

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA, DOS VALORES DE CONSUMO E
DAS EMOÇÕES NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE
*SHOPPING CENTER***

MAYANA VIRGINIA VIÉGAS LIMA

CURITIBA

2009

**“A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA, DOS VALORES DE CONSUMO E
DAS EMOÇÕES NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE
SHOPPING CENTER.”**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**




**PROF. DR. PEDRO JOSÉ STEINER NETO
COORDENADOR DO Mestrado**

**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS
PROFESSORES:**



**PROF. DR. PEDRO JOSÉ STEINER NETO
PRESIDENTE**



**PROF. DR. DOUGLAS RICARDO ZELA
MEMBRO**



**PROF. DR. PAULO HENRIQUE MULLER PRADO
MEMBRO**

MAYANA VIRGINIA VIÉGAS LIMA

**A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA, DOS VALORES DE CONSUMO E
DAS EMOÇÕES NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE
*SHOPPING CENTER***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em
Administração da Universidade Federal do Paraná
como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

2009

*Aos meus pais Benedito e Fátima, por serem
minha fortaleza e por me proporcionarem
uma educação direcionada aos bons valores da
vida.*

*À meus irmãos, Marcus e Mônica, pelo carinho,
compreensão e apoio.*

*À minha Avó (In memorian) por ter me ensinado
valores maravilhosos (fé, família, amor e
generosidade) os quais levarei sempre comigo*

AGRADECIMENTOS

À meus **pais, Benedito e Fátima**, por serem meu abrigo e minha fortaleza; por não medirem esforços para que pudesse vencer mais essa etapa em minha caminhada; por terem sonhado e vivido intensamente este sonho comigo; e por me darem sempre apoio e amor incondicionais - sem os quais eu não teria conseguido chegar aonde cheguei. Um obrigada em especial a minha mãe, pela dedicação e ajuda na tabulação dos dados desta dissertação.

À meus **irmãos, Marcus e Mônica**, pelo amor e carinho; pelo apoio; pela compreensão; por acreditarem em mim e dividirem comigo este sonho; e por estarem do meu lado sempre que precisei.

À minha **avó, Maria da Paz** (*in memoriam*) por ter sido em vida um exemplo de retidão, bondade e generosidade; pela sua fé inabalável e pela união familiar que ela nos ensinou. Por ter me legado todos estes bons valores os quais terei sempre comigo. Por ter me apoiado desde o início desta caminhada; e mesmo que Deus não tenha permitido que ela visse este sonho ser realizado, fica a certeza dentro do meu coração, de que hoje ela ilumina, protege e abençoa meus caminhos.

Aos meus **tios e primos** por torcerem por mim, pelo constante companheirismo e respeito, e acima de tudo, pela família linda e unida que formamos.

Ao meu orientador e professor Dr. **Pedro Steiner**, pelos ensinamentos; por ter sempre me apoiado e acreditado no meu potencial; pela ajuda na elaboração e execução desta dissertação; por ter conseguido o campo desta pesquisa; e pelo carinho, atenção e preocupação sempre demonstrados.

Ao professor Dr. **Paulo Prado**, pela competência e dedicação; pelos ensinamentos e conselhos dados durante todo o mestrado e para esta dissertação; pela generosidade e disponibilidade em ajudar sempre; e por ter me proporcionado a vivência em um grupo de pesquisa durante todo o mestrado.

Ao professor Dr. **Renato Marchetti**, pelos ensinamentos e sugestões dados durante o mestrado e na defesa do projeto desta dissertação.

Aos peculiares do Marketing: **Tatiani (Tati), Carolina (Carol), Eliane (Mami), José Carlos (Zezinho) e Douglas (Doug)**, pela compreensão; pela ajuda e apoio sempre; por estarem comigo nos momentos bons e ruins – dividindo angustias, tensões, tristezas, idéias, alegrias e risadas; pelos momentos de divertimento e descontração dentro e fora do mestrado; e acima de tudo, pela verdadeira amizade construída (a qual sei que terei para o resto da minha vida).

Aos amigos e colegas do mestrado **Rodrigo, Juliano, Flávio, Fabrício, Natália, Ludmilla, Diego, Leonardo e Kléber**, por tudo que pude aprender e viver com eles; **A Vivian, Deborah e Thais** pela amizade constituída, apoio, carinho e alegrias compartilhadas; Ao amigo e vizinho **Samir**, pela verdadeira, sincera e eterna amizade; pelo companheirismo; pelas conversas intermináveis; pelo respeito que temos um pelo outro; e por dividir comigo os melhores e mais difíceis momentos.

À **Eliane Francisco**, pela fundamental ajuda durante a fase de tratamentos dos dados desta dissertação.

Ao **Grupo de Pesquisa (Qualidade no Relacionamento do consumidor com suas marcas)** ao qual faço parte, pelo aprendizado obtido e por me proporcionarem um engrandecimento tanto profissional quanto pessoal.

A **todos meus amigos e amigas**, que ficaram em São Luis-MA, mas que apesar da distância geográfica que nos separa, sempre estiveram me apoiando e me ajudando no que fosse preciso.

A **Giana e Beatriz** amigas queridas e que foram de fundamental importância na coleta dos dados deste trabalho.

A **Superintendente do Shopping** (campo desta pesquisa), pela confiança depositada e por ter gentilmente me recebido e cedido o Shopping para ser o campo desta pesquisa. Um obrigada especial, a **Coordenadora de Marketing do Shopping**, pela ajuda e supervisão dada durante toda a coleta de dados desta pesquisa.

A **Universidade Federal do Paraná**, em especial ao **Programa de Mestrado em Administração (CEPPAD)** por me receberem de braços abertos e proporcionarem a minha formação acadêmica.

Ao programa de bolsas da **CAPES /CNPQ** pelo financiamento deste sonho.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho e, conseqüentemente, deste sonho.

RESUMO

O principal objetivo deste estudo, apoiado na literatura de comportamento do consumidor, foi o de compreender as possíveis relações da Satisfação com seus antecedentes (Qualidade Percebida, Valores de Consumo e Emoções), na ótica do consumidor. Para isso, foi desenvolvido um modelo que analisou as influências dos construtos qualidade percebida, valores pessoais de consumo, emoções na avaliação da Satisfação do consumidor.

O estudo foi realizado na cidade de Curitiba com 392 consumidores de Shopping Center. A metodologia foi quantitativa não-probabilística. A pesquisa foi realizada durante 12 dias ininterruptos (de 29/10/08 até 11/11/08 – excetuando-se os domingos) e foi dividida em dois turnos: Vespertino (12:00 às 17:00 horas) e Noturno (17:00 às 22:00 horas). Em cada turno havia sempre dois aplicadores no Shopping Center, totalizando quatro aplicadores por dia.

A quantidade de questionários aplicados foi aproximadamente 16 por turno, totalizando uma média de 32 questionários por dia. Contudo, houve dias que se obteve 18 questionários por turno. Totalizando, ao final, 392 questionários válidos.

Os resultados confirmaram 6 das 9 hipóteses realizadas em detrimento às relações do modelo estrutural proposto. Foram confirmadas as premissas de impacto direto e significativo entre a Qualidade percebida e os Valores de Consumo, entre a Qualidade Percebida e a Satisfação, entre os Valores de Consumo e as Emoções, e entre os Valores de Consumo e a Satisfação.

Entretanto, o impacto da Qualidade Percebida nas Emoções e das Emoções sobre a Satisfação, não foi registrado de forma significativa. Estes resultados demonstraram indícios de certas particularidades apresentadas pelos usuários de Shopping Center.

ABSTRACT

The objective of this study, using the behavior consumer literature, was to understand the possible relations about the Satisfaction with its antecedents (Perception service of quality, consumption value and emotions), about the customer lens. For this, was desenvolved a model that analised the influences the perception service of quality, consumption value and emotions about the Consumer Satisfaction.

The study was realized in city of Curitiba with 392 Shopping Center customers. The methodological character was quantitative non probabilistic. The research was accomplished for 12 days ininterruptos (of 29/10/08 to 11/11/08 - being excepted Sundays) and it went it divides in two periods: Afternoon (12:00 at the 17:00 hours) and Night (17:00 at the 22:00 hours). In each period there were always two people applying the research in the shopping center, totaling four people applying the research a day.

The amount of applied questionnaires was 16 approximately for period, totaling an average of 32 questionnaires a day. However, there were days that it was obtained 18 questionnaires by period. Totaling, at the end, 392 valid questionnaires.

The results confirmed 6 of the 9 assumptions about the model studied. Were confirmed the assumptions about the significant and direct influence between the Perception service of quality and Satisfaction; between Perception service of quality and consumption value; between consumption value and emotions; between consumption value and satisfaction.

Nevertheless, the impact between Perception service of quality and emotions; and between emotions and satisfaction weren't registered like a significant path. These results showed clues about determined particularities presented of the Shopping Center customers.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

QUADRO 1: Escala Multiatributos (Mensuração da Satisfação).....	26
FIGURA 1: Paradigma da Desconformidade.....	28
FIGURA 2: Modelo ACSI.....	28
FIGURA 3: Paradigma da Desconformidade Ampliado.....	30
FIGURA 4: Valores de Consumo e Emoções como antecedentes da Satisfação.....	30
FIGURA 5: Qualidade Percebida, Valores de Consumo e Emoções como antecedentes da Satisfação.....	31
FIGURA 6: Modelo Conceitual Proposto.....	55
FIGURA 7: Modelo Conceitual Proposto com relações estabelecidas e os coeficientes padronizados associados a estas.....	102

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Localização dos Shopping Centers.....	22
GRÁFICO 2: Distribuição da Frequência de Shopping Centers.....	23
GRÁFICO 3: Sexo dos respondentes.....	64
GRÁFICO 4: Faixa Etária dos respondentes.....	65
GRÁFICO 5: Estado Civil dos respondentes.....	65
GRÁFICO 6: Com quem moram os respondentes.....	66
GRÁFICO 7: Escolaridade dos respondentes.....	66
GRÁFICO 8: Faixa de renda mensal dos respondentes.....	67
GRÁFICO 9: Classe Sócio-Econômica dos respondentes.....	67
GRÁFICO 10: Frequência que os respondentes vão ao Shopping Center.....	68
GRÁFICO 11: Motivo para a visita ao Shopping Center.....	68

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Evolução do Setor de Shopping Centers	23
TABELA 2: Dimensões dos Valores de Consumo.....	39
TABELA 3: Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Qualidade Percebida.....	71
TABELA 4: Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da dimensão Valor Utilitário.....	72
TABELA 5: Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da dimensão Valor Hedônico.....	74
TABELA 6: Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da dimensão Valor Simbólico.....	76
TABELA 7: Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Emoções.....	78
TABELA 8: Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Satisfação.....	79
TABELA 9: AFE e teste da confiabilidade para o construto Qualidade Percebida.....	83
TABELA 10: AFE e teste da confiabilidade para a dimensão Valor Utilitário.....	84
TABELA 11: AFE e teste da confiabilidade para a dimensão Valor Hedônico.....	86
TABELA 12: AFE e teste da confiabilidade para a dimensão Valor Simbólico.....	88
TABELA 13: AFE e teste da confiabilidade para o construto Emoções.....	91
TABELA 14: AFE e teste da confiabilidade para o construto Satisfação.....	93
TABELA 15: Resumo comparativo entre as CFA's e o teste de confiabilidade entre o modelo teórico proposto e os resultados encontrados.....	95
TABELA 16: Validade Convergente das dimensões encontradas no construto Valores de Consumo.....	97
TABELA 17: Correlação das dimensões do construto Valores de Consumo.....	97
TABELA 18: Validade Convergente dos construtos do Modelo proposto.....	99
TABELA 19: Correlação entre as variáveis latentes do modelo proposto.....	100
TABELA 20: Resultado das hipóteses do modelo proposto.....	102

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping Center
ACSI	<i>American Customer Satisfaction Index</i>
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Structural Equation Modeling (SEM) Software</i>
AVE	Variância Média Extraída
CES	<i>Consumption Emotions Set</i>
CFA	Análise Fatorial Confirmatória
Conf.	Confiabilidade Composta
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
SEM	Modelagem de Equações Estruturais (<i>Structural Equation Modeling</i>)
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.3 APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA.....	17
1.3.1 Objetivo Geral	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA.....	18
1.4.1 Justificativa Teórica	18
1.4.2 Justificativa Prática	19
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO	21
2.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE <i>SHOPPING CENTER</i> NO BRASIL.....	21
2.2 SATISFAÇÃO.....	24
2.2.1 Formas de Mensuração da Satisfação	25
2.2.2 Antecedentes da Satisfação	27
2.3 QUALIDADE PERCEBIDA.....	31
2.3.1 Formas de Mensuração da Qualidade Percebida	33
2.4 VALORES DE CONSUMO.....	37
2.4.1 Valor Utilitário	40
2.4.2 Valor Hedônico	41
2.4.3 Valor Social/Simbólico	43
2.4.4 Formas de Mensuração dos Valores de consumo	45
2.5 EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	46
2.5.1 Diferenças entre Emoções, Sentimento, Humor e Temperamento	48
2.5.2 O Papel das Emoções nas Experiências (Avaliações) de Consumo	49
2.5.3 Formas de Mensuração de Emoções	51
3 METODOLOGIA	54
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	54
3.1.1 Modelo Conceitual Proposto e Hipóteses de Pesquisa	54
3.1.2 Apresentação das Variáveis	57
3.1.3 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis	58
3.1.3.1 Variável Independente.....	58
3.1.3.2 Variável Interveniente	58
3.1.3.3 Variável Dependente.....	60
3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA.....	60
3.2.1 Delineamento da Pesquisa	61
3.2.2 Delimitação da População e procedimento amostral	62
3.2.4 Coleta dos Dados	63
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS..	64
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	64
4.2 PREPARAÇÃO DOS DADOS.....	69
4.2.1 Inspeção das estatísticas univariadas e multivariadas das escalas	69
4.2.1.1 Valores fora do limite.....	69
4.2.1.2 Média, Desvio padrão, Assimetria e Curtose.....	70

4.2.2 Avaliação do montante e distribuição dos <i>Missing values</i>	79
4.2.3 Normalidade, Linearidade e Homosteicidade	80
4.2.3.1 Normalidade.....	80
4.2.3.2 Linearidade.....	81
4.2.3.3 Homosteicidade.....	81
4.3 MODELO DE MENSURAÇÃO	81
4.3.1 Avaliação da dimensão e da consistência interna	82
4.3.2 Análise Fatorial Confirmatória do modelo de mensuração	94
4.3.3 Avaliação e teste do modelo proposto	101
4.3.3.1 Teste das hipóteses do modelo.....	103
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
5.1 CONCLUSÕES.....	109
5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	110
5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	111
5.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	112
5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	113
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	114
ANEXOS.....	125

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, faz-se a apresentação do tema da Dissertação, bem como, define-se o problema que norteia a pesquisa e os objetivos (geral e específicos) propostos para este estudo. Posteriormente, são abordadas as justificativas teórica e prática da pesquisa, e por fim, apresenta-se a estrutura dos demais capítulos que compõe a Dissertação.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O estudo do Comportamento do Consumidor é muito amplo, agregando não só o conhecimento da área do marketing, mas também recebendo grandes contribuições e suportes de outras áreas de conhecimento como antropologia, sociologia, psicologia, economia (ENGEL *et al.*, 2000).

Assim, a visão apenas cognitivista sobre o comportamento do consumidor não é capaz de esclarecer algumas ações tomadas por eles no consumo e suas avaliações sobre o mesmo. Sendo assim, se torna muito difícil estudar o comportamento do consumidor sem levar em consideração o seu lado emocional, ou seja, negligenciar os sentimentos e motivações presentes na experiência de consumo de produtos e serviços (HOLBROOK e HIRSHMAN, 1982b).

Durante a experiência de consumo de um produto ou serviço, os consumidores emitem como reações a estes eventos, as emoções. Compreender estas, é o mesmo que compreender a maneira como os consumidores pensam, agem, julgam, avaliam e decidem (WESTBROOK e OLIVER, 1991).

De acordo com Milan (2007), as emoções poderão ter bastante influência no comportamento do consumidor durante as interações com o consumo de serviços e na formação de julgamentos sobre a satisfação dos consumidores.

As emoções presentes na experiência de consumo, desempenham um importante papel no processo de satisfação do consumidor, pois podem gerar avaliações positivas na experiência de consumo de produtos ou serviços (MANO e OLIVER, 1993; OLIVER, 1997; WESTBROOK e OLIVER, 1991).

Para Westbrook e Oliver (1991), compreender os aspectos das emoções que contribuem para a criação da satisfação do consumidor pode oferecer uma evolução para os estudos do comportamento do consumidor; por isso é importante trabalhos que utilizem uma

abordagem cognitiva-afetiva, pois estes conseguem explicar e prever de maneira mais consistente e confiável o comportamento do consumidor (OLIVER, 1997).

De acordo com Bagozzi *et al.*, (1999), Havlena e Holbrook (1986) e Holbrook e Hirshman (1982b), é de suma importância que os estudos do comportamento do consumidor agreguem o papel das emoções, pois estas ainda podem ser muito exploradas.

O estudo das emoções em situações e avaliações de consumo, é muito importante para que os profissionais de marketing venham a conhecê-las e assim, possam desenvolver ações sobre estas, de maneira a incitar no consumidor as respostas desejadas. Dessa maneira, é pertinente entender o que leva os consumidores a ter estas emoções e quais são as que são geradas em situações de compra e consumo.

Além disso, a participação de modernos sistemas de varejo de serviços (como hipermercados e Shopping Centers) tem aumentado no mercado brasileiro (LIMA, 2001). E devido ao crescimento da concorrência, é preciso que os varejistas criem e entreguem valor para o cliente, pois muitos consumidores não estão mais somente em busca de preços justos e conveniência no consumo. Assim, os varejistas que entendem que os consumidores atuais possuem uma multiplicidade de motivos para consumir produtos e serviços, possuem uma melhor compreensão das vontades dos mesmos e podem proporcionar a criação de valor para eles (RITAMAKI *et al.*, 2006).

Os consumidores não consomem mais como se esta fosse simplesmente uma função, eles também reconhecem o papel hedônico e social/simbólico como motivadores do consumo (HOLBROOK e HIRSHMAN, 1982b; SHELTH, 1983; RITAMAKI *et al.*, 2006; TAUBER, 1972).

O marketing está alterando seu foco de ação. Se anteriormente ele era voltado para a distribuição de valor ao consumidor, atualmente, ele está voltado para a criação de valor para os consumidores (GRÖONOS, 2000). Este autor, ainda afirma que a experiência de consumo não está voltada para a compra e consumo de produtos ou serviços pelo consumidor, ela está voltada para os processos que podem criar valores para os mesmos, sendo que este valor de consumo pode e deve ser percebido por eles.

Segundo Holbrook (1994), o valor para o cliente não é mais decorrente somente dos produtos e serviços em si, e sim pelo o que é criado durante a interação e experiência de consumo. Sendo assim, para este autor, o valor de consumo é gerado como resultado da experiência de consumo e a satisfação do consumidor é obtida através do valor de consumo que foi gerado.

Desta maneira, a satisfação é uma avaliação decorrente de eventos que ocorrem no consumo, dos resultados produzidos pelo consumo (valores de consumo) e das emoções presentes na experiência de consumo.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Conforme a apresentação e contextualização do tema, o estudo tem o seguinte problema de pesquisa:

Qual a influência da Qualidade Percebida, dos Valores de Consumo e das Emoções na avaliação da Satisfação de usuários de Shopping Center?

1.3 APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Este estudo pretende: Analisar a influência da Qualidade Percebida, dos Valores de Consumo e das Emoções na avaliação da Satisfação de usuários de Shopping Center.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar a influência da Qualidade Percebida na Satisfação;
- b) Verificar a influência da Qualidade Percebida nos Valores de Consumo;
- c) Verificar a influência da Qualidade Percebida nas Emoções (positivas e negativas);
- d) Verificar a influência dos Valores de Consumo nas Emoções (positivas e negativas);
- e) Verificar a influência dos Valores de Consumo na Satisfação;
- f) Verificar a influência das Emoções (positivas e negativas) na Satisfação;

1.4 JUSTIFICATIVAS: TEÓRICA E PRÁTICA

1.4.1 Justificativa Teórica

Somente a partir da década de 80, que as emoções no consumo de produtos e de serviços começaram a ser consideradas como um aspecto importante no comportamento do consumidor. As emoções, até então negligenciadas, ao se integrarem ao modelo de tomada de decisões racionais, começaram a se tornar cada vez mais relevantes como influenciadores do processo de compra/consumo, bem como, área de crescente interesse nos estudos do comportamento do consumidor (BAGOZZI *et al.*, 1999).

Westbrook e Oliver (1991) identificaram a influência das Emoções na formação de avaliações de Satisfação com o consumo, corroborando a importância destas no estudo do comportamento do consumidor.

Desta maneira, o estudo das emoções em experiências de consumo, representa um dos mais relevantes e contemporâneos temas de investigação dentro da área de comportamento do consumidor (LOBATO *et al.*, 2003).

E apesar de todo este reconhecimento da importância do estudo das Emoções no comportamento do consumidor, ainda há uma grande deficiência no estudo das mesmas em experiências de consumo (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982; PRADO, 2004), o que ainda denota uma área passível de contribuição teórica.

Outra área que recentemente na literatura de marketing, se tornou foco de grande interesse, foi o estudo sobre os Valores de Consumo (LEE e OVERBY, 2004). Os Valores de Consumo, até então, eram sempre estudados apenas com duas dimensões distintas (Valor Utilitário e Valor Hedônico). Contudo, este estudo pretende ir além, agregando uma terceira dimensão, o Valor Social/Simbólico, aos Valores de Consumo (RITAMAKI *et al.*, 2006), apresentando assim uma outra importante contribuição teórica ao estudo do comportamento do consumidor.

Alguns estudos e pesquisas vêm dedicando uma atenção maior à análise das Emoções e dos Valores de Consumo na avaliação da Satisfação do consumidor, porém são muito poucos os aqueles que analisaram os Valores de Consumo juntamente com as Emoções (BABIN *et al.*, 2005; MANO e OLIVER, 1993).

Além disso, em pesquisa realizada em anais e periódicos nacionais (*Qualis A e B*), não foi encontrado nenhum estudo que analise através do método de Equações Estruturais os construtos Valores de Consumo juntamente com as Emoções na avaliação da Satisfação do

consumidor, sendo uma das propostas deste trabalho, analisar justamente a relação entre essas variáveis que comumente são analisadas isoladamente uma da outra.

Este estudo também tem sua importância, ao propor o desenvolvimento de um modelo que analise as influências dos construtos qualidade percebida, valores pessoais de consumo, emoções na avaliação da Satisfação do consumidor.

1.4.2 Justificativa Prática

Na atual competitividade de mercado, o valor de consumo é um conceito chave nas estratégias e na diferenciação dos serviços de varejo, porque ele chama a atenção para “o que os clientes querem e no que eles acreditam (pensam) quando estão usando ou comprando um produto ou serviço que está sendo vendido” (WOODRUFF, 1997, p. 140). Por isso, é de suma importância para os profissionais de marketing saber qual é (quais são) os valores de consumo que levam o cliente a utilizar e avaliar como satisfatória a experiência de consumo que o mesmo teve durante o consumo de um produto ou serviço.

Segundo Oliver (1997, p. 13), a satisfação do consumidor pode ser definida como uma “reação completa do consumidor ao ato de consumir”, e o conhecimento da mesma por parte dos profissionais de marketing, favorece o desenvolvimento de um composto de marketing mais adequado aos desejos e necessidades dos consumidores, e, como tal, pode gerar uma maior capacidade de atração e manutenção dos mesmos, pois um varejista pode querer aumentar a importância que os consumidores dão a benefícios em que seu desempenho é superior e diminuir a importância dos benefícios em que seu desempenho é inferior. Normalmente, mudar os pesos de importância é mais difícil do que mudar as crenças sobre os benefícios, pois os pesos de importância refletem os valores de consumo dos clientes (LIMA, 2001).

Além disso, é de suma importância que os profissionais de marketing entendam como as emoções se formam e se desenvolvem no contexto de consumo, pois segundo Taylor (2000), a emoção é uma das mais poderosas ferramentas para gerenciar processos de marketing e entender as emoções dos consumidores pode ajudar os profissionais de marketing a gerenciarem essas emoções, ampliando a estratégia corporativa.

Outro fator relevante neste estudo, foi a escolha da análise da satisfação dos usuários de Shopping Center, pois além dos os consumidores verem os Shopping Centers como um lugar não apenas para comprar, mas também para outras atividades como entretenimento, socialização com amigos e passeios sem intenção definida (BLOCH *et al.*, 1994); o setor de

Shopping Center vem a cada dia alcançando maior importância no cenário econômico brasileiro, sendo responsável por 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluídos somente os setores: automotivo e de derivados do petróleo.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta Dissertação está dividida em 5 partes principais. A primeira delas, já apresentada anteriormente, é composta pela introdução do estudo, onde foi apresentado a contextualização do tema, o problema de pesquisa e os objetivos (geral e específicos), além da justificativa teórica e da justificativa prática, as quais apresentam a relevância do tema dentro de seu campo de estudo.

Na segunda parte, é realizada uma revisão teórico-empírico acerca dos conceitos centrais deste estudo. Apresenta-se primeiramente o construto Satisfação, suas formas de mensuração, e os seus antecedentes (Qualidade Percebida, Valores de Consumo e Emoções). Em seguida, apresenta-se a Qualidade Percebida e suas formas de mensuração. Aborda-se também o construto Valores de Consumo, descrevendo suas dimensões (utilitária, hedônica e social/simbólica) e suas formas de mensuração.

Por fim, são apresentadas as Emoções no comportamento do consumidor e a diferenciação entre emoções, sentimentos, humor e temperamento; aborda-se também o papel das emoções nas experiências (avaliações) de consumo e as formas de mensuração das emoções.

Na terceira parte, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução dos objetivos propostos para esta pesquisa, sendo estes organizados em duas seções: a primeira é a Especificação do Problema, que contempla o modelo conceitual proposto, a descrição das hipóteses de pesquisa, apresentação das variáveis que compõe o modelo e a descrição das definições constitutivas e operacionais de cada uma delas; e a segunda é a Delimitação e Design da Pesquisa, composta pelo delineamento da pesquisa, pela delimitação da população-alvo, pelo procedimento amostral, pelas fontes da coleta de dados.

Na quarta parte, apresentam-se o tratamento dos dados, caracterização da amostra, análise exploratória e confirmatória dos dados, e mensuração do modelo teórico proposto. Na quinta e última parte, apresenta as conclusões deste trabalho, suas implicações teóricas e gerenciais, bem como limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO – EMPÍRICO

Neste capítulo, é realizada uma revisão teórica-empírica acerca dos conceitos centrais desta Dissertação.

Inicialmente é feita uma caracterização do setor de Shopping Centers no Brasil. Logo após, conceitualiza-se o construto Satisfação, suas formas de mensuração e os seus antecedentes (Qualidade Percebida, Valores de Consumo e Emoções).

Os principais conceitos de Qualidade Percebida e suas formas de mensuração são explorados na seqüência. Posteriormente, é apresentado o construto Valores de Consumo, suas dimensões (utilitária, hedônica e social/simbólica) e as suas formas de mensuração.

Por fim, são abordadas as Emoções no comportamento do consumidor, sendo feita a diferenciação entre emoções, sentimentos, humor e temperamento; além de ser discutido o papel das emoções nas experiências e avaliações de consumo, e apresentar as formas de mensuração das emoções.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE SHOPPING CENTER NO BRASIL

Na década de 1980, o desenvolvimento urbano, a evolução dos meios de comunicação, o aumento da demanda por produtos diversificados, a necessidade de maior segurança e conforto, as características climática, e a entrada da mulher na força de trabalho fizeram surgir novas organizações varejistas, os Shopping Centers (FALCÃO *et al*, 2006).

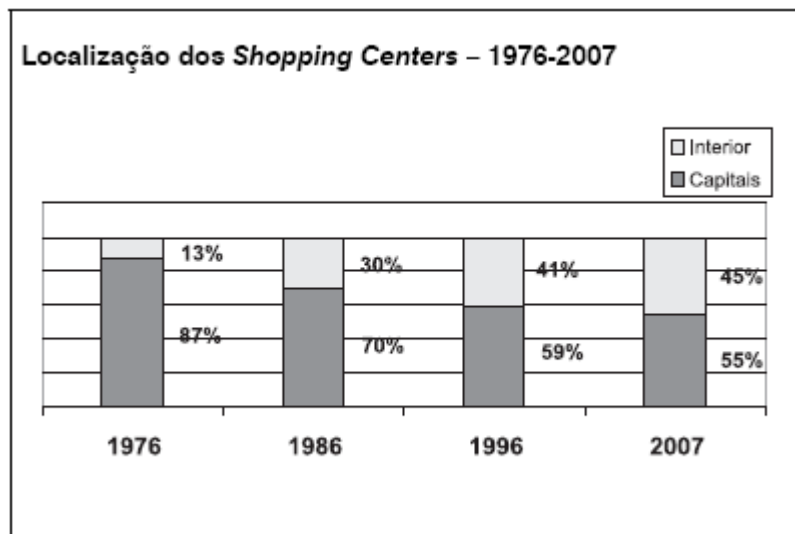
O Shopping Center pode ser definido como um grupo de negócios que congrega um *mix* variado de atividades que apresentem como característica principal: oferecer conveniência para seus freqüentadores, permitindo que estes consigam obter a satisfação (POTSCH e SOUZA, 1997).

Ele tem origem em um momento de grande expansão econômica, com o fim da Segunda Grande Guerra Mundial e é considerado uma das maiores conquistas do comércio varejista moderno (LEMOS, 2007).

Com a intensa urbanização pós-guerra, surge a necessidade de criação de um comércio que atenda às necessidades dos moradores, procurando facilitar-lhes a circulação e o acesso.

No Brasil, os Shoppings Centers surge em um contexto de urbanização e concentração de capital, uma vez que localizam-se em áreas de alta taxa de urbanização e razoável poder aquisitivo. Segundo Lemos (2007), seu surgimento em nosso país deu-se mais em função de um processo de imitação do que em razão de uma real necessidade do comércio. Nesse contexto, em 1966, é inaugurado na cidade de São Paulo, o Shopping Iguatemi, o primeiro do país. Desde o surgimento dessa primeira unidade, o setor brasileiro de Shopping Centers apresenta, consoante a ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Center (2008), um notável crescimento: o número de unidades tem dobrado a cada cinco anos.

Segundo dados da ABRASCE (2008), os Shopping Centers brasileiros apresentam um nível de qualidade que se equipara ao dos países desenvolvidos e o Brasil é o décimo país do mundo em quantidade de shoppings construídos. Grandes varejistas estrangeiros vêm no Brasil boas possibilidades de crescimento. Com a saturação das unidades nos grandes centros está ocorrendo a migração de investimentos voltados para o interior dos estados. Segundo analistas do segmento, a região mais cotada para novos investimentos na atualidade é a região sul.



Fonte: ABRASCE (2008)

GRAFICO 1: Localização dos *Shopping Centers*



Fonte: ABRASCE (2008)

GRAFICO 2: Distribuição Geográfica dos Shopping Centers

Segundos dados da ABRASCE, atualizados em janeiro de 2008, a previsão de faturamento para o ano de 2008, é de 64.4 bilhões de reais. No ano de 2007, o faturamento no setor foi de 58 bilhões de reais. A previsão para o ano de 2008, é que o número de Shopping Centers chegue a 382 unidades, 15 unidades a mais que no ano de 2007 e 31 unidades a mais que no ano de 2006. A tabela 1, mostra a evolução do setor nos últimos anos.

TABELA 1 – Evolução do setor de Shopping Centers

SHOPPING CENTERS (BRASIL)	2006	2007	2008
Número Total de Shoppings	351	367	382
Área Bruta Locável (em m²)	7.492.000	8.300.542	9.078.000
Lojas	52.734	62.086	62.000
Salas de Cinema	1.315	1.970	-
Empregos Gerados (mil pessoas)	524.090	629.700	695.000
Faturamento ano (R\$ bilhões)	50	58	64.4
Tráfego de Pessoas (milhões por mês)	203	305	-
Vendas em Relação ao Varejo Nacional	18%	18%	-

Fonte: ABRASCE (2008)

Na próxima secção deste trabalho, serão apresentadas as variáveis utilizadas no modelo proposto neste estudo.

2.2 SATISFAÇÃO

A revisão da literatura a respeito da satisfação do consumidor sugere que não há o que se possa chamar de consenso no que diz respeito à definição desse construto. Entretanto, a satisfação do consumidor vem sendo considerada, por grande parte dos autores, como o conceito central dos pensamentos e práticas de marketing (HEPP, 2006).

De acordo com Yi (1990) e Anderson, Fornell e Lehmann (1994), existem dois tipos de definições de satisfação do consumidor, em termos de ênfase: satisfação específica da transação ou orientada para o resultado (*outcome-oriented*) e satisfação cumulativa ou orientada para o processo (*process-oriented*).

Entre as definições que consideram a satisfação como orientada para o resultado, têm-se a que ela é “o estado cognitivo do comprador de estar adequadamente ou inadequadamente sendo atendido em relação a um sacrifício que está realizando” (HOWARD e SHETH, 1969, p. 145); ou como “uma avaliação realizada que indica que a experiência de consumo deve ser tão boa quanto se esperava” (HUNT, 1977, p.459); ou também definida “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho corrente de um produto percebido após o seu consumo” (TSE e WILTON, 1988, p. 204); ou ainda a própria definição dada por Anderson, Fornell e Lehmann (1994, p.54), na qual a satisfação é um “julgamento avaliativo pós-escolha em uma específica ocasião de compra”.

