

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

PAULA LEAL DE OLIVEIRA MARTINS

**SHOPPING CENTER OU POLO DE RUA?
O PAPEL MODERADOR DO LOCAL DE COMPRA E DA RENDA NA RELAÇÃO
ENTRE VALOR NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA E AS RESPOSTAS DO
“SHOPPER”**

SÃO PAULO - SP
2017

PAULA LEAL DE OLIVEIRA MARTINS

**O PAPEL MODERADOR DA RENDA E DO LOCAL DE COMPRA NA RELAÇÃO
ENTRE VALOR NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA E AS RESPOSTAS DO
“SHOPPER”**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Administração Empresas.

Campo de conhecimento: Administração Mercadológica.

Orientador: Prof. Dr. Juracy Parente.

SÃO PAULO – SP
2017

Martins, Paula Leal de Oliveira.

Shopping Center ou polo de rua / Paula Leal de Oliveira Martins. - 2017.
112 f.

Orientador: Juracy Gomes Parente

Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Comportamento do consumidor. 2. Centros comerciais. 3. Compras – Aspectos psicológicos. I. Parente, Juracy Gomes. II. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.89

PAULA LEAL DE OLIVEIRA MARTINS

**SHOPPING CENTER OU POLO DE RUA?
O PAPEL MODERADOR DO LOCAL DE COMPRA E DA RENDA NA RELAÇÃO
ENTRE VALOR NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA E AS RESPOSTAS DO
“SHOPPER”**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Administração Empresas.

Campo de conhecimento: Administração Mercadológica.

Orientador: Prof. Dr. Juracy Parente.

Data da aprovação: 23/02/2017

Banca examinadora:

Prof. Dr. Juracy Parente (Orientador)
FGV-EAESP

Prof. Dr. Delane Botelho
FGV-EAESP

Prof. Dr. Luiz Fernando Varotto
UNINOVE - SP

DEDICATÓRIA

*Aos meus pais,
meus maiores incentivadores.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço,

A Deus, que sempre me deu força para nunca desistir dos meus desafios.

Ao meu orientador, o professor Juracy Parente, por me ensinar, sempre com muita paciência, dedicação e competência ao compartilhar de seus conhecimentos.

Aos professores Delane Botelho e Luiz Fernando Varotto que destinaram parte de seu precioso tempo para participarem da minha banca de defesa.

Ao professor Carlos Eduardo Lourenço por compartilhar seu conhecimento estatístico.

A todos os professores do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração de Empresas da FGV/EAESP que de alguma forma contribuíram na minha formação.

À Mariana e Elis pela fundamental ajuda na coleta de dados.

À minha família que, mesmo com a distância física, sempre me deu forças e apoio incondicional nos momentos mais difíceis.

Aos meus colegas de mestrado e doutorado, que se tornaram grandes amigos, na alegria e na tristeza.

À CAPES pela bolsa de auxílio financeiro durante parte do meu curso de mestrado.

ABSTRACT

The street shops business, on the other hand, undergoes a continuous process of deterioration. Another relevant factor to the study of consumer behavior concerns the values in the buying experience. In general, the buying experiences value were operationalized as a two-dimensional construct: utilitarian or hedonic. Considering the growth scenario of new consumers of lower income, this work has as general objective of investigating the moderating role of income and the place of purchase – shopping mall or high street retailers - in the relation between the utilitarian and hedonic dimensions in the purchase experience and the responses of the "Shopper" (satisfaction, word of mouth and repurchase intention). 308 consumer questionnaires were collected from a retail network, at high and low income street poles and at high and low income of shopping malls. For data analysis, ANOVA and PLS-SEM were used. The data revealed that there are no significant differences between the utilitarian and hedonic values and the type of cluster (shopping mall or street poles) and in relation to the utilitarian and hedonic values in the shopping experience, it was verified that both are higher in the low income segments. In addition, it was noticed that the low income consumer tends to present greater satisfaction when believes that the cost benefit involved was satisfactory, but presents different results for the hedonic values. Since people today, regardless of social class, talk and exchange information all the time, through social media, the individual's income does not moderate the relationship between values in the shopping experience and word of mouth. Finally, the relationship between the utilitarian value and the intention to repurchase low income does not necessarily present a positive relationship, since the lowest price or benefit/cost does not necessarily belong to the last place that made a particular purchase. In addition, purchase intent occurs more in shopping malls, which suggests a strength of shopping experience in this consumer response.

Key words: utilitarian value, hedonic value, satisfaction, word of mouth, repurchase intention, low income, street polo, shopping center.

RESUMO

Os shoppings tornaram-se polos de compra e lazer, sobretudo para as classes média e alta. Os polos de rua, por sua vez, sofrem processo contínuo de deterioração. Outro fator relevante ao estudo do comportamento de consumo diz respeito aos valores na experiência de compra. Em geral, as experiências de compra têm sido operacionalizadas como um construto bidimensional: utilitária ou hedônica. Tendo em vista o cenário de crescimento de novos consumidores de classes mais baixas, esse trabalho tem como objetivo geral o de investigar o papel moderador do local de compra e da renda na relação entre as dimensões utilitárias e hedônicas na experiência de compra e as respostas do “shopper” (satisfação, boca a boca e intenção de recompra). Foram coletados 308 questionários de consumidoras de uma rede varejista, em polos de rua de alta e baixa renda e em shoppings de alta e baixa renda. Para a análise dos dados, foi utilizada a ANOVA e o PLS-SEM.

Os dados revelaram que os valores utilitários e hedônicos na experiência de compra são maiores na baixa renda do que na alta renda. Com relação aos valores na experiência de compra e o tipo de aglomerado (shopping center ou polo de rua), foi apurado que não existem diferenças significativas. Visto que nos dias atuais, independente da renda, as pessoas conversam e trocam informações o tempo todo, a renda do indivíduo não modera a relação entre valores na experiência de compra e boca a boca. Por fim, a relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra na baixa renda não apresenta, necessariamente, uma relação positiva, já que esta última estará sempre buscando o local que oferecer um maior benefício custo. Além disso, a intenção de recompra ocorre mais nos shoppings, o que sugere uma força da experiência de compra nessa resposta do consumidor.

Palavras chave: valor utilitário, valor hedônico, satisfação, boca a boca, intenção de recompra, baixa renda, polo varejista de rua, shopping center.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relação entre as variáveis.....	35
Figura 2.1 – Central Plaza Shopping Interno.....	39
Figura 2.2 – Central Plaza Shopping Externo.....	39
Figura 2.3 – Localização Central Plaza Shopping.....	40
Figura 2.4 – Localização Shopping Aricanduva.....	41
Figura 2.5 – Shopping Aricanduva Interno.....	42
Figura 2.6 – Shopping Aricanduva Externo.....	42
Figura 2.7 – Localização Santana.....	43
Figura 2.8 – Centro de Santana (Rua Leite de Moraes).....	43
Figura 2.9 – Localização Santana.....	44
Figura 2.10 – Centro de Ipiranga (Rua Silva Bueno)	45
Figura 3 – Screen do Software G*Power.....	50
Figura 4.1 – Modelo estrutural da pesquisa.....	61
Figura 4.2 – Modelo de mensuração da pesquisa.....	62
Figura 5.1- Modelo 5 - Modelo de Mensuração.....	60
Figura 5.2- Modelo 5 – Valores do teste t obtidos via Bootstrapping.....	65
Figura 6.1 - Modelo 6 – Modelo de Mensuração.....	69
Figura 6.2- Modelo 6 – Valores do teste t obtidos via Bootstrapping.....	73
Figura 7.1- Modelo 7 - Modelo de Mensuração.....	76
Figura 7.2- Modelo 7 – Valores do teste t obtidos via Bootstrapping.....	79
Figura 8.1- Modelo 8 - Modelo de Mensuração.....	82
Figura 8.2- Modelo 8 – Valores do teste t obtidos via Bootstrapping.....	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões utilitárias e hedônicas.....	23
Quadro 2 – Principais diferenças entre polos de rua e shopping centers.....	25
Quadro 3 – Hipóteses de pesquisa.....	35
Quadro 4 - Tradução das escalas e codificação das variáveis de pesquisa.....	47
Quadro 5 – Valores de referências e autores.....	63
Quadro 6 – Resultados dos testes de hipóteses.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 – Atratividade para shopping centers e polos de rua.....	30
Tabela 1.2 – Comparação entre as médias dos fatores de atratividade.....	30
Tabela 2 – Escala Likert a ser empregada.....	48
Tabela 3 - Identificação de possíveis dados perdidos na base de dados.....	49
Tabela 4 – Média e Desvio Padrão dos itens.....	53
Tabela 5 – Médias totais por grupos.....	56
Tabela 6 – ANOVA - Valor Utilitário e Tipo de Aglomerado.....	58
Tabela 7 – ANOVA - Valor Hedônico e o Tipo de Aglomerado.....	59
Tabela 8 – ANOVA - Valor Utilitário e a Renda.....	59
Tabela 9 – ANOVA - Valor Hedônico e a Renda.....	60
Tabela 10.1: Modelo 5 – Valores da qualidade de ajuste do modelo inicial.....	65
Tabela 10.2- Modelo 5 – Valores das cargas cruzadas das variáveis.....	66
Tabela 10.3- Valores das correlações entre as variáveis e as raízes quadradas dos valores AVE...67	
Tabela 10.4- Modelo 5 - Valores das correlações entre as variáveis e as raízes quadradas dos valores AVE após o 2º ajuste.....	67
Tabela 10.5- Modelo 5 - Valores da qualidade de ajuste do modelo após os ajustes.....	67
Tabela 10.6- Modelo 5- Significância e relevância do modelo estrutural.....	69
Tabela 10.7- Modelo 5- R ² ajustado.....	70
Tabela 10.8 – Modelo 5 - Valores de f ²	66
Tabela 10.9 – Modelo 5 -Valores de Q ²	71
Tabela 10.10 – Modelo 5 - Valores dos coeficientes de caminho (Γ) do modelo ajustado.....	72
Tabela 11.1- Modelo 6 – Valores da qualidade de ajuste do modelo inicial.....	72
Tabela 11.2- Modelo 6 – Valores das cargas cruzadas das variáveis.....	73
Tabela 11.3- Modelo 6 - Valores das correlações entre as variáveis e as raízes quadradas dos valores AVE.....	74
Tabela 11.4- Modelo 6 - Valores das correlações entre as variáveis e as raízes quadradas dos valores AVE após os ajustes.....	74
Tabela 11.5- Modelo 6 - Modelo 5 – Valores da qualidade de ajuste do modelo após os ajustes...75	
Tabela 11.6- Modelo 6 - Significância e relevância do modelo estrutural.....	76
Tabela 11.7- Modelo 6 – Valores de R ² ajustado.....	77
Tabela 11.8 – Modelo 6 - Valores de f ²	77

