O impacto da Autocongruência e da Satisfação no Valor Percebido em Shopping Center

RESUMO:

O valor percebido pelo cliente tem atraído atenção pois apresenta um importante papel em auxiliar a escolha do cliente na compra, com varejistas buscando satisfazer seus consumidores de modo a elevar seus lucros. Ao consideramos a satisfação, o estudo traz a abordagem de que consumidores são guiados pela emoção durante a experiência e que a percepção de valor acontece após a experiência, ou seja, o valor percebido é resultado da satisfação desta experiência. Verificou-se a influência da satisfação e da autocongruência no valor percebido em consumidores de shopping center (MALLVAL), o qual é mais amplo que o constructo de valor percebido, e dentro de um mercado fundamental na economia. Neste estudo também há a revisão sistemática de literatura realizada para chegar à escala MALLVAL como instrumento de coleta de dados. A pesquisa realizada foi quantitativa com questionário aplicado com consumidores de shopping centers, sendo esta realizada na cidade de São Paulo. Os resultados apresentados são baseados em questionário extraído de escalas validadas e analisadas por meio da Modelagem de Equação Estrutural, nas quais foram confirmadas as hipóteses do modelo. Como contribuição teórica, apresenta-se a relação positiva da satisfação como antecedente do valor percebido em shopping center, bem como a influência da autocongruencia, sendo que este estudo e esta utilização da escala são até então inéditos dentro do Brasil. Como contribuição prática, apresenta-se uma nova escala de pesquisa para gestores do segmento de shopping center, sendo esta uma ferramenta de gestão e controle com bases teóricas para profissionais da área.

PALAVRAS-CHAVE: valor percebido em shopping center (MALLVAL), autocongruencia, satisfação.

1. INTRODUÇÃO

A maioria das definições de valor percebido o identificam como a diferença entre os benefícios e sacrifícios percebidos pelo cliente em uma oferta de produto ou serviço, sendo os benefícios percebidos a combinação de atributos disponíveis em uma dada situação, já o sacrifício percebido é relacionado com questões monetárias, financeiras (Eggert e Ulaga 2002). O valor, do ponto de vista do cliente, é mais comumente relacionado à redução dos sacrifícios do que à ampliação dos benefícios (Bolton e Drew 1991) e o conceito de valor percebido implica sempre uma interação entre um sujeito, um consumidor e um objeto, o qual é o produto ou serviço final (Holbrook, 1994, 1999).

Ao abordar questões do comportamento do consumidor, sabe-se que seu entendimento permite construir bons relacionamentos e conquistar a sua satisfação de diversas necessidades relacionadas à consumo e suas características individuais são importantes para o entendimento de todo o seu processo de compra (Lopes & Da Silva, 2011). Considerando o segmento de shopping center no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Center (2017), houve um faturamento de R$167,7 bilhões em 2017 estando presentes em 212 cidades, comportando mais de 102.000 lojas em 571 shopping centers em território brasileiro, sendo que há uma estimativa de mais de 1 milhão de empregos diretos relacionados ao segmento, sendo

este um objeto relevante de estudo tanto do ponto de vista acadêmico quanto do ponto de vista administrativo e econômico.

Grande parte dos estudos em shopping center abordam lealdade e relacionamento com o consumidor no contexto de lojas (Rabbanee et al. 2012) patronagem de shopping na visão do comprador, bem estar dentro do shopping center (El Hedhli, Chebat, e Sirgy 2013), demografia dos compradores e patronagem de shoppings (Haj-Salem et al. 2016; Laroche et al. 2005; Lee Taylor e Cosenza 2002), ambiente de shopping (Adkins Lehew, Burgess, e Wesley 2002; Keng et al. 2007; Stoel, Wickliffe, e Lee 2004), valor do shopping percebido (Keng et al. 2007; Rahman, Kwong-Kay Wong, e Yu 2016a; Stoel, Wickliffe, e Lee 2004) e satisfação do consumidor (Kim, Lee, e Suh 2015; Stoel, Wickliffe, e Lee 2004). A escala MALLVAL (El-Adly e Eid 2016), conforme revisão sistemática de literatura apresentada neste trabalho, é a mais abrangente ao analisar a completa experiência de compras em shoppings, sendo esta escala desenvolvida no Emirados Árabes e não sendo ainda esta escala testada e validada no Brasil. Estudar o valor percebido é importante para poder entender os desejos escondidos dos consumidores e suas expectativas de um shopping center, ao passo que entender essa diversidade e complexidade auxilia aos administradores de shopping e também aos varejistas (Kashyap e Kumar 2019), o que me conduz à possibilidade de poder evoluir nas pesquisas envolvendo a temática de valor percebido relacionado ao shopping center.

Já a teoria de autocongruência é baseada na noção de que o comportamento do consumidor e suas respostas tendem a ser parcialmente influenciadas pelas comparações individuais de sua própria personalidade ou a imagem que possui de um produto/serviço, como se fossem um espelhamento de um arquétipo (M. J. Sirgy et al. 1997) e ainda não foi relacionada com a escala de Valor Percebido em Shopping Center (MALLVAL). “O cliente pode enxergar valor naquilo, mas não se identificar com aquilo”.

O valor percebido pelo cliente tem atraído atenção pois apresenta um importante papel em auxiliar a escolha do cliente na compra e na futura intenção de recompra, gerando desse modo uma vantagem competitiva (Eid e El-Gohary 2015). Os varejistas buscam satisfazer seus consumidores de modo a elevar seus lucros pois um cliente satisfeito tende a gastar mais dinheiro e a ter um vínculo mais longevo com a empresa (Chen 2012) passando assim a recomendá-la para outros clientes (Babin et al. 2005; Lee, Yoon, e Lee 2007). Ao consideramos o constructo de satisfação, Duman e Mattila (2005) argumentam em seus estudos de que os consumidores são guiados pela emoção durante a experiência e que a percepção de valor acontece após a experiência, ou seja, o valor percebido é resultado da satisfação baseada nesta experiência, fato este também empiricamente testado onde o grau de satisfação influencia positivamente na percepção de valor (Chua, Lee et al 2017).

