

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MONIQUE OLTRAMARI

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DO CONSUMIDOR DE *SHOPPING CENTER*:
UMA AVALIAÇÃO DO MODELO BASEADO EM VALOR NO CONTEXTO
BRASILEIRO**

PORTO ALEGRE
2017

MONIQUE OLTRAMARI

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DO CONSUMIDOR DE *SHOPPING CENTER*:
UMA AVALIAÇÃO DO MODELO BASEADO EM VALOR NO CONTEXTO
BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio H. Sampaio

PORTO ALEGRE
2017

MONIQUE OLTRAMARI

ANTECEDENTES DA LEALDADE DO CONSUMIDOR DE *SHOPPING CENTER*: UMA
AVALIAÇÃO DO MODELO BASEADO EM VALOR NO CONTEXTO BRASILEIRO

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em
Administração e Negócios, do Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade
de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul.

Aprovada em: 21 de março de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio
Orientador e presidente da sessão

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Profa. Dra. Estefânia Ordovás de Almeida

Prof. Dr. Heitor Takashi Kato

PORTO ALEGRE
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

O52a Oltramari, Monique
Antecedentes da lealdade do consumidor de *shopping center*: uma avaliação do modelo baseado em valor no contexto brasileiro / Monique Oltramari – 2017.
111 fls.

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
Orientador: Prof. Dr. Cláudio H. Sampaio

1. Administração. 2. Consumidores. 3. Lealdade. 4. Centros comerciais.
I. Sampaio, Cláudio H. II. Título.

CDD 658.8

RESUMO

Este trabalho é uma replicação, no contexto brasileiro, do estudo de Chebat et al. (2009), no qual foi apresentado e testado empiricamente um modelo de lealdade do consumidor de *shopping center*. Os autores do estudo original optaram por testar a lealdade atitudinal dos consumidores e encontraram suporte ao modelo proposto, coletando dados em *shopping centers* do Canadá. Neste estudo, além de testar o modelo de lealdade atitudinal para a replicação, foi testado o mesmo modelo com escala de lealdade comportamental, pois existe evidência, na literatura de *marketing*, de que as duas medições devem ser feitas para acessar o construto de maneira holística. O instrumento de coleta de dados foi traduzido, adaptado com ajuda de especialistas e submetido a um pré-teste. Foram, então, coletados 300 questionários válidos, seguindo as diretrizes de coleta de dados estabelecidas pelo estudo original. Os dados foram analisados com modelagem de equações estruturais, com o *software* AMOS. Nesse sentido, além das hipóteses do estudo original, foi analisada também uma hipótese referente ao modelo de lealdade comportamental, como contribuição para generalização dos resultados. Apesar da exclusão completa de um construto do modelo original, os resultados foram compatíveis com o estudo-base, confirmando o impacto positivo da imagem do *shopping center* na autocongruência do consumidor, que, por sua vez, impacta positivamente no comprometimento do consumidor juntamente com o reconhecimento do *shopping center*. Por fim, confirmou-se a influência direta do comprometimento na lealdade atitudinal e comportamental do consumidor de *shopping center*.

Palavras-chave: Imagem do *shopping center*. Reconhecimento. Valor do *shopping center*. Autocongruência. Comprometimento. Lealdade do consumidor de *shopping center*.

ABSTRACT

This work is a replication in the Brazilian context of the study by Chebat et al. (2009), in which a model of mall customer loyalty was proposed and empirically tested. The authors of the original study had chosen to test the attitudinal loyalty of consumers and found support for the proposed model by collecting data on shopping malls in Canada. In this study, in addition to testing the attitudinal loyalty model for replication, the model was also tested for behavioral loyalty scale since there is evidence in the marketing literature that the two measurements must be made to access the construct holistically. With the support experts, the data collection instrument was translated, adapted, and then submitted to a pre-test. After that, were collected 300 valid questionnaires following the data collection guidelines established by the original study. Then, data analysis was conducted with structural modeling equations with AMOS software. In this sense, in addition to the assumptions of the original study, were also examined a hypothesis regarding the behavioral loyalty model, as a contribution to generalize the results. Despite the need to exclude a construct of the original model, the results were consistent with the study base, confirming the positive effect of mall image on the consumer's self-congruency that, in turn, and in addition of mall awareness, has a positive impact on consumer commitment to that mall. Finally, the direct influence of the commitment on the consumer's attitudinal and behavioral mall loyalty were confirmed.

Keywords: Mall image. Awareness. Mall equity. Self-congruity. Commitment. Mall loyalty.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Maria Dolores e Eduardo, pela minha vida.

Agradeço profundamente ao meu marido, Eduardo, por todo o suporte emocional e motivacional. Só ele foi capaz de entender a importância desta meta pessoal na minha vida. Que continuemos a nos amar e respeitar para sempre.

Ao meu filho Enzo, orgulho da minha vida, que sempre entendeu que a mamãe precisava estudar e ir para a aula para ficar esperta.

Agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Cláudio H. Sampaio, que me acolheu na metade da minha trajetória, com muita atenção e assertividade.

Aos meus colegas, em especial Ananda Armani e Gicelda dal Bó, pelo apoio incondicional no momento em que mais precisei.

Agradeço a todos os professores do Programa de Pós-Graduação da PUCRS pelo meu crescimento, que não foi somente acadêmico, mas também pessoal.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceitual de antecedentes da lealdade do consumidor de shopping center	14
Figura 2 – Modelo conceitual SBME (shopper-based mall equity)	25
Figura 3 – Histograma das observações simuladas para avaliação da normalidade	56
Figura 4 – Diagrama de caminhos: diferenciação dos modelos de medida e estrutural em um modelo de equações estruturais com variáveis latentes.....	58
Figura 5 – Diagrama de caminhos do modelo da lealdade atitudinal que ilustra as restrições impostas aos parâmetros.....	60
Figura 6 – Modelos conceituais de lealdade atitudinal e lealdade comportamental	65
Figura 7 – Diagramas de caminho, estimativas padronizadas e estatísticas de qualidade de ajuste dos modelos completos de lealdade atitudinal e lealdade comportamental	66
Figura 8 – Diagramas de caminho, estimativas padronizadas e estatísticas de qualidade de ajuste dos modelos Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental com o item AM3 excluído....	73
Figura 9 – Diagramas de caminho, estimativas padronizadas e estatísticas de qualidade de ajuste dos modelos Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC A.....	75
Figura 10 – Diagramas de caminho, estimativas padronizadas e estatísticas de qualidade de ajuste dos modelos Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC B.....	76
Figura 11 – Diagramas de caminho, estimativas padronizadas e estatísticas de qualidade de ajuste dos modelos Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC B e com modelos de medida adequados	79
Figura 12 – Diagramas de caminho, estimativas padronizadas e estatísticas de qualidade de ajuste dos modelos Finais de Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC B e com modelo de medida e ajuste adequados	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo das hipóteses.....	40
Quadro 2 – Autores das escalas do instrumento de coleta de dados	42
Quadro 3 – Tradução e adaptação das escalas do estudo original para o Português.....	43
Quadro 4 – Tradução da Escala de Lealdade Comportamental para o Português.....	45
Quadro 5 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo completo de lealdade atitudinal	67
Quadro 6 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo completo de lealdade comportamental	67
Quadro 7 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo Lealdade Atitudinal, utilizando o conceito AMBIENSC B 77	
Quadro 8 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC B.....	77
Quadro 9 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo Lealdade Atitudinal, utilizando o conceito AMBIENSC B e com modelo de medida adequado	80
Quadro 10 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC B e com modelo de medida adequado	80
Quadro 11 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo final de Lealdade Atitudinal, utilizando o conceito AMBIENSC B e com modelo de medida e ajuste adequados.....	83
Quadro 12 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo final de Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC B e com modelo de medida e ajuste adequados.....	83
Quadro 13 – Cargas fatoriais dos modelos finais de Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental	84
Quadro 14 – Comparação entre teste das hipóteses do estudo original e o replicado	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil sócio-demográfico dos respondentes	49
Tabela 2 - Distribuições de frequências, médias e desvios-padrão dos itens de mensuração dos construtos.....	53
Tabela 3 - Matriz de correlação dos itens de medida do modelo de Lealdade Atitudinal, agrupados segundo seus construtos	70
Tabela 4 - Matriz de correlação dos itens de medida do modelo de Lealdade Comportamental, agrupados segundo seus construtos	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	13
3 OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GERAL.....	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
4.1 LEALDADE DO CONSUMIDOR	18
4.1.1 Lealdade de Atitude e Lealdade Comportamental.....	20
4.2 MODELO CONCEITUAL DE ANTECEDENTES DA LEALDADE DO CONSUMIDOR DE SHOPPING CENTER.....	24
4.2.1 Escala Shopper-Based Mall Equity (SBME).....	24
4.2.1.1 Imagem do shopping center.....	26
4.2.1.2 Reconhecimento do shopping center	30
4.2.2 Autocongruência.....	31
4.2.3 Comprometimento.....	34
4.3 RESUMO DAS HIPÓTESES	40
5 MÉTODO.....	41
5.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	41
5.1.1 Tradução das escalas para o português e adaptação do instrumento de coleta de dados	42
5.2 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	45
5.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA	46
5.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	46
5.5 ANÁLISE DOS DADOS	47
6 RESULTADOS	49
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS.....	49
6.2 AVALIAÇÃO DA NORMALIDADE DOS DADOS	55
6.2.1 Testes de hipóteses	55
6.2.2 Análise gráfica.....	55
6.2.3 Consequências da não-normalidade dos dados.....	57

6.3 ANÁLISE DOS MODELOS DE MENSURAÇÃO	57
6.4 TESTE DE HIPÓTESES E COMPARAÇÃO COM ESTUDO ORIGINAL.....	83
7 CONCLUSÃO.....	86
REFERÊNCIAS.....	91
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA.....	100
APÊNDICE B - TESTES DE HIPÓTESE DE AVALIAÇÃO DA NORMALIDADE DOS ITENS DE MENSURAÇÃO.....	102
APÊNDICE C – DISTRIBUIÇÕES DE FREQUÊNCIAS RELATIVAS E AJUSTES À DISTRIBUIÇÃO NORMAL DE TODOS OS ITENS DE MENSURAÇÃO.....	104

1 INTRODUÇÃO

Os processos que levam ao desenvolvimento da lealdade da marca são preocupações centrais da administração, porque consumidores leais geram mais receita no longo prazo (BREXENDORF et al., 2010; WATSON IV et al., 2015). Para Watson IV et al. (2015, p.790), “[...] obter a lealdade do consumidor é o objetivo principal do *marketing*; contudo, construir essa lealdade e repetir suas recompensas continua sendo um desafio constante”.

Lewin, Rajamma e Paswan (2015) argumentaram que o conhecimento sobre os condutores da lealdade no contexto de serviços continua limitado, porque os achados dos estudos diferem em vários aspectos. Os autores também defenderam a ideia de que existe um entendimento crescente de que os condutores da lealdade são específicos para cada contexto. Nesse sentido, gestores precisam ser capazes de definir os fatores de sucesso para alcançar a lealdade do consumidor no seu contexto, pois as características específicas de cada indústria afetam a efetividade das estratégias, para conquistar a lealdade (OU; VERHOEF; WIESEL, 2016).

A maioria das pesquisas de comportamento de compra no contexto do varejo foca nas lojas individualmente, em vez de considerar o *shopping center* como unidade de análise (HAYTKO; BAKER, 2004; RUIZ; CHEBAT; HANSEN, 2004). Assim, as pesquisas sobre lealdade do consumidor de *shopping center* têm recebido pouca atenção na literatura de *marketing* de varejo (El-ADLY; EID, 2016). Para Rabbanee et al. (2012), os *shopping centers* desempenham um papel fundamental no atual sistema de distribuição de *marketing*. Dessa forma, a relevância do contexto decorre do fato de que a indústria de varejo em *shopping centers* continua em desenvolvimento no Brasil (CAVALCANTI, 2011).

Segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), em 2015, o setor representou 19% do volume total de vendas do varejo nacional, um faturamento expressivo de mais de R\$ 151 bilhões. Atualmente, estima-se que haja mais de 1 milhão de empregos diretos gerados por esses empreendimentos no Brasil. Somente em 2017, a previsão é de 30 inaugurações em todas as regiões do país, o que vai totalizar 588 *shopping centers*¹ até o final deste ano (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2017).

¹ A ABRASCE considera *shopping center* os empreendimentos com área bruta locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2017).

Gestores de *shopping centers* buscam identificar os fatores que afetam a escolha do consumidor por um determinado empreendimento em detrimento de outros (CHEBAT; SIRGY; GRZESKOWIAK, 2010). Ocorre que, em tempos de franquias e padronização do *tenant mix*, na definição de Kirkup e Rafiq (1994), é a proporção de lojas ocupadas por diferentes categorias de varejo ou serviços, torna-se essencial agregar ao entendimento de por que um consumidor atravessa uma cidade para ir a um *shopping center*, tendo outras opções de varejo mais próximas. Assim, o conhecimento sobre as circunstâncias nas quais um consumidor escolhe ser leal a um determinado *shopping center*, em detrimento de outros, ajudaria os gestores desses empreendimentos a entender melhor o padrão de tráfego nos corredores e auxiliaria na elaboração e alocação dos recursos dos programas de *marketing* (KENG et al., 2007; ALTINTAS et al., 2011).

O conhecimento das variáveis que antecedem a lealdade do consumidor de *shopping center* é uma questão de impacto tanto para gestores como para pesquisadores no campo do varejo (CHEBAT; EL HEDHLI; SIRGY, 2009). Objetivamente, a atração e a obtenção da lealdade do consumidor propicia que os gestores de um *shopping center* ganhem fatias de mercado e mantenham vantagens competitivas sustentáveis (RABBANEE et al., 2012). Em termos gerenciais, um empreendimento que consegue gerar mais tráfego em seus corredores é aquele que pode cobrar mais caro a locação das lojas, justamente, porque mais tráfego gera mais vendas para as lojas (CHEBAT; SIRGY; GRZESKOWIAK, 2010).

Nesse contexto, Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009) desenvolveram e testaram empiricamente um modelo de antecedentes da lealdade do consumidor de *shopping center*. Os autores argumentaram que grandes níveis de reconhecimento das características do *shopping center* levam ao comprometimento do consumidor. A imagem do *shopping center*, segundo componente da escala SBME (*shopper-based mall equity*), composta pelas variáveis conveniência, ambiente e qualidade dos produtos e serviços, influencia positivamente o comprometimento do consumidor com o *shopping center* de maneira indireta, sendo esse efeito mediado pela autocongruência do consumidor com o consumidor típico daquele empreendimento. Por fim, o comprometimento leva o consumidor à lealdade ao *shopping center*.

De acordo com Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009), o modelo proposto, de antecedentes da lealdade do consumidor de *shopping center*, foi testado apenas para a lealdade de atitude e eles reconhecem esse fato como uma limitação do estudo. Os autores destacaram também que estudos adicionais são necessários para ampliar a capacidade de generalização do modelo, que

foi testado somente no contexto canadense. Dessa forma, o presente estudo propõe a adaptação e validação do modelo de Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009) de lealdade de atitude do consumidor de *shopping center* no contexto brasileiro.

Além disso, como as pesquisas no campo do *marketing* sobre lealdade do consumidor reconhecem dois tipos de lealdade, a lealdade de atitude e a lealdade comportamental (BANDYOPADHYAY; MARTELL, 2007), este estudo pretende contribuir, testando o modelo também para a lealdade comportamental do consumidor de *shopping center*. Vogel, Evanschitzky e Ramaseshan (2008) demonstraram empiricamente que vendas futuras são influenciadas diretamente tanto pelas intenções de lealdade (atitudinal) quanto pelas vendas passadas (comportamental). Para Watson IV et al. (2015), o valor da lealdade para o varejista depende da composição entre a lealdade de atitude e a lealdade comportamental, porque um consumidor que reporta uma lealdade de atitude alta pode faltar com uma lealdade comportamental correspondente, o que impacta na alocação dos recursos destinados aos programas de *marketing*.

Esta introdução apresentou a justificativa e a relevância deste estudo. Na sequência, serão apresentados a delimitação do tema e o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, bem como a fundamentação teórica na qual este trabalho foi baseado, com as hipóteses formuladas. O capítulo 5 apresenta o método utilizado neste estudo. Por fim, no capítulo 6, são apresentados os resultados da pesquisa, seguidos pela conclusão no capítulo 7.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A definição de lealdade do consumidor deve passar, necessariamente, pela noção de um comprometimento profundo e consistente de recomprar um produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais ou esforços de *marketing* da concorrência, que visam estimular o comportamento de mudança (OLIVER, 1999).

A lealdade à marca pode ser medida no nível comportamental, na perspectiva do que os consumidores realmente fazem, ou levando em consideração que tais padrões de comportamento observados devem ser o reflexo de alguma lealdade mental subjacente, sendo essa uma distinção clássica entre a probabilidade e o processo latente na concepção de atitude (FOXALL, 2005). A análise dos aspectos tanto comportamentais quanto de atitude oferece uma representação holística do construto, com uma definição bidimensional que proporciona conhecimento mais amplo das motivações de lealdade do consumidor do que apenas um componente isolado (BRIDSON; EVANS; HICKMAN, 2008).

Sivadas e Baker-Prewitt (2000) defenderam a consistência entre atitude e comportamento para o construto lealdade do consumidor. Para os autores, somente o comportamento de compras repetidas não significa que o consumidor é leal a determinada marca, de forma que uma atitude favorável, e não apenas a recompra, é pré-requisito para lealdade. Bandyopadhyay e Martell (2007, p.39) argumentaram no sentido de que a verdadeira lealdade do consumidor deveria compreender: “(1) um padrão de repetição de compra (comportamental) favorável, e (2) uma disposição favorável (atitude) em relação à marca.” Os construtos lealdade de atitude e lealdade comportamental são construtos únicos e ambos têm impacto positivo no resultado da empresa (EL-ADLY; EID, 2016; UMASHANKAR; BHAGWAT; KUMAR, 2016).

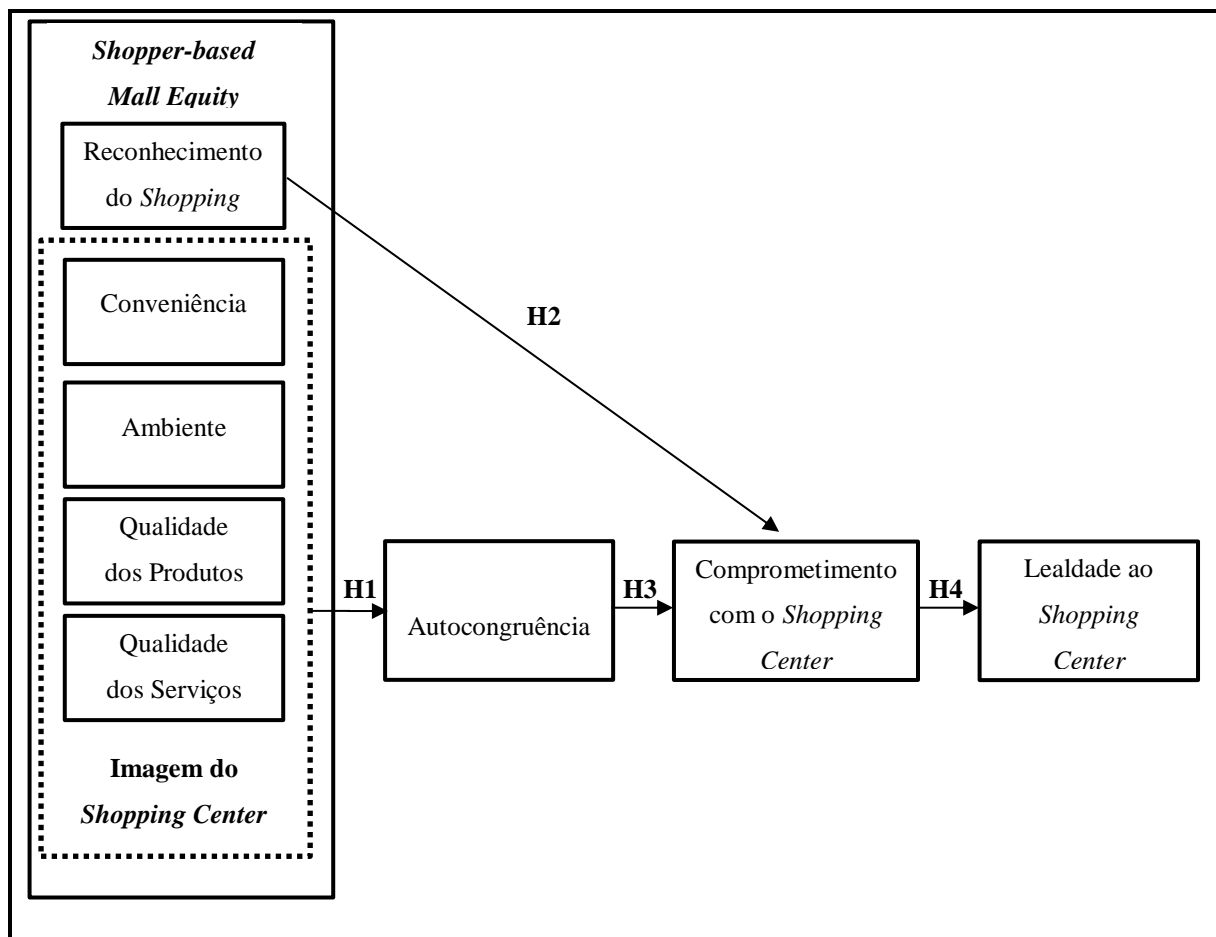
Diversos estudos relatam que não há dúvida de que a lealdade é um conceito central para os varejistas no atual mercado competitivo (RUNDLE-THIELE, 2005; AILAWADI; PAUWELS; STEENKAMP, 2008). Reynolds, Darden e Martin (1975) já argumentavam que a segmentação dos consumidores, por seu comportamento leal, representa uma estratégia potencialmente lucrativa para as empresas. Para os autores, o construto lealdade do consumidor deve ser construído de acordo com os vários níveis de agrupamento como lealdade ao produto, lealdade à marca, lealdade à loja, lealdade ao *shopping center*.

Watson IV et al. (2015) acrescentaram que é preciso entender os antecedentes que constroem a lealdade do consumidor em cada mercado, porque o valor da lealdade depende da

composição dentro das opções reconhecidas pelo consumidor. Para os autores, as pesquisas em lealdade examinam a lealdade do consumidor em vários cenários, o que criou medições específicas que caracterizam determinado mercado consumidor. Especificamente, Bennet e Rundle-Thiele (2002) sugerem que, no fim das contas, o mais importante no acesso à lealdade é entender quais atributos ou características são importantes para os indivíduos naquele determinado mercado.

Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009) foram os pioneiros na elaboração e avaliação empírica de um modelo de lealdade do consumidor específico para o contexto de *shopping center* (Figura 1).

Figura 1 - Modelo conceitual de antecedentes da lealdade do consumidor de *shopping center*



Fonte: Adaptado de Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009).

A base do modelo é o conceito de SBME (*shopper-based mall equity*), testada empiricamente por El Hedhli e Chebat (2009), que é capaz de capturar o valor percebido de determinado *shopping center* na perspectiva do consumidor. No estudo base do presente trabalho foi confirmada a hipótese de que o reconhecimento, sendo a forma como o consumidor

diferencia o *shopping center* dos seus concorrentes, influencia direta e positivamente o comprometimento do consumidor com o empreendimento em questão. Dos demais itens da SBME (ambiente, conveniência, qualidade dos produtos e qualidade dos serviços) que compõem a imagem do *shopping center*, apenas um, a conveniência, não obteve significância na predição da autocongruência.

A autocongruência, o quanto o consumidor se identifica com o consumidor típico de determinado *shopping center*, foi demonstrado no estudo, tem efeito positivo e significativo no comprometimento. Para Sivadas e Baker-Prewitt (2000), a verdadeira lealdade requer um comprometimento com a marca, que se transforma em uma vontade de recomprar a mesma marca, ignorando outras alternativas disponíveis. No estudo de Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009), o comprometimento foi tratado como uma tendência em resistir a mudanças e precedeu a lealdade de forma positiva e significativa.

Os achados do estudo, no qual este trabalho está baseado, suportam fortemente o modelo teórico proposto para explicar o processo psicológico relacionado à lealdade do consumidor de *shopping center* no contexto aplicado. Além disso, o estudo de Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009) contribuiu para a noção de que comprometimento e lealdade são construtos distintos, sendo que o comprometimento afeta positivamente e de forma significativa a lealdade.

Replicações são amplamente aceitas como pilares da ciência e trazem muitos benefícios às disciplinas nas quais são bem aceitas; contudo, as replicações têm sido preteridas, gerando incertezas sobre conceitos críticos de *marketing* (TONCAR; MUNCH, 2010). Além disso, resultados similares obtidos por um pesquisador independente reduzem a probabilidade de que a interação entre o pesquisador e o objeto de estudo seja uma explicação para os resultados do estudo original (MACDONALD; SHARP, 2000).

A replicação de um estudo publicado busca o refinamento das teorias propostas e uma maior generalização dos achados; nesse sentido, todo achado científico aguarda replicações (EVANSCHITZKY et al., 2007). Para Uncles et al. (1994), um resultado que não se repete em outro contexto geralmente tem pouca utilidade gerencial, de forma que gestores não deveriam basear suas decisões em estudos únicos. Além disso, o valor de uma replicação é ampliado pelo tempo e pela distância física do contexto cultural do estudo original (MACDONALD; SHARP, 2000).

Autores de replicações devem demonstrar ao leitor que estão bem informados na área de pesquisa que será replicada, além de apenas terem conhecimento do estudo específico a ser replicado [...] trabalhos relevantes não citados no estudo original e

publicações subsequentes devem ser introduzidas e rapidamente discutidas. (TONCAR; MUNCH, 2010, p.73).

Com base na argumentação apresentada, a questão de pesquisa na qual este estudo se baseia pode ser resumida da seguinte forma: o **modelo conceitual de lealdade do consumidor de *shopping center*, proposto por Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009), é válido e confiável no contexto brasileiro?**

Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009) apontaram, como principal limitação do seu estudo, o fato de ter sido testada apenas a capacidade de predição da lealdade de atitude do consumidor de *shopping center* pelo modelo conceitual. Acontece que o consumidor pode apresentar uma lealdade de atitude muito alta sem uma ação correspondente, assim como pode se comportar no sentido de repetir a compra e esta não ser reflexo de uma atitude positiva (YANG; PETERSON, 2004). Recentemente, El-Adly e Eid (2016) argumentaram que gestores deveriam criar e manter um ambiente atrativo, que faça os consumidores perceberem o valor daquele *shopping center*, de maneira a impactar positivamente o desejo de continuar comprando naquele empreendimento (comportamento) e recomendando para outros consumidores (atitude). Dessa forma, este trabalho também objetiva preencher essa lacuna, sendo que a escolha se justifica basicamente pelo potencial de ampliar o poder de explicação desse modelo para ambas as perspectivas da lealdade apresentadas pela literatura de *marketing*.

3 OBJETIVOS

Com base no problema de pesquisa proposto, este estudo contempla um objetivo geral e três objetivos específicos descritos a seguir.

3.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar o modelo conceitual de lealdade do consumidor de *shopping center*, proposto por Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009), no contexto brasileiro.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Verificar o grau de confiabilidade do modelo proposto por Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009) para medir a lealdade de atitude do consumidor de *shopping center* no contexto brasileiro.

b) Analisar a validade do modelo proposto por Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009) para medir a lealdade de atitude do consumidor de *shopping center* no contexto brasileiro.

c) Avaliar o modelo proposto por Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009) para medir a lealdade comportamental do consumidor de *shopping center* no contexto brasileiro.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo deste capítulo é demonstrar a base teórica do estudo que foi desenvolvido. O modelo conceitual proposto por Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009), apresentado na figura 1 (p.14), possui sete variáveis antecedentes da lealdade do consumidor de *shopping center*, cujas relações serão testadas em outro contexto cultural, neste trabalho. São elas: comprometimento com o *shopping center*, autocongruência do consumidor com o *shopping center* e os cinco itens que compõem a escala SBME (*shopper-based mall equity*), incluindo os quatro elementos de imagem do *shopping center* - conveniência, ambiente, qualidade dos produtos e qualidade dos serviços, mais o reconhecimento do *shopping center*. Desse modo, optou-se por apresentar e discutir os principais conceitos dessas variáveis, com estudos seminais e recentes, bem como das teorias que serviram de base para os estudos sobre a lealdade do consumidor.

4.1 LEALDADE DO CONSUMIDOR

A lealdade de longo prazo é crítica para o sucesso de qualquer negócio, mas uma das mais difíceis qualidades de desenvolver junto aos consumidores (WRIGHT; SPARKS, 1999). Conceitualmente, a lealdade do consumidor pode ser entendida como a tendência de uma pessoa continuar, com o passar do tempo, a exibir comportamentos similares em situações similares às que encontrou previamente (REYNOLDS; DARDEN; MARTIN, 1975). Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) demonstraram que a experiência com a marca afeta não somente o julgamento de satisfação passado, mas também a lealdade futura do consumidor, que estaria, assim, menos propenso a comprar uma marca alternativa. Lealdade representa o comportamento que vem de uma forte preferência por uma marca específica, gerando assim compras repetidas (RAHMAN; KHAN, 2014).

Para Watson IV et al. (2015, p.803), “[...] a lealdade do consumidor é uma coleção de atitudes alinhadas com uma série de comportamentos de compra que favorecem sistematicamente uma empresa em detrimento de outras”. Se a lealdade fosse um traço de personalidade, significaria que o nível de lealdade de uma pessoa estaria diretamente relacionado à aversão ao risco de mudar de fornecedor (RUNDLE-THIELE, 2005). Nesse sentido, Uncles, Dowling e Hammond (2003), utilizaram o termo lealdade do consumidor de maneira diferente de lealdade da marca, justamente para enfatizar que lealdade é uma característica das pessoas, antes de ser algo inerente às marcas.