Tabela 11.9 – Modelo 6 -Valores de Q^2	77
Tabela 11.10 – Modelo 6 - Valores dos coeficientes de caminho (Γ) do modelo ajustado.....	77
Tabela 12.1: Modelo 7 – Valores da qualidade de ajuste do modelo inicial.....	79
Tabela 12.2- Modelo 7 – Variáveis observadas eliminadas.....	79
Tabela 12.3- Modelo 7 – Valores da qualidade de ajuste do modelo após a eliminação das variáveis observadas.....	80
Tabela 12.4- Modelo 7 – Valores das cargas cruzadas das variáveis.....	80
Tabela 12.5- Modelo 7 - Valores das correlações entre as variáveis e as raízes quadradas dos valores AVE após os ajustes.....	81
Tabela 12.6- Valores da qualidade de ajuste do modelo após a eliminação das variáveis observadas.....	81
Tabela 12.7- Modelo 7 – Valores de R^2 ajustado.....	82
Tabela 12.8- Modelo 7 - Significância e relevância do modelo estrutural.....	82
Tabela 12.9 – Modelo 7 - Valores de f^2	83
Tabela 12.10 – Modelo 7 - Valores de Q^2	83
Tabela 12.11 – Modelo 7 - Valores dos coeficientes de caminho (Γ) do modelo ajustado.....	84
Tabela 13.1- Modelo 8 – Valores da qualidade de ajuste do modelo inicial.....	85
Tabela 13.2- Modelo 8 – Valores das cargas cruzadas das variáveis.....	86
Tabela 13.3- Modelo 8 - Valores das correlações entre as variáveis e as raízes quadradas dos valores AVE após os ajustes.....	86
Tabela 13.4- Modelo 8 - Valores da qualidade de ajuste do modelo após os ajustes.....	87
Tabela 13.5- Modelo 8 – Valores de R^2 ajustado.....	87
Tabela 13.6- Modelo 8 - Significância e relevância do modelo estrutural.....	88
Tabela 13.7 – Modelo 8 - Valores de f^2	89
Tabela 13.8 – Modelo 8 - Valores de Q^2	89
Tabela 13.9 – Modelo 8 - Valores dos coeficientes de caminho (Γ) do modelo ajustado.....	89
Tabela 14 – Síntese dos coeficientes estruturais.....	90

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 - Data da última compra dos respondentes.....	54
Gráfico 1.2 - Renda familiar mensal dos respondentes.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES	21
2.1 OS VALORES NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA	21
2.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM POLOS DE RUA E EM SHOPPING CENTERS 24	
2.5 A RENDA.....	28
2.6 SATISFAÇÃO.....	29
2.7 O BOCA A BOCA (“WORD OF MOUTH”)	32
2.8 INTENÇÃO DE RECOMPRA	34
2.9 MODELO PROPOSTO E AS HIPÓTESES DE PESQUISA.....	35
3. METODOLOGIA	38
3.1 PESQUISA QUANTITATIVA.....	38
3.1.1. Capturando a informação de renda familiar e o tipo de aglomerado	39
3.1.1.1 Central Plaza Shopping.....	39
3.1.1.2 Shopping Aricanduva.....	41
3.1.1.3 Polo de rua de Santana.....	43
3.1.1.4 Polo de rua de Ipiranga	45
3.1.2 Tradução e adaptação das escalas	46
3.1.3 Mensuração dos construtos	49
3.1.4 Pré teste dos questionários	50
3.1.5 Coleta de dados	50
3.1.6 Tamanho da amostra	50
3.1.7 Análise estatística dos dados.....	51
3.1.8 Purificando os dados	54
4 RESULTADOS.....	55
4.1 IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS E ANÁLISES PRELIMINARES DOS DADOS	55
4.1.1 Estatística descritiva dos dados	56
4.2 ANÁLISE DE VARIÂNCIA	59
4.2.1 Modelo 1: O Valor Utilitário e o Tipo de Aglomerado.....	60
4.2.2 Modelo 2: O Valor Hedônico e o Tipo de Aglomerado.....	60
4.2.3 Modelo 3: O Valor Utilitário e a Renda	61

4.2.4 Modelo 4: O Valor Hedônico e a Renda	61
4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO E ESTRUTURAL	61
4.3.1 Modelo 5: Consumidoras de Shopping Center	64
4.3.1.1 Avaliação do modelo de mensuração	64
4.3.1.2 Avaliação do modelo estrutural	69
4.3.1.2.1. Coeficiente de Determinação (R^2)	70
4.3.1.2.2. Efeito f^2 (f^2)	71
4.3.1.2.3 Relevância preditiva (Q^2)	72
4.3.2 Modelo 6: Consumidoras de Polos de Rua	73
4.3.3 Modelo 7: Consumidoras de Alta Renda	79
4.3.4 Modelo 8: Consumidoras de Baixa Renda	85
4.4 SÍNTESE DOS RESULTADOS	91
4.4.1 Síntese dos resultados via PLS-SEM	91
4.4.3 Resultados dos testes de hipóteses	91
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
5.1 Contribuições conceituais	93
5.2 Contribuições gerenciais	94
5.3 Limitações da pesquisa	95
5.4 Sugestões de pesquisas futuras	95
REFERÊNCIAS	97

1 INTRODUÇÃO

O varejo brasileiro vive uma tendência, já observada em outros países, de crescimento forte e contínuo dos shoppings centers, com declínio dos polos varejistas de rua. Essa tendência é o reflexo de uma mudança na preferência do formato do aglomerado varejista na perspectiva do marketing e do ponto de vista do consumidor (PARENTE, 2011). Existem poucos estudos que procuram entender o que determina as preferências dos consumidores a determinado tipo de aglomerado, mesmo que as diferenças entre estes seja de grande importância.

Os varejistas procuram localizar-se junto a outros varejistas em um lugar ou em uma área geográfica próxima, devido à sinergia positiva pela maior oferta de produtos e serviços. Tal tendência de concentração pode ser chamada de "aglomerações de varejo" ou "polos de rua" (TELLER, 2008) (MANZANO, 2013). Diferente dos shopping centers, que são detalhadamente planejados e que operam dentro de uma única gestão, os polos varejistas de rua evoluem de forma orgânica sem qualquer tipo de planejamento ou ordenação. Este conjunto de características inibem a capacidade de articulação e adaptação dessas aglomerações às novas exigências dos consumidores e, portanto, de serem atraentes para os consumidores e preferíveis em relação a outros tipos de aglomerados concorrentes (TELLER; REUTTERER, 2008) como, por exemplo, os shoppings centers.

Essa visão diferenciada dos tipos de aglomerados sugere certas deficiências estruturais e conceituais dos polos de rua em comparação com os outros grupos, que incluem a falta de espaço de baixo custo para os grandes varejistas, acessibilidade de automóveis reduzida, falta de infra estrutura e mobiliário urbano deficiente, limitações de horários diferentes de funcionamento, entre outros. Dessa maneira, muitos polos de rua perderam atratividade para os consumidores e, conseqüentemente, para os varejistas como um local para suas lojas. Isso levou a uma mudança de participação de mercado dos polos de rua para os shoppings centers nas últimas décadas (TELLER, 2008).

Nesse período, os shoppings tornaram-se polos de compra e lazer, sobretudo para as classes de renda média e alta. Recebem investimentos crescentes e, cada vez mais, apresentam melhoria em suas instalações. Os polos de rua, por sua vez, sofrem processo contínuo de deterioração. Nos últimos anos, houve uma expansão de shoppings centers voltados para a população de menor renda,

impulsionada pela inclusão de camadas de menor poder de compra no mercado consumidor e expansão da Classe C. Este movimento é o que ameaça os tradicionais polos varejistas de rua (PARENTE, 2011).

De acordo com Parente, Brandão, Miotto e Plutarco (2012), no Brasil, existem certos contrastes entre shopping centers e polos de rua que refletem a polarização socioeconômica da sociedade. Nas últimas décadas, os shoppings centers foram e continuam sendo aprimorados, com altos investimentos e equipamentos de última geração, apresentando um mix de lojas bem equilibrado, oferecendo segurança e agregando serviços, voltados para os segmentos de média e alta renda.

Por outro lado, os polos varejistas de rua detêm a maior parte do volume de vendas do varejo, sendo alternativas promissoras e preferidas para um grande número de empresas varejistas de sucesso (PARENTE et al., 2012). Os polos varejistas de rua são locais mais acessíveis e democráticos aos consumidores não motorizados, favorecendo o desenvolvimento dessas aglomerações em torno de sistemas de transporte público, comum a oferta de produtos e serviços para atender essa demanda. Entretanto, sem planejamento e com pouco ou nenhum investimento no equipamento urbano e na renovação das instalações das lojas, os polos varejistas de rua sofrem uma gradual deterioração (PARENTE et al., 2012). Com o aumento do poder aquisitivo das populações de baixa renda, os shopping centers passaram a desenvolver novas unidades em regiões de classes mais baixas. (PARENTE et al., 2012).

O resultado de uma pesquisa que avaliou a satisfação e intenção de compra de consumidores de baixa renda para shopping centers e polos varejistas de rua (PARENTE et al., 2012) revelou alguns resultados que merecem uma maior investigação. Nesse estudo, é revelador observar que, enquanto os shopping centers foram mais bem avaliados que os polos de rua, o último recebeu uma avaliação mais favorável de intenção de recompra. Tal resultado indica que os polos varejistas de rua ainda detêm certa preferência como local de compra, apesar da maior satisfação gerada pelos shopping centers.

Outro fator relevante ao estudo do comportamento de consumo diz respeito aos valores na experiência de compra. Em geral, as experiências de compra têm sido operacionalizadas como um construto bidimensional: utilitária ou hedônica (BATRA; ATHOLA, 1990; BABIN et al., 1994; DHAR; WERTENBROCH, 2000; VOSS et al., 2003). Hirschman e Holbrock (1982) deram início aos estudos que envolvem consumo hedônico envolvendo o comportamento do consumidor ao

demonstrar que o valor utilitário não é suficiente para representar as verdadeiras razões de compra do consumidor. A experiência de compra utilitária envolve a funcionalidade e a utilidade do produto, enquanto a hedônica baseia-se na apreciação de quanto prazer o consumidor se beneficia com a experiência de compra (BATRA; AHTOLA, 1990).

Overby e Lee (2006) investigaram a influência dos valores da experiência na preferência e intenção de participação em comunidades virtuais, utilizando a frequência de compra como um moderador dessa relação. Jackson, Stoel e Brandley (2010) examinaram a relação entre o valor utilitário e hedônico e comportamento nos shopping centers, tendo como moderadores a idade e a geração dos consumidores. Kivetz e Zhein (2016) avaliaram o impacto das promoções nas experiências de compra utilitária e hedônica, inserindo a variável “justificativa de compra” como moderadora entre as relações.

