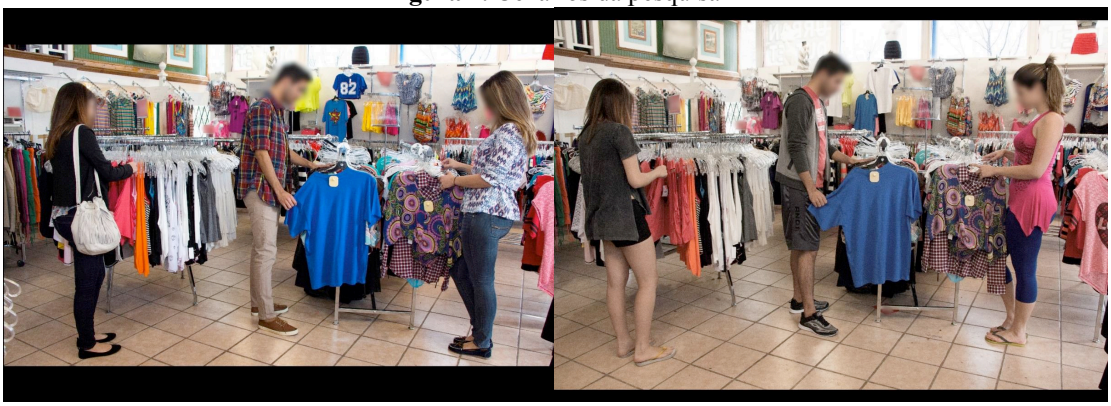
O instrumento de coleta foi estruturado em três partes. A primeira correspondeu à descrição de um cenário de compra, acompanhado de uma imagem de loja (fotografia), que o respondente fez uso para preencher o formulário. O objetivo foi ressaltar a presença social, caracterizando dois perfis de consumidores, compreendendo assim ao antecedente da autocongruidade.

Para tanto, uma loja de bens (vestuário) foi escolhida para que fosse reproduzida as situações em que o mesmo ambiente físico apresentasse dois perfis distintos de consumidores, tendo como elemento diferenciador a sua indumentária. Um profissional de fotografia foi contratado para conduzir a sessão, orientar os figurantes e também editar as fotografias. Para a edição das imagens, o profissional contratado utilizou os programas *Adobe Photoshop*® e *Adobe Lightroom*® para correção de cores, redimensionamento e inserção de efeitos como o "*Blur*" no rosto dos modelos para manter suas identidades preservadas.

O contexto artificial criado propiciou uma maior facilidade em estabelecer as condições necessárias para que fosse possível examinar o efeito da presença dos outros consumidores na autocongruidade (Malhotra, 2006). Ressalte-se que a utilização de vídeos e fotografias tem sido recorrente nas áreas de marketing e comportamento do consumidor (Brandão & Parente, 2012).

Para a definição das duas fotografias, 6 especialistas nas áreas de varejo e comportamento do consumidor participaram do processo de validação, considerando os seguintes critérios: formação acadêmica na área da pesquisa; domínio de conceitos e aplicações da psicologia do consumidor; ter experiência na realização de estudos envolvendo o comportamento do consumidor em ambientes varejistas.

Figura 2. Cenários da pesquisa[i]



A segunda parte do instrumento correspondeu às questões referentes aos construtos autocongruidade (Sirgy, 1982), imagem de loja (Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003), comportamento de aproximação (Donovan & Rossiter, 1982) e intenção de compra (Grewal et al., 2003). As escalas foram do tipo *likert* de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. Todas as medidas foram baseadas na revisão teóricas e adaptadas ao contexto do estudo.

Os itens das escalas são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1. Indicadores dos construtos.

Construto	Indicadores
Autocongruidade	Eu sinto que sou o tipo de cliente que esta loja tem
	Eu me identifico com esta loja
	Esta loja é consistente com a forma como eu me vejo
Imagem de Loja	Esta é uma boa loja
	Esta é uma loja simpática
	Esta é uma loja agradável
	Esta é uma loja de qualidade
	Esta é uma loja conveniente
	Esta é uma loja de qualidade
Comportamento de Aproximação	Eu gostaria de andar por esta loja
	Eu gostaria de permanecer nesta loja
	Eu gostaria de conhecer melhor esta loja
Intenção de Compra	Muito provavelmente eu realizaria compras nesta loja
	Eu estaria disposto a comprar nesta loja
	Eu consideraria fazer compras nesta loja
	Este é o tipo de loja que eu gasto meu dinheiro

A terceira e última parte do instrumento envolveu questões para fins de caracterização dos participantes da pesquisa (Sexo, Idade e Renda).