Já entre as definições que consideram a satisfação como orientada para o processo como um todo, têm-se a de Anderson, Fornell e Lehmann (1994, p.54), onde a satisfação é definida como uma “avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de uma mercadoria ao longo do tempo”.

Segundo Prado (2004), embora essas concepções possam contribuir para o entendimento da satisfação, poucas delas são baseadas em uma teoria integrada ou em achados empíricos. Tendo em vista esta relação processual, Oliver (1981, 1997), conceituou a Satisfação como “uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo” (1981, p.27), inserindo a dimensão afetiva. Em essência, é o sumário do estado psicológico resultante quando as emoções envolvidas nas expectativas não confirmadas são encaixadas com os sentimentos prévios que o consumidor possui sobre a experiência de consumo ou compra (FARIAS, 1997).

Assim, de acordo com Mano e Oliver (1993), a satisfação pode ser entendida, conceitualmente e empiricamente, como um vínculo que acontece naturalmente, tendo a presença de julgamentos cognitivos e reações afetivas provocadas no consumo.

E apesar da existência de inúmeras definições para o construto satisfação na literatura, Oliver (1997), afirma que estas definições incluem três elementos comuns à satisfação do consumidor:

- 1) **Natureza do estado psicológico** – trata-se de um julgamento avaliativo que é composto por processos cognitivos e elementos afetivos (HUNT, 1977);
- 2) **Natureza da experiência** – trata-se de um julgamento posterior a compra, formado a partir da experiência de consumo ou do uso do produto ou serviço;
- 3) **Caráter relativo da satisfação** - trata-se de uma avaliação que é realizada através de um processo comparativo entre a experiência de consumo vivida pelo consumidor (análise do desempenho do produto ou serviço) e uma base de referência inicial, isto é, anterior à compra.

As definições de satisfação também se diferem em função do nível de especificidade. Os estudos podem adotar níveis de satisfação do consumidor com o produto em si, com os atributos do produto, com a decisão de compra, com a performance do vendedor, com a experiência pré-compra, com a experiência de compra, com a experiência de consumo (YI, 1990).

A satisfação, ainda pode ser conceituada como um *continuum*, muitas vezes unidimensional, composto de dois pólos extremos: satisfação e insatisfação (TSE e WILTON, 1988). De acordo com Marchetti e Prado (2001b) e Prado (2004), esta unidimensionalidade (*continuum* bipolar de satisfação/ insatisfação) é bastante utilizada pela sua simplicidade, porém traz o problema em considerar apenas entre estes dois extremos

2.2.1 Formas de Mensuração da Satisfação Global

A Satisfação pode ser mensurada de diversas maneiras. Formas de mensuração da Satisfação foram apresentadas no estudo síntese de Marchetti e Prado (2001b), no qual os autores apresentam as possibilidades e a comparação de métodos de mensuração da Satisfação. Estes métodos são categorizados em três grupos, sendo eles: (1) Métricas baseadas no Paradigma da Desconformidade; (2) Métricas baseadas em modelos fundamentados na

multiplicidade de indicadores da satisfação; (3) Métricas baseadas em Equações Estruturais. Estes autores ainda afirmam que a maior parte dos estudos utilizam o Paradigma da Desconformidade como método de mensuração da Satisfação.

Os estudos que mensuram a Satisfação, baseados no Paradigma da Desconformidade, proposto por Oliver (1980, 1997) consideram que a Satisfação do consumidor acontece através da comparação entre o desempenho (*performance*) do produto ou serviço adquirido na experiência do consumo com a expectativa existente antes do uso do produto ou serviço.

A segunda maneira de mensuração da satisfação apresentada por Marchetti e Prado (2001b), é composta por uma gama ampla de construtos. A mensuração da Satisfação é baseada nos resultados de pesquisas que avaliaram as influências da Atribuição, da Equidade, da Desconformidade e da Resposta Afetiva sobre a Satisfação.

Oliver (1997) propõe uma escala com múltiplos atributos, onde este considera que a Satisfação é formada por uma multiplicidade de construtos. Os itens desta escala são unidimensionais e são medidos através de uma escala Likert de sete pontos. Esta escala tem como vantagens: (1) permitir que seja mensurada a Satisfação tanto de produtos, quanto de serviços; (2) mensurar a Satisfação de forma ampliada e não somente com base no Paradigma da Desconformidade. Os itens desta escala podem ser visualizados no Quadro 1.

ITENS DA ESCALA	INDICADOR
Este foi um dos melhores _____ que eu já comprei.	Performance e Avaliação Global
_____ é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das Necessidades
_____ não funciona tão bem quanto eu esperava. (I)	Expectativas Não Atendidas
Estou satisfeito com a minha decisão em comprar _____.	Satisfação
Às vezes eu não sei se deveria ter adquirido este _____. (I)	Dissonância Cognitiva
Minha escolha em comprar _____ foi sábia	Atribuição de Sucesso
Se eu pudesse fazer novamente eu compraria outro _____. (I)	Arrependimento
Eu realmente gostei deste _____.	Afeto Positivo
Eu me sinto culpado por ter comprado este _____.	Atribuição de Fracasso
Eu não estou feliz por ter comprado este _____. (I)	Afeto Negativo
Possuir este _____ tem sido uma boa experiência.	Avaliação de Compra
Tenho certeza de que tomei a decisão correta quando comprei _____.	Atribuição de Sucesso

Legenda: (I) indicam os itens escritos em ordem inversa

Fonte: adaptado de Oliver (1997).

QUADRO 1- Escala Multiatributos (Mensuração da Satisfação)

Esta escala foi utilizada por estudos como o de Prado e Farias (1997) e o de Kockanny, Marchetti e Prado (2003). Como apresentado por Marchetti e Prado (2001b), existem métodos que utilizam a análise de Equações Estruturais para mensurar a Satisfação do Consumidor. Estes modelos partem do princípio que a Satisfação não pode ser medida diretamente pelo consumidor e por isso, utilizam a ponderação de indicadores verificada com variáveis latentes, com escalas de: (1) Satisfação Global; (2) Desconformidade Global; (3) Distância para uma empresa ideal (FORNELL, 1992; FORNELL *et al.*, 1996).

Esta abordagem baseada em modelos de Equações Estruturais possui vantagens sobre os dois primeiros métodos apresentados no estudo de Marchetti e Prado (2001b), pois além de considerar a Satisfação como um fenômeno não observável, também permite uma avaliação mais precisa da Satisfação do consumidor, empregando métodos de Equações Estruturais (LISREL, EQS, AMOS, PLS, etc.).

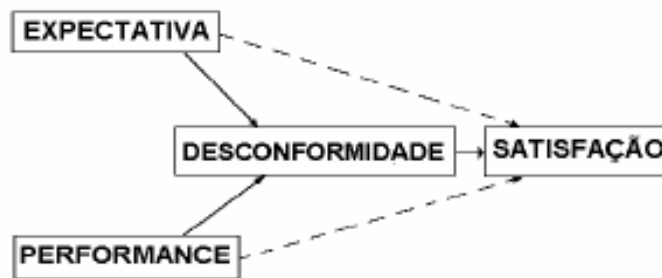
Este método foi utilizado no contexto brasileiro nos estudos de Marchetti e Prado (2004) e Silva, Marchetti e Prado (2001). E Prado (2004), em seu estudo sobre relacionamentos do consumidor com bancos, ainda agregou um quarto indicador de resposta afetiva global, que era referente à resposta afetiva global em se manter o relacionamento com o banco.

Para mensurar Satisfação, este estudo utilizou-se da proposta de Fornell (1992) e Fornell *et al.* (1996), utilizando os indicadores: (1) Satisfação Global, (2) Desconformidade Global e (3) Distância do Ideal.

2.2.2 Antecedentes da Satisfação

É importante que se reconheça a importância dos antecedentes da satisfação no processo de avaliação pós-consumo dos consumidores. Segundo Francisco (2007), não há unanimidade em definir qual seria a composição mais adequada (quantos e quais são) os antecedentes da satisfação. Assim, nesta seção serão comentados somente alguns dos possíveis antecedentes da satisfação, sendo que os mesmos são os que compõem o modelo proposto neste estudo.

Um conceito que se apresenta fortemente como antecedente da satisfação, é a qualidade percebida. E esta tem como um dos métodos mais difundidos de mensuração, o Paradigma da Desconformidade, (OLIVER, 1980, 1997) como mostra a figura 1.



Fonte: Adaptado de Oliver (1997)
FIGURA 1 – Paradigma da Desconformidade

Na figura do Paradigma da Desconformidade, as linhas fortes e contínuas, são aquelas que representam as relações que são, na maioria das vezes, utilizadas pelos estudos que se baseiam neste paradigma. E as linhas fracas e pontilhadas, são aquelas que mostram relações válidas somente para alguns estudos particulares (Oliver, 1997).

Na construção do *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), Fornell *et al.* (1996), definem a satisfação global como sendo composta por três elementos: 1) a qualidade percebida, 2) o valor percebido, e 3) as expectativas do cliente. Neste modelo, a qualidade percebida é um dos antecedentes da satisfação global e pode ser definida como a avaliação pelo cliente do desempenho do produto em uma experiência de consumo. A ilustração deste modelo pode ser visualizada na figura 2.

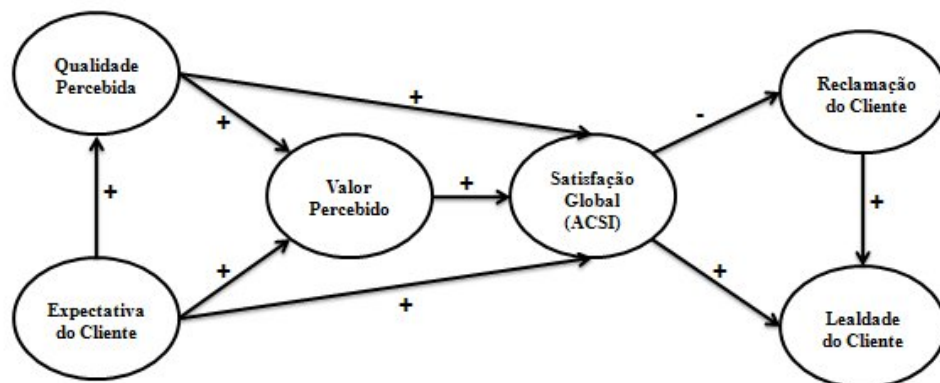


FIGURA 2 – Modelo ACSI
Fonte: Adaptado de Fornell *et al.* (1996)

Entretanto, na literatura, não há unanimidade da relação de antecedente e conseqüente entre satisfação e qualidade percebida. Para alguns autores como Parasuraman, Zeithmal e Berry (1988), que seguem o modelo da desconformidade, há uma forte dúvida na relação entre os dois construtos.

De acordo com Carman (1990), a satisfação é reconhecida como antecedente da qualidade percebida, quando acredita-se que a acumulação de transações específicas (satisfação) conduz à formação de uma atitude global (qualidade percebida).

Contudo, estudos como os de Anderson, Fornell e Lehmann (1994); Anderson e Sullivan (1993), Francisco (2007), Johnston (1995), Marchetti e Prado (2001a, 2001b, 2004), Prado (2002, 2004), Oliver (1993, 1997) demonstram que a Qualidade Percebida é antecedente da Satisfação.

Desta maneira, apesar de se reconhecer a falta de unanimidade entre na relação destes dois construtos, nesta dissertação, a Qualidade Percebida, avaliada sobre aspectos específicos de serviços, será considerada como antecedente da Satisfação Global do consumidor, concordando com os estudos citados anteriormente.

O segundo construto que será considerado como antecedente da Satisfação são as Emoções (emoções). Westbrook (1987), em seu estudo identifica que a satisfação incorpora uma avaliação dos aspectos emocionais através do uso do produto/serviço. Esta posição foi apoiada por um estudo empírico de duas categorias de produtos diferentes que demonstram que (1) as dimensões positivas e negativas do afeto, separadas e independentes, estiveram por trás de discretas respostas emocionais durante o consumo (alegria, interesse, surpresa, raiva, desgosto e desprezo) e (2) ambas dimensões contribuíram significativamente para que a satisfação estivesse acima e além da expectativa. Westbrook e Oliver (1991) identificaram a influência da emoção como um antecedente na formação de avaliações de satisfação no pós-consumo.

No estudo de Oliver (1993), onde o mesmo propõe o Paradigma da Desconformidade Ampliado, as Emoções (respostas afetivas) são apresentadas como um dos antecedentes da Satisfação, conforme ilustrado na figura 3.

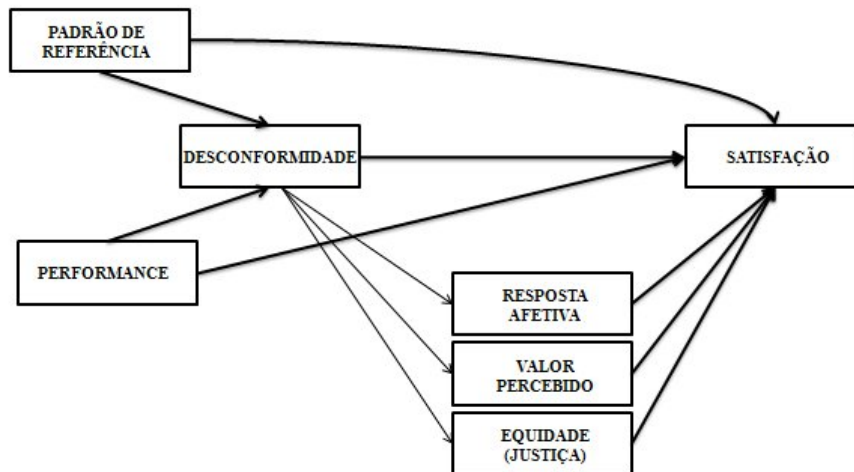


FIGURA 3 – Paradigma da Desconformidade Ampliado
Fonte: Adaptado de Oliver (1993)

Outros estudos mostram que as Emoções têm sido associadas à Satisfação do consumidor (DICK e BASU, 1994; PRADO, 1997, 2002; OLIVER, 1997). Mano e Oliver (1993), também apresentam as Emoções como antecedentes e influenciadoras na Satisfação, bem como, apresentam os valores de consumo como antecedentes da Satisfação, podendo ser visualizado na figura 4.

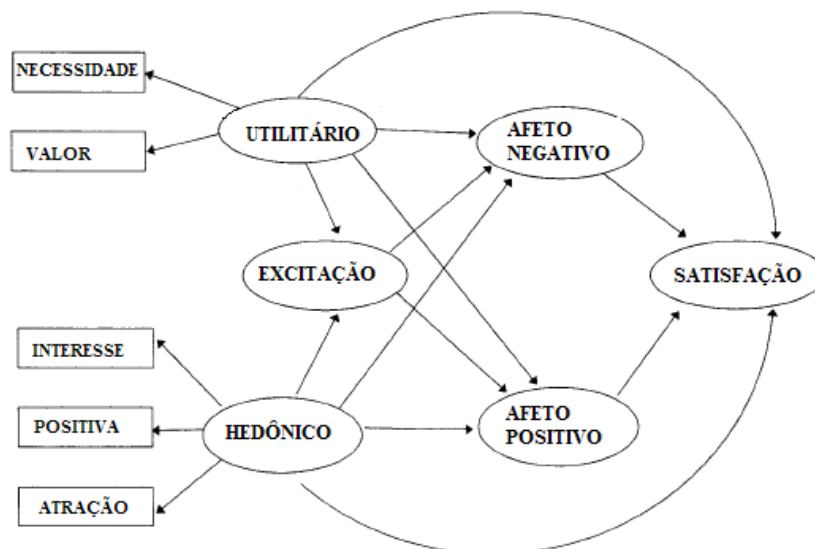


FIGURA 4 – Valores de Consumo e Emoções como antecedentes da Satisfação
Fonte: Adaptado de Mano e Oliver (1993)

Assim, como no estudo de Mano e Oliver (1993), outros estudos como os de Babin *et al* (2005); Francis e White (2004); Lee e Overby, (2004); Cottet, *et al*, (2006), apresentaram os Valores de Consumo como antecedentes da Satisfação do consumidor. E corroborando

com estes estudos citados anteriormente, esta pesquisa também considerará os Valores de Consumo como um antecedente da Satisfação.

Desta forma, pelos motivos já expostos, vários construtos são considerados antecedentes da Satisfação. Entretanto, por motivo de corte metodológico, este estudo utilizará somente as variáveis: Qualidade Percebida, Valores de Consumo e Emoções (positivas e negativas) como antecedentes da Satisfação, como mostra a figura 5.

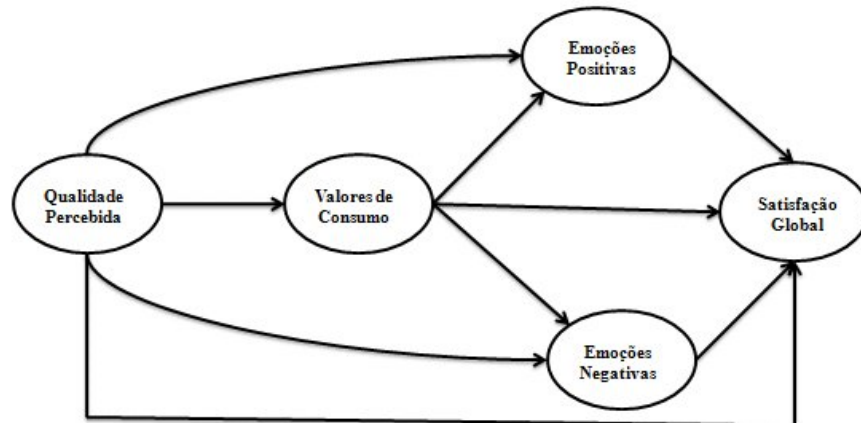


FIGURA 5 – Qualidade Percebida, Valores de Consumo e Emoções como antecedentes da Satisfação
Fonte - Elaborada pela autora

E é no decorrer da exposição teórica, que estes construtos (Qualidade Percebida, Valores de Consumo e Emoções - positivas e negativas) são devidamente definidos e contextualizados como variáveis integrantes do modelo proposto neste estudo.

2.3 QUALIDADE PERCEBIDA

O interesse na qualidade percebida dos serviços vem contribuindo significativamente para o crescimento do campo de marketing de serviços (CARUANA *et al.*, 2000). Estes autores citam Zeithalm, que embora tenha tido o foco de estudo, principalmente, na qualidade dos serviços, também contribuiu ao realçar a importância da avaliação do consumidor no processo dos serviços. O mesmo pode ser dito para Berry que foi um dos primeiros estudiosos de marketing de serviços. Porém, a significativa contribuição para o desenvolvimento e expansão da área da qualidade dos serviços como um campo de pesquisa importante, só aconteceu quando Berry se uniu a Zeithalm e a Parasuraman.

Assim, Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985), afirmam que pelos serviços terem como características a intangibilidade, a inseparabilidade e a heterogeneidade, a qualidade deles era mais difícil de ser avaliada do que nos produtos; a percepção de sua qualidade só podia ser feita através do resultado da comparação entre a expectativa do consumidor sobre o serviço e o desempenho do mesmo; e a avaliação do serviço não era feita somente do resultado do mesmo, mas também do seu processo. Sendo, desta maneira, primordial o estudo da qualidade percebida dos serviços.

De maneira genérica, a qualidade percebida pode ser definida como superioridade ou excelência. Segundo Zeithaml (1988) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida refere-se ao julgamento, ou atitude, do consumidor sobre a excelência ou a superioridade global de um produto ou de um serviço. Para Steenkamp (1989 apud ANDERSON, FORNELL & LEHMANN, 1994), a qualidade percebida pode ser considerada como sendo um julgamento global de uma oferta corrente feita por um fornecedor.

A qualidade percebida pode ser ainda a diferença entre a expectativa e a percepção do consumidor sobre o produto ou serviço (FRANCISCO, 2007). A qualidade percebida dos serviços pode ser considerada pelos consumidores, como a avaliação da performance atual da empresa, sendo que este desempenho da empresa, geralmente, influencia de maneira positiva a satisfação do consumidor em relação ao fornecedor (ANDERSON, FORNELL & LEHMANN, 1994)

A qualidade percebida dos serviços se compõe de atributos, os quais o consumidor confere uma importância relativa e que satisfaz suas necessidades ou expectativas (VALLE, 2003).

Zeithaml (1988) enfatiza a existência de diferenças conceituais entre a qualidade objetiva e a percebida. Sendo a qualidade objetiva, um termo utilizado na literatura para descrever a superioridade técnica atual e a excelência do produto. Garvin (1983), ainda complementa, afirmando que é através da qualidade objetiva ou real, que pode-se mensurar as características observáveis do produto – como os defeitos, a durabilidade ou o preço.

Desta maneira, alguns estudos acreditam que a qualidade objetiva não existe, pois todas as avaliações e julgamentos feitos sobre a qualidade são subjetivos (ZEITHAML, 1988), sendo a qualidade percebida mais relacionada a um julgamento abstrato por parte do consumidor sobre a superioridade ou a excelência do produto, se diferenciando da qualidade objetiva (OLIVER e DESARBO, 1988; ANDERSON, FORNELL & LEHMANN, 1994).

Gronroos (1984) também acredita que existem diferenças entre as dimensões de qualidade. Este autor enfatiza duas dimensões principais da qualidade dos serviços. A

primeira ele chama de “qualidade técnica” ou o que é recebido pelo cliente em suas interações com a empresa e a segunda, chama de “qualidade funcional” ou como um serviço que é provido e como o cliente vivencia o processo de produção do serviço. A segunda dimensão é a mais crítica, porque está preocupada com a interação psicológica que acontece durante a transação de troca. Ela é baseada na percepção do cliente e é extremamente subjetiva, bem como inclui todas as sugestões que o cliente obtém durante a transação.

A qualidade percebida dos serviços pode ser considerada de forma ampliada, como sendo o julgamento feito pelo consumidor, referente à avaliação de uma experiência de consumo (FORNELL *et al.*, 1996; PRADO, 2004).

A qualidade percebida dos serviços é o resultado da comparação que os clientes fazem entre as suas expectativas sobre um serviço e a sua percepção do modo como o serviço foi executado (CARUANA *et al.*, 2000; GRONROOS, 1984; PARASURAMAN *et al.*, 1985, 1988, 1991).

Segundo Jiang e Wang (2006), a qualidade percebida é a avaliação dos consumidores sobre o desempenho do serviço recebido, através da sua satisfação. Assim, quando os consumidores estiverem fazendo tais avaliações, eles podem recorrer aos seus sentimentos e a sua cognição no processo de consumo do serviço.

2.3.1 Formas de Mensuração da Qualidade Percebida

A base de mensuração da Qualidade Percebida é o Paradigma da Desconformidade (Figura 1) nele mensuram-se as Expectativas (E_i) para cada atributo considerado relevante, comparando-as ao Desempenho Percebido (D_i). A Qualidade Percebida é, então, obtida a partir da subtração do escore de Desempenho Percebido (D_i) do escore de Expectativas (E_i). Quanto mais positivo for este resultado, maior o nível de qualidade. Quanto mais negativos forem estes resultados, pior a avaliação dos consumidores. Podendo ser considerada a avaliação objetiva da desconformidade ou a avaliação subjetiva da desconformidade (PRADO, 2004).

A qualidade percebida é uma lacuna entre desempenho e expectativas, sendo uma variável importante na formação da desconformidade (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY 1985, 1988, 1991; OLIVER e DESARBO, 1988; OLIVER, 1980; TSE e WILTON, 1988). E ainda, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988; 1991), é interessante notar que a desconformidade explica uma porção maior sobre a discrepância da qualidade do serviço do que sobre o desempenho.

Neste contexto, uma das maneiras propostas para a mensuração da qualidade percebida é o modelo SERVQUAL. Este modelo utiliza uma relação entre expectativas e desempenho (desconformidade) para indicar a Qualidade Percebida a partir da percepção do cliente, e foi desenvolvido através de pesquisas qualitativas e quantitativas de Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985, 1988), que operacionalizaram o construto qualidade dos serviços, identificando *gaps* entre expectativas de cliente e a administração das percepções dessas expectativas; entre administração das percepções das expectativas do consumidor e as especificações sobre a qualidade do serviço da empresa; entre as especificações de qualidade do serviço e entrega do serviço; entre a diferença da entrega dos serviços e o que é comunicado sobre os mesmos aos consumidores. (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1991; WETZELS *et al.*, 1995).

Inicialmente, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) criaram dez dimensões que eram caracterizadas como determinantes da qualidade do serviço. Contudo, após uma revisão e um refinamento, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), para compor o modelo SERVQUAL, reduziram estas dimensões para cinco (confiabilidade, garantia, tangibilidade, prontidão e empatia), para que suas propriedades psicométricas pudessem ser melhoradas e se tornassem mais fidedignas e válidas, sendo estas cinco dimensões medidas em 22 itens referentes aos atributos de qualidade dos serviços.

Prado (2004), em seu estudo, faz um detalhamento destas cinco dimensões de qualidade dos serviços:

- (1) confiança - diz respeito à consistência no desempenho, confiança e segurança. É através dela que o consumidor verifica se a promessa feita foi cumprida. Sendo esta a principal dimensão a ser levada em conta pelos clientes de uma empresa, na maioria dos serviços;
- (2) prontidão – diz respeito à percepção do consumidor e relação à presteza e à habilidade da empresa em responder às suas necessidades. Esta dimensão é particularmente importante para os consumidores que têm problemas ou que necessitam de serviços mais rápido daqueles normalmente oferecidos pelas empresas;
- (3) empatia – diz respeito a verificação que o consumidor faz do quanto as pessoas da empresa estão comprometidos com eles e com o serviço. As dimensões Empatia e prontidão estão muito relacionadas, sendo que a primeira diz respeito à atenção individual despendida ao

cliente, e a segunda à presteza e a disponibilidade com a qual os funcionários atendem os clientes;

(4) garantia – diz respeito a confiança que o consumidor tem no serviço e a competência dos fornecedores do mesmo. Uma indicação favorável da garantia irá mostrar que as necessidades dos consumidores foram corretamente percebidas e que não haverá problemas no desenvolvimento dos serviços.

(5) tangibilidade – diz respeito a aqueles elementos dos serviços que o consumidor pode ver, escutar e apalpar. Como fatores tangíveis podem ser considerados o ambiente físico, as instalações e a aparência do contato pessoal, sendo estes utilizados para acessar a qualidade de aspectos físicos antes da experiência de consumo.

Os itens da versão original da escala de medida do SERVQUAL estão distribuídos em dois blocos. O primeiro deles refere-se à mensuração das expectativas e o segundo bloco, relaciona-se ao desempenho percebido, sendo que ambos são medidos por escala likert de sete pontos (MARCHETTI e PRADO, 2001b). O modelo SERVQUAL foi um instrumento projetado para obter uma leitura do nível de atitude da qualidade percebida do serviço e não para obter uma declaração sobre como este nível foi desenvolvido.

O modelo SERVQUAL foi replicado extensivamente. Contudo, ele também foi criticado em vários aspectos. Sendo questionado: (1) a pouca estabilidade do modelo, na utilização de somente estas cinco dimensões, no que tange a avaliação específica de diferentes tipos de serviços (CARMAN, 1990); (2) a validade e a confiança, no que tange a diferença entre expectativas e desempenho (CRONIN JR. e TAYLOR, 1992); (3) a sua definição, a sua utilidade e a sua operacionalização, sendo estas limitadas a serviços existentes, quase não conseguindo medir a qualidade advinda das inovações de serviços (CRONIN JR. e TAYLOR, 1992; TSE e WILTON, 1988).

Prado (2004), em seu estudo, apresenta mais duas formas de mensurar a qualidade percebida através do paradigma da desconformidade. A primeira delas é a proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994a e 1994b) que consideram a possibilidade do consumidor não ter um único nível de expectativas para cada atributo mensurado, reconhecendo a existência de uma zona de tolerância, na qual o consumidor leva em consideração um nível mínimo adequado (N_{Mi}) dos serviços e um nível desejado dos serviços (N_{Di}). E a segunda maneira é a proposta por Oliver (1997) que acredita que a

qualidade percebida pode ser mensurada somente através de uma avaliação subjetiva da Desconformidade, onde a avaliação da qualidade é realizada através de uma escala que avalia diretamente a relação entre a expectativa do consumidor e o desempenho esperado.

Entretanto, Cronin Jr & Taylor (1992; 1994), consideram que a qualidade dos serviços não deve ser medida por meio das diferenças entre as expectativas e o desempenho (desconformidade). Assim, estes autores propuseram outra maneira de mensurar a qualidade percebida, sendo esta baseada somente na percepção que os clientes apresentam em relação ao desempenho dos serviços prestados. Este modelo foi denominado de SERVPERF.

Este modelo tem seu escore obtido diretamente dos itens referentes à avaliação de desempenho da escala do modelo SERVQUAL. Cronin Jr e Taylor (1992; 1994), acreditam que o modelo SERVPERF é um instrumento mais sensível para retratar as percepções de qualidade dos serviços do que o modelo SERVQUAL, e justificam a eliminação da mensuração das expectativas em seu modelo, por considerarem que a qualidade percebida pelos clientes é considerada uma atitude em relação às dimensões de qualidade dos serviços (PRADO, 2004; SOUKI e NETO, 2007). A avaliação do Desempenho é feita através de uma escala de Likert, trabalhando com os itens de avaliação no serviço em questão (PRADO, 2004).

Entretanto, estudos como o de Marchetti e Prado (2001b) evidenciam vantagens e desvantagens presentes em ambos modelos (SERVQUAL e SERVPERF) de mensuração da qualidade percebida dos serviços.

Outra maneira de mensurar a qualidade percebida é a proposta por Fornell *et al.* (1996), em seu modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) – figura 2, deste estudo. Para estes autores a qualidade percebida é vista como o primeiro determinante da satisfação global. E como forma de operacionalizar o construto qualidade percebida, os autores se utilizaram da literatura sobre qualidade para delinear dois componentes primários da experiência de consumo: (1) customização, ou seja, o grau em que a oferta da empresa é personalizada para conhecer a necessidade do cliente heterogêneo, e (2) confiança, ou seja, o grau em que a oferta da empresa é segura, padronizada e livre de deficiência.

Prado (2002), em seu estudo sobre processo de compra/consumo de serviços de supermercados e bancos, mensurou a qualidade percebida através de escalas já utilizadas no contexto brasileiro e, como sugerido por Oliver (1997) e Cronin e Taylor (1994), as escalas utilizadas eram baseadas na percepção de performance do prestador do serviço avaliado.

No caso dos supermercados, a escala utilizada foi a desenvolvida por Prado e Marchetti (1996), com 19 itens e 5 dimensões, sendo ainda incluída uma nova dimensão, e

sendo mensuradas através de uma escala Likert de 7 pontos. Para o caso dos serviços bancários, foram utilizados os itens da escala desenvolvida por Leite e Baptista (1992), com as dimensões indicadas por Parasuraman *et al.* (1988): (1) Garantia de Bom Atendimento; (2) Prontidão no Atendimento; (3) Acesso aos Serviços; (4) Tangibilidade dos Serviços; e (5) Confiabilidade dos Serviços. Sendo mensuradas a satisfação e insatisfação de forma separada com escalas Likert de 5 pontos que iam de (Nem um pouco Satisfeito) até (Muito Satisfeito), e (Nem um pouco Insatisfeito) até (Muito Insatisfeito), respectivamente.

Hastreiter, Marchetti e Prado (1999) em seu estudo sobre a satisfação no ambiente de Shopping Center, desenvolveram uma escala que mensurava a Qualidade Percebida neste contexto. A escala possui 9 dimensões e é composta por 99 itens, sendo a mesma mensurada através de uma escala Likert de 10 pontos que vai de Muito Insatisfeito até Muito Satisfeito. Os 9 dimensões da escala são: (1) Acesso ao Estacionamento, (2) Arquitetura e Atmosfera do Shopping Center, (3) Qualidade e Preço, (4) Mix de Lojas, (5) Serviços, (6) Comodidade e Conveniência, (7) Atendimento e Composto Promocional, (8) Praça de Alimentação e (9) Lazer e Entretenimento.

Para mensurar Qualidade percebida, este estudo utilizou-se da proposta de Hastreiter, Marchetti e Prado (1999) utilizando somente as 9 grandes dimensões: (1) Acesso ao Estacionamento, (2) Arquitetura e Atmosfera do Shopping Center, (3) Qualidade e Preço, (4) Mix de Lojas, (5) Serviços, (6) Comodidade e Conveniência, (7) Atendimento e Composto Promocional, (8) Praça de Alimentação e (9) Lazer e Entretenimento; não se fazendo necessário a utilização dos 99 itens que compunham as 9 dimensões, por se tratar de um estudo que utiliza método de equações estruturais, onde não há necessidade de tanto detalhamento; além de as informações contidas nos itens ser bastante heterogêneas o que poderia influenciar na quantidade de *Missing Values* do estudo e conseqüentemente na análise dos dados do mesmo.

2.4 VALORES DE CONSUMO

A literatura de marketing não apresenta uma definição precisa e única de Valor (BABIN *et al.*, 1994). Segundo Holbrook e Corfman (1985), o conceito de Valor pode variar, dependendo do contexto de estudo.