No contexto do varejo, algumas pesquisas foram realizadas com o intuito de avaliar a influência moderadora da renda no comportamento do consumidor (BAKER, 2002). Allard, Babin e Chebat (2010) utilizaram a variável renda como moderadora da relação entre o valor utilitário e hedônico e a avaliação dos shoppings centers com relação à atitude, diferenciação percebida, senso de pertencimento e apego ao lugar por parte dos consumidores. Curiosamente, a orientação do shopping relacionada aos elementos hedônicos foi encontrada atraente por todos os respondentes, embora um pouco mais por aqueles de baixa renda. No entanto, os valores utilitários na experiência de compra foram mais relevantes naqueles com alta renda.

Na revisão de literatura realizada, não foram encontrados estudos que indiquem a renda atuando como uma variável moderadora na relação entre os valores utilitário e hedônico e as variáveis, satisfação, boca a boca e intenção de recompra do consumidor. Dessa maneira, um dos objetivos desse estudo propõe preencher essa lacuna, ao investigar como a renda, que possui relevância especial no contexto brasileiro, tendo em vista o cenário de crescimento de novos consumidores de classes mais baixas, afeta a relação entre os valores da experiência de compra e as respostas dos “shoppers”.

Nesse estudo, optou-se por restringir a pesquisa entre as mulheres, uma vez que elas ainda são as principais responsáveis pela tomada de decisão no que envolve o consumo familiar brasileiro. Além disso, a opção por mulheres deve-se à realidade de que existem uma série de diferenças entre os

comportamentos femininos e masculinos no momento de compras (Underhill, 2009), sendo importante incorporar essa variável na pesquisa.

Algumas questões estão motivando essa investigação, tais como: (1) Será que a influência do valor utilitário e do valor hedônico na satisfação, no boca a boca e na intenção de recompra do consumidor é diferente nas experiências de compra em shopping centers e em polos de rua?; (2) Será que a influência do valor utilitário e do valor hedônico na satisfação, no boca a boca e na intenção de recompra do consumidor é diferente nas experiências de compra em cada um desses aglomerados entre consumidores de alta e baixa renda?

Objetivo

Esse trabalho tem como objetivo geral o de investigar o papel moderador do local de recompra e da renda na relação entre as dimensões utilitárias e hedônicas do valor na experiência de compra e as respostas do “shopper”. Entre os objetivos específicos, estão:

1. Verificar se existem diferenças valores utilitárias e hedônicas nas experiências de compra entre consumidores de diferentes níveis de renda (alta e baixa) e entre diferentes tipos de aglomerados de compra (shopping centers e polos de rua);
2. Averiguar a influência da experiência de compra utilitária e hedônica nas três seguintes respostas dos consumidores: satisfação, no boca a boca e na intenção de recompra do consumidor e;
3. Entender como as variáveis renda e tipo de aglomerado afetam e moderam as relações entre valores utilitárias e hedônicas das experiências de compra e cada uma das respostas de compra dos consumidores (satisfação, boca a boca e intenção de recompra).

Ao preencher essas lacunas, espera-se que as contribuições desse estudo permitam não só ampliar o conhecimento conceitual sobre o fenômeno das dimensões utilitárias e hedônicas na experiência de compra em diferentes contextos nas respostas do “shopper”, mas também oferecer sugestões gerenciais para que os varejistas possam ampliar o nível de satisfação, boca a boca e intenção de recompra de seus consumidores.

As próximas seções desse trabalho estão estruturadas de acordo com a seguinte ordenação: inicialmente o referencial teórico utilizado é descrito, seguido das hipóteses de pesquisa e do modelo proposto a ser testado. Na sequência, a metodologia empregada e etapas de pesquisa são apresentadas, seguida dos resultados e considerações finais do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

Este capítulo apresenta os conceitos que estão servindo de base para nossa investigação e que serão trabalhados na pesquisa de campo deste estudo. Este capítulo está ordenado em 6 partes.

A primeira seção aborda os valores na experiência de compra, seguido pelo comportamento de consumo em shopping centers e polos de rua, pela renda, satisfação, boca a boca e intenção de recompra. Por fim, as relações entre as variáveis são apresentadas, bem como o modelo a ser testado e as hipóteses construídas com base na revisão de literatura.

2.1 OS VALORES NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

A definição precisa de "valor" é bastante complexa segundo alguns estudiosos (DODDS; MONROE, 1985; MANDLER, 1982; PERRY, 1926; SEWALL, 1901; ZEITHAML, 1988). Vários autores, por exemplo, concluíram que o conceito de valor pode variar dependendo do contexto do estudo (DODDS et al., 1991; HOLBROOK; CORFMAN, 1985). Zeithaml (1988) analisa essa literatura extensivamente e identifica quatro usos comuns do termo: uma definição simples faz uma alusão do valor com o preço, enquanto duas outras conceituações destacam o papel fundamental do valor no processo de troca, representando o trade-off entre custos e benefícios.

O primeiro considera o valor como "o que eu ganho por aquilo que eu dou" (ZEITHAML, 1988). O segundo é mais específico, expressando valor como um trade-off entre a qualidade do produto percebida e o preço. Este valor é aplicado geralmente em estudos de qualidade-preço prevendo uma eventual escolha do produto (RAO; MONROE, 1989). Dessa maneira, o valor geralmente assume o papel de uma variável causada diretamente pela percepção dos consumidores de qualidade, sacrifício e atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto e resultando na escolha pelo mesmo (DODDS; MONROE, 1985; DODDS et al., 1991).

A quarta definição destaca o valor como uma avaliação subjetiva global considerando todos os critérios de avaliação relevantes, tendo o valor representado por "todos os fatores, tanto qualitativos como quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõem a experiência de compra completa" (SCHECHTER, 1984 apud ZEITHAML, 1988, p 13). Esta definição reconhece explicitamente a

natureza subjetiva do valor. Aqui, o valor é fornecido pela "experiência de compra completa", e não simplesmente pela aquisição do produto.

Neste estudo, consideramos o valor a partir da perspectiva de que o valor é "uma experiência interativa e relativista, caracterizando a experiência de um sujeito de interagir com algum objeto, onde o mesmo pode ser qualquer coisa ou evento" (HOLBROOK; CORFMAN, 1985). Assim, a experiência de compra poderia evocar valor, quer através da realização com êxito seu objetivo pretendido ou pelo fornecimento de prazer e/ou de diversão.

A experiência de compra é caracterizada como singular, sendo algo que acontece com o indivíduo que se engaja, seja em nível emocional, físico ou intelectual com a experiência de consumo (PINE; GILMORE, 1988). Dessa maneira, a experiência é um acontecimento pessoal, já que cada indivíduo possui a sua própria maneira de reagir a um determinado estímulo (ABRAHAMS, 1986).

As experiências de compra são as impressões e percepções que os consumidores formam como consequência dessa interação (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). É por esse motivo que Schmitt (2003) afirma que as experiências de compra são voltadas para os processos, e não para os resultados. Dessa maneira, a experiência de compra é diferente do comportamento do indivíduo, que pode ser descrito por um observador externo (CARÚ; COVA, 2003).

Sendo assim, o consumo é uma experiência holística (ASSAEL, 1998), que envolve uma série de eventos, pessoas e objetos que, em conjunto, criam uma experiência, apontada como "constelação do consumo" por Solomon (2002). O contexto de uma experiência de compra envolve justamente os objetos e as outras pessoas que compõe o ambiente o qual a experiência ocorre.

A compra utilitária está interligada com a racionalidade, visto que caracteriza a busca da utilidade que um produto ou serviço é capaz de oferecer, sendo reflexo de uma compra consciente (ANDERSSON; ENGELBERG, 2006). A dimensão utilitária é movida pelos objetivos, sendo uma tarefa orientada, impulsionada por um sentimento de realização ou uma meta para obter aquilo que é procurado durante o processo de compras (CHEBAT et al., 2014).

A dimensão utilitária baseia-se na premissa de que os consumidores são solucionadores de problemas racionais (RITAMAKI et al., 2006). Nessa perspectiva, o consumo é visto como um meio para realizar um objetivo predefinido, sendo o consumidor visto como uma "calculadora de utilidade", podendo essa dimensão ser aumentada quando um consumidor é capaz de encontrar

produtos com desconto, ou quando os preços são percebidos como inferiores quando comparado às lojas concorrentes (RITAMAKI et al. 2006).

Assim como os produtos possuem os seus valores utilitários e hedônicos intrínsecos, os consumidores também podem desenvolver diferentes níveis de valores de compra utilitários e hedônicos a partir de uma experiência de compra (HIRSCHMAN et al., 1982) (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

O consumo hedônico, por sua vez, suscita imagens multissensoriais, fantasias e emoções e se diferencia da visão tradicional, baseada na utilidade “econômica” dos produtos. A perspectiva hedônica de consumo proposta por Holbrook et al. (1982) envolve aspectos experienciais do consumo englobando as fantasias, sentimentos e diversão com a compra. A fantasia faz referência aos sonhos, desejos e à imaginação. Os significados simbólicos de um produto, as respostas hedônicas e os critérios estéticos observados sintetizam a visão experiencial do consumo (HOLBROOK et al., 1982).

Ao comparar as duas dimensões de consumo (utilitária e hedônica) na experiência de compra, a hedônica é mais subjetiva do que a utilitária, além de ser percebida pelo prazer e diversão como a experiência de consumo. Holbrook (2002) criou a teoria dos “4Es” (*experience, entertainment, exhibitionism e evangelizing*) que considera as dimensões de respostas hedônicas para a experiência de compra: experiência (escapismo, emoções, diversão); entretenimento (estética, excitação, êxtase); exibicionismo (entusiasmo, expressividade, exposição); evangelização (educação, evidência, aprovação).

Sendo assim, a dimensão hedônica envolve a diversão e a emoção da compra (BABIN et al., 1994), estando relacionada a diversos sentidos, onde a decisão de compra é apenas um fator dentre outros envolvidos na experiência (ANDERSSON et al., 2006). Sendo assim, inclui as emoções (em geral prazerosas), associadas ao ato da compra, que envolvem o prazer, passar o tempo de uma maneira agradável, sair da rotina e conhecer novos produtos (CHEBAT; MICHON; HAJ-SALEM; OLIVEIRA, 2014), fomentando fantasias e emoções nas pessoas na experiência de compra (HIRSCHMAN et al., 1982).

Os consumidores percebem a dimensão hedônica como o ato de comprar apreciado, independentemente de serem compras planejadas ou não, sendo caracterizado como auto

intencional e auto orientado (BABIN et al., 1994). Esse consumidor pode ser chamado de *Homo Ludens*, sendo uma pessoa que é guiada pelos seus sentidos e desejos (RITAMAKI et al., 2006). Para alguns consumidores, as experiências de compra hedônicas remetem às características de uma caçada, enfatizando a perseguição e a descoberta (THALER, 1985).