Yang e Peterson (2004) desenvolveram a ideia de que, quando o consumidor é leal a determinada empresa, tende a reduzir, ao máximo, o tempo gasto em procurar e avaliar alternativas de compra, para evitar o processo de aprendizagem necessário (e também o esforço) de ter que se acostumar a comprar de uma outra empresa. Os consumidores que se apoiam em relacionamentos de longo prazo com uma empresa fazem isso porque o custo psicológico de mudar para outro fornecedor é muito alto. Como resultado, esses consumidores estão mais propensos, inclusive, a pagar preços mais altos, até um limite que evite a troca por outra empresa (REINARTZ; KUMAR, 2002).

Originalmente concebido em termos comportamentais, o construto lealdade era tipicamente examinado através do comportamento do consumidor de comprar repetidamente (BRIDSON; EVANS; HICKMAN, 2008). Nessa acepção, para diversos autores, a lealdade do consumidor é um conceito que ainda tem uma diversidade considerável nas formas como é definida e mensurada (DAWES; MEYER-WAARDEN; DRIESENER, 2015; WATSON IV et al., 2015). Corroborando essa noção, Melnyk, Van Osselaer e Bijmolt (2009), acreditam que, apesar das discordâncias substanciais sobre a natureza e o conceito exato da lealdade do consumidor, o núcleo do conceito de lealdade acomoda uma relação entre um ator e determinada entidade na qual o ator, mesmo na presença de entidades alternativas, demonstra fidelidade psicológica e comportamental em relação à entidade.

Bloemer, De Ruyter e Wetzels (1999) trabalharam com a noção de que existem diversas razões pelas quais os resultados das pesquisas em lealdade de produtos não podem ser generalizados para lealdade ao serviço. Uma delas é que a lealdade do serviço depende criticamente do relacionamento interpessoal, o que é bem diferente da lealdade a um produto tangível. Assim sendo, segundo os autores, a qualidade percebida que o consumidor tem do serviço é frequentemente abordada como um antecedente muito forte da lealdade do consumidor. Eis o motivo pelo qual a construção da lealdade do consumidor continua sendo uma área prioritária e também problemática para muitos gestores de serviços (YIM; TSE; CHAN, 2008).

Em termos operacionais, pesquisas anteriores em lealdade do consumidor propuseram duas formas de definir e medir o construto: atitude (intenção de compra) e comportamento (ação em si) (MACINTOSH; LOCKSHIN, 1997; BANDYOPADHYAY; MARTELL, 2007; WATSON IV et al., 2015). Para Watson IV et al. (2015), se os pesquisadores buscam entender os antecedentes da lealdade do consumidor, precisam medi-la e reportá-la separadamente, como atitude ou comportamento. Para os autores, as medições de lealdade do consumidor precisam

refletir tanto a atitude quanto o comportamento, porque ambos os aspectos representam melhor a *performance* da empresa, do que apenas uma isoladamente.

O dilema está no fato de que a intenção pode não levar à ação e, de maneira análoga, o comportamento de compras repetidas pode simplesmente não refletir intenções (YANG; PETERSON, 2004). Além disso, Chaudhuri e Holbrook (2001) argumentaram que, enquanto a lealdade comportamental leva a empresa a obter uma maior fatia do mercado, a lealdade de atitude leva a empresa a obter preços relativamente maiores para a marca.

4.1.1 Lealdade de Atitude e Lealdade Comportamental

Diversos autores sugerem o uso de um modelo multidimensional, em detrimento do comportamental, para medir lealdade no contexto de serviços (BALDINGER; RUBINSON, 1996; BENNET; RUNDLE-THIELE, 2002; RUNDLE-THIELE, 2005; EAST et al., 2005). Day (1969) é considerado o primeiro autor a articular a necessidade de incluir a atitude junto ao comportamento, para definir a lealdade do consumidor. O autor argumentou que o comportamento precisa necessariamente estar baseado em uma predisposição ou atitude. Em seu estudo, encontrou pouca evidência de que as compras repetidas estão associadas com características específicas do consumidor e sugeriu que os consumidores que possuem lealdade comportamental são mais influenciados pelas oportunidades do contexto. Na verdade, para o autor, a atitude com relação à marca é o que distingue os consumidores verdadeiramente leais dos consumidores falsamente leais, cuja retenção parte da conveniência, pressão ambiental ou hábito.

Dentro dessa mesma noção, Oliva, Oliver e Macmillan (1992) defenderam que dados de lealdade baseados apenas em compras repetidas não são medidas confiáveis de lealdade, porque, muitas vezes, as recompras ocorrem por questões circunstanciais, sem relação com algum nível de comprometimento psicológico por parte do consumidor. Isso ocorre, porque as abordagens de medição da lealdade que são puramente comportamentais não conseguem captar os processos psicológicos por trás da ação do consumidor (WATSON IV et al., 2015).

East et al. (2005) afirmaram que o motivo pelo qual tantos estudos medem a lealdade do consumidor pelo comportamento é que o costume diário tende a ligar a lealdade mais ao comportamento do que à atitude. Segundo o autor, a verdadeira lealdade, com comprometimento emocional com a marca, é rara de ocorrer. Para Henderson, Beck e Palmatier (2011), as abordagens de lealdade puramente comportamentais ignoram a possibilidade de que

as compras repetidas do consumidor derivem de situações como falta de outras alternativas ou simplesmente hábito.

Dick e Basu (1994), entre os autores mais citados nos estudos sobre lealdade do consumidor, argumentaram que as pesquisas geralmente conceituam lealdade do consumidor como uma relação favorável entre atitudes (estado cognitivo) e comportamentos (ações), que resulta em uma motivação a manter um relacionamento com determinada empresa ou marca. Os autores sugeriram e testaram, empiricamente, um *framework* para lealdade como uma relação entre atitude e comportamento, de forma que, para se obter lealdade, são necessárias compras repetidas, mas também uma atitude favorável em relação à marca.

Por outro lado, Bandyopadhyay e Martell (2007) discordaram desse ponto de vista no sentido de que um não-consumidor, com uma forte atitude favorável em relação à marca, pode ser considerado leal, pois a razão do não-consumo pode ser falta de recursos ou falta de acesso e que, no futuro, pode se tornar um consumidor. Em termos gerenciais, o não-consumidor com forte atitude positiva deve ser o foco estratégico dos gestores de marca, de forma que as razões para o não-consumo devem ser conhecidas e controladas. Os autores também elencaram exemplos de potenciais diferenças entre compras repetidas e lealdade, como alguns fatores sociais, produtos indisponíveis e força moral do indivíduo. Essas questões têm inspirado trabalhos de pesquisa no sentido de ampliar a capacidade de explicação da lealdade para além da medição puramente comportamental.

Mais recentemente, Watson IV et al. (2015) mapearam, através de meta análise, 163 estudos sobre lealdade do consumidor, publicados desde 1980, para capturar as formas de abordagens das pesquisas e os itens utilizados nas medições, envolvendo o construto. Descobriram que existe uma variação significativa tanto na conceituação quanto na operacionalização da lealdade. Como resultado, apenas 15% dos estudos da amostra examinaram a lealdade de atitude e a lealdade comportamental no mesmo trabalho, como construtos separados. Além disso, os dados da meta-análise indicaram que os antecedentes geralmente constroem, de maneira diferente, lealdade de atitude e lealdade comportamental.

Em sintonia com o entendimento de estudos anteriores, Watson IV et al. (2015) descobriram que as medições compostas por uma combinação de itens de atitude e comportamento são mais efetivas do que medições compostas somente por lealdade de atitude ou lealdade comportamental. Os resultados do estudo sustentaram a noção de divergência entre os construtos.

A lealdade comportamental ocorre quando o consumidor compra repetidamente de uma mesma empresa, excluindo assim as ofertas da concorrência. O que ocorre é que, mesmo as compras repetidas sendo extremamente desejáveis em uma perspectiva financeira, não está correto tomar a lealdade de comportamento sozinha como medida de valor, porque compras repetidas podem derivar de diferentes razões, como: atitude favorável, barreiras de troca pela concorrência ou custos irrecuperáveis (LIU-THOMPCKINS; TAM, 2013). Além disso, pesquisas anteriores demonstraram que a lealdade de atitude afeta positivamente a lealdade comportamental (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

É importante ressaltar que diversos autores optam pela medição da lealdade comportamental. Como exemplo, Dawes, Meyer-Waarden e Driesener (2015), em estudo longitudinal que examinou a evolução da lealdade do consumidor, focaram somente na lealdade comportamental, ou seja, nas compras repetidas ao longo do tempo. Existem diversas formas de medir lealdade comportamental (por exemplo, frequência de compra, tempo em que um consumidor continua recomprando, tamanho do repertório do consumidor, proporção de consumidores leais). Contudo, os autores ressaltam o problema dessa medição puramente comportamental: sem entender os mecanismos que influenciam o comportamento, a lealdade tende a diminuir, necessariamente, depois de compras sucedidas, pelo simples fato de que mais ocasiões de compra trazem mais oportunidades de comprar de múltiplas marcas.

Em mercados de consumo caracterizados pela troca constante e baixo envolvimento e risco, utilizar somente a medição da lealdade comportamental é apropriado para medir a lealdade do consumidor (BENNET; RUNDLE-THIELE, 2002). Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), em estudo que analisa as respostas comportamentais dos consumidores de serviços na relação de aumento da qualidade do serviço, encontraram forte conexão com a retenção de consumidores e com um efeito defensivo em relação à concorrência. Ailawadi, Pauwels e Steenkamp (2008) operacionalizaram a medição da lealdade à loja com a chamada “fatia da carteira” (*share of wallet*), ou seja, o gasto percentual naquela loja, e validaram os achados do estudo com mais uma medição de lealdade comportamental: percentual de visitas do consumidor à loja.

Dentro das teorias que abordam a atitude, a intenção tem um significado particular, pois é capaz de capturar fatores motivacionais que influenciam o comportamento (SÖDERLUND; ÖHMAN, 2005). A teoria da ação fundamentada de Fishbein (1980) postula que o comportamento deriva principalmente da intenção, que deriva principalmente de uma combinação balanceada de normas subjetivas e atitudes com relação à ação. A intenção, nesse

sentido, compreende um comprometimento em agir de determinado comportamento (SÖDERLUND; ÖHMAN, 2005). Isso quer dizer que a intenção contempla os indicadores do quanto as pessoas estão dispostas a tentar e quanto esforço estão dispostas a suportar para terem aquele comportamento.

Em outra forma de abordagem, Liu-Thompkins e Tam (2013) consideraram a lealdade de atitude e o hábito como os mecanismos por trás da lealdade comportamental. Para os autores, a lealdade de atitude, enquanto componente psicológico do comprometimento do consumidor com a marca, pode levar a compras repetidas. Contudo, nem toda compra repetida é resultado dessas reações positivas do consumidor com relação à marca. Enquanto a lealdade de atitude é construída no nível consciente de avaliação da marca, o hábito é um processo de aprendizagem associativo, que pode passar despercebido na mente do consumidor (RUNDLE-THIELE, 2005). O hábito é uma disposição a um determinado comportamento repetido, automático, instigado por pistas do contexto, cada vez que o consumidor é exposto a elas (LIU-THOMPCKINS; TAM, 2013).

Uma pessoa tem uma forte (ou fraca) atitude em relação a uma determinada marca, quando acredita que a marca possui mais (ou menos) atributos positivos (BANDYOPADHYAY; MARTELL, 2007). Uma forte atitude positiva é um processo defensivo na mente do consumidor, quando exposto a outras ofertas da concorrência (WATSON IV et al., 2015). Nesse sentido, uma forte atitude positiva em relação à marca dificilmente consegue ser influenciada pelas ferramentas de *marketing mix* da concorrência (OLIVER, 1999). Isso ocorre porque esses consumidores construíram uma relação com a marca, e não porque estão necessariamente satisfeitos com todos os atributos da marca (BANDYOPADHYAY; MARTELL, 2007). Como resultado, uma atitude positiva do consumidor com relação à marca é capaz de garantir que seu comportamento de compra se mantenha (AMINE, 1998).

Para Brexendorf et al. (2010), todos os pontos de contato do consumidor com a marca são uma oportunidade para criar uma atitude favorável e, conseqüentemente, aumentar a lealdade (por exemplo, compras anteriores que tenham sido satisfatórias, boca-a-boca, propaganda). “Atitude é o primeiro elemento da lealdade do consumidor” (WATSON IV et al., 2015, p.791). Em outra abordagem, Uncles, Dowling e Hammond (2003) demonstraram que consumidores com alta lealdade de atitude são menos suscetíveis a informações negativas sobre a marca do que consumidores não-leais. Umashankar, Bhagwat e Kumar (2016) destacaram o desejo de recomendar a marca como um importante indicador da lealdade atitudinal.

A medição da lealdade de atitude geralmente é operacionalizada pela percepção geral do consumidor em relação à marca, medindo o número de atributos positivos que o consumidor acredita que determinada marca possui, o que fornece pistas sobre os possíveis motivos para o consumidor demonstrar lealdade de comportamento (BANDYOPADHYAY; MARTELL, 2007). Dessa forma, o reconhecimento da marca, ou seja, as características da marca que estão presentes na mente do consumidor (de forma até mesmo inconsciente) e a facilidade com que podem ser acessadas, são usadas como critério de decisão, reduzindo, assim, o esforço cognitivo de mudar.

No contexto dos estudos sobre lealdade do consumidor ao *shopping center*, Altintas et al. (2011) argumentaram que consumidores frequentes de um determinado *shopping center* podem ser menos leais do que consumidores que fazem visitas menos frequentes (quando a medição for da lealdade comportamental). Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009), autores do modelo conceitual base deste trabalho, definem lealdade como uma predisposição de atitude do consumidor, que consiste em intenções de continuamente escolher determinado *shopping center*, em termos de, repetidamente, comprar naquele *shopping center* específico, e a vontade de recomendá-lo para os outros.

4.2 MODELO CONCEITUAL DE ANTECEDENTES DA LEALDADE DO CONSUMIDOR DE *SHOPPING CENTER*

Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009) desenvolveram e testaram empiricamente um modelo que explica o processo psicológico através do qual a lealdade do consumidor ao *shopping center* se desenvolve (Figura 1, p.14). Os autores explicam que a lealdade do consumidor de *shopping center* é amplamente influenciada pelo comprometimento do consumidor que, por sua vez, é influenciado diretamente pelo reconhecimento das características do *shopping center* e pela autocongruência do consumidor com o *shopping center* em questão. A autocongruência é precedida diretamente pelas dimensões que compõem a imagem do *shopping center*. A imagem do *shopping center* mais o reconhecimento do *shopping center* compõem, portanto, a base do modelo conceitual da lealdade do consumidor de *shopping center*: a escala SBME (*shopper-based mall equity*).

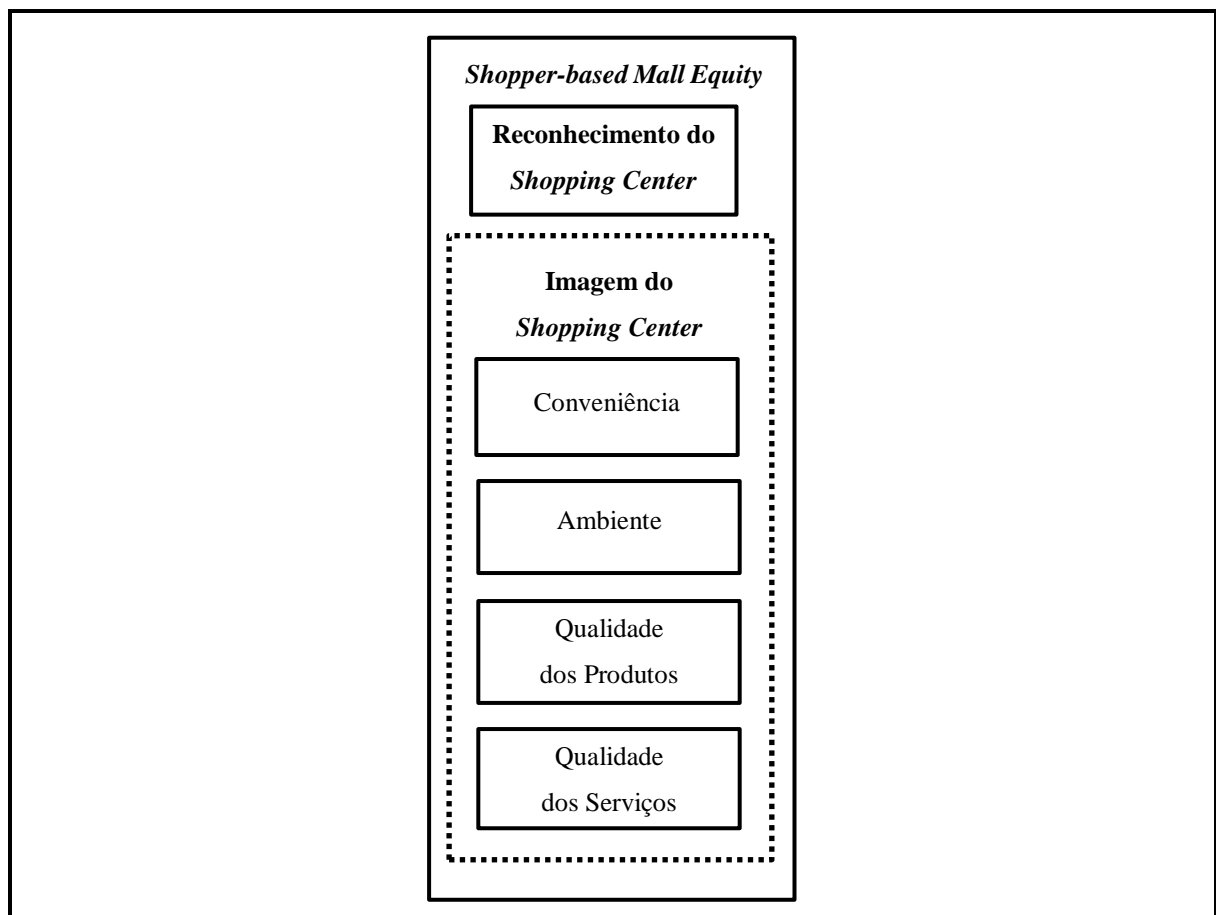
4.2.1 Escala *Shopper-Based Mall Equity* (SBME)

El Hedhli e Chebat (2009) desenvolveram e testaram empiricamente o modelo SBME (*shopper-based mall equity*) que demonstrou ser capaz de capturar o efeito da diferença de reconhecimento do *shopping center* nas respostas dos consumidores em relação às ações de *marketing* do *shopping center*. Em outras palavras, o modelo SBME representa o valor incremental de um *shopping center* de acordo com o reconhecimento do consumidor.

Os autores demonstraram que o reconhecimento do *shopping center* e a imagem do *shopping center* compõem uma medida válida e confiável para acessar o valor do *shopping center*. De forma objetiva, o modelo SBME (Figura 2) é um construto bidimensional composto de duas escalas: reconhecimento do *shopping center* e imagem do *shopping center*.

A medição periódica do *mall equity* pode ser usada para verificar a efetividade dos programas de *marketing*, de forma a acessar o valor incremental associado ao *shopping center* e também como base de comparação com a concorrência (ALTINTAS et al., 2011). De outra forma, a imagem do *shopping center* corresponde ao modo pelo qual um *shopping center* aparece na mente do consumidor (EL HEDHLI; CHEBAT, 2009).

Figura 2 - Modelo Conceitual SBME (*shopper-based mall equity*)



Fonte: Adaptado de El Hedhli e Chebat (2009).

O modelo SBME tem origem no artigo seminal sobre *customer-based brand equity* de Keller (1993), que apresenta um modelo conceitual no qual o conhecimento da marca é composto tanto pelo reconhecimento da marca quanto pela imagem da marca. Adaptando o modelo original de marca para as especificidades do contexto de *shopping center*, El Hedhli e Chebat (2009) argumentaram que o modelo foi capaz de capturar a resposta do consumidor de determinado *shopping center* às atividades de *marketing* relacionadas à marca. Para Altintas et al. (2011), o modelo SBME é um indicador de *performance* do empreendimento e o seu acesso de forma periódica pode jogar luz ao complexo processo decisório do consumidor desse formato de varejo.

4.2.1.1 Imagem do *shopping center*

Os estudos sobre imagem da loja serviram como base para o desenvolvimento do construto imagem do *shopping center* na literatura de *marketing*. Nessa perspectiva, Hartman e Spiro (2005) constataram que a principal motivação para os estudos de imagem de loja tem sido investigar o construto como precedente do aspecto comportamental do consumidor e da *performance* da loja. Para os autores, a imagem da loja é uma “fotografia geral” que é mais do que a soma dos diversos itens, pois os itens acabam interagindo entre si na mente do consumidor. Dessa forma, a imagem da loja é uma função de um modelo com múltiplos atributos subjetivos e objetivos que, combinados, acabam gerando uma impressão geral da loja.

Os gestores de *shopping centers*, tidos como espaços de prestação de serviços, devem buscar entender, cada vez mais, como os aspectos de imagem influenciam a avaliação dos consumidores, de maneira que, quanto maior a percepção de qualidade, maior a intenção de compra (CAVALCANTI, 2011). Milan et al. (2011) afirmaram que a identificação da imagem que o consumidor tem a respeito do *shopping center*, ou seja, sua percepção do empreendimento como um todo, é relevante para direcionar estratégias e ações de *marketing*, consolidando o posicionamento de mercado desejado.

Singh e Dash (2012) concluíram que, por causa da competição constante, aumentou muito a pressão sobre os gestores de *shopping center* para se diferenciarem dos concorrentes através de uma imagem positiva. De fato, a imagem está fortemente associada com os parâmetros do sucesso de um *shopping center*. Para os autores, a imagem do *shopping center* reflete o valor total do *shopping center*, uma impressão única e favorável na mente do

consumidor, que cria uma vantagem competitiva sustentável associada fortemente à intenção de recompra.

A imagem do *shopping center* pode ser analisada tanto por seus atributos funcionais (por exemplo, conveniência, *layout*, ambiente) quanto por seus atributos psicológicos, aqueles que são observados ou vivenciados pelos consumidores (por exemplo, percepção de qualidade dos produtos e serviços) (CHEBAT; SIRGY; ST-JAMES, 2006; CHEBAT; EL HEDHLI; SIRGY, 2009; MILAN et al., 2011; SINGH; DASH, 2012). Em outro ponto de vista, El Hedhli et al. (2013), argumentaram que as pesquisas de marketing de varejo compartilham a ideia de que a imagem do *shopping center* corresponde à forma como um determinado *shopping center* é percebido com relação a uma série de qualidades funcionais (produtos, serviços, ambiente, facilidades).

Diversos estudos testaram diferentes dimensões da imagem do *shopping center*. Finn e Louviere (1996) propuseram e identificaram significância em seis dimensões: qualidade, seleção (*mix*), serviços, produtos, preços e tendências. Chebat, Sirgy e Grzeskowiak (2010) testaram empiricamente cinco dimensões, para medir a imagem do *shopping center*: acesso, atmosfera, preço e promoção, variedade de opções de mesma categoria e variedade de opções entre categorias de produtos e serviços. A principal contribuição deste estudo é de que a imagem do *shopping center* tem uma influência positiva e significativa na atitude do seu consumidor o que, segundo os autores, sugere que influencia na lealdade dos consumidores.

El Hedhli e Chebat (2009) testaram sete dimensões para imagem do *shopping center*: conveniência, aparência geral, ambiente geral, comportamento dos funcionários, percepção de qualidade dos produtos, dos serviços e preços. Os resultados do estudo confirmaram que a imagem do *shopping center* é um construto multidimensional, que envolve apenas quatro dimensões das sete testadas: ambiente geral, conveniência, qualidade dos serviços e qualidade dos produtos.

O ambiente de varejo tem impacto significativo na construção do comportamento de recompra (BABIN; ATTAWAY, 2000; HAYTKO; BAKER, 2004). Nesse sentido, Wakerfield e Baker (1998) desenvolveram a ideia de que muitos consumidores estão aptos a tomar a decisão de onde comprar com base em sua atitude com relação ao ambiente do *shopping center*. Mais recentemente, Haj-Salem et al. (2016) demonstraram que um shopping center com atmosfera favorável é capaz de reafirmar a percepção de identificação do consumidor com o empreendimento. Essa noção sugere que os gestores deveriam prestar atenção nos aspectos do ambiente (por exemplo, *design*, música, arquitetura, decoração), não somente no momento do

planejamento do futuro empreendimento, mas, pesquisando periodicamente sobre as percepções e intenções de recompra de seus consumidores.

Bloch, Ridgway e Dawson (1994) utilizaram uma metáfora da biologia (*habitat natural*) para suportar a ideia de que os “habitantes do *shopping center*” consomem o ambiente do *shopping center* da mesma forma como consomem os objetos oferecidos para vender em seus corredores. Evoluindo nessa perspectiva, Laroche et al. (2005) demonstraram que as variáveis do ambiente (por exemplo música, cor, luz, cheiro, percepção de ambiente lotado de pessoas) influenciam a atitude e o comportamento de recompra dos consumidores. Os achados do estudo afirmam que os consumidores utilizam pistas do ambiente para formar sua percepção dos produtos e serviços oferecidos pelo *shopping center*.

Como o tempo e o esforço dos consumidores são recursos finitos, os ambientes de varejo devem ser pensados de forma a garantir que as compras de produtos e serviços sejam facilitadas, provendo conveniência temporal e espacial (CLULOW; REIMERS, 2009). Na verdade, os consumidores abrem mão de recursos como tempo, oportunidade e energia para comprar produtos e serviços. Com isso, as pesquisas de conveniência começaram a abordar conveniência como um atributo que reduz o preço não-monetário dos produtos e serviços (BERRY, 2000).

A literatura de *marketing* assumiu a relação entre escassez de tempo e o desejo dos consumidores por produtos e serviços que oferecem conveniência (BERRY, 2000). Contudo, uma distinção entre conveniência para produtos e serviços precisa ser feita, pois a conveniência de produtos está mais relacionada a itens como embalagem, tamanho, forma e perecibilidade (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002). Nessa lógica, o esforço cognitivo tanto físico quanto emocional tende a ser maior para a compra e uso de serviços, porque os consumidores participam do processo (cocriação,) o que torna a conveniência ainda mais desejável (BERRY, 2000). “A conveniência de serviços pode ser conceituada como as percepções que os consumidores têm de tempo e esforço relacionadas a compra ou a uso de um serviço” (BERRY, 2000, p.1).

No campo do varejo, as barreiras a serem reduzidas são geralmente chamadas pelos autores de custos, que devem ser reduzidos ou eliminados, para que a conveniência das compras possa ocorrer (CLULOW; REIMERS, 2009). Cabe o esclarecimento de que preço não é considerado pelos autores como custo de compra no contexto da conveniência, porque tempo e esforço foram considerados custos secundários de compra.

Quando os consumidores ganham experiência com os provedores de serviço e os custos associados à conveniência reduzem, a relação vai se solidificando, de forma que as experiências influenciam as expectativas e afetam as percepções sobre conveniência (BERRY, 2000). Dessa maneira, portanto, para aumentar a conveniência, é fundamental usar as informações obtidas com os consumidores, para antecipar os requisitos que realmente impactam na percepção de conveniência.

Para operacionalizar conveniência, os autores geralmente se baseiam no critério de universalidade do conceito de conveniência para qualquer contexto, na ideia de “facilidade de acesso” para a compra do produto ou serviço (CLULOW; REIMERS, 2009). Clulow e Reimers (2009) encontraram significância em 14 itens de conveniência para *shopping center* em contraste a estudos anteriores que trataram o construto de maneira unidimensional. Argumentaram que os consumidores são relativamente consistentes nas suas crenças a respeito dos atributos que constituem o construto conveniência em centros de compra, norteados pela redução de três custos: tempo, espaço e esforço.

Rahman e Khan (2014) acrescentaram que conveniência é o estado de conseguir prosseguir com algo sem dificuldades, de maneira que os consumidores estão mais inclinados a produtos e serviços facilmente acessíveis, que economizem seu tempo e esforço, reduzindo a frustração diária. Os resultados do estudo indicaram que a conveniência em serviços impacta na satisfação do consumidor e na lealdade. Mais recentemente, Umashankar, Bhagwat e Kumar (2016) demonstraram que a conveniência tem influência crítica na avaliação e no comportamento de recompra dos consumidores.

Na construção do modelo de bem-estar do consumidor de *shopping center*, El Hedhli et al. (2013) concluíram que um *shopping center* considerado “inconveniente” cria dificuldades para o consumidor acessar a compra de produtos e serviços que planejou. Para os autores, a sensação de inconveniência no contexto de *shopping center* contribui para uma experiência de compra negativa, criando, assim, um desequilíbrio físico e mental que impacta diretamente na sua relação com o empreendimento.

Os varejistas devem oferecer produtos e serviços de alta qualidade aos consumidores, se quiserem que seu comportamento mude de simples receptores de serviços para consumidores realmente leais (KENG et al., 2007). Uma das maneiras mais eficientes para obter a lealdade do consumidor é entregar produtos e serviços de qualidade excelente (SIDERSHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Quanto maior a percepção de qualidade do serviço, maior a intenção de compra do consumidor de *shopping center* (LAROCHE et al., 2005). Nessa perspectiva,

Bolton e Drew (1991) confirmaram empiricamente, em seu estudo, a noção de que a percepção geral de qualidade de um determinado serviço pode ser mensurado a partir da diferença entre as expectativas que o consumidor tem e a percepção do nível de *performance* atual desse serviço.