Zeithaml (1988) identifica quatro definições para o termo ‘Valor’. A primeira compara Valor simplesmente com preço, onde: “valores são preço” (p.13). A segunda

definição conceitualiza valor como o *trade-off* entre custos e benefícios. A terceira definição expressa o termo Valor como o *trade-off* entre qualidade percebida do produto e o preço, esta definição é aplicada, geralmente, em estudos que utilizam o preço e a qualidade para prever a escolha do produto ou serviço (RAO e MONROE, 1989). A quarta definição de Valor conceitualiza o mesmo como uma avaliação global de valores subjetivos, considerando todos os critérios de avaliações pertinentes. De acordo com Zeithaml (1988), nesta definição o Valor é expresso pela experiência de consumo completa, e não simplesmente pela aquisição do produto ou serviço. Assim, os valores que serão foco neste estudo, são os que estão relacionados a motivações e avaliações da experiência de consumo em um serviço.

De acordo com Chandon *et al.* (2000) e Ritamaki (2006), a experiência de compra, então, gera uma variedade de benefícios concretos e abstratos e sacrifícios que contribuem para somar valor de consumo que vai além da mera aquisição de produtos físicos ou serviços (RITAMAKI *et al.*, 2006).

Embora vários tipos de valor de consumo (funcional, social/simbólico, hedônico) tenham sido identificados na literatura (SHETH, 1983; LEE e OVERBY, 2004), a maioria dos estudos sobre os mesmos, os apresenta como se eles fossem simplesmente dicotômicos: funcional e não-funcional, funcional e experiencial, utilitário e hedônico ou até mesmo utilitário e simbólico.

Os valores utilitário (funcional) e hedônico (não-funcional ou experiencial) têm sido o objeto de vários estudos. Entre eles estão os estudos que os analisaram como elementos importantes na experiência de compras em lojas de varejo (BABIN *et al.*, 1994; BABIN e ATTAWAY, 2000; COTTET *et al.*, 2006), na avaliação pós-consumo de serviços (BABIN *et al.*, 2005), na avaliação pós-consumo de produtos (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982a; MANO e OLIVER, 1993), em compras on-line (FRANCIS e WHITE, 2004; KLEIN, 1998; HOFFMAN e NOVAK, 1996; LEE e OVERBY, 2004; PULLIAM, 1999), e também na efetividade da promoção de vendas (CHANDON *et al.*, 2000). Hirschman e Holbrook, (1982b) analisaram somente o papel do valor hedônico na experiência de consumo. E em todos estes estudos, os autores colocam alguma característica do valor simbólico mesclada ao que estes consideram como valor hedônico.

Existem poucos estudos que apresentam o valor social/simbólico (PORTO e POTO, 2006; SOLOMON, 1983). Entretanto, estes estudos também acreditam que os valores de consumo são dicotômicos: utilitários e social/simbólico, tendo apresentado nesta última dimensão características da dimensão hedônica.

Contudo, neste estudo, o valor de consumo não estará dividido em somente duas dimensões: utilitário (funcional) e hedônico (não-funcional ou experiencial) ou utilitário e social/simbólico. Este estudo tomará por base o estudo apresentado por Ritamaki *et al.* (2006), e assim, o valor de consumo possuirá três dimensões distintas: utilitária, hedônica e social/simbólica, como mostra a tabela 2.

TABELA 2 – Dimensões do Valor de Consumo

DIMENSÃO	UTILITÁRIO	SOCIAL/SIMBÓLICO	HEDÔNICO
Visão/Perspectiva	Processamento da Informação (cognitiva)	Interação Simbólica	Experiencial
Propósito de Consumo	Meio para realizar algum fim	Meio para comunicar e definir um papel social e auto-conceito usando o simbolismo	Um fim em si mesmo
Crítérios/Benefícios	Econômico; Conveniência; Funcional	Social; <i>Status</i> ; Auto-estima	Emocional; Entretenimento; Diversão
Sacrifícios	Dinheiro, tempo e esforço	Vergonha; Dissonância Cognitiva	Stress; Emoções Negativas
Tipo de Consumidor	<i>Homo Economicus</i>	<i>Homo Faber</i>	<i>Homo Ludens</i>

Objetivo e instrumental



Subjetivo e auto-intencional

Fonte: Adaptado de RITAMAKI *et al.* (2006)

Assim como no estudo de Ritamaki *et al.* (2006), neste estudo considerou-se esta terceira dimensão do valor pessoal de consumo (social/simbólica) porque:

- (a) na literatura já foram reconhecidos aspectos sociais/simbólicos de consumo (BELK, 1988; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982b; SOLOMON, 1983) e assim, acredita-se que estes aspectos merecem ser considerados como uma dimensão separada;
- (b) é a dimensão presente nos valores de consumo, que ainda é muito pouco compreendida e estudada;
- (c) pesquisadores atribuem muito poder ao simbolismo durante a experiência de consumo, ao argumentar que os consumidores não se sentem satisfeitos somente pelos produtos ou serviços propriamente, mas pelos símbolos e imagens que estes produzem no momento do consumo;

(d) considerando o valor social/simbólico como uma dimensão separada das demais dimensões presentes no construto valores de consumo, será possível testar sua relevância no domínio do consumo de serviços, bem como, se for percebida esta evidência, ela acrescentaria uma maior clareza conceitual ao construto valores de consumo.

Ficando assim evidente a importância de se estudar separadamente dos demais valores de consumo, o valor social/simbólico.

2.4.1 Valor Utilitário

A perspectiva utilitária é baseada na suposição que os consumidores são racionais no momento das resoluções dos problemas. Desta maneira, a perspectiva utilitária enfatiza o âmbito funcional, pensando centralmente no produto ou serviço; e o consumo é compreendido como um meio para realizar algum fim predefinido. Então, o consumidor é visto como uma calculadora de utilidade, como um *Homo Economicus* (RITAMAKI *et al.*, 2006).

Para Cottet *et al.* (2006), o valor utilitário se refere a fazer compras com um objetivo a ser alcançado: o produto é comprado com máxima eficiência, privilegiando a utilidade. O aspecto racional e a percepção dos atributos observáveis do produto ou serviço e do ambiente prevalecem na compra.

O valor utilitário é instrumental, extrínseco, funcional e cognitivo, sendo constatado quando o ato de fazer compras ou o consumo dos serviços é apreciado como um meio para realizar algum fim (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982b; CHANDON *et al.*, 2000).

Segundo Lee e Overby (2004), o valor utilitário está definido como uma avaliação global de benefícios funcionais do produto ou serviço. Dentro desta lógica funcional, estariam incorporadas algumas dimensões: a dimensão econômica, estando presente nela o preço; a dimensão de economia de tempo; e a dimensão de variedade, estando presente nela a seleção da mercadoria ou do tipo de serviço. A importância desta última dimensão do valor utilitário é corroborada por Szymanski e Hise (2000), que afirmam que esta dimensão é importante para a satisfação do consumidor.

O valor utilitário ainda pode ser entendido como que permite controlar o ambiente físico e está relacionado à conveniência (disponibilidade de produtos, conveniência de estacionar), eficiência e valor de troca financeira (PORTO e PORTO, 2006; RITAMAKI *et al.*, 2006, SHETH *et al.*, 1991). Para Mathwick *et al.* (2001), os consumidores recebem valor

pelos produtos e serviços que são oferecidos ao preço certo, determinado pela qualidade. Zeithaml (1988) afirma que os indivíduos recebem valor e satisfação percebendo a excelência dos serviços oferecida a eles.

O consumidor pode preferir produtos ou serviços que sejam mais eficazes para que assim possam economizar tempo, esforço físico e psicológico, dinheiro (já que este valor tem seu “poder” aumentado quando o consumidor encontra nele um desconto ou quando este procura vários varejistas para achar o que possui o menor preço do produto ou serviço que ele quer) e também que permitam otimizar a performance da atividade a ser realizada com o produto ou serviço (FRANCIS e WHITE, 2004; MATHWICK *et al.*, 2001; PORTO e PORTO, 2006; RITAMAKI *et al.*, 2006; SEIDERS *et al.*, 2000).

Os consumidores precisam perceber o valor utilitário do produto ou serviço, bem como saber suas conseqüências no controle do ambiente. Para isso, é necessário que o produto ou serviço tenha atributos físicos que sejam instrumentais para atingir determinados resultados (PORTO e PORTO, 2006).

O valor utilitário dá ênfase a orientação de metas, aquisições racionais e deliberadas do produto ou serviço, maximiza a utilidade, a eficiência e a economia de tempo na compra. O consumo é percebido como sendo uma atividade ou uma necessidade. Nestes casos, o valor é obtido quando a tarefa de aquisição é cumprida, sendo esta completa de uma maneira oportuna e eficiente (BABIN *et al.*, 1994; CHANDON *et al.*, 2000).

2.4.2 Valor Hedônico

No início dos anos 80, a experiência de consumo começou a ser considerada como um fim avaliado em si mesmo, se tornando um assunto de interesse entre os estudiosos do comportamento do consumidor. Holbrook e Hirschman (1982) foram os pioneiros na apresentação e estudo do consumo hedônico. Para estes autores, a visão experiencial do consumo hedônico era composta por três F's – fantasias (*fantasies*), sentimentos (*feelings*) e diversões (*fun*), definido-o como “a faceta do comportamento do consumidor relativa aos aspectos multisensoriais (múltiplos estímulos), fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo” (p. 92).

De acordo com Ritamaki *et al.* (2006), o consumidor experiencial (ou que busca o valor hedônico no consumo) pode ser chamado de *Homo Ludens*, um homem guiado pelos seus sentidos (sentidos) e desejos.

O valor hedônico reflete o valor que é encontrado na própria experiência de compra e é intrínseco, não-instrumental, experiencial e afetivo (BABIN *et al.*, 1994; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982a, 1982b; CHANDON *et al.*, 2000).

Holbrook e Hirschman (1982a e 1982b) acreditam que os estímulos gerados pelo valor hedônico presente em produtos ou serviços, são capazes de promover uma série de associações internas, sejam elas históricas (resgatam emoções já vivenciadas) ou fantasiosas (existentes apenas no plano imaginário). O valor hedônico também pode promover um estímulo que altera estados emocionais tanto no corpo quanto na mente, através da evocação de emoções (positivas e negativas) como prazer, ciúmes, medo e ódio (COSTA e FARIAS, 2005).

Segundo Lee e Overby (2004), o valor hedônico é consistente com a dimensão emocional identificada por de Ruyter *et al.* (1997); Dhar e Wertenbroch (2000); Eastlick e Feinberg (1999); e as dimensões estéticas e de diversão identificadas por Mathwick *et al.* (2001).

O valor hedônico pode ser definido como uma representação global de benefícios experienciais advindos do entretenimento, da diversão, do escapismo, da atração visual, e da interatividade envolvida com o processo de consumo. Onde o papel desempenhado pelo valor hedônico no processo de consumo, pode ser supremo para que aconteça a aquisição de produtos ou utilização de um serviço (BABIN *et al.*, 1994; COTTET *et al.*, 2006; FRANCIS e WHITE, 2004; LEE e OVERBY, 2004).

Cottet *et al.* (2006), afirmam que o fato de o produto ser adquirido pode vir a ter um papel secundário, pois o consumidor durante a experiência de consumo, privilegia o estímulos gerados pelo valor hedônico como o entretenimento, a diversão e as emoções. Assim, os clientes fazem compras pela novidade, para satisfazer as suas curiosidades, reduzir o tédio, manter-se informado de novas tendências (SHETH *et al.*, 1991)

O valor hedônico é constatado quando o ato de fazer compras ou o consumo dos serviços é apreciado como um fim em si mesmo (BABIN *et al.*, 1994; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982a; RITAMAKI *et al.*, 2006), independente de estes terem sido ou não planejados, pois este tipo de valor é caracterizado como “auto-propositado ou auto-orientado” (BABIN *et al.*, 1994; RITAMAKI *et al.*, 2006).

Comparado com o valor utilitário, o valor hedônico é abstrato e subjetivo, pois é o entretenimento, a diversão e a exploração que criam o valor hedônico para os consumidores. Muitos estudiosos têm comparado as atuais experiências de consumo a aquelas fornecidas por um parque temático ou um teatro. Ambientes temáticos, espetáculos ou eventos, competições,

restaurantes dentro de lojas, e a atmosfera por toda a loja fazem da experiência de compra ou consumo mais divertida e assim conseguem prover valor hedônico ao cliente (BABIN *et al.*, 1994; CHANDON *et al.*, 2000; RITAMAKI *et al.*, 2006).

A exploração provê o valor hedônico quando os clientes apreciam a excitação da compra do produto ou da busca de informações (BABIN *et al.*, 1994; CHANDON *et al.*, 2000). Assim, comparada ao entretenimento, a exploração é procurada ativamente, e pode ser caracterizada como um passatempo ou um jogo. Em outras palavras, a exploração faz do ato de fazer compras uma aventura, criando prazer e divertimento em atividades como folhear um livro ou revista, “caçar” pechinchas, e buscar variedades, pois os consumidores gostam de tocar, experimentar os produtos, e visitar departamentos diferentes. A compra planejada não faz parte da exploração, tendo em vista que existe uma grande diferença entre fazer compras com uma meta, e fazer compras como uma meta (BABIN *et al.*, 1994; RITAMAKI *et al.*, 2006).

2.4.3 Valor Social/Simbólico

A dimensão social/simbólica de consumo pode ser entendida por uma perspectiva de interação simbólica a qual enfatiza a importância de fixar nos produtos ou serviços à multidão de papéis sociais que as pessoas representam (BELK, 1988; SOLOMON, 1983). Desta perspectiva, o consumidor é visto como o *Homo Faber* (RITAMAKI *et al.*, 2006).

De acordo com a perspectiva de interação simbólica, a experiência de compra de um produto ou consumo de um serviço é usada pelos consumidores para designar significados às outras pessoas, como também é um fator preponderante na determinação da identidade social do mesmo (BELK, 1988; SOLOMON, 1983). O valor social simbólico pode influenciar as experiências idiossincráticas com cada produto ou serviço, ou mesmo experiências sociais através de atribuições de conceitos sobre os mesmos (SCARABOTO *et al.*, 2006).

Ritamaki *et al.*, (2006) consideram que os significados são percepções ou interpretações de um objeto e são inerentemente subjetivos, simbólicos e psicológicos, dependendo essencialmente dos indivíduos que os atribuem. A porção simbólica dos produtos ou serviços pode ser ainda a razão primária para a sua compra e uso, atuando como determinante do comportamento dos consumidores (SCARABOTO *et al.*, 2006).

Richins (1994) sugere que produtos e serviços carregam significados e que o significado é o que faz os consumidores atribuírem importância ao objeto. A posse desse objeto ou o consumo do serviço detentor de significado tem um poder de comunicação em

uma sociedade e para o indivíduo possuidor ou consumidor do mesmo (PORTO e PORTO, 2006).

O ato de fazer compras ou utilizar um serviço pode prover um benefício simbólico para o consumidor, sendo uma maneira de os mesmos poderem expressar os seus valores pessoais através da experiência de consumo (CHANDON *et al.*, 2000). O valor social/simbólico é capaz de adicionar, mesclar, incorporar ou reforçar o modo como o consumidor pensa sobre si (SCARABOTO *et al.*, 2006).

Segundo Firat e Venkatesh (1993), a experiência de consumo representa um ato social onde podem ser produzidos significados simbólicos, códigos sociais, relações, identidade do consumidor (RITAMAKI *et al.*, 2006). Assim, os consumidores freqüentam uma loja de departamentos, utilizam um serviço, compram determinado produto ou mesmo usam determinada marca, dependendo de como estes enquanto indivíduos, querem e desejam ser vistos pelos outros ou de como eles querem ou desejam se ver (SHETH *et al.*, 1991; SIRGY *et al.*, 2000; SWEENEY e SOUTAR, 2001).

Richins (1994) concebe duas dimensões de significados dos produtos ou serviços. A pública é realizada por meio de trocas verbais entre indivíduos em uma sociedade; e a privada, é a soma de significados subjetivos adquiridos através da experiência prática do uso do produto ou serviço, aliada à internalização dos significados públicos dos mesmos (PORTO e PORTO, 2006).

A dimensão simbólica, segundo Belk (1988) e Richins (1994), é composta por percepções de identidade e aprovação social para seu possuidor por meio do significado público internalizado pela pessoa e também pelas experiências de uso idiossincráticas. O significado público internalizado ocorre quando o indivíduo, ao se apropriar de um produto ou consumir um serviço sobre o qual há consenso sobre seu significado por membros de um grupo passa a se conceituar de acordo com os conceitos já associados a ele. Já as experiências de uso idiossincráticas ocorrem quando o indivíduo usa o produto ou serviço sob uma circunstância e nessa relação adquire um significado particular. Normalmente nesse caso, o objeto e o serviço não é facilmente trocado, mesmo se for por um objeto ou serviço semelhante, porque é aquele objeto ou serviço específico que representa a experiência de uso, não outros (PORTO e PORTO, 2006).

O valor social/simbólico através da experiência de consumo, aumenta a auto-estima e/ou *status* do consumidor (RITAMAKI *et al.*, 2006).

O aumento do *status* é um benefício atingido usando as características simbólicas, para que se possa comunicar indícios de posição ou associação para outros. Babin *et al.*

(1994) e Richins e Dawson (1992) sugerem que a busca de *status* tenha sua origem no materialismo e que o mesmo é conectado ao consumo notável (visível). Indivíduos que são comprometidos com o *status* são caracterizados como altamente controladores de si mesmo e estão principalmente preocupados com o papel que eles representam e com que tipo de impressão eles passam aos outros (RITAMAKI *et al.*, 2006).

O aumento de auto-estima é um benefício experimentado pelos consumidores quando características simbólicas derivaram da empresa, da loja, dos produtos, do pessoal e de outros clientes, a fim de definir e manter o conceito de si mesmos. Fazer compras é um ambiente onde os consumidores passeiam, olham e são olhados. Além disso, de acordo com Belk (1988) e Solomon (1983), as experiências de consumo às vezes podem ser carregadas de significados pessoais tão importantes para os consumidores, que elas são caracterizadas como "sagradas ou mágicas" (RITAMAKI *et al.*, 2006).

2.4.4 Formas de Mensuração dos Valores de Consumo

Babin *et al.* (1994), desenvolveram uma escala para mensurar os valores utilitários e hedônicos em ambientes de varejo. Ela inicialmente apresentava 71 itens que representavam os valores de consumo. Entretanto, com análise de conteúdo realizada por 3 profissionais, restaram apenas 41 itens. Assim, foi realizado um estudo pré-teste com 125 universitários para testar estes 41 itens (foi usada uma escala Likert de 5 pontos). Depois de análise fatorial, restaram 19 itens. Uma nova pesquisa foi aplicada e através de uma nova análise fatorial, restaram apenas 15 itens. Estando estes divididos em 4 itens para medir o utilitarismo e 11 itens para medir o Hedonismo. Esta escala foi usada nos estudos de Babin e Darden (1995); Babin *et al.* (2005); Cottet *et al.* (2006); Fiore *et al.*, (2005); Griffin *et al.* (2000). O estudo de Diaz e Getner (1999) valida a escala de Babin *et al.* (1994) para compras on-line no contexto Brasileiro.

No estudo de Dhar e Wertenbroch (2000), é examinado como os consumidores escolhem entre bens utilitários e hedônicos, sendo estes influenciados pela natureza da decisão. Os autores mensuraram os valores utilitários e hedônicos através de três experimentos.

Bhattacharya e Singh (2008), em seu estudo, exploram o conceito dos valores pessoais de consumo no contexto varejista da Índia. Eles mensuram estes valores através do

método qualitativo *Grounded Theory*, tanto para a coleta dos dados quanto para a análise dos mesmos.

No contexto brasileiro, foi desenvolvida por Wolff (2002), uma escala que mensura o valor simbólico no consumo de marcas. A escala possui 21 itens no total, sendo 11 destes mensurados através de uma escala Likert de 10 pontos que vai de Discordo Totalmente até Concordo Totalmente, e 10 itens mensurados através de uma escala Diferencial Semântico de sete pontos.

Este estudo utilizou a escala proposta por Babin *et al* (1994) para mensurar o Valor Utilitário e o Valor Hedônico. Entretanto, esta foi utilizada com os 19 itens restantes da AFE do estudo original, pois a recomendação dos autores para estudos futuros é que os mesmos utilizem os 19 itens e não somente os 15 itens restantes na escala final. Assim, para formar estes 19 itens, foram agregados os dois itens excluídos após a AFE, sendo dois itens para o Valor Utilitário e dois itens para o Valor Hedônico.

E para mensurar o Valor Simbólico neste estudo, foi utilizada a escala desenvolvida por Wolff (2002), sendo esta adaptada ao contexto do estudo – Shopping Center. Contudo, utilizou-se somente os 11 itens que são mensurados através de uma escala Likert de 10 pontos que vai de Discordo Totalmente até Concordo Totalmente; sendo descartada a parte da escala que usa como forma de mensuração uma escala de Diferencial Semântico de sete pontos, pois a mesma seria passível de entraves e problemas durante o tratamento de dados, bem como do ajuste do modelo final deste estudo.

2.5 EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O papel das emoções no consumo começou a ser explorado na década de 70 (HIRSCHMAN e STERN, 1999). Contudo, muitos estudos deixavam um papel secundário aos processos afetivos envolvendo sentimentos subjetivos. (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982a e 1982b). E foi somente a partir da década de 80 que o estudo das emoções no comportamento de compra e consumo dos indivíduos ganhou relevância (AYROSA *et al.*, 2007).

Os aspectos emocionais ao se integrarem ao modelo de tomada de decisões racionais, tornaram-se cada vez mais relevantes como influenciadores do processo de decisão de compra (COSTA e FARIAS, 2005). Desta forma, vários estudiosos do consumo e do comportamento do consumidor, reconheceram as emoções como um dos mais importantes fatores em

respostas específicas de consumidores a estímulos de marketing e ao comportamento do consumidor em geral (AYROSA *et al.*, 2007).

Com os avanços feitos pela cognição social, psicologia cognitiva e psicologia social, os processos afetivos começaram a constituir não apenas uma poderosa motivação humana, mas também uma grande influência sobre o processamento de informações e escolha no comportamento do consumidor (LOBATO *et al.*, 2003).

De acordo com Bagozzi *et al.* (1999), o papel das emoções dentro do marketing ainda não está muito bem compreendido, pois as emoções são onipresentes ao longo do mesmo. Elas influenciam no processamento das informações, mensuram os efeitos dos estímulos vindos do marketing e também medem o bem-estar do consumidor..

Alguns estudos como os de Mehrabian e Russell (1974); Russell (1979); Watson e Tellegen (1988); Westbrook (1987) demonstram que as emoções possuem duas dimensões independentes (estatisticamente), sendo elas: emoções positivas e emoções negativas. Sendo consideradas como emoções positivas, as que envolvem atração, aproximação ou comportamento positivo; e as emoções negativas como as que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo a eventos, agentes e objetos (ORTONY *et al.*, 1988).

Desta maneira, assim como nos estudos citados anteriormente e nos realizados por Mano e Oliver (1993); Oliver (1993); Prado (2002, 2004), este estudo também considerará as emoções como duas dimensões distintas: valência (positiva e negativa). Segundo Mano e Oliver (1993), uma consequência importante na utilização de duas dimensões distintas das emoções é o fato de como ambas podem influenciar a experiência de pós-consumo.

Os aspectos afetivos do comportamento do consumidor têm sido relacionados aos sentimentos e emoções que esse desenvolve como um resultado de diferentes avaliações de estímulos. As emoções podem ter uma de várias formas diferentes, no que tange a uma situação de consumo de um produto ou serviço, e têm sido fonte de diversos estudos (ENGEL *et al.*, 2000; GARBARINO e EDELL, 1997; PRADO, 2004).

Segundo Peter e Olson (1993), as emoções são divididas em: emoções, sentimentos e humor. Contudo, Clore e Gasper (2000), aumentam um pouco mais esta perspectiva e apresentam em seu estudo que as emoções podem ser distinguidas em: emoções, sentimentos, humor e temperamento; sendo estas diferenciadas numa perspectiva de curto e longo prazo e através da existência (ou não) de um objeto específico (PRADO *et al.*, 2007).

Desta maneira, se torna importante e interessante apresentar conceitos que buscam diferenciar as emoções de outros estados afetivos como sentimentos, humor e temperamento.

2.5.1 Diferenças entre Emoções, Sentimentos, Estado de Humor e Temperamento

Definir emoções não é uma tarefa fácil. Apesar de ser um conceito presente na vida cotidiana das pessoas, diversos autores procuraram uma definição para as mesmas, mas a subjetividade inerente ao tema desafia a escolha categórica de uma única definição (ESPINOZA e NIQUE, 2004; PRADO, 2004).

Para Bagozzi *et al.* (1999), emoção é um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos, sendo acompanhada por processos fisiológicos e expressada freqüentemente fisicamente (como em gestos, postura, características faciais). As emoções podem resultar de ações específicas e depende da sua natureza e significando que possui para a pessoa que a sente.

Para Lazarus (1991), as emoções são o resultado da avaliação que a pessoa faz sobre o significado que um evento teve na criação do seu bem-estar.

Oatley e Jenkins (1996 apud PRADO, 2004), estabeleceram alguns aspectos críticos que devem constar nas definições de emoções:

- (a) uma emoção é usualmente causada pela avaliação consciente ou inconsciente de um evento relevante a uma meta vista como importante para o indivíduo. A emoção é sentida como positiva quando o problema estiver sendo solucionado, ou negativa quando esta solução for dificultada;
- (b) a base de uma emoção é a prontidão para a ação e o desenvolvimento de planos. Uma emoção dá prioridades a uma ou mais ações, oferecendo um senso de urgência. Ou seja, ela pode interromper ou competir por processos mentais alternativos. Tipos diferentes de prontidão criam diferentes relacionamentos desta com outras emoções;
- (c) uma emoção é normalmente experimentada como um tipo distinto de estado mental, às vezes acompanhado ou seguido de mudanças fisiológicas, de expressão ou de ações.

As emoções se referem a qualquer estado interno da pessoa resultante da interação entre um sujeito e um objeto, e se diferem dos sentimentos, pelo fato destes últimos serem mais facilmente perceptíveis. Segundo Frijda *et al* (2000) os sentimentos são considerados disposições emocionais duradouras, que estão relacionados à estrutura de distribuição da cognição, ou seja, à distribuição social, a externalização e à distribuição temporal.

O estado de humor possui algumas distinções da emoção. O estado de humor recorre a estados afetivos gerais que são sentidos pelos indivíduos e que estão constantemente evoluindo, possuindo um tempo mais duradouro (de algumas horas, chegando a dias), com uma intensidade moderada (BAGOZZI *et al.*, 1999; HOLBROOK e GARDNER, 2000).

O estado de humor é geralmente não-intencional, difuso e reflete um padrão global de atividade contínua; enquanto a emoção é tipicamente intencional, é mais específica e é incitada por experiências de consumo particulares (HOLBROOK e GARDNER, 2000).

Outra maneira de evidenciar a diferença entre estado de humor e emoção é pela maneira na qual eles surgem e na representação dos mesmos na memória. As emoções são manifestas como transições de uma seqüência de uma ação (BAGOZZI *et al.*, 1999), enquanto o estado de humor é um estado de prontidão para a ação, não influenciado por um objeto específico (Frijda *et al.*, 1991).

E de acordo Clore e Gasper, (2000), o temperamento não é definido por um objeto específico, mas diferencia-se do humor por referir-se a um período temporal de longo prazo. O humor e o temperamento podem ser considerados condições afetivas genéricas, uma vez que, diferentemente da emoção e do sentimento, eles não possuem um foco específico. Os estados de humor tendem a constituir uma condição de “temperamento”, enquanto as emoções passam a se tornar “sentimentos”, mantendo o objeto de referência para este sentimento (PRADO *et al.*, 2007)

Apesar de existir algumas diferenças entre emoções, sentimentos, estado de humor e temperamento; a diferença entre estes construtos é muito sutil (PRADO *et al.*, 2007; BAGOZZI *et al.*, 1999), e alguns estudos como o de Oliver (1989) e o de Prado (2004) tratam as diferentes emoções como sinônimos ou como sendo apenas “emoções” de maneira indistinta e limitada, pois consideram que ao criar este agrupamento, o mesmo minimizaria as possíveis confusões entre estados de estado de humor e emoções. Desta maneira, este estudo, se apoiará nestes estudos retrospectivos e também considerará as diferentes emoções como um só construto.

2.5.2 O papel das Emoções nas experiências (avaliações) de consumo

Estudos como os de Holbrook e Hirschman (1982a e 1982b); Mano e Oliver (1993); Prado (1997, 2002); Richins (1997); Westbrook e Oliver (1991) focam especificamente o papel das emoções em experiências de compra/consumo ou nas avaliações pós-consumo.

Segundo Oliver (1997), pelo fato de as emoções serem inerentes ao ser humano, as mesmas manifestam-se também nas experiências de consumo, tendo em vista que os consumidores procuram e evitam, querem e temem, gostam e arrependem-se dos resultados de suas decisões (LOBATO *et al.*, 2003).

As emoções de consumo recorrem às emoções específicas incitadas por experiências de consumo particulares e são descritas pelas categorias distintivas da experiência emocional e da expressão (alegria, raiva e medo) ou pelas dimensões estruturais que estão por trás das categorias emocionais, como amenidade/desagrado, relaxamento/ação ou tranquilidade/excitação (WESTBROOK e OLIVER, 1991; HOLBROOK e GARDNER, 2000).

Cohen e Areni (1991) acreditam que as emoções extraídas durante experiências de consumo deixam rastros afetivos fortes, ou seja, ficam "marcadas" na memória ocasional. E que quando há uma experiência de consumo pertinente, estes rastros afetivos são recobrados prontamente da memória (WESTBROOK e OLIVER, 1991).

Segundo Holbrook e Hirshman (1982b), as respostas emocionais ao consumo não se restringem a simplesmente "gostar ou não gostar", mas também incluem emoções como paixão, ódio, medo, raiva, alegria, tristeza, dentre outras. Os consumidores podem vir a se sentirem felizes ao comprarem a casa dos seus sonhos, arrependidos ao descobrirem que o produto selecionado não atende as suas necessidades, raivosos ao recebem um serviço de péssima qualidade de sua prestadora de serviços de telefonia celular ou de internet, e satisfeitos quando o produto atende ou supera as suas expectativas, dentre muitas outras emoções quantas forem possíveis de serem sentidas em contextos de consumo (ESPINOZA e NIQUE, 2004)

Emoções de consumo são o conhecimento sobre os aspectos hedônicos e outros valores emocionais de um produto ou serviço, da mesma forma que informações sobre a qualidade ou preço é conhecimento sobre os valores funcionais ou financeiros do produto ou serviço. Tal conhecimento pode servir para reduzir incerteza sobre as conseqüências negativas do produto ou serviço, tentando sempre fazer que a experiência de consumo gere sentimentos positivos (LOBATO *et al.*, 2003)

As emoções de consumo podem também diferir das emoções experienciadas em outros contextos, ou seja, muitas emoções experienciadas no contexto de relacionamentos interpessoais podem raramente ser experienciadas durante o consumo. E com o desejo de representar uma grande extensão de experiências emocionais, estudiosos das emoções geralmente examinam muitos dos contextos possíveis sem focar um em particular. E se estas

formas de mensurar as emoções, nesta perspectiva tão ampla, são apropriadas para mensurar os tipos de emoções experienciadas nas situações de consumo, isso não foi sistematicamente investigado. Isso é, aparentemente existem medidas de emoções que possuem uma importante deficiência quando usadas para avaliar as emoções em contextos de consumo (RICHINS, 1997).

Desta maneira, se faz necessário apresentar quais as maneiras de mensuração das emoções (emoções) nas avaliações do consumo.

2.5. 3 Formas de Mensuração das Emoções

As emoções podem ser mensuradas através de um conjunto de sinais ou evidências, incluindo avaliações, sentimentos subjetivos, postura corporal e gestos, expressões faciais, reação fisiológica, tendências à ação e manifestação às ações (BAGOZZI *et al.*, 1999).

Existem várias escalas utilizadas para mensurar as emoções. A escala PAD (*Pleasure - Arousal - Dominance*) foi desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974), contendo 18 itens (6 itens pra cada uma das 3 dimensões) e foi proposta num intuito de medir as respostas emocionais ocasionadas pelos estímulos ambientais. Entretanto, ela não é uma escala que se propõe a mensurar as emoções em si, mas sim as percepções em termos de prazer, excitação e dominância produzidas por estes estímulos. Assim, a escala PAD pode ser melhor utilizada quando o pesquisador está interessado em mensurar as dimensões subjacentes ao estado das emoções e quando o mesmo não precisa descobrir as emoções específicas que são experienciadas pelos participantes do estudo (RICHINS, 1997). Havlena e Holbrook (1986); Holbrook *et al.* (1984); Holbrook e Batra (1987), utilizaram em seus estudos as 3 dimensões emocionais da escala PAD.

Watson, Clarck e Tellegen (1988), desenvolveram a escala PANAS (*Positive Affect Negative Affect*). Mano e Oliver (1993), em seu estudo, combinaram características desta escala com a escala desenvolvida por Mano (1991). Assim, estes autores mensuraram as emoções através de um instrumento com 43 itens, usando uma escala Likert de 5 pontos que ia de “nada” a “muito”.