A experiência de compra hedônica é geralmente expressa pelos aspectos recreacionais da busca de uma loja, independentemente da compra ocorrer (JARBOE; MCDANIEL, 1987). O prazer das companhias inclui a oportunidade de interação com amigos, familiares ou até mesmo desconhecidos, além do estímulo sensorial, que inclui o escapismo da rotina da vida diária e novas informações a respeito das tendências e da moda (WESTBROOK; BLACK, 1985) (HERNANDEZ, 2012).

As pesquisas de Hirschamn et al. (1982) foram as precursoras no que diz respeito ao hedonismo no consumo, apontando uma nova perspectiva acerca da visão tradicional baseada nas atitudes e julgamentos utilitários dos consumidores. Ao ser comparado com a dimensão utilitária, a dimensão hedônica é abstrata e subjetiva, tendo o entretenimento e a exploração como fortes características. O Quadro 1 sintetiza as principais diferenças entre as dimensões utilitárias e hedônicas.

Quadro1–Dimensões utilitárias e hedônicas

DIMENSÃO	Utilitária	Hedônica
Visão/Perspectiva	Processamento da informação (cognitiva)	Experencial
Propósito	Meio para realizar algum fim	Um fim em si mesmo
Benefícios	Econômico; Conveniência; Funcional	Emocional; Entretenimento; Diversão
Sacrifícios	Dinheiro, tempo e esforço	Stress; Emoções Negativas

Fonte: Adaptado de Ritamaki et al. (2006)

2.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM POLOS DE RUA E EM SHOPPING CENTERS

Devido ao intenso crescimento das cidades brasileiras no século XX, novos aglomerados varejistas surgiram com o intuito de atender as necessidades de compras dessas regiões. Esse mercado emergente ocasionou o desenvolvimento desses aglomerados em torno de sistemas de transporte público, com uma oferta de produtos e serviços de acordo com a demanda desses novos mercados (PARENTE; BARKI, 2014).

Dessa maneira, um aglomerado varejista pode ser caracterizado como um conjunto de lojas localizadas próximas umas das outras, aumentando a atratividade desse grupo de lojas. Shopping centers e polos comerciais de rua são dois tipos de aglomerados varejistas, que diferem com base em suas características de planejamento e, conseqüentemente, a maneira a qual são gerenciados e integrados ao mercado como um todo (PARENTE et al., 2012).

Os polos de rua são sistemas abertos, responsáveis por manter uma relação intensa de troca e integração com a região onde estão localizados, tornando-se espaços democráticos e mais acessíveis ao consumidor, atendendo melhor às necessidades da baixa renda (PARENTE et al., 2012). Os polos comerciais de rua são compostos basicamente por agências bancárias, lojas de eletro e móveis, lojas de confecções, e outras lojas de produtos e serviços que se desenvolvem no entorno de terminais ou corredores de transporte coletivo (PARENTE et al, 2012).

Sendo responsáveis pela maior parte do comércio nas cidades, os polos varejistas de rua no Brasil são compostos por dezenas ou centenas de lojas que assumem um papel importante no desenvolvimento das cidades. O maior volume de comércio é realizado nas ruas, mesmo em regiões onde os shoppings centers já estejam presentes de forma consolidada. Além disso, os polos de rua são também o palco principal para a inclusão das camadas de menor poder aquisitivo na sociedade de consumo, através do incremento da renda e da diminuição da desigualdade no Brasil (PARENTE et al., 2012). Dessa maneira, os polos comerciais de rua podem desenvolver contribuições sociais, culturais e econômica para a comunidade (PRYOR; GROSSBART, 2005).

Kotler e Armstrong (1999) definem os *shoppings* como agrupamentos planejados de varejistas que são possuídos e administrados como uma unidade. Além das lojas, esse tipo de aglomerado também dispõe de praça de alimentação, que podem ir desde cadeias de fast-food até restaurantes mais sofisticados, além de cinema, teatro e área de lazer para as crianças.

Com início na década de 1950 nos EUA, os shoppings evoluíram e ocupam um espaço social importante nas cidades brasileiras (IHU, 2005). Em São Paulo, o primeiro shopping foi aberto em 1966. De acordo com a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), espera-se que, até o final de 2016, mais 18 shoppings sejam inaugurados no Brasil, totalizando 548 shoppings centers em funcionamento. O Quadro 2 sintetiza as principais diferenças entre polos de rua e shopping centers.

Quadro 2 – Principais diferenças entre polos de rua e shopping centers.

Formato	Shopping Center	Polo de Rua
Diferenças conceituais e estruturais		
Propriedade	Possuído por uma companhia comercial, propriedade única de imóveis	Não existe um único proprietário
Gestão	Institucionalizado e central	Empreendido pelo município, cooperativas e boa vontade dos varejistas
Cooperação entre inquilinos	Com base em contrato, obrigatório	Voluntário
Localização	Periférico ou central a (sub) área urbana	Central
Diferenças instrumentais		
Acessibilidade	Maior comodidade para os consumidores que utilizam o carro	Conveniente para consumidores que vão a pé ou utilizam o transporte público
Estacionamento	Projetado para as necessidades dos consumidores	Depende dos fatores ambientais (disponibilidade de espaço, autoridade local)
Mix de lojas	Determinando pelo centro de gestão, de acordo com as necessidades do grupo	Evolui ao longo do tempo e não necessariamente correspondem às necessidades do grupo e a imagem da aglomeração
Estímulos do ambiente	Gerado e influenciado pela gestão	Desenvolvido naturalmente; dificilmente gerado e influenciado
Serviços de infra estrutura (horário de funcionamento, banheiros, caixas eletrônicos, guias de orientação)	Fornecido pela gestão de acordo com a necessidade dos consumidores	Fornecido pelo município
Atividades de Marketing para aumentar a atratividade	Central e com participação compulsória dos inquilinos	Cooperação e participação voluntária

Fonte: Adaptado de Teller (2008).

Dessa maneira, os dois tipos de aglomerados varejistas tornaram-se uma opção para os consumidores adquirirem produtos e serviços, frequentados por uma ampla e variada gama de consumidores de todas as rendas e idades. As compras significam diferentes coisas para diferentes pessoas em diferentes épocas (UNDERHILL, 2009), sendo possível identificar diversas motivações e valores de consumo entre os consumidores.

A importância do entretenimento como uma ferramenta de competição estratégica no mercado varejista tem sido cada vez mais reconhecida. Em países como os Estados Unidos e também no Brasil, a combinação entre entretenimento e vendas a varejo já se tornou tão frequente que os shoppings já são planejados para acomodar parques de diversão, complexos de cinemas e áreas de alimentação com restaurantes que satisfaçam todos os tipos de paladar. Proporcionar uma compra utilitária é necessário, mas não mais suficiente para competir com o sucesso, uma vez que os consumidores desejam satisfazer as suas necessidades de compra da forma mais hedônica possível (HERNANDEZ, 2009).

De acordo com Teller (2008), do ponto de vista do varejo, a perspectiva de valores e preferências dos consumidores podem ser de grande relevância, pois contribui para responder à pergunta de "por que as pessoas comprem", intimamente ligada à resposta de "onde as pessoas comprem" (SHETH et al., 1991). Dependendo do mix de marketing adotado pelos varejistas, os consumidores com motivações mais utilitárias ou hedônicas tendem a preferir diferentes formatos de lojas (WESTBROOK; BLACK, 1985; RINTAMAKI et al., 2007). Por exemplo, na escolha da localização da loja, fatores como proximidade e facilidades de estacionamento ou deslocamento atraem mais consumidores com valores utilitários, enquanto a utilização de estímulos atmosféricos, tais como música, aroma ou a luz podem apelar mais para consumidores hedônicos.

As aglomerações de varejo, como shopping centers e polos de rua, proporcionam oportunidades diversas de compras. Como consequência, essas aglomerações podem ser atraentes ou preferíveis para os consumidores utilitários e/ou hedônicos que apresentam um diferente comportamento de compra (KANG; KIN, 1999). A partir do exposto, as seguintes hipóteses de pesquisa são formuladas:

H1a. *O valor utilitário na experiência de compra, em geral, é maior em polos de rua do que em shopping centers.*

H1b. *O valor hedônico na experiência de compra, em geral, é maior em shopping centers do que em polos de rua.*

2.5 A RENDA

Investigar as diferenças entre as classes sociais dos consumidores tem sido um tema predominante em marketing, devido à sua contribuição benéfica no desenvolvimento de estratégias de varejo (ALLARD et al., 2009). No Brasil, as pesquisas dedicadas ao estudo do comportamento dos consumidores de baixa renda indicam que o entendimento de como e por que a população de classe baixa consome ainda não está saturada (MATTOSO; ROCHA, 2005).

A partir dos anos 1990 houve um aumento da classe média no Brasil, impactando fortemente o comportamento de consumo das camadas mais populares do país, chamando a atenção para estudos na área (ROCHA, 2014). De acordo com Pralahad (2005), as empresas precisam buscar conhecer o grupo de consumidores de baixa renda, para que possam abordá-los de acordo com suas necessidades específicas, visto que esse segmento pode ser apontado como uma oportunidade de ampliação de mercado. A baixa renda, por questões de escassez de recursos, precisa avaliar e escolher melhor seus gastos, buscando sempre aproveitar ao máximo e economizar seus recursos. Uma vez que o valor utilitário está relacionado com a racionalidade, visando a procura do menor preço e custo/benefício (ANDERSSON et al., 2006), a seguinte hipótese de pesquisa é exposta:

H2a. O valor utilitário na experiência de compra, em geral, é maior na baixa renda que na alta renda.

É importante ressaltar que a baixa renda consome com frequência produtos que não são necessários à sua sobrevivência, adquirindo-os devido a um desejo de grande importância pessoal (KARNANI, 2007; PHALAHAD, 2006), que são valorizados pelo grupo social em que estão inseridos, principalmente devido ao seu apelo de status.

Dessa maneira, o valor hedônico em consumidores de baixa renda refere-se ao consumo de pertencimento. A busca pelo prestígio está relacionada à necessidade de sociabilidade, fazendo com que os consumidores usem marcas e produtos com o intuito de pertencerem a alguns grupos e, ao mesmo tempo, diferenciar-se de outros (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Acredita-se que o consumo é um caminho para se chegar ao sucesso e à felicidade, vislumbrado como um meio de gratificação que dá sentido à vida (ROCHA, 2005). Sendo assim, as classes mais baixas

apresentam uma forte tendência à aquisição de produtos relacionados status e ao prazer, relacionando-os com benefícios sociais ou pessoais (GONÇALVES; HOR-MEYLL, 2012). Em virtude do exposto, a seguinte hipótese de pesquisa é apresentada:

H2b. *O valor hedônico na experiência de compra, em geral, é maior na baixa renda do que na alta renda.*

2.6 SATISFAÇÃO

A satisfação pode ser orientada para o processo (*process oriented*) ou para o resultado (*outcome oriented*) (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). A satisfação orientada para o processo é definida como uma avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de uma mercadoria ou serviço ao longo do tempo (ANDERSON et al., 1994). A satisfação orientada para o resultado, por sua vez, envolve a avaliação da experiência de consumo, que deve ser tão boa quanto a esperada (HUNT, 1997), ou seja, a resposta do consumidor a uma avaliação da diferença entre as expectativas e o real desempenho de um produto ou serviço após o seu consumo (TSE; WILTON, 1988).