3.1 Procedimentos de coleta dos dados

É importante mencionar que antes da coleta propriamente, foi realizada a verificação quanto à adequação do instrumento, após a tradução das escalas. O objetivo foi identificar possíveis discrepâncias e garantir fidedignidade às perguntas originais. Esse processo foi conduzido por profissional especialista em tradução, nativo em Inglês e com experiência de mais de 10 anos neste tipo de trabalho.

A definição do tamanho da amostra considerou as normas práticas de Hair, Anderson, Tatham e Black (2005). Ela foi do tipo não probabilística e por acessibilidade, correspondendo a estudantes de ensino superior (graduação e pós-graduação). A aplicação dos questionários envolveu a orientação prévia quanto ao propósito da pesquisa e o preenchimento adequado do formulário. Por haver dois cenários distintos (fotografias), os respondentes foram escolhidos aleatoriamente para preencher apenas uma das duas versões do documento. Com exceção das imagens que se propuseram a simular o contexto de compra, todo o restante do instrumento é idêntico.

Este não pode ser considerado um estudo do tipo fatorial propriamente (Greenwald, 1976; Keppel & Wickens, 2004), muito embora quem respondeu uma das versões do questionário não teve acesso a outra (*between subjects*). Também é importante dizer que só participaram da pesquisa os sujeitos que espontaneamente concordaram em colaborar com o estudo.

3.3 Procedimentos de análise dos dados

Inicialmente uma inspeção da matriz de dados foi conduzida (*data screening*), e ao final 411 observações compuseram a base de dados. Para o alcance do objetivo desta investigação, o exame das hipóteses de pesquisa e a técnica de modelagem de equações estruturais foram conduzidos (Ribas & Vieira, 2011; Marôco, 2014).

De acordo com Field, Miles e Field (2012), o teste de hipótese corresponde a procedimento a fim de se calcular a probabilidade da diferença entre duas médias ser devido ao acaso. Segundo os próprios autores, o teste t para amostras independentes é utilizado

quando há duas condições experimentais e diferentes participantes são alocados em cada condição.

Já a modelagem de equações estruturais é uma técnica confirmatória em que o modelo teórico é desenvolvido antes da coleta dos dados, tendo como principal preocupação a confirmação ou não dos dados em termos do padrão de comportamento indicado a partir da argumentação teórica (Brei & Neto, 2006; Hair et al., 2005; Hoyle & Isherwood, 2013).

No estudo do comportamento do consumidor, esta técnica tem sido utilizada cada vez mais por pesquisadores interessados em validar modelos teórico-conceituais que assumam várias relações simultâneas entre variáveis de interesse (Almeida, Mazzon, Neto, & Dholakia, 2012; Brocato et al., 2012; Aguiar & Farias, 2015).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Caracterizando-se a amostra, dos 411 respondentes 57.9% são do sexo feminino e 42.1% do sexo masculino. A idade média dos participantes da pesquisa foi de 27 anos, idade mínima de 19 anos, mediana de 25 anos e desvio-padrão de 6 anos. Com relação à renda, durante o processo de depuração dos dados foi observado um número significativos de casos ausentes (*missing data*), de forma que optou-se por não realizar qualquer procedimento que não fosse a desvinculação desta variável na pesquisa, como por exemplo o método de imputação de dados.

Para a condução dos testes estatísticos que permitiram consubstanciar as hipóteses levantadas e o modelo conceitual proposto, procedimentos inerentes à validação das escalas foram conduzidos. A seção seguinte apresenta esses resultados.

4.1 Validação das escalas

Seguindo recomendação de Fornell e Larcker (1981), quanto à verificação de adequação das escalas utilizadas para mensurar as variáveis do estudo, foram acessadas a confiabilidade simples e composta, bem como as validades discriminante e convergente, e ainda conduzida a análise fatorial confirmatória.