4.2.1.2 Reconhecimento do shopping center

El Hedhli e Chebat (2009) demonstraram que o reconhecimento do *shopping center* também tem um papel importante na captura do *mall equity*. O reconhecimento do *shopping center* representa a extensão com a qual um consumidor é capaz de facilmente lembrar as características de determinado *shopping center* (CHEBAT; EL HEDHLI; SIRGY, 2009). De acordo com essa noção, o reconhecimento está relacionado com a probabilidade que essas características têm de vir à mente do consumidor e a facilidade com que isso ocorre. Em outras palavras, o reconhecimento do *shopping center* reflete a habilidade do consumidor em discriminar corretamente um determinado empreendimento da concorrência.

Para Berry (2000), existe uma “compra invisível” associada à confiança que os consumidores possuem na marca antes da compra. O acesso a esses itens, que são fonte da força da marca em questão, permite ao gestor reduzir a percepção de risco (monetário, social, segurança) do consumidor antes da compra. Nesse sentido, o reconhecimento da marca está mais fortemente associado a suas experiências pessoais anteriores com a marca do que com as mensagens publicitárias. Segundo o autor, a propaganda pode até reforçar os laços com consumidores existentes, mas a experiência (através das compras repetidas) tem uma influência muito maior no reconhecimento das características que diferenciam determinada marca de seus concorrentes.

Em artigo sobre o papel das lojas âncoras na consideração e escolha do consumidor por determinado *shopping center*, Finn e Louviere (1996) descobriram que, estar na lista de opções consideradas, ou seja, ser reconhecido pelo consumidor, tem um efeito imediato na escolha pelo *shopping center*. Dessa maneira, aumentando o reconhecimento do nome do *shopping center* e de suas características, aumenta também a probabilidade de que o *shopping center* seja incluído na lista de considerações do consumidor.

Para El Hedhli e Chebat (2009), o reconhecimento do *shopping center* deve ser também uma variável na medição do valor do *shopping center*, na perspectiva do consumidor, isso porque é um fator crítico na competitividade entre os empreendimentos e tem papel crucial na

ativação das associações da memória do consumidor. O reconhecimento é, portanto, um resumo de toda a informação associada ao nome do *shopping center* na memória do consumidor.

A escala SBME é, portanto, utilizada como antecedente inicial no modelo conceitual de Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009) para explicar a estrutura psicológica que sustenta a lealdade do consumidor de *shopping center*. Resumidamente, o objetivo do modelo conceitual de SBME é acessar o valor percebido de determinado *shopping center* pela perspectiva de seus consumidores.

Um *shopping center* com imagem altamente definida tende a atrair consumidores que podem se identificar com o tipo de consumidor típico daquele *shopping center*. Esses consumidores sentem-se atraídos pelo *shopping center* porque se veem como o tipo de pessoa para o qual foi desenvolvido e é frequentado (CHEBAT; SIRGY; ST-JAMES, 2006). Eis o conceito da “congruência da autoimagem” (ou simplesmente autocongruência), que será abordado no próximo subitem deste trabalho.

4.2.2 Autocongruência

As marcas têm uma “personalidade” que é o reflexo da imagem estereotipada do consumidor típico da marca (KRESSMANN et al., 2006). Ocorre que os consumidores tendem a avaliar a marca, fazendo um casamento da imagem do usuário da marca, através de atributos simbólicos, com o autoconceito que têm de si mesmos.

As pesquisas sobre autoimagem no campo do *marketing*, em especial de comportamento do consumidor, demonstraram empiricamente os efeitos da autocongruência na preferência por determinada marca, na escolha e na lealdade dos consumidores (SIRGY, 1982; SIRGY; SAMLI, 1985; SIRGY et al., 1997; SIRGY; GREWAL; MANGLEBURG, 2000; CHEBAT; EL HEDHLI; SIRGY, 2009; HAJ-SALEM et al., 2016). A chamada “congruência da autoimagem”, “autocongruência” e “congruência de imagem” são termos usados como sinônimos na literatura de comportamento do consumidor (KRESSMANN et al., 2006).

A literatura de varejo também demonstrou evidências empíricas que admitem a noção de que a escolha da loja e a lealdade são positivamente influenciadas pela congruência da autoimagem com a imagem da loja (DORNOFF; TATHAN, 1972; CHEBAT; EL HEDHLI; SIRGY, 2009). Já existe grande suporte à noção de que os consumidores se esforçam para manter e realçar sua autoimagem através da compra de produtos e serviços (SIRGY; GREWAL; MANGLEBURG, 2000; CHEBAT; EL HEDHLI; SIRGY, 2009).

Evans, Chistiansen e Gill (1996) relataram que a adequação entre a orientação de compra do consumidor (características que o consumidor entende que sejam desejáveis em um ambiente de varejo) e as características disponíveis no ambiente de varejo aumenta a intenção de compra. Para tomar uma decisão sobre comprar em uma determinada loja, o consumidor está propenso a comparar a imagem que tem do consumidor típico dessa loja com a própria autoimagem. Nesse sentido, Sirgy, Grewal e Mangleburg (2000) argumentaram que o ambiente de varejo, composto por itens como atmosfera, localização, produtos, preços e propaganda, ajuda o consumidor a criar a imagem do consumidor típico do local.

No que diz respeito ao contexto de *shopping center*, é bem conhecida a noção de que os consumidores estão propensos a perceber os *shopping centers* de forma diferente em termos de consumidores e frequentadores típicos (CHEBAT; EL HEDHLI; SIRGY, 2009). O próprio *mix* de lojas e ambiente de entretenimento oferecidos pelos empreendimentos são uma pista utilizada pelos consumidores para formar uma impressão sobre o frequentador típico dos seus corredores.

Stern, Bush e Hair Jr. (1977) desenvolveram a ideia de que os consumidores compram em lojas cuja imagem é semelhante à sua autoimagem atual ou ideal. Os autores demonstraram que é esperado que os consumidores utilizem determinadas pistas sobre um *shopping center* (como *design*, localização, qualidade dos serviços, propagandas) para inferirem quais são as características pessoais do seu consumidor típico (nível de renda, faixa etária, estilo, etc.).

Os consumidores captam pistas de um ambiente e fazem inferências através dessas pistas sobre o típico consumidor desse local (CHEBAT; SIRGY; ST-JAMES, 2006). Dependendo das pistas selecionadas, os consumidores têm a experiência da autocongruência, que influencia significativamente sua atitude com relação ao *shopping center*. Como evidência dessa noção, os autores comprovaram, por exemplo, que as lojas de um *shopping center* se beneficiam diretamente das campanhas que promovem positivamente a imagem daquele *shopping center* no qual estão instaladas.

A imagem estereotipada do consumidor típico de um *shopping center* tem um papel muito importante para estabelecer a sensação de pertencimento social do consumidor, porque os consumidores gostam de comprar em *shopping centers* onde as pessoas que circulam são semelhantes a si próprios, são pessoas com quem possam se identificar (EL HEDHLI et al., 2013). Ocorre, portanto, a autocongruência, ou seja, a combinação entre a autoimagem atual do consumidor (a forma como se vê) com a imagem correspondente do frequentador típico de determinado *shopping center* (KRESSMANN et al., 2006). Em outras palavras, a

autocongruência representa quanto o consumidor se vê como o tipo de pessoa que aquele *shopping center* atrai.

Kressmann et al. (2006) testaram empiricamente a ideia de que a congruência da autoimagem se refere à combinação entre o autoconceito do consumidor (eu atual, eu ideal) e a imagem do usuário típico de um determinado produto (ou loja, ou marca, etc.). Os resultados do estudo revelaram a força da autocongruência na previsão da lealdade de marca. Para os autores, a personalidade da marca precisa se adaptar ao autoconceito atual ou ideal do seu público-alvo, geralmente através de promoção e propaganda, de maneira a criar uma forte ligação emocional entre o consumidor e a marca, o que contribui fortemente para a lealdade à marca.

A medição da imagem do *shopping center* pode ser utilizada para desenvolver estratégias de posicionamento dessa imagem, de forma que o público-alvo do empreendimento seja capaz de identificar benefícios únicos em escolher aquele *shopping center*, sentindo-se amplamente amparado pela autocongruência em sua escolha (CHEBAT; SIRGY; GRZESKOWIAK, 2010). Acontece que a imagem simbólica do *shopping center* é comparada com a autoimagem que o consumidor tem de si e, havendo congruência, as respostas comportamentais em relação ao *shopping center* são influenciadas.

A imagem do típico consumidor daquele determinado *shopping center*, formada na mente do consumidor com base nas características que compõem a imagem do *shopping center*, é comparada com a própria autoimagem. Dessa maneira, o consumidor experiencia (ou não) a autocongruência (CHEBAT; EL HEDHLI; SIRGY, 2009; HAJ-SALEM et al., 2016). Essa argumentação leva à inferência de que a autocongruência é uma função direta das dimensões da imagem do *shopping center*.

H1. *A autocongruência do consumidor é uma função direta da avaliação que o consumidor tem das dimensões que compõem a imagem do shopping center.*

No estudo original, a H1 foi parcialmente suportada pelos resultados. O que ocorreu foi que três das quatro dimensões da imagem do *shopping center* foram capazes de prever, de forma positiva e significativa, a autocongruência do consumidor de *shopping center* (ambiente, $y = .24, t = 4.63, p < .001$; qualidade dos produtos, $y = .26, t = 4.44, p < .001$; qualidade dos serviços, $y = .24, t = 3.61, p < .001$). Apenas a conveniência ($y = -.002, t = -.55, p < .001$) não teve impacto significativo nessa variável dependente.

De acordo com a análise dos autores, o resultado faz algum sentido, pois o consumidor não experimenta mais autocongruência com o *shopping center*, com base na conveniência de estacionamento próximo ao *shopping center* ou de facilidade de acesso. Essa relação será testada novamente no presente estudo, tendo em vista que faz parte de um construto de quatro dimensões, testado anteriormente com sucesso (EL HEDHLI; CHEBAT, 2009) e, também, porque será aplicado em contexto cultural diferente do estudo original.

4.2.3 Comprometimento

Na definição clássica de Kiesler e Sakamura (1966), comprometimento é uma forte conexão, que faz o indivíduo agir conforme um determinado comportamento. Os autores também definiram que o efeito do comprometimento é fazer a ação menos passível de mudanças. Com isso, a magnitude do efeito do comprometimento é positivamente relacionada ao grau de lealdade do indivíduo, de maneira que quanto maior o comprometimento, maior a resistência à mudança de atitude (CHEBAT; EL HEDHLI; SIRGY, 2009).

Para Wetzels, Ruyter e Van Birgenlen (1998), a primeira fase no ciclo de vida do relacionamento da empresa com o consumidor é o chamado reconhecimento, que é basicamente a constatação de que uma entidade é um parceiro de troca possível. Se o relacionamento evoluir, então o comprometimento está estabelecido entre os parceiros de negócio. Em sua essência, o comprometimento do consumidor é uma força psicológica que liga o consumidor com a empresa com a qual faz negócio (BEATTY; KAHLE, 1988; FULLERTON, 2005).

Jacoby e Kyner (1973) argumentaram que os aspectos psicológicos ligados ao comprometimento são a base essencial para explicar a diferença entre lealdade e outras formas de compras repetidas. De maneira similar, Garbarino e Johnson (1999) reconheceram o comprometimento como um ingrediente essencial para relacionamentos de longo-prazo. Mais recentemente, Yim, Tse e Chan (2008) demonstraram, em seu estudo, a importância do papel mediador do comprometimento do consumidor na futura intenção de compra. O comprometimento inclui um componente de atitude, no sentido de uma intenção duradora de ambas as partes, de manter um relacionamento estável de longo prazo (GUNDLACH; ACHROL; MENTZER, 1995; PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999).

O comprometimento é o aspecto mais desejável do relacionamento e se refere a uma espécie de “garantia” implícita de continuidade da relação entre as partes (WETZELS; RUYTER; VAN BIRGENLEN, 1998). Além disso, o nível de comprometimento impacta

diretamente tanto na força da relação entre o consumidor e a empresa, quanto na possibilidade de essa relação se manter (RABBANEE et al., 2012). Gundlach, Achrol e Mentzer (1995) demonstraram que o comprometimento implica uma vontade de fazer sacrifícios de curto prazo para obter benefícios no longo prazo. Os autores acreditam que esteja associado a motivação e envolvimento e que tenha um efeito positivo na lealdade, *performance* e obediência a políticas organizacionais.

Crosby e Taylor (1983) abordaram uma visão mais dinâmica de comprometimento, ligada à tendência de resistir a mudança, em contraponto a uma visão mais estática, enquanto força do sistema individual de crenças. Os autores defenderam a ideia de que as pessoas tendem a evitar a inconsistência, porque produz uma tensão psicológica; portanto, irão resistir a mudanças em estruturas que já estejam balanceadas. Ocorre que o comprometimento do consumidor passa por um desejo de manter um relacionamento que lhe é valioso com uma empresa (EVANSCHITZKY et al., 2012). Para Crosby e Taylor (1983), a questão sobre estabilidade de preferência e comprometimento têm sido ligadas à lealdade de marca e resistência dos consumidores à comunicação persuasiva.

Muitos autores se dedicaram a diferenciar o comprometimento de outros construtos. Para Beatty e Kahle (1988), o comprometimento com a marca é conceitualmente similar ao de lealdade de marca. Nesse contexto, o comprometimento é diferente da lealdade, pois está mais relacionado com questões psicológicas que podem variar entre os consumidores (DE WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER; IACOBUCCI, 2001). Alto comprometimento com a marca resulta de uma ação pensada, o comportamento como resultado de atitude e intenção (BEATTY; KAHLE, 1988).

Gustafsson, Johnson e Roos (2005) defenderam que uma importante diferença conceitual entre a satisfação e o comprometimento do consumidor é que as dimensões da satisfação têm um olhar no passado da *performance* da empresa até aquele momento, enquanto as dimensões do comprometimento têm um olhar no potencial futuro, baseado na força do relacionamento. O hábito, por sua vez, reflete a compra repetida de uma marca; não é necessariamente uma função direta de algum processo psicológico de avaliação e decisão de compra (BEATTY; KAHLE, 1988).

Johnson, Herrmann e Huber (2006) exploraram, pela primeira vez na literatura de *marketing*, o impacto conjunto do comprometimento do consumidor em manter uma relação com a empresa e do *brand equity*, como precedentes das intenções de lealdade. Evanschitzky et al. (2006) descobriram que o comprometimento impacta positivamente tanto na lealdade de

atitude quanto na lealdade comportamental. Outra contribuição importante desse estudo é que o comprometimento do consumidor deriva da avaliação que o consumidor faz do contexto geral de consumo.

A literatura de *marketing* traz duas dimensões diferentes de comprometimento que levam à lealdade do consumidor (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005). Para Geyskens et al. (1996), tanto o comprometimento afetivo quanto o comprometimento calculado são estados psicológicos, mas claramente se distinguem em termos de motivações para manter um relacionamento com uma marca.

O comprometimento calculado é mais comportamental e se estabelece de uma avaliação cognitiva do valor instrumental de uma relação continuada com determinada organização (WETZELS; RUYTER; VAN BIRGENLEN, 1998). Esse tipo de comprometimento é mais frio, mais racional, baseado na dependência econômica pelos custos de trocar de empresa, benefícios do produto ou por pura falta de opção (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005; JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006). O consumidor em estado de comprometimento calculado busca a manutenção do relacionamento por causa dos custos inerentes a uma eventual mudança (GEYSKENS et al., 1996).

O comprometimento afetivo é mais quente, mais emocional, desenvolve-se a partir de um envolvimento emocional com a empresa, com grande nível de confiança (WETZELS; RUYTER; VAN BIRGENLEN, 1998; GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005). O consumidor em comprometimento afetivo deseja continuar no relacionamento, porque gosta do parceiro e curte o relacionamento (GEYSKENS et al., 1996). Nessa noção, Fullerton (2003) defendeu que a essência da experiência do comprometimento afetivo é que os consumidores adquirem uma ligação emocional, gostam, chegam a relatar que amam seus fornecedores de serviços.

Davis-Sramek et al. (2009) separaram as dimensões do comprometimento afetivo e calculado e encontraram evidências de que a lealdade comportamental está associada somente ao comprometimento afetivo e não encontraram evidência de “lealdade falsa”, diretamente associada ao comprometimento calculado. Já Wetzels, Ruyter e Van Birgenlen (1998), demonstraram que existe uma relação positiva entre ambos os comprometimentos e um desejo de se manter no relacionamento com a empresa. Morgan e Hunt (1994), em um estudo sobre *marketing* de relacionamento, consideraram comprometimento como um construto unidimensional. Em termos operacionais, o conceito de comprometimento, enquanto tendência

em resistir a mudança, é um construto unidimensional (PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999; CHEBAT; EL HEDHLI; SIRGY, 2009).

Na perspectiva das relações de varejo, a qualidade do serviço é o primeiro condutor da lealdade do consumidor, o que não quer dizer que outras variáveis também não tenham o seu papel. Contudo, a qualidade do serviço, analisada como uma avaliação geral de todos os aspectos, tem um impacto potente na lealdade do consumidor (FULLERTON, 2005). Nesse sentido, é esperado que o reconhecimento positivo das características do *shopping center* influencie o comprometimento do consumidor com o *shopping center* (CHEBAT; EL HEDHLI; SIRGY, 2009).

Crosby e Taylor (1983) consideraram dois processos como condutores do comprometimento: o processo informacional (como as pessoas lidam com informações sobre a marca, de acordo com uma estrutura que ajuda a manter a resistência a mudanças) e o processo de identificação. Nessa ideia, Pritchard, Havitz e Howard (1999), demonstraram empiricamente que ambos os processos, informacional e de identificação, são realmente antecedentes do construto do comprometimento. A verdadeira lealdade requer um comprometimento com a marca que se transforma em uma vontade de recomprar a mesma marca, ignorando outras alternativas disponíveis (SIVADAS; BAKER-PREWITT, 2000).

Para Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009), o reconhecimento do *shopping center* é essencialmente um reflexo do processo informacional, de maneira que o próprio nome do *shopping center* na memória do consumidor desencadeia o reconhecimento das características daquele determinado *shopping center*. Em outras palavras, a resistência em trocar de *shopping center*, o comprometimento, vai ser mais forte quando o consumidor se lembrar facilmente do *shopping center* e de suas características positivas.

H2. *O reconhecimento positivo do shopping center influencia positivamente o comprometimento do consumidor com o shopping center.*

No estudo original, a H2 foi aceita, de maneira que os resultados indicaram que o reconhecimento positivo do consumidor influencia diretamente o comprometimento com o *shopping center* ($y = .48, t = 13.01, p < .001$).

Buchanan (1985) sugeriu que a forma mais forte de comprometimento advém da necessidade de representação social e autoidentidade. O comprometimento mantém-se com a importância do produto para o indivíduo e sua relação com o autoconceito individual, os valores

e o ego que esse indivíduo carrega (CROSBY; TAYLOR, 1983). Beatty, Kahle e Homer (1988) acrescentaram que o comprometimento resulta da conexão cognitiva entre o valor, a autoimagem e a atitude do consumidor com relação a uma determinada marca ou alternativa disponível.

Para Pritchard, Havitz e Howard (1999), o processo de identificação é considerado um antecedente do comprometimento. Os autores deram suporte à noção de que os valores desejados e o autoconceito desempenham um papel importante no comprometimento no contexto de serviços. Mais recentemente, Evanschitzky et al. (2012) sustentaram que o papel do comprometimento está ligado à identificação pessoal, ligação psicológica e tolerância a preço.

A força do comprometimento do consumidor pode ser determinada por uma complexa estrutura causal, na qual a resistência à mudança é maximizada pela identificação do consumidor com seus valores e sua autoimagem (PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999). Crosby e Taylor (1983) argumentaram que a ligação entre determinada preferência, os valores e o autoconceito do indivíduo fortalecem a resistência à mudança. O que ocorre é que, quanto mais o consumidor se identifica com os valores e a imagem de um determinado produto (ou marca, ou *shopping center*), maior a resistência em mudar aquela preferência.

Para Fullerton (2003), quando o comprometimento do consumidor está baseado em identificação, tem forte impacto positivo na lealdade do consumidor. Dessa forma, a autocongruência é um processo de identificação que deve afetar o comprometimento dos consumidores que se identificam com o consumidor típico de um determinado *shopping center*. De acordo com a argumentação de Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009), são esses consumidores que estão propensos a desenvolver níveis mais altos de comprometimento com o *shopping center*, em comparação com aqueles que não se identificam.

H3. *A autocongruência com o shopping center influencia positivamente o comprometimento do consumidor com o shopping center.*

Os resultados do estudo original deram suporte à H3, pois indicaram que a experiência da autocongruência por parte do consumidor influencia de forma direta e positiva o comprometimento com o *shopping center* ($\beta=.43$, $t=10.81$, $p < .001$).

Pesquisas empíricas demonstraram o comprometimento e a lealdade como construtos distintos, o comprometimento levando à lealdade (OLIVA; OLIVER; MACMILLAN, 1992;

CHEBAT; EL HEDHLI; SIRGY, 2009). Para Bandyopadhyay e Martell (2007), a lealdade começa a se formar através do grau de resistência do consumidor frente às pressões competitivas de mudar para outra marca. Dessa forma, segundo Pritchard, Havitz e Howard (1999), o comprometimento deve ser considerado um antecedente da lealdade.

Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009) argumentaram, em seu modelo conceitual, que o comprometimento, enquanto tendência a resisitir à troca, vai aumentar a lealdade de atitude do consumidor de *shopping center*. Assim, espera-se que o comprometimento seja um antecedente imediato da lealdade de atitude do consumidor para com o *shopping center*.

H4. *Quanto maior o comprometimento do consumidor com o shopping center, maior a lealdade de atitude do consumidor com o shopping center.*

A hipótese final (H4) do estudo original foi confirmada, de forma que o comprometimento e a lealdade são, de fato, construtos distintos. Além disso, o efeito do comprometimento na lealdade é positivo de forma significativa ($\beta=.58$, $t=12.10$, $p <.001$).

Watson IV et al. (2015), em meta-análise sobre os antecedentes utilizados para operacionalizar a medição da lealdade do consumidor, descobriram que o comprometimento, baseado em avaliações positivas de experiências prévias, domina as medições associadas à lealdade de atitude. O que ocorre é que a lealdade comportamental, conforme analisado previamente, está sendo associada pela literatura mais fortemente a gatilhos situacionais ligados a uma compra de ocasião. Afinal, segundo as conclusões do estudo de Watson IV et al. (2015), o comprometimento influencia mais a lealdade de atitude do que a lealdade comportamental. “O comprometimento tem um efeito positivo mais forte na lealdade de atitude do que na lealdade comportamental”. (WATSON IV et al., 2015, p.792)

De acordo com a revisão de literatura apresentada, está claro que a lealdade implica um nível de continuidade na relação do consumidor com a marca. Nesse sentido, quando algum pesquisador se propõe a determinar o nível de lealdade de seus consumidores atuais, precisa primeiro identificar os antecedentes e utilizar as duas escalas de medição, a comportamental e a de atitude, para aumentar a precisão dos resultados (SÖDERLUND, 2006).

H5. *Quanto maior o comprometimento do consumidor com o shopping center, maior a lealdade comportamental do consumidor com o shopping center.*

4.3 RESUMO DAS HIPÓTESES

Sendo este trabalho uma replicação do estudo de Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009), o mesmo modelo de mensuração foi utilizado para testar as mesmas hipóteses em outro contexto cultural. Apenas a quinta hipótese (H5) não faz parte do estudo original. Assim sendo, este estudo contribui para apoiar a noção de que o modelo é capaz de prever, de forma holística, o construto lealdade do consumidor de *shopping center*, em ambas as perspectivas reconhecidas pela literatura de *marketing*.

Quadro 1 – Resumo das Hipóteses

H1	A autocongruência do consumidor é uma função direta da avaliação que o consumidor tem das dimensões que compõem a imagem do <i>shopping center</i> .
H2	O reconhecimento positivo do <i>shopping center</i> influencia positivamente o comprometimento do consumidor com o <i>shopping center</i> .
H3	A autocongruência do consumidor com o <i>shopping center</i> influencia positivamente o comprometimento do consumidor com o <i>shopping center</i> .
H4	Quanto maior o comprometimento do consumidor com o <i>shopping center</i> , maior a lealdade de atitude do consumidor com o <i>shopping center</i> .
H5	Quanto maior o comprometimento do consumidor com o <i>shopping center</i> , maior a lealdade comportamental do consumidor com o <i>shopping center</i> .

Fonte: A autora (2016).

5 MÉTODO

Sendo este trabalho uma replicação com extensão do estudo de Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009), que aplicaram um questionário estruturado no ambiente de dois *shopping centers* no Canadá, foi utilizado o mesmo método em corte transversal. Contudo, conforme apresentado anteriormente, foi adicionada uma medição de lealdade comportamental ao instrumento de coleta original.

Replicação com extensão envolve uma modificação deliberada de um ou mais elementos do estudo original, enquanto mantém todos os outros constantes (TONCAR; MUNCH, 2010). O tipo certo de replicação significa que um resultado prévio terá seu escopo estendido e seus resultados, generalizados, o que é melhor do que achados isolados e incertos (LINDSAY; EHRENBERG, 1993). Para Evanschitzky et al. (2007), a descoberta empírica de regularidades só é possível através de pesquisas de replicação estendida.

Este capítulo aborda os aspectos metodológicos aplicados para atingir o objetivo principal e os objetivos específicos deste estudo. Sendo este um estudo descritivo, serve para medir as características descritas na questão de pesquisa e para testar as hipóteses (HAIR JR et al., 2005). Logo, o objetivo deste estudo é avaliar a confiabilidade (o quanto a replicação do modelo resulta em dados coerentes com o estudo original), e a validade (o quanto o modelo mede novamente o que se propõe a medir) do modelo do estudo de Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009) no contexto brasileiro.

5.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Por se tratar de uma replicação, os itens do modelo do estudo original, que serviu como base deste trabalho, foram mantidos (Quadro 2, p.42). Contudo, foi necessária uma adaptação do instrumento ao contexto cultural e linguístico a ser aplicado. Para tanto, foi realizada a equivalência idiomática das escalas e um pré-teste para avaliar o instrumento de coleta descrito no próximo subitem deste trabalho.

Para operacionalizar o construto lealdade comportamental do consumidor de *shopping center*, o presente estudo adotou uma escala de medição utilizada no contexto de varejo (DE WULF; ODEKERKEN-SCHÖDER; IACOBUCCI, 2001) sugerida por Watson IV et al. (2015) como exemplo representativo de medição da lealdade comportamental. Essa escolha deu-se

pelo fato de não terem sido encontrados estudos com medições específicas de lealdade comportamental no contexto de *shopping center*.

Quadro 2 – Autores das escalas do instrumento de coleta de dados

Variável	Autores das Escalas
Reconhecimento	El Hedhli e Chebat (2009)
Conveniência	El Hedhli e Chebat (2009)
Ambiente	El Hedhli e Chebat (2009)
Qualidade dos Produtos	El Hedhli e Chebat (2009)
Qualidade dos Serviços	El Hedhli e Chebat (2009)
Autocongruência	Sirgy et al. (1997)
Comprometimento	Yoo, Donthu e Lee (2000)
Lealdade de Atitude	Baker, Levy e Grewal (1992)
Lealdade Comportamental	De Wulf, Odekerken-Schöder e Iacobucci (2001)

Fonte: A autora (2016).

O instrumento de coleta de dados (Apêndice A, p.100) está dividido em três partes: (1) 27 itens das escalas de mensuração das variáveis do modelo de lealdade de atitude do consumidor de *shopping center* idênticas às utilizadas no estudo de Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009), (2) 3 itens para mensuração da lealdade comportamental do consumidor do estudo de De Wulf, Odekerken-Schöder e Iacobucci (2001) e (3) 5 itens de caracterização dos entrevistados.

A escala é composta por uma parte intervalar de grau de concordância (com 24 itens) e uma parte diferencial semântica (com 6 itens). A escala intervalar de grau de concordância, de classificação Likert com 7 pontos, vai de (1) “discordo plenamente” a (7) “concordo plenamente”. A escala diferencial semântica, também de 7 pontos, compreende a medição métrica das características do ambiente do *shopping center* com adjetivos opostos.

5.1.1 Tradução das escalas para o português e adaptação do instrumento de coleta de dados

Como o estudo base deste trabalho foi realizado no Canadá, as escalas utilizadas no modelo foram desenvolvidas apenas na língua inglesa. Da mesma forma, a escala de Lealdade Comportamental também foi desenvolvida na língua inglesa. Por essa razão, para aplicação deste instrumento de coleta de dados no contexto brasileiro, foi necessário a adaptação e desenvolvimento de uma versão na língua portuguesa, através da técnica de tradução reversa (Quadro 3 e Quadro 4, abaixo).

Para Malhotra, Agarwal e Peterson (1996), quando dados são coletados em contextos culturais diferentes, é desejável que sejam utilizados instrumentos equivalentes, obtidos por procedimentos como a tradução reversa. A tradução reversa é obtida quando o questionário original é traduzido por um tradutor bilíngue, cuja língua nativa seja a língua para a qual se está traduzindo o questionário. A versão obtida é então traduzida novamente para a língua original por um tradutor bilíngue, cuja língua nativa seja a língua do instrumento original. Assim, os erros de tradução podem ser identificados com maior facilidade (MALHOTRA; AGARWAL; PETERSON, 1996).

Depois da tradução reversa, o instrumento foi ainda submetido à análise de conteúdo por dois pesquisadores, ambos doutores no campo de pesquisa de *marketing*, que avaliaram e propuseram modificações. A partir dessas contribuições, foi obtida a versão final do instrumento de coleta de dados (Apêndice A).