Plutchik e Kellerman (1974) desenvolveram a escala *Emotions Profile Index*, numa perspectiva evolucionária de mensurar 8 tipos de emoções (medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, desgosto, expectativa, surpresa) em seres humanos (RICHINS, 1997).

Outra escala que é bastante utilizada para mensurar as emoções é a desenvolvida por Izard (1977), chamada *Differential Emotions Scale* (DES). Esta escala é disponível em 4

formatos, e é constituída de 10 itens, sendo 7 itens de valência negativa (raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha e culpa), 2 itens de valência positiva (interesse e alegria), e 1 item de valência neutra (surpresa). A escala DES-II é frequentemente a mais usada em pesquisas sobre as emoções no consumo e apresenta 30 itens, sendo 3 para cada item da escala original (RICHINS, 1997). Estudos como os de Costa e Farias (2005); Farias e Santos (2000); Larán e Rossi (2003); Leite e Arruda (2007); Oliver (1993); Prado (2002); Westbrook e Oliver (1991); Westbrook (1987) utilizaram a escala DES para mensurar as emoções.

Richins (1997) desenvolveu a escala *Consumption Emotions Set* (CES), como uma maneira de proporcionar uma mensuração com um nível mais aceitável de confiabilidade e como uma forma mais apropriada de mensurar as emoções que geralmente são experienciadas em situações de consumo. Esta autora também tinha o propósito de desenvolver uma escala na qual a medida deveria ser concisa o suficiente para poder ser utilizada em *surveys* ou estudos de campo. Desta forma, a escala deveria possuir palavras familiares e prontamente compreendidas pelos consumidores.

Para Richins (1997), apesar das escalas citadas anteriormente (PAD, DES e *Emotions Profile Index*) terem sido de grande valia para os contextos aos quais elas foram desenvolvidas, as mesmas apresentam limitações quando aplicadas em estudos que mensuram as emoções relacionadas ao consumo. Estas escalas não contemplam algumas emoções que são muito importantes na vida das pessoas, além de obterem medidas confusas e que possuem alguns termos que não são familiares a muitos consumidores. Assim, a autora afirma que pesquisadores de comportamento do consumidor reconhecem alguns destes problemas e por isso rotineiramente revisam e adaptam as medidas de emoções destas escalas (LOBATO *et al.*, 2003).

A escala original possui 47 descritores de emoção distribuídos em 17 fatores, sendo um deles composto por 4 emoções isoladas. Contudo, no estudo de Lobato *et al.* (2003), desenvolvido para testar sua validade no Brasil, através de uma análise fatorial apresentou apenas 12 fatores, além de 8 emoções isoladas.

Em seu estudo, Prado (1997), ao analisar o contexto de compras em supermercado, desenvolveu uma escala com 9 dimensões, que após uma Análise Fatorial Exploratória, foram agrupadas em 6 dimensões: (1a) Contentamento e Surpresa; (1b) Interesse; (2a) Desmotivação; (2b) Raiva; (3a) Medo; (3b) Angústia; (4) Prazer; (5) Culpa; (6) Cansaço. Já em seu outro estudo (PRADO, 2002), este autor utilizou esta mesma escala para mensurar as emoções no processo de compras em supermercados, porém com as dimensões de afeto positivo: (1) Contentamento, (2) Prazer; (3) Entusiasmo, e de afeto negativo: (1)

Desmotivação; (2) Medo; (3) Culpa; e (4) Cansaço. A aplicação foi feita através de uma escala Likert de 5 pontos que ia de “Nada” até “Extremamente”.

Para mensurar as Emoções, este estudo utilizou-se da escala CES, proposta por Richins (1997).

3 METODOLOGIA

Tendo em vista o exposto na introdução e no embasamento teórico, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução dos objetivos propostos para esta pesquisa.

O delineamento metodológico deste estudo está organizado em duas seções. A primeira delas, sob o título Especificação do Problema, apresenta o modelo conceitual proposto, a descrição das hipóteses de pesquisa, a apresentação das variáveis que compõem o modelo e a descrição das definições constitutivas e operacionais de cada uma delas. A segunda, com o título Delimitação e Design da Pesquisa, apresenta o delineamento da pesquisa, a delimitação da população-alvo, o procedimento amostral e as fontes da coleta de dados deste estudo.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O problema norteador deste estudo consiste em analisar a influência da Qualidade Percebida, dos Valores de Consumo e das Emoções na avaliação da Satisfação de usuários de *Shopping Center*. Assim, integrando estes construtos, que foram discutidos anteriormente no referencial teórico, fez-se a proposição de um modelo conceitual (Figura 6), no qual as relações propostas entre as variáveis formaram as hipóteses a serem testadas.

Esta seção apresenta o modelo conceitual proposto e a descrição das hipóteses de pesquisa, além das definições constitutivas e operacionais de cada variável apresentada no modelo.

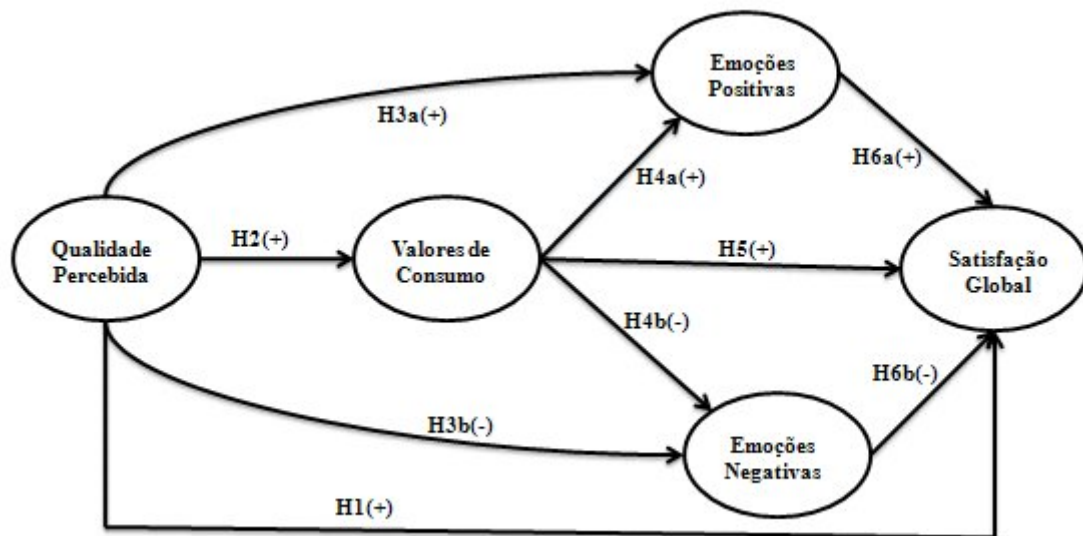
3.1.1. Modelo Proposto e Hipóteses de Pesquisa

Neste contexto, foi criado um modelo conceitual hipotético-dedutivo (figura 6) que integra os construtos apresentados no referencial teórico deste estudo, sendo que o mesmo foi testado empiricamente.

As hipóteses de pesquisa foram deduzidas tendo como base os fundamentos teóricos apresentados. De acordo com Fachin (2006), a formulação das hipóteses de pesquisa devem sempre ser extraídas do problema escolhido sobre o assunto em estudo. Elas podem se

originar da comparação de outros estudos, pesquisas ou teorias, ou ainda ser fruto do resultado das investigações de outros trabalhos, quando há ligações similares entre variáveis que predominam no estudo que está sendo desenvolvido. As hipóteses fundamentadas em teorias ou em outros estudos podem contribuir para um real conhecimento científico.

Neste contexto, para este estudo foram formuladas seis hipóteses, sendo três delas compostas por três sub-hipóteses:



Fonte: Elaborado pela autora
FIGURA 6 – Modelo Conceitual Proposto

De acordo com o Paradigma da Desconformidade, a Percepção de Qualidade é considerada uma das variáveis formadoras da Satisfação (OLIVER, 1980, 1981, 1997). Segundo Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a qualidade percebida é um construto distinto da satisfação. A primeira não precisa ser experimentada pra ser percebida, enquanto somente com a experiência do produto é que o consumidor determina sua satisfação (ANDERSON, FORNELL E LEHMANN, 1994; OLIVER, 1993).

Existem amplos trabalhos empíricos que comprovam que a qualidade percebida é antecedente da satisfação (ANDERSON e SULLIVAN, 1993; BABIN *et al*, 2005; FRANCISCO, 2007; FORNELL *et al.*, 1996; JOHNSTON 1995; MARCHETTI e PRADO, 2001a, 2001b, 2004; PRADO, 2002, 2004; OLIVER e DESARBO, 1988). Desta maneira, e espera-se que a mesma tenha um efeito positivo e direto sobre a Satisfação do consumidor, sendo assim formulada a **primeira** hipótese:

H1: A qualidade percebida afeta positivamente a satisfação global

Babin *et al.* (2005) mostrou em seu estudo que a qualidade percebida no serviço afeta a experiência dos valores de consumo, embora esta relação não tenha ficado muito clara em estudos anteriores. Para este estudo, além de se considerar os valores de consumo (utilitário e hedônico) utilizados por Babin *et al.* (2005), acrescentou-se o valor social/simbólico, acreditando-se que os valores de consumo estão divididos em três dimensões e não somente em duas (RINTAMAKI *et al.*, 2006). Sendo então formulada a **segunda** hipótese:

H2: A qualidade percebida afeta positivamente os valores de consumo

A qualidade percebida tem influência nas emoções positivas e negativas (OLIVER, 1993, 1997; PRADO, 2002, 2004). Assim, segundo Prado (2004), as avaliações positivas da Qualidade devem provocar Emoções mais positivas e as avaliações negativas devem provocar Emoções negativas, sendo assim formuladas as hipóteses **H3a e H3b**:

H3a: A qualidade percebida afeta positivamente as emoções positivas

H3b: A qualidade percebida afeta negativamente as emoções negativas

Segundo o trabalho de Mano e Oliver (1993), as avaliações do consumidor sobre suas experiências de consumo geram Emoções (positivas e negativas), sendo formuladas as hipóteses **H4a e H4b**:

H4a: Os valores de consumo afetam positivamente as emoções positivas

H4b: Os valores de consumo afetam negativamente as emoções negativas

Alguns estudos analisaram que os valores de consumo ainda possuem influência na Satisfação do consumidor (BABIN *et al.*, 2005; COTTET *et al.*, 2006; FRANCIS e WHITE, 2004; LEE e OVERBY, 2004; MANO e OLIVER, 1993). Contudo, para este estudo, além de se considerar os Valores de Consumo (utilitário e hedônico), acrescentou-se o valor social/simbólico, acreditando-se que os valores de consumo estão divididos em três dimensões e não somente em duas (RINTAMAKI *et al.*, 2006). Sendo assim, formulada a **quinta** hipótese:

H5: Os valores de consumo afetam positivamente a satisfação global

Através da contribuição do estudo desenvolvido por Oliver (1993), onde o mesmo apresentava o Paradigma da Desconformidade Ampliado, incluindo as emoções como antecedentes da satisfação, pôde-se considerar que as emoções (positivas e negativas) têm influência na satisfação, podendo ser corroborado através de vários estudos (DICK E BASU, 1994; FARIAS *et al.*, 1997; PRADO, 1997, 2002, 2004; OLIVER, 1997; WESTBROOK, 1987; WESTBROOK e OLIVER, 1991).

Westbrook (1987), ainda mostra em seu estudo que, as emoções além de serem significativamente relacionadas com a satisfação, também apresentam a mesma influência na satisfação quando testadas com outros antecedentes da satisfação. Formulou-se assim as hipóteses **H6a** e **H6b**:

H6a: As emoções positivas afetam positivamente a satisfação global

H6b: As emoções negativas afetam negativamente a satisfação global

3.1.2 Apresentação das Variáveis

Segundo Fachin (2006), há três tipos de variáveis quanto à espécie: a variável Independente, Interveniente e a Dependente. A variável Independente é aquela que influencia, determina ou afeta a denominação da variável dependente. A variável Dependente é a que sempre exerce ação condicionada à variável Independente e é a que está em estudo pra ser descoberta. E a variável Interveniente é a que se coloca entre a variável independente e dependente, com o intuito de anular, ampliar ou diminuir o impacto de uma sobre a outra.

Neste estudo as variáveis independentes, intervenientes e dependentes são:

- a) Variável Independente: Qualidade Percebida;
- b) Variáveis Intervenientes: Valores de Consumo (utilitário, hedônico e simbólico) e Emoções (positivas e negativas);
- c) Variável Dependente: Satisfação Global

A maneira como essas variáveis se relacionam pode ser visualizado na figura 6, apresentada na seção 3.1.1 desta Dissertação.

3.1.3 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis

3.1.3.1 Variável Independente

Qualidade Percebida

DC: A Qualidade Percebida é definida nesta dissertação como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço” (PARASURAMAN *et al.*, 1988, p 15). Corroborando com este conceito, Francisco (2007) ainda acrescenta que a qualidade percebida pode ser ainda a diferença entre a expectativa e a percepção do consumidor sobre o serviço.

DO: Este construto foi operacionalizado de acordo com a escala gerada no estudo de Hastreiter, Marchetti e Prado (1999), tendo uma escala Likert de 10 pontos que variava de Muito Insatisfeito a Muito Satisfeito. No entanto, optou-se por trabalhar somente com as grandes dimensões geradas por este estudo, pois além da quantidade de itens da escala ser muito grande, as informações dos itens eram bastante heterogêneas. Tais fatos poderiam influenciar na quantidade de *Missing Values* do estudo e conseqüentemente na análise dos dados do mesmo. As dimensões utilizadas foram: (1) Acesso ao Estacionamento, (2) Arquitetura e Atmosfera do Shopping Center, (3) Qualidade e Preço, (4) Mix de Lojas, (5) Serviços, (6) Comodidade e Conveniência, (7) Atendimento e Composto Promocional, (8) Praça de Alimentação e (9) Lazer e Entretenimento.

3.1.3.2 Variáveis Intervenientes

Valores de Consumo

DC: São os atributos e conseqüências que contribuem aos propósitos e motivações do consumidor para utilizar um serviço, e as suas avaliações da experiência de consumo (CHANDON *et al.*, 2000; RITAMAKI, 2006). Este construto será operacionalizado através das dimensões utilitária, hedônica e social/simbólica.

Valor Utilitário

DC: O valor utilitário refere-se ao consumo que tem um objetivo a ser alcançado: a utilização de um serviço é realizada com máxima eficiência, privilegiando a utilidade. O aspecto racional e a percepção dos atributos observáveis do serviço e do ambiente prevalecem no consumo (COTTET *et al.*, 2006).

DO: Este construto foi operacionalizado através do uso da escala desenvolvida por Babin *et al.*, (1994), tendo esta escala seis itens: (1) obtenção do que era desejado; (2) não encontrar o que necessitava; (3) encontrar o que buscava; (4) desapontamento por ter que ir atrás de outro Shopping que fornecesse o que desejava; (5) Sucesso na visita ao Shopping; (6) não encontrar o que buscava. Para a operacionalização desta escala utilizou-se de uma escala Likert de 10 pontos que ia de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente

Valor Hedônico

DC: Pode ser definido como uma representação global de benefícios experienciais advindos do entretenimento, da diversão, do escapismo, da atração visual, e da interatividade envolvida com o processo de consumo. Este reflete o valor que é encontrado na própria experiência de compra (BABIN *et al.*, 1994; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982a, 1982b; CHANDON *et al.*, 2000; FRANCIS e WHITE, 2004; LEE e OVERBY, 2004).

DO: Este construto foi operacionalizado através do uso da escala desenvolvida por Babin *et al.*, (1994), tendo esta escala 11 itens: (1) entretenimento com o consumo; (2) prazer com o consumo; (3) escapismo com o consumo; (4) envolvimento no consumo; (5) o consumo como uma forma de fuga; (6) excitação com o consumo; (7) o consumo por querer e não por necessidade; (8) o tempo durante o consumo ter sido agradável; (9) durante o consumo, sentir sensação de aventura; (10) durante o consumo, sentir sensação de alegria; (11) capacidade de fantasiar durante o consumo. Para a operacionalização desta escala utilizou-se de uma escala Likert de 10 pontos que ia de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

Valor Social/Simbólico

DC: Pode ser entendido por uma perspectiva de interação simbólica, a qual enfatiza a importância de fixar nos produtos ou serviços a multidão de papéis sociais que as pessoas representam. A experiência de compra de um produto ou consumo de um serviço é usada pelos consumidores para designar significados às outras pessoas, como também é um fator preponderante na determinação da identidade social do mesmo (BELK, 1988; SOLOMON, 1983).

DO: Este construto foi operacionalizado através do uso parcial da escala desenvolvida por Wolff (2002), tendo sido esta adaptada ao contexto do Shopping Center. A escala mediu o significado que o shopping possuía para o consumidor e o seu significado de consumo através de uma escala Likert de 10 pontos, que ia de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente. Parte da escala, que usa como forma de mensuração uma escala de Diferencial Semântico de

sete pontos, foi descartada neste estudo. Isto porque a mesma seria passível de entraves e problemas durante o tratamento de dados, bem como do ajuste do modelo final deste estudo.

Emoções

DC: Os aspectos afetivos do comportamento do consumidor estão relacionados aos sentimentos e emoções que esse desenvolve como um resultado de diferentes avaliações de estímulos no que tange a uma situação de consumo de um produto ou serviço (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; GARBARINO e EDELL, 1997; PRADO, 2004).

DO: Este construto foi operacionalizado através da escala *Consumption Emotions Set* (CES) desenvolvida por Richins (1997), sendo esta composta por 17 fatores: (1) raiva, (2) descontentamento, (3) preocupação, (4) tristeza, (5) medo, (6) vergonha, (7) inveja, (8) solidão, (9) paixão, (10) amor, (11) tranquilidade, (12) contentamento, (13) otimismo, (14) alegria, (15) excitação, (16) surpresa, e (17) outros itens. Para a operacionalização desta utilizou-se uma escala Likert de 10 pontos que ia de Nada a Extremamente.

3.1.3.3 Variável Dependente

Satisfação

DC: Uma resposta de cumprimento do prazer, ou seja, o senso do consumidor de que o consumo preenche as suas necessidades, desejos e objetivos (OLIVER, 1997).

DO: Este construto foi operacionalizado com três itens, utilizando proposta de Fornell (1992) e Fornell, *et al.* (1996), através de uma escala Likert de 10 pontos que mediu a Satisfação Global (1- Muito Insatisfeito; 10 – Muito Satisfeito), Desconformidade Global (1-Muito Abaixo das Expectativas; 10 – Muito acima das Expectativas) e Distância do Ideal (1-Muito Abaixo do Ideal; 10 – Muito Acima do Ideal).

3.2. DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

Esta seção apresenta o delineamento da pesquisa, a delimitação da população-alvo e do procedimento amostral, as fontes da coleta de dados deste estudo.

3.2.1 Delineamento da Pesquisa

Em consonância com os propósitos desta Dissertação, este estudo teve um delineamento do tipo levantamento (*survey*), possuindo um caráter descritivo. A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos (BABBIE, 2005; MALHOTRA, 2006).

O *survey* teve um caráter Interseccional ou estudo transversal único. De acordo com Babbie (2005) e Malhotra (2006), este é um tipo de *survey* no qual é extraída da população-alvo uma amostra de entrevistados e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez. Tal *survey* pode ser usado não só pra descrever, mas também para determinar relações entre variáveis na época do estudo.

Além disso, o método *survey* segundo Malhotra (2006) além de ser um meio mais flexível para obtenção de dados de entrevistados, permite ao pesquisador focalizar somente um segmento da população. Além disso, esses dados podem ser manipulados de muitas formas, sendo possível examinar diferenças entre grupos e o relacionamento entre variáveis.

O método que foi aplicado neste estudo foi o método hipotético-dedutivo (GILL e JOHNSON, 1997). De acordo com Francisco-Mafezzolli (2007), esta definição implica coerência entre a definição conceitual das variáveis e a operacionalização das mesmas. Sendo este método listado por cinco estágios: (1) deduzir uma hipótese; (2) expressar a hipótese em termos operacionais; (3) testar a hipótese; (4) se necessário, modificar a teoria segundo o resultado encontrado na prática.

Foi realizado um pré-teste com uma amostra reduzida (10 usuários de *Shopping Center*), com a finalidade de verificar a necessidade de eventuais correções no instrumento de coleta de dados (questionário estruturado). Segundo Malhotra (2006), o pré-teste serve para subsidiar análise quanto à adequação das perguntas, se as mesmas denotam dificuldade no entendimento das questões, com o intuito de garantir que o instrumento de pesquisa atingirá os objetivos e afim também de evitar perguntas ambíguas, de linguagem inacessível, mal formuladas.

Em seguida, foi aplicado o instrumento de coleta junto à amostra final de consumidores de um grande Shopping Center da cidade de Curitiba - PR. A escolha deste Shopping Center se deu por duas razões: a primeira delas se deve ao fato de o mesmo ser um grande Shopping dentro da cidade, sendo ele bastante freqüentado pelas mais diversas pessoas e das mais diversas classes sociais, portanto, possuindo uma população representativa de

usuários de Shopping; e segundo porque dos Shopping Centers de Curitiba que se solicitou a autorização para realização da pesquisa, este foi o único que concedeu a autorização.

A pesquisa foi realizada durante 12 dias ininterruptos (de 29/10/08 até 11/11/08 – excetuando-se os domingos) e foi dividida em dois turnos: Vespertino (12:00 às 17:00 horas) e Noturno (17:00 às 22:00 horas). Em cada turno havia sempre dois aplicadores no Shopping Center, totalizando quatro aplicadores por dia.

A quantidade de questionários aplicados foi aproximadamente 16 por turno, totalizando uma média de 32 questionários por dia. Contudo, houve dias que se obteve 18 questionários por turno. Totalizando, ao final, 392 questionários válidos.

Os dados coletados nesta fase foram analisados através dos *softwares*: SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e AMOS (*Structural Equation Modeling (SEM) Software*). Neste estudo, o nível de análise foi o indivíduo e a unidade de análise foram os usuários de Shopping Center.

3.2.2 Delineamento da População e Procedimento Amostral

A população é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa” (MALHOTRA, 2006, p.321).

De acordo com Prado (2004), a cidade de Curitiba, é uma cidade boa para se realizar pesquisas, pois esta ainda possui uma caracterização bem definida das distribuições populacionais, como as distribuições de renda e classe sócio-econômica, facilitando o procedimento amostral adotado.

Para a viabilização do estudo, o procedimento amostral que foi utilizado é o não-probabilístico. Segundo Malhotra (2006), esta técnica de amostragem não utiliza seleção aleatória, ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador.

A técnica escolhida de amostragem não-probabilística foi a de conveniência, que é definida como: “Técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador” (MALHOTRA, 2006, p.326). Ainda de acordo com este autor, de todas as técnicas de amostragem, a amostragem por conveniência é a que menos consome tempo e a menos dispendiosa, pois as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras.

Além destas definições, a quantidade mínima de observações a serem realizadas no estudo, segundo Hair *et al.* (2005) deve ser superior a 200 casos, o mínimo necessário para o uso de equação estrutural (SEM), ou seja, a técnica de análise a ser utilizada no estudo.

De acordo com Hair *et al.* (2005), a técnica de equação estrutural é possível de ser utilizada partindo de um número de respondentes, que seja de 5 a 10 vezes maior que o número de parâmetros a serem estimados. Sendo que 10 observações por item, proporciona uma maior adequação.

Desta forma, a amostra deste estudo foi de 392 respondentes. Sendo estes: pessoas que estivessem utilizando o Shopping Center no momento da coleta de dados (para assegurar uma experiência mínima do respondente com o Shopping Center) e que se disponibilizassem a responder, além de preferencialmente pertencerem às classes sócio-econômicas A, B e C, de acordo com o Critério de Classificação Sócio-Econômica Brasil (2008).

3.2.3 Coleta dos Dados

A coleta de dados foi realizada através de fontes primárias e secundárias. Os dados primários, de acordo com Malhotra (2006), possuem a finalidade específica de resolver os problemas da pesquisa e são gerados pelo pesquisador. A coleta desses dados pode ser demorada e dispendiosa.

Assim, os dados primários foram obtidos através dos dados coletados da pesquisa. E já os dados secundários foram aqueles coletados para contextualizar o setor de Shopping Center e aqueles que foram usados para a construção do referencial teórico desta Dissertação.

Foi realizado um pré-teste com uma amostra reduzida (10 usuários de *Shopping Center*), com usuários do Shopping Center pesquisado após os mesmos terem freqüentado o referido Shopping Center, com a finalidade de verificar a necessidade de eventuais correções no instrumento de coleta de dados (questionário estruturado). Em seguida, foi aplicado o instrumento de coleta junto à amostra final de consumidores de um grande Shopping Center da cidade de Curitiba.

A pesquisa foi realizada durante 12 dias ininterruptos e foi dividida em dois turnos: Vespertino e Noturno.

A quantidade de questionários aplicados foram 392 questionários válidos. A estrutura do questionário, se encontra no Anexo 1 .

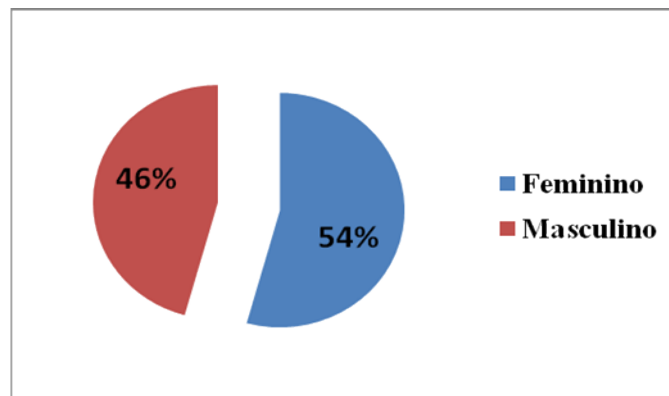
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos na aplicação da metodologia apresentada. Primeiro, faz-se a caracterização da amostra. Em seguida, faz-se a preparação da base de dados. Depois, avaliou-se a dimensionalidade e a consistência interna dos dados; bem como analisou-se o modelo de mensuração proposto relacionados às variáveis latentes. Por fim, realizou-se o teste do modelo estrutural proposto no estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra deste estudo foi por conveniência, e apesar dos respondentes terem sido escolhidos ao acaso durante sua visita ao Shopping Center, a diferença entre os sexos foi muito pequena. Conforme mostra o gráfico 3, do total dos respondentes, 54,3% são do sexo feminino (213 em números absolutos) e 45,7% são do sexo masculino (179 em números absolutos).

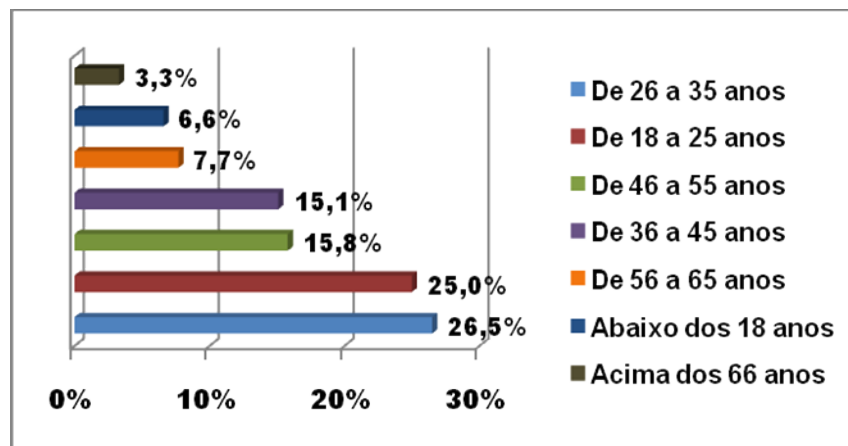
GRÁFICO 3 – Sexo dos respondentes



Fonte: Tratamentos de dados da pesquisa

O gráfico 4 mostra que a maioria dos respondentes se encontra na faixa etária entre 18 e 35 anos (51,5%), sendo a minoria dos respondentes acima dos 66 anos de idade (3,3%) e abaixo dos 18 anos de idade (6,6%).

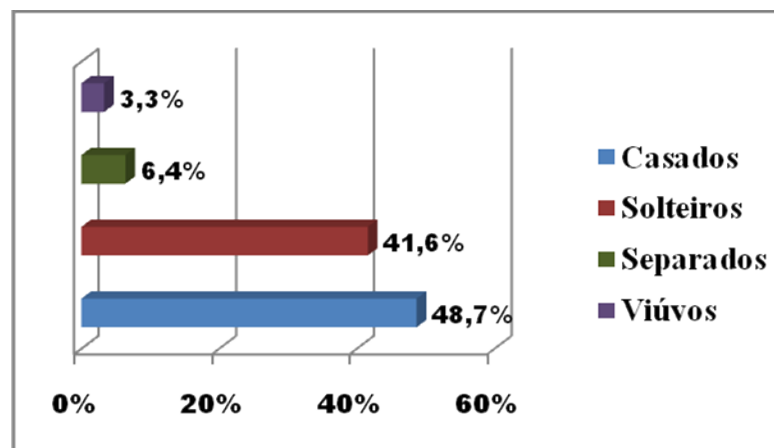
GRÁFICO 4 – Faixa Etária dos Respondentes



Fonte: Tratamentos de dados da pesquisa

No que diz respeito ao estado civil dos respondentes, a maioria dos deles é casado (48,7%), seguidos dos solteiros (41,6%) e dos separados (6,4%), tendo somente 3,3% viúvos (gráfico 5).

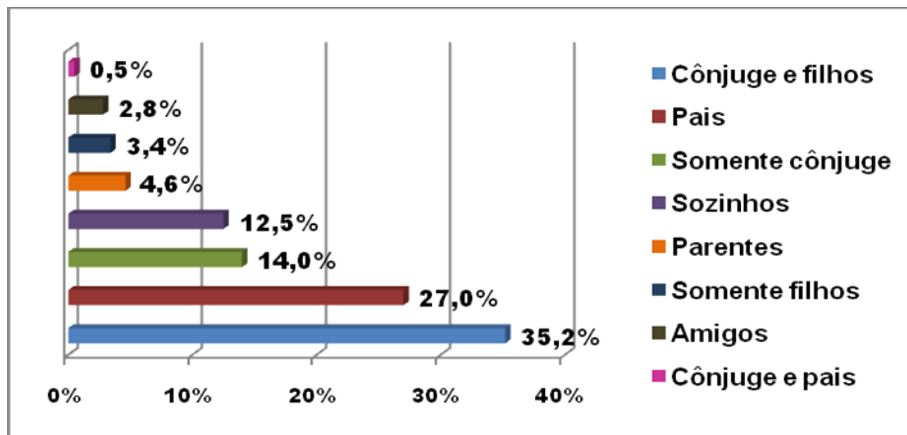
GRÁFICO 5– Estado civil dos respondentes



Fonte: Tratamentos de dados da pesquisa

Em relação à com quem mora (gráfico 6), a maioria dos respondentes disse que residir com cônjuge e filhos (35,2%). Em seguida, vêm àqueles que moram com os pais (27%), seguido daqueles que moram somente com o cônjuge (14%) e por aqueles que moram sozinhos (12,5%). A minoria dos mesmos mora juntamente com o cônjuge e os pais (0,5%) ou somente com os amigos (2,8%).

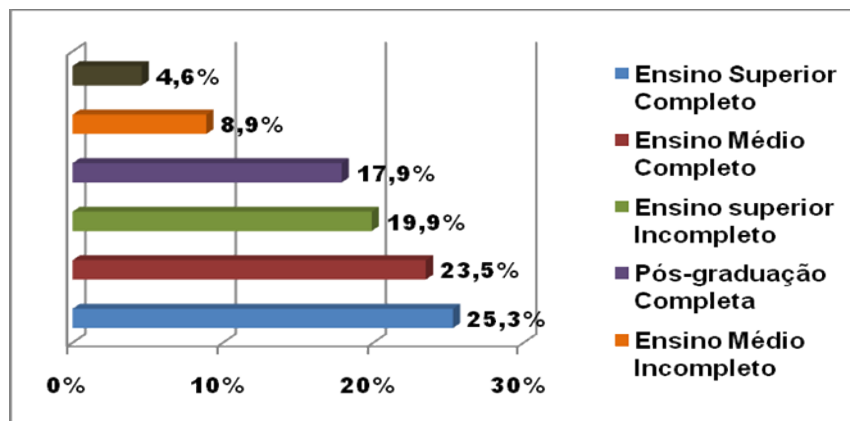
GRÁFICO 6 – Com quem moram os respondentes



Fonte: Tratamentos de dados da pesquisa

No que diz respeito à escolaridade (gráfico 7), encontrou-se que a maioria dos respondentes possui um bom nível de escolaridade, visto que 25,3% dos mesmos possuem ensino superior completo e 23,5% possuem ensino médio completo. Tendo apenas 8,9% dos respondentes o ensino médio incompleto.