Tabela 2. *Alpha de Cronbach*, Confiabilidade composta e Variância média[ii].

Construto	*Alpha*	CC	AVE
Autocongruidade	0.930	0.964	0.810
Imagem de loja	0.927	0.981	0.740
Aproximação	0.920	0.956	0.830
Intenção de compra	0.910	0.949	0.860

Ao analisar a Tabela 2, verifica-se que todos os construtos apresentaram valores satisfatórios. Com relação ao *Alpha de Cronbach*, todas as escalas obtiveram escores superiores a 0.700 (Malhotra, 2006). Outro critério adotado correspondeu à confiabilidade composta, que também tiveram os indicadores adequados.

Complementarmente, a variância média extraída, que se refere a uma medida indicativa de confiabilidade do modelos dos construtos, também atendeu aos critérios estabelecidos (Hair et al., 2005; Kline, 2011). Todos os valores estiveram acima do mínimo aceitável. Desse modo, pode-se afirmar que a validade convergente foi atendida.

Em termos de validade discriminante, esta foi acessada comparando-se a variância compartilhada entre cada par de construto com a AVE de cada construto do par, conforme procedimento proposto por Fornell e Larcker (1981). Assim sendo, espera-se que a variância média extraída não apresente coeficientes de determinação altos com outras variáveis das quais diverge teoricamente. Em outras palavras, as AVE dos construtos devem apresentar valores superiores as correlações bivariadas.

Tabela 3. Validade discriminante.[iii]

Variáveis	(Auto) Congruência	Imagem de Loja	Comportamento de aproximação	Intenção de Loja	CR
(Auto) Congruência	0.81	0.58**	0.62**	0.65**	0.93
Imagem de Loja	0.34	0.74	0.68**	0.70**	0.92
Comportamento de Aproximação	0.38	0.46	0.83	0.73**	0.92
Intenção de Compra	0.42	0.49	0.54	0.86	0.91

A partir da visualização da Tabela 3, pode-se afirmar que a validade discriminante também foi atendida, posto que os valores da variância média extraída dos construtos foram superiores que a variância compartilhada em cada par de construto. Portanto, a adaptação das escalas mostrou-se adequada, de modo que possível então partir para o teste das hipóteses de pesquisa e do modelo conceitual proposto.

4.2 Testes de hipóteses

A primeira hipótese estabelece que há diferenças no grau de autocongruidade do consumidor conforme o perfil da presença social no ambiente varejista. Para verificar este pressuposto, foi conduzido um teste t para amostras independentes. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4. Teste de hipótese.

	Perfil 1 (n=216)		Perfil 2 (n=195)		
	Média	**DP**	**Média**	**DP**	***p-value***
Autocongruidade do Consumidor	3.43	1.56	2.80	1.44	0.001

A média dos respondentes expostos ao Perfil 1 foi superior e estatisticamente significativa (*p-value* = 0.001) quando comparada ao segundo grupo (Perfil 2). Este achado suporta a Hipótese 1, como também reitera o papel assumido pela presença social em ambientes varejistas e as respostas do consumidor.

Aspectos como semelhança física, aparência a até informações de cunho demográfico são consideradas pistas utilizdas pelo consumidor para avaliar o varejista (Aguiar & Farias, 2015). Consumidores respondem aos elementos sociais de uma atmosfera de loja em termos avaliativos quanto à identidade do local (Rosenbaum & Montoya, 2007; Breazeale & Ponder, 2013).

Neste sentido, os achados evidenciam que a autocongruidade do consumidor é diferente conforme a avaliação que este faz acerca dos outros consumidores que compartilham o ambiente de loja. De acordo com Sirgy, Grewal e Mangleburg (2000), os consumidores percebem os ambientes de loja em termos da clientela típica frequentadora daquele espaço.

White e Dahl, (2007) verificarm que a associação de produtos a grupos de referência desconectados com o público consumidor pode apresentar impacto negativo sobre avaliações a respeito da marca. Logo, o cliente utiliza as pistas sociais enquanto informação para verificar a congruência entre sua identidade e a imagem que possui acerca do varejista.