Fazer um estudo contemplando a escala de valor percebido pelos clientes em shopping center, permitirá obter uma análise de variância para o contexto brasileiro, algo ainda não realizado, e não há estudo que analise a influência da autocongruência e da satisfação diretamente no valor percebido de shopping center. Outros trabalhos existentes abordaram a questão de autocongruência, porém os atributos que usaram para foram elaborados com o objeto de estudo sendo lojas, e não o shopping center como um todo em sua completa experiência de consumo e sua completa percepção de valor, sendo esta a sua contribuição teórica.

Os indicadores da área de marketing de shopping center concentram-se de maneira geral em análises de fluxo de pessoas e veículos do shopping center, além das vendas, porém, não são utilizados indicadores de performance de análises relacionadas à teorias e em questões de entrega de valor (não monetários), ou seja, uma validação desta escala em cenário nacional pode tornar-se também uma ferramenta de gestão e controle para profissionais da área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VALOR PERCEBIDO EM SHOPPING CENTER

A maioria das definições de valor percebido o identificam como a diferença entre os benefícios e sacrifícios percebidos pelo cliente em uma oferta de produto ou serviço, sendo os benefícios percebidos a combinação de atributos disponíveis em uma situação particular, já o sacrifício percebido é relacionado com termos monetários (Eggert e Ulaga 2002). O valor, para o cliente, é mais relacionado à uma redução dos sacrifícios do que a ampliação dos benefícios (Bolton e Drew 1991) e o conceito de valor percebido implica sempre numa interação entre o sujeito, o consumidor, e um objeto, que é o produto ou serviço final (Holbrook, 1994, 1999).

Diferentes clientes de segmentos específicos percebem diferentes valores num mesmo produto, ou seja, é algo subjetivo e passível de diferentes percepções (Perkins 1993). Os consumidores avaliam os produtos não apenas em termos funcionais do desempenho esperado, valor pelo dinheiro e versatilidade, mas também em termos de prazer ou prazer derivado do produto (valor emocional) e as consequências sociais do que o produto comunica para os outros (valor social) (Sweeney e Soutar 2001). É importante diferenciar qualidade, de valor, onde o valor é mais destacado e complexo do que a qualidade, sendo o valor visto como uma avaliação final geral (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo 2007) e a qualidade é um subcomponente do valor percebido (Holbrook, 1999). Dentro das características do valor percebido, a qualidade do serviço, qualidade do produto, preço e ambiente de compras são importantes determinantes dessa percepção de valor (Jiang, Luk, e Cardinali 2018) sendo que o valor percebido tem um papel importante no processo de decisão de compra e de recompra pelos consumidores, consequentemente gerando uma importante vantagem competitiva (Eid e El-Gohary 2015). Estudar o valor percebido é importante para poder entender os desejos escondidos dos consumidores e suas expectativas de um shopping center, ao passo que entender essa diversidade e complexidade auxilia aos administradores de shopping e também os varejistas (Kashyap e Kumar 2019).

El-Adly e Eid (2015) em seus estudos, identificaram que a maioria das pesquisas envolvendo shopping centers focavam apenas nas questões hedônicas e utilitárias, negligenciando a experiência completa do consumidor. Sendo assim, os autores desenvolveram a escala de Valor Percebido pelo Cliente em Shopping Center (MALLVAL), esta escala é multidimensional e composta por oito valores, sendo eles: hedônico, auto-gratificante, utilitário, epistêmico, interação social, conveniência de espaço, conveniência de tempo e valor transacional. A maior parte de estudos anteriores que examinavam esta relação considera o valor percebido como um constructo unidimensional que considera apenas o valor que o cliente dá ao dinheiro, ao custo ou ao preço, porém esta é uma análise muito simplista, a qual ignora outros aspectos importantes que valorizam mais a utilização do constructo (Sweeney e Soutar, 2001; El-Adly e Eid, 2015).

Ao abordar o valor percebido para shopping center, é importante salientar que um shopping center é definido como um centro varejista planejado sendo administrado e comercializado como uma unidade única de negócio, contemplando um grande número de lojas que preferencialmente se complementam em termos de qualidade, variedade, experiência de compra e conveniência (Haytko e Baker 2004), sendo o valor percebido amplamente utilizado pelos pesquisadores para investigar antecedentes e influência nas percepções de clientes de marcas de varejo (Jiang, Luk, e Cardinali 2018).

2.2 AUTOCONGRUÊNCIA

A autocongruência tem papel importante na explicação do comportamento do consumidor (Roy e Rabbanee, 2015; Sirgy et al., 1997) considerando que esta influência diversos aspectos do comportamento de compras, como a qualidade percebida (Hee Kwak e Kang 2009) intenção de compra e lealdade (Wu & Chalip, 2014; Sirgy et al., 1997). No mercado de serviços intensamente competitivo, compreender e aprender com precisão a auto-congruência pode ser uma questão muito crítica, porque os clientes estão cada vez mais propensos a escolher entre uma ampla gama de produtos e serviços apenas aqueles que melhor se adequam às suas expectativas, aqueles nos quais ele se identifica (Chua et al. 2019).