A satisfação pode, ainda, ser definida como o estado psicológico advindo de emoções acerca da confirmação ou não das expectativas em relação a uma experiência de consumo, sendo considerada uma complexa resposta do consumidor a esta experiência, podendo ser entendida como um vínculo que acontece naturalmente (MANO et al., 1993), (OLIVER, 1997). Além disso, a satisfação pode ser entendida como uma avaliação da surpresa com relação a aquisição de um produto ou a uma experiência de consumo, acrescentando a dimensão afetiva (OLIVER, 1997), espelhando o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado pelo resultado com relação às expectativas do consumidor (KOTLER, 2001). Dessa maneira, pode-se dizer que a satisfação é a avaliação resultante de uma experiência que foi, no mínimo, tão boa quanto o que se esperava, ou então quando o resultado fica aquém do esperado, gerando uma insatisfação (HUNT, 1977).

Estudos como os de Babin et al. (2005), Cottet, Litchtle e Plichon (2006) e Mano et al. (1993) comprovam que os valores de consumo influenciam na satisfação do consumidor. A percepção de valor em uma experiência de compra é um fator importante no julgamento da satisfação. Estudos como o de Babin et al. (1994), Babin et al. (2005), e Jones et al., (2006) relacionaram o valor de compra utilitário e hedônico com a satisfação. Existe assim um consenso que: tanto o valor hedônico como o valor utilitário *afetam positivamente a satisfação* (como já mencionado anteriormente). Acredita-se que os consumidores da baixa renda dedicam mais atenção do que os de alta renda às decisões de alocação de recursos, analisam os gastos em ordem de prioridade por meio de uma hierarquia, pesquisam preços e procuram organizar as compras de forma a aproveitar ao máximo e economizar recursos, apesar de suas aspirações elevadas de consumo (PARENTE et al., 2012).

A ideia de consumo sempre esteve veiculada à visão elitista, representada pela alta classe, pelo fato de que o signo da carência material tradicionalmente era relacionado aos grupos menos abastados da população (BARROS; ROCHA, 2007). Até o final dos anos 90, as classes sociais menos favorecidas eram ignoradas como parte do mercado consumidor (ZILBER; SILVA, 2010). Devido à expansão de crédito e o consequente aumento do consumo no Brasil, constatou-se um aumento nas vendas e no fluxo de clientes nos centros de baixa renda (TORRES; BICHIR; CARPIM, 2006). Sendo assim, é possível afirmar que a qualidade de vida da baixa renda aumentou nos últimos anos, proporcionando às gerações atuais uma qualidade de vida superior à de gerações anteriores. Acredita-se assim que consumidor de baixa renda ao relacionar a experiência de compra com uma conquista, tende a associar um componente emocional a essa experiência mais intenso do que o de alta renda, o que nos leva a formular as seguintes hipóteses:

H3a. *A relação entre valor utilitário e satisfação é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.*

H3b. *A relação entre valor hedônico e satisfação é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.*

No estudo de Parente et al., (2012) foi constatado que, enquanto no fator satisfação os shopping centers foram mais bem avaliados, os polos de rua receberam uma avaliação mais favorável na intenção de recompra no local. Esse resultado indica que os polos varejistas de rua ainda detêm certa preferência como local de compra, apesar da maior satisfação dos *shopping centers*. A Tabela 1.1 ilustra a atratividade para *shopping centers* e polos de rua.

Tabela 1.1–Atratividade para shopping centers e polos de rua

	Nota Shopping centers	NotaPolos de rua
Satisfação	4,1	3,88
Intenção de recompra	4,3	4,64

Fonte: Adaptado de Parente et al. (2012)

A satisfação do cliente com um aglomerado comercial pode ser considerada como uma reação tanto cognitiva quanto afetiva do indivíduo, relacionada a uma avaliação pessoal das experiências vividas no aglomerado. O consumidor satisfeito com a experiência vivida tende a se manter fiel. Os gestores dos aglomerados varejistas devem entender a forma e a intensidade com que os diferentes fatores de atratividade influenciam as respostas dos consumidores (PARENTE et al., 2012). Como apresentado na Tabela 1.1, esse maior nível de satisfação em shopping centers pode ser justificado pela melhor avaliação que receberam na variedade de lojas, e nos demais fatores que tornam a experiência de compra mais agradável, como os fatores ligados à ambiência e infraestrutura: conforto e serviços, ambiente, segurança e estacionamento. Por outro lado, aspectos mais racionais de compra como “benéfico/custo” são mais bem avaliados nos polos de rua.

Tabela 1.2–Comparação entre as médias dos fatores de atratividade

Características	Nota Shopping centers	NotaPolos deRua
Acesso	4,10	4,44
Variedade de Lojas	4,58	3,13
Valor(benefício/custo)	3,21	4,85
Percepção da existência de preconceito	2,27	2,36
Estacionamento-Facilidade e preços	3,27	2,54
Vendedores	4,24	4,10

Ambiente e fatores ambientais	4,41	3,28
Segurança	3,73	2,70
Conforto e serviços –		
Infraestrutura	4,27	1,60
Imagem	4,66	4,64

Fonte: Adaptado de Parente et al. (2012)

Dessa maneira, as seguintes hipóteses de pesquisa são formuladas:

H4a. *A relação entre o valor utilitário e a satisfação é moderada pelo tipo de aglomerado, sendo mais acentuada nos polos de rua.*

H4b. *A relação entre valor hedônico e a satisfação é moderada pelo tipo de aglomerado, sendo mais acentuada em shopping centers.*

2.7 O BOCA A BOCA (“WORD OF MOUTH”)

Existe uma literatura considerável sobre o significado do boca a boca em marketing e comportamento do consumidor, que pode ser definido como simplesmente a conversa ou diálogo sobre produtos (COX, 1967). Dessa maneira, o boca a boca pode ser definido como qualquer comunicação informal por um consumidor com outro consumidor sobre um produto, serviço ou experiência (BROOKS, 1987). Essa ação é classificada como um comportamento pós-compra, onde um consumidor transfere a sua experiência a outros, encorajando ou desencorajando outros ao consumo (MAZZAROL et al., 2007).

O boca a boca é conhecido como um fator poderoso de influência no momento de escolha do consumidor, podendo ter um efeito positivo ou negativo. De acordo com Higgins (2006), a experiência de algo com valor positivo corresponde a uma atração, enquanto uma experiência negativa corresponde a uma situação de repulsão. Dessa maneira, para o varejista, o foco não se

baseia apenas em conquistar os consumidores, como também transformá-los em “vendedores” de determinado produto ou serviço, levando ao que chamamos de boca a boca.

No varejo, o boca a boca é uma confiável fonte de informações (HIGIE; FEICK; PRICE, 1987), sendo uma consequência das respostas do consumidor em relação às situações de consumo vividas (SWAN; OLIVER, 1989). O boca a boca surge com o envolvimento do consumidor com a experiência de compra que consequentemente acaba compartilhando de sua experiência com outros.

A comunicação boca a boca é um facilitador importante do aprendizado e pode ter um grande impacto nas decisões do consumidor. Anteriormente ao advento da internet, uma pessoa que espalhasse informações via boca a boca iria impactar, primeiramente, seu grupo local de amigos e família, com uma dispersão para uma audiência maior ocorrendo gradualmente. Com a comunicação eletrônica, por meio de resenhas online feitas pelo consumidor, foi possível que o fluxo de informação fosse ampliado para uma audiência muito maior, uma vez que uma única mensagem pode afetar vários visitantes de uma única plataforma (CHEN; FAY; WANG, 2011). Assim, esta nova versão do boca a boca ou *word of mouth* (também chamada de electronic word-of-mouth ou e-WOM) representa uma parte crescente do comportamento do consumidor digital e se baseia nas experiências deste consumidor sendo compartilhadas com outros por meio de recomendações (MORAN; MUZELLEC; NOLAN, 2014).

Uma vez que a baixa renda, por questões de escassez de recursos, precisa avaliar e escolher melhor seus gastos, buscando sempre aproveitar ao máximo e economizar recursos, seu grau de envolvimento com relação ao valor utilitário e hedônico pode ser moderado pela renda. Dessa maneira, as seguintes hipóteses de pesquisa são formuladas:

H5a. *A relação entre valor utilitário e boca a boca é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.*

H5b. *A relação entre valor hedônico e boca a boca é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.*

2.8 INTENÇÃO DE RECOMPRA

Hume e Mort (2010) definem a intenção de recompra como o julgamento pessoal de um indivíduo em consumir em determinado local novamente. De acordo com Oliver (1999), ela reflete a probabilidade de um consumidor comprar novamente em uma loja ou local de varejo. O estudo realizado por Wakefield e Barnes (1996) indica uma relação entre o valor de compra utilitário e hedônico e a intenção de recompra.

Os consumidores da baixa renda dedicam muita atenção e tempo às decisões de alocação de recursos, analisam os gastos em ordem de prioridade por meio de uma hierarquia, pesquisam preços e procuram organizar as compras de forma a aproveitar ao máximo e economizar recursos, apesar de suas aspirações elevadas de consumo (PARENTE *et al*, 2012). Dessa maneira, as seguintes hipóteses de pesquisa são formuladas:

H6a. A relação entre valor utilitário e intenção de recompra é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.

H6b. A relação entre valor hedônico e intenção de recompra é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.