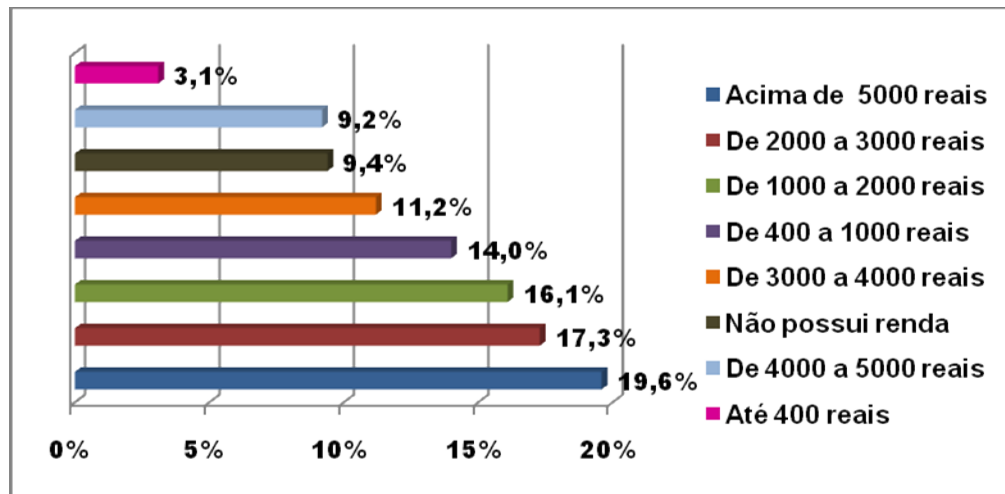
GRÁFICO 7 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: Tratamentos de dados da pesquisa

Em relação à renda dos respondentes (gráfico 8), encontrou-se que a maioria dos respondentes possui renda acima dos R\$ 5.000,00 reais (19,6%), seguido daqueles que possuem renda na faixa dos R\$ 2.000 a 3.000 reais (17,3%) e de R\$ 1.000 a 2.000 reais (16,1%). Tendo apenas 3,1% dos respondentes uma renda de até R\$ 400,00 reais por mês.

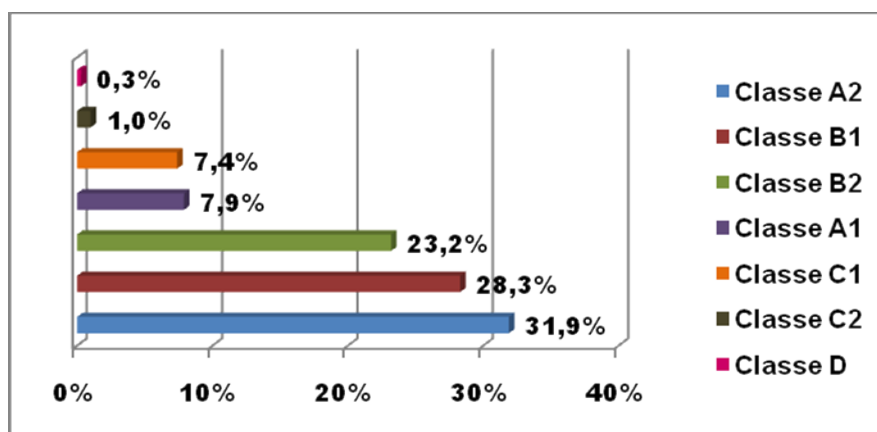
GRÁFICO 8 – Faixa de renda mensal dos respondentes



Fonte: Tratamentos de dados da pesquisa

Ainda para caracterizar a amostra em termos de classe econômica foi utilizado o Critério de Classificação Sócio-Econômica Brasil (2008). O gráfico 9 demonstra que a maioria dos usuários do Shopping Center possui uma classe sócio-econômica mais elevada, já que um pouco mais da metade dos respondentes se encontra na Classe B (51,5%). Em seguida, vêm àqueles que se encontram na classe A (39,8%). Tendo somente uma minoria, pouco representativa, que se encontram na classe C2 (1%) e na classe D (0,3%)

GRÁFICO 9 – Classe Social-Econômica dos respondentes

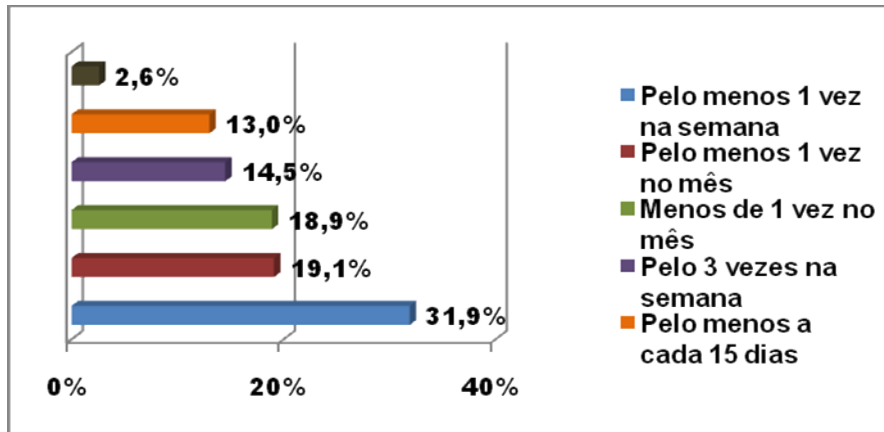


Fonte: Tratamentos de dados da pesquisa

Especificamente em relação ao Shopping Center, o gráfico 10 mostra a frequência com que os respondentes costumam ir ao Shopping Center, sendo que a maioria vai pelo menos uma vez na semana (31,9%). Seguido daqueles que vão pelo menos uma vez ao mês

(19,1%) e menos de uma vez no mês (18,9%). Somente 2,6% dos respondentes vão ao Shopping todos os dias.

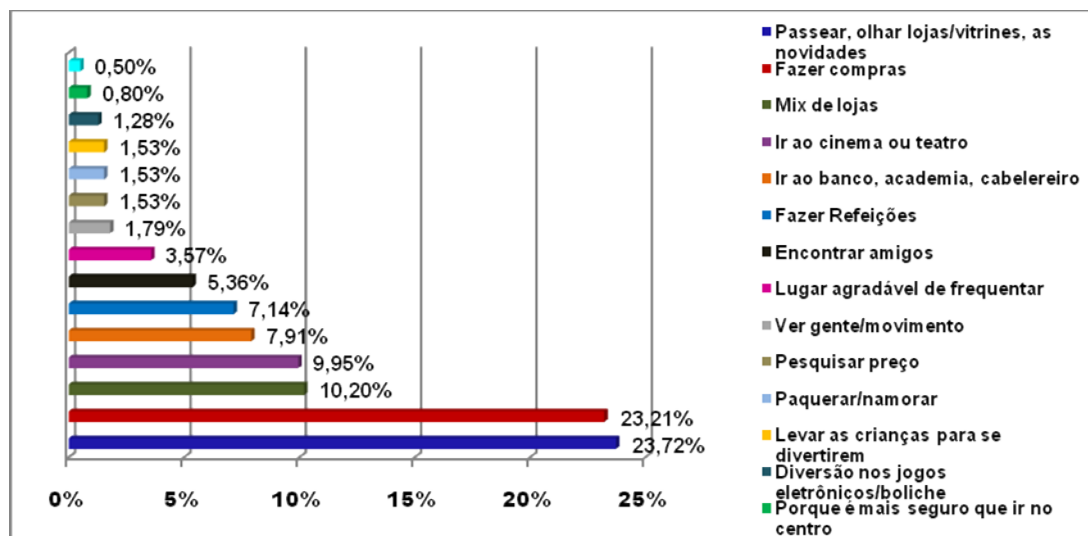
GRÁFICO 10 – Frequência com que os respondentes vão ao Shopping Center



Fonte: Tratamentos de dados da pesquisa

No que diz respeito ao motivo da ida dos respondentes ao Shopping Center, utilizou-se como base para as respostas dos mesmos, os 16 itens identificados no estudo de Hastreiter, Marchetti e Prado (1999), os quais refletem os motivos e razões da ida dos usuários ao Shopping. Desta maneira, o gráfico 11 mostra que a maioria dos respondentes vai ao Shopping para passear, olhar lojas/vitrines, as novidades; bem como vai para fazer compras. O mix de lojas e o cinema também são fatores importantes que servem de motivação de ida ao Shopping.

GRÁFICO 11 – Motivos para visita ao Shopping Center



Fonte: Tratamentos de dados da pesquisa

4.2 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

A preparação da base de dados é indispensável para a análise dos mesmos, pois de acordo com Hair *et al* (2005) quando se examina os dados antes da aplicação de uma técnica multivariada, o pesquisador passa a ter uma visão crítica das características dos dados. Estes autores sugerem ainda que sejam examinados a forma da distribuição, as diferenças entre grupos, a origem e motivos dos dados perdidos, a linearidade e medidas de correlação.

A sofisticação estatística requer uma observação prévia do comportamento dos dados para que os mesmos sejam interpretados de forma adequada. Para isso, fez-se a inspeção estatística descritivas univariada e multivariada das escalas.

4.2.1 Inspeção das estatísticas descritivas univariadas e multivariadas das escalas

Para que fossem feitas as inspeções estatísticas descritivas, foi preciso verificar os valores fora dos limites, bem como as médias, os desvios padrões e os indicadores de assimetria e curtose dos dados de forma univariada e multivariada.

4.2.1.1 Valores Fora do Limite

Os valores que estão fora dos limites correspondem àquelas respostas que estão fora dos limites da escala utilizada. Este estudo somente utilizou escala Likert de 10 pontos para mensurar todos os construtos (pois a parte da escala de mensuração do valor simbólico - que utilizava uma escala de diferencial semântico de sete pontos - teve que ser retirada do estudo, com seus motivos relatados no item 4.2.1.2 – Valor de Consumo Simbólico).

Desta maneira, os valores fora do limite se encontravam na possibilidade do respondente escolher a opção de número 11 quando o mesmo não tivesse critério suficiente para traçar uma avaliação do indicador ou quando o mesmo não soubesse responder sobre a informação presente no indicador, sendo então esta opção denominada “*Não se aplica*”.

Estes valores fora do limite da escala serão apresentados no item 4.2.2 que tratará da análise dos *missing values*.

4.2.1.2 Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose

Por este estudo se tratar de uma pesquisa quantitativa, estes quatro tipos de análises são indicadas, visto que as mesmas têm o poder de auxiliar na análise e na preparação dos dados do estudo.

De acordo com Malhotra (2006), a média oferece o valor intermediário obtido na avaliação dos construtos. O desvio padrão por ser uma medida de dispersão, demonstra o quão distante da média estão os valores analisados.

A assimetria e a curtose são capazes de auxiliar na compreensão da natureza da distribuição dos dados – na sua forma como os mesmos estão distribuídos. A distribuição dos dados, segundo Malhotra (2006) pode ocorrer de forma simétrica (quando existe equivalência de valores para ambos os lados da distribuição), ou assimétrica (quando os valores diferenciados na distribuição demonstram médias, medianas e modas em locais distintos). Já a curtose consegue apresentar o maior ou menor achatamento da curva da distribuição, tendo distribuição normal quando a curtose apresenta o valor zero.

Desta forma, a análise univariada em relação à média, desvio padrão, assimetria e curtose dos dados deste estudo, é apresentada em separado para cada construto do modelo.

a. Qualidade Percebida

O construto Qualidade Percebida obteve a maior média no indicador “QP_2 *Arquitetura e Atmosfera do Shopping Center*” (8,57), seguido do indicador “QP_6 *Comodidade e Conveniência*” (8,53) e “QP_9 *Lazer e Entretenimento*” (7,98). Esta avaliação ilustra a tendência da valorização dos atributos que fazem o consumidor se sentir bem dentro do Shopping Center.

Já as menores médias do construto Qualidade Percebida estiveram nos indicadores “QP_3 *Qualidade e Preço*” (6,66), seguido de “QP_1 *Acesso ao Estacionamento*” (7,50) e “QP_8 *Praça de Alimentação*” (7,60). Demonstrando que as funcionalidades do Shopping pouco influenciam na qualidade percebida pelos consumidores. Estas observações feitas podem ser constatadas na tabela 3.

TABELA 3 – Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Qualidade Percebida

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Qualidade Percebida	QP_1 Acesso ao estacionamento	392	7,50	1,860	-1,006	1,189
	QP_2 Arquitetura e Atmosfera do Shopping Center	392	8,57	1,358	-1,577	5,172
	QP_3 Qualidade e Preço	392	6,66	1,699	-0,670	0,601
	QP_4 Mix de Lojas	392	7,84	1,635	-0,950	1,275
	QP_5 Serviços	392	7,93	1,449	-1,135	2,726
	QP_6 Comodidade e Conveniência	392	8,53	1,413	-1,479	4,150
	QP_7 Atendimento e Composto Promocional	392	7,57	1,706	-0,748	0,749
	QP_8 Praça de Alimentação	392	7,60	2,050	-0,886	0,282
	QP_9 Lazer e Entretenimento	392	7,98	1,639	-0,939	1,082

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

O desvio padrão não se mostrou tão alto, mas ainda assim o item “QP_8 Praça de Alimentação” (2,050) apresentou um desvio padrão acima dos demais indicadores da escala, demonstrando que as respostas para este item estão oferecendo discrepâncias em relação a média apresentada.

A assimetria demonstra uma variação negativa em todos os indicadores. A avaliação com distribuição mais assimétrica foi encontrada no indicador “QP_2 *Arquitetura e atmosfera do shopping*” (-1,577), seguido de “QP_6 *Comodidade e Conveniência*” (-1,479). O indicador “QP_2 *Arquitetura e atmosfera do shopping*” também foi o que obteve a maior variação ascendente de curtose (5,172), seguido novamente por “QP_6 *Comodidade e Conveniência*” (4,150).

Assim, os mesmos itens que apresentaram substancial assimetria, também foram aqueles que apresentaram os maiores valores de curtose, demonstrando desta maneira um distanciamento da curva normal. Contudo, apesar destes valores representam distorções na distribuição normal, possuem ainda valores aceitáveis para o desenvolvimento do estudo.

A média geral para este construto foi 7,80. Esta pontuação relata, segundo a escala Likert de 10 pontos utilizada, uma situação de satisfação básica quanto a qualidade percebida.

b. Valor de consumo – Utilitário

A média geral para o construto Valor Utilitário foi de 7,73; tendo pouca variação entre a média dos indicadores avaliados. Entretanto, a escala apresentou níveis medianos de desvio

padrão, indicando assim, que existiram algumas respostas diferentes da média encontrada para os itens analisados.

O construto Valor Utilitário obteve a maior média no indicador “VU_5 *Eu acho que esta visita ao shopping foi bem sucedida*” (8,09). A menor média residiu no indicador “VU_3 *Enquanto eu estava no Shopping, eu achei exatamente o(s) item(ns) que procurava*” (7,50). Estas observações podem ser constatadas na tabela 4.

TABELA 4 – Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Valor Utilitário

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Valor Utilitário	VU_5 <i>Eu acho que esta visita ao shopping foi bem sucedida</i>	392	8,09	1,740	-1,007	1,224
	VU_4 <i>Eu me senti desapontado, porque precisarei ir em outro Shopping ou outro lugar para finalizar minha procura*</i>	392	7,96	2,152	-1,176	0,811
	VU_6 <i>O Shopping foi um bom lugar para visitar, pois obtive rapidamente o que queria</i>	392	7,89	1,867	-1,140	1,776
	VU_1 <i>Eu consegui obter exatamente o que queria nesta visita ao Shopping Center</i>	392	7,75	1,864	-0,941	0,964
	VU_2 <i>Eu não consegui achar o que queria realmente nesta visita ao Shopping Center *</i>	392	7,69	2,237	-1,02	0,56
	VU_3 <i>Enquanto eu estava no Shopping, eu achei exatamente o(s) item(ns) que procurava</i>	392	7,50	2,081	-0,945	0,863

*Itens de escala invertida – os escores destes itens foram invertidos

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Neste construto, a assimetria é negativa em todos os indicadores, sendo que a avaliação da distribuição mais assimétrica foi encontrada no indicador “VU_4 *Eu me senti desapontado, porque precisarei ir em outro Shopping ou outro lugar para finalizar minha procura*” (-1,176). O indicador “VU_6 *O Shopping foi um bom lugar para visitar, pois obtive rapidamente o que queria*” também foi o que obteve a maior variação ascendente de curtose (1,776).

A assimetria e curtose observadas tiveram pouca, mas semelhante variação. A assimetria pendeu para o lado esquerdo (avaliações de indiferença ou de pouco valor), já que todos os valores foram negativos. A curtose demonstrou valores positivos, tendendo a picos, ou seja, concentrações entre os valores 7 e 8 da escala utilizada.

c. Valor de Consumo – Hedônico

O construto Valor Hedônico obteve a maior média no indicador “VH_14 *Eu me senti realmente sem alegria nesta visita ao shopping*” (8,28). Este indicador é um item de escala invertida, por este fator a média do mesmo se apresentou tão alta. Este indicador foi seguido por “VH_1 *Eu acho que esta visita ao shopping foi bem sucedida*” (8,09).

Já as menores médias do construto Valor Hedônico estiveram nos indicadores “VH_6 *A visita ao Shopping, representou realmente uma fuga*” (4,33), seguido de “VH_12 *Durante esta visita ao Shopping, eu senti uma sensação de aventura*” (4,36).

A média geral do construto foi de 6,67; demonstrando uma situação de possível “indiferença” dos respondentes com o Valor Hedônico, devido a concentração de respostas se encontrarem entre os níveis 5 e 6 da escala, já estes níveis representam “nem concordo e nem discordo” na escala. A escala apresentou ainda níveis medianos de desvio padrão, indicando que houveram algumas respostas diferentes da média encontrada.

A maioria dos indicadores obteve uma assimetria negativa, como a maioria deles apresentou uma curtose positiva. Os valores positivos de curtose indicam que a distribuição tem um pico mais acentuado e os valores negativos que essa é mais achatada quando comparadas a distribuição normal (MALHOTRA, 2006). A escala também apresentou poucos indicadores que variaram fora do intervalo -1 e +1 (HAIR, 2005) o que indica que a maioria deles estão próximos a distancia da distribuição normal da escala. Estas observações feitas podem ser constatadas na tabela 5.

TABELA 5 – Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Valor Hedônico

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Valor Hedônico	VH_12 Eu me senti realmente sem alegria nesta visita ao shopping*	392	8,28	1,713	-1,356	2,769
	VH_11 O tempo passado no Shopping não foi muito agradável*	392	8,06	1,756	-1,089	1,528
	VH_8 O tempo passado no Shopping foi bom, pois fui capaz de agir aproveitando o momento	392	7,52	1,826	-0,976	1,554
	VH_1 Esta visita ao Shopping foi realmente uma grande alegria	392	7,30	2,105	-0,631	0,093
	VH_2 Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo passado no Shopping foi muito prazeroso	392	7,29	2,069	-0,958	0,799
	VH_6 Eu me diverti nesta visita ao Shopping por si só, não somente pelos itens que pude consumir	392	7,17	2,084	-0,961	0,963
	VH_5 Eu gostei de estar envolvido com novos e excitantes produtos e informações	392	7,00	2,003	-0,802	0,651
	VH_3 Durante a visita ao Shopping, eu senti prazer em consumir	392	6,56	2,517	-0,613	-0,351
	VH_9 Durante esta visita ao Shopping, eu esqueci meus problemas	392	6,29	2,879	-0,481	-0,93
	VH_13 Eu pude fantasiar durante esta visita ao Shopping	392	4,72	2,638	0,218	-0,931
	VH_10 Durante esta visita ao Shopping, eu senti uma sensação de aventura	392	4,36	2,533	0,34	-0,802
	VH_4 A visita ao Shopping, representou realmente uma fuga	392	4,33	2,826	0,481	-0,972

*Itens de escala invertida - os escores destes itens foram invertidos

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

d. Valor de Consumo – Simbólico

O construto Valor Simbólico teve como valor da média geral 7,70. Este valor foi composto somente pelos itens da escala que eram mensurados por uma escala de Likert de 10 pontos, sendo descartada para este estudo a parte da escala que utilizava Diferencial

Semântico de sete pontos, por motivos de adequação dos valores para melhor ajuste do modelo final de equação estrutural.

Neste construto, os indicadores que possuíram a maior média foram “VS_2 *Um shopping elaborado*” e “VS_11 *Teve boas lembranças*”, ambos com a média de 8,38; seguido de “VS_3 *Confiável*” (8,33) e de “VS_1 *Um shopping de prestígio*” e “VS_10 *Gosta da possibilidade de poder frequentar este Shopping repetidamente*”, ambos com a média de 8,28. Demonstrando assim, o grande simbolismo que o Shopping representa na vida dos respondentes.

Os indicadores que possuíram menor média foram “VS_7 *Diferenciado*” (6,36), “VS_6 *Marcante*” (7,04) e “VS_5 *Forte*” (7,78). Mesmo possuindo as menores médias, estes indicadores ainda possuem médias altas, o que só corrobora a ligação que os respondentes possuem com o Shopping Center.

Em relação à assimetria, excluindo-se o indicador “VS_8 *Símbolo de Status*” (-1,024), os demais indicadores apresentaram valores negativos e entre o valor de -1 e +1 (HAIR, 2005), o que faz com que os mesmos estejam dentro da normalidade.

Já a curtose, excetuando-se os indicadores “VS_7 *Diferenciado*” (-0,065) e “VS_6 *Marcante*” (-0,277), os demais apresentaram valores positivos, o que demonstra que quase não houve oscilações em relação à distribuição normal. Todas estas considerações podem ser visualizadas na tabela 6.

TABELA 6 – Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Valor Simbólico

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Valor Simbólico	VS_2 Um shopping elaborado	392	8,38	1,384	-0,692	0,340
	VS_11 Teve boas lembranças	392	8,38	1,384	-0,692	0,340
	VS_3 Confiável	392	8,33	1,353	-0,422	-0,324
	VS_1 Um shopping de prestígio	392	8,28	1,484	-0,977	2,158
	VS_10 Gosta da possibilidade de poder frequentar este Shopping repetidamente	392	8,28	1,484	-0,977	2,158
	VS_4 Atraente	392	8,05	1,498	-0,692	1,000
	VS_5 Forte	392	7,78	1,664	-0,554	0,280
	VS_8 Símbolo de Status	392	7,73	1,792	-1,024	1,612
	VS_9 Sentiu-se encantado com o Shopping	392	7,33	1,961	-0,695	0,593
	VS_6 Marcante	392	7,04	2,131	-0,607	-0,065
	VS_7 Diferenciado	392	6,36	2,264	-0,306	-0,277

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

e. Emoções

O construto Emoções foi mensurado através de uma escala que ia de “Nada a Extremamente” e esta escala possuía 47 itens. Devido à dicotomia das emoções, estas são apresentadas de acordo com sua valência: positiva e negativa. A maior média das Emoções Positivas se apresentou no indicador “Em_29 *Feliz*” (7,48), seguido do indicador “Em_37 *Contente*” (7,39) e “Em_36 *Satisfeito*” (7,33). A menor média das emoções Positivas aconteceu nos indicadores: “Em_18 *Sensual*” (4,78), “Em_38 *Surpreso*” (4,84) e “Em_39 *Aliviado*” (4,91).

Já as maiores médias para as Emoções Negativas foram nos indicadores “Em_44 *Saudoso*” (3,97), seguido de “Em_12 *Preocupado*” (3,62) e “Em_14 *Ansioso*” (3,56). As menores médias das Emoções Negativas foram nos indicadores “Em_25 *Apavorado*” (1,46),

seguido de “Em_22 *Humilhado*” (1,50) e “Em_26 *Depressivo*” (1,53). Estas observações feitas podem ser constatadas na tabela 7.

A média geral do construto foi de 4,17; mostrando uma situação de possível “não vivência” das emoções pelos respondentes, devido à concentração de respostas se encontrarem entre os níveis 3 e 4 da escala, que indicavam que o respondente sentiu “quase nada” das Emoções verificadas. Porém, alguns itens obtiveram uma média acima do valor da média geral, o que demonstra que eles foram bastante vivenciados durante a ida ao Shopping Center, sendo que todos estes são itens correspondem a emoções positivas. Já as emoções negativas tiveram um valor de média baixo.

A escala de Emoções, assim como a de Valor Hedônico, apresentou ainda níveis medianos de desvio padrão, indicando assim que tiveram respostas algumas respostas diferentes da média encontrada.

A assimetria se mostrou positiva para a maioria dos indicadores da escala, apresentado uma ligeira negatividade para alguns deles. Além disso, a maioria dos indicadores apresentou uma distribuição assimétrica substancial, ou seja, apresentam valores fora do intervalo de -1 e +1 (HAIR, 2005), o que indica que estes estão distantes da distribuição normal da escala. .

A curtose apresentou níveis positivos bastante elevados, demonstrando um pico mais acentuado. Os mesmos indicadores que apresentaram uma assimetria substancial foram aqueles que também apresentaram os mais elevados valores de curtose, o que reflete um distanciamento dos mesmos da curva de normalidade.

TABELA 7 – Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Emoções

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Emoções Positivas	Em_29 Feliz	392	7,48	1,848	-1,216	2,61
	Em_33 Tranquilo	392	7,44	1,888	-1,143	1,931
	Em_37 Contente	392	7,39	1,772	-1,07	2,51
	Em_36 Satisfeito	392	7,33	1,864	-1,1	2,183
	Em_32 Calmo	392	7,26	2,120	-1,177	1,491
	Em_28 Alegre	392	7,23	1,937	-1,179	2,16
	Em_41 Otimista	392	6,99	2,192	-0,904	0,678
	Em_30 Vibrante	392	6,52	2,256	-0,658	0,268
	Em_31 Empolgado	392	6,52	2,239	-0,64	0,229
	Em_47 Corajoso	392	6,33	2,683	-0,666	-0,398
	Em_11 Entusiasmado	392	6,10	2,170	-0,639	0,216
	Em_21 Amoroso	392	6,05	2,678	-0,495	-0,615
	Em_46 Esperançoso	392	5,94	2,849	-0,478	-0,905
	Em_9 Afetuoso	392	5,77	2,297	-0,606	-0,292
	Em_10 Encantado	392	5,70	2,318	-0,474	-0,36
	Em_20 Sentimental	392	5,52	2,615	-0,3	-0,751
	Em_19 Apaixonado	392	5,49	2,806	-0,175	-0,906
	Em_17 Romântico	392	5,13	2,647	-0,144	-0,864
	Em_8 Admirado	392	5,11	2,473	-0,279	-0,896
	Em_40 Orgulhoso	392	5,04	2,771	-0,044	-1,017
Em_39 Aliviado	392	4,91	2,728	-0,023	-1,009	
Em_38 Surpreso	392	4,84	2,587	-0,079	-0,913	
Em_18 Sensual	392	4,78	2,436	-0,197	-0,773	
Emoções Negativas	Em_44 Saudoso	392	3,97	2,822	0,457	-1,033
	Em_12 Preocupado	392	3,62	2,416	0,697	-0,447
	Em_14 Ansioso	392	3,56	2,744	0,79	-0,631
	Em_34 Invejado	392	3,31	2,334	0,715	-0,412
	Em_42 Temeroso	392	3,02	2,392	0,939	-0,23
	Em_13 Tenso	392	2,76	2,240	1,428	1,468
	Em_35 Enciumado	392	2,75	2,228	1,176	0,429
	Em_15 Nervoso	392	2,54	2,185	1,614	1,836
	Em_43 Espantado	392	2,39	1,983	1,429	1,119
	Em_1 Irritado	392	2,25	1,916	1,821	2,844
	Em_5 Insatisfeito	392	2,19	1,884	1,988	3,707
	Em_4 Descontente	392	2,12	1,796	2,056	4,131
	Em_3 Frustrado	392	2,08	1,855	2,077	3,903
	Em_27 Solitário	392	2,05	2,002	2,154	3,9
	Em_2 Furioso	392	1,91	1,758	2,521	6,307
	Em_45 Culpado	392	1,91	1,736	2,517	6,487
	Em_16 Assustado	392	1,78	1,491	2,515	6,795
	Em_6 Triste	392	1,74	1,457	3,013	10,857
	Em_23 Envergonhado	392	1,74	1,510	2,647	7,094
	Em_7 Infeliz	392	1,61	1,343	3,382	13,503
Em_24 Constrangido	392	1,57	1,334	3,227	11,231	
Em_26 Depressivo	392	1,53	1,333	3,439	13,301	
Em_22 Humilhado	392	1,50	1,212	3,366	12,913	
Em_25 Apavorado	392	1,46	1,264	4,083	19,537	

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

f. Satisfação

O construto satisfação apresentou média geral de 7,45. Este valor, se observado na escala utilizada, refere-se a um estado de satisfação, devido a concentração de respostas que se encontrarem entre os níveis 7 e 8 da escala que indica que os mesmos estão “satisfeitos”.

Dos indicadores, o que apresentou maior média foi o item que avalia a Satisfação Global “Sat_1 Avaliação da Satisfação com o Shopping Center” (7,84), e o indicador de menor média foi o que avalia a satisfação com a visita ao shopping “Sat_2 Avaliação da visita ao Shopping Center” (6,72).

O desvio padrão dos indicadores não foi muito alto, indicando que as respostas foram próximas à média apresentada no construto. A assimetria, para dois dos três indicadores foi negativa e a curtose foi positiva para todos os indicadores, o que demonstra pequenas oscilações em relação à distribuição normal. Estas observações podem ser constatadas na Tabela 8.

TABELA 8 – Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Satisfação

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Satisfação	Sat_1 Avaliação da Satisfação com o Shopping Center	392	7,84	1,465	-0,797	1,961
	Sat_3 Avaliação do Shopping Center	392	7,79	1,338	-0,309	0,423
	Sat_2 Avaliação da visita ao Shopping Center	392	6,72	1,45	0,162	1,08

Fonte: Tratamento de dados da pesquisa

4.2.2 Avaliação do montante e da distribuição dos *Missing Values*

Os *missing values* são os valores ausentes ou faltantes, que no caso deste estudo ocorreram por haver no questionário a opção de número 11 denominada de “*Não se aplica*”, que poderia ser utilizada pelo respondente caso o mesmo não tivesse critério suficiente para traçar uma avaliação do indicador ou quando o mesmo não soubesse responder sobre a informação presente no indicador referente a sua experiência de uso do Shopping Center.

De acordo com Hair *et al* (2005), nestes casos há três possibilidades de correção da base de dados em caso de *missing values*. Neste estudo, a opção adotada para corrigir estes dados faltantes foi utilizar a substituição dos dados ausentes pelas médias respectivas de cada

indicador, ou seja, calculava-se a média do indicador e colocava-se este valor (média) no lugar dos dados faltantes. Para este estudo, esta ação dentre as três, sugeridas por Hair *et al* (2005) era a mais indicada, pois a mesma é capaz de maximizar o número de casos do estudo, além de manter a consistência no cálculo das correlações.

Assim, após ter substituído os dados faltantes pela média, no tratamento dos dados, consideram-se ainda os 392 casos.

4.2.3 Normalidade, Linearidade, Homoscedasticidade

4.2.3.1 Normalidade

Segundo Hair *et al* (2005), a Normalidade é o grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal e para que se tivesse uma melhor compreensão dos dados obtidos na etapa de preparação, verificou-se a normalidade das escalas utilizadas neste estudo.

A normalidade pode ser verificada por diferentes maneiras. De acordo com Pallant (2001), o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov é uma das maneiras de indicar normalidade de uma escala. Este teste de normalidade indica que valores maiores que 0,05 são considerados normais, desta maneira, os dados não podem apresentar significância.

O uso do gráfico *Normal Q-Q Plot* é uma segunda maneira de identificação de normalidade em uma escala, já que o mesmo demonstra graficamente a distribuição da amostra em comparação a uma distribuição normal (quanto mais próxima a linha de distribuição normal, maior é a aceitação de sua normalidade). Uma terceira maneira é o uso da assimetria e da curtose, pois elas conseguem demonstrar o quão distante a distribuição da amostra está da distribuição normal.

Como neste estudo, utiliza-se em todos os construtos escalas de 10 pontos que possibilitam casos extremos de resposta, foram utilizadas estas três maneiras de verificar a normalidade da amostra. O teste de Kolmogorov-Smirnov não revelou normalidade para nenhuma das escalas utilizadas, entretanto, na análise gráfica das distribuições da amostra foi possível observar normalidade, excetuando-se alguns indicadores da escala de Emoções que possuíram seus valores de assimetria e curtose muito altos.

Contudo, ainda assim, é possível considerar que as escalas utilizadas apresentam normalidade, sendo os itens da escala de emoção sido analisados com mais cautela.

4.2.3.2 Linearidade

Segundo Hair *et al* (2005), a linearidade pode ser analisada através da inspeção de diagramas de dispersão das variáveis, que indicam o formato do agrupamento das respostas a tendência da distribuição, tentando assim buscar a identificação de padrões não-lineares de dados, visto que quanto maior a aleatoriedade e menor a concentração em forma de linha central mais forte será o padrão não-linear.

Esta inspeção dos diagramas de dispersão é relevante como preparação dos dados, pois a mesma consegue verificar que se há critérios que possam interferir no modelo a ser testado por meio do uso de equação estrutural.

Pela análise dos gráficos de dispersão dos itens das escalas estudadas, os resultados encontrados foram semelhantes e demonstraram assim uma dispersão não tendenciosa.

4.2.3.3 Homoscedasticidade

Segundo Hair *et al* (2005), dados com homoscedasticidade são aqueles em que a variância dos termos de erro parece constante ao longo de um domínio de variáveis preditoras (variáveis dependentes que exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio da(s) variável(is) independente(s)). Sendo estas analisadas através de dispersão gráfica que demonstra a dispersão das variáveis dependentes em relação aos valores das variáveis métricas independentes.