A teoria de autocongruência é baseada na noção de que o comportamento do consumidor e suas respostas tendem a ser parcialmente influenciadas pelas comparações individuais de sua própria personalidade ou a imagem que possui de um produto/serviço, como se fossem um espelhamento de um arquétipo (M. J. Sirgy et al. 1997), ou seja, um padrão de uso, consumo, comportamento. A alta autocongruência acontece quando a auto-imagem se alinha bem com a imagem da marca (M.Joseph Sirgy, Grewal, e Mangleburg 2000), assim com a atitude dos clientes em relação à um produto ou marca e a intenção de compra são favoráveis em relação à autocongruência (Litvin e Goh 2002). Nos estudo de Ha e Im (2012) foi identificado que clientes com maior autocongruência em relação ao shopping, sentem mais os valores hedônicos, mas não os valores utilitários e que quanto maior a autocongruência entre a imagem dos clientes de um estabelecimento com a imagem que possuem de si próprios, maior sua chance de querer revisitar este estabelecimento (Beerli, 2007).

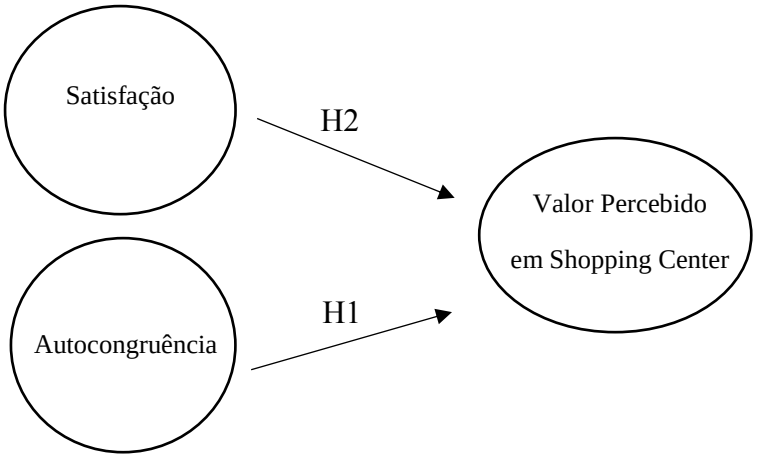
Do ponto de vista econômico, da geração de receita, a teoria diz que se um varejista consegue posicionar sua loja em um modo que a personalidade de sua loja é congruente com o público alvo, a probabilidade é alta de atrair e reter estes clientes (Willems et al., 2011; Zentes et al., 2008), o que com certeza leva a melhores resultados financeiros (M.Joseph Sirgy, Grewal, e Mangleburg 2000).

2.3 SATISFAÇÃO

A satisfação do cliente já é um tema consolidado na literatura e amplamente estudado, tendo em seus artigos seminais as definições voltadas para o julgamento posterior positivo ou negativo sobre uma compra específica (Day, 1984) e sobre uma valorização da compra de uma determinada classe de objetos (Oliver, 1981), ou seja, satisfação é estabelecida como um agente importante responsável por uma mudança de atitude baseada nas diferenças entre as expectativas e as experiências (Oliver, 1980). Em termos de marketing, satisfazer os clientes é um dos objetivos principais para o negócio (Holbrook, 1994).

Dentro do contexto de varejo, a satisfação faz parte de um processo de avaliação da compra, sendo mais especificamente o resultado desta avaliação pelo cliente em decorrência da experiência de compra (Carpenter, 2008).

3. MODELO E HIPÓTESES



Neste estudo, a congruência é operacionalizada pela comparação direta entre a imagem dos clientes que frequentam determinado shopping center e a auto-imagem que o cliente possui de si próprio neste mesmo ambiente. Consequentemente, quanto maior a autocongruência entre a imagem dos clientes deste estabelecimento com a imagem que possuem de si próprios, maior sua chance de querer revisitar este estabelecimento (Beerli, 2007). Estudos desenvolvidos por Sun (2013), investigaram as causas diretas da autocongruencia, dentro do campo do turismo, com o valor percebido, no qual o estudo apresentou sigificante relação causal. Esta relação também foi confirmada positivamente, conforme abordado por Kim e Thapa (2017). Diversas percepções de valor, como o valor percebido do ambiente, produto, serviço e preço, também obtiveram relações positivas significantes no estudo dentro do contexto de loja de alimentação (Shamah, Mason, Moretti e Raggiotto, 2018), os quais são relevantes também dentro do contexto de shopping center. Esta interação positiva também foi validada positivamente por He e Mukherjee (2007) dentro do campo de comportamento do consumidor. Interpretando que o mesmo comportamento que leva um turista a escolher um destino ou uma operação de alimentação é o mesmo comportamento que o leva a escolher um estabelecimento comercial do qual enxerga valor, apresento a primeira hipótese deste trabalho.

H1 – a autocongruência tem efeito positivo no valor percebido pelo cliente em shopping center.

Duman e Mattila (2005) argumentam em seus estudos de que os consumidores de cruzeiros/viagens são guiados pela emoção durante a experiência e que a percepção de valor acontece após a experiência, ou seja, o valor percebido é resultado da satisfação baseada nesta experiência. Os resultados desta pesquisa também estão de acordo com o estudo teórico de Vaughn (1980) onde a satisfação está ligada ao valor percebido na sequencia de: compra, sentimento, valorização e repetição. Os valores utilitários e hedônicos afetam positivamente as intenções comportamentais e ambos são diretamente influenciados pela satisfação (Ha e Jang, 2010). O grau de satisfação influencia no valor percebido, no campo do turismo, sendo empiricamento validado (Chua, Lee et al 2017).

A valorização cognitiva acontece após a experiência de consumo, o que pode ser considerada a segunda hipótese deste trabalho, onde considero que o consumidor irá fazer uma análise completa, hedônica e utilitária, onde ele identifica os valores de forma objetiva e subjetiva após a experiência de consumo em shopping center que lhe traga satisfação.