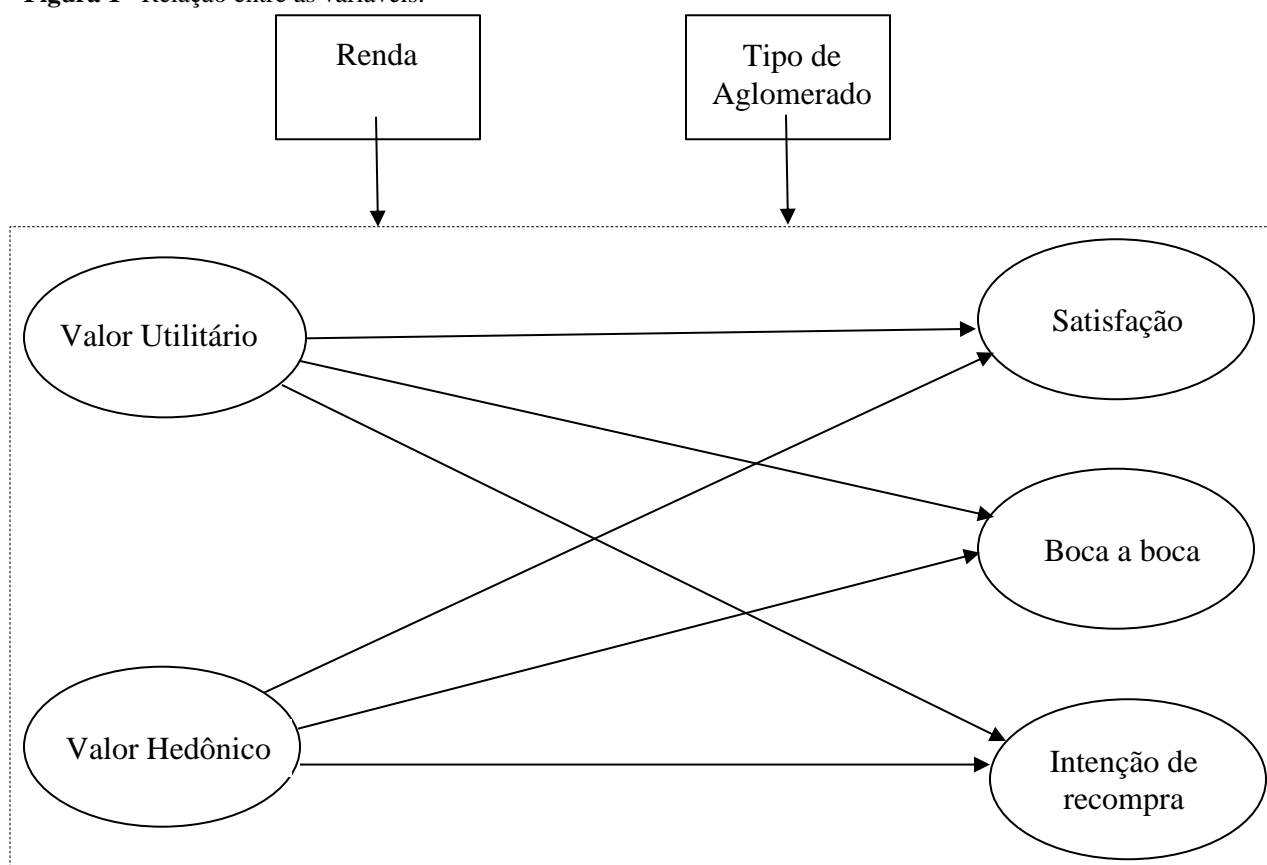
O melhor resultado em intenção de recompra em polos de rua ao comparado com shopping centers, pode ser explicado por aspectos de natureza mais racional, que foram mais bem avaliados para polos varejistas de rua, como a facilidade de acesso e o valor, ou seja uma melhor relação benefício/custo (PARENTE *et al*, 2012). Dessa maneira, as hipóteses de pesquisa são expostas:

H7a. A relação entre valor utilitário e intenção de recompra é moderada pelo tipo de aglomerado, sendo mais acentuada nos shopping centers.

H7b. *A relação entre valor hedônico e intenção de recompra é moderada pelo tipo de aglomerado, sendo mais acentuada nos polos de rua.*

2.9 MODELO PROPOSTO EAS HIPÓTESES DE PESQUISA

Diante do exposto, visando compreender como os valores na experiência de compra (utilitário e hedônico) influenciam a satisfação, o boca a boca e a intenção de recompra do consumidor de acordo com a renda e o tipo de aglomerado, o modelo proposto é apresentado na Figura 1.

Figura 1– Relação entre as variáveis.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme descrito, as seguintes hipóteses de pesquisa foram construídas:

Quadro 3 – Hipóteses de pesquisa

Hipóteses de pesquisa
H1a. O valor utilitário na experiência de compra, em geral, é maior em polos de rua do que em shopping centers .
H1b. O valor hedônico na experiência de compra, em geral, é maior em shopping centers do que em polos de rua .
H2a. O valor utilitário na experiência de compra, em geral, é maior na baixa renda do que na alta renda.
H2b. O valor hedônico na experiência de compra, em geral, é maior na baixa renda que na alta renda.
H3a. A relação entre valor utilitário na experiência de compra e satisfação é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.
H3b. A relação entre valor hedônico na experiência de compra e satisfação é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.
H4a. A relação entre valor utilitário na experiência de compra e a satisfação é moderada pelo tipo de aglomerado, sendo mais acentuada em polos de rua
H4b. A relação entre valor hedônico na experiência de compra e a satisfação é moderada pelo tipo de aglomerado, sendo mais acentuada em shopping centers.

Hipóteses de pesquisa
H5a. A relação entre valor utilitário e boca a boca é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.
H5b. A relação entre valor hedônico e boca a boca é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.
H6a. A relação entre valor utilitário e intenção de recompra é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda
H6b. A relação entre valor hedônico e intenção de recompra é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda
H7a. A relação entre valor utilitário e intenção de recompra é moderada pelo tipo de aglomerado, sendo mais acentuada nos shopping centers
H7b. A relação entre valor hedônico e intenção de recompra é moderada pelo tipo de aglomerado, sendo mais acentuada nos polos de rua

Fonte: Elaborado pela autora

3. METODOLOGIA

Essa pesquisa tem como objetivo investigar o fenômeno dos valores na experiência de compra (utilitário e hedônico) nas respostas do “shopper” frente a diferenças no tipo de aglomerado e na renda. Nesse sentido, o estudo foi realizado através de uma pesquisa quantitativa.

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Na área das ciências sociais, a escolha do método de pesquisa a ser utilizado deve estar aliada à natureza do problema a ser estudado (CRESWELL, 2003). A pesquisa quantitativa tem como pressuposto a utilização de métodos estatísticos para a organização dos dados, com posterior análise após a coleta dos mesmos (TRIVIÑOS, 1987). Este estudo possui finalidade descritiva, visto que esse tipo de pesquisa expõe características de determinado fenômeno ou população, estabelecendo relações entre as variáveis propostas (VERGARA, 1997).

Visto que este estudo pretende identificar a relação entre o valor utilitário e hedônico na experiência de compra e a satisfação, o boca a boca e a intenção de recompra do consumidor, a pesquisa *survey* se adequa a este propósito, uma vez que pode ser usada não somente para descrever, como também para determinar as relações entre as variáveis (BABBIE, 2005).

Foram direcionados cerca de 8700 questionários para mulheres residentes da cidade de São Paulo, consumidoras de polos de rua e shopping centers, pertencentes às classes de alta renda e baixa renda, através do banco de dados de uma grande rede varejista. Além disso, 108 questionários foram aplicados pessoalmente nos locais estabelecidos, visando atingir o número necessário para a análise dos dados.

Os questionários foram divididos em: (1) mulheres consumidoras de shopping centers e de classe baixa; (2) mulheres consumidoras de shopping centers e de classe alta; (3) mulheres consumidoras de polos de rua e de classe baixa e; (4) mulheres consumidoras de polos de rua e de classe alta. Os questionários aplicados via internet e pessoalmente foram equilibrados de forma que todas as lojas utilizadas na pesquisa apresentassem o mesmo número de respostas nas duas vias de coleta.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com questões envolvendo a renda do consumidor, sua última compra na loja, o valor de consumo utilitário, hedônico, a satisfação, o boca a boca e a intenção de recompra. Esses últimos cinco construtos foram mensurados através de escalas.

3.1.1. Capturando a informação de renda familiar e o tipo de aglomerado

Neste estudo, foram consideradas duas faixas de renda, caracterizadas como “alta renda” e “baixa renda”. A “alta renda” envolve uma renda familiar acima de R\$ 7200,00, enquanto a “baixa renda” considera uma renda familiar abaixo de R\$ 1800,00.

Para a coleta de dados em diferentes tipos de aglomerados, foram escolhidos dois shoppings (Central Plaza e Aricanduva) e dois polos de rua (Santana e Ipiranga). Os questionários foram disparados através do banco de dados de consumidores do Magazine Luiza, loja varejista presente em todos os aglomerados escolhidos.

3.1.1.1 Central Plaza Shopping

Inaugurado em setembro de 1999, o Central Plaza Shopping Center localiza-se à Avenida Dr. Francisco Mesquita, nº 1.000, Vila Prudente. Está situado em uma região privilegiada, que concentra mais de 1.500.000 pessoas (predominantemente das Classes B e C) dos bairros de Vila Prudente, Ipiranga, Cambuci e Mooca, e das cidades de São Caetano e Santo André. São 240 lojas dispostas em um único piso e 3.191 vagas cobertas de estacionamento junto às entradas de lojas, mais 900 no deck park.

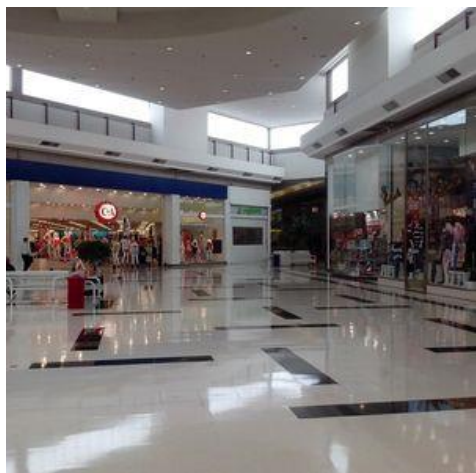


Figura 2.1 – Central Plaza Shopping Interno
Fonte: Elaborado pela autora



Figura 2.2 – Central Plaza Shopping Externo
Fonte: <http://www.centralplazashopping.com.br/institucional.php> (2017)



Figura 2.3 – Localização Central Plaza Shopping
Fonte: Google Maps

O Central Plaza Shopping atende as regiões circunvizinhas e conta com diversas linhas de ônibus, Estação Ferroviária Tamanduateí, que interliga São Paulo ao ABC, em conjunto com a Linha 2 - Verde do Metrô, que interliga a Estação Ana Rosa a seis outras: Chácara Klabin, Imigrantes, Alto do Ipiranga, Sacomã, Tamanduateí e Vila Prudente.

3.1.1.2 Shopping Aricanduva

O Shopping Aricanduva é o maior shopping center do Brasil e da América Latina. Possui 579 lojas e 423 mil metros quadrados de área construída. Apesar do nome, está localizado no distrito de Cidade Líder, em São Paulo. O seu nome se deve à avenida onde está localizado.