Ao se analisar os gráficos gerados neste estudo, pôde-se perceber que o mesmo mostrou uma distribuição simétrica, apesar dos pontos aparecerem de maneira dispersa. Assim, feitos todos os passos para garantir uma boa preparação dos dados, pode-se dar continuidade a mensuração dos mesmos.

4.3 MODELO DE MENSURAÇÃO

Para analisar a natureza as relações entre as diferentes variáveis utilizou-se o uso da modelagem de equações estruturais (SEM – *Structural Equation Modeling*).

A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) permite testar a ordem causal entre um conjunto de construtos categorizados em variáveis exógenas e endógenas (HAIR *et al*, 2005). Trata-se de uma técnica estatística utilizada quando há interdependência entre variáveis. O

processo de aplicação de SEM começa pela fundamentação teórica que justifica as escolhas de relações causais entre os diferentes construtos.

Segundo Hair *et. al.* (2005), o SEM permite: (a) ser um método que consegue lidar com múltiplas relações simultaneamente enquanto fornece eficiência estatística; (b) avaliar as relações em âmbito geral e fornecer uma transição da análise exploratória (AFE) para a análise confirmatória (CFA), sendo esta transição um desenvolvimento de uma visão mais sistemática e holística dos problemas.

Assim para examinar o modelo de mensuração proposto fez uso da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e da Análise fatorial Confirmatória (CFA). Tendo em vista que a primeira examinará as relações existentes entre os indicadores das variáveis, para possível redução das mesmas; e a segunda examinará a validade convergente e discriminante dos construtos.

4.3.1 Avaliação da Dimensionalidade e da Consistência Interna.

As escalas utilizadas nos construtos que compõem o modelo de análise deste estudo são escalas que foram desenvolvidas em diferentes contextos que não o de Shopping Center, como propõe esta pesquisa. Desta maneira, se faz necessário o uso do método de Análise Fatorial Exploratória (AFE).

A AFE realizada para todas as escalas deste estudo, utilizou como método a extração de componentes principais sobre a matriz de correlações, efetuando a rotação ortogonal Varimax (MALHOTRA, 2006). Segundo, Finn & Kayande (2004) este método é considerado apropriado para a redução dos itens de uma escala.

Além disso, utilizou-se também a medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) para indicar uma melhor adequação dos dados à análise fatorial exploratória, sendo que quanto maior o valor resultante (sendo este valor mais próximo de 1), melhor é a sua adequação.

Por fim, utilizou-se da análise da consistência interna de cada dimensão dos construtos (utilizando-se o coeficiente Alfa de Cronbach). Este estudo levará em consideração as recomendações de Hair *et al.* (2005), que afirmam que em análises exploratórias, os valores aceitáveis para o Alfa de Cronbach devem ser iguais ou superiores a 0,60.

Todas estas análises foram realizadas com o intuito de obter um melhor refinamento das escalas e assim, seja possível identificar os indicadores mais importantes e ajustados para este estudo.

Apesar das três dimensões do construto Valores de Consumo serem analisadas de maneira conjunta no Modelo proposto, aqui nesta fase, por cada uma delas ser mensurada através de escalas distintas, se faz necessária que as mesmas sejam tratadas e analisadas separadamente uma das outras, para que assim as escalas possam ser refinadas.

a. Qualidade Percebida

O construto Qualidade Percebida obteve um KMO de 0,822 . De acordo com Malhotra (2006) este valor é válido e adequado, já que para resultado de KMO, um valor superior a 0,5 é desejável e entre 0,5 e 1 indicam uma análise apropriada.

O construto ajustou-se somente em um único fator e a variância explicada do mesmo foi de 39,64%, após a rotação *varimax*. Os *loadings* (carregamentos obtidos) dos indicadores podem ser observados na Tabela 9. O único indicador que não obteve um bom carregamento foi o “QP_1 Acesso ao estacionamento” (0,454), e por isso ele foi retirado da análise, para não comprometer o valor do Alfa que foi de 0,798.

Comparado ao estudo de Hastreiter, Marchetti e Prado (1999), houve uma ligeira diferença deste, pois neste houve a remoção de um dos itens que não apresentou um bom carregamento, ficando assim somente com oito dimensões e não com nove como apresentado no estudo originário da escala.

TABELA 9 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Qualidade Percebida

Dimensão	Indicadores	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Apha de Cronbach
Qualidade Percebida	QP_2 Arquitetura e Atmosfera do Shopping Center	0,682	0,822	39,64%	0,798
	QP_3 Qualidade e Preço	0,556			
	QP_4 Mix de Lojas	0,686			
	QP_5 Serviços	0,676			
	QP_6 Comodidade e Conveniência	0,666			
	QP_7 Atendimento e Composto Promocional	0,740			
	QP_8 Praça de Alimentação	0,591			

Fonte: Tratamento de dados da pesquisa

b. Valor de Consumo – Utilitário

A dimensão Valor Utilitário obteve um KMO de 0,834; tendo assim um valor válido e adequado. A dimensão ajustou-se somente em um único fator e a variância explicada do mesmo foi de 58,97%; após a rotação *varimax*.

A escala só apresentou um indicador que não obteve um bom carregamento, que foi “VU_2 *Eu não consegui achar o que queria realmente nesta visita ao Shopping Center*” (0,620), e por isso ele foi retirado da análise, para não comprometer o valor do Alfa que foi de 0,853. Todos os indicadores deste construto tiveram altos carregamentos e os seus *loadings* (carregamentos obtidos) podem ser observados na Tabela 10.

TABELA 10 - AFE e Teste de Confiabilidade para a dimensão Valor Utilitário

Dimensão	Indicadores	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Valor Utilitário	VU_1 Eu consegui obter exatamente o que queria nesta visita ao Shopping Center	0,832	0,834	58,97%	0,853
	VU_3 Enquanto eu estava no Shopping, eu achei exatamente o(s) item(ns) que procurava	0,797			
	VU_4 Eu me senti desapontado, porque precisarei ir em outro Shopping ou outro lugar para finalizar minha procura*	0,700			
	VU_5 Eu acho que esta visita ao shopping foi bem sucedida	0,876			
	VU_6 O Shopping foi um bom lugar para visitar, pois obtive rapidamente o que queria	0,754			

*Itens de escala invertida - os escores destes itens foram invertidos
 Fonte: Tratamento de dados da pesquisa

Comparado aos achados da análise fatorial realizada por Babin *et al.* (1994), este estudo apresentou algumas diferenças. A primeira delas é que, apesar de ambos estudos apresentarem esta variável como unidimensional, no estudo proposto o carregamento dos itens é diferente do realizado por Babin *et al.* (1994). No estudo de Babin *et al.* (1994), há a

exclusão de 2 itens (“VU_5 *Eu acho que esta visita ao shopping foi bem sucedida*” e “VU_6 *O Shopping foi um bom lugar para visitar, pois obtive rapidamente o que eu queria*”).

Neste estudo, além destes itens serem mantidos na realização do AFE (por recomendação de Babin *et al.* (1994), que sugerem que em novas pesquisas estes itens sejam mantidos), após a mesma, ainda permanecem na escala. E por fim, a última diferença é a quantidade de pontos da escala, já que no estudo Babin *et al.* (1994), os autores usam uma escala Likert de 5 pontos e neste estudo utilizam-se 10 pontos, conforme usado nos modelos que utilizam a lógica de equação estrutural como análise de dados.

c. *Valor de Consumo – Hedônico*

A dimensão Valor Hedônico obteve um KMO de 0,866. A dimensão ajustou-se com dois fatores e após a rotação *varimax*, conjuntamente estes dois fatores são responsáveis por 54,28% do total da variância explicada.

O primeiro fator, nomeado **Escapismo**, teve uma variância explicada de 37,73% após a rotação *varimax* e seu Alfa de Cronbach obteve um carregamento de 0,766. Este fator ficou composto pelos itens: “VH_3 *Durante a visita ao Shopping, eu senti prazer em consumir*”, “VH_4 *A visita ao Shopping, representou realmente uma fuga*”, “VH_7 *Eu continuei consumindo, não porque precisava, mas porque queria*”, “VH_9 *Durante esta visita ao Shopping, eu esqueci meus problemas*”, “VH_10 *Durante esta visita ao Shopping, eu senti uma sensação de aventura*” e “VH_13 *Eu pude fantasiar durante esta visita ao Shopping*”.

O segundo fator, **Prazer**, obteve uma variância explicada de 16,55% após a rotação *varimax* e seu Alfa de Cronbach obteve um carregamento de 0,849; ficando composto pelos itens: “VH_1 *Esta visita ao Shopping foi realmente uma grande alegria*”, “VH_2 *Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo passado no Shopping foi muito prazeroso*”, “VH_5 *Eu gostei de estar envolvido com novos e excitantes produtos e informações*”, “VH_6 *Eu me diverti nesta visita ao Shopping por si só, não somente pelos itens que pude consumir*”, “VH_8 *O tempo passado no Shopping foi bom, pois fui capaz de agir aproveitando o momento*”, “VH_11 *O tempo passado no Shopping não foi muito agradável*” e “VH_12 *Eu me senti realmente sem alegria nesta visita ao shopping*”.

Todos os indicadores originais da escala tiveram bons carregamentos e desta maneira, todos foram mantidos para a análise seguinte. Os *loadings* (carregamentos obtidos) dos indicadores podem ser observados na Tabela 11.

TABELA 11- AFE e Teste de Confiabilidade para a dimensão Valor Hedônico

Dimensão	Indicadores	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Escapismo	VH_3 Durante a visita ao Shopping, eu senti prazer em consumir	0,556	0,86	37,73%	0,766
	VH_4 A visita ao Shopping, representou realmente uma fuga	0,644			
	VH_7 Eu continuei consumindo, não porque precisava, mas porque queria	0,632			
	VH_9 Durante esta visita ao Shopping, eu esqueci meus problemas	0,622			
	VH_10 Durante esta visita ao Shopping, eu senti uma sensação de aventura	0,781			
	VH_13 Eu pude fantasiar durante esta visita ao Shopping	0,615			
Prazer	VH_1 Esta visita ao Shopping foi realmente uma grande alegria	0,709		16,55%	0,849
	VH_3 Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo passado no Shopping foi muito prazeroso	0,722			
	VH_5 Eu gostei de estar envolvido com novos e excitantes produtos e informações	0,471			
	VH_6 Eu me diverti nesta visita ao Shopping por si só, não somente pelos itens que pude consumir	0,682			
	VH_8 O tempo passado no Shopping foi bom, pois fui capaz de agir aproveitando o momento	0,669			
	VH_11 O tempo passado no Shopping não foi muito agradável*	0,816			
	VH_12 Eu me senti realmente sem alegria nesta visita ao shopping*	0,786			

*Itens de escala invertida - os escores destes itens foram invertidos

Fonte: Tratamento de dados da pesquisa

Comparado aos achados da análise fatorial realizada por Babin *et al.* (1994), este estudo apresentou algumas diferenças. A primeira delas é a dimensionalidade. No estudo de Babin *et al.* (1994) esta variável é unidimensional, entretanto, no estudo proposto esta se apresenta multidimensional, com a presença de 2 dimensões (*Escapismo e Prazer*). A segunda diferença é o carregamento dos itens. No estudo de Babin *et al.* (1994) há a exclusão de 2 itens (“VH_12 *Eu me senti realmente sem alegria nesta visita ao shopping*” e “VH_13 *Eu pude fantasiar durante esta visita ao Shopping*”).

Neste estudo, além destes itens serem mantidos na realização do AFE (por recomendação de Babin *et al.* (1994), que sugerem que em futuras pesquisas estes itens sejam mantidos), após a mesma, estes ainda permanecem na escala. Outra diferença entre os

estudos, é a quantidade de pontos utilizados na escala Likert, pois no estudo Babin *et al.* (1994), os autores usam uma escala Likert de 5 pontos e neste utiliza-se uma escala de Likert de 10 pontos.

d. Valor de Consumo – Simbólico

A dimensão Valor Simbólico obteve um KMO de 0,907; ajustando-se com 2 fatores e a sua variância explicada total foi de 58,56% com a rotação *varimax*.

O primeiro fator, nomeado de **Credibilidade**, teve uma variância explicada de 49,43% após a rotação *varimax* e seu Alfa de Cronbach obteve um carregamento de 0,872; este fator carregou com os seguintes itens: “VS_1 *Um shopping de prestígio*”, “VS_2 *Um shopping elaborado*”, “VS_3 *Confiável*”, “VS_4 *Atrante*”, “VS_6 *Marcante*” e “VS_7 *Diferenciado*”.

O segundo fator, **Bem Estar**, obteve uma variância explicada de 9,13% após a rotação *varimax* e seu Alfa de Cronbach obteve um carregamento de 0,742; sendo este fator composto pelos itens: “VS_5 *Forte*”, “VS_8 *Símbolo de Status*”, “VS_9 *Sentiu-se encantado com o Shopping*”, “VS_10 *Gosta da possibilidade de poder frequentar este Shopping repetidamente*” e “VS_11 *Teve boas lembranças*”.

Todos os indicadores tiveram bons carregamentos e desta maneira, não houve necessidade de excluir nenhum dos itens da escala. E apesar do item “VS_8 *Símbolo de Status*” ter tido um carregamento de 0,429; a retirada do mesmo não diminuiria o valor do Alfa de Cronbach e por isso ele foi mantido. Os *loadings* (carregamentos obtidos) dos indicadores podem ser observados na Tabela 12.

TABELA 12 - AFE e Teste de Confiabilidade para a dimensão Valor Simbólico

Dimensão	Indicadores	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Credibilidade	VS_1 Um shopping de prestígio	0,826	0,907	49,43%	0,872
	VS_2 Um shopping elaborado	0,823			
	VS_3 Confiável	0,773			
	VS_4 Atrante	0,617			
	VS_6 Marcante	0,547			
	VS_7 Diferenciado	0,543			
Bem-estar	VS_5 Forte	0,624		9,13%	0,742
	VS_8 Símbolo de Status	0,429			
	VS_9 Sentiu-se encantado com o Shopping	0,829			
	VS_10 Gosta da possibilidade de poder frequentar este Shopping repetidamente	0,726			
	VS_11 Teve boas lembranças	0,534			

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Comparado aos achados da análise fatorial realizada por Wolff (2002), este estudo apresentou algumas diferenças. Neste estudo, apesar de se confirmar a multidimensionalidade do construto, os itens carregaram somente em dois fatores e não em quatro fatores como acontece no estudo de Wolff (2002). Esta diferença talvez se dê pelo fato de neste estudo se excluir todos os itens da escala de diferencial semântico, pois a mesma depois de alguns testes se apresentou passível de entraves e problemas durante o tratamento de dados, bem como poderia atrapalhar no ajuste do modelo final deste estudo.

No estudo de Wolff (2002), as quatro dimensões são denominadas de: *Sinônimo da Marca, Autoconceito e Prestígio, Autoconceito e Segurança, Experiência*. O fator *Credibilidade* deste estudo possui quase todos os itens presentes no fator *Sinônimo da Marca* de Wolff (2002), a diferença é que no fator *Sinônimo da Marca* há a presença de mais 2 itens (VS_5 Forte e VS_8 Símbolo de Status) que não carregaram no fator *Credibilidade*. Estes dois itens carregaram no fator aqui denominado de *Bem-Estar*, juntamente com os itens que compõem o fator *Experiência* (WOLFF, 2002).

e. Emoções

O construto Emoções obteve um KMO de 0,877. O construto ajustou-se com 10 fatores e após a rotação *varimax*, juntos estes são responsáveis por 66,94% do total da variância explicada, podendo estas informações ser visualizadas na tabela 13.

O primeiro fator, nomeado de **Vibrações Positivas**, teve uma variância explicada de 21,78% e seu Alfa de Cronbach obteve um carregamento de 0,900. Este fator foi composto de 11 itens: “Em_8 Admirado”, “Em_9 Afetuoso”, “Em_10 Encantado”, “Em_11 Entusiasmado”, “Em_28 Alegre”, “Em_29 Feliz”, “Em_30 Vibrante”, “Em_31 Empolgado”, “Em_36 Satisfeito”, “Em_37 Contente” e “Em_38 Surpreso”. O item “Em_39 Aliviado” (0,499), apesar de ter carregado neste fator, foi retirado da escala, pois o valor do carregamento do mesmo estava comprometendo a consistência interna.

O segundo fator, **Descontentamento**, obteve uma variância explicada de 16,96% e seu Alfa de Cronbach obteve um carregamento de 0,901. Sendo o mesmo composto pelos 7 itens: “Em_1 Irritado”, “Em_2 Furioso”, “Em_3 Frustrado”, “Em_4 Descontente”, “Em_5 Insatisfeito”, “Em_6 Triste”, “Em_7 Infeliz”.

O terceiro fator, denominado **Romantismo**, obteve uma variância explicada de 5,29% e seu Alfa de Cronbach, obteve um carregamento de 0,919. Sendo este fator composto por quatro itens: “Em_17 Romântico”, “Em_19 Apaixonado”, “Em_20 Sentimental” e “Em_21 Amoroso”. O item “Em_18 Sensual” (0,597), apesar de ter carregado neste fator, foi retirado da escala, pois o valor do carregamento do mesmo estava comprometendo a confiabilidade.

O quarto fator, chamado **Vergonha**, obteve uma variância explicada de 4,32% e seu Alfa de Cronbach obteve um carregamento de 0,831. Tendo este fator 4 itens: “Em_22 Humilhado”, “Em_23 Envergonhado”, “Em_24 Constrangido”, “Em_25 Apavorado”. O item “Em_16 Assustado” (0,353), apesar de haver ter carregado neste fator foi retirado da escala, pois o valor do carregamento do mesmo estava comprometendo o valor do Alfa.

O quinto fator, denominado **Preocupação**, obteve uma variância explicada de 3,95% e seu Alfa de Cronbach obteve um carregamento de 0,850. Este fator foi composto por 4 itens: “Em_12 Preocupado”, “Em_13 Tenso”, “Em_14 Ansioso” e “Em_15 Nervoso”.

O sexto fator, **Perseverança**, obteve uma variância explicada de 3,59% e seu Alfa de Cronbach obteve um carregamento de 0,785. Sendo este fator composto por 3 itens: “Em_41 Otimista”, “Em_46 Esperançoso” e “Em_47 Corajoso”. O item “Em_40 Orgulhoso” (0,505), apesar de haver ter carregado neste fator foi retirado da escala, pois o valor do carregamento do mesmo estava comprometendo o valor do Alfa.

O sétimo fator, denominado **Tranqüilidade**, obteve uma variância explicada de 2,94% e seu Alfa de Cronbach obteve um carregamento de 0,885. Tendo este fator carregado apenas com 2 itens: “Em_32 *Calmo*” e “Em_33 *Tranqüilo*”.

O oitavo fator, **Inveja**, obteve uma variância explicada de 2,53% e seu Alfa de Cronbach obteve um carregamento de 0,613. Este fator foi composto somente por 2 itens: “Em_34 *Invejado*” e “Em_35 *Enciumado*”.

O nono fator, **Depressão**, obteve uma variância explicada de 2,36% e seu Alfa de Cronbach obteve um carregamento de 0,649. Tendo este fator apenas 2 itens: “Em_26 *Depressivo*” e “Em_27 *Solitário*”.

E por fim, o décimo fator, denominado **Outros Itens**, obteve uma variância explicada de 3,19% e seu Alfa de Cronbach obteve um carregamento de 0,679. Tendo este fator carregado com 4 itens: “Em_42 *Temeroso*”, “Em_43 *Espantado*”, “Em_44 *Saudoso*” e “Em_45 *Culpado*”.

Comparado aos achados da análise fatorial realizada por Lobato *et al.* (2003) – estudo que aplicou a escala *CES* no contexto brasileiro – os fatores encontrados neste estudo, não ficaram tão diferentes. Os fatores **Vergonha**, **Depressão**, **Tranqüilidade**, **Inveja** e **Insatisfação** (aqui renomeado para **Descontentamento**, para não gerar confusões, visto que Insatisfação é considerada em muitos estudos como variável latente e não fator) carregaram com os mesmos itens em ambos os estudos.

Os fatores **Preocupação** e **Romantismo**, também carregaram com os mesmos itens em ambos os estudos, havendo apenas uma diferença deste estudo para o de Lobato *et al.* (2003): os itens “Em_16 *Assustado* e Em_18 *Sensual*” precisaram ser retirados dos fatores **Preocupação** e **Romantismo**, respectivamente, pois o valor do carregamento dos mesmos estavam comprometendo o valor do Alfa.

Os itens que compunham o fator **Outros Itens** do estudo de Lobato *et al.* (2003), neste estudo carregaram em dois fatores distintos: **Outros Itens** e **Perseverança**.

E por fim, o fator **Vibrações Positivas** deste estudo, teve na sua composição, itens de quatro fatores do estudo de Lobato *et al.* (2003): **Encantamento**, **Alegria**, **Satisfação** e **Vibração**

TABELA 13 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Emoções

Dimensão	Indicadores	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Vibrações Positivas	Em_8 Admirado	0,672	0,877	21,79%	0,9
	Em_9 Afetuoso	0,535			
	Em_10 Encantado	0,751			
	Em_11 Entusiasmado	0,802			
	Em_28 Alegre	0,56			
	Em_29 Feliz	0,605			
	Em_30 Vibrante	0,666			
	Em_31 Empolgado	0,656			
	Em_36 Satisfeito	0,565			
	Em_37 Contente	0,641			
Em_38 Surpreso	0,468	16,98%		0,901	
Descontentamento	Em_1 Irritado				0,739
	Em_2 Furioso				0,704
	Em_3 Frustrado				0,761
	Em_4 Descontente				0,846
	Em_5 Insatisfeito				0,795
	Em_6 Triste				0,756
	Em_7 Infeliz	0,72		5,29%	0,919
Romantismo	Em_17 Romântico	0,828			
	Em_19 Apaixonado	0,868			
	Em_20 Sentimental	0,83			
	Em_21 Amoroso	0,839	4,32%	0,831	
Vergonha	Em_22 Humilhado	0,689			
	Em_23 Envergonhado	0,81			
	Em_24 Constrangido	0,822			
	Em_25 Apavorado	0,566	2,39%	0,649	
Depressão	Em_26 Depressivo	0,567			
	Em_27 Solitário	0,676	3,95%	0,85	
Preocupação	Em_12 Preocupado	0,766			
	Em_13 Tenso	0,805			
	Em_14 Ansioso	0,801			
	Em_15 Nervoso	0,653	2,53%	0,613	
Inveja	Em_34 Invejado	0,741			
	Em_35 Enciumado	0,748			

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Continuação da TABELA 13 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Emoções

Dimensão	Indicadores	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Outros Itens	Em_42 Temeroso	0,658	0,877	3,19%	0,679
	Em_43 Espantado	0,686			
	Em_44 Saudoso	0,586			
	Em_45 Culpado	0,596			
Perseverança	Em_41 Otimista	0,733		3,59%	0,785
	Em_46 Esperançoso	0,763			
	Em_47 Corajoso	0,736			
Tranquilidade	Em_32 Calmo	0,881		2,94%	0,885
	Em_33 Tranquilo	0,87			

Continuação da Tabela 13

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

f. Satisfação

O construto Satisfação obteve um KMO de 0,688. Não é um valor muito alto, mas de acordo com Malhotra (2006) é um valor aceitável, já que para resultado de KMO, um valor entre 0,5 e 1 indicam uma análise apropriada.

O construto, assim como nos trabalhos que utilizam esta escala, ajustou-se somente em um único fator (mostrando a consistência do mesmo ser unidimensional) e após a rotação *varimax* obteve a variância explicada de 66,35%. O valor do Alfa de Cronbach foi de 0,745. Todos os indicadores tiveram carregamentos bons e válidos e os *loadings* (carregamentos obtidos) dos indicadores podem ser observados na Tabela 14.

Este estudo obteve resultados semelhantes aos encontrados por Fornell (1992) e Fornell, *et al.* (1996), mantendo assim a unidimensionalidade do construto.

TABELA 14 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Satisfação

Dimensão	Indicadores	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Satisfação	Sat_1 Avaliação da Satisfação com o Shopping Center	0,844	0,68	66,35%	0,745
	Sat_2 Avaliação da visita ao Shopping Center	0,816			
	Sat_3 Avaliação do Shopping Center	0,783			

Fonte: Tratamento de dados da pesquisa

Todas as alterações realizadas nas escalas utilizadas neste estudo podem ser visualizadas na Tabela 15, onde são apresentadas de forma sintética.

TABELA 15 - Resumo comparativo entre as AFEs e o teste de confiabilidade entre o modelo teórico proposto e os resultados encontrados.

Construto	Modelo Teórico Proposto	Resultados Encontrados
Qualidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> - 9 dimensões (neste estudo consideradas indicadores) - 99 itens (Neste estudo usa-se somente as 9 grandes dimensões como indicadores) - Escala de Likert 10 pontos - (HASTREITER, MACHETTI e PRADO, 1999) 	<p>Encontrada somente 8 indicadores, agrupados em um único fator. Tendo como valor do Alfa de Cronbach 0,798.</p> <p>Excluído o item 1.</p>
Valor Utilitário	<ul style="list-style-type: none"> - 1 dimensão - 6 indicadores (tendo 2 itens excluídos na escala original, porém por indicação dos autores para estudos futuros, todos os itens originais da escala serão mantidos para este estudo) - Escala likert 10 pontos - (BABIN et al., 1994) 	<p>Confirmada a unidimensionalidade do construto, com o Alfa de Cronbach de: 0,853.</p> <p>Excluído somente o item 2.</p>
Valor Hedônico	<ul style="list-style-type: none"> - 1 dimensão - 13 indicadores (tendo 2 itens excluídos na escala original, porém por indicação dos autores para estudos futuros, todos os itens originais da escala serão mantidos para este estudo) - Escala likert 10 pontos - (BABIN et al., 1994) 	<p>Neste estudo, o construto teve um carregamento multidimensional, carregando com 2 dimensões. O alfa de Cronbach encontrados nas dimensões é respectivamente: (1) 0,766; (2) 0,845</p> <p>Manutenção de todos os itens da escala</p>
Valor Simbólico	<ul style="list-style-type: none"> - 4 Dimensões - Indicadores (Neste estudo, os indicadores da Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos não foram utilizados) - Escala de Likert 10 pontos e Escala de Diferencial Semântico de 7 pontos - (WOLFF, 2002) 	<p>Confirmada a multidimensionalidade do construto, porém com o carregamento de somente 2 dimensões. O alfa de Cronbach encontrados nas dimensões é respectivamente: (1) 0,872; (2) 0,742</p> <p>Manutenção de todos os itens da escala de Likert</p>

Emoções	<ul style="list-style-type: none"> - 13 dimensões - 47 indicadores - Escala de Likert 10 pontos - (LOBATO <i>et al.</i>, 2003) 	<p>Confirmada a multidimensionalidade do construto, porém houve o carregamento de somente 10 dimensões. O alfa de Cronbach encontrados nas dimensões é respectivamente: (1) 0,900; (2) 0,901; (3) 0,919; (4) 0,831; (5) 0,649; (6) 0,850; (7) 0,613; (8) 0,679; (9) 0,785; (10) 0,885</p> <p>Foram excluídos os itens 16,18, 39 e 40</p>
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> - 1 dimensão - 3 indicadores - Escala de Likert de 10 pontos - (FORNELL, 1992) e (FORNELL, <i>et al.</i>, 1996) 	<p>Confirmada a unidimensionalidade do construto, tendo o alfa de Cronbach de 0,745.</p> <p>Manutenção de todos os itens da escala</p>

Continuação da TABELA 15 - Resumo comparativo entre as CFAs e o teste de confiabilidade entre o modelo teórico proposto e os resultados encontrados.
Fonte: Tratamento de dados da pesquisa

4.3.2 Análise Fatorial Confirmatória (CFA) do Modelo de Mensuração

A CFA é um procedimento desenvolvido para se testar hipóteses a respeito da estrutura de um conjunto de dados sendo este tipo de análise útil para a construção de teorias. Além disso, a análise fatorial confirmatória corresponde a um dos processos de análise do modelo de mensuração e tem como principal objetivo, examinar a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados no modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2005).

Além disso, ainda foram utilizados mais dois indicadores adicionais para mensurar a validade convergente, sendo eles a Confiabilidade Composta que deve ser superior a 0,70 e; a Variância Média Extraída (AVE), que deve apresentar um valor superior a 0,5 (FORNELL e LARCKER, 1982).

O ajuste geral da CFA e do modelo teórico proposto estimado podem ser avaliados por uma série de medidas de ajustamento, apresentadas no AMOS. Desta maneira, foi escolhida a apresentação de algumas destas medidas utilizadas, tomando como base as especificações de Hair *et al.*(2005).

As medidas utilizadas foram: (a) **Qui-quadrado (X^2)**: a estatística qui-quadrado verifica a diferença ou semelhança entre a matriz de correlação observada e a estimada pelo modelo. Os níveis de significância estatística indicam a probabilidade de estas variâncias serem atribuídas a variações na amostra. O X^2 tem a tendência de apresentar-se alto nas grandes amostras. Ainda, sugere-se que para se obter um bom modelo, a razão entre qui-quadrado e graus de liberdade ($X^2/g1$) seja igual ou menor a cinco.

(b) **Raiz quadrada média do erro de aproximação (RMSEA)**: é uma medida utilizada para corrigir a tendência de rejeição da estatística qui-quadrado. E os valores aceitáveis são aqueles que se encontram inferiores a 0,08 (HAIR *et al.*, 2005).

(c) **Goodness-of-fit index (GFI)**: realiza uma comparação entre o modelo final estimado e o modelo inicial. Seus valores variam entre 0 e 1, independente do tamanho da amostra e quanto mais próximo o seu valor for de 1, mais o modelo vai estar adequado aos dados (HAIR *et al.*, 2005).

(d) **Normal Fit Index (NFI)**: é uma medida que varia de 0 até 1, sendo que o valor 1 indica um valor de ajustamento perfeito. E apesar de não existir base estatística, valores iguais ou superiores a 0,90 são considerados desejáveis (HAIR *et al.*, 2005).

(e) **Índice de Ajuste Relativo (RFI), Índice de Ajuste Incremental (IFI) e Índice de Ajuste Comparativo (CFI)**: representam comparações entre o modelo estimado e um modelo nulo ou de independência. Os valores variam entre 0 e 1, e valores maiores indicam maiores níveis de qualidade no ajuste. Tendo como nível recomendado o valor de 0,9 (HAIR *et al.*, 2005).

Neste estudo a CFA foi realizada em duas etapas. Na primeira delas será realizada uma CFA para verificar a convergência dos itens que emergiram na AFE das diferentes escalas de valores (utilitário, hedônico e simbólico) para o construto geral Valores de Consumo, bem como para verificar a correlação entre esses fatores destas três dimensões.

Na segunda etapa foi realizada uma CFA considerando as variáveis latentes de segunda ordem do modelo (Qualidade Percebida, Valores de Consumo, Emoções e Satisfação) para que sejam verificadas as validades convergente e discriminante dos construtos.

a. CFA do construto Valores de Consumo

Como este estudo está tomando como base o estudo de Ritamaki *et al.* (2006), o qual divide o construto Valores de Consumo em três dimensões: Utilitária, Hedônica e Simbólica; realizou-se individualmente uma CFA destas três dimensões em conjunto, para que averiguasse a convergência e a discriminância destas dimensões.

Para tanto, foi calculada uma média para os itens de cada fator que emergiu na AFE das dimensões do Valor Hedônico (Fatores: Escapismo e Prazer) e do Valor Simbólico

(Fatores: Bem-Estar e Credibilidade). Não foi necessário calcular a média dos itens da dimensão Valor utilitário, já que a mesma se apresentou unidimensional na AFE.

No entanto, para um melhor ajustamento das dimensões na CFA, foi necessária a exclusão de alguns itens de cada uma das três dimensões. Na dimensão **Valor Utilitário**, foi excluído o item “VU_4 *Eu me senti desapontado, porque precisarei ir em outro Shopping ou outro lugar para finalizar minha procura*”.

Na dimensão **Valor Hedônico**, como o fator *Escapismo* não obteve um bom carregamento na CFA, optou-se assim por excluir este fator da análise, tornando assim esta dimensão unidimensional, no intuito de melhorar o ajuste final da CFA. Contudo, ainda foi necessária a exclusão de alguns dos itens do fator restante (*Prazer*): “VH_5 *Eu gostei de estar envolvido com novos e excitantes produtos e informações*”, “VH_11 *O tempo passado no Shopping não foi muito agradável*” e “VH_12 *Eu me senti realmente sem alegria nesta visita ao shopping*”.

Na dimensão **Valor Simbólico** todos os dois fatores (Bem-Estar e Credibilidade) que carregaram na AFE, obtiveram bons carregamentos na CFA e nenhum item precisou ser retirado deles.

Com a retirada dos itens das dimensões, o ajustamento do modelo de CFA do construto Valores de Consumo se mostrou adequado e os seus valores foram: $X^2 = 146,801$; $gl = 32$; $p < 0,001$; $X^2/gl = 4,588$; $RMSEA = 0,9$; $NFI = 0,932$; $CFI = 0,946$; $IFI = 0,946$; $RFI = 0,905$ e $GFI = 0,935$.