H2 – a satisfação tem efeito positivo no valor percebido em shopping center.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A utilização da escala MALLVAL (valor percebido em shopping center), proveio de um processo metodológico qualitativo. A revisão sistemática da literatura consiste em usar métodos sistemáticos para revisar estudos sobre um tema específico, a fim de identificar e avaliar os estudos relevantes sobre um determinado tema (Popay et al. 2006).

A pesquisa dos artigos foi realizada tanto na plataforma *Scopus* quanto na coleção principal da plataforma *Web of Science*. Na busca, utilizei nos campos de pesquisa em buscas distintas tanto a palavra "*shopping center**" quanto "*mall**", sendo estas sinônimas utilizadas na língua americana e a palavra "*perceived value**". Foi utilizada a palavra shopping center entre aspas de modo a não ser feita a busca da palavra única de "shopping" a qual identifica o ato da compra e não a estrutura física identificada como um shopping center. Na base de dados *Scopus* foram identificados no primeiro momento 23 artigos e na *Web of Science* 21 artigos. Em seguida, foi realizado o filtro na busca para que fossem identificados apenas os artigos científicos publicados no campo de negócios e de gerenciamento, sendo que a busca trouxe um resultado de 11 artigos na plataforma *Web of Science* e 15 artigos na plataforma *Scopus*. Em seguida, foi realizada a identificação dos artigos para que não houvessem artigos repetidos entre as duas bases, sendo assim identificada uma base única de apenas 20 artigos. Também foi realizada a pesquisa pelos constructos da pesquisa em português (valor percebido, shopping center) mas nenhum artigo foi encontrado nas bases de dados em língua portuguesa.

A base de artigos pequena é de fato interessante, mostrando-se um campo onde há ainda muito estudo a ser realizado. Há apenas um artigo datado de 1995 contendo os constructos, porém ele está relacionado à questão de valor da propaganda, sendo que todos os outros artigos são identificados entre os anos de 2012 e 2018, concentrando metade dos artigos elaborados, 10 publicações, entre os anos de 2017 e 2018. Para cada artigo foi atualizado o número de citações com base no *Google Scholar*, porém esses dados não significam um melhor caminho para priorização de artigos, tendo em vista que o assunto é novo. Desta base de dados final, os periódicos de maior interesse pelo tema são o *International Journal of Retail & Distribution Management Services*, com 5 publicações, e o *Journal of Retailing and Consumer* com 5 publicações, ambas classificadas com qualis A1 pela Capes. Os autores que mais publicam desta base de dados são El-Adly & Eid, que possuem estudos diretamente relacionados à questão do valor percebido do shopping center e Diallo & Seck que abordam as questões de marcas próprias e valor percebido em países emergentes.

Foi utilizado como instrumento, questionário contendo os constructos da escala de valor percebido em shopping center (MALLVAL) já existente e validada, com a inclusão do constructo da autocongruência adaptada de El Hedhli, K., Zourrig, H., & Park, J. (2017). O questionário foi submetido ao procedimento de *back translation*, realizando a tradução do inglês para o português e análise de equivalência da versão original e da versão traduzida analisada por especialista na língua, uma vez que a escala originalmente foi aplicada na língua inglesa e a equivalência transcultural é um pré-requisito para a comparação em casos de cultura e etnias diferentes (Slavec e Drnovsek 2012).

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e quantitativa, realizada por meio do método survey. No procedimento de coleta de dados, foram utilizados questionários com perguntas de múltipla escolha, utilizando a escala Likert de sete pontos, tendo os blocos de questões randomizadas e aplicadas utilizando o *Question Pro*. A coleta dos dados dos pesquisados foi realizada na saída dos shopping centers, logo após a finalização de sua

experiência dentro do shopping em questão. Foram descartados de abordagem clientes com menos de 18 anos, os quais em sua maioria ainda não são os responsáveis diretos por suas compras.

A coleta foi realizada durantes os meses de maio e junho de 2019. Em relação ao cálculo da amostra da pesquisa, foi utilizado o software Gpower* com um tamanho do efeito (f2), (0,15) e Power=1-β =0,90. O número de amostra necessário para a pesquisa foi de 88 consumidores.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário da figura abaixo englobabando a escala MALLVAL do trabalho de El-Adly e Eid (2016), a qual considera os valores hedônicos, utilitários, auto-gratificação, epistêmico, interação social, conveniência espacial, conveniência de tempo e transacional. Para as questões referentes ao constructo de autocongruência, foi adaptado do trabalho de El Hedhli, Zourrig, e Park (2017) e para o constructo de satisfação foram incluídas as contribuições de Carpenter (2008).