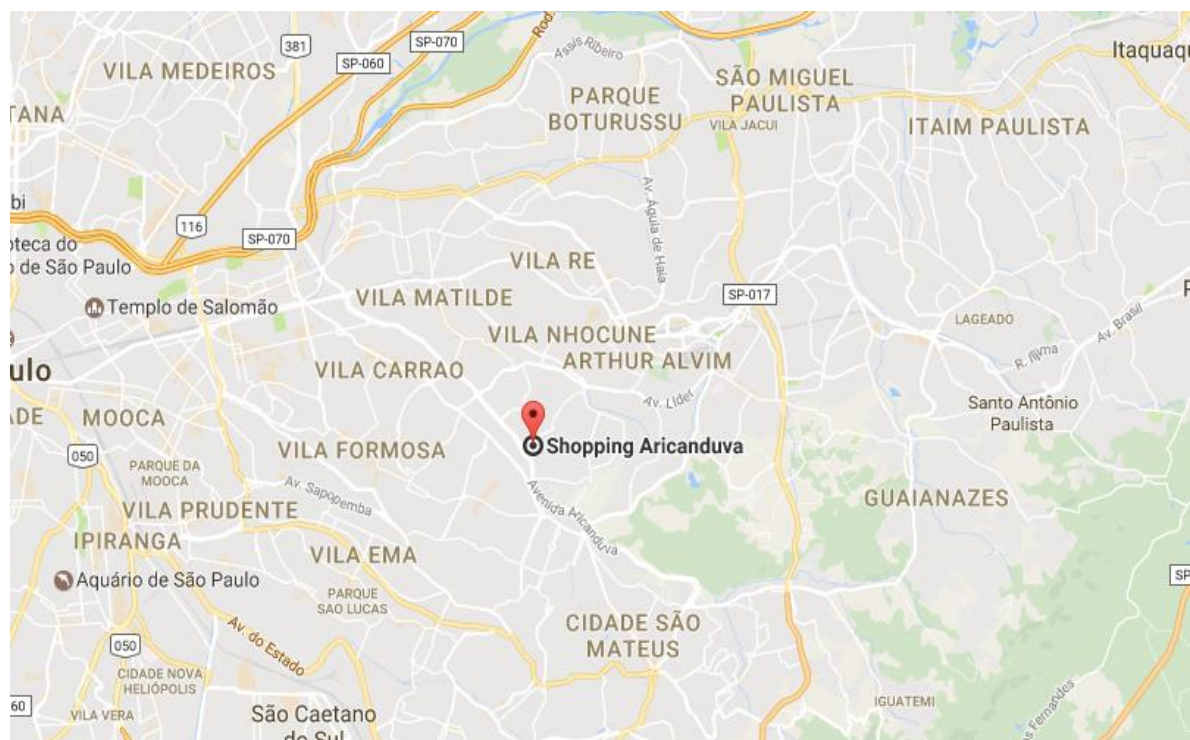


Figura 2.4 – Localização Shopping Aricanduva

Fonte: Google Maps

Faz parte do complexo comercial: (1) Shopping Leste Aricanduva (shopping center com mais de 569 lojas); (2) Interlar Aricanduva (responsável pelo setor de móveis e decoração) e; (3) Auto Shopping Aricanduva (o maior shopping de concessionárias de veículos do país, com mais de 10 agências de diferentes marcas).

Além disso, o shopping conta com três hipermercados, três praças de alimentação, duas lojas de bricolagem e materiais de construção, delegacia de trânsito do Detran, um circuito para test drive e um campus de um centro universitário. O estacionamento do complexo possui 14.700 vagas, sendo 971 pertencentes ao shopping.



Figura 2.5 –Shopping Aricanduva Interno

Fonte: Elaborado pela autora



Figura 2.6 –Shopping Aricanduva Externo

Fonte: <http://www.aricanduva.com.br/institucional.php> (2017)

Quanto às opções de lazer, além de pistas de boliche e Playland, o shopping conta com o maior complexo de cinemas da capital paulista, com 14 salas, figurando ainda como o segundo maior complexo de salas de cinemas do Brasil, atrás apenas do complexo existente no New York City Center-BarraShopping, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro.

3.1.1.3 Polo de rua de Santana

Santana é o principal bairro e um dos mais antigos da Zona Norte da cidade de São Paulo. Ele pertence ao distrito homônimo e é administrado pela Subprefeitura de Santana/Tucuruvi. Surgiu em 1782 e seu aniversário é comemorado no dia 26 de julho.

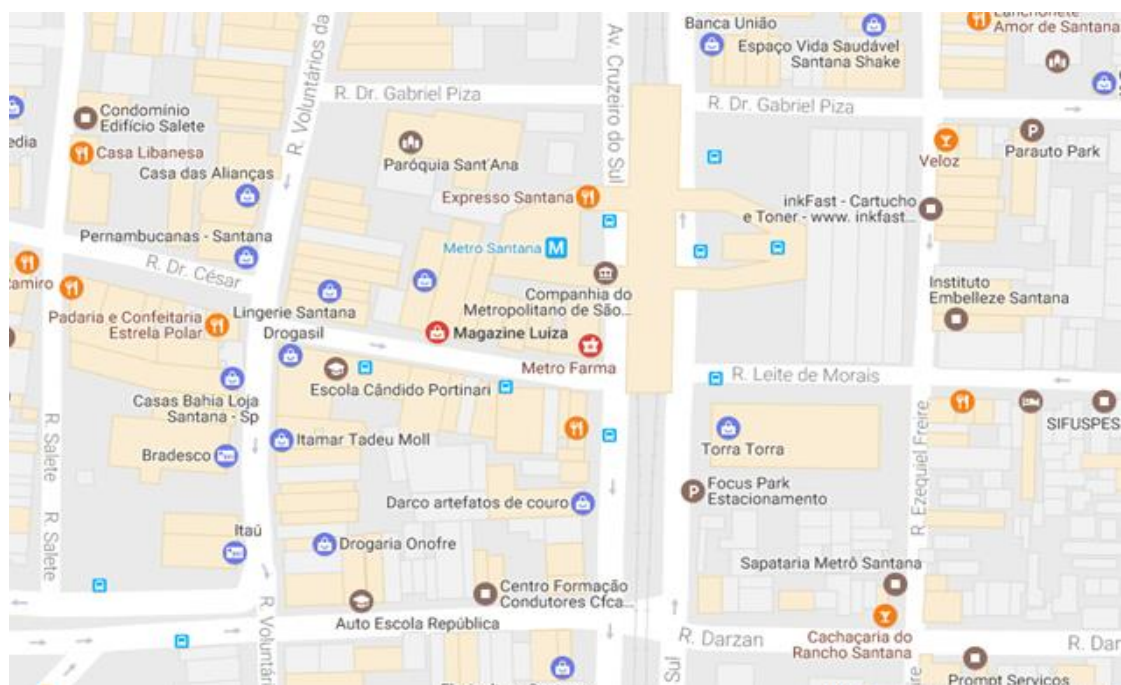


Figura 2.7 –Localização Santana
Fonte:Google Maps



Figura 2.8 –Centro de Santana (Rua Leite de Moraes)
Fonte: Google Street View (2017)



Figura 2.10 –Centro de Ipiranga (Rua Silva Bueno)

Fonte:Google Street View (2017)

Além de ser um bairro residencial, também é um bairro comercial (Rua Silva Bueno), tendo a avenida Nazaré como sua principal via. Paralelo à avenida Nazaré, está localizado o famoso "Miolo do Ipiranga", entre as ruas Manifesto, Tabor, Comandante Taylor e a Avenida Nazaré, que é o ponto mais famoso do bairro e o mais valorizado. O bairro é atendido por três estações da Linha 2 - Verde do Metrô de São Paulo. São elas: Sacomã, Alto do Ipiranga e Santos-Imigrantes, e ainda pela Estação Ipiranga da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos.

3.1.2 Tradução e adaptação das escalas

De posse das escalas originais (Quadro 2), foi realizada a tradução dos itens para o português. Nessa etapa, o objetivo foi ser o mais fiel possível ao significado original das escalas adotadas.

Na primeira etapa, os instrumentos originais em inglês foram traduzidos para o português por um tradutor brasileiro, que viveu nos Estados Unidos e atualmente é professor de inglês. Após a tradução para o português, essas versões foram novamente traduzidas para o inglês por um americano que reside no Brasil. As versões foram comparadas e as perguntas que não estavam alinhadas foram novamente analisadas até que uma versão final foi alcançada.

Após esta primeira validação das escalas traduzidas para o português, os questionários pré-teste foram aplicados pessoalmente. Quinze pessoas responderam ao questionário pré-teste.

Quadro 5 - Tradução das escalas e codificação das variáveis de pesquisa.

		<i>Escala original</i>	<i>Escala traduzida e adaptada</i>	Código
VALORES NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA	Valor Utilitário	<i>I accomplished just what I wanted on this shopping trip</i>	Eu realizei exatamente o que queria nesta compra	VU1
		<i>I couldn't buy what I really needed.</i>	Eu consegui comprar o que realmente queria	VU2
		<i>While shopping, I found just the item(s) I was looking for.</i>	Na última vez que fui às compras, encontrei exatamente os itens que eu procurava	VU3
		<i>I was disappointed because I had to go to another store to complete my shopping</i>	Na última compra que fiz, eu fiquei desapontada porque precisei buscar outro local para completar minha compra	VU4
		<i>I feel this shopping trip was sucessfully</i>	Eu senti que ir às compras foi um sucesso	VU5
		<i>I feel really smart about this shopping</i>	A última compra que fiz foi muito bem sucedida	VU6
		<i>This was a good store visit because it was over very quick.</i>	A última compra que fiz foi boa porque foi rápida	VU7
	Valor Hedônico	<i>This shopping trip was truly a joy.</i>	Para mim, esta ida às compras foi uma alegria	VH1
		<i>Compared to other things I could have done, the time I spent shopping was truly enjoyable.</i>	Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo que passei comprando foi agradável	VH2
		<i>During the trip, I felt like an escape.</i>	Durante essa ida às compras, eu senti uma agradável sensação de liberdade	VH3
		<i>I enjoyed this shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased.</i>	Eu gostei da ida as compras por si só, mesmo sem considerar os itens que comprei	VH4
		<i>I continue to shop, not because I had to, but because I wanted to.</i>	Eu costumo comprar neste local porque eu gosto	VH5
		<i>I had a good time because I was able to act on the "spur of moment".</i>	Eu me diverti porque eu pude curtir o momento	VH6
		<i>While shopping, I was able to forget my problems.</i>	Na última vez que comprei neste local, eu pude esquecer minhas preocupações	VH7
		<i>While shopping, I felt a sense of adventure.</i>	Enquanto comprava, eu senti uma agradável sensação de aventura	VH8
		<i>This shopping trip was not a very nice time out.</i>	O tempo que gastei nessa ida as compras foi um pouco desagradável	VH9
RESPOSTAS DO SHOPPER	Satisfação	<i>I enjoyed shopping at the store</i>	Eu gostei de comprar neste local	S1
		<i>I was satisfied with my shopping experience at the store</i>	Eu fiquei satisfeita com minha experiência de compras neste local	S2
		<i>Givem a choice, I would probably not go back to the store</i>	Se tivesse que escolher, eu provavelmente não voltaria neste local	S3
		<i>I would recommend the store to other people</i>	Eu recomendaria este local para outras pessoas	S4
	Boca a Boca	<i>I intend to recommend this store to my friends and family</i>	Eu pretendo recomendar este local para meus amigos e parentes	BB1
		<i>If anyone asks my advice, I intend to recommend this store</i>	Se alguém pedir meu conselho, eu	BB2

			pretendo recomendar este local	
	Intenção de recompra	<i>I plan to return to this store to make purchases in the future.</i>	Eu pretendo voltar a esta loja para fazer compras no futuro.	IR1
		<i>I plan to return to this store more often.</i>	Eu pretendo voltar a esta loja com mais frequência.	IR2
		<i>I intend to increase the value of my purchases in this store</i>	Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras nesta loja	IR3

Fonte: Elaboração própria.