O carregamento de todos os itens foi superior a 0,6, além de todos terem se mostrado significativos ($p < 0,001$), como mostra a tabela 16. O item com maior carregamento foi o “VU_5 *Eu acho que esta visita ao shopping foi bem sucedida*” (0,893) e o com o menor carregamento foi “VH_8 *O tempo passado no Shopping foi bom, pois fui capaz de agir aproveitando o momento*” (0,707). A confiabilidade composta apresentou um valor bom para as dimensões: Utilitária (0,839), Hedônica (0,875) e Simbólica (0,831), ficando acima do valor recomendado de 0,7. Já a variância média extraída (AVE) é considerada adequada para as dimensões: Utilitária (0,567), Hedônica (0,638) e Simbólica (0,712), ficando acima do valor recomendado de 0,5.

TABELA 16 - Validade Convergente das dimensões do construto Valores de Consumo

	Valor Utilitário	Valor Hedônico	Valor Simbólico
VU_1 Eu consegui obter exatamente o que queria nesta visita ao Shopping Center	0,779**		
VU_3 Enquanto eu estava no Shopping, eu achei exatamente o(s) item(ns) que procurava	0,738*		
VU_5 Eu acho que esta visita ao shopping foi bem sucedida	0,893*		
VU_6 O Shopping foi um bom lugar para visitar, pois obtive rapidamente o que queria	0,776*		
VH_5 Eu gostei de estar envolvido com novos e excitantes produtos e informações		0,799*	
VH_6 Eu me diverti nesta visita ao Shopping por si só, não somente pelos itens que pude consumir		0,753**	
VH_8 O tempo passado no Shopping foi bom, pois fui capaz de agir aproveitando o momento		0,707*	
VH_12 Eu me senti realmente sem alegria nesta visita ao shopping*		0,750*	
Bem Estar			0,837**
Credibilidade			0,850*
Confiabilidade Composta (CONF)	0,839	0,875	0,831
Variância Média Extraída (AVE)	0,567	0,638	0,712

*Resultados significativos a 0,001

**Carregamentos com significância não calculada por estar fixado em 1 na avaliação inicial

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Já a análise discriminante das três dimensões que compõe o construto Valor de Consumo (Valor Utilitário, Hedônico e Simbólico) foi feita através da correlação entre elas, podendo ser observada na tabela 17.

TABELA 17 - Correlação das dimensões do construto Valores de Consumo.

Dimensões (Valores de Consumo)	Correlação
Valor Utilitário ↔ Valor Hedônico	0,657*
Valor Utilitário ↔ Valor Simbólico	0,525*
Valor Simbólico ↔ Valor Hedônico	0,755*

*Resultados significativos a 0,001

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

A correlação entre as três dimensões que compõe o construto Valor de Consumo (Valor Utilitário, Hedônico e Simbólico) foi forte, porém bem abaixo do valor recomendado. Segundo Hair *et al* (2005), as correlações entre as variáveis devem ser altas e significativas, para indicar convergência entre elas; porém não devem ser extremamente altas, pois ao ocorrer isto, as dimensões não seriam diferentes, seriam as mesmas. Os valores das correlações entre as variáveis deve ser inferior a 0,8.

Desta maneira, as três dimensões continuaram a ser consideradas como parte do construto Valores de Consumo.

b. CFA do modelo estrutural

Para se realizar a CFA do modelo, fez-se a correlação de todos os construtos propostos no modelo. E para que houvesse um bom ajuste dos indicadores, foi preciso eliminar alguns itens das variáveis latentes do modelo, além daqueles que já haviam sido retirados na AFE.

Assim, no construto Qualidade Percebida retirou-se os itens “QP_2 *Arquitetura e Atmosfera do Shopping Center*”; “QP_7 *Atendimento e Composto Promocional*” e “QP_8 *Praça de Alimentação*”, para um melhor ajuste final do modelo.

Nas três dimensões do construto Valores de Consumo, os valores de carregamento apresentados para cada dimensão foi obtido através da média dos itens e/ou fatores restantes da CFA realizada.

No construto Emoções, os 10 fatores encontrados na AFE foram separados em duas dimensões distintas: Emoções Positivas, composta por 4 fatores (*Vibrações Positivas, Romantismo, Perseverança e Tranquilidade*) e emoções negativas, composta por 6 fatores (*Descontentamento, Vergonha, Inveja, Depressão, Preocupação e Outros Itens*).

Na dimensão Emoções Positivas, foram excluídos da CFA, os fatores (*Romantismo, Perseverança e Tranquilidade*), restando apenas o fator *Vibrações Positivas*. Deste fator, ainda tiveram que ser excluídos alguns itens para um melhor ajuste do modelo, restando apenas os itens “Em_28 *Alegre*”, “Em_29 *Feliz*” e “Em_30 *Vibrante*”.

Na dimensão Emoções Negativas foram excluídos da CFA os fatores (*Vergonha, Inveja, Depressão, Preocupação e Outros Itens*), restando apenas o fator *Descontentamento*. Deste fator, ainda tiveram que ser excluídos alguns itens para um melhor ajuste do modelo, restando apenas os itens “Em_3 *Frustrado*”, “Em_4 *Descontente*” e “Em_5 *Insatisfeito*”.

No construto Satisfação, retirou-se o item “Sat_2 Avaliação da visita ao Shopping Center”. E por fim, no construto Valores de Consumo, tendo seu CFA descrito anteriormente, calculou-se uma média dos itens do Valor Utilitário, uma média para os itens restantes do Valor Hedônico e uma média final, através das duas médias dos dois fatores, do Valor Simbólico; fazendo com que estas 3 médias finais, cada uma referente a uma dimensão, se tornassem a composição do construto Valores de Consumo.

A tabela 18 mostra a Validade Convergente dos construtos do modelo de mensuração. Podendo ser visualizados o valor das cargas de cada indicador dos construtos utilizados, bem como o valor dos indicadores de confiabilidade destes construtos: Confiabilidade Composta e a Variância Média Extraída (AVE).

TABELA 18 - Validade Convergente dos construtos do modelo proposto

	Qualidade Percebida	Valores de Consumo	Emoções Positivas	Emoções Negativas	Satisfação
QP_3 Qualidade e Preço	0,675**				
QP_4 Mix de Lojas	0,655*				
QP_5 Serviços	0,657*				
QP_6 Comodidade e Conveniência	0,674*				
Valor Utilitário		0,619**			
Valor Hedônico		0,804*			
Valor Simbólico		0,876*			
Em_28 Alegre			0,852**		
Em_29 Feliz			0,961*		
Em_30 Vibrante			0,776*		
Em_3 Frustrado				0,773**	
Em_4 Descontente				0,902*	
Em_5 Insatisfeito				0,796*	
Sat_1 Avaliação da Satisfação com o Shopping Center					0,910**
Sat_3 Avaliação do Shopping Center					0,604*
Confiabilidade Composta (CONF)	0,761	0,775	0,900	0,865	0,740
Variância Média Extraída (AVE)	0,443	0,537	0,751	0,682	0,596

*Resultados significativos a 0,001

**Carregamentos com significância não calculada por estar fixado em 1 na avaliação inicial

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Assim, através dos resultados apresentados na tabela 18 pode-se notar que além de todos os itens do modelo terem sido significativos, o valor do carregamento de cada um deles foi superior a 0,6. Os indicadores de confiabilidade composta e variância média extraída de todos os construtos também se mostram adequados, pois todos tiveram índices acima no número aceitável; exceto o valor da AVE do construto Qualidade Percebida, que apesar de

ficar um pouco abaixo de 0,5; foi aceito para este estudo já que o mesmo ficou muito próximo do valor ideal.

A variável latente que obteve um melhor desempenho tanto para a AVE quanto para a Confiabilidade Composta foi as Emoções Positivas (Conf. Composta = 0,900; AVE = 0,751).

Os indicadores de ajustamento e o erro se mostraram também bastante adequados com relação a convergência do modelo testado. Os índices encontrados foram: $X^2 = 159,022$; $gl = 80$; $p < 0,001$; $X^2/gl = 1,988$; $RMSEA = 0,050$; $NFI = 0,943$; $CFI = 0,971$; e $IFI = 0,971$; $RFI = 0,925$ e $GFI = 0,948$; tendo assim a Validade Convergente do modelo um excelente ajuste.

A validade Discriminante foi avaliada através de duas maneiras. A primeira maneira foi verificar as correlações existentes entre as variáveis latentes do modelo, devendo estas possuir um valor alto e significativo. Contudo, de acordo com Hair (2005) este valor não pode ser superior a 0,8; visto que valores acima deste, demonstram que os construtos estão mensurando a mesma coisa.

A segunda maneira foi analisar o quadrado das correlações das variáveis, onde o resultado do quadrado destas correlações deve ser menor que os índices de AVE encontrados em cada construto. Os resultados da avaliação da validade Discriminante podem ser visualizados na Tabela 19, onde os valores que estão na parte superior da diagonal da tabela correspondem ao quadrado das correlações e os que estão na parte inferior da diagonal da tabela correspondem as correlações entre as variáveis latentes do modelo proposto.

TABELA 19 - Correlações entre as variáveis latentes do modelo proposto

	Qualidade Percebida	Valores de Consumo	Emoções Positivas	Emoções Negativas	Satisfação
Qualidade Percebida		0,416*	0,079*	0,057*	0,407*
Valores de Consumo	0,645*		0,249*	0,258*	0,539*
Emoções Positivas	0,281*	0,499*		0,117*	0,108*
Emoções Negativas	-0,238*	-0,508*	-0,34*		0,158*
Satisfação	0,638*	0,734*	0,329*	-0,40*	
Variância Média Extraída (AVE)	0,443	0,537	0,751	0,682	0,596

*Correlações significativas a 0,001

Valores abaixo da diagonal principal = Correlações entre as variáveis

Valores acima da diagonal principal = Quadrado das correlações entre as variáveis

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

De acordo com os resultados apresentados na tabela 19, as relações significativas ($p < 0,001$) entre as variáveis latentes mostraram índices baixos de correlação o que significa que as mesmas possuem discriminância. Nenhuma delas apresentou valor maior que 0,8, que é o valor estabelecido. Além disso, tendo em vista que nenhum dos valores do quadrado das correlações das variáveis latentes do modelo chegou a ser maior do que o valor do AVE, considera-se que há discriminação ente as variáveis.

Outro fator a ser observado na tabela é o direcionamento da correlação dada pelo sinal de positivo/negativo dos valores significativos. Este direcionamento mostra que os valores das relações estão condizentes com a teoria utilizada.

Assim, após realizadas estas etapas de preparação e validação, parte-se para a discussão do modelo estrutural e o teste das hipóteses.

4.3.3 Avaliação e Teste do Modelo Proposto

Diante da realização das etapas de preparação e validação, apresenta-se o teste do modelo estrutural proposto considerando as variáveis latentes a serem estudadas. O teste no modelo é analisado através dos índices de ajustamento e coeficientes obtidos, que conseguem com base nos valores correspondentes ao *t-value* para cada caminho (*path*) utilizado no modelo, demonstrar significância.

O modelo testado é apresentado na Figura 6, que mostra os índices de ajustamento do mesmo, podendo assim ser observados os respectivos coeficientes padronizados de regressão e os valores de significância associados a estes (valores t). E para que fosse mais fácil o entendimento, utilizou-se três cores para auxiliar na compreensão e leitura dos resultados obtidos. Sendo assim, todas as relações (hipóteses) confirmadas estão na cor verde. As relações (hipóteses) confirmadas a nível significante a 0,05 estão na cor azul e em vermelho se encontram todas as relações (hipóteses) não-confirmadas neste estudo.

O índices de ajustamento e resíduo do modelo proposto demonstram um resultado aceitável e satisfatório segundo Hair *et al.* (2005): $X^2 = 162,028$; $gl = 81$; $p < 0,001$; $X^2/gl = 2,000$; $RMSEA = 0,051$; $NFI = 0,942$; $CFI = 0,970$; e $IFI = 0,970$; $RFI = 0,925$ e $GFI = ,0947$.

Desta maneira, as relações apresentadas na figura 7 retratam graficamente as hipóteses do modelo proposto no estudo.

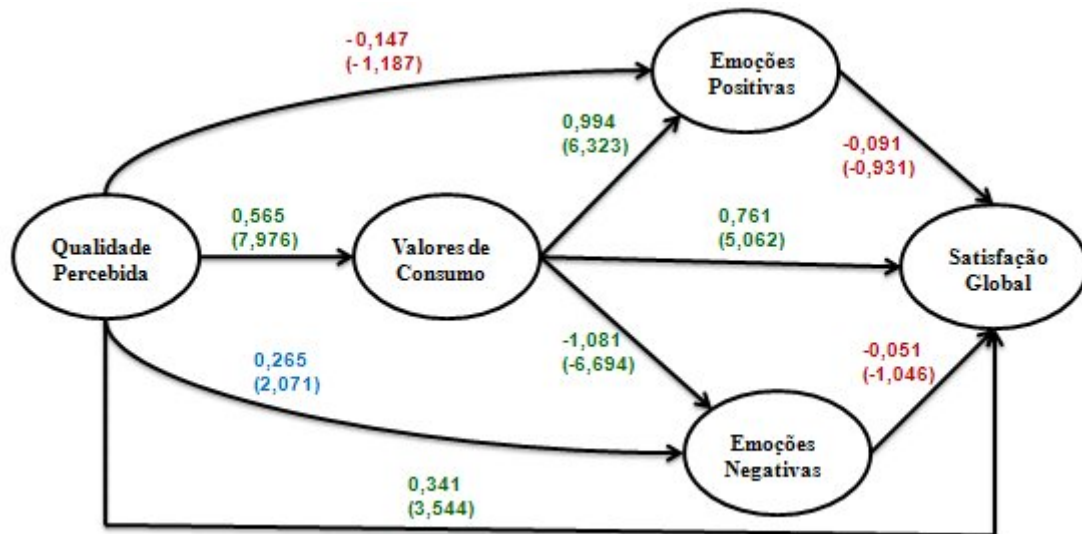


FIGURA 7 – Modelo Teórico proposto com as relações estabelecidas e os coeficientes padronizados associados a estas

Fonte: Elaborado pela autora

Adicionalmente, a tabela 20 apresenta de maneira mais especificada o resultado das hipóteses testadas neste estudo. Sendo possível observar que seis hipóteses foram confirmadas, sendo uma delas (H3b) confirmada a nível de significância a 0,05; e três hipóteses não foram confirmadas.

TABELA 20 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto

Relação Estrutural	Coefficiente Padronizado	t-value	Hipótese	Status da Hipótese
Qualidade Percebida → Satisfação	0,341	3,544	H1	Confirmada
Qualidade Percebida → Valores de Consumo	0,565	7,976	H2	Confirmada
Qualidade Percebida → Emoções Positivas	-0,147	-1,187	H3a	Não Confirmada
Qualidade Percebida → Emoções Negativas	0,265	2,071	H3b	Confirmada**
Valores de Consumo → Emoções Positivas	0,994	6,323	H4a	Confirmada
Valores de Consumo → Emoções Negativas	-1,081	-6,694	H4b	Confirmada
Valores de Consumo → Satisfação	0,761	5,062	H5	Confirmada
Emoções Positivas → Satisfação	-0,041	-0,931	H6a	Não Confirmada
Emoções Negativas → Satisfação	-0,051	-1,046	H6b	Não Confirmada

*Resultados significativos a 0,001

**Hipótese confirmada a nível significante a 0,05

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Realizadas a verificação da consistência do modelo e os resultados previamente obtidos, fez-se necessário o detalhamento dos resultados obtidos em cada hipótese do modelo.

4.2.3.1 Teste das Hipóteses do modelo

Ao analisar o teste das hipóteses do modelo proposto, foi encontrado que a **primeira hipótese (H1)** relacionou de forma positiva e significativa a Qualidade Percebida com a Satisfação ($\beta = 0,341$; $p < 0,001$; $t = 3,544$), confirmando a teoria do Paradigma da Desconformidade (OLIVER, 1980, 1981, 1997), onde a Qualidade Percebida tem um efeito positivo e direto na Satisfação, conforme o enunciado a seguir:

H1: A Qualidade Percebida afeta positivamente a Satisfação.

A relação entre Qualidade Percebida e Satisfação ainda está consoante com o trabalho de Anderson, Fornell e Lehmann (1994), no qual os autores afirmam que a qualidade percebida é um construto distinto da satisfação.

Além disso, esta relação entre Qualidade Percebida e Satisfação, encontrada neste estudo está respeitando a ordem, encontrada nos estudos (ANDERSON e SULLIVAN, 1993; FRANCISCO, 2007; FORNELL *et al.*, 1996; JOHNSTON 1995; MARCHETTI e PRADO, 2001a, 2001b, 2004; PRADO, 2002, 2004; OLIVER e DESARBO, 1988), em que a Qualidade Percebida é antecedente da Satisfação.

Conforme a pesquisa realizada no contexto do shopping Center estudado, esta relação entre Qualidade Percebida e Satisfação foi positiva e significativa dentre os respondentes. Contudo, esta relação teve um valor relativamente baixo (0,341), levando em consideração que este valor varia de 0 a 1; permitindo assim supor que além da qualidade, outros fatores devem ser elementos importantes para a formação da Satisfação dos usuários de Shopping Center.

Esta observação de que existem outros elementos que contribuem para a Satisfação do consumidor também pode ser verificada em trabalhos como o de Francisco (2007) e Prado (2004), que apesar de terem aplicado suas pesquisas em um contexto diferente do usado neste estudo, afirmam que a Qualidade Percebida não pode ser vista como o único antecedente e formador da Satisfação.

De qualquer forma, através dos resultados obtidos nesta pesquisa, fica evidente que quanto mais os administradores do Shopping Center investirem em qualidade para seus consumidores, mais satisfeitos eles ficarão.

A **segunda hipótese (H2)**, também relaciona de forma positiva e significativa, a Qualidade Percebida com os Valores de Consumo – Utilitário, Hedônico e Simbólico ($\beta = 0,565$; $p < 0,001$; $t = 7,976$), conforme o enunciado a seguir:

H2: A Qualidade Percebida afeta positivamente os Valores de Consumo.

Esta relação da Qualidade Percebida com os Valores de Consumo, também foi comprovada como no estudo de Babin *et al.* (2005), onde os autores mostraram que a Qualidade Percebida no serviço afeta significativamente a experiência positiva dos Valores de Consumo. Entretanto, o estudo de Babin *et al.* (2005) testa somente a relação de dois dos três valores de consumo utilizados neste estudo: Valor Utilitário e o Valor Hedônico. Estes autores ainda comentam que esta relação (Qualidade Percebida – Valores de Consumo) não está muito clara na literatura e em estudos anteriores.

Contudo, além de confirmar significativamente esta relação direta: Qualidade Percebida – Valores de Consumo, este estudo consegue ir mais adiante da relação apresentada no estudo de Babin *et al.* (2005), já que este toma como base o estudo de Ritamaki *et al* (2006), que afirma que os Valores de Consumo não devem ser separados em duas e sim em três dimensões (Utilitário, Hedônico e Simbólico).

Como o estudo de Ritamaki *et al* (2006) apenas faz a separação do Valor de Consumo em três dimensões, e não propõe relação deles com mais nenhuma outra variável, este estudo tem seu caráter inovador, ao conseguir verificar a relação positiva e significativa da Qualidade Percebida com os Valores de Consumo (utilizando as três dimensões).

Desta maneira, a interpretação desta relação permeia a situação onde: quanto maior a Qualidade Percebida (definida por qualidade técnica, de atendimento e de condições físicas do Shopping Center) maior o impacto na avaliação dos Valores de Consumo (definidos por aspectos utilitários, hedônicos e simbólicos do consumo).

Trazendo esta relação para dentro do contexto estudado, pode-se exemplificar esta relação através de um consumidor que costuma ir ao Shopping com aspirações totalmente utilitárias, e que verifica uma melhoria na qualidade do acesso e estacionamento do mesmo. Isso faz com que este consumidor consiga perceber mais fortemente a qualidade e esta qualidade irá impactar diretamente no valor utilitário que o mesmo possui.

A **terceira hipótese (H3a e H3b)**, possui um desmembramento em duas sub-hipóteses: a H3a e a H3b. Neste estudo, somente a relação entre Qualidade Percebida e Emoções Negativas, relação proposta pela sub-hipótese H3b, foi confirmada, demonstrando que esta relação é direta e significativa ($\beta = 0,265$; $p < 0,05$; $t = 2,071$). A hipótese foi comprovada conforme o enunciado:

H3b: A Qualidade Percebida afeta negativamente as Emoções Negativas

Já a sub-hipótese H3a, que trata da relação entre Qualidade Percebida e Emoções Positivas neste estudo foi rejeitada, não obtendo uma relação positiva e significativa ($\beta = -0,147$; $p = 0,235$; $t = -1,187$), conforme o enunciado:

H3a: A Qualidade Percebida afeta positivamente as Emoções Positivas

A relação teórica base destas duas sub-hipóteses estavam apoiadas em estudos como os de Oliver (1993, 1997) e estudos de Prado (2002, 2004) e em ambos os estudos as hipóteses são confirmadas e significativas. Entretanto, diferentemente do estudo proposto, tanto os estudos de Oliver como os de Prado foram desenvolvidos em outros contextos que não era o de consumo no Shopping Center, sendo que este fator pode ter influenciado no fato de somente uma das hipóteses ter se confirmado.

Como esta hipótese (H3b) só se confirmou a um nível de significância mais alto ($p < 0,05$) que o pretendido, é possível pressupor que se houvesse um aumento no número de respondentes da amostra, esta hipótese poderia se confirmar também a um nível de significância $p < 0,001$.

Contudo, trazendo esta reflexão ao ambiente de Shopping Center é possível supor que o fato da Qualidade Percebida não ter comprovado relação direta e significativa com as Emoções Positivas e também ter conseguido comprovar a relação direta e significativa com as Emoções Negativas somente através de um nível mais alto de significância ($p < 0,05$), poderia ser justificado por dois motivos: a motivação dos respondentes e o contexto no qual foi realizada a pesquisa – o de Shopping Center. Tendo em vista que os respondentes deste estudo freqüentam o Shopping Center por motivações diversas (vide gráfico 11), pode ser estas um fator preponderante de como cada um destes consumidores consegue perceber a Qualidade (ou seja, a qualidade é percebida de maneiras diferentes) e esta diferença de percepção da Qualidade acaba tendo influência nas emoções sentidas pelos mesmos.

Por exemplo, um consumidor que vai ao Shopping Center única e exclusivamente fazer compras, não consegue perceber a qualidade ofertada na praça de alimentação ou mesmo na parte de lazer e entretenimento, não conseguindo assim manifestar ou mesmo sentir as mesmas emoções (em relação a qualidade percebida) apresentadas por um outro consumidor que vai a passeio e acaba usufruindo e percebendo a qualidade do Shopping de outra maneira.

Além disso, a relação (Qualidade Percebida – Emoções Negativas) teve um valor relativamente baixo (0,265) e a relação (Qualidade Percebida – Emoções Positivas) nem chegou a se confirmar, permitindo assim supor que além da qualidade, outros fatores devem ser elementos importantes para a formação das emoções nos usuários de Shopping Center.

A **quarta hipótese (H4a e H4b)**, assim como a hipótese H3, possui um desmembramento em duas sub-hipóteses: a H4a e a H4b. A relação entre Valores de Consumo e Emoções Positivas, relação proposta pela sub-hipótese H4a foi confirmada, demonstrando que esta relação é positiva e significativa ($\beta = 0,994$; $p < 0,001$; $t = 6,323$). A hipótese foi comprovada conforme o enunciado:

H4a: Os Valores de Consumo afetam positivamente as Emoções Positivas

A sub-hipótese H4b, que trata da relação entre Valores de Consumo e Emoções Negativas também foi confirmada, obtendo uma relação direta e significativa ($\beta = -1,081$; $p < 0,001$; $t = -6,694$), conforme o enunciado:

H4b: Os Valores de Consumo afetam negativamente as Emoções Negativas

Este resultado, direto e significativo, destas duas relações foi constatado por Mano e Oliver (1993), que em seu estudo verificou que as avaliações do consumidor nas suas experiências de consumo geram emoções (positivas e negativas).

Contudo, além de confirmar significativamente esta relação direta: Valores de Consumo – Emoções Positivas e Valores de Consumo – Emoções Negativas, este estudo consegue ir mais adiante da relação apresentada no estudo de Mano e Oliver (1993), pois este toma como base o estudo de Ritamaki *et al* (2006), que afirma que os Valores de Consumo não devem ser separados em duas e sim em três dimensões (Utilitário, Hedônico e Simbólico).

E como o estudo de Ritamaki *et al* (2006) apenas faz a separação do Valor de Consumo em três dimensões e não propõe relação deles com mais nenhuma outra variável, assim como na hipótese H2, estas duas hipóteses (H4a e H4b), tem seu caráter inovador ao conseguirem verificar a relação direta e significativa dos Valores de Consumo (utilizando as três dimensões) com as emoções (positivas e negativas).

Este resultado denota que as experiências de consumo, sejam elas utilitárias, hedônicas ou simbólicas no contexto de Shopping Center, influenciam nas emoções (positivas ou negativas) que o consumidor sente.

A **quinta hipótese** confirmou a relação positiva e significativa dos Valores de Consumo com a Satisfação em relação à confiança ($\beta = 0,761$; $p < 0,001$; $t = 5,062$), conforme previsto:

H5: Os Valores de Consumo afetam positivamente a Satisfação Global

Esta hipótese tem sua base teórica em alguns estudos que analisaram a influência direta e significativa que os Valores de Consumo têm na satisfação do consumidor. Contudo, este estudo além de confirmar significativamente esta relação direta: Valores de Consumo – Satisfação, ainda conseguiu ir mais adiante da relação apresentada nos estudos de Babin *et al.*, (2005); Cottet *et al.*, (2006); Francis e White, (2004); Lee e Overby, (2004); Mano e Oliver, (1993); devendo-se a isto o fato de se tomar como base o estudo de Ritamaki *et al* (2006), que afirma que os Valores de Consumo não devem ser separados em duas e sim em três dimensões (Utilitário, Hedônico e Simbólico).

E como o estudo de Ritamaki *et al* (2006) apenas faz a separação do Valor de Consumo em três dimensões e não propõe relação deles com mais nenhuma outra variável, assim como na hipótese H2, H4a e H4b, a hipótese H5 tem seu caráter inovador ao conseguir verificar a relação direta e significativa dos Valores de Consumo (utilizando as três dimensões) com a Satisfação Global.

A comprovação desta relação, no ambiente do Shopping Center, sugere que os Valores de Consumo neste contexto possuem uma grande influência na Satisfação do consumidor. Portanto, quanto mais clareza os administradores do Shopping tiverem das aspirações de valor de consumo apresentadas pelos seus consumidores, mais estes podem investir em melhorias no Shopping Center que conseqüentemente, aumentarão a satisfação dos seus consumidores.

A **sexta hipótese**, assim como as hipóteses H3 e H4, possui um desmembramento em duas sub-hipóteses: a H6a e a H6b. A relação entre Emoções Positivas e Satisfação, relação

proposta pela sub-hipótese H6a, não foi confirmada neste estudo, não conseguindo demonstrar que esta relação é positiva e significativa ($\beta = -0,041$; $p = 0,296$; $t = -0,931$), conforme o enunciado:

H6a: As Emoções positivas afetam positivamente a Satisfação global

Da mesma maneira a sub-hipótese H4b, que trata da relação entre Emoções Negativas e Satisfação neste estudo não foi confirmada, não obtendo uma relação direta e significativa ($\beta = -0,051$; $p = 0,352$; $t = -1,046$), conforme o enunciado:

H6b: As Emoções Negativas afetam negativamente a Satisfação global

A relação teórica base destas duas sub-hipóteses estavam apoiadas em estudos como os de Dick e Basu, (1994); Prado, (1997, 2002, 2004); Oliver (1993, 1997); Westbrook e Oliver (1991), sendo que em todos estes estudos as hipóteses são confirmadas e significativas. O estudo de Westbrook (1987), ainda mostra que as Emoções além de serem significativamente relacionadas com a Satisfação, também apresentam a mesma influência nesta quando testadas com outros antecedentes da Satisfação, o que não pôde ser verificado neste estudo em especial.

A não-confirmação destas hipóteses pode ser possível devido ao ambiente ao qual este estudo está pautado: o de consumo no Shopping Center. Em Curitiba, assim como na maioria das grandes cidades brasileiras, o Shopping Center tem o papel de ser o lugar onde as pessoas vão para realizar várias atividades (vide Gráfico 11 – de motivações que levam os consumidores ao Shopping Center) e não tendo ao mesmo tempo um outro local onde seja oferecido tantas opções. Assim, a própria funcionalidade, praticidade e exclusividade apresentada pelo Shopping se torna um chamariz para que os consumidores se sintam satisfeitos; tendo desta forma, as emoções sentidas pelos consumidores pouca ou nenhuma influência como formadoras ou até mesmos como elementos integrantes da Satisfação sentida por estes consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta última seção apresenta as conclusões desta dissertação. Desta maneira, é realizado uma breve apresentação da pesquisa, uma análise sintética dos resultados obtidos através da correspondência destes com os objetivos e o problema proposto no estudo, análise sobre as relações que não foram comprovadas neste estudo, mas que possuem relevância e permitem aprofundamentos e investigações de estudos posteriores. Por fim, apresenta-se as implicações teóricas e gerenciais do estudo, bem como as suas limitações e as sugestões para futuras pesquisas.

5.1 CONCLUSÕES

Esta pesquisa objetivou descobrir qual era a influência da Qualidade Percebida, dos Valores de Consumo e das Emoções na avaliação da Satisfação de usuários de *Shopping Center*. Para tanto, utilizou-se o suporte teórico adequado para que fossem propostas as hipóteses de pesquisa, nas quais se baseia o modelo teórico proposto. Para a concretização do estudo, foi realizado um survey com os usuários de um grande Shopping Center da cidade de Curitiba – PR, sendo obtido um total de 392 questionários válidos. Os dados coletados foram preparados e depurados e em seguida, foram avaliados através da modelagem de equações estruturais, o que permitiu avaliar as relações de dependência entre as variáveis que compunham o modelo proposto.

Levando em consideração às limitações decorrentes das opções metodológicas e do trabalho em campo realizado, o modelo em estudo, além de analisar as relações propostas ainda indica alguns direcionamentos de ações de marketing utilizadas em Shopping Centers, bem como sugere alternativas de maximizar os resultados alcançados nestas ações realizadas nos mesmos.

Além disso, esta dissertação apresenta sua contribuição tanto para a teoria do comportamento do consumidor, quanto para o contexto de Shopping Center, através da relevância apresentada nos seus resultados, comparativamente com as premissas propostas.

A maioria das relações verificadas pelo estudo foram diretas e significativas (Qualidade Percebida – Satisfação; Qualidade Percebida – Valores de Consumo; Qualidade Percebida – Emoções Negativas; Valores de Consumo – Emoções Positivas; Valores de Consumo – Emoções Negativas; Valores de Consumo – Satisfação), o que além de permitir

alcançar e verificar a maioria dos objetivos específicos propostos para este estudo, ainda corrobora com os achados dos estudos tomados como base para a construção destas relações.

Algumas relações propostas neste estudo (Qualidade Percebida – Emoções Positivas; Emoções Positivas – Satisfação; Emoções Negativas – Satisfação) não se confirmaram, mas ainda assim estas tiveram uma fundamental importância para tornarem este estudo relevante.

A relação Qualidade Percebida – Emoções Negativas por não ter sido comprovada, sugere que a motivação que leva os consumidores a frequentar o Shopping Center, tem uma grande parcela de influência nesta relação. Tendo em vista que os consumidores costumam frequentar o Shopping Center por motivações diversas, a percepção de qualidade verificada por um consumidor se difere da percepção de qualidade verificada por um outro consumidor. É esta diferença de percepção de qualidade que acaba tendo pouca ou quase nenhuma influência nas emoções sentidas pelos consumidores.

A relação Emoções Negativas – Satisfação e Emoções Positivas – Satisfação pode não ter sido confirmada devido aos mesmos indícios (motivação e contexto da pesquisa) sugeridos para a não confirmação da relação Qualidade Percebida – Emoções Negativas. Se levarmos em consideração que nos dias atuais o Shopping Center é o lugar onde existe um conglomerado de opções e ao ir nele os usuários podem realizar diversas atividades, desta maneira os consumidores acabam possuindo diferentes motivações que os levam a frequentar o Shopping Center que não necessariamente, precisa ser a mesma motivação apresentada por outros consumidores.

Visto desta maneira, as emoções sentidas durante a visita ao Shopping pouco ou nada influenciam na formação da Satisfação verificada pelos consumidores, já que o próprio Shopping oferece outros fatores que agem tão ou mais fortemente para que o mesmo frequente e se sinta Satisfeito.

5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Além das conclusões, outras contribuições secundárias podem ser observadas neste estudo. Uma delas é validação e aplicação de diferentes escalas em um contexto diferenciado. Da forma originalmente proposta, apenas a satisfação e o valor de consumo utilitário confirmaram sua unidimensionalidade, conforme proposto por Fornell (1992) e Babin *et al* (1994), respectivamente. A escala de emoções apesar de confirmar sua multidimensionalidade, carregou com diferente número de fatores que os verificados nos estudos de Richins (1997) e Lobato *et al* (1999). As demais escalas (Valor de consumo Hedônico e Valor de Consumo

Simbólico) conforme previamente apresentado, sugerem características distintas, mas com carregamentos e confiabilidade adequados.