Quadro 3 – Tradução e adaptação das escalas do estudo original para o português

1. <i>I am aware of (mall name).</i>	1. Eu reconheço o (nome do <i>shopping center</i>).
2. <i>I can recognize (mall name) among other competing malls.</i>	2. Eu reconheço o (nome do <i>shopping center</i>) dentre outros <i>shopping centers</i> concorrentes.
3. <i>Some characteristics of (mall name) come to mind quickly.</i>	3. Algumas características do (nome do <i>shopping center</i>) vêm rápido à minha mente.
4. <i>It is easy to get to (mall name).</i>	4. É fácil chegar ao (nome do <i>shopping center</i>).
5. <i>It is easy to park near the (mall name).</i>	5. É fácil estacionar perto do (nome do <i>shopping center</i>).
<i>The enviroment of the (mall name) is:</i>	O ambiente do (nome do <i>shopping center</i>) é:
6. <i>Uncomfortable – Comfortable</i>	6. Desconfortável – Confortável
7. <i>Depressing – Cheerful</i>	7. Deprimente – Alegre
8. <i>Drab – Colorful</i>	8. Entediante – Vibrante

9. <i>Unlively – Lively</i>	9. Desanimado – Animado
10. <i>Dull – Bright</i>	10. Escuro – Claro
11. <i>Uninteresting – Interesting</i>	11. Desinteressante – Interessante
12. <i>Merchandise at (mall name) is of a very good quality.</i>	12. Os produtos no (nome do <i>shopping center</i>) são de qualidade muito boa.
13. <i>There is a high likelihood that items bought at (mall name) will be of extremely high quality.</i>	13. É bastante provável que os itens comprados no (nome do <i>shopping center</i>) serão de ótima qualidade.
14. <i>Overall, (mall name) sells high-quality merchandise.</i>	14. De maneira geral, o (nome do <i>shopping center</i>) vende produtos de alta qualidade.
15. <i>(Mall name) provides excellent services to its customers.</i>	15. (Nome do <i>shopping center</i>) oferece serviços excelentes aos seus clientes.
16. <i>(Mall name) is known for its excellent services.</i>	16. (Nome do <i>shopping center</i>) é conhecido por seus serviços excelentes.
17. <i>I can identify with the typical customer who shops at this shopping mall.</i>	17. Eu posso me identificar com o cliente típico que compra neste <i>shopping center</i> .
18. <i>The typical customers at this shopping mall are very much like me.</i>	18. Os clientes típicos deste <i>shopping center</i> se parecem muito comigo.
19. <i>When shopping, (mall name) is my first choice.</i>	19. Quando estou fazendo compras, o (nome do <i>shopping center</i>) é minha primeira escolha.
20. <i>I will not shop at other malls if I can buy the same item at (mall name).</i>	20. Eu não comprarei em outros <i>shopping centers</i> se puder comprar o mesmo item no (nome do <i>shopping center</i>).
21. <i>Even when items are available in other malls, I tend to shop at (mall name).</i>	21. Mesmo quando os itens estão disponíveis em outros <i>shopping centers</i> , eu tenho a tendência de comprar no (nome do <i>shopping center</i>).
22. <i>It makes sense to shop at (mall name) instead of another mall even if the items are the same.</i>	22. Faz sentido comprar no (nome do <i>shopping center</i>) em vez de comprar em outro <i>shopping center</i> , mesmo se os itens forem os mesmos.
23. <i>If there is another mall as good as (mall name), I would still prefer to shop at (mall name).</i>	23. Se houver um <i>shopping center</i> tão bom quanto o (nome do <i>shopping center</i>), eu ainda prefiro comprar no (nome do <i>shopping center</i>).

24. <i>If another mall is not different from (mall name) in any way, it seems smarter to shop at (mall name).</i>	24. Se outro <i>shopping center</i> não é diferente do (nome do <i>shopping center</i>) em nada, parece mais inteligente comprar no (nome do <i>shopping center</i>).
25. <i>I'm very likely to purchase merchandise from (mall name) in the future.</i>	25. É bastante provável que eu compre produtos do (nome do <i>shopping center</i>) no futuro.
26. <i>I would be willing to buy gifts at (mall name).</i>	26. Eu estaria disposto a comprar presentes no (nome do <i>shopping center</i>).
27. <i>I would be willing to recommend (mall name) to my friends.</i>	27. Eu estaria disposto a recomendar o (nome do <i>shopping center</i>) para meus amigos.

Fonte: A autora (2016).

Quadro 4 – Tradução da Escala de Lealdade Comportamental para o Português

28. <i>I consider myself a frequent customer of (mall name).</i>	28. Eu me considero um cliente frequente do (nome do <i>shopping center</i>).
29. <i>I make most of my purchases from (mall name).</i>	29. Eu faço a maioria das minhas compras no (nome do <i>shopping center</i>).
30. <i>I consider (mall name) my first choice of purchase.</i>	30. Eu considero o (nome do <i>shopping center</i>) como primeira opção de compras.

Fonte: A autora (2016).

5.2 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para Hair Jr et al. (2005), um instrumento de pesquisa deve ser pré-testado sempre que houver mudança de contexto ou língua. As informações obtidas no pré-teste devem ser analisadas em cada questão para possíveis aperfeiçoamentos, visando ao sucesso da coleta principal posterior.

Dessa forma, para avaliar o instrumento adaptado deste estudo, foi realizado um pré-teste com dez consumidores em um *shopping center*, conforme a amostra do estudo original. Segundo Hair Jr et al. (2005), a avaliação da coerência das respostas de um questionário de pesquisa deve ser realizada com uma pequena amostra de respondentes, de mesmas características da amostra pretendida, sendo o menor número aceitável de cinco indivíduos.

O resultado do pré-teste foi satisfatório, tanto em termos de entendimento correto das questões por parte dos entrevistados, quanto pelo aspecto de preenchimento do questionário.

Assim, não foi necessária nenhuma alteração no instrumento, para iniciar a coleta dos dados principais.

5.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

Assim como no estudo original, a população do presente estudo são consumidores de *shopping center* e a amostra não foi restrita a gênero, idade ou outra característica dos consumidores. A amostra, não-probabilística por conveniência, foi coletada em um *shopping center* localizado na cidade de Porto Alegre.

De acordo com Hair Jr et al. (2009), as decisões sobre tamanho amostral devem ser tomadas com base em um conjunto de fatores, entre eles, a técnica de análise de dados a ser utilizada. Assim como no estudo original, a técnica de análise de dados utilizada foi a modelagem de equações estruturais. Sobre isso, Hair Jr et al. (2009) salientam que, se o modelo proposto incluir múltiplos construtos com menos de três itens (subidentificados), então o tamanho mínimo amostral de 300 casos é necessário, para que seja possível recuperar parâmetros da população definida. Por esse motivo, a amostra deste trabalho foi de 300 entrevistas válidas.

5.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Assim como no estudo de Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009), este estudo foi realizado com base nas informações coletadas mediante resposta de um questionário por consumidores de *shopping center*, quando estavam saindo do empreendimento, em três turnos (manhã, tarde e noite). A coleta ocorreu entre os dias 10 e 20 de setembro de 2016, com 300 consumidores, em um *shopping center*, na cidade de Porto Alegre. O *shopping center* onde foi realizada a coleta localiza-se na área central da cidade, com área total de 72.625 m², sendo 25.050 m² de área bruta locável (ABL) com 500 lojas. O perfil do público do empreendimento são consumidores de idade média de 38 anos, sendo 60% do sexo feminino e 61% na classe B.

A coleta dos dados atendeu à técnica de interceptação em *shopping center* (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Foi realizada a coleta em todos os dias de semana e em diversas partes do dia assim como no estudo original.

A coleta também atendeu ao requisito de não ocorrer em dias de promoções e eventos especiais do empreendimento, para manter a coerência de replicação da coleta no estudo

original. Por fim, assim como no estudo de Chebat, El Hedhli e Sirgy (2009), o instrumento foi autoadministrado pelo respondente na saída do empreendimento, ou seja, após a sua visita ao *shopping center*. No estudo original, foi oferecido um agradecimento (café, suco ou biscoito) aos respondentes que participaram da pesquisa. No presente estudo, também foi oferecido um agradecimento aos consumidores que participaram, conforme autorização dos gestores do *shopping center*, por se tratar de um instrumento de coleta de dados longo (30 itens, além da caracterização dos respondentes).

5.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita através de estatística (1) descritiva, para caracterização da amostra e análise descritiva dos construtos, e (2) multivariada, com técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), para medir as relações entre os construtos do modelo estrutural proposto.

Segundo Hair Jr et al. (2009, p.543), “[...] modelagem de equações estruturais é uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis”. Em uma série de equações, são analisadas todas as relações de dependência múltiplas e interrelacionadas entre os construtos envolvidos no modelo teórico; portanto, respeitando-se os parâmetros estabelecidos pela literatura, pode-se obter um modelo que explique um conjunto inteiro de relações.

Brei e Liberali (2006) salientam que a SEM pode ser vista tanto como uma técnica confirmatória, quando o modelo que é desenvolvido antes da coleta de dados é confirmado ou não, quanto exploratória, na medida em que o modelo revisado é testado no mesmo conjunto de dados empíricos. Assim sendo, o modelo é modificado pelo pesquisador e depois novamente analisado com os mesmos dados, com o objetivo de descobrir um modelo que tenha sentido em termos teóricos, mas que também apresente correspondência estatística razoável com os dados coletados.

Para manter a coerência com a replicação do estudo base, e conforme a necessidade deste estudo de se examinar uma série de relações de dependência entre os construtos, optou-se por proceder à testagem das hipóteses enunciadas via modelos de equações estruturais com variáveis latentes. Variáveis latentes não podem ser medidas diretamente, de maneira que uma combinação de indicadores é necessária para representar uma medida razoável desse construto (HAIR JR et al., 2009).

Os *softwares* utilizados na descrição da amostra foram o Excel e o SPSS. Na avaliação da normalidade dos resultados utilizaram-se Excel, SPSS, R e AMOS. Por fim, na estimação e na análise dos modelos de equações estruturais com variáveis latentes, foi utilizado o *software* AMOS.

No próximo capítulo, são demonstrados e analisados os resultados obtidos a partir da coleta de dados deste trabalho.

6 RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados e analisados os resultados da coleta dos dados de campo. A análise dos resultados foi dividida em três partes: análise descritiva dos resultados da pesquisa, avaliação da normalidade dos resultados e, por fim, análise dos modelos de equações estruturais com variáveis latentes. Esta última etapa ainda foi subdividida em duas: análise do modelo de medida e análise do modelo estrutural.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

Sendo todos os 300 questionários coletados considerados válidos, a Tabela 1 apresenta o perfil sócio-demográfico dos respondentes. Em sua maioria, os entrevistados eram casados ou viviam em união estável (67,33%), possuíam nível de escolaridade superior incompleto ou completo (79,33%) e viviam em famílias com rendimento superior a R\$ 3.521,00 (68,33%). Quanto à faixa etária e ao sexo dos entrevistados, a amostra mostrou-se mais bem distribuída, com pequena predominância de mulheres (55%) e pessoas com idade entre 55 e 65 anos (27%).

Tabela 1 – Perfil sócio-demográfico dos respondentes

CLASSES	FREQUÊNCIA	
	Absoluto	%
Qual sua faixa etária?		
De 18 a 24 anos	43	14.33
De 25 a 34 anos	47	15.67
De 35 a 44 anos	39	13.00
De 45 a 54 anos	60	20.00
De 55 a 65 anos	81	27.00
Acima de 65 anos	30	10.00

Continua

CLASSES	FREQUÊNCIA	
	Absoluto	%
Sexo?		
Feminino	165	55.00
Masculino	135	45.00
Qual seu estado civil?		
Solteiro	78	26.00
Casado/união estável	202	67.33
Outro	20	6.67
Qual seu grau de instrução?		
Ensino Médio incompleto	10	3.33
Ensino Médio completo	52	17.33
Superior incompleto	133	44.33
Superior completo	105	35.00
Qual sua renda familiar aproximada?		
Até R\$880,00	8	2.67
Entre R\$880,00 e R\$1.760,00	19	6.33
Entre R\$1.761,00 e R\$3.520,00	68	22.67
Entre R\$3.521,00 e R\$5.280,00	106	35.33
Mais de R\$5.280,00	99	33.00
Total	300	100.00

Fonte: A autora (2016).

Na sequência, a Tabela 2 apresenta as médias e desvios-padrão de todos os itens pesquisados, ordenados por construto. Além disso, oferece uma visão mais detalhada das respostas, mostrando a frequência de cada resposta por questão investigada.

O construto Reconhecimento do *shopping center* apresentou médias elevadas, sendo acima de seis para todos os itens da escala. O fato de a pesquisa ter sido realizada ainda dentro do empreendimento, logo após a visita do consumidor ao *shopping center*, pode ser a causa

provável desses resultados que evidenciam uma percepção positiva de reconhecimento das características daquele *shopping center*.

Com dois itens na escala, a Conveniência obteve um item com média abaixo de seis (5,59) e desvio-padrão acima de um para ambos os itens. Como a coleta dos dados foi realizada em todos os acessos do empreendimento, tanto para consumidores que chegaram de carro, moto, e pedestres, esse fato pode ter sido determinante para uma opção de número menor no item CV2, na percepção dos pedestres, inclusive com incidência de frequência a partir do número um.

O construto Qualidade dos Produtos obteve praticamente a mesma média em todos os itens de medição da escala, todos bem elevados e muito próximos de sete. Considerando, também, que o desvio-padrão foi baixo em todos os itens, ou seja, os valores de distribuição estão próximos da média, é possível concluir, de acordo com Hair Jr et al. (2005), que os respondentes foram coerentes em suas opiniões sobre essa variável.

A Qualidade dos Serviços obteve médias elevadas: ambos os itens acima de seis e desvios-padrão baixos, especialmente no item QS1, com 72,3% da frequência estabelecida no número sete. O item QS2, com desvio-padrão um pouco mais elevado, teve frequência distribuída de maneira menos concentrada, desde o número três até o número sete. Comparando com os resultados do construto Qualidade dos Produtos, observa-se uma maior variabilidade nas opiniões.

O construto Autocongruência obteve respondentes em todas as faixas de frequência, com maior concentração na faixa mais alta, em ambos os itens (48,7% e 47,3% respectivamente). As médias desse construto são as menores entre todas as escalas do modelo proposto, o que demonstra que, para boa parte dos entrevistados, a Autocongruência com o consumidor considerado típico daquele *shopping center* não foi percebida pelos entrevistados.

Com seis itens na escala, o Comprometimento teve alguns dos desvios-padrão mais elevados entre os itens deste estudo (entre 1.32 e 1.57). Uma dispersão bastante grande entre todas as faixas de frequência evidenciam uma discordância entre os respondentes.

O construto Lealdade Atitudinal obteve médias mais elevadas (entre 6.37 e 6.52) do que a outra variável dependente do modelo, a Lealdade Comportamental (entre 5.32 e 5.47). Os desvios-padrão dos itens também foram consideravelmente menores para a Lealdade Atitudinal.

O construto Ambiente foi o único medido com escala de diferencial semântico e um dos maiores em número de itens do instrumento de coleta aplicado. Essa mudança na forma de

resposta, ao longo do questionário, não atrapalhou o entendimento, nem o nível concordância dos respondentes, dado o desvio-padrão razoavelmente baixo de todos os itens dessa escala (entre 0.54 e 1.20).

Tabela 2 - Distribuições de frequências, médias e desvios-padrão dos itens de mensuração dos construtos

ITEM	N	DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS (%)							MÉDIA	DESVIO PADRÃO
			1	2	3	4	5	6	7		
RE1	1	Eu reconheço o (nome do <i>shopping center</i>)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	95,0	6,95	0,22
RE2	2	Eu reconheço o (nome do <i>shopping center</i>) dentre outros <i>shopping centers</i> concorrentes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	4,7	95,0	6,95	0,24
RE3	3	Algumas características do (nome do <i>shopping center</i>) vêm rápido à minha mente	0,0	0,0	1,7	2,7	21,3	30,0	44,3	6,13	0,95
CV1	4	É fácil chegar ao (nome do <i>shopping center</i>)	0,3	0,3	1,3	4,3	10,7	29,0	54,0	6,28	1,00
CV2	5	É fácil estacionar perto do (nome do <i>shopping center</i>)	0,3	0,0	5,7	11,3	29,0	24,0	29,7	5,59	1,21
QP1	6	Os produtos no (nome do <i>shopping center</i>) são de qualidade muito boa	0,0	0,0	0,3	2,0	5,0	19,3	73,3	6,63	0,70
QP2	7	É bastante provável que os itens comprados no (nome do <i>shopping center</i>) serão de ótima qualidade	0,0	0,0	0,3	2,0	5,7	19,0	73,0	6,62	0,71
QP3	8	De maneira geral, o (nome do <i>shopping center</i>) vende produtos de alta qualidade	0,0	0,0	0,7	1,7	5,7	17,7	74,3	6,63	0,73
QS1	9	O (nome do <i>shopping center</i>) oferece serviços excelentes aos seus clientes	0,0	0,0	0,7	3,3	5,7	18,0	72,3	6,58	0,80
QS2	10	O (nome do <i>shopping center</i>) é conhecido por seus serviços excelentes	0,0	0,0	0,7	9,0	14,0	20,7	55,7	6,22	1,04
AC1	11	Eu posso me identificar com o cliente típico que compra no (nome do <i>shopping center</i>)	0,3	1,3	1,3	6,0	19,3	23,0	48,7	6,06	1,16
AC2	12	Os clientes típicos deste <i>shopping center</i> se parecem muito comigo	0,7	1,0	2,7	8,3	16,7	23,3	47,3	5,99	1,24
CP1	13	Quando estou fazendo compras, o (nome do <i>shopping center</i>) é minha primeira escolha	2,0	2,7	4,7	11,0	29,7	27,0	23,0	5,37	1,39
CP2	14	Eu não comprarei em outros <i>shopping centers</i> se puder comprar o mesmo item no (nome do <i>shopping center</i>)	2,0	2,0	6,3	16,3	26,3	23,7	23,3	5,27	1,42
CP3	15	Mesmo quando os itens estão disponíveis em outros <i>shopping centers</i> , eu tenho a tendência de comprar no (nome do <i>shopping center</i>)	2,0	2,0	6,0	15,3	25,0	26,7	23,0	5,31	1,41
CP4	16	Faz sentido comprar no (nome do <i>shopping center</i>) em vez de comprar em outro <i>shopping center</i> , mesmo se os itens forem os mesmos	1,7	1,7	6,0	13,7	26,3	25,3	25,3	5,39	1,38

CP5	17	Se houver um <i>shopping center</i> tão bom quanto o (nome do <i>shopping center</i>), eu ainda prefiro comprar no (nome do <i>shopping center</i>)	4,0	1,7	10,0	17,0	23,7	21,7	22,0	5,08	1,57
CP6	18	Se outro shopping center não é diferente do (nome do <i>shopping center</i>) em nada, parece mais inteligente comprar no (nome do <i>shopping center</i>).	1,3	0,7	5,3	11,7	24,0	27,0	30,0	5,57	1,32
LA1	19	É bastante provável que eu compre produtos no (nome do <i>shopping center</i>) no futuro	0,0	0,3	1,0	3,7	11,3	23,3	60,3	6,37	0,93
LA2	20	Eu estaria disposto a comprar presentes no (nome do <i>shopping center</i>)	0,3	0,0	0,0	4,0	9,0	21,0	65,7	6,47	0,88
LA3	21	Eu estaria disposto a recomendar o (nome do <i>shopping center</i>) para meus amigos	0,0	0,3	0,3	4,0	8,3	16,3	70,7	6,52	0,87
LC1	22	Eu me considero um cliente frequente do (nome do <i>shopping center</i>)	1,0	2,3	4,7	10,7	28,0	28,7	24,7	5,47	1,31
LC2	23	Eu faço a maioria das minhas compras no (nome do <i>shopping center</i>)	1,7	3,7	4,3	14,0	26,3	28,0	22,0	5,32	1,41
LC3	24	Eu considero o (nome do <i>shopping center</i>) como primeira opção de compras	2,3	2,7	5,0	12,7	25,7	28,3	23,3	5,35	1,43
AM1	25	Desconfortável - Confortável	0,0	0,3	1,3	1,7	6,7	19,7	70,3	6,55	0,84
AM2	26	Deprimente - Alegre	0,7	1,3	3,7	8,3	25,3	41,0	19,7	5,58	1,15
AM3	27	Entediante - Vibrante	0,7	1,7	4,7	11,0	32,0	35,7	14,3	5,36	1,16
AM4	28	Desanimado - Animado	1,0	2,0	2,7	12,0	30,0	34,7	17,7	5,43	1,20
AM5	29	Escuro - Claro	0,0	0,0	0,0	0,0	4,3	19,7	76,0	6,72	0,54
AM6	30	Desinteressante - Interessante	0,0	0,0	1,0	1,7	8,3	21,7	67,3	6,53	0,80

Fonte: A autora (2016).

6.2 AVALIAÇÃO DA NORMALIDADE DOS DADOS

De fundamental importância, praticamente em qualquer uso de técnicas de análise estatística, é a verificação dos requisitos necessários à aplicação da técnica. No caso da modelagem de equações estruturais com variáveis latentes, verificar a normalidade dos dados é determinante para diversas escolhas, desde o *software* a ser utilizado na análise, até especificidades relativas à forma de estimativa dos parâmetros. Nessa seção, seguindo recomendação de Hair Jr et al. (2009), foram utilizadas duas avaliações distintas, mas complementares da normalidade dos dados: a avaliação via testes de hipóteses e a avaliação gráfica.

6.2.1 Testes de hipóteses

Foram realizados testes de hipóteses formalmente construídos para avaliar a normalidade dos dados. De acordo com Hair Jr et al. (2009), cada teste calcula o nível de significância das diferenças em relação a uma distribuição normal. A hipótese nula, em todos os testes, é de que os dados estão distribuídos de forma normal. Assim, sob essa hipótese, o p -valor nos informa a probabilidade de se tomar a decisão errada quando se rejeita a hipótese nula, ou seja, quando é rejeitada a hipótese em que os dados seguem uma distribuição normal. A estatística do teste é utilizada na obtenção do p -valor e, geralmente, não tem função interpretativa (BUSSAB; MORETTIN, 2002).

Na tabela do Apêndice B (página 102) constam seis testes de hipóteses realizados com todos os itens de medida. Foram utilizados os testes estatísticos de normalidade disponíveis no *software* R e no pacote Nortest (GROSS; LIGGES, 2015). Em todos os testes, os p -valores obtidos foram praticamente iguais a zero. Assim, utilizando quaisquer dos níveis de significância usuais, a hipótese nula de todos os testes, em todos os itens, foi rejeitada, ou seja, há fortes evidências de que nenhum dos itens siga uma distribuição normal.

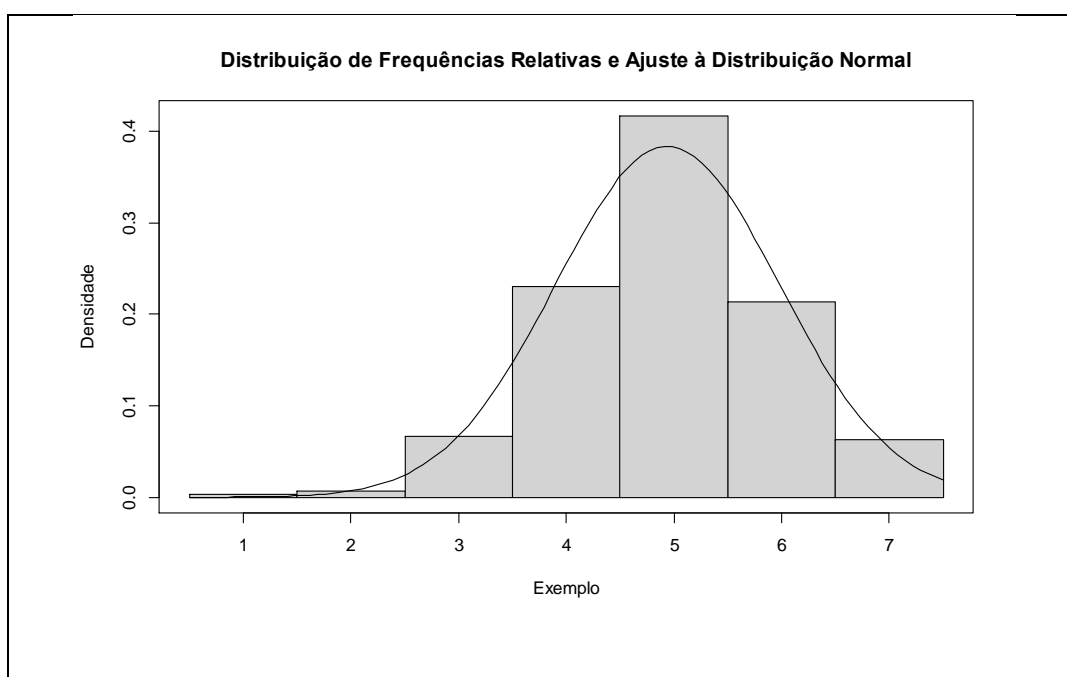
6.2.2 Análise gráfica

A avaliação da normalidade via testes de hipóteses, em algumas situações, pode ser considerada um procedimento rígido e rigoroso. Rígido, pois ou aceitamos a hipótese de

normalidade, ou rejeitamos a hipótese de normalidade, sem gradações entre esses dois polos. Rigoroso, porque, eventualmente, pequenos desvios da normalidade, que talvez pudessem ser aceitáveis, podem acarretar a rejeição da normalidade. Sendo assim, e conforme recomendado por Hair Jr et al. (2009), essa seção apresenta a avaliação da normalidade dos dados de forma gráfica. A vantagem dessa abordagem, inerente a qualquer opção de avaliação gráfica, é a de enxergar visualmente o desvio, ou não, da normalidade.

Nessa seção, a normalidade foi avaliada, utilizando-se histogramas. Para ilustrar e mostrar o que se esperaria dos histogramas em caso de normalidade, foi simulada (Figura 3) uma coleta de dados com trezentas observações extraídas de uma distribuição normal com média 5 e desvio 1. Os dados simulados assemelham-se ao padrão das respostas verificado na pesquisa: os entrevistados informaram o seu nível de concordância com as afirmações propostas com números naturais entre 1 e 7, onde 1 indicava total discordância, e 7 total concordância.

Figura 3 – Histograma das observações simuladas para avaliação da normalidade



Fonte: A autora (2016).

Embora discretas, percebe-se, no gráfico, que o processo gerador dessas observações se aproxima de uma distribuição normal, ou seja, que os valores sobre a variável estão agrupados em torno da média em um padrão simétrico conhecido como

curva normal, em forma de sino (HAIR JR et al., 2009). O histograma ajusta-se à distribuição normal traçada.

De volta à análise dos itens desta pesquisa, é possível verificar, em todos os gráficos, fortes desvios do que se esperaria, caso as distribuições seguissem uma distribuição normal. Os gráficos de distribuições de frequências relativas e ajustes à distribuição normal de todos os itens de mensuração estão no Apêndice C (página 104).

6.2.3 Consequências da não-normalidade dos dados

Por todas as óticas avaliadas, não é possível considerar que os dados sigam uma distribuição normal. A principal consequência dessa constatação para a análise é a de que não é possível testar a significância das cargas fatoriais, utilizando o tradicional *t value* visto que, na ausência de normalidade, não se pode garantir que essa estatística se comporte conforme uma distribuição *t* (HAIR JR et al., 2009). Assim, não há garantia alguma de que as conclusões, com base nela efetuadas, estejam corretas.

Uma alternativa nessa situação, conforme Byrne (2010), é a utilização de remostragem por *bootstrapping*, que foi a opção seguida nessa análise. Segundo Hair Jr et al. (2009), a técnica valida um modelo multivariado com a extração de um grande número de subamostras, de maneira que não se baseia em suposições estatísticas para avaliar se um parâmetro é diferente de zero; valores reais de repetidas amostras são examinados para essa avaliação.

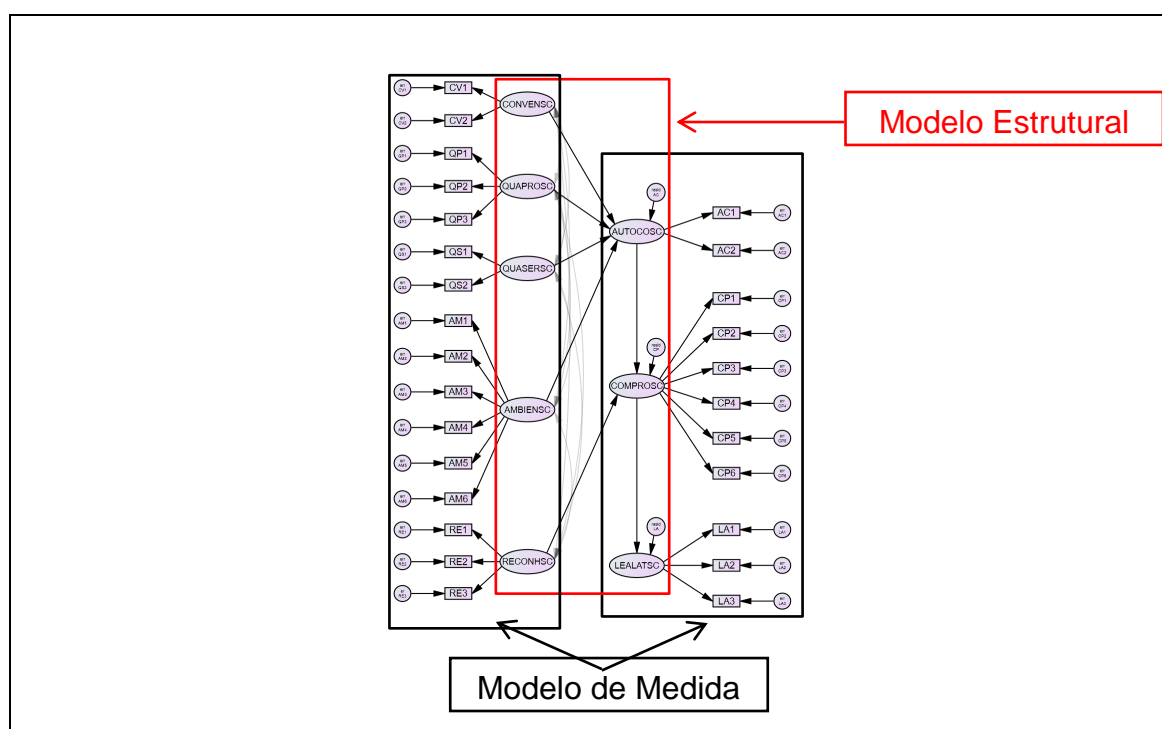
O *software* AMOS, utilizado para estimar os modelos de equações estruturais com variáveis latentes, oferece a opção de construir intervalos com 95% de confiança com correção para viés gerado pelo procedimento *bootstrap (bias-corrected confidence intervals)*. Todas as avaliações da significância realizadas na próxima seção foram obtidas após a extração de 1000 amostras dos dados, com reposição, via procedimento de *bootstrapping*.