VALORES	Perguntas
Hedônico	Eu me sinto empolgado(a) entrando neste shopping
	Eu sinto uma sensação de alegria em olhar para os produtos neste shopping
	É divertido estar neste shopping
	Eu me sinto feliz quando venho para este shopping por causa de seu ambiente
	Comparado com outras coisas que eu poderia estar fazendo, o tempo gasto neste shopping é realmente agradável
	Eu continuo a fazer compras neste shopping, não porque eu preciso, mas porque eu quero
Auto-gratificação	A jornada de compras nesse shopping realmente parece uma fuga das pressões da vida
	Enquanto faço compras neste shopping, consego esquecer meus problemas
	A jornada de compras nesse shopping me ajuda a liberar o estresse e a relaxar
	Para mim, fazer compras neste shopping é uma maneira de fazer algo diferente da minha rotina diária
Utilitário	Eu sou capaz de encontrar com facilidade meu caminho por todo este shopping
	Eu consegui o que eu queria neste shopping
	Eu encontrei o que eu queria neste shopping
	Este shopping pode satisfazer todos os membros da família
	Cada membro da família pode encontrar o que quer nesse shopping
	Eu prefiro fazer compras nesse shopping porque ele tem uma variedade de atividades para satisfazer a todos na família
	Eu prefiro fazer compras nesse shopping porque tem uma variedade de lojas e produtos para satisfazer a todos na família
Epistêmico	Eu gosto de fazer compras nesse shopping para ter ideias sobre novas tendências, moda, estilo, produtos, etc.
	Eu venho fazer compras nesse shopping para ver o que há de interessante ou inovador
	Eu gosto de vir nesse shopping para aprender formas interessantes de decoração, uso de roupas, usar cores diferentes, dobrar um guardanapo, etc.
	Eu realmente gosto de dar uma olhada nesse shopping para acompanhar as mais novas tendências e moda
Interação Social	Frequentemente vou ao shopping junto com amigos, família para me divertir e ter boas recordações
	Frequentemente vou a esse shopping com amigos, família para passar o tempo juntos, não necessariamente comprando algo, mas para ter um bom tempo interagindo uns com os outros.
	Eu costumo ir a shoppings para socializar com meus amigos e ou familiares
Conveniência Espacial	Eu gosto de fazer compras nesse shopping porque eu acho coisas que eu preciso ou quero em um só lugar
	Eu sinto que fazer compras nesse shopping é eficiente porque eu acho uma variedade de lojas, produtos, marcas, etc. em um só lugar
	Eu gosto de fazer compras nesse shopping porque eu encontro uma variedade de serviços como bancos, salões, restaurantes, casa de câmbio, etc. em um só lugar.
	Fazer compras nesse shopping economiza meu tempo e esforço, pois encontro tudo o que eu preciso ou quero em um só lugar
	Fazer compras nesse shopping me permite comparar preços diferentes, modelos, marcas, etc. mais do que quando vou a diferentes lojas de rua.
Transacional	Eu gosto de vir a este shopping para tentar encontrar uma boa pechincha (boa oferta)
	Eu me sinto realmente bem quando encontro uma verdadeira pechincha (boa oferta) neste shopping
	Eu compro neste shopping toda vez que há uma grande liquidação
	Eu gosto da emoção de encontrar aquela peça cara que está realmente em promoção
	Eu considero que minha jornada de compras neste shopping é bem sucedida quando eu encontro pechinchas (boas ofertas)
Conveniência de Tempo	É conveniente para mim fazer compras neste shopping porque funciona até tarde
	Eu prefiro fazer compras nesse shopping porque ele funciona continuamente sem interrupções
	Sempre que eu quero fazer compras neste shopping ele está aberto.
Satisfação	A experiência de compra nesse shopping me deixa satisfeito(a)
	No geral, me sinto satisfeito(a) nesse shopping
	Eu estou satisfeito com o resultado desta ida ao shopping
	Eu estou feliz com o resultado desta ida ao shopping
	Eu estou contente com o resultado desta ida ao shopping
Autocongruência	Eu me identifico com as pessoas que compram nesse shopping center.
	O cliente típico que vem neste shopping parece com como eu me vejo.
	A imagem que tenho deste shopping é consistente com a imagem que tenho de mim.

Figura 1: escala utilizada para realização da pesquisa
Fonte: El-Adly e Eid (2016), El Hedhli, Zourrig, e Park (2017), Carpenter (2008)

4.1 DESCRITIVO DA AMOSTRA

Foram coletadas, ao total, 131 respostas completas com consumidores. A coleta foi realizada na saída de dois shopping centers na cidade de São Paulo, de modo que o cliente tenha usufruído do shopping para poder fazer um melhor julgamento de sua experiência. A fim de uma melhor caracterização da amostra, foram coletados dados como gênero, idade, formação acadêmica do respondente e frequência de visita. Em relação ao gênero dos respondentes, tem-se que 67,18% são do gênero feminino e 32,82% do gênero masculino. Quanto à escolaridade, 49,62% possuem curso superior, 25,95% possuem pós-graduação e 20,62% ensino médio. A idade média é de 30 anos, considerando apenas o público masculino a idade média é de 36 anos, já a do público feminino é de 28 anos. Quanto à frequência, 43% da amostra frequenta shopping mais de uma vez por semana e 20,61% uma vez por semana.

4.2 VALIDADE DO MODELO DE MENSURAÇÃO – CONVERGENTE E DISCRIMINANTE

É realizada a análise da validade convergente com a avaliação da variância média explicada (AVE) para cada um dos construtos utiizados neste trabalho. Seguindo os critérios padrões previamente acordados na literatura (Ringle et al., 2014), o modelo deve apresentar todos os AVEs dos construtos acima de 0,50. Como próximo passo, foram eliminados 16 itens do modelo que obtiveram carga fatorial baixa para não prejudicar a AVE de cada constructo, aumentando assim a capacidade de explicação de cada um dos itens.

	Cronbach´s Alpha	**rho_A**	**Composite Reability**	**AVE**
AC	0.912	0.912	0.945	0.850
SAT	0.919	0.920	0.940	0.757
VP_	0.948	0.950	0.953	0.506

Figura 2: dados de referências
Fonte: dados da pesquisa

Nota-se que os itens são confiáveis para mensurar as variáveis pois os valores de Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta estão acima dos parâmetros indicados (AC > 0,70 e CC > 0,70, de acordo com Hair et al. (2014). Ao utilizar o software SmartPls, pode-se observar que todos as AVEs estão acima de 0,50, indicando deste modo que todos construtos foram explicados em mais de que 50% pelos itens depurados na análise fatorial confirmatória. A validade discriminante possui o objetivo de analisar se os constructos compartilham medidas similares, e em última análise, conferir se estes são distintos entre eles. O critério de Fornell-Lacker (1981), abaixo, é aceito na literatura para a validade discriminante.