Outra contribuição teórica apresentada é o fato de que esta pesquisa teve como base o estudo de Ritamaki *et al* (2006) que apenas faz a separação do Valor de Consumo em três dimensões, porém não realiza nenhuma verificação empírica destas três dimensões com mais nenhuma outra variável, este estudo além de ter um caráter inovador ao propor as relações destas dimensões com outras variáveis, ainda consegue verificar empiricamente a relação direta e significativa dos Valores de Consumo (utilizando estas três dimensões) com as Emoções (positivas e negativas) e com a Satisfação, bem como consegue comprovar a relação direta e significativa da Qualidade Percebida nos Valores de Consumo; relação esta que ainda não havia ficado muito clara em estudos anteriores.

Além disso, o estudo dos Valores de Consumo tem sua importância, dentro da teoria do comportamento do consumidor, devido ao fato de os mesmos estarem relacionados diretamente a experiência de consumo o que acaba ocasionando uma variedade de benefícios concretos e abstratos que contribuem para serem elementos formadores da Satisfação do consumidor.

Por fim, deve-se citar o teste das variáveis Qualidade Percebida, Valores de Consumo, Emoções e Satisfação conjuntamente, é também uma contribuição teórica deste trabalho, já que estas variáveis ainda não tinham sido testadas em nenhum outro estudo. Ressalta-se ainda que a aplicação de escalas como a de Fornell *et al.* (1996) e de Richins (1997), bastante estudadas dentro de outros contextos, se faz extremamente necessária dentro do contexto estudado.

5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Os resultados encontrados nesse estudo demonstram que as ações e estratégias de marketing que utilizem os Valores de Consumo como uma maneira de gerir e agregar valor a experiência de consumo podem encontrar resultados positivos na determinação da satisfação de seus consumidores.

Os gerentes ou gestores de marketing de Shopping Center, através dos resultados encontrados, podem trabalhar e utilizar as questões de qualidade percebida de seus serviços, dos valores de consumo experienciados como componentes formadores da Satisfação do seu cliente.

Pelo resultado apresentado, onde os Valores de Consumo são composto pelas dimensões: utilitária, hedônica e simbólica, pode-se destacar que através dos benefícios que os consumidores associam com estas dimensões, o conceito valor de consumo pode ser utilizado como uma ferramenta administrativa no planejamento das propaganda e das promoções, das estratégias de segmentação, da administração estratégica, e como um importante fator capaz de proporcionar aos consumidores experiências de consumo pautadas na praticidade, no entretenimento e que ao mesmo tempo sejam memoráveis e impregnadas de significados.

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo possui algumas limitações. A primeira limitação é de cunho metodológico. Tendo em vista que somente um Shopping Center concedeu liberação para que esta pesquisa fosse realizada, não se pôde realizar a comparação dos resultados obtidos com outros consumidores de Shopping Centers, restringindo assim a resposta apenas para aqueles consumidores do Shopping utilizado na pesquisa (o que já é bastante significativo, devido ao tamanho; quantidade e heterogeneidade dos consumidores que freqüentam o mesmo).

Outra limitação referente à metodologia é o fato de neste estudo ser utilizado o procedimento de amostragem não-probabilístico, o que sob o ponto de vista estatístico, limita a extensão dos resultados encontrados.

A segunda limitação desta pesquisa é referente ao modelo proposto. Como este trabalho contribuirá adicionando o construto Valores de consumo e suas dimensões como antecedentes da Satisfação, bem como, procura verificar a relação deste construto juntamente com os construtos Qualidade Percebida e Emoções na formação da Satisfação do consumidor; optou-se por propor um modelo composto somente pelos antecedentes da Satisfação do consumidor, não incluindo construtos que são conseqüentes da Satisfação (como lealdade, boca-a-boca, fidelidade, entre outros), por quatro motivos:

- (1) por questão de parcimônia do modelo proposto;
- (2) para que fosse verificada a influência dos Valores de consumo e das Emoções (positivas e negativas) como variáveis intervenientes na relação Qualidade Percebida – Satisfação;
- (3) para ser testada a relação dos Valores de consumo (composto por 3 dimensões), com os outros construtos utilizados no modelo;

(4) e para que fosse testada a relação conjunta dos Valores de consumo, da Qualidade Percebida e das Emoções como antecedentes da Satisfação do consumidor, pretendendo-se verificar a relação entre estas variáveis enquanto formadoras da Satisfação do consumidor.

5.5 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Sugere-se que em próximos estudos, os três valores presentes no construto Valores de Consumo sejam tratados de maneira separada, e não mais como dimensões de um mesmo construto, no intuito de tentar averiguar se eles, separadamente, possuem influência em outras variáveis.

A replicação do modelo proposto neste estudo em diferenciados contextos seria bastante interessante, visto que as hipóteses que não se confirmaram neste trabalho tem uma forte ligação com o contexto e amostra pesquisados.

Além disso, outros dois fatores limitadores desta pesquisa foram o procedimento amostral utilizado e o campo utilizado. O procedimento amostral utilizado (não-probabilístico) e o fato de esta pesquisa só ter sido realizada com um único estabelecimento, limitam a extensão dos resultados sob o ponto de vista estatístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. 2008. Disponível em: <www.abrasce.com.br>. Acesso: 28 de abril de 2008.
- ANDERSON, E. W.; SULLIVAN M. W. **The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms**. University of Chicago. *Marketing Science*, v. 12, n.2, primavera, 1993.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweeden. **Journal of Marketing**, v.59, n.2, p.53-66, julho, 1994.
- AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. Bases Sociais das Emoções do Consumidor – Uma Abordagem Complementar sobre Emoções e Consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 31., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2007.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20 n. 4, p. 644-56, 1994.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. Consumer self-regulation in a retail environment. **Journal of Retailing**, V. 71 n.1, p.47-70, 1995.
- BABIN, B.J.; ATTAWAY, J.S. Atmospheric effect as a tool for creating customer value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**, v. 49 n. 2, 2000.
- BABIN, B.J.; LEE, YONG-KI; KIM, EUN-JU; GRIFFIN, M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. **The Journal of Services Marketing**; vol.19, n.3; pg. 133-139, 2005.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.27, n.2, p.184-206, 1999.
- BARDIN,L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BHATTACHARYA, S.; SINGH, D. The Emergence of Hierarchy in Customer Perceived Value for Services: A Grounded Analysis. **Journal of American Academy of Business, Cambridge**. Vol. 13, n. 1, 2008.
- BELK, R.W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, V. 15 N. 2, p. 139-68, 1988.
- BLOCH, P.; RIDGWAY, N. and DAWSON, S.,**The Shopping mall as consumer habitat**, Journal of Retailing, Vol 70, N. 1, p 23-42. 1994.

CARMAN, J. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions. **Journal of Retailing**. v. 66, n. 1, p. 33-55., 1990.

CARUANA, A.; MONEY, A. H.; BERTHON, P. R. Service quality and satisfaction - the moderating role of value. **European Journal of Marketing**. v. 34, n. 11/12, p. 1338, 2000.

CHANDON, P., WANSINK, B. AND LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64 n. 4, p. 65-81, 2000.

CLORE, G. L.; GASPER, K. Feeling is believing: Some affective influences on belief. In: FRIJDA, N.; MANSTEAD, A.S.R.; BEM, S. **Emotions and Beliefs – How feelings influence thoughts**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 45-77, 2000.

COHEN, Joel B.; ARENI, Charles S. Affect and consumer behavior. In: ROBERTSON, Thomas S.; KASSARJIAN, Harold H. **Handbook of consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1991.

COSTA, A. C.; FARIAS, S.A. Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores?. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília - DF: ANPAD, 2005.

COTTET, P.; LICHTLÉ, M.C.; PLICHON, V. The role of value in services: a study in a retail environment. **The Journal of Consumer Marketing**. v. 23, n. 4; p. 219, 2006.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRONIN Jr.,J.; TAYLOR, S.A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v.56, n.3, p.55-68, julho, 1992.

_____. Servperf versus servqual: Reconciling performance-based and Perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v.58, n.1, p.125-131, janeiro, 1994.

De RUYTER, KO; MARTIN WETZELS; JOS LEMMINK; JAN MATTSON. The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. **International Journal of Research in Marketing**, v.14, p. 231-243, 1997.

DHAR, RAVI; KLAUS WERTENBROCH. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 60-71, 2000.

DICK, A.S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. **Journal of The Academy of Marketing Science**. v.22, n.2, p.99-113, 1994.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EASTLICK, MARY ANN; RICHARD A. FEINBERG. Shopping Motives for Mail Catalog Shopping. **Journal of Business Research**, v. 45, p. 281-290, 1999.

ESPINOZA, F. S.; NIQUE, W. M. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o Papel da Relevância e da Congruência com os Objetivos Pessoais. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba - PR: ANPAD, 2004.

ENGEL, J.E.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5 ed. São Paulo: Saraiva: 2006.

FALCÃO, L.M.A.A; MÉLO, M. A. N; SILVA, D. E. P.; MEDEIROS, D. D. Uma proposta para a avaliação da qualidade dos serviços da administração de um *Shopping Center* utilizando o modelo SERVQUAL. **XXVI ENEGEP** – Fortaleza - CE, 2006

FARIAS, S.A. Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: o caso de um programa de MBA. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 21., 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro – RJ: ANPAD, 1997.

FARIAS, S.A.; SANTOS, R.; C. Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: XXIV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 24., 2000, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2000.

FINN, A.; KAYANDE, U. Scale modification: alternative approaches and their consequences. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 1, p. 37-52, 2004.

IORE, A. M; JIN, HYUN-JEONG; KIM, J. For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. **Psychology & Marketing**, Vol. 22, N. 8, p. 669–694, 2005.

FIRAT, F.A; VENKATESH, A. Posrmodernity: the age of marketing. **International Journal of Research in Marketing**, V. 10 N. 3, p. 227-48, 1993.

FRANCIS, J. E.; WHITE, L. Value across fulfillment-product categories of internet shopping. **Managing Service Quality**. v. 14, n. 2/3, 2004.

FRANCISCO, E. C . Impacto da lealdade e da qualidade do relacionamento no resultado financeiro dos clientes: Estudo no setor de telefonia celular. **Dissertação de Mestrado**. UFPR, CEPPAD, 2007.

FRIJDA, N. H.; MESQUITA, B.; SONNEMANS, J.; VAN GOOZEN, S. The duration of affective phenomena of emotions, sentiments and passions. In: STRONGMAN, K. T. **International review of studies on emotion**. vol. 1. Inglaterra, Wiley, 1991.

FRIDJA, N.; MESQUITA, B. Beliefs through Emotions. In: FRIJDA, N.; MANSTEAD, A.S.R.; BEM, S. **Emotions and Beliefs – How feelings influence thoughts**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 45-77, 2000.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**. v.56, n.1, p. 6-21, janeiro, 1992.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 1, p. 39-50, 1981.

FORNELL, C., JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J., BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. New York: **Journal of Marketing**. AMA, vol.60, pp.7-18, 1996.

GARBARINO, Ellen; EDELL, Julie. Cognitive effort, affect, and choice. **Journal of Consumer Research**. v.24, sep. 1997.

GARDNER, M. P. Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review, **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 281-298, dezembro, 1985.

GARVIN, D. A. Quality on the line. **Harvard Business Review**, vol. 61, September-October, p. 65-73, 1983.

GERTNER, D; DIAZ, A. N. **Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW**. RAC, v. 3, n. 3, Set./Dez. 1999

GILL, J.; JOHNSON, P. **Research Methods for Managers**. 2 ed. London: Sage, 1997.

GRIFFIN, M.; BABIN, B.J.; MODIANOS, D. Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. **Journal of Retailing**, V. 76 N.1, p.33-52, 2000.

GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v.18, n. 4, pp. 36-44, 1984.

_____. **Marketing, Gerenciamento e serviço: a competição de serviço na hora da verdade**. Rio de Janeiro, Campus: 1995.

_____. **Service Management and Marketing**. Nova York: Wiley, 2000.

HAIR, JOSEPH F. JR.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.;BLACK, W.C. Análise multivariada de dados. Porto Alegre, Bookman: 2005

HASTREITER, Silvana; MARCHETTI, R. Z; PRADO, P. H. M. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de freqüência em shopping centers. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 22., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu-PR: ANPAD, 1999.

HAVLENA, W.J., HOLBROOK, M.B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**. v.13, n.4, p.394-404, dezembro, 1986

HEPP, C. P. T. Envolvimento, satisfação e lealdade do consumidor : um estudo no varejo de vestuário em Curitiba. **Dissertação de Mestrado**. UFPR, CEPPAD, 2006.

HIRSHMAN, Elizabeth C.; STERN, Barbara B. The roles of emotion in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 1999. **Proceedings**, Association for Consumer Research, v. 26, p. 4-11, 1999.

HOFFMAN, DONNA L.; NOVAK, THOMAS P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 50-68, 1996.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. v.46, n.3, p.92-101, 1982a.

_____. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.3, p.132-140, setembro, 1982b.

HOLBROOK, M.B.; CHESNUT, R.; OLIVA, T.; GREENLEAF, E. Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance and Personality in Enjoyment of Games. **Journal of Consumer Research**, v.11, n.2, p.728-739, junho, 1984.

HOLBROOK, M. B.; CORFMAN, K. P. Quality and value in the consumption experience: Phaldrus rides again. In: **Perceived Quality**, J. Jacoby and J. Olson (eds.), Lexington, Massachusetts: Lexington Books. p. 31-57. 1985.

HOLBROOK, M.B., BATRA, R. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. **Journal of Consumer Research**, v.13, n.1, p.404-420, dezembro, 1987.

HOLBROOK, Morris B.; GARDNER, Meryl P. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 17, n.3, p. 165-194, 2000.

HOLBROOK, Morris B. The nature of customer value: an axiology of service in consumption experience. In: RUST, Roland T. E OLIVER, Richard L. **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. Nova York: Wiley, 1969.

HUNT, H.K. CS/D: Overview and Future Research Direction, In: HUNT, H.K. ed. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**, Cambridge: MSI, 1977.

IZARD, C.E. **Human Emotions**. Nova York: Plenum Press, 1977.

JIANG, Y.; WANG, C. L. The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. **The Journal of Services Marketing**. v. 20, n. 4; p. 211, 2006.

JOHNSTON, R. **The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers.**

International Journal of Service Industry Management. v.6, n.5, 1995

KLEIN, LISA R. Evaluating the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search versus Experience Goods. **Journal of Business Research**, v. 41, p. 195-203, 1998.

KOCKANNY, M; MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Avaliação dos Programas de Fidelidade: Proposição e Teste de um Modelo de Lealdade em Companhias Aéreas Nacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 27., 2003, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2003.

KOTLER P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. O Poder da Surpresa no Processo Emocional da Formação da Satisfação. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 27., 2003, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2003.

LAZARUS, R. S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**. v.46, n.4, p.352-367, apr. 1991.

LEE, EUN-JU e OVERBY, J. W. Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 17 p. 54-68, 2004.

LEITE, F. N.; ARRUDA, D. M. Impacto das Experiências Emocionais na Satisfação dos Clientes: Um Estudo em Consultórios Médicos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 31., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2007.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, July-August 1959.

LIMA, M. R. S. Satisfação dos consumidores em relação às compras em um supermercado virtual: um estudo em uma capital de um estado brasileiro. **Dissertação de Mestrado.** UFRGS, 2001.

LOBATO, A.; BORGES, A.; NIQUE, W. M. Avaliação da Aplicabilidade da Escala Consumption Emotions Set para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia - SP: ANPAD, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANO, H., OLIVER, R.L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, p.451-466, dezembro, 1993.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o PLS: Um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 25., 2001, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2001a.

_____. Um *Tour* pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. **Revista de Administração de Empresa**. v.41, n.4, p.56-67, novembro-dezembro, 2001b.

_____. **Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: Um modelo Aplicado ao setor elétrico brasileiro**. RAC. v.8, n.4, outubro/dezembro 2004.

MANO, H. The structure and intensity of emotional experiences: method and context convergent.

MATHWICK, CHARTA; MALHOTA, N; RIGDON, E. Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. **Journal of Retailing**, n. 77, p. 39-56, 2001.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. **An Approach to Environmental Psychology**. Boston: MIT Press, 1974.

OATLEY, K.; JENKINS, J.M. **Understanding Emotions**. Cambridge: Blackwell, 1996.

OLIVER, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, **Journal of Marketing Research**, p. 460-469, novembro, 1980.

_____. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**. v.57, n.3, p. 25-48, 1981.

_____. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 2, p.1-15, 1989.

_____. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, dezembro, p.418, 1993.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Nova York: McGraw-Hill, 1997

OLIVER, R.L., DESARBO, W.S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Marketing Research**. v.25, n.2, p.495-507, maio, 1988.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Philadelphia: Open University Press, 2001.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.27, n.3, p.41-50, outono, 1985.

_____. SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, p.12-40, 1988.

_____. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, v.58, n.2, p.111-124, 1994a.

_____. Alternative Scales for measuring service quality: a comparative assessment on psychometric and diagnostic criteria **Journal of Retailing**, v.70, n.3, p.201-230, 1994b.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Consumer behavior and marketing strategy**. Burr Ridge: Irwin, 1993.

PRADO, P. H. M. Dimensões da resposta afetiva ao processo de compra e a satisfação do consumidor: o caso dos supermercados. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 21., 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro – RJ: ANPAD, 1997.

_____. Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação No Processo de Compra-Consumo de Serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2002.

_____. A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em bancos de Varejo. **Tese de Doutorado: EAESP – FGV**: São Paulo, 2004.

PRADO, P.H.M.; FARIAS, S.A. Avaliação da atribuição e da desconfirmação como antecedentes da resposta de satisfação dos consumidores com serviços bancários. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 21., 1998, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro – RJ: ANPAD, 1998.

PRADO, P. H. M.; SOUZA, F. F.; RIBEIRO, E. B. S; SANTOS, F. R. Emoções e Sentimentos: um Estudo Experimental no Consumo de Serviços de Webmail. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2007.

PORTO, R. B. e PORTO, J. B. Significados do Produto: Relação das Dimensões Utilitária e Simbólica com os Tipos Motivacionais dos Valores Humanos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2006.

POTSCH; FERNANDO; SOUZA FILHO, JOSÉ CARLOS DE. O desenvolvimento dos *shoppings centers* no Brasil e o relacionamento entre administradores lojistas. In: ANGELO, Cláudio Felisone de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.

PULLIAM, PEGGY. To Web or Not To Web? Is not the Question, but Rather: When and How to Web?. **Direct Marketing**, v. 2, p. 18-25, 1999.

QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva Publicações, 1998.

RAO, AKSHAY R.; MONROE, KENT B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n.3, p. 351-357, Aug. 1989.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n.3, p. 303-16, 1992.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v.21, p. 504-521, 1994.

_____. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**. v. 24, p. 127-146, sep. 1997.

RITAMÄKI, T., KANTO, A., KUUSELA, H., SPENCE, M.T. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. **International Journal of Retail & Distribution Management**. vol. 34, n.1, p. 6 -19, 2006.

RUSSELL, J.A. Affective Space is Bipolar. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.37, n.3, p. 345-356, 1979.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F. P.; RODRIGUEZ, J. B.; KNY, M. A. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres - Significados do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro - RJ: EMA, 2006.

SEIDERS, K. B.; BERRY, L. L.; GRESHAM, L. G. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. **Sloan Management Review**, v. 41 n. 3, pp. 79-90, 2000.

SHETH, J. An integrative theory of patronage preference and behavior. In: Darden, W.R. and Lusch, R.F. (Eds), **Patronage Behaviour and Retail Management**, Elsevier Science: New York-NY, p. 9-28, 1983

SHETH, J., NEWMAN, B.; GROSS, B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, Vol. 22 N. 2, pp. 159-70, 1991.

SILVA, A.R.; MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. A Metodologia de Avaliação da Satisfação do Consumidor dos Serviços de Saneamento: O caso da Sanepar. **Anais do VI Encontro Internacional do CLAD**, Buenos Aires, p.74, 2001.

LEMOS, A.C.M. Shopping Center: Seu Significado Para o Jovem Consumidor – O Caso Do Midway Mall – Natal (RN). In: **Congresso Internacional de Administração**. Ponta Grossa-PR, 2007

SIRGY, M.J.; GREWAL, D.; MANGLEBURG, T. Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and research agenda. **Journal of Business Research**, V. 49 N. 2, p. 127-38, 2000.

SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, Dec 1983.

SOUKI, G. Q. Qualidade Percebida, Satisfação e Propensão à Lealdade: Um Estudo Empírico no Setor de Telefonia Celular Móvel. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2006.

SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, Vol. 77 N. 2, pp. 203-20, 2001.

SZYMANSKI, DAVID M.; RICHARD T. HISE. E-Satisfaction: An Initial Examination. **Journal of Retailing**, vol.76, n.3, p. 309-322, 2000.

TAUBER, E.M. Why do people shop?. **Journal of Marketing**, Vol. 36 N. 4, pp. 46-9, 1972.

TSE, G.K.; WILTON, P.C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. **Journal of Marketing Research**, v.25, n.2, p.204-212, maio, 1988.

VALLE, Adriana Lemos do, **Palavras e Expressões do Mercado Imobiliário**. São Paulo: Indusplan, 2003.

WATSON, D.; CLARCK, L.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, n.6, p.1063- 1070, 1988.

_____. Issues in the Dimensional Structure of Affect-Effects of Descriptors, Measurement Error, and Response Formats: Comment on Russel and Carroll. **Psychological Bulletin**, v.125, n.5, p.601-610, 1999.

WESTBROOK, R.A. Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products, **Journal of Consumer Research**, v.14, n.2, p.49-54, junho, 1987.

WESTBROOK, R.A., OLIVER, R.L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1, p.84-91, junho, 1991.

WETZELS, M.; DE RUYTER, K.; LEMMINK, J.; KOELEMMEIJER, K. Measuring customer service quality in international marketing channels: A multimethod approach. **The Journal of Business & Industrial Marketing**. v. 10, n. 5; p. 50-60, 1995.

WOODRUFF, R.B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. vol. 25, n. 2, pp. 139-53, 1997.

WOLFF, Fabiane. Simbolismo no comportamento do consumidor: a construção de uma nova escala. **Dissertação de Mestrado**. UFRGS, 2002.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml, V.A. **Review in marketing**. Ann Harbor: AMA, p.68-113, 1990.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, vol. 52, July, p. 2-22, 1988.

ANEXO 1
(Questionário estruturado)

Questionário Shopping	Entrevistador: _____	Nº
Data: _____	Dia da semana: _____	Hora: _____ : _____

Bom dia/ Boa tarde. Estou realizando uma pesquisa para o Mestrado em Administração da UFPR, no intuito de descobrir o que leva a Satisfação dos usuários de Shopping Center. Gostaria muito de contar com a sua colaboração. Desta maneira, Gostaria que você respondesse algumas perguntas.

1. SEXO 1.1 Feminino 1.2 Masculino

PENSANDO SEMPRE NO SHOPPING CENTER, RESPONDA AS PERGUNTAS QUE SE SEGUEM:

2. Com qual frequência costuma frequentar o Shopping? *(Marcar um X na resposta)*

2.1 Todos os dias	2.3 Pelo menos 1 vez na semana	2.5 Pelo menos 1 vez por mês
2.2 Pelo menos 3 vezes na semana	2.4 Pelo menos 1 vez a cada 15 dias	2.6 Menos de 1 vez por mês

3. Qual foi o **PRINCIPAL MOTIVO** que trouxe você hoje ao Shopping? *(Marcar um X na resposta)*

3.1 Pesquisar Preço	3.6 Ir ao banco, academia, cabelereiro	3.11 Fazer Refeições
3.2 Fazer Compras	3.7 Porque é mais seguro que ir no Centro	3.12 Ver gente/Movimento
3.3 Ir ao Cinema ou Teatro	3.8 Diversão nos jogos eletrônicos/boliche	3.13 Mix de Lojas _____
3.4 Paquerar/Namorar	3.9 Levar as crianças para se divertirem	3.14 Praticidade de compras
3.5 Encontrar Amigos	3.10 Passear, olhar lojas/vitrines, as novidades	3.15 Lugar agradável frequentar

4. Numa escala de 1 a 10, onde 1 significa **Muito Insatisfeito** e 10 **Muito Satisfeito**, atribua a nota que achar conveniente aos itens referentes ao Shopping *(Usar Escala 1)*

4.1 Acesso e Estacionamento _____	4.6 Comodidade e Conveniência _____
4.2 Arquitetura e Atmosfera do Shopping Center _____	4.7 Atendimento e Composto Promocional _____
4.3 Qualidade e Preço _____	4.8 Praça de Alimentação _____
4.4 Mix de Lojas _____	4.9 Lazer e Entretenimento _____
4.5 Serviços _____	

5. Numa escala de 1 a 10, onde 1 significa **Discordo Totalmente** e 10 **Concordo Totalmente**, atribua a nota que achar conveniente as frases: *(Usar Escala 2)*

5.1	Eu consegui obter exatamente o que queria nesta visita ao Shopping Center _____
5.2	Eu não consegui achar o que queria realmente nesta visita ao Shopping Center _____
5.3	Enquanto eu estava no Shopping, eu achei exatamente o(s) item(ns) que procurava _____
5.4	Eu me senti desapontado, porque precisarei ir em outro Shopping ou outro lugar, para finalizar minha procura _____
5.5	Eu acho que esta visita ao shopping foi bem sucedida _____
5.6	O Shopping foi um bom lugar para visitar, pois obtive rapidamente o que queria _____
5.7	Esta visita ao Shopping foi realmente uma grande alegria _____
5.8	Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo passado no Shopping foi muito prazeroso _____
5.9	Durante a visita ao Shopping, eu senti prazer em consumir _____
5.10	A visita ao Shopping, representou realmente uma fuga _____
5.11	Eu gostei de estar envolvido com novos e estimulantes produtos e informações _____
5.12	Eu me diverti nesta visita ao Shopping por si só, não somente pelos itens que pude consumir _____
5.13	Eu continuei consumindo, não porque precisava, mas porque queria _____
5.14	O tempo passado no Shopping foi bom, pois fui capaz de agir aproveitando o momento _____
5.15	Durante esta visita ao Shopping, eu esqueci meus problemas _____
5.16	Durante esta visita ao Shopping, eu senti uma sensação de aventura _____
5.17	O tempo passado no Shopping NÃO foi muito agradável _____
5.18	Eu me senti realmente SEM alegria nesta visita ao shopping _____
5.19	Eu pude fantasiar durante esta visita ao Shopping _____

6. Numa escala de 1 a 10, onde 1 significa **Discordo Totalmente** e 10 **Concordo Totalmente**, atribua a nota que achar conveniente para o que cada um destes aspectos significam para você, levando em consideração a frase:

Para mim o Shopping é: *(Usar Escala 2)*

6.1 Um Shopping de prestígio _____	6.5 Forte _____
6.2 Um shopping elaborado _____	6.6 Marcante _____
6.3 Confiável _____	6.7 Diferenciado _____
6.4 Atrante _____	6.8 Símbolo de Status _____

7. Durante esta visita ao Shopping, você se sentiu: (Usar escala 3)

- 7.1 Atraente _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_ Não Atraente
7.2 Bonito(a) _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_ Feio(a)
7.3 Rico(a) _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_ Pobre
7.4 Interessante _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_ Desinteressante
7.5 Forte _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_ Fraco(a)
7.6 Seguro(a) _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_ Inseguro(a)
7.7 Com vitalidade _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_ Sem vitalidade
7.8 Sofisticado(a) _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_ Simples
7.9 Bem sucedido _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_ Mau sucedido
7.10 Glamuroso _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_ Não glamuroso

8. Numa escala de 1 a 10, onde 1 significa **Discordo Totalmente** e 10 **Concordo Totalmente**, atribua a nota que achar conveniente para o que cada um destes aspectos significam para você, levando em consideração a frase:

Nesta visita ao Shopping, você: (Usar Escala 2)

- 8.1 Sentiu-se ofuscado pelo Shopping _____
8.2 Sentiu-se encantado com o Shopping _____
8.3 Gosta da possibilidade de poder frequentar este Shopping repetidamente _____

9. Numa escala de 1 a 10, onde 1 significa **Nada** e 10 significa **Extremamente**, atribua a nota que você achar conveniente para cada uma das emoções, levando em consideração a sua experiência de consumo no Shopping (Usar escala 4)

- | | | | |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|
| 9.1 Irritado _____ | 9.13 Tenso _____ | 9.25 Apavorado _____ | 9.37 Contente _____ |
| 9.2 Furioso _____ | 9.14 Ansioso _____ | 9.26 Depressivo _____ | 9.38 Surpreso _____ |
| 9.3 Frustrado _____ | 9.15 Nervoso _____ | 9.27 Solitário _____ | 9.39 Aliviado _____ |
| 9.4 Descontente _____ | 9.16 Assustado _____ | 9.28 Alegre _____ | 9.40 Orgulhoso _____ |
| 9.5 Insatisfeito _____ | 9.17 Romântico _____ | 9.29 Feliz _____ | 9.41 Otimista _____ |
| 9.6 Triste _____ | 9.18 Sensual _____ | 9.30 Vibrante _____ | 9.42 Temeroso _____ |
| 9.7 Infeliz _____ | 9.19 Apaixonado _____ | 9.31 Empolgado _____ | 9.43 Espantado _____ |
| 9.8 Admirado _____ | 9.20 Sentimental _____ | 9.32 Calmo _____ | 9.44 Saudoso _____ |
| 9.9 Afetuoso _____ | 9.21 Amoroso _____ | 9.33 Tranquilo _____ | 9.45 Culpado _____ |
| 9.10 Encantado _____ | 9.22 Humilhado _____ | 9.34 Invejado _____ | 9.46 Esperançoso _____ |
| 9.11 Entusiasmado _____ | 9.23 Envergonhado _____ | 9.35 Enciumado _____ | 9.47 Corajoso _____ |
| 9.12 Preocupado _____ | 9.24 Constrangido _____ | 9.36 Satisfeito _____ | |

10. Numa escala de 1 a 10, onde 1 significa **Muito Insatisfeito** e 10 significa **Muito Satisfeito**, atribua a nota que você achar conveniente, para: (Usar escala 5)

10.1 **Como você avalia sua Satisfação com o Shopping?** _____

11. Numa escala de 1 a 10, onde 1 significa **Muito Abaixo das minhas expectativas** e 10 significa **Muito Acima das minhas expectativas**, atribua a nota que você achar conveniente para: (Usar escala 6)

11.1 **Como você avalia a sua visita ao Shopping?** _____

12. Numa escala de 1 a 10, onde 1 significa **Muito Abaixo do Ideal** e 10 significa **Muito Acima do Ideal**, atribua a nota que você achar conveniente para: (Usar escala 7)

12.1 **Como você avalia o Shopping Center?** _____

PARA QUE POSSAMOS TRAÇAR UM PERFIL DEMOGRÁFICO, RESPONDA:13. Sua Faixa etária *(Marcar um X na resposta)*

13.1	Menor de 18 anos	13.3	De 26 a 35 anos	13.5	De 46 a 55 anos	13.7	Acima de 66 anos
13.2	De 18 a 25 anos	13.4	De 36 a 45 anos	13.6	De 56 a 65 anos		

14. Seu Estado Civil *(Marcar um X na resposta)*

14.1	Solteiro(a)	14.2	Casado(a)	14.3	Separado(a)	14.4	Viuvo(a)
------	-------------	------	-----------	------	-------------	------	----------

15. Sua Escolaridade *(Marcar um X na resposta)*

15.1	Ensino Médio Incompleto	15.3	Ensino Superior Incompleto	15.5	Pós-Graduação Incompleta
15.2	Ensino Médio Completo	15.4	Ensino Superior Completo	15.6	Pós-Graduação Completa

16. Sua Faixa de Renda Mensal *(Marcar um X na resposta)*

16.1	Não possuo renda mensal	16.3	De 401 até 1000 reais	16.5	De 2001 até 3000 reais	16.7	De 4000 até 5000 reais
16.2	Até 400 reais	16.4	De 1001 até 2000 reais	16.6	De 3001 até 4000 reais	16.8	Acima de 5000 reais

17. Indique a quantidade de itens que possui na **residência onde vive atualmente** *(Marcar um X na resposta)*

17.1	Televisão à Cores	0	1	2	3	4 ou +
17.2	Rádio	0	1	2	3	4 ou +
17.3	Banheiro (incluindo lavabo)	0	1	2	3	4 ou +
17.4	Automóvel	0	1	2	3	4 ou +
17.5	Empregada Mensalista	0	1	2	3	4 ou +
17.6	Máquina de lavar roupas	0	1	2	3	4 ou +
17.7	Videocassete ou DVD	0	1	2	3	4 ou +
17.8	Aspirador de pó	0	1	2	3	4 ou +
17.9	Geladeira	0	1	2	3	4 ou +
17.10	Freezer (independente de geladeira Duplex)	0	1	2	3	4 ou +

18. Escolaridade do Chefe da família *(Marcar um X na resposta)*

18.1	Analfabeto / Ensino fundamental (1ª a 4ª) incompleto
18.2	Ensino fundamental (1ª a 4ª) completo / Ensino fundamental (5ª a 8ª) incompleto
18.3	Ensino fundamental (5ª a 8ª) completo / Ensino médio incompleto
18.4	Ensino médio completo / Superior incompleto
18.5	Superior completo

19. Mora com quem *(Marcar um X na resposta)*

19.1	Sozinho	19.3	Conjuge/filhos	19.5	Parentes	19.7	Outros _____
19.2	Pais	19.4	Conjuge	19.6	Amigos		

Agradecemos sua colaboração e Participação