6.3 ANÁLISE DOS MODELOS DE MENSURAÇÃO

Como explicitado anteriormente, a testagem das hipóteses deste estudo foi realizada, utilizando-se modelos de equações estruturais com variáveis latentes. A análise desses modelos é tradicionalmente realizada pelos pesquisadores em duas partes: análise

do modelo de medida e análise do modelo estrutural (BOLLEN, 1989; BYRNE, 2010). O modelo de medida diz respeito à forma como os construtos são medidos, ao passo que o modelo estrutural prevê a forma como os construtos se relacionam (HAIR JR et al., 2009). A Figura 4 retrata visualmente as relações em um diagrama de caminho e ilustra a diferença entre os modelos de medida e estrutural.

Figura 4 – Diagrama de caminhos: diferenciação dos modelos de medida e estrutural em um modelo de equações estruturais com variáveis latentes



Fonte: A autora (2016).

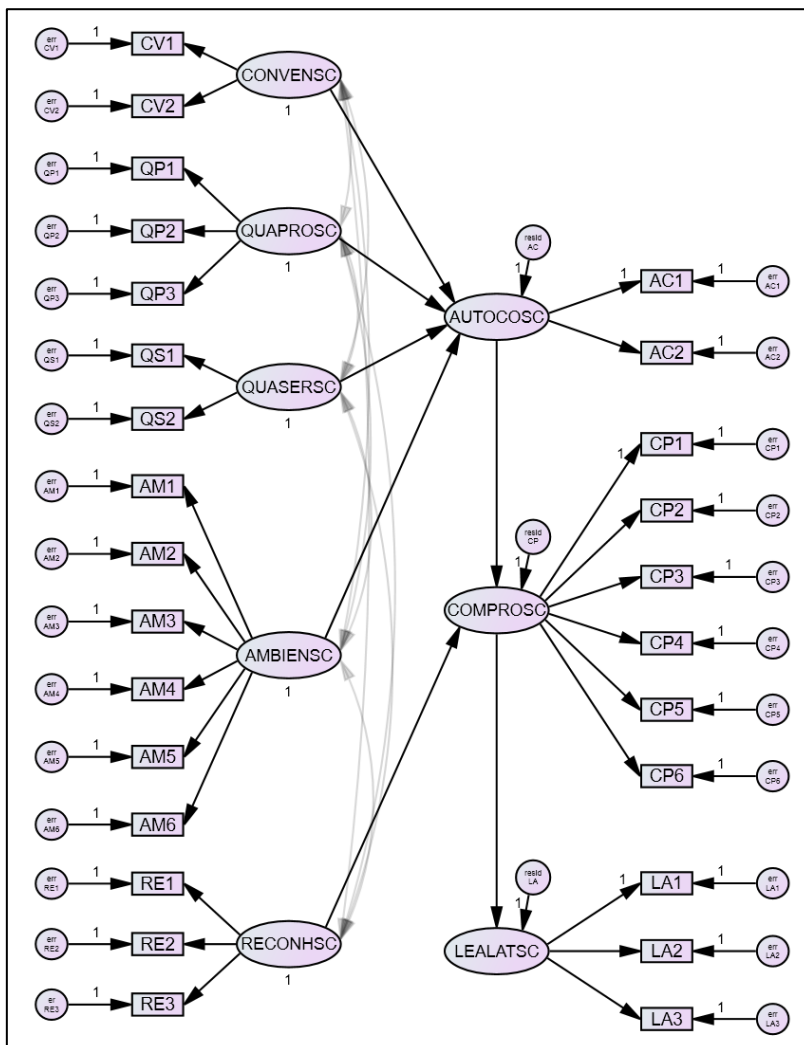
O objetivo geral da análise é o de estimar um modelo válido, confiável e com ajuste adequado para, então, conseguir realizar os testes de hipóteses desejados. Os parâmetros de um modelo compreendem todas as cargas fatoriais (indicadas nos diagramas pelas setas unidirecionais), todas as covariâncias (setas bidirecionais), e todas as variâncias das variáveis latentes (círculos e elipses).

Por questões de identificabilidade do modelo, alguns parâmetros precisam ser restritos, ou seja, precisam ter seu valor fixado (BYRNE, 2010). Segundo a recomendação da autora, as variâncias das variáveis latentes exógenas, ou variáveis independentes, em 1. Variáveis latentes exógenas são aquelas que não são determinadas dentro do modelo ou que não dependem de nenhuma outra variável latente do modelo estrutural. Nesta

análise, as variáveis CONVENS (Conveniência), QUAPROSC (Qualidade dos Produtos), QUASERSC (Qualidade dos Serviços), AMBIENS (Ambiente) e RECONHSC (Reconhecimento) são exógenas. Analogamente, variáveis latentes endógenas são aquelas que dependem de alguma outra variável (endógena ou exógena) no modelo estrutural; em alguma relação, são variáveis dependentes. Nesta análise, endógenas são as variáveis AUTOCOSC (Autocongruência), COMPROSC (Comprometimento), LEALATSC (Lealdade Atitudinal) e LEALCOSC (Lealdade Comportamental).

Seguindo a mesma linha, foram fixadas as cargas fatoriais dos erros de mensuração e dos resíduos estruturais também em 1. Foram fixadas ainda, uma carga fatorial de cada um dos submodelos de medida das variáveis latentes endógenas (BYRNE, 2010).

Figura 5 – Diagrama de caminhos do modelo da lealdade atitudinal que ilustra as restrições impostas aos parâmetros



Fonte: A autora (2016).

No modelo da Figura 5, acima, foram fixadas as 27 cargas fatoriais que relacionam os erros de medida aos itens observados; as 5 variâncias das variáveis latentes exógenas; as 3 cargas fatoriais dos resíduos estruturais correspondentes às variáveis latentes endógenas, além de uma carga fatorial em cada um dos submodelos de medida das 3 variáveis latentes endógenas, totalizando 38 restrições.

Conforme Bollen (1989), a estimativa dos parâmetros livres se dá mediante o uso da matriz de covariância amostral. Na presente análise, dado que existem 27 variáveis observadas no modelo, a matriz de covariância amostral possui 729 (27×27) componentes. Desses, 27 são variâncias (diagonal principal da matriz), e 702 são covariâncias (entradas fora da diagonal principal). Uma vez que toda matriz de

covariância é simétrica, temos, de fato, 351 ($702/2$) covariâncias, que somadas às 27 variâncias, totalizam 378 entradas amostrais distintas. Essas 378 entradas são as únicas informações amostrais utilizadas para estimar os parâmetros. Como o objetivo é o de se estimar 71 parâmetros, utilizando-se 378 “informações” da amostra, existem 307 ($378 - 71$) graus de liberdade.

Ainda conforme Bollen (1989), a estimação dos parâmetros se dá mediante a comparação da matriz de covariância amostral com a matriz de covariância induzida pelo modelo (Figura 6, p.65). Nesse sentido, a matriz de covariância induzida pelo modelo depende dos dados e dos próprios parâmetros, ou seja, alterar os parâmetros implica alterar a própria matriz de covariância induzida pelo modelo. Assim, deseja-se que os parâmetros sejam tais que a matriz de covariância induzida pelo modelo seja o mais próximo possível da matriz de covariância amostral. Sendo assim, precisa-se utilizar algum instrumento que meça a intensidade da discrepância entre a matriz de covariância amostral e a matriz de covariância induzida pelo modelo. Esse instrumento, geralmente, rotula-se função de discrepância, e o objetivo da estimação é de obter o conjunto de parâmetros que obtenha a menor distância entre essas matrizes medida pela função de discrepância. Ou seja, os parâmetros estimados são aqueles que minimizam alguma função de discrepância entre a matriz de covariância amostral dos itens de mensuração observados e a matriz de covariância induzida pelo modelo.

Entre as funções de discrepância mais utilizadas, podem ser citadas: Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood*), Mínimos Quadrados Não Ponderados (*Unweighted Least Squares*), Mínimos Quadrados Ponderados (*Weighted Least Squares*), Mínimos Quadrados Generalizados (*Generalized Least Squares*), etc. (Byrne, 2010). Por envolver álgebra matricial, abordar a forma funcional de cada uma dessas funções foge do escopo deste trabalho. Característica única a todas, contudo, é a de que, quando as matrizes são iguais, todas essas funções apontam discrepância igual a zero. O que as distingue é a forma como elas avaliam a discrepância entre as duas matrizes, quando elas não são idênticas. No presente estudo, foi utilizada a função de Máxima Verossimilhança, a mais popular na literatura segundo Bollen (1989).

Os parâmetros originados do processo de estimação são gerados em seus formatos brutos ou não padronizados. Sua magnitude depende tanto da escala das variáveis às quais eles se referem, quanto da magnitude das constantes utilizadas nas restrições para fins de identificação. Parâmetros padronizados, ao contrário, são independentes da

parametrização e da escala das constantes utilizadas para fins de identificação do modelo (BOLLEN, 1989). Na presente análise, as cargas fatoriais e as covariâncias foram apresentadas em seu formato padronizado, pois as correlações podem ser interpretadas como padronizações das covariâncias.

Uma vez estimados os parâmetros do modelo, é necessária uma série de análises, a fim de avaliar a qualidade do modelo estimado. Em específico, para responder aos objetivos deste estudo, necessita-se analisar a validade e a confiabilidade do modelo de medida, avaliar a qualidade de ajuste do modelo e verificar se os parâmetros estimados são significativamente diferentes de zero (BYRNE, 2010).

A análise inicia-se pela avaliação do modelo de medida, visando, primeiramente, a verificação da validade e confiabilidade da mensuração. Para esse fim, segue-se aqui a metodologia desenvolvida em Fornell e Larcker (1981), assim como as recomendações de Hair Jr et al. (2009). Utilizam-se os indicadores de confiabilidade individual dos itens de medida (cargas fatoriais padronizadas e o coeficiente de determinação – R^2 – dos itens de medida), os indicadores de confiabilidade ou validade agregada dos construtos, a confiabilidade composta (CC) e a variância média extraída (*average variance extracted* – AVE) dos construtos, bem como os critérios de validade convergente e validade discriminante.

Quanto à confiabilidade individual dos itens de medida, espera-se que as cargas fatoriais padronizadas dos itens de medida sejam superiores a 0,7 ou que os seus R^2 sejam superiores a 0,5. O R^2 de um item de medida é igual ao quadrado de sua carga fatorial padronizada; sendo assim, as duas recomendações apontadas acima são, na verdade, duas expressões do mesmo conceito. Hair Jr et al. (2009) indica que cargas fatoriais padronizadas superiores a 0,5 ainda podem ser aceitáveis.

Os indicadores de confiabilidade ou validade agregada dos construtos, a CC e a AVE dos construtos, podem ser vistos como generalizações do R^2 e, assim como este, espera-se que sejam superiores a 0,5 (FORNELL; LARCKER, 1981).

Os critérios relacionados à Validade Convergente indicam que todas as cargas fatoriais dos itens de mensuração devem ser significativamente diferentes de zero e superiores a 0,5; além disso, sugerem também que as AVEs das variáveis latentes devam ser superiores a 0,5. Já os critérios relacionados à Validade Discriminante pedem que a AVE de cada construto exceda a maior correlação ao quadrado com qualquer outro construto. (FORNELL; LARCKER, 1981).

Uma vez completa a análise da validade e confiabilidade do modelo de medida, procede-se à avaliação da qualidade de ajuste do modelo. Conforme exposto anteriormente, os parâmetros de um modelo são estimados mediante a minimização de uma função de discrepância entre a matriz de covariância amostral e a matriz de covariância induzida pelo modelo. De acordo com Bollen (1989), a avaliação da qualidade de ajuste do modelo diz respeito, justamente, à análise da magnitude dessa discrepância.

Nesse sentido, os índices de ajuste determinam o quão bem um modelo, a priori, se encaixa nos dados da amostra e demonstra que o modelo proposto tem o ajuste mais superior. Essas medidas fornecem a indicação mais fundamental de quão bem a teoria proposta se encaixa nos dados. Para Hooper, Coughlan e Mullen (2008), não existe uma regra de ouro para avaliação de um modelo de medida, de maneira que reportar uma variedade de índices se faz necessário, para refletir diferentes aspectos do modelo.

Segundo Byrne (2010), a estatística Qui-quadrado informa a diferença, encontrada pela função de discrepância, entre o modelo (valores esperados da matriz de covariância segundo o modelo) e os dados observados (matriz de covariância observada). Embora, ao analisá-la, sua direção seja clara, ou seja, quanto menor seu valor, melhor a qualidade do ajuste, é difícil, ao observar a magnitude desta estatística, concluir se o ajuste é adequado ou não, visto que seu valor depende do tamanho do modelo quanto do tamanho da amostra.

Esta característica da estatística Qui-quadrado torna impossível determinar uma guisa objetiva de orientação, quando da avaliação de um modelo quanto à qualidade do ajuste. Em função disso, ao longo dos anos, várias formas de relativização da discrepância entre dados e modelo foram sendo construídas por pesquisadores da área, a fim de se obterem padrões de avaliação objetivos (BYRNE, 2010). Para seguir o artigo base deste estudo (CHEBAT; EL HEDHLI; SIRGY, 2009), foram utilizadas as estatísticas Qui-quadrado/GL, CFI, IFI e RMSEA, além do teste de hipótese derivado da estatística Qui-quadrado.

A estatística RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) faz uma padronização completa, relativizando a estatística Qui-quadrado tanto quanto ao tamanho do modelo, quanto ao tamanho da amostra. Segundo Hooper, Coughlan e Mullen (2008), o RMSEA indica o quanto um modelo, com parâmetros desconhecidos e otimamente escolhidos, se ajusta à matriz de covariância da população. Esse índice favorece a

parcimônia, porque escolhe o modelo com o menor número de parâmetros. Segundo os autores, parece ser consenso entre os pesquisadores que valores de RMSEA abaixo de 0,08 mostram um bom ajuste do modelo.

Segundo Hooper, Coughlan e Mullen (2008), as estatísticas CFI e IFI (*Comparative Fit Index* e *Incremental Fit Index*) pertencem ao conjunto das estatísticas de ajuste baseadas na comparação com modelos base e se apresentam muito bem, mesmo com tamanhos de amostra pequenos. Nos dois casos, os modelos-base são os *Independence* e *Saturated Models*. *Independence Model* é o modelo que prevê que todos os parâmetros do modelo sejam independentes e corresponde ao modelo com o pior ajuste possível, ou seja, o modelo com a maior estatística Qui-quadrado possível para o conjunto de dados sendo analisado. *Saturated Model* é o modelo com o melhor ajuste possível, ou seja, o modelo com estatística Qui-quadrado igual a zero. Geralmente, na literatura, aponta-se somente o *Independence Model* como modelo base, visto que é nesse modelo que a estatística Qui-quadrado se altera de um caso a outro (BYRNE, 2010). As estatísticas IFI e o CFI são formuladas de tal sorte que sejam zero (0) para o *Independence Model*, um (1) para o *Saturated Model*, e, no caso de um modelo qualquer, representem o posicionamento do ajuste desse modelo em relação ao pior e ao melhor possível. O que as distingue é somente a métrica utilizada nesse posicionamento. As estatísticas CFI e IFI variam no intervalo de zero a um, com valores altos, indicando melhor qualidade de ajuste. Tanto para CFI quanto para IFI, recomendam-se valores acima de 0,9, mas preferencialmente, acima de 0,95 (HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2008).

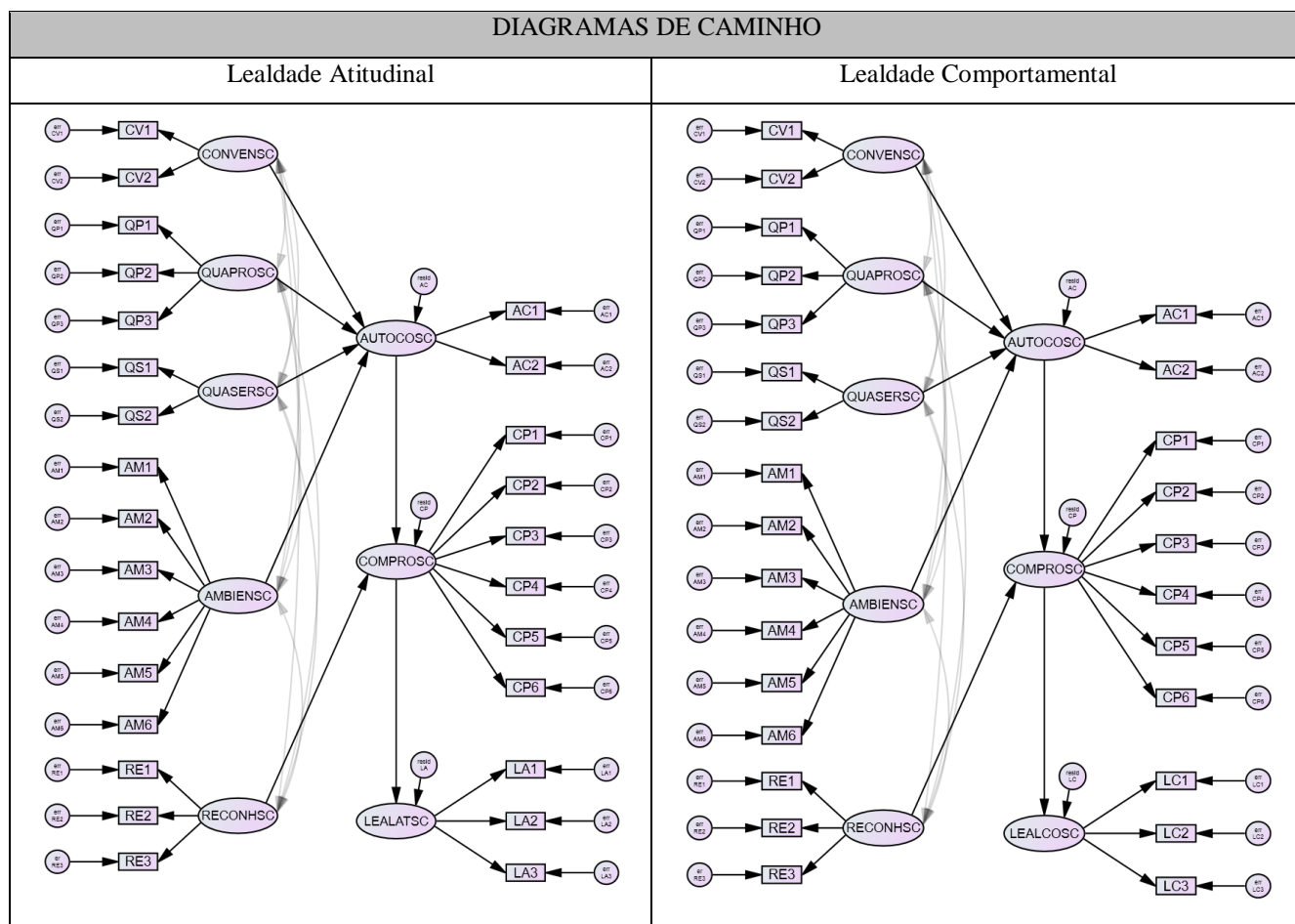
Em situações em que os dados não seguem uma distribuição normal, os resultados do teste Qui-quadrado podem não ser válidos, superestimando o valor da estatística Qui-quadrado e, conseqüentemente, subestimando o p -valor (BOLLEN, 1989). Nessas situações de não-normalidade, e quando se utiliza procedimento de estimação por *bootstrap*, o procedimento delineado no trabalho de Bollen e Stine (1992) corrige o p -valor da estatística Qui-quadrado. O procedimento descrito pelos autores prevê que a hipótese nula do teste Qui-quadrado é de que o modelo mais restritivo é válido e que o modelo menos restritivo não é necessário. A ideia aqui é transformar os dados de maneira que a hipótese nula seja verdadeira para a população na qual foi aplicada o *bootstrap*.

Em função do exposto, não foi destacado o p -valor derivado da distribuição Qui-quadrado, mas sim, o corrigido pelo procedimento de Bollen e Stine (1992). Além disso,

a modelagem foi guiada no que diz respeito à qualidade do ajuste, visando modelos que não rejeitem a hipótese nula do teste de hipótese Qui-quadrado a 5% de significância.

Dessa forma, a análise foi iniciada, estimando os parâmetros dos modelos referentes à Lealdade Atitudinal e à Lealdade Comportamental apresentados na Figura 6.

Figura 6 - Modelos conceituais de lealdade atitudinal e lealdade comportamental



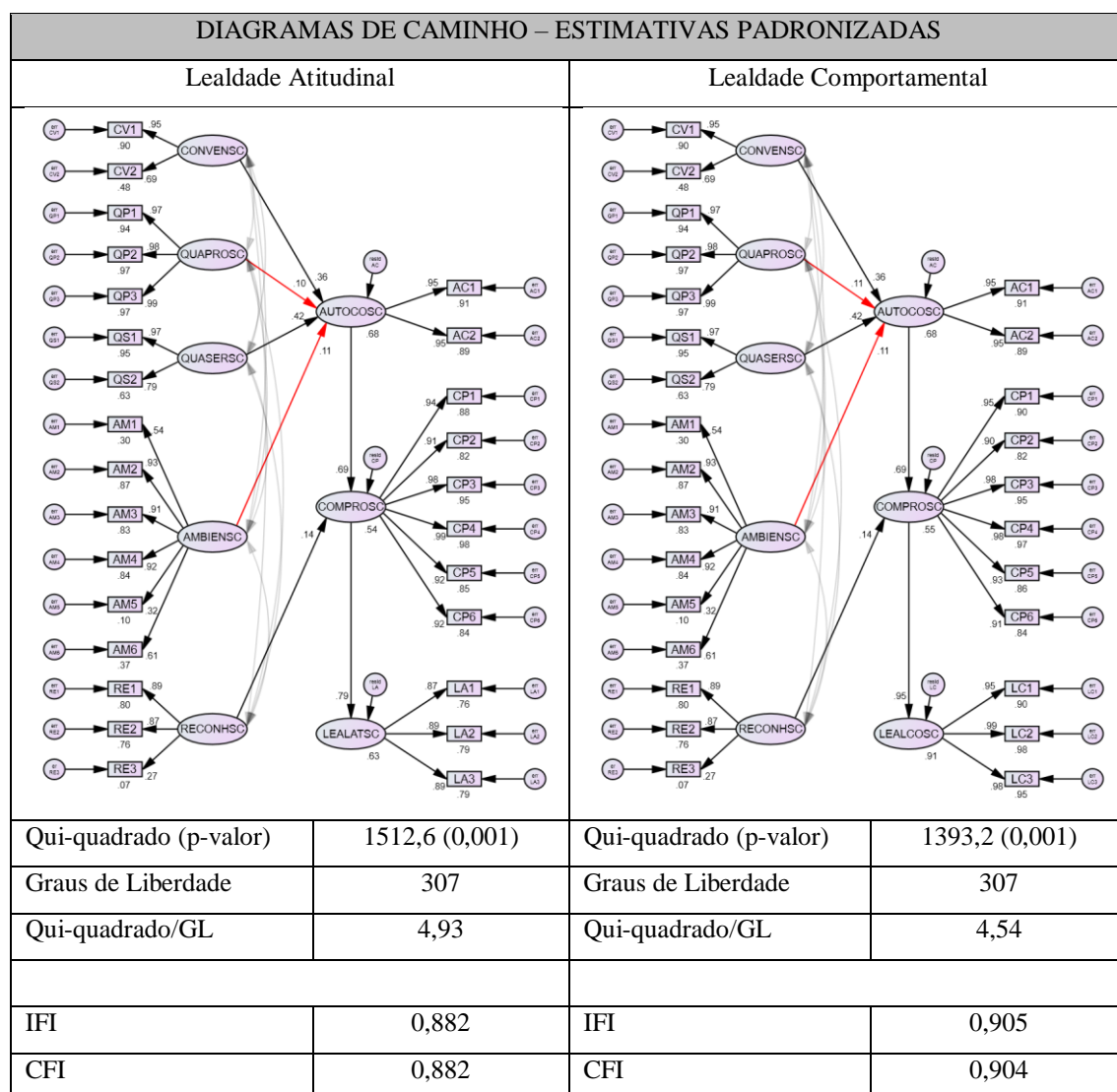
Fonte: A autora (2016).

Utilizando o software AMOS, os parâmetros livres dos modelos conceituais apresentados na figura 6 foram estimados por máxima verossimilhança e utilizando simulação *bootstrapping* para fins da avaliação da significância dos parâmetros. No processo de estimativa, utilizou-se o total da amostra, ou seja, todos os 300 entrevistados que responderam à pesquisa.

Na figura 7 (p.67), constam as estimativas padronizadas dos principais parâmetros dos modelos. Em específico, nos diagramas são apresentadas as estimativas padronizadas das cargas fatoriais, os números apresentados junto às setas unidirecionais, e os

coeficientes de determinação (R^2) dos itens de medida e das variáveis latentes endógenas, os números dispostos abaixo dos retângulos e elipses. Além disso, a cor das setas unidirecionais indica se as cargas fatoriais associadas são significativamente diferentes de zero a 5% de significância (setas traçadas com a cor preta). As setas unidirecionais vermelhas nos diagramas de caminho indicam cargas fatoriais não significativamente diferentes de zero a 5% de significância. Abaixo dos diagramas, foram apresentadas as estatísticas de qualidade de ajuste do modelo. Nos Quadros 5 e 6, na sequência, são apresentadas a matriz de correlação dos construtos, além das estatísticas para fins da avaliação do modelo de medida: Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (*average variance extracted* – AVE).

Figura 7 – Diagramas de caminho, estimativas padronizadas e estatísticas de qualidade de ajuste dos modelos completos de lealdade atitudinal e lealdade comportamental



RMSEA	0,115	RMSEA	0,109

Fonte: A autora (2016).

Quadro 5 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo completo de lealdade atitudinal

CONSTRUTOS	AMBIENSC	AUTOCOSC	COMPROSC	CONVENSC	LEALATSC	QUAPROSC	QUASERSC	RECONHSC
AMBIENSC	1							
AUTOCOSC	0.553	1						
COMPROSC	0.394	0.726	1					
CONVENSC	0.451	0.652	0.488	1				
LEALATSC	0.311	0.574	0.791	0.386	1			
QUAPROSC	0.528	0.711	0.528	0.451	0.418	1		
QUASERSC	0.553	0.744	0.556	0.477	0.440	0.933	1	
RECONHSC	0.101	0.286	0.333	0.297	0.264	0.286	0.333	1
AVE	0.552	0.901	0.887	0.687	0.779	0.961	0.789	0.543
CC	0.869	0.948	0.979	0.811	0.914	0.987	0.881	0.751

Fonte: A autora (2016).

Quadro 6 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo completo de lealdade comportamental

CONSTRUTOS	AMBIENSC	AUTOCOSC	COMPROSC	CONVENSC	LEALCOSC	QUAPROSC	QUASERSC	RECONHSC
AMBIENSC	1							
AUTOCOSC	0.553	1						
COMPROSC	0.395	0.729	1					
CONVENSC	0.451	0.652	0.490	1				
LEALCOSC	0.377	0.695	0.953	0.467	1			
QUAPROSC	0.528	0.711	0.530	0.451	0.505	1		
QUASERSC	0.553	0.744	0.559	0.477	0.533	0.933	1	
RECONHSC	0.101	0.286	0.335	0.296	0.319	0.286	0.333	1
AVE	0.552	0.901	0.888	0.687	0.945	0.961	0.789	0.543

CC	0.869	0.948	0.979	0.811	0.981	0.987	0.881	0.751
----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: A autora (2016).

Conforme exposto na seção anterior, a análise inicia pela avaliação do modelo de medida. O que ocorre é que, tanto o modelo Atitudinal, quanto o modelo Comportamental falham no que diz respeito aos critérios estabelecidos na seção anterior para se considerar o modelo de medida válido e confiável, em específico, a presença de itens de medida com baixos coeficientes de determinação e cargas fatoriais. Além disso, a Validade Discriminante, o grau em que dois conceitos similares são distintos (HAIR JR et al., 2009), não foi atingida em nenhum dos modelos. No modelo Atitudinal é possível observar que a AVE do construto QUASERSC (0,789) é inferior à correlação ao quadrado deste com o construto QUAPROSC ($0,871 = 0,933^2$). Da mesma forma, no modelo Comportamental também a AVE do construto QUASERSC (0,789) é inferior à correlação ao quadrado deste com o construto QUAPROSC ($0,871 = 0,933^2$), e a AVE do construto COMPROSC (0,888) é inferior à correlação ao quadrado deste com o construto LEALCOSC ($0,908 = 0,953^2$).