3.1.3 Mensuração dos construtos

Para a mensuração dos construtos, foram utilizadas escalas adaptadas de estudos prévios. Para os construtos “valor utilitário” e “valor hedônico”, foi utilizada a escala desenvolvida por Babin *et al* (1994). A satisfação foi mensurada através da escala construída por Machleit *et al* (1994); Oliver (1993). O boca a boca e a intenção de recompra serão operacionalizados por escalas desenvolvidas por Maxham e Netemeyer (2002). Todas as escalas foram mensuradas através de uma escala Likert de 7 pontos, variando de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”.

Discordo		Discordo	Não concordo,	Concordo		Concordo
Totalmente	Discordo	Parcialmente	nem concordo	Parcialmente	Concordo	Totalmente

----- ----- ----- ----- ----- -----						
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabela 2 – Escala Likert a ser empregada.

Fonte: Elaboração própria.

A escala Likert de 7 pontos foi utilizada para a mensuração das respostas a cada um dos itens do questionário, com a descrição correspondente a cada um dos números (Tabela 1). Esse tipo de escala possibilita uma variância das respostas maior em relação à escala de cinco pontos.

3.1.4 Pré teste dos questionários

O pré-teste é uma importante etapa da pesquisa, pois ele provê ao pesquisador informações importantes para o ajuste da ferramenta de coleta de dados ao aplicá-la e solicitar *feedbacks* a respeito da mesma (SUMMERS, 2001). Assim, com a finalidade de testar o instrumento de coleta deste estudo, foi realizado um pré-teste do questionário.

Os questionários foram aplicados junto a consumidores de shopping centers e polos de rua, pessoalmente. As coletas ocorreram entre 21 de Outubro de 2016 a 25 de Outubro de 2016. Após a pré-coleta, os ajustes no instrumento de coleta foram implementados para início da etapa seguinte, que foi a coleta de dados em campo.

3.1.5 Coleta de dados

A coleta de dados no campo foi realizada com o questionário de coleta descrito no APÊNDICE A. Os questionários foram enviados via *websurvey* a consumidoras de quatro diferentes lojas de uma rede varejista. Além disso, também foram realizadas coletas pessoais nas mesmas lojas no intuito de completar o número ideal de respondentes da pesquisa.

Nessa coleta, realizada entre os dias 05 de Dezembro de 2016 e 08 de Janeiro de 2017, não foi gerado nenhum incentivo de resposta ao questionário, totalizando 48 respondentes via *webservey*. A coleta pessoal foi realizada com 29 respondentes de cada tipo de aglomerado.

3.1.6 Tamanho da amostra

Para estimar o tamanho mínimo da amostra de acordo com os requisitos necessários, foi utilizado o software G*Power Versão 3.1.9.2 ([Http://www.gpower.hhu.de/en.html](http://www.gpower.hhu.de/en.html)). De acordo com o software, um tamanho mínimo de amostra de aproximadamente 77 elementos deve ser necessário para atingir uma potência estatística de 80%, com uma probabilidade de erro de 5% e um tamanho de efeito (f^2) de 0,15. Dessa maneira, foram utilizados 77 elementos de cada um dos tipos de aglomerados diferentes, totalizando uma amostra de 308 elementos, oferecendo mais consistência ao modelo (RINGLE et al., 2014).

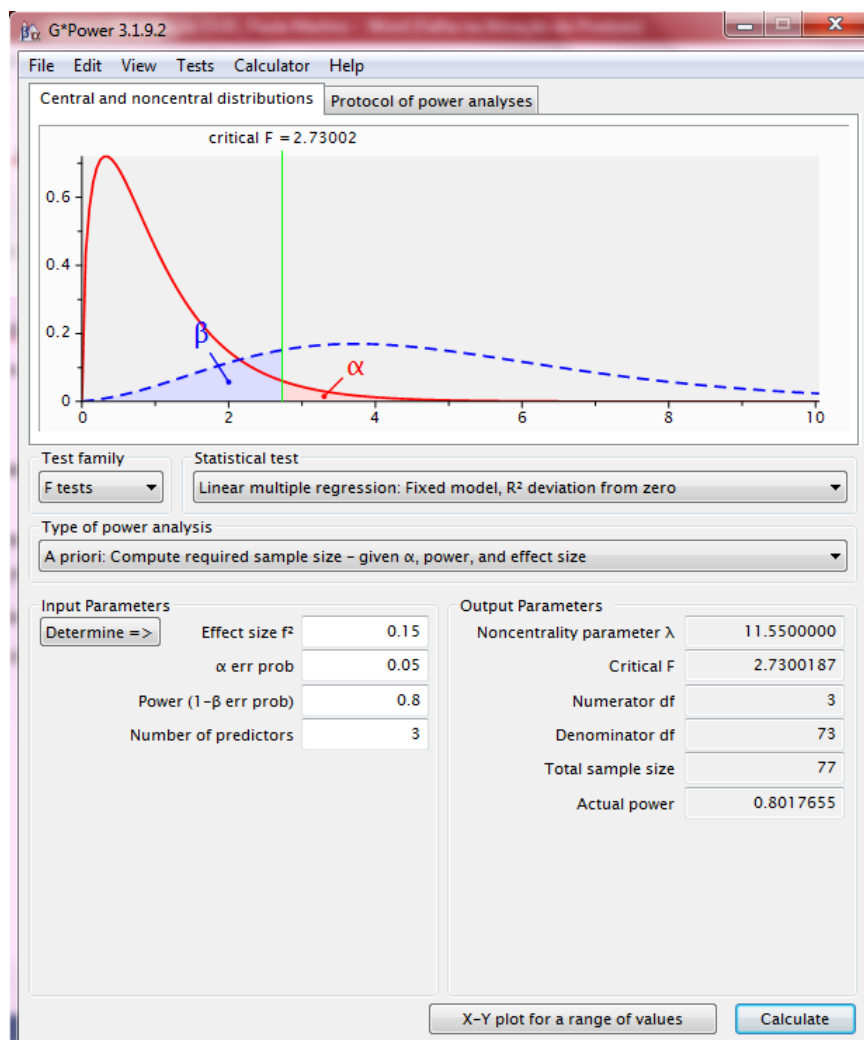


Figura 3 – Screen do Software G*Power

Fonte: G*Power 3.1.9.2

3.1.7 Análise estatística dos dados

Antes de definir o tamanho da amostra, foi necessário identificar as técnicas mais adequadas para o tipo de pesquisa proposta. O presente caso teve como objetivo explorar as relações entre duas variáveis independentes (valor utilitário e hedônico na experiência de compra) e três variáveis dependentes (satisfação, boca a boca e intenção de recompra), com o objetivo de utilizar as variáveis independentes para prever e explicar as variáveis dependentes.

Para a análise das hipóteses, será utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (SEM). A análise através da SEM é uma técnica multivariada que combina aspectos de regressão múltipla ao examinar relações de dependência e de análise fatorial, representando fatores indiretamente medidos ou variáveis latentes, com o objetivo de estimar simultaneamente um conjunto de relações dependentes. De forma simplificada, a SEM estima uma série de equações de regressão múltipla separadas que são simultaneamente interdependentes através da especificação do modelo estrutural utilizado pelo programa de estatísticas (HAIR JR.; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAN, 2009).

Existem dois tipos de SEM: (1) SEM baseado na covariância (CB-SEM) – utilizado para confirmar ou rejeitar teorias, determinar se um modelo proposto pode estimar adequadamente a matriz de covariância para um conjunto de dados de amostra (HAIR JR.; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014), sendo também utilizado para testar a teoria e a confirmação (HAIR JR.; RINGLE; SARSTEDT, 2011) e; (2) PLS Path Modeling (PLS-SEM) - usado principalmente para desenvolver teorias em pesquisa exploratória, com foco em explicar variância nas variáveis dependentes (HAIR JR. et al., 2014), onde o objetivo da pesquisa é a previsão e desenvolvimento da teoria (HAIR JR., et al., 2011).

Conforme estabelecido nas hipóteses H1 e H2, um dos objetivos deste trabalho em testar diferenças entre os resultados da relação entre os valores utilitários e hedônicos e o tipo do aglomerado (polo de rua e shopping center) e a renda (alta e baixa) e. Para a análise dessas relações, será utilizada uma ANOVA (análise de variância). Devore (2006) indica que a ANOVA é um teste que envolve um conjunto de situações experimentais e procedimentos estatísticos para a análise de dados quantitativos. A análise de variância expressa uma medida da variação total em um conjunto de dados, como uma soma dos termos, cada um dos quais é atribuído uma fonte ou causa específica (FREUND; SIMON, 2000).

Os dados relacionados às demais hipóteses serão processados e avaliados por meio da técnica de SEM com estimação pelo método Partial Least Squares (PLS - mínimos quadrados parciais), utilizando-se o software SmartPLS 3.2.6. O referido programa usa o método de Mínimos Quadrados Parciais e busca atender situações muito frequentes na pesquisa de Marketing: (1) ausência de distribuições simétricas das variáveis mensuradas; (2) teoria ainda em fase inicial ou

com pouca “cristalização”; (3) modelos formativos e/ou quantidade menor de dados. O uso crescente do SmartPLS vem mostrando a robustez e aplicabilidade do modelo nas pesquisas da área (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

O PLS-SEM pode ser aplicado em uma ampla gama de situações de pesquisa, visto que o mesmo funciona de forma eficiente com tamanhos de amostras pequenas e modelos complexos, pode lidar com modelos de mensuração reflexivos e formativos, bem como construções de um único item, além de proporcionar uma elevada eficiência na estimativa dos parâmetros, devido ao seu grande poder estatístico (HAIR et al., 2014