	AC	**SAT**	**VP_**
AC	0.922		
SAT	0.557	0.870	
VP_	0.691	0.685	0.711

Figura 3: Critério de Fornell-Lacker (1981).
Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que na diagonal a raiz quadrada da AVE do constructo correspondente na coluna, os valores são maiores do que a correlação do constructo com os demais constructos, tanto na vertical quanto na horizontal.

4.3 VALIDADE DO MODELO ESTRUTURAL

Validar o modelo estrutural tem o objetivo de verificar se o modelo teórico que está sendo proposto é capaz de explicar a variância de cada fator, bem como a significância de seus coeficientes de caminho (Chin, 2010). É fundamental que seja realizada a análise do poder preditivo do modelo, no qual é confirmado pela avaliação dos coeficientes de Pearson (R^2). O valor de R^2 do constructo VP (0,608) é considerado satisfatório, conforme os valores de referências proposto por Ringle et al. (2014). Outra análise realizada foi o teste T, sendo utilizado o método de *bootstrapping* do software SmartPLS. Neste cálculo, foram definidos os números de respostas (131) e o número de amostras como 1000, conforme recomendado por Hair et al. (2014). Os valores de referência devem ser maiores que 1,96 (Ringle et al, 2014). Os valores encontrados foram: SAT -> VP (6,522) e AC -> VP (7,338). Os resultados indicam que todas as hipóteses que foram testadas na presente pesquisa foram suportadas, tendo em vista os resultados que foram encontrados. Também foi calculado o coeficiente de caminhos do modelo proposto que são: entre SAT e VP (0,434) e AC e VP (0,450).

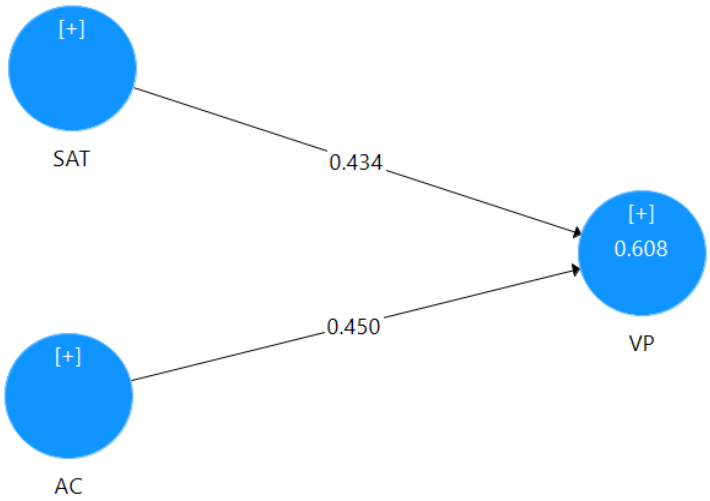


Figura 4: Coeficiente de caminho do modelo proposto
Fonte: dados da pesquisa

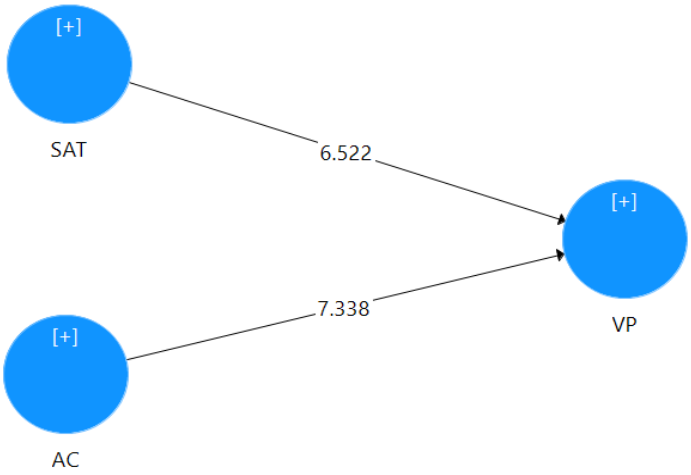


Figura 5: Bootstraping
Fonte: dados da pesquisa

5. ANÁLISE DOS DADOS

Analisando os dados finais da pesquisa realizada, os constructos propostos e modelo elaborado de acordo com as teorias propostas foram sustendados. Primeiramente é importante interpretar que o valor percebido pelos clientes de shopping center, constructo fundamental desta pesquisa, difere-se do valor percebido. A grande maioria dos estudos que examinam esta relação considera o valor percebido como um constructo unidimensional, levando-se em consideração apenas o valor que o cliente dá ao dinheiro, ao custo ou ao preço, porém esta é uma análise muito simples, a qual ignora outros aspectos importantes que valorizam mais a utilização do constructo (Sweeney e Soutar, 2001; El-Adly e Eid, 2015). No caso, o valor percebido dentro do contexto de shopping agrega nesta pesquisa elementos como as percepções de valores hedônicos, mais subjetivos, e utilitários, mais práticos. Também são consideradas as percepções de valores da comodidade, seja ela de deslocamento (espacial), até mesmo do horário de funcionamento do empreendimento (temporal). Encontrar ofertas atrativas (transacional), as percepções das interações sociais e da companhia na experiência de compra , além da forma com que o shopping proporciona experiências e aprendizado de tendências (epistêmico) fazem desta análise uma análise muito mais rica e ampla.

Nota-se que tanto a autocogruência quanto a satisfação influenciam positivamente nesta percepção de valor, sendo a autocongruência mais forte nesta relação. O cliente que se identifica com aquele empreendimento, ou seja, quando faz a comparação direta entre a imagem dos clientes que frequentam aquele local e a auto-imagem que o cliente possui de si mesmo, quando há esta autocongruência, faz com que exista uma maior percepção de valor, o que vai de encontro com estudos como Beerli (2007) e Kim & Thapa (2017). Deste modo, temos a comprovação da hipótese 1. Do ponto de vista prático, reforça-se o conceito de ser assertivo na comunicação e nas estratégias de marketing, onde os gestores precisam se comunicar de acordo com o posicionamento e público alvo.