A autocongruidade é uma variável pertinente para compreender do comportamento do consumidor em ambientes varejistas. Ela assume papel relevante quando da influência de atitudes e comportamentos (Ibrahim & Najjar, 2007; Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, & Sirgy, 2012).

Assim, para testar as demais hipóteses, bem como checar a adequação do modelo teórico proposto, foi conduzida a análise fatorial confirmatória (Bagozzi & Yi, 2012) e

aplicada a técnica denominada modelagem de equações estruturais (Iacobucci, 2009). O teste do modelo estrutural compreendeu a técnica de estimação por máxima verossimilhança, a fim de verificar as estimativas e os índices de ajustamento do modelo.

Tabela 5. Índices de ajustamento do modelo.[iv]

Índices	Critério	Modelo
χ^2	--	224.805
gl	--	84
χ^2/ gl	≤ 3	2.68
NFI	≥ 0.900	0.952
CFI	≥ 0.900	0.965
TLI	≥ 0.900	0.957
SRMR	≤ 0.08	0.078
RMSEA	≤ 0.05	0.038

Conforme pode ser observado na Tabela 5, os índices de ajustamento se mostraram satisfatórios, sugerindo a adequação e utilidade do modelo conceitual elaborado a partir da teoria, para fins de análise empírica (Kline, 2011; Vieira, Pires, & Galeano, 2013). Isso fica evidente ao analisar os indicadores que comparam o modelo proposto com o modelo nulo (NFI, CFI e TLI).

Todos eles apresentaram valores de adequação superiores aos sugeridos pela literatura (Anderson & Gerbing, 1988; Ribas & Vieira, 2011). Nessa perspectiva, as hipóteses que estabelecem as relações entre os construtos (variáveis latentes), foram testadas. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6: Teste das hipóteses (modelo estrutural)

Hipótese	β	Erro padrão	*z-value*	*p-value*	*Status*
Autocongruidade -> Imagem de Loja	0.773	0.070	11.054	0.001**	Suportada
Autocongruidade -> Aproximação	0.529	0.080	6.592	0.001**	Suportada
Autocongruidade -> Intenção de Compra	0.412	0.087	4.763	0.001**	Suportada
Imagem de Loja -> Intenção de Compra	0.410	0.078	5.260	0.001**	Suportada
Aproximação -> Intenção de Compra	0.475	0.069	6.847	0.001**	Suportada

Verificou-se que as hipóteses foram suportadas, sobretudo quanto às relações entre autocongruidade do consumidor, imagem de loja e comportamento de aproximação. Nestes achados, chama a atenção o poder explicativo da autocongruidade e a imagem de loja (β = 0.773, *p-value* = 0.001), que consubstancia o argumento da forte associação entre estas duas variáveis (Martineu, 1958; Menck & Oliveira, 2014; Brannen & Frisby, 2017).

A autocongruidade refere-se a um mecanismo pelo qual a personalidade de loja atua na formação das atitudes do consumidor (Sirgy, 1982; Breazeale & Ponder, 2013). A identificação do cliente para com os outros consumidores que compartilham o ambiente varejista se associam positivamente a atitudes com relação ao varejista. Portanto, em função da presença social, o consumidor forma suas atitudes para com a loja, como no caso da sua imagem.

Comportamentos de aproximação também se associam positivamente com a autocongruidade. Os resultados sugerem que o alinhamento entre esta variável e o ambiente de loja, tendo a presença dos outros consumidores enquanto pista social, pode influenciar ações no sentido de explorar o espaço físico e passar mais tempo na loja, por exemplo (β = 0.529, *p-value* = 0.001).

Ademais, os resultados obtidos consubstanciam o argumento de que a presença social é um elemento relevante na formação autocongruidade do consumidor para com a loja. Sua relação com as intenções de compra também foi suportada empiricamente. Isso vai ao

encontro das considerações de Sirgy, Grewal e Mangleburg (2000), Mazodier e Merunka (2012), ao apreender a autocongruidade enquanto determinante da escolha de uma loja.

Vale ainda ressaltar que, embora seja evidenciada a hipótese de associação positiva entre autocongruidade e intenção de compra, o valor β (0.412) foi inferior quando compara-se às hipóteses H1 e H2. Logo, este achado sugere um efeito mediador da imagem de loja e dos comportamentos de aproximação, na relação entre autocongruidade e intenções de compra.