Para Hooper, Coughlan e Mullen (2008), dada a complexidade natural da análise por modelagem de equações estruturais, não é incomum o entendimento de que um modelo de medida proposto se apresente “pobre”. Dessa maneira, algumas modificações específicas podem ser feitas para melhorar substancialmente os resultados. Segundo os autores, é considerada boa prática avaliar o ajuste de cada construto e seus itens individualmente para determinar se existe algum item que seja particularmente fraco. Itens com baixo R^2 , (menor do que .20) devem ser removidos da análise por se tratar de um indicador de altos níveis de erro. Excluindo itens indiscriminantes, o ajuste do modelo deve melhorar sem causar graves repercursões teóricas.

Em vista disso, objetivando modelos válidos e confiáveis, os modelos foram reespecificados. Primeiramente foi necessária a exclusão dos itens de medida RE3 e AM5 que apresentavam baixíssimos coeficientes de determinação (R^2). Posteriormente, procedeu-se à exclusão do item QS2 no modelo Atitudinal, e dos itens QS2, QP1 e CP2 no modelo Comportamental, visando corrigir a Validade Discriminante. Tais procedimentos surtiram efeito e, nas duas situações, foram obtidos modelos de medida adequados.

Atingidos os critérios necessários à obtenção de modelos de medida válidos e confiáveis, o próximo passo consistiu na avaliação da qualidade de ajuste do modelo. Tanto o modelo Atitudinal, quanto o modelo Comportamental revelaram ajustes inadequados, evidenciando a necessidade de novos ajustes. Todos os ajustes possíveis, que não feriam a teoria subjacente sendo estudada, foram avaliados. Itens com coeficientes de determinação moderados, tais como AM1 e AM6, foram excluídos. Além disso, também foi realizada uma busca de especificação, abordagem empírica de tentativa e erro que usa diagnóstico de modelo para sugerir mudanças no modelo (HAIR JR et al., 2009), visando à exclusão, em turno, dos itens de medida que representassem uma redução maior na estatística Qui-quadrado. Mesmo após a testagem de mais de 70 configurações distintas, nenhum teste resultou em um modelo com qualidade de ajuste minimamente adequado.

Tendo em vista esses insucessos, foi realizada uma avaliação mais pormenorizada da matriz de correlação dos itens de medida (Tabelas 3 e 4, p.70 e 71), a fim de tentar obter alternativas de solução. As cores das células representam a intensidade das correlações observadas, pintadas conforme a escala de cores verde-amarelo-vermelho. Cores verdes representam correlações baixas; amarelas, correlações moderadas; e vermelhas, correlações altas.

Tabela 3 - Matriz de correlação dos itens de medida do modelo de Lealdade Atitudinal, agrupados segundo seus construtos

		CONVENS		QUAPROSC			QUASERSC		AMBIENS					RECONHSC			AUTOCOSC			COMPROSC						LEALATSC		
		CV1	CV2	QP1	QP2	QP3	QS1	QS2	AM2	AM3	AM4	AM1	AM6	AM5	RE1	RE2	RE3	AC1	AC2	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CP6	LA1	LA2	LA3
CONVENS	CV1	1.00	0.65	0.42	0.42	0.43	0.44	0.40	0.36	0.38	0.37	0.45	0.52	0.27	0.25	0.22	0.47	0.56	0.60	0.56	0.50	0.50	0.55	0.46	0.50	0.50	0.48	0.51
	CV2	0.65	1.00	0.27	0.26	0.27	0.27	0.24	0.26	0.31	0.26	0.27	0.33	0.21	0.18	0.11	0.38	0.41	0.43	0.46	0.40	0.40	0.43	0.36	0.38	0.28	0.30	0.29
QUAPROSC	QP1	0.42	0.27	1.00	0.96	0.95	0.89	0.73	0.48	0.44	0.47	0.64	0.61	0.39	0.23	0.20	0.41	0.70	0.64	0.55	0.42	0.48	0.48	0.42	0.46	0.52	0.57	0.58
	QP2	0.42	0.26	0.96	1.00	0.97	0.89	0.71	0.43	0.41	0.44	0.63	0.58	0.39	0.24	0.25	0.39	0.68	0.63	0.54	0.40	0.47	0.46	0.41	0.45	0.49	0.54	0.56
	QP3	0.43	0.27	0.95	0.97	1.00	0.90	0.71	0.45	0.43	0.45	0.65	0.61	0.39	0.24	0.23	0.39	0.69	0.64	0.54	0.40	0.48	0.47	0.41	0.45	0.50	0.55	0.57
QUASERSC	QS1	0.44	0.27	0.89	0.89	0.90	1.00	0.77	0.44	0.44	0.47	0.66	0.64	0.36	0.28	0.27	0.38	0.71	0.65	0.58	0.44	0.51	0.51	0.43	0.47	0.52	0.55	0.58
	QS2	0.40	0.24	0.73	0.71	0.71	0.77	1.00	0.48	0.46	0.48	0.53	0.55	0.25	0.24	0.21	0.37	0.61	0.57	0.55	0.46	0.53	0.53	0.52	0.50	0.50	0.48	0.49
AMBIENS	AM2	0.36	0.26	0.48	0.43	0.45	0.44	0.48	1.00	0.86	0.86	0.49	0.53	0.27	0.05	-0.03	0.35	0.43	0.42	0.54	0.50	0.52	0.54	0.50	0.58	0.47	0.49	0.50
	AM3	0.38	0.31	0.44	0.41	0.43	0.44	0.46	0.86	1.00	0.85	0.41	0.50	0.22	0.10	0.03	0.40	0.43	0.41	0.53	0.51	0.53	0.55	0.50	0.59	0.48	0.47	0.46
	AM4	0.37	0.26	0.47	0.44	0.45	0.47	0.48	0.86	0.85	1.00	0.44	0.52	0.26	0.09	0.04	0.43	0.44	0.44	0.55	0.53	0.56	0.58	0.53	0.60	0.50	0.51	0.49
	AM1	0.45	0.27	0.64	0.63	0.65	0.66	0.53	0.49	0.41	0.44	1.00	0.77	0.46	0.17	0.10	0.23	0.69	0.63	0.55	0.39	0.45	0.47	0.39	0.38	0.46	0.57	0.67
	AM6	0.52	0.33	0.61	0.58	0.61	0.64	0.55	0.53	0.50	0.52	0.77	1.00	0.49	0.21	0.13	0.30	0.68	0.66	0.62	0.48	0.54	0.56	0.48	0.49	0.57	0.60	0.71
	AM5	0.27	0.21	0.39	0.39	0.39	0.36	0.25	0.27	0.22	0.26	0.46	0.49	1.00	0.08	0.04	0.12	0.38	0.36	0.27	0.17	0.23	0.25	0.22	0.22	0.27	0.27	0.36
RECONHSC	RE1	0.25	0.18	0.23	0.24	0.24	0.28	0.24	0.05	0.10	0.09	0.17	0.21	0.08	1.00	0.78	0.21	0.26	0.24	0.32	0.30	0.30	0.31	0.27	0.27	0.32	0.33	0.29
	RE2	0.22	0.11	0.20	0.25	0.23	0.27	0.21	-0.03	0.03	0.04	0.10	0.13	0.04	0.78	1.00	0.22	0.19	0.23	0.25	0.24	0.26	0.23	0.20	0.24	0.31	0.21	0.24
	RE3	0.47	0.38	0.41	0.39	0.39	0.38	0.37	0.35	0.40	0.43	0.23	0.30	0.12	0.21	0.22	1.00	0.35	0.36	0.47	0.50	0.51	0.50	0.49	0.51	0.42	0.31	0.28
AUTOCOSC	AC1	0.56	0.41	0.70	0.68	0.69	0.71	0.61	0.43	0.43	0.44	0.69	0.68	0.38	0.26	0.19	0.35	1.00	0.90	0.72	0.52	0.64	0.66	0.61	0.59	0.61	0.66	0.64
	AC2	0.60	0.43	0.64	0.63	0.64	0.65	0.57	0.42	0.41	0.44	0.63	0.66	0.36	0.24	0.23	0.36	0.90	1.00	0.73	0.54	0.65	0.68	0.63	0.62	0.66	0.61	0.65
COMPROSC	CP1	0.56	0.46	0.55	0.54	0.54	0.58	0.55	0.54	0.53	0.55	0.55	0.62	0.27	0.32	0.25	0.47	0.72	0.73	1.00	0.85	0.91	0.93	0.85	0.86	0.74	0.69	0.66
	CP2	0.50	0.40	0.42	0.40	0.40	0.44	0.46	0.50	0.51	0.53	0.39	0.48	0.17	0.30	0.24	0.50	0.52	0.54	0.85	1.00	0.89	0.90	0.82	0.83	0.65	0.60	0.58
	CP3	0.50	0.40	0.48	0.47	0.48	0.51	0.53	0.52	0.53	0.56	0.45	0.54	0.23	0.30	0.26	0.51	0.64	0.65	0.91	0.89	1.00	0.96	0.93	0.89	0.74	0.65	0.62
	CP4	0.55	0.43	0.48	0.46	0.47	0.51	0.53	0.54	0.55	0.58	0.47	0.56	0.25	0.31	0.23	0.50	0.66	0.68	0.93	0.90	0.96	1.00	0.91	0.91	0.77	0.68	0.64
	CP5	0.46	0.36	0.42	0.41	0.41	0.43	0.52	0.50	0.50	0.53	0.39	0.48	0.22	0.27	0.20	0.49	0.61	0.63	0.85	0.82	0.93	0.91	1.00	0.83	0.69	0.59	0.54
	CP6	0.50	0.38	0.46	0.45	0.45	0.47	0.50	0.58	0.59	0.60	0.38	0.49	0.22	0.27	0.24	0.51	0.59	0.62	0.86	0.83	0.89	0.91	0.83	1.00	0.77	0.62	0.58
LEALATSC	LA1	0.50	0.28	0.52	0.49	0.50	0.52	0.50	0.47	0.48	0.50	0.46	0.57	0.27	0.32	0.31	0.42	0.61	0.66	0.74	0.65	0.74	0.77	0.69	0.77	1.00	0.74	0.77
	LA2	0.48	0.30	0.57	0.54	0.55	0.55	0.48	0.49	0.47	0.51	0.57	0.60	0.27	0.33	0.21	0.31	0.66	0.61	0.69	0.60	0.65	0.68	0.59	0.62	0.74	1.00	0.83
	LA3	0.51	0.29	0.58	0.56	0.57	0.58	0.49	0.50	0.46	0.49	0.67	0.71	0.36	0.29	0.24	0.28	0.64	0.65	0.66	0.58	0.62	0.64	0.54	0.58	0.77	0.83	1.00

Fonte: A autora (2016).

Tabela 4 - Matriz de correlação dos itens de medida do modelo de Lealdade Comportamental, agrupados segundo seus construtos

		CONVENSVC		QUAPROSC			QUASERSVC		AMBIENSVC						RECONHSC			AUTOCOSC		COMPROSC						LEALCOSC		
		CV1	CV2	QP1	QP2	QP3	QS1	QS2	AM2	AM3	AM4	AM1	AM6	AM5	RE1	RE2	RE3	AC1	AC2	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CP6	LC1	LC2	LC3
CONVENSVC	CV1	1.00	0.65	0.42	0.42	0.43	0.44	0.40	0.36	0.38	0.37	0.45	0.52	0.27	0.25	0.22	0.47	0.56	0.60	0.56	0.50	0.50	0.55	0.46	0.50	0.53	0.54	0.54
	CV2	0.65	1.00	0.27	0.26	0.27	0.27	0.24	0.26	0.31	0.26	0.27	0.33	0.21	0.18	0.11	0.38	0.41	0.43	0.46	0.40	0.40	0.43	0.36	0.38	0.44	0.42	0.41
QUAPROSC	QP1	0.42	0.27	1.00	0.96	0.95	0.89	0.73	0.48	0.44	0.47	0.64	0.61	0.39	0.23	0.20	0.41	0.70	0.64	0.55	0.42	0.48	0.48	0.42	0.46	0.49	0.51	0.54
	QP2	0.42	0.26	0.96	1.00	0.97	0.89	0.71	0.43	0.41	0.44	0.63	0.58	0.39	0.24	0.25	0.39	0.68	0.63	0.54	0.40	0.47	0.46	0.41	0.45	0.47	0.52	0.54
	QP3	0.43	0.27	0.95	0.97	1.00	0.90	0.71	0.45	0.43	0.45	0.65	0.61	0.39	0.24	0.23	0.39	0.69	0.64	0.54	0.40	0.48	0.47	0.41	0.45	0.48	0.52	0.54
QUASERSVC	QS1	0.44	0.27	0.89	0.89	0.90	1.00	0.77	0.44	0.44	0.47	0.66	0.64	0.36	0.28	0.27	0.38	0.71	0.65	0.58	0.44	0.51	0.51	0.43	0.47	0.51	0.54	0.57
	QS2	0.40	0.24	0.73	0.71	0.71	0.77	1.00	0.48	0.46	0.48	0.53	0.55	0.25	0.24	0.21	0.37	0.61	0.57	0.55	0.46	0.53	0.53	0.52	0.50	0.50	0.54	0.56
AMBIENSVC	AM2	0.36	0.26	0.48	0.43	0.45	0.44	0.48	1.00	0.86	0.86	0.49	0.53	0.27	0.05	-0.03	0.35	0.43	0.42	0.54	0.50	0.52	0.54	0.50	0.58	0.54	0.53	0.54
	AM3	0.38	0.31	0.44	0.41	0.43	0.44	0.46	0.86	1.00	0.85	0.41	0.50	0.22	0.10	0.03	0.40	0.43	0.41	0.53	0.51	0.53	0.55	0.50	0.59	0.53	0.54	0.53
	AM4	0.37	0.26	0.47	0.44	0.45	0.47	0.48	0.86	0.85	1.00	0.44	0.52	0.26	0.09	0.04	0.43	0.44	0.44	0.55	0.53	0.56	0.58	0.53	0.60	0.53	0.55	0.55
	AM1	0.45	0.27	0.64	0.63	0.65	0.66	0.53	0.49	0.41	0.44	1.00	0.77	0.46	0.17	0.10	0.23	0.69	0.63	0.55	0.39	0.45	0.47	0.39	0.38	0.54	0.53	0.56
	AM6	0.52	0.33	0.61	0.58	0.61	0.64	0.55	0.53	0.50	0.52	0.77	1.00	0.49	0.21	0.13	0.30	0.68	0.66	0.62	0.48	0.54	0.56	0.48	0.49	0.59	0.59	0.62
	AM5	0.27	0.21	0.39	0.39	0.39	0.36	0.25	0.27	0.22	0.26	0.46	0.49	1.00	0.08	0.04	0.12	0.38	0.36	0.27	0.17	0.23	0.25	0.22	0.22	0.26	0.29	0.31
RECONHSC	RE1	0.25	0.18	0.23	0.24	0.24	0.28	0.24	0.05	0.10	0.09	0.17	0.21	0.08	1.00	0.78	0.21	0.26	0.24	0.32	0.30	0.30	0.31	0.27	0.27	0.27	0.32	0.30
	RE2	0.22	0.11	0.20	0.25	0.23	0.27	0.21	-0.03	0.03	0.04	0.10	0.13	0.04	0.78	1.00	0.22	0.19	0.23	0.25	0.24	0.26	0.23	0.20	0.24	0.23	0.28	0.25
	RE3	0.47	0.38	0.41	0.39	0.39	0.38	0.37	0.35	0.40	0.43	0.23	0.30	0.12	0.21	0.22	1.00	0.35	0.36	0.47	0.50	0.51	0.50	0.49	0.51	0.41	0.46	0.44
AUTOCOSC	AC1	0.56	0.41	0.70	0.68	0.69	0.71	0.61	0.43	0.43	0.44	0.69	0.68	0.38	0.26	0.19	0.35	1.00	0.90	0.72	0.52	0.64	0.66	0.61	0.59	0.66	0.67	0.71
	AC2	0.60	0.43	0.64	0.63	0.64	0.65	0.57	0.42	0.41	0.44	0.63	0.66	0.36	0.24	0.23	0.36	0.90	1.00	0.73	0.54	0.65	0.68	0.63	0.62	0.67	0.69	0.72
COMPROSC	CP1	0.56	0.46	0.55	0.54	0.54	0.58	0.55	0.54	0.53	0.55	0.55	0.62	0.27	0.32	0.25	0.47	0.72	0.73	1.00	0.85	0.91	0.93	0.85	0.86	0.92	0.93	0.93
	CP2	0.50	0.40	0.42	0.40	0.40	0.44	0.46	0.50	0.51	0.53	0.39	0.48	0.17	0.30	0.24	0.50	0.52	0.54	0.85	1.00	0.89	0.90	0.82	0.83	0.83	0.85	0.82
	CP3	0.50	0.40	0.48	0.47	0.48	0.51	0.53	0.52	0.53	0.56	0.45	0.54	0.23	0.30	0.26	0.51	0.64	0.65	0.91	0.89	1.00	0.96	0.93	0.89	0.87	0.92	0.89
	CP4	0.55	0.43	0.48	0.46	0.47	0.51	0.53	0.54	0.55	0.58	0.47	0.56	0.25	0.31	0.23	0.50	0.66	0.68	0.93	0.90	0.96	1.00	0.91	0.91	0.88	0.92	0.91
	CP5	0.46	0.36	0.42	0.41	0.41	0.43	0.52	0.50	0.50	0.53	0.39	0.48	0.22	0.27	0.20	0.49	0.61	0.63	0.85	0.82	0.93	0.91	1.00	0.83	0.83	0.88	0.85
	CP6	0.50	0.38	0.46	0.45	0.45	0.47	0.50	0.58	0.59	0.60	0.38	0.49	0.22	0.27	0.24	0.51	0.59	0.62	0.86	0.83	0.89	0.91	0.83	1.00	0.82	0.86	0.83
LEALCOSC	LC1	0.53	0.44	0.49	0.47	0.48	0.51	0.50	0.54	0.53	0.53	0.54	0.59	0.26	0.27	0.23	0.41	0.66	0.67	0.92	0.83	0.87	0.88	0.83	0.82	1.00	0.94	0.93
	LC2	0.54	0.42	0.51	0.52	0.52	0.54	0.54	0.53	0.54	0.55	0.53	0.59	0.29	0.32	0.28	0.46	0.67	0.69	0.93	0.85	0.92	0.92	0.88	0.86	0.94	1.00	0.97
	LC3	0.54	0.41	0.54	0.54	0.54	0.57	0.56	0.54	0.53	0.55	0.56	0.62	0.31	0.30	0.25	0.44	0.71	0.72	0.93	0.82	0.89	0.91	0.85	0.83	0.93	0.97	1.00

Fonte: A autora (2016).

Da análise das matrizes de correlação mostradas nas tabelas 4 e 5, percebem-se os construtos CONVENSOC, AUTOCOSC, COMPROSC, LEALATSC e LEALCOSC aparentando consistência. As correlações com os itens de medida de outros construtos são sempre menores, quando comparadas às correlações internas dos construtos. Contudo, no que diz respeito aos demais construtos, algumas observações devem ser feitas.

Existe a presença de altas correlações entre o item de medida QS1 e os itens de medida do construto QUAPROSC, todas superiores à correlação entre os itens QS1 e QS2. Essa é mais uma evidência da ausência de validade divergente verificada anteriormente. Os itens de medida AM5 e RE3, assim como na modelagem realizada anteriormente, mostram-se inconsistentes, dada a baixa correlação deles com os demais itens de seus construtos. Por fim, é muito provável que existam dois conceitos sendo mensurados no construto AMBIENSC. Um conceito Rótulo A, que explicaria os itens AM2, AM3 e AM4 (alegria, vibração e animação), e outro conceito, Rótulo B, explicando os itens AM1, AM5 e AM6 (conforto, iluminação, grau de interesse).

Feita essa avaliação das matrizes de correlação, novas tentativas de modelagem com a exclusão dos itens AM2, AM3 e AM4 foram testadas, ou seja, com a não-inclusão do conceito Rótulo A. Seguir a abordagem de excluir os itens de medida menos confiáveis, visando à melhora das estatísticas de ajuste, conduziu anteriormente, conforme já mencionado, a excluir os itens AM1 e AM6 em detrimento dos itens AM2, AM3 e AM4. Assim, com base na maior qualidade dos itens associados ao Rótulo A, foram testados modelos com a presença de A e ausência de B, mas não o oposto, ou seja, a presença de B e ausência de A.

Num primeiro momento, pareceu irracional testar modelos que contenham B e que não contenham A, visto que justamente os indicadores associados a este último foram os que se mostraram mais confiáveis. Contudo, essa confiabilidade deve-se mais à quantidade de itens associados ao Rótulo A do que propriamente à sua capacidade explicativa. Conforme analisado, pelo fato de o item AM5 ser quase incompatível com os demais, restam o Rótulo A associado aos itens AM2, AM3 e AM4 e o Rótulo B associado principalmente aos itens AM1 e AM6.

Para verificar a hipótese proposta, qual seja, a de que a maior confiabilidade dos itens associados ao Rótulo A se deve apenas ao seu maior número, os modelos iniciais foram reespecificados, excluindo os itens de medida do Rótulo A e observadas novamente as estatísticas de qualidade individual dos itens de mensuração. Nos modelos apresentados na Figura 8 (p.73), abaixo, foram excluídos, dentre os itens AM2, AM3 e AM4, aqueles de menor R^2 . Ocorreu, então, uma inversão nos indicadores de qualidade. Agora são os relacionados ao Rótulo B que aparecem como os mais confiáveis, fortalecendo a hipótese. Novamente, as setas

unidirecionais vermelhas nos diagramas de caminho indicam cargas fatoriais não significativamente diferentes de zero a 5% de significância.

Figura 8 – Diagramas de caminho, estimativas padronizadas e estatísticas de qualidade de ajuste dos modelos Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental com o item AM3 excluído

DIAGRAMAS DE CAMINHO			
Lealdade Atitudinal		Lealdade Comportamental	
Qui-quadrado (p-valor)	1353,9 (0,001)	Qui-quadrado (p-valor)	1230,0 (0,001)
Graus de Liberdade	282	Graus de Liberdade	282
Qui-quadrado/GL	4,80	Qui-quadrado/GL	4,36
IFI	0,890	IFI	0,913
CFI	0,890	CFI	0,913
RMSEA	0,113	RMSEA	0,106

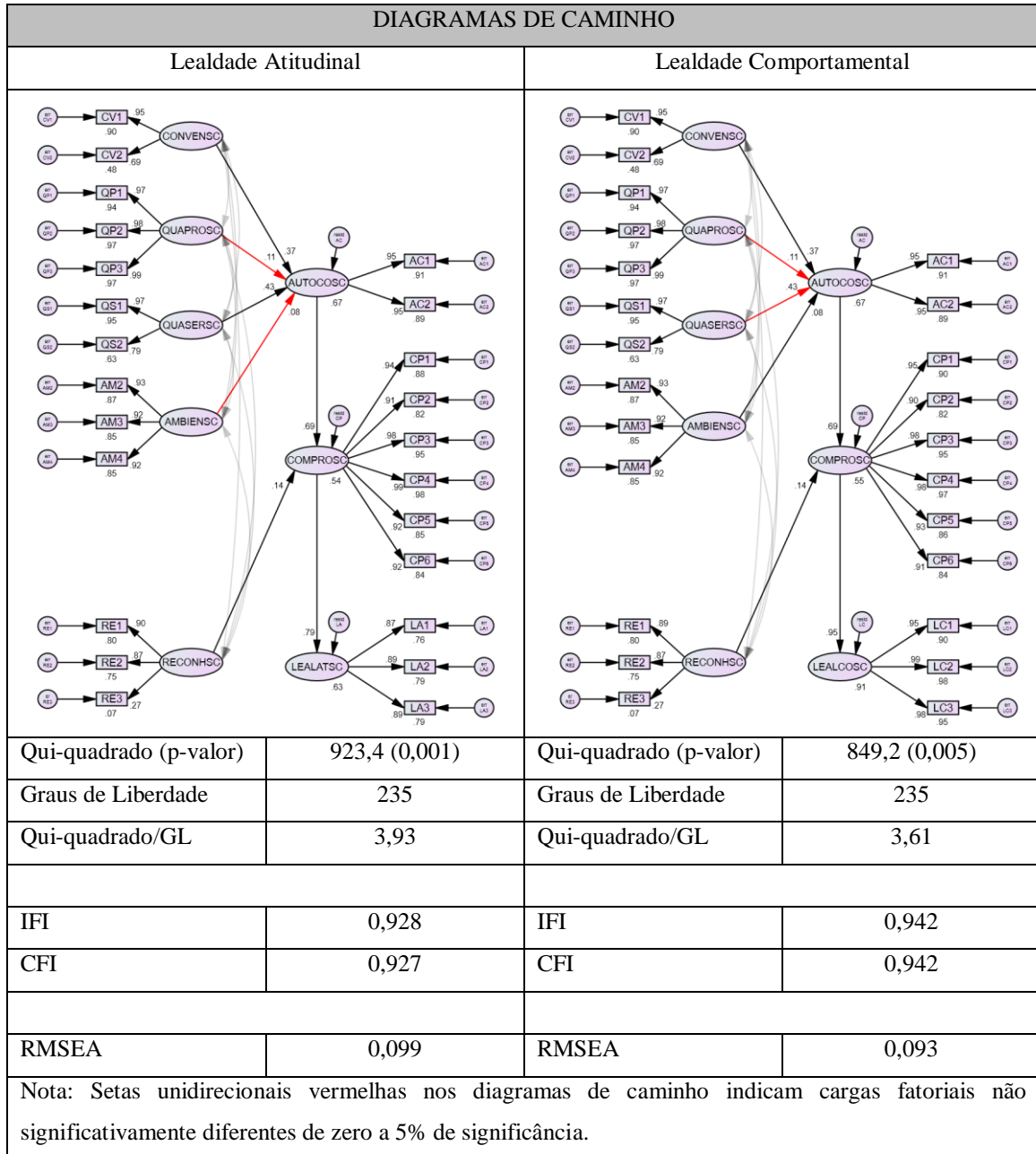
Fonte: A autora (2016).

Ao excluir deliberadamente os itens associados ao Rótulo A, foi testado se as questões ambientais associadas aos níveis de Conforto (AM1) e Grau de Interesse (AM6) do *shopping center* poderiam oferecer uma melhor explicação ao construto AUTOCOSC e, conseqüentemente, ao modelo como um todo. Ao verificar os resultados, de fato, os itens AM1

e AM6 oferecem uma melhor qualidade de ajuste ao modelo. A comparação, contudo, deve ser feita entre os modelos apresentados nas figuras 9 e 10 (p. 75 e 76). Percebe-se que a qualidade de ajuste do modelo apresentado na figura 10 é ligeiramente superior à do modelo apresentado na figura 9, mas a carga fatorial AMBIENSC-->AUTOCOSC é significativamente diferente de zero no modelo da figura 10, o que não acontece no modelo da figura 9. Com isso, este resultado parece indicar que o construto Ambiente, quando associado às questões relacionadas a conforto e interesse, explica o construto concernente a Autocongruência dos entrevistados, enquanto o construto Ambiente associado às questões relacionadas a alegria, vibração e animação não explica.

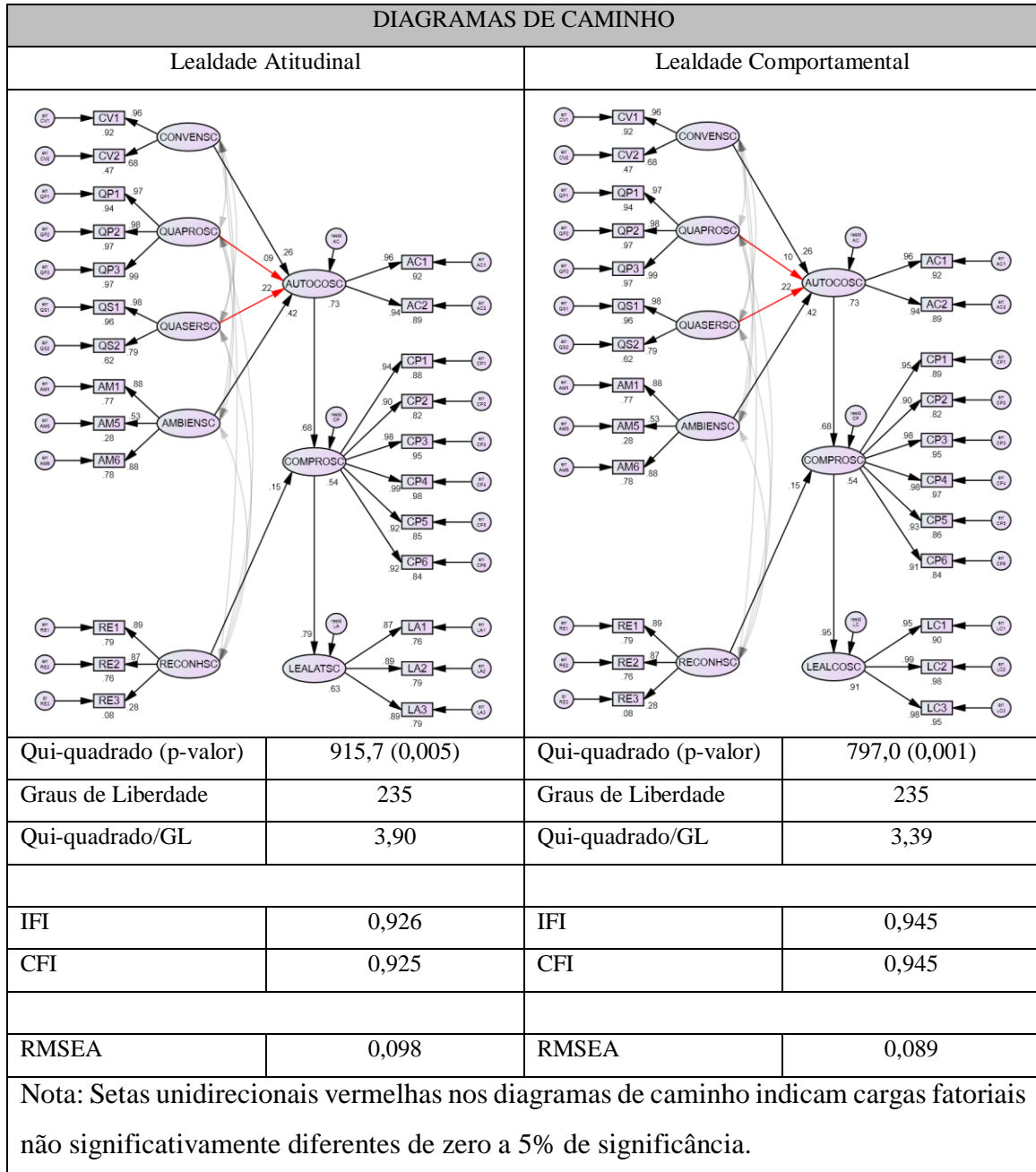
Em função de todo o exposto acima, foi descartado o modelo inicial apresentado nas figuras 6 e 7. Como novo ponto de partida, foi utilizado o modelo na figura 10 com o objetivo de atingir os critérios exigidos para o modelo de medida e, subsequentemente, melhorar a qualidade de ajuste do modelo.

Figura 9 – Diagramas de caminho, estimativas padronizadas e estatísticas de qualidade de ajuste dos modelos Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC A



Fonte: A autora (2016).

Figura 10 – Diagramas de caminho, estimativas padronizadas e estatísticas de qualidade de ajuste dos modelos Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC B



Fonte: A autora (2016).

Quadro 7 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo Lealdade Atitudinal, utilizando o conceito AMBIENSC B

	AMBIENSC	AUTOCOSC	COMPROSC	CONVENS	LEALATSC	QUAPROSC	QUASERSC	RECONHSC
AMBIENSC	1							
AUTOCOSC	0.797	1						
COMPROSC	0.572	0.718	1					
CONVENS	0.566	0.643	0.481	1				
LEALATSC	0.453	0.568	0.791	0.380	1			
QUAPROSC	0.717	0.713	0.527	0.449	0.417	1		
QUASERSC	0.753	0.742	0.553	0.471	0.438	0.929	1	
RECONHSC	0.212	0.265	0.329	0.297	0.261	0.287	0.333	1
AVE	0.610	0.902	0.887	0.692	0.779	0.961	0.790	0.543
CC	0.818	0.949	0.979	0.814	0.914	0.987	0.882	0.752

Fonte: A autora (2016).

Quadro 8 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC B

	AMBIENSC	AUTOCOSC	COMPROSC	CONVENS	LEALCOSC	QUAPROSC	QUASERSC	RECONHSC
AMBIENSC	1							
AUTOCOSC	0.797	1						
COMPROSC	0.575	0.722	1					
CONVENS	0.566	0.643	0.483	1				
LEALCOSC	0.548	0.688	0.953	0.460	1			
QUAPROSC	0.717	0.713	0.529	0.449	0.504	1		
QUASERSC	0.753	0.742	0.556	0.471	0.530	0.929	1	
RECONHSC	0.211	0.265	0.331	0.297	0.315	0.287	0.333	1
AVE	0.610	0.902	0.888	0.692	0.945	0.961	0.790	0.543
CC	0.818	0.949	0.979	0.814	0.981	0.987	0.882	0.752

Fonte: A autora (2016).

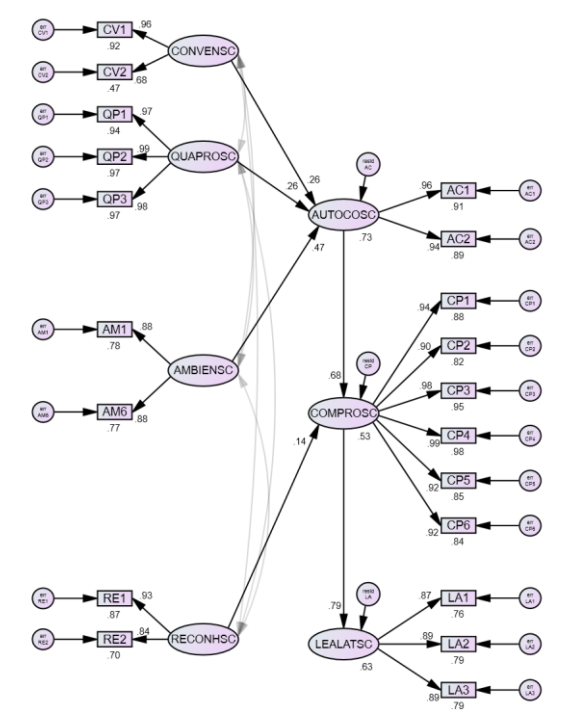
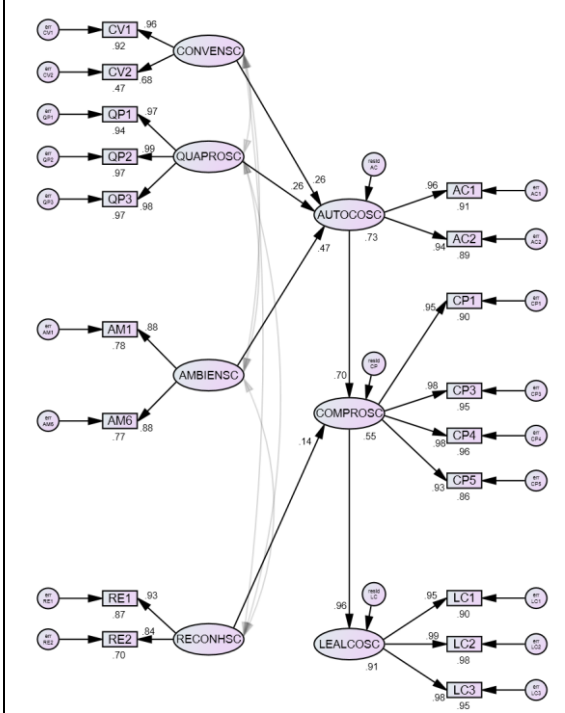
Analisando a Figura 10, percebe-se que, tanto o modelo Atitudinal, quanto o modelo Comportamental falham no que diz respeito aos critérios para considerar o modelo de medida adequado (Quadros 7 e 8). Tal como anteriormente, nota-se a presença do item de medida RE3 com baixo coeficiente de determinação que, conseqüentemente, foi excluído.

Quanto às demais exigências, ainda resta a Validade Discriminante não atingida em nenhum dos modelos. No modelo Atitudinal, observa-se a AVE do construto QUASERSC (0,790) inferior à correlação ao quadrado deste com o construto QUAPROSC ($0,864 = 0,929^2$), e a AVE do construto AMBIENSC (0,610) inferior à correlação ao quadrado deste com o

construto AUTOCOSC ($0.635 = 0,797^2$). Da mesma forma, no modelo Comportamental, temos a AVE do construto QUASERSC (0,790) inferior à correlação ao quadrado deste com o construto QUAPROSC ($0,864 = 0,929^2$), a AVE do construto AMBIENSC (0,610) inferior à correlação ao quadrado deste com o construto AUTOCOSC ($0.635 = 0,797^2$), além da AVE do construto COMPROSC (0,888) inferior à correlação ao quadrado deste com o construto LEALCOSC ($0,908 = 0,953^2$).

A exclusão do item AM5 em ambos os modelos, e dos itens CP2 e CP6 no modelo Comportamental, resolveu as questões relacionadas aos construtos AMBIENSC e COMPROSC. Contudo, a problemática encontrada no construto QUASERSC não pôde ser resolvida mediante a exclusão somente de itens de medida; assim, foi preciso excluir o construto QUASERSC inteiro, em ambos os modelos, para que fosse possível alcançar modelos de medida adequados. A figura 11 (p.79) e os quadros 9 e 10 (p.80) mostram os modelos reespecificados.

Figura 11 – Diagramas de caminho, estimativas padronizadas e estatísticas de qualidade de ajuste dos modelos Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC B e com modelos de medida adequados

DIAGRAMAS DE CAMINHO			
Lealdade Atitudinal		Lealdade Comportamental	
			
Qui-quadrado (p-valor)	671,3 (0,005)	Qui-quadrado (p-valor)	454,8 (0,020)
Graus de Liberdade	158	Graus de Liberdade	123
Qui-quadrado/GL	4,25	Qui-quadrado/GL	3,70
IFI	0,936	IFI	0,959
CFI	0,936	CFI	0,959
RMSEA	0,104	RMSEA	0,095

Fonte: A autora (2016).

Quadro 9 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo Lealdade Atitudinal, utilizando o conceito AMBIENSC B e com modelo de medida adequado

CONSTRUTOS	AMBIENSC	AUTOCOSC	COMPROSC	CONVENS	LEALATSC	QUAPROSC	RECONHSC
AMBIENSC	1						
AUTOCOSC	0.802	1					
COMPROSC	0.579	0.718	1				
CONVENS	0.567	0.645	0.480	1			
LEALATSC	0.458	0.568	0.791	0.380	1		
QUAPROSC	0.718	0.712	0.524	0.448	0.415	1	
RECONHSC	0.219	0.245	0.308	0.279	0.244	0.268	1
AVE	0.771	0.902	0.887	0.692	0.779	0.961	0.785
CC	0.871	0.949	0.979	0.814	0.913	0.987	0.879

Fonte: A autora (2016).

Quadro 10 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC B e com modelo de medida adequado

CONSTRUTOS	AMBIENSC	AUTOCOSC	COMPROSC	CONVENS	LEALCOSC	QUAPROSC	RECONHSC
AMBIENSC	1						
AUTOCOSC	0.802	1					
COMPROSC	0.590	0.731	1				
CONVENS	0.567	0.645	0.488	1			
LEALCOSC	0.564	0.699	0.956	0.467	1		
QUAPROSC	0.718	0.712	0.534	0.448	0.510	1	
RECONHSC	0.218	0.245	0.309	0.279	0.295	0.269	1
AVE	0.771	0.902	0.919	0.691	0.945	0.961	0.785
CC	0.871	0.949	0.978	0.813	0.981	0.987	0.879

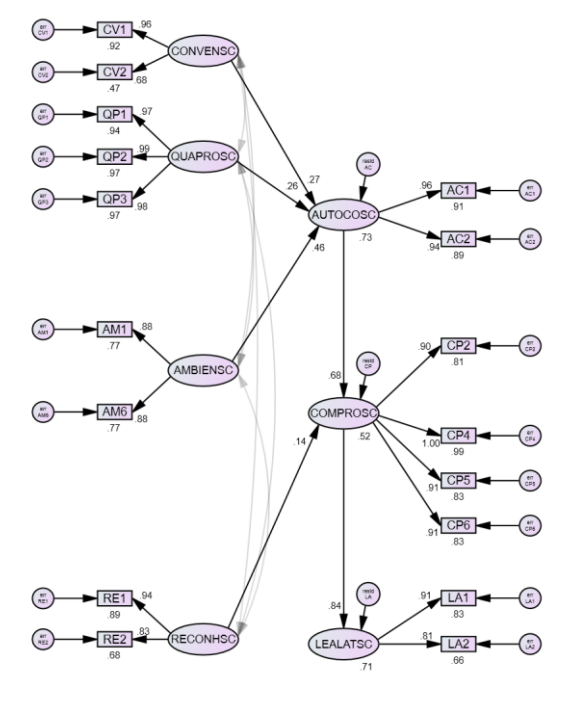
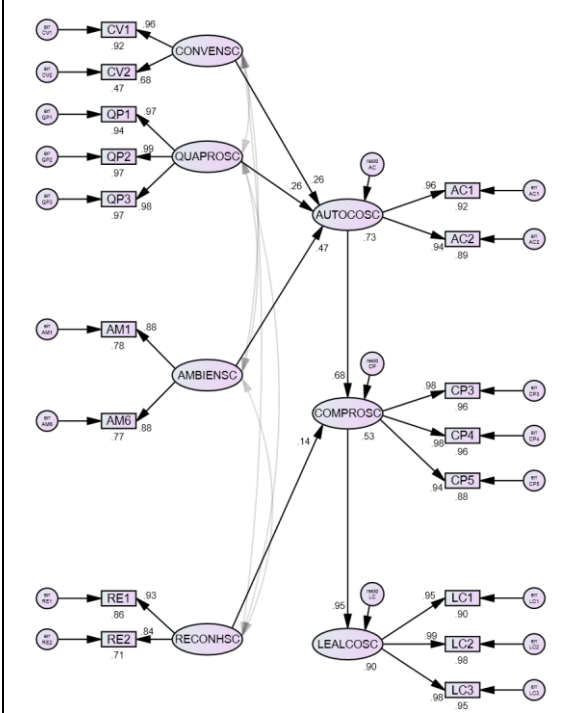
Fonte: A autora (2016).

Embora os modelos apresentados na figura 11 tenham atingido os critérios necessários à obtenção de modelos de medida válidos e confiáveis, a qualidade do ajuste ainda continuou inadequada. Tanto o modelo Atitudinal quanto o modelo Comportamental revelaram ajustes medíocres e, assim, novos ajustes foram necessários. Destarte, procedeu-se a uma nova busca de especificação visando à exclusão, em turno, dos itens de medida que representassem o maior prejuízo para a estatística Qui-quadrado.

Com referência ao modelo Atitudinal, para que se atingisse um modelo com qualidade de ajuste considerada adequada, ou seja, um modelo que não rejeitasse o teste Qui-quadrado a 5% de significância, fez-se necessário excluir: (1) o item LA3 após a testagem dos 20 modelos possíveis; (2) item CP1, após a testagem dos 19 modelos possíveis; e (3) o item CP3, após a testagem dos 18 modelos possíveis. No que diz respeito ao modelo Comportamental, realizou-se o mesmo procedimento explicitado acima, sob os mesmos critérios. Neste caso, porém, apenas uma rodada foi suficiente para se atingir um modelo com ajuste adequado, excluindo-se o item CP1 após a testagem dos 18 modelos possíveis.

Feitos todos esses procedimentos, atingiram-se modelos válidos, consistentes, e com qualidade de ajuste adequado. A figura 12 (p.82), e os quadros 11 e 12 (p.83) mostram os resultados dos modelos ajustados finais.

Figura 12 – Diagramas de caminho, estimativas padronizadas e estatísticas de qualidade de ajuste dos modelos Finais de Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC B e com modelo de medida e ajuste adequados

DIAGRAMAS DE CAMINHO			
Lealdade Atitudinal		Lealdade Comportamental	
			
Qui-quadrado (p-valor)	367,0 (0,058)	Qui-quadrado (p-valor)	305,0 (0,120)
Graus de Liberdade	107	Graus de Liberdade	107
Qui-quadrado/GL	3,43	Qui-quadrado/GL	2,85
IFI	0,957	IFI	0,973
CFI	0,957	CFI	0,973
RMSEA	0,090	RMSEA	0,079

Fonte: A autora (2016).

Quadro 11 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo final de Lealdade Atitudinal, utilizando o conceito AMBIENSC B e com modelo de medida e ajuste adequados

CONSTRUTOS	AMBIENSC	AUTOCOSC	COMPROSC	CONVENSC	LEALATSC	QUAPROSC	RECONHSC
AMBIENSC	1						
AUTOCOSC	0.801	1					
COMPROSC	0.572	0.710	1				
CONVENSC	0.567	0.646	0.475	1			
LEALATSC	0.483	0.599	0.844	0.401	1		
QUAPROSC	0.718	0.711	0.517	0.448	0.436	1	
RECONHSC	0.220	0.245	0.302	0.277	0.255	0.265	1
AVE	0.771	0.902	0.867	0.692	0.745	0.961	0.787
CC	0.871	0.949	0.963	0.814	0.853	0.987	0.880

Fonte: A autora (2016).

Quadro 12 – Matriz de Correlação, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) dos construtos do modelo final de Lealdade Comportamental, utilizando o conceito AMBIENSC B e com modelo de medida e ajuste adequados

CONSTRUTOS	AMBIENSC	AUTOCOSC	COMPROSC	CONVENSC	LEALCOSC	QUAPROSC	RECONHSC
AMBIENSC	1						
AUTOCOSC	0.802	1					
COMPROSC	0.576	0.715	1				
CONVENSC	0.567	0.643	0.477	1			
LEALCOSC	0.545	0.676	0.946	0.451	1		
QUAPROSC	0.718	0.712	0.522	0.448	0.494	1	
RECONHSC	0.217	0.244	0.305	0.279	0.289	0.269	1
AVE	0.771	0.902	0.933	0.692	0.945	0.961	0.784
CC	0.871	0.949	0.977	0.814	0.981	0.987	0.879

Fonte: A autora (2016).

6.4 TESTE DE HIPÓTESES E COMPARAÇÃO COM ESTUDO ORIGINAL

A testagem das hipóteses enunciadas na seção 4.3 deste trabalho foi realizada, utilizando-se os modelos de equações estruturais com variáveis latentes apresentados

anteriormente na figura 12. De acordo com Hair Jr et al. (2009), o bom ajuste do modelo é insuficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta, de maneira que o pesquisador deve examinar também as estimativas paramétricas individuais que representam cada hipótese específica. Do ponto de vista do modelo, testar as hipóteses significa avaliar se as cargas fatoriais entre os conceitos relativos a cada hipótese são significativamente diferentes de zero. Conforme exposto em seções anteriores, dada a não Normalidade dos dados, esses testes foram realizados através de simulação *bootstrapping*.

A carga fatorial entre dois conceitos mede o quanto um conceito explica o outro na direção de causalidade indicada pela seta associada à carga fatorial no diagrama de caminhos (HAIR JR et al., 2009). Por exemplo, no modelo de Lealdade Atitudinal da figura 12, a carga fatorial $\gamma_{\text{CONVENS} \rightarrow \text{AUTOCOSC}} = 0,27$ informa quanto o conceito CONVENS explica o conceito AUTOCOSC. Assim, testar se $\gamma_{\text{CONVENS} \rightarrow \text{AUTOCOSC}}$ é igual a zero, significa testar se o conceito CONVENS explica, ou tem influência, no conceito AUTOCOSC. Sendo assim, testar as hipóteses é testar se as cargas fatoriais, indicadas no quadro 13, são iguais a zero.

Quadro 13 – Cargas fatoriais dos modelos finais de Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental

HIPÓTESES	CARGAS FATORIAIS			
	Lealdade Atitudinal		Lealdade Comportamental	
H1	$\gamma_{\text{CONVENS} \rightarrow \text{AUTOCOSC}}$	0,27	$\gamma_{\text{CONVENS} \rightarrow \text{AUTOCOSC}}$	0,26
	$\gamma_{\text{QUAPROSC} \rightarrow \text{AUTOCOSC}}$	0,26	$\gamma_{\text{QUAPROSC} \rightarrow \text{AUTOCOSC}}$	0,26
	$\gamma_{\text{AMBIENS} \rightarrow \text{AUTOCOSC}}$	0,46	$\gamma_{\text{AMBIENS} \rightarrow \text{AUTOCOSC}}$	0,47
H2	$\gamma_{\text{RECONH} \rightarrow \text{COMPROSC}}$	0,14	$\gamma_{\text{RECONH} \rightarrow \text{COMPROSC}}$	0,14
H3	$\gamma_{\text{AUTOCOSC} \rightarrow \text{COMPROSC}}$	0,68	$\gamma_{\text{AUTOCOSC} \rightarrow \text{COMPROSC}}$	0,68
H4	$\gamma_{\text{COMPROSC} \rightarrow \text{LEALATSC}}$	0,84	Não se aplica	
H5	Não se aplica		$\gamma_{\text{COMPROSC} \rightarrow \text{LEALCOSC}}$	0,95

Fonte: A autora (2016).

Realizados os testes, a interpretação e a contextualização dos mesmos, os resultados deste estudo, bem como a comparação com os resultados do estudo original no qual este trabalho se baseia (CHEBAT et al., 2009), são apresentados no quadro 14 (p.85).

Quadro 14 – Comparação entre teste das hipóteses do estudo original e o replicado

HIPÓTESES		ESTUDO ATUAL	Chebat et al. (2009)
H1	A autocongruência do consumidor é uma função direta da avaliação que o consumidor tem das dimensões que compõem a imagem do <i>shopping center</i> .	Tem suporte <u>parcial</u> nos resultados do estudo, pois não foi possível testar o construto Qualidade dos Serviços. Contudo, as três demais dimensões mostram ter impacto positivo e significativo na autocongruência do consumidor.	Tem suporte <u>parcial</u> nos resultados do estudo, pois o construto Conveniência não apresentou impacto significativo. Contudo, as três demais dimensões mostram ter impacto positivo e significativo na autocongruência do consumidor.
H2	O reconhecimento positivo do <i>shopping center</i> influencia positivamente o comprometimento do consumidor com o <i>shopping center</i> .	Tem suporte nos resultados do estudo.	Tem suporte nos resultados do estudo.
H3	A autocongruência do consumidor com o <i>shopping center</i> influencia positivamente o comprometimento do consumidor com o <i>shopping center</i> .	Tem suporte nos resultados do estudo.	Tem suporte nos resultados do estudo.
H4	Quanto maior o comprometimento do consumidor com o <i>shopping center</i> , maior a lealdade de atitude do consumidor com o <i>shopping center</i> .	Tem suporte nos resultados do estudo.	Tem suporte nos resultados do estudo.
H5	Quanto maior o comprometimento do consumidor com o <i>shopping center</i> , maior a lealdade comportamental do consumidor com o <i>shopping center</i> .	Tem suporte nos resultados do estudo.	Não se aplica

Fonte: A autora (2016).

7 CONCLUSÃO

Este trabalho é uma replicação do estudo de Chebat et al. (2009), cujo objetivo principal foi propor e testar empiricamente um modelo conceitual capaz de explicar o processo relacionado à lealdade do consumidor de *shopping center*. Os achados do estudo original deram suporte ao modelo teórico proposto pelos autores (RMSEA=.064; IFI=.92; CFI=.92). Na verdade, entre os quatro construtos que compõem a SBME, apenas a conveniência do *shopping center* não teve impacto significativo na autocongruência do consumidor ($p < .001$; $t = .55$). Dessa forma, o modelo ajustado de lealdade do consumidor de *shopping center* de Chebat et al. (2009) apresenta o comprometimento como antecedente direto da lealdade. O comprometimento, por sua vez, é antecedido pelo reconhecimento do *shopping center* e pela autocongruência do consumidor antecedida significativamente por três itens da imagem do *shopping center*: qualidade dos produtos, qualidade dos serviços e ambiente.

O presente estudo teve como objetivo principal testar o modelo teórico de lealdade atitudinal do consumidor do estudo original em um contexto diferente, a fim de verificar a confiabilidade e validade do modelo. Ocorre que, conforme exposto na revisão de literatura, Watson IV et al. (2015), entre outros autores, apresentam um aspecto holístico do construto lealdade do consumidor e recomendam que a medição do construto contemple tanto o aspecto atitudinal quanto comportamental. Assim, este trabalho também contribuiu com o tema, avaliando o mesmo modelo para a lealdade comportamental do consumidor de *shopping center*. Como consequência, o instrumento de coleta de dados que originalmente tinha 27 itens, passou a ter 30 itens para o presente estudo, incluindo a escala de lealdade comportamental.

Após a coleta dos dados, foi realizada a análise dos dados através de estatística descritiva, para caracterização da amostra e análise descritiva dos construtos, e multivariada com técnica de modelagem de equações estruturais, para medir as relações entre os construtos do modelo estrutural proposto. O objetivo geral da análise é o de conseguir estimar um modelo válido, confiável e com ajuste adequado, com base em parâmetros estabelecidos pela comunidade científica, para, então, conseguir realizar os testes de hipóteses desejados. Inicialmente, após a constatação da não-normalidade dos dados, a conclusão geral sobre o modelo de medida é que tanto o modelo atitudinal quanto o modelo comportamental falharam no que diz respeito aos critérios estabelecidos para se considerar o modelo de medida válido e confiável (pela presença

de itens de medida com baixos coeficientes de determinação e cargas fatoriais). Além disso, a validade discriminante também não foi atingida em nenhum dos modelos.

A partir desse ponto, algumas modificações específicas foram feitas no intuito de melhorar, substancialmente, os resultados. Após a exclusão de itens indiscriminantes, foram obtidos modelos de medida adequados. Foram excluídos, no total, 10 itens no modelo de lealdade atitudinal e outros 10 itens no modelo de lealdade comportamental. Além disso, após análise das matrizes de correlação, o construto qualidade dos serviços foi excluído em ambos os modelos, devido à presença de altas correlações entre seus itens e os itens de medida do construto qualidade dos produtos. Nesse sentido, o que pode ter ocorrido, foi um entendimento muito semelhante, sobreposto, dos construtos qualidade de serviços e qualidade dos produtos por parte dos consumidores que responderam à pesquisa. Esse problema também era uma possível causa da falta de validade divergente.

Atingidos os critérios necessários à obtenção de modelos de medida válidos e confiáveis, o próximo passo consistiu na avaliação da qualidade de ajuste do modelo que ainda estava inadequada. Tanto o modelo Atitudinal, quanto o modelo Comportamental revelaram ajustes medíocres; por isso, novos ajustes foram necessários. Procedeu-se, então, a uma nova busca de especificação, visando à exclusão, em turno, dos itens de medida que representassem o maior prejuízo para as estatísticas Qui-quadrado e RMSEA.

Por fim, após todos os procedimentos, pode-se afirmar que as escalas aplicadas mediram, de fato, aquilo a que se propuseram medir e representam corretamente os conceitos. Desse modo, cumpriram-se as condições para a consequente análise das relações hipotetizadas no modelo estrutural. De acordo com Hair Jr et al. (2009), um modelo teórico pode ser considerado aceitável quando (1) demonstra ajuste dentro dos parâmetros estabelecidos pela literatura e (2) as estimativas de caminhos que representam cada uma das hipóteses são significativas e na direção prevista pelo modelo teórico, ou seja, as estimativas de parâmetros são significativamente maiores do que zero para uma relação positiva.

Os testes de hipóteses, realizados com simulação de *bootstrapping*, demonstraram que as cargas fatoriais dos construtos envolvidos nas hipóteses são significativamente diferentes de zero. Em vista disso, com exceção da relação de causalidade excluída do construto qualidade dos serviços no construto autocongruência do consumidor, a causalidade das relações descritas pelas hipóteses foi determinada satisfatoriamente nos diagramas de caminho de ambos os modelos ajustados finais.

De maneira geral, foram comprovadas as expectativas iniciais da pesquisa, expressas nas hipóteses do estudo. Sendo assim, é possível descrever os resultados da avaliação e do ajustamento do modelo estrutural pelas seguintes constatações, considerando o contexto brasileiro: (a) a qualidade dos produtos oferecidos pelo *shopping center* exerce efeito positivo e direto sobre a autocongruência do consumidor de *shopping center*; (b) o ambiente do *shopping center* exerce efeito positivo e direto sobre a autocongruência do consumidor de *shopping center*; (c) a conveniência percebida exerce efeito positivo e direto sobre a autocongruência do consumidor de *shopping center*; (d) a qualidade dos serviços oferecidos pelo *shopping center* **não** exerce efeito positivo direto sobre a autocongruência do consumidor de *shopping center*; (e) o reconhecimento das características do *shopping center* exerce efeito positivo e direto sobre o comprometimento do consumidor de *shopping center*; (f) a autocongruência do consumidor de *shopping center* exerce efeito positivo e **indireto** sobre a lealdade atitudinal do consumidor de *shopping center*; (g) a autocongruência do consumidor de *shopping center* exerce efeito positivo e **indireto** sobre a lealdade comportamental do consumidor de *shopping center*; (h) o reconhecimento das características do *shopping center* exerce efeito positivo e **indireto** sobre a lealdade atitudinal do consumidor de *shopping center*; (i) o reconhecimento das características do *shopping center* exerce efeito positivo e **indireto** sobre a lealdade comportamental do consumidor de *shopping center*; (j) o comprometimento do consumidor exerce efeito positivo e direto sobre a lealdade atitudinal do consumidor de *shopping center*; (l) o comprometimento do consumidor exerce efeito positivo e direto sobre a lealdade comportamental do consumidor de *shopping center*.

Mesmo com algumas diferenças, os resultados deste estudo e do estudo original (CHEBAT et al., 2009) não podem ser considerados incompatíveis. Ambos os estudos mostraram que as pistas fornecidas pela imagem do *shopping center* têm impacto positivo na congruência do consumidor com o consumidor típico daquele *shopping center*. Com relação ao construto conveniência, excluído do modelo ajustado no estudo original, não somente pôde ser mantido em ambos os modelos ajustados do presente estudo, como também teve todos os seus itens originais mantidos. Ambos os estudos também obtiveram resultados diretos e positivos para as relações entre reconhecimento e comprometimento, autocongruência e comprometimento e do comprometimento do consumidor com a lealdade atitudinal.

Este trabalho contribui tanto para a pesquisa de *marketing* quanto para a prática. A primeira das contribuições acadêmicas deste estudo é inerente a replicações de estudos em

contextos diversos. Uma razão importante para replicação de estudos é examinar a validade externa da pesquisa original, estendendo os resultados a um contexto diferente, sendo que as replicações com extensão são apropriadas a este tipo de pesquisa (TONCAR; MUNCH, 2010). É certo que o modelo de lealdade atitudinal ainda carece de um processo de validação mais amplo, com replicação em outros contextos e comparação de resultados. Contudo, nesse estudo, um passo foi dado para aumentar a generalização do poder de explicação do modelo de lealdade atitudinal em mais um contexto, culturalmente diferente daquele do estudo original.

Outra contribuição acadêmica deste estudo é o teste empírico do modelo desenvolvido por Chebat et al. (2009) com uma variável dependente diferente, mas teoricamente complementar: a lealdade comportamental. Nesse sentido, este estudo reforçou a indicação constante da literatura da área de *marketing*, de que as medições compostas por uma combinação de escalas de atitude e comportamento são mais efetivas e completas do que medições compostas somente por lealdade de atitude ou lealdade comportamental (WATSON IV et al., 2015). Para efeito de comparação, seguindo os mesmos critérios de análise, com a exclusão do construto qualidade dos serviços e mais 10 itens em cada modelo, os resultados da análise demonstraram que a estatística de qualidade de ajuste dos modelos finais RMSEA foi mais adequada para o modelo comportamental (0,079) do que para o modelo atitudinal (0,090).

Gilboa, Vilnai-Yavetz e Chebat (2016) destacaram que os *shopping centers* vêm falhando na tentativa de distinguirem sua imagem da de seus competidores, de maneira que, do ponto de vista do consumidor, cada vez mais parecem ser todos iguais. O presente estudo demonstrou que a imagem do *shopping center* fornece um conjunto de pistas percebidas pelo consumidor, as quais impactam na identificação dele com aquele determinado empreendimento. Logo, uma importante contribuição gerencial deste estudo é estabelecer as variáveis de impacto na percepção de autocongruência do consumidor, que leva ao comprometimento e, por fim, à desejada lealdade.

O presente estudo também contribuiu, em termos gerenciais, com uma ferramenta de pesquisa testada no contexto brasileiro para os gestores de *shopping centers* desenvolverem suas estratégias de desenvolvimento da lealdade de seus consumidores. Mais especificamente, uma demonstração empírica de que a lealdade pode ser incrementada com investimentos tanto no reconhecimento do empreendimento (comunicação externa), quanto nas variáveis de percepção de imagem (comunicação interna), para desenvolver o comprometimento e a continuidade da relação entre as partes. De outra forma, o presente estudo amplia a

generalização de um modelo de análise, medição e incremento da lealdade do consumidor de *shopping center*, tanto no âmbito da intenção quanto efetivamente do comportamento.

Por fim, algumas limitações podem ser apresentadas para este estudo, o que também oferece oportunidades de pesquisas futuras. Os estudos sobre *shopping centers* destacam que o tipo específico de *shopping center* pesquisado (*power center*, urbano, regional, comunitário, aberto, fechado, *outlet*, entre outros) pode influenciar os resultados. Para Gilboa, Vilnai-Yavetz e Chebat (2016), por exemplo, é necessário testar a validade de escalas aplicadas a *shopping centers* em vários tipos diferentes de empreendimentos. Haj-Salem et al. (2016) também destacaram que os achados em estudos sobre *shopping centers* dependem da escolha do tipo de empreendimento pesquisado. Assim, estudos adicionais em mais tipos de *shopping centers* brasileiros são necessários para ampliar a capacidade de generalização dos modelos nesse contexto.

Além disso, Morgan e Hunt (1994) estabeleceram que a confiança é um construto-chave para a mensuração da lealdade do consumidor, porque aumenta a percepção de que os parceiros estabelecidos não irão agir de forma oportunista, evitando assim o risco. Chaudhuri e Holbrook (2001) defenderam que já é bem estabelecida na literatura de *marketing* a relação positiva entre a confiança e a lealdade do consumidor. Espartel et al. (2008) também demonstraram empiricamente o impacto positivo da confiança na formação de comportamentos leais ao longo do tempo. Dessa maneira, na tentativa de ampliar o poder de explicação dos modelos testados neste estudo, pesquisadores poderão futuramente testar o papel da confiança como antecedente indireto da lealdade do consumidor no contexto de *shopping center*.

No presente estudo, foi testado o modelo proposto por Chebat et al. (2009) para os dois tipos de lealdade reconhecidos pela literatura, atitudinal e comportamental, para verificar se (1) o modelo mostrava-se estável para a lealdade atitudinal em outro contexto (replicação) e (2) se o modelo se mantinha estável também para a lealdade comportamental. Sugere-se que estudos futuros avaliem o modelo para a lealdade como construto único, formado pelas dimensões comportamental e atitudinal.

Finalmente, para fins de ajustamento dos modelos, apesar de ser um procedimento usualmente utilizado em modelagem de equações estruturais, foram excluídas variáveis de contrutos, o que pode ter modificado a estrutura conceitual destes construtos. Nesse sentido, sugere-se que estudos futuros validem qualitativamente as novas constituições propostas nesse estudo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **Números do setor**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento>>. Acesso em: 15 jan. 2017.
- AILAWADI, Kusum L.; PAUWELS, Koen; STEENKAMP, Jan-Benedict. Private –label use and store loyalty. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 72, n. 6, p. 19-30, 2008.
- ALTINTAS, M. Hakan et al. Mall equity measurement based on brand equity conceptualization. **Journal of Business and Retail Management Research**, Harrow, v. 5, p. 1-16, 2011.
- AMINE, Abdelmajid. Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment. **Journal of Strategic Marketing**, United Kingdom, v. 6, p. 305-319, 1998.
- BABIN, Barry J.; ATTAWAY, Jill S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 49, n. 2, p. 91-99, 2000.
- BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experiential approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 68, p. 445-460, 1992.
- BALDINGER, Allan L.; RUBINSON, Joel. Brand loyalty: the link between attitude and behavior. **Journal of Advertising Research**, Abingdon, v. 36, n. 6, p. 22-34, 1996.
- BANDYOPADHYAY, Subir; MARTELL, Michael. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty?: a theoretical and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 14, p. 35-44, 2007.
- BEATTY, Sharon E.; KAHLE, Lynn R. Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Nova Iorque, v. 16, p. 1-10, summer 1988.
- BEATTY, Sharon E.; KAHLE, Lynn R.; HOMER, Pamela. The involvement – commitment model: theory and implications. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 16, n. 2, p. 149-167, 1988.
- BENNETT, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn. Measuring attitudinal loyalty. **Journal of Brand Management**, Nova Iorque, v. 9, n. 3, p. 193-209, 2002.
- BERRY, Leonard. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Nova Iorque, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000.

BERRY, Leonard; SEIDERS, Kathllen; GREWAL, Dhruv. Understanding service convenience. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 3, p. 1-17, 2002.

BLOCH, Peter H.; RIDGWAY, Nancy W.; DAWSON, Scott A. The shopping mall as a consumer habitat. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 70, n. 1, p. 23-42, 1994.

BLOEMER, Joseé; DE RUYTER, Ko; WETZELS, Martin. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 33, n. 11/12, p. 1082-1106, 1999.

BOLLEN, Kenneth A. **Structural equations with latent variables**. Hoboken: Wiley-Interscience, 1989.

BOLLEN, Kenneth A.; STINE, Robert A. Bootstrapping Goodness-of-Fit Measures in Structural Equation Models. **Sociological Methods & Research**, United States, v. 21, n. 2, p. 205-229, 1992.

BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A multistage model of customers' assessments of service quality value. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.

BRAKUS, J. Josco; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand experience: what is it? How does it is measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

BREI, Vinícius A.; LIBERALI NETO, Guilherme. O uso da técnica de modelagem de equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, p. 131-151, 2006.

BREXENDORF, Tim Oliver et al. The impact of sales encounter on brand loyalty. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 63, n. 11, p. 1148-1155, 2010.

BUCHANAN, T. Commitment and leisure behavior: a theoretical perspective. **Leisure Sciences**, United Kingdom, v. 7, n. 4, p. 401-420, 1985.

BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. Nova Iorque: Routledge, 2010.

CAVALCANTI, Gabriela Góis. Elementos de imagem e qualidade percebida: a perspectiva dramatúrgica do marketing de serviços de shopping centers. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHEBAT, Jean-Charles; EL HEDHLI, Kamel; SIRGY, M. Joseph. How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 16, p. 50-60, 2009.

CHEBAT, Jean-Charles; SIRGY, M. Joseph; GRZESKOWIAK, Stephan. How can shopping mall management best capture mall image? **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 63, p. 735-740, 2010.

CHEBAT, Jean-Charles; SIRGY, M. Joseph; ST-JAMES, V. Upscale image transfer from malls to stores: a self-image congruence explanation. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 59, p. 1288-1296, 2006.

CLULOW, Valerie; REIMERS, Vaughnan. How do consumers define retail centre convenience? **Australasian Marketing Journal**, Caulfield East, v. 17, p. 125-132, 2009.

CROSBY, Lawrence A.; TAYLOR, James R. Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, p. 413-431, 1983.

DAVIS-SRAMEK, Beth et al. Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction? **Journal of the Academy of Marketing Science**, Nova Iorque, v. 37, n. 4, p. 440-454, 2009.

DAWES, John; MEYER-WAARDEN, Lars; DRIESENER, Carl. Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 68, p. 425-432, 2015.

DAY, G.S. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, Abingdon, v. 9, p. 29-35, 1969.

DE WULF, Kristof; ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby; IACOBUCCI, Dawn. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 65, p. 33-50, 2001.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Nova Iorque, v. 22, p. 99-113, spring 1994.

DORNOFF, Ronald J.; TATHAM, Ronald L. Congruence between personal image and store image. **Journal of Market Research Society**, Londres, v. 14, p. 45-52, 1972.

EAST, Robert et al. Customer loyalty: singular, additive or interactive? **Australasian Marketing Journal**, Caulfield East, v. 13, n. 2, p. 10-26, 2005.

EL-ADLY, Mohammed Ismail; EID, Riyad. An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 31, p. 217-227, 2016.

EL HEDHLI, Kamel; CHEBAT, Jean-Charles. Developing and validating a psychometric shopper-based mall equity measure. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 62, p. 581-587, 2009.

EL HEDHLI, Kamel; CHEBAT, Jean-Charles; SIRGY, M. Joseph. Shopping well-being at the mall: construct antecedents and consequences. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 66, p. 856-863, 2013.

ESPARTEL, Lélis B. et al. Antecedentes da lealdade: um estudo longitudinal. **Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p. 50-66, 2008.

EVANS, Kenneth R.; CHISTIENSEN, Tim; GILL, James D. The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Nova Iorque, v. 24, p. 208-218, summer 1996.

EVANSCHITZKY, Heiner et al. The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 59, p. 1207-1213, 2006.

EVANSCHITZKY, Heiner et al. Replication researchs disturbing trend. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 60, p. 411-415, 2007.

EVANSCHITZKY, Heiner et al. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Nova Iorque, v. 40, n. 5, p. 625-638, 2012.

FINN, Adam; LOUVIERE, Jordan J. Shopping center image, consideration and choice: anchor store contribution. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 35, n. 3, p. 241-251, 1996.

FISHBEIN, Martin. **A theory of reasoned action**: some applications and implications. Lincoln: Monte M. Page, 1980.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, Chicago, p. 39-50, 1981.

FOXALL, Gordon R. **Understanding consumer choice**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2005.

FULLERTON, Gordon. When does commitment lead to loyalty? **Journal of Service Research**, United States, v. 5, n. 4, p. 333-334, 2003.

FULLERTON, Gordon. The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 12, p. 99-111, 2005.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, M S. The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GEYSKENS, Inge et al. The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study. **International Journal of Research Marketing**, Amsterdam, v. 13, p. 303-317, 1996.

GILBOA, Shaked; VILNAI-YAVETZ, Iris; CHEBAT, Jean Charles. Capturing the multiple facets of mall experience: developing and validating a scale. **Journal of Consumer Behaviour**, England, v. 15, p. 48-59, 2016.

GROSS, Juergen; LIGGES, Uwe. **Nortest**: tests for normality (R 1.0-4). 2015. Disponível em: <<https://cran.r-project.org/web/packages/nortest/nortest.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

GUNDLACH, Gregory; ACHROL, Ravi; MENTZER, John T. The structure of commitment in exchange. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 59, n. 1, p. 78-92, 1995.

GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D.; ROOS, Inger. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR, Joseph F. Jr. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAJ-SALEM, Narjes et al. Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens?: the mediating role of self-congruity. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 69, p. 1219-1227, 2016.

HARTMAN, Katherine B.; SPIRO, Rosann L. Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 58, p. 1112-1120, 2005.

HAYTKO, Diana; BAKER, Julie. It's all at the mall: exploring adolescent girls experience. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 80, p. 67-83, 2004.

HENDERSON, Conor M.; BECK, Joshua T.; PALMATIER, Robert W. Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. **Journal of Consumer Psychology**, Amsterdam, v. 21, n. 3, p. 257-273, 2011.

HOOPER, Daire; COUGHLAN, Joseph; MULLEN, Michael R. Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. **The Electronic Journal of Business Research Methods**, Sonning Common, v. 6, n. 1, p. 53-60, 2008.

JACOBY, Jacob; KYNER, David B. Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 10, p. 1-9, 1973.

JOHNSON, Michael D.; HERRMANN, Andreas; HUBER, Frank. The evolution of loyalty intentions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 70, n. 2, p. 122-132, 2006.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KENG, Ching-Jui et al. Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. **International Journal of Service Industry Management**, Bingley, v. 18, p. 349-367, 2007.

KIESLER, Charles A.; SAKAMURA, Joseph. A test of a model for commitment. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC, v. 3, n. 3, p. 349-353, 1966.

KIRKUP, Malcolm; RAFIQ, Mohammed. Managing tenant mix in new shopping centers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 22, p. 29-37, 1994.

KRESSMANN, Frank et al. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 59, p. 955-964, 2006.

LAROCHE, Michel et al. Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French Canadian consumers. **Journal of Services Marketing**, Bingley, v. 19, n. 3, p. 157-163, 2005.

LEWIN, Jeffrey; RAJAMMA, Rajasree; PASWAN, Audhesh K. Customer loyalty in entertainment venues: the reality TV genre. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 68, p. 616-622, 2015.

LINDSAY, R. Murray; EHRENBERG, A. S. C. The design of replicated studies. **The American Statistician**, Alexandria, v. 47, n. 3, p. 217-228, 1993.

LIU-THOMPSON, Yuping; TAM, Leona. Not all repeat customers are the same: designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 77, n. 5, p. 21-36, 2013.

MACDONALD, Emma K.; SHARP, Byron M. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 48, p. 5-15, 2000.

MACINTOSH, Gerrard; LOCKSHIN, Laurence S. Retail relationships and store loyalty: a multilevel perspective. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 14, p. 487-497, 1997.

MALHOTRA, Naresh K.; AGARWAL, James; PETERSON, Mark. Methodological issues in cross-cultural marketing research: a state-of-the-art review. **International Marketing Review**, Bradford, v. 13 n. 5, p. 7-43, 1996.

MELNYK, Valentyna; VAN OSSELAER, Stijn; BIJMOLT, Tammo. Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 73, n. 4, p. 82-96, 2009.

MILAN, Gabriel Sperandio et al. A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO

NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, p. 20-38, 1994.

OLIVA, Terence A.; OLIVER, Richard L.; MACMILLAN, Ian C. A catastrophe model for developing services satisfaction strategies. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, p. 83-95, 1992.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. special, p. 33-44, 1999.

OU, Yi-Chun; VERHOEF, Peter; WIESEL, Thorsten. The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. **Journal of the Academy of Marketing Science**, United States, 2016. doi:10.1007/S11747-016-0477-6. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0477-6>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

PRITCHARD, Mark P.; HAVITZ, Mark E.; HOWARD, Dennis R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Nova Iorque, v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.

RABBANEE, Fazlul et al. of store loyalty on shopping mall loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 19, p. 271-278, 2012.

RAHMAN, Arafat; KHAN, Parisa Islam. Effect of service convenience on service loyalty: moderating role of consumer characteristics. **South Asian Journal of Management**, Hyderabad, v. 21, n. 3, p. 7-30, 2014.

REINARTZ, Werner; KUMAR, V. The mismanagement of customer loyalty. **Harvard Business Review**, Boston, v. 80, n. 7, p. 86-94, 2002.

REYNOLDS, Fred D.; DARDEN, William R.; MARTIN, Warren S. Developing an image of store-loyal customer. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 50, n. 4, p. 73-84, 1975.

RUIZ, Jean Paul.; CHEBAT, Jean Charles.; HANSEN, Pierre. Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 11, n. 6, p. 333-350, 2004.

RUNDLE-THIELE, Sharyn. Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 12, n. 5, p. 333-344, 2005.

SIDERSHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SINGH, Harvinder; DASH, Prakash Chandra. Determinants of mall image in the indian context: focus on environment. **Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation**, United States, v. 8, n. 4, p. 407-415, 2012.

SIRGY, M. Joseph. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SIRGY, M. Joseph et al. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Nova Iorque, v. 25, n. 3, p. 229-241, 1997.

SIRGY, M. Joseph; GREWAL, Dhuv; MANGLEBURG, Tamara F. Retail environment, self-congruity and retail patronage: an integrative model and research agenda. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 49, p. 127-138, 2000.

SIRGY, M. Joseph; SAMLI, A. Coskun. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty and socioeconomic status. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Nova Iorque, v. 13, n. 3, p. 265-291, 1985.

SIVADAS, Eugene; BAKER-PREWITT, Jamie L. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 28, n. 2, p.73-82, 2000.

SÖDERLUND, Magnus. Measuring customer loyalty with multi-item scales: a case for caution. **International Journal of Service Industry Management**, Bingley, v. 17, n. 1, p. 76-98, 2006.

SÖDERLUND, Magnus; ÖHMAN, Niclas. Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior. **International Journal of Service Industry Management**, Bingley, v. 16, n. 2, p. 169-185, 2005.

STERN, B. L.; BUSH, R. F.; HAIR JR, J. F. The self-image/store matching process: an empirical test. **The Journal of Business**, Chicago, v. 50, p. 63-69, 1977.

TONCAR, Mark f.; MUNCH, James M. Meaningful replication: when is a replication no longer a replication?: a rejoinder to Stella and Adam (2008). **Journal of Marketing Theory and Practice**, United Kingdom, v. 18, n. 1, p. 71-80, 2010.

UMARSHANKAR, Nita; BHAGWAT, Yashoda; KUMAR, V. Do loyal customers really pay more for services? **Journal of the Academy of Marketing Science**, Nova Iorque, 2016. doi:10.1007/s11747-016-0491-8. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0491-8>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

UNCLES, Mark D. et al. A replication study of two brand-loyalty measures. **European Journal of Operational Research**, United Kingdom, v. 76, p. 375-384, 1994.

UNCLES, Mark D.; DOWLING, Grahame R.; HAMMOND, Kathy. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 20, n. 4, p. 294-314, 2003.

VOGEL, Verena; EVANSCHITZKY, Heiner; RAMASESHAN, B. Customer equity drivers and future sales. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 72, p. 98-108, 2008.

WAKERFIELD, Kirk L.; BAKER, Julie. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.

WATSON IV, George F. et al. Building, measuring and profiting from customer loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Nova Iorque, v. 43, p. 790-825, 2015.

WETZELS, Martin; RUYTER, Ko; VAN BIRGENLEN, Marcel. Marketing service relationships: the role of commitment. **Journal of Business and Industrial Marketing**, Bingley, v. 13, n. 4/5, p. 406-423, 1998.

WRIGHT, Claire; SPARKS, Leigh. Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards. **International Journal of Retail Distribution Management**, Bingley, v. 27, p. 429-440, 1999.

YANG, Zhilin; PETERSON, Robin T. Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs. **Psychology & Marketing**, Malden, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.

YIM, Chi Kin; TSE, David K.; CHAN, Kimmy Wa. Strengthening customer's loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 45, n. 6, p. 741-756, 2008.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Nova Iorque, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA

QUESTIONÁRIO Nº |__|__|__|

Bom dia/tarde/noite. Meu nome é _____. Estou realizando uma pesquisa acadêmica para a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul que busca identificar sua percepção sobre *Shopping Center*. A pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado. Gostaria de contar com a sua colaboração para responder o questionário.

Para cada questão abaixo, indique o seu grau de concordância ou discordância de acordo com a escala:
(1) = Discorda Totalmente (7) = Concorda Totalmente

	Discorda Totalmente					Concorda Totalmente
1. Eu reconheço o (nome do <i>shopping center</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
2. Eu reconheço o (nome do <i>shopping center</i>) dentre outros <i>shopping centers</i> concorrentes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
3. Algumas características do (nome do <i>shopping center</i>) vêm rápido à minha mente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
4. É fácil chegar ao (nome do <i>shopping center</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
5. É fácil estacionar perto do (nome do <i>shopping center</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
6. Os produtos no (nome do <i>shopping center</i>) são de qualidade muito boa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
7. É bastante provável que os itens comprados no (nome do <i>shopping center</i>) serão de ótima qualidade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
8. De maneira geral, o (nome do <i>shopping center</i>) vende produtos de alta qualidade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
9. (nome do <i>shopping center</i>) oferece serviços excelentes aos seus clientes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
10. (nome do <i>shopping center</i>) é conhecido por seus serviços excelentes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
11. Eu posso me identificar com o cliente típico que compra neste <i>shopping center</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
12. Os clientes típicos deste <i>shopping center</i> se parecem muito comigo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
13. Quando estou fazendo compras, o (nome do <i>shopping center</i>) é minha primeira escolha	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
14. Eu não comprarei em outros <i>shopping centers</i> se puder comprar o mesmo item no (nome do <i>shopping center</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
15. Mesmo quando os itens estão disponíveis em outros <i>shopping centers</i> , eu tenho a tendência de comprar no (nome do <i>shopping center</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
16. Faz sentido comprar no (nome do <i>shopping center</i>) em vez de comprar em outro <i>shopping center</i> mesmo se os itens forem os mesmos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
17. Se houver um <i>shopping center</i> tão bom quanto o (nome do <i>shopping center</i>), eu ainda prefiro comprar no (nome do <i>shopping center</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
18. Se outro <i>shopping center</i> não é diferente do (nome do <i>shopping center</i>) em nada, parece mais inteligente comprar no (nome do <i>shopping center</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
19. É bastante provável que eu compre produtos do (nome do <i>shopping center</i>) no futuro	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
20. Eu estaria disposto a comprar presentes no (nome do <i>shopping center</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (7)

21. Eu estaria disposto a recomendar o (nome do <i>shopping center</i>) para meus amigos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
22. Eu me considero um cliente frequente do (nome do <i>shopping center</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
23. Eu faço a maioria das minhas compras no (nome do <i>shopping center</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
24. Eu considero o (nome do <i>shopping center</i>) como primeira opção de compras	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Para cada questão abaixo, indique qual a sua opinião quanto ao ambiente do (nome do *shopping center*):

25. Desconfortável	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Confortável
26. Deprimente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Alegre
27. Entediante	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Vibrante
28. Desanimado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Animado
29. Escuro	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Claro
30. Desinteressante	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Interessante

Por favor, responda os dados a seguir para conhecermos o perfil dos respondentes:

1. Qual sua faixa etária?	1. () De 18 a 24 anos 2. () De 25 a 34 anos 3. () De 35 a 44 anos 4. () De 45 a 54 anos 4. () De 55 a 65 anos 5. () Acima de 65 anos
2. Sexo	1. () Feminino 2. () Masculino
3. Qual seu estado civil?	1. () Solteiro 2. () Casado/união estável 3. () Outro
4. Qual seu grau de instrução?	1. () Ensino Fundamental completo 2. () Ensino Médio incompleto 3. () Ensino Médio completo 4. () Superior incompleto 5. () Superior completo
5. Qual sua renda familiar aproximada?	1. () Até R\$ 880,00 2. () Entre R\$ 880,00 e R\$ 1.760,00 3. () Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 3.520,00 4. () Entre R\$ 3.521,00 e R\$ 5.280,00 5. () Mais de R\$ 5.280,00

Agradecemos sua participação!

APÊNDICE B - TESTES DE HIPÓTESE DE AVALIAÇÃO DA NORMALIDADE DOS ITENS DE MENSURAÇÃO

ITEM	SHAPIRO-WILK		LILLIEFORS (KOLMOGOROV- SMIRNOV)		ANDERSON- DARLING		CRAMER-VON MISES		PEARSON CHI- SQUARE		SHAPIRO-FRANCIA	
	Estatística	<i>p</i> -valor	Estatística	<i>p</i> -valor	Estatística	<i>p</i> -valor	Estatística	<i>p</i> -valor	Estatística	<i>p</i> -valor	Estatística	<i>p</i> -valor
AC1	0.78	8.42E-20	0.28	2.66E-65	23.62	3.70E-24	4.00	7.37E-10	1711.33	0.00E+00	0.78	3.82E-17
AC2	0.79	2.07E-19	0.27	1.17E-59	22.79	3.70E-24	3.87	7.37E-10	1590.53	0.00E+00	0.79	8.43E-17
AM1	0.59	5.46E-26	0.41	1.74E-143	49.52	3.70E-24	9.76	7.37E-10	2960.13	0.00E+00	0.59	2.36E-22
AM2	0.86	1.04E-15	0.25	3.60E-52	14.47	3.70E-24	2.72	7.37E-10	1386.67	1.13E-284	0.86	1.05E-13
AM3	0.89	5.17E-14	0.21	1.12E-35	12.30	3.70E-24	2.30	7.37E-10	1302.93	1.08E-266	0.89	2.91E-12
AM4	0.88	1.63E-14	0.21	2.48E-35	11.78	3.70E-24	2.13	7.37E-10	1254.00	3.43E-256	0.88	1.13E-12
AM5	0.56	7.95E-27	0.46	4.87E-185	63.29	3.70E-24	12.79	7.37E-10	3408.93	0.00E+00	0.56	5.37E-23
AM6	0.64	1.02E-24	0.40	2.93E-136	45.48	3.70E-24	8.76	7.37E-10	2774.53	0.00E+00	0.64	2.88E-21
CP1	0.88	1.66E-14	0.19	2.38E-30	10.98	3.70E-24	1.82	7.37E-10	1107.73	7.82E-225	0.88	1.32E-12
CP2	0.90	4.47E-13	0.17	3.80E-22	9.09	4.26E-22	1.44	7.37E-10	972.53	6.73E-196	0.90	2.28E-11
CP3	0.90	1.78E-13	0.18	1.60E-27	9.63	2.40E-23	1.56	7.37E-10	991.33	6.43E-200	0.90	1.02E-11
CP4	0.89	8.31E-14	0.18	9.52E-26	10.11	3.70E-24	1.61	7.37E-10	1050.53	1.39E-212	0.89	5.23E-12
CP5	0.91	1.08E-12	0.16	2.84E-20	8.31	2.99E-20	1.27	7.37E-10	860.80	4.94E-172	0.91	5.39E-11
CP6	0.87	4.50E-15	0.20	9.55E-32	12.09	3.70E-24	1.92	7.37E-10	1136.93	4.33E-231	0.87	4.15E-13
CV1	0.73	6.48E-22	0.30	3.14E-79	29.87	3.70E-24	5.30	7.37E-10	2046.53	0.00E+00	0.72	5.92E-19
CV2	0.88	2.43E-14	0.17	1.90E-24	12.27	3.70E-24	1.89	7.37E-10	1176.93	1.16E-239	0.88	1.68E-12
LA1	0.70	9.18E-23	0.35	6.78E-107	36.29	3.70E-24	6.66	7.37E-10	2302.80	0.00E+00	0.70	1.23E-19
LA2	0.65	1.90E-24	0.38	3.45E-127	43.00	3.70E-24	8.19	7.37E-10	2658.53	0.00E+00	0.65	4.36E-21

LA3	0.61	1.64E-25	0.42	1.36E-149	51.00	3.70E-24	10.02	7.37E-10	2957.73	0.00E+00	0.61	6.01E-22
LC1	0.88	2.29E-14	0.19	1.15E-29	11.15	3.70E-24	1.84	7.37E-10	1135.20	1.02E-230	0.88	1.65E-12
LC2	0.89	7.56E-14	0.19	1.76E-28	10.27	3.70E-24	1.69	7.37E-10	1050.53	1.39E-212	0.89	4.90E-12
LC3	0.88	1.90E-14	0.19	2.72E-30	10.84	3.70E-24	1.78	7.37E-10	1059.87	1.39E-214	0.88	1.52E-12
QP1	0.58	2.22E-26	0.43	9.96E-163	54.97	3.70E-24	11.03	7.37E-10	3183.20	0.00E+00	0.58	1.13E-22
QP2	0.58	3.26E-26	0.43	1.05E-161	54.51	3.70E-24	10.90	7.37E-10	3152.40	0.00E+00	0.58	1.57E-22
QP3	0.57	1.07E-26	0.44	6.36E-166	56.44	3.70E-24	11.41	7.37E-10	3240.93	0.00E+00	0.56	6.15E-23
QS1	0.59	3.65E-26	0.42	4.70E-156	53.59	3.70E-24	10.61	7.37E-10	3089.73	0.00E+00	0.59	1.77E-22
QS2	0.75	3.71E-21	0.33	2.06E-94	32.23	3.70E-24	5.59	7.37E-10	1989.20	0.00E+00	0.75	3.16E-18
RE1	0.22	2.00E-33	0.54	5.76E-257	108.31	3.70E-24	22.67	7.37E-10	5130.00	0.00E+00	0.22	1.58E-28
RE2	0.23	2.09E-33	0.54	1.38E-254	106.72	3.70E-24	22.58	7.37E-10	5130.00	0.00E+00	0.22	1.51E-28
RE3	0.81	1.24E-18	0.26	4.28E-59	22.15	3.70E-24	3.56	7.37E-10	1703.60	0.00E+00	0.81	4.14E-16

APÊNDICE C – DISTRIBUIÇÕES DE FREQUÊNCIAS RELATIVAS E AJUSTES À DISTRIBUIÇÃO NORMAL DE TODOS OS ITENS DE MENSURAÇÃO