Tendo a satisfação sendo estabelecida como um agente importante responsável por uma mudança de atitude (Oliver, 1980) e considerando o ato de satisfazer os clientes como um dos objetivos principais para o negócio lucrativo (Holbrook, 1994), trabalhar na satisfação do cliente primeiramente é o que irá fazer com que ele perceba valor. Se o valor percebido é a diferença entre o sacrifício realizado e o benefício adquirido, trazer experiências que satisfaçam os clientes de uma boa maneira irá consequemente impactar numa melhor imagem daquele

shopping e numa relação mais forte. Da mesma maneira que no campo de estudo do turismo esta relação foi empriricamente validada (Chua, Lee et al 2017), podemos dizer que o mesmo ocorre no contexto de varejo/shopping center, já que a valorização cognitiva acontece após a experiência de consumo que tenha satisfeito este cliente, confirmando a segunda hipótese deste trabalho, onde considero que o consumidor irá fazer uma análise completa, hedônica e utilitária, na qual ele identifica positivamente os valores de forma objetiva e subjetiva após a experiência satisfatória de consumo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa apresentou uma proposta com modelo estrutural, a qual foi testada empiricamente e validada estatisticamente, considerando que o modelo foi baseado em uma revisão bibliográfica composta especialmente por artigos seminais e recentes, no qual foi possível relacionar teoricamente os construtos e apresentar duas hipóteses, sendo que ambas foram suportadas. A a autocongruência tem efeito positivo no valor percebido pelo cliente em shopping center (H1), assim como a satisfação tem efeito positivo no valor percebido em shopping center (H2).

Recomendo em próximos estudos ampliar a base de dados e também a quantidade de shoppings a ser realizada a pesquisa. Este estudo foi realizado considerando dois shopping centers na cidade de São Paulo e para estudos futuros indica-se ampliar os locais de coleta de dados, tendo em vista que a cidade de São Paulo é a cidade com maior quantidade de shopping centers no Brasil, possuindo assim shoppings de características diversas em termos de porte e perfil de público/renda. Considerar o ambiente de shopping como antecendente do valor percebido também pode trazer novos dados estatísticos para o modelo conforme apersentado por El-Adly (2016), sendo esta outra lacuna a ser preenchida por trabalhos futuros em território brasileiro.

7. REFERÊNCIAS

Achouri, Mohamed, e Néji Bouslama. 2010. “The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer’s Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework”. IBIMA Business Review Journal: 1–17.

Adkins Lehew, Melody L., Brigitte Burgess, e Scarlett Wesley. 2002. “Expanding the Loyalty Concept to Include Preference for a Shopping Mall”. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 12(3): 225–36.

Allard, Thomas, Barry J. Babin, e Jean-Charles Chebat. 2009. “When Income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls’ Hedonic and Utilitarian Orientations”. Journal of Retailing and Consumer Services 16(1): 40–49.

Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, e Mitch Griffin. 2005. “Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-mouth: Restaurant Patronage in Korea” org. Michel Laroche. Journal of Services Marketing 19(3): 133–39.

Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, *34*(3), 571-587.

Bolton, Ruth N., e James H. Drew. 1991. “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”. Journal of Consumer Research 17(4): 375.

Brei, Vinícius Andrade, e Guilherme Liberali Neto. 2006. “O Uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior”. Revista de Administração Contemporânea 10(4): 131–51.

Carpenter, Jason M. 2008. “Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing”. Journal of Retailing and Consumer Services 15(5): 358–63.

Chebat, Jean-Charles, Kamel El Hedhli, e M. Joseph Sirgy. 2009. “How Does Shopper-Based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model and Empirical Evidence”. Journal of Retailing and Consumer Services 16(1): 50–60.

Chen, Shu-Ching. 2012. “The Customer Satisfaction–Loyalty Relation in an Interactive e-Service Setting: The Mediators”. Journal of Retailing and Consumer Services 19(2): 202–10.

Chin, Wynne W., Robert A. Peterson, e Steven P. Brown. 2008. “Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders”. Journal of Marketing Theory and Practice 16(4): 287–98.

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.

Chua, B. L., Lee, S., & Han, H. (2017). Consequences of cruise line involvement: a comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(6), 1658-1683.

Chua, Bee-Lia, Hyeon-Cheol Kim, Sanghyeop Lee, e Heesup Han. 2019. “The Role of Brand Personality, Self-Congruity, and Sensory Experience in Elucidating Sky Lounge Users’ Behavior”. Journal of Travel & Tourism Marketing 36(1): 29–42.

Creswell, John W. 2006. “DESIGN : Qualitative , Quantitative , and Mixed Method Approaches”.

“de Lima”. http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2508/2079 (27 de junho de 2019).

Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *ACR North American Advances*.

Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, *26*(3), 311-323.

Eggert, Andreas, e Wolfgang Ulaga. 2002. “Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?” Journal of Business & Industrial Marketing 17(2/3): 107–18.

Eid, Riyad, e Hatem El-Gohary. 2015. “The Role of Islamic Religiosity on the Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction”. Tourism Management 46: 477–88.

El Hedhli, Kamel, Jean-Charles Chebat, e M. Joseph Sirgy. 2013. “Shopping Well-Being at the Mall: Construct, Antecedents, and Consequences”. Journal of Business Research 66(7): 856–63.

El Hedhli, Kamel, Haithem Zourrig, e Jeongsoo Park. 2017. “Image Transfer from Malls to Stores and Its Influence on Shopping Values and Mall Patronage: The Role of Self-Congruity”. Journal of Retailing and Consumer Services 39: 208–18.