Por fim, a modelagem de equações estruturais permitiu aceitar as duas últimas hipóteses de pesquisa, amplamente consubstanciadas pela literatura (Pons, Mourali, & Giroux, 2014; Maeng, Tanner, &, Soman, 2015; Aguiar & Farias, 2015), especialmente quando se considera a dimensão social do ambiente varejista enquanto antecedente das respostas do consumidor.

5 CONCLUSÕES

Este artigo se propôs a investigar o papel da autocongruidade, considerando os outros consumidores enquanto seu antecedente, na relação com imagem de loja, comportamento de aproximação e intenção de compra em ambiente varejista. Os resultados evidenciaram que o perfil do consumidor, que corresponde à presença social no ambiente varejista, é um antecedente da autocongruidade. Ademais, o estudo reitera achados provenientes de pesquisas anteriores que evidenciaram a influência desta variável no comportamento de compra individual (Sirgy, 1982; Breazeale & Ponder, 2013).

Esta pesquisa ainda ajuda a melhor compreender como a identificação do consumidor para com o varejista interfere no seu comportamento de compra, trazendo novas evidências que reforçam o papel dos outros consumidores na tomada de decisão de compra individual por meio da autocongruidade. Portanto, entende-se que a pesquisa traz relevante contribuição para o campo de estudos envolvendo a relação entre ambiente varejista e comportamento do consumidor.

Além de fornecer evidências do impacto exercido pela autocongruidade nas atitudes e comportamentos individuais para com o varejista, os achados também sugerem um efeito mediador da imagem de loja e do comportamentos de aproximação, na relação entre autocongruidade e intenção de compra.

A autocongruidade refere-se a um mecanismo pelo qual a personalidade de loja atua na formação das atitudes do consumidor. A identificação do cliente para com os outros consumidores que compartilham o ambiente varejista se associam positivamente a atitudes com relação ao varejista (Mazodier & Merunka, 2012; Menck & Oliveira, 2014; Brannen & Frisby, 2017).

Coerente com as considerações de Aguiar e Farias (2015), argumenta-se que o varejo brasileiro apresenta características que tem propiciado a presença de diferentes perfis de consumidores têm compartilhado os mesmos espaços de consumo. Assim, recomenda-se atenção à dimensão social do ambiente varejista, sobretudo as implicações gerencias em termos de segmentação de mercado e estabelecimento de identidade de loja e marca.

Não obstante, o estudo tem suas limitações e faz-se necessário mencioná-las. Não é possível generalizar os achados aqui encontrados, tendo em vista o método de amostragem (não probabilística e por acessibilidade). Desse modo, é preciso cautela na tentativa de extrapolação dos resultados para outros contextos.

A despeito da validação dos cenários que compuseram o instrumento de coleta e a alocação aleatória dos participantes da pesquisa, não se pode considerar o estudo um experimento (Field & Hole, 2003), não havendo controle de variáveis, por exemplo. Portanto, trata-se de um estudo de caráter observacional em que afirmações inerentes à relação de causa e efeito precisam de ponderação. Espera-se que este artigo possa estimular a realização de investigações posteriores a fim de verificar antecedentes e demais consequentes relacionados à dimensão social do ambiente varejista e a autocongruidade do consumidor. Assim sendo,

como sugestão recomenda-se investigar o papel de outras pistas sociais, como *crowding* e proximidade física nos mais variados contextos varejistas.

REFERÊNCIAS

Aguiar, E. C., & Farias, S. A. de. (2015). Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, *55*(6), 712-723.

Aguiar, E. C., & Farias, S. A. de. (2017). Identificar-se com os outros consumidores no ambiente varejista minimiza os efeitos do crowding? Investigando o papel da similaridade percebida, *11º Congresso Latino Americano de Varejo*, *CLAV/2017*, 1-16.

Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity on consumers decision making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(1), 1179-1188.

Almeida, S. O., Mazzon, J. A., Neto, H. F. M., & Dholakia, U. (2012). Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 52(2), 204-216.

Babbie, E. (2003). *Métodos de pesquisas de survey*. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.

Baker, J. A. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. Eds John A. Czepeil, Carole A. Congram, & James Sha/lahan. Chicago: American Marketing Association, 79-84.

Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(4), 328-339.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle. (2011). Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? *Journal of Travel Research*, 50(4), 454-464.

Brandão, M. M., & Parente, J. (2012). Brasileiro gosta de "muvuca"? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. RAE-Revista de Administração de Empresas, 52(6), 613-627.

Brannen, J., & Frisby, C. M. (2017). Slef-esteem's moderation of self-congruity effects on brand loyalty. *Theoretical Economics Letters*, 7(1), 1848-1864.

Breazeale, M., & Ponder, N. (2013). Get the picture? Visual servicescapes and self-image congruity. *Journal of Business Research*, 66(7), 839-846.

Brei, V. A., & Neto, G. L. (2006). O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: Um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 10(4), 131-151.

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.

Chebat, J., Sirgy, M. J., & St-James, V. (2006). Upscale image transfer from mal to stores: A self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59(1), 1288-1296.

Creswell, J . W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*, 3 ed. Porto Alegre: Artmed.

Darden, W. R., & Babin, B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29(1), 101-109.

Das, G. (2015). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 1-9.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*. 58(1), 343-57.

Field, A., Miles, J., & Field, Z. 2012. *Discovering statistics using R*. Sage Publications: London.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Greenwald, A. G. (1976). Within-subjects designs: To use or not to use? *Psychological Bulletin*, 83(2) 314-320.

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.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). Análise multivariada de dados, 4 ed, Englewood Cliffs-NJ: Prentice-Hall.

Hoyle, R. H., & Isherwood, J. C. (2013). Reporting results from structural equation modeling analyses in archives of scientific psychology. *American Psychological Association*, 1(1), 14-22.

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.

Hui, S. K., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2009). Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 478- 493.

Iacobucci, D. (2009). Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) bur were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 673-680.

Ibrahim, H., & Najjar, F. (2007). Assessing the effects of self-congruity, atitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.

Keppel, G., & Wickens, T. D. (2004). *The overall three-factor design. Design and analysis: a researcher's handbook*. 4 ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kim, J., & Hyun, Y. (2013). The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research. *Asian Journal of Social Psychology*, 16(1), 39-49.

Kim, N., & Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: Examining the effect in a restaurant setting. *Journal of Service Marketing*, 26(1), 27-40.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, 3 ed, New York-NY: The Guilford Press.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(1), 48-64.

Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, v. 36(1), 47-55.

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(1) 304-309.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*, 4 ed, São Paulo: Prentice Hall.

Marôco, J. (2014). *Análises de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações*. 2 ed, Pêro Pinheiro: Report Number.

Menck, A. C. M., & Oliveira, J. B. (2014). Differential role os self-congruity in the consideration and choice of a store. *International Journal of Business and Social Research*, 4(4), 50-64.

Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S. (2013). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 812-835.

Michon, R., Chebat, J., Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(1), 576-583.

Moyano, C. A. M., Lengler, J. F. B., & Angnes, D. L. (2016). As relações entre as dimensões do autoconceito e o comportamento de compra masculino. *Revista Ciências da Administração*, 18(46), 109-119.

Ribas, J. R., & Vieira, P. R. C. (2011). *Análise multivariada com o uso do SPSS*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna.

Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(1), 206-214.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Sirgy, M. J., D. Grewal, & T. Mangleburg. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Jounml of Business Research,* 49(2), 127-138.

Söderlund, M. (2011). Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 174-182.

Tombs, A. G., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape: Conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

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.

Vieira, V. A., Pires, D., & Galeano, R. (2013). Determinantes do desempenho empresarial e das vendas cruzadas no varejo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 565-579.

White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*. 34(4), 525-536.

Yim, C. K., Chan, K, W., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in services evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing,* 83(1), 147-157.

---

[i] Figura à esquerda corresponde ao perfil 1, e figura à direita perfil 2.

[ii] Alfa = Alpha de Cronbach; CC = Confiabilidade Composta; AVE = Variância Média Extraída.

[iii] Valores na diagonal mostram a AVE de cada construto; valores acima da diagonal apresentam as correlações entre os construtos; valores abaixo da diagonal correspondem a variância compartilhada.

[iv] Análise fatorial confirmatória.