El-Adly, Mohammed Ismail, e Riyad Eid. 2016. “An Empirical Study of the Relationship between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context”. Journal of Retailing and Consumer Services 31: 217–27.

Farias, Salomão Alencar de, e Rubens da Costa Santos. 2000. “Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática”. Revista de Administração Contemporânea 4(3): 107–32.

Faul, Franz, Edgar Erdfelder, Albert-Georg Lang, e Axel Buchner. 2007. “G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences”. Behavior Research Methods 39(2): 175–91.

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106-121.

Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(1), 2-13.

Ha, Sejin, e Hyunjoo Im. 2012. “Identifying the Role of Self-Congruence on Shopping Behavior in the Context of U.S. Shopping Malls”. Clothing and Textiles Research Journal 30(2): 87–101.

Haj-Salem, Narjes, Jean Charles Chebat, Richard Michon, e Sandra Oliveira. 2016. “Why Male and Female Shoppers Do Not See Mall Loyalty through the Same Lens? The Mediating Role of Self-Congruity”. Journal of Business Research 69(3): 1219–27.

Haytko, Diana L, e Julie Baker. 2004. “It’s All at the Mall: Exploring Adolescent Girls’ Experiences”. Journal of Retailing 80(1): 67–83.

He, Hongwei, e Avinandan Mukherjee. 2007. “I Am, Ergo I Shop: Does Store Image Congruity Explain Shopping Behaviour of Chinese Consumers?” Journal of Marketing Management 23(5–6): 443–60.

Hee Kwak, Dae, e Joon-Ho Kang. 2009. “Symbolic Purchase in Sport: The Roles of Self-image Congruence and Perceived Quality” org. Andy Adcroft. Management Decision 47(1): 85–99.

Henseler, Jörg, e Wynne W. Chin. 2010. “A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling”. Structural Equation Modeling 17(1): 82–109.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of consumer value. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), Service quality: new directions in theory and practice. Sage: Newbury Park, CA

Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. A framework for analysis and research. London: Routledge.

Jamal, Ahmad, e Mark M.H. Goode. 2001. “Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction”. Marketing Intelligence & Planning 19(7): 482–92.

Kashyap, A. K., & Matthiessen, C. M. (2019). The representation of motion in discourse: variation across registers. *Language Sciences*, *72*, 71-92.

Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of destination marketing & management*, *8*, 373-384.

Keng, Ching-Jui, Tseng-Lung Huang, Li-Jie Zheng, e Maxwell K. Hsu. 2007. “Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing: An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan”. International Journal of Service Industry Management 18(4): 349–67.

Kim, Ji Wan, Freddy Lee, e Yong Gu Suh. 2015. “Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality”. Services Marketing Quarterly 36(1): 62–76.

Laroche, Michel, Lefa Teng, Richard Michon, e Jean-Charles Chebat. 2005. “Incorporating Service Quality into Consumer Mall Shopping Decision Making: A Comparison between English and French Canadian Consumers” org. Michel Laroche. Journal of Services Marketing 19(3): 157–63.

Lee, Choong-Ki, Yoo-Shik Yoon, e Seung-Kon Lee. 2007. “Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ”. Tourism Management 28(1): 204–14.

Lee Taylor, Susan, e Robert M. Cosenza. 2002. “Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice”. Journal of Consumer Marketing 19(5): 393–408.

Litvin, Stephen W, e Hwai Kar Goh. 2002. “Self-Image Congruity: A Valid Tourism Theory?” Tourism Management 23(1): 81–83.

Liu, Chyong-Ru, Wei-Rong Lin, e Yao-Chin Wang. 2012. “Relationship between Self-Congruity and Destination Loyalty: Differences between First-Time and Repeat Visitors”. Journal of Destination Marketing & Management 1(1–2): 118–23.

Massicotte, Marie-Claude et al. 2011. “Effects of Mall Atmosphere on Mall Evaluation: Teenage versus Adult Shoppers”. Journal of Retailing and Consumer Services 18(1): 74–80.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.

Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *ACR North American Advances*.

Perkins, W.Steven. 1993. “Measuring customer satisfaction”. Industrial Marketing Management 22: 247–54.

Popay, Jennie et al. 2006. “Guidance on the Conduct of Narrative Synthesis in Systematic Reviews”. : 92.

Rabbanee, Fazlul K., B. Ramaseshan, Chen Wu, e Amy Vinden. 2012. “Effects of Store Loyalty on Shopping Mall Loyalty”. Journal of Retailing and Consumer Services 19(3): 271–78.

Rahman, Osmud, Ken Kwong-Kay Wong, e Hong Yu. 2016. “The Effects of Mall Personality and Fashion Orientation on Shopping Value and Mall Patronage Intension”. Journal of Retailing and Consumer Services 28: 155–64.

Ringle, Christian M., Dirceu Da Silva, e Diógenes de Souza Bido. 2014. “Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS”. Revista Brasileira de Marketing 13(2): 56–73.

Sánchez-Fernández, Raquel, e M. Ángeles Iniesta-Bonillo. 2007. “The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research”. Marketing Theory 7(4): 427–51.

Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, *86*, 446-456.

Sirgy, M. J. et al. 1997. “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence”. Journal of the Academy of Marketing Science 25(3): 229–41.

Sirgy, M.Joseph, Dhruv Grewal, e Tamara Mangleburg. 2000. “Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage”. Journal of Business Research 49(2): 127–38.

Slavec, Alenka, e Mateja Drnovsek. 2012. 14 Perspective in scale development in entrepreneurship research.

Stoel, Leslie, Vanessa Wickliffe, e Kyu Hye Lee. 2004. “Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value”. Journal of Business Research 57: 1067–73.

Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, *43*, 547-577.

Sweeney, Jillian C, e Geoffrey N Soutar. 2001. “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”. Journal of Retailing 77: 203–20.

Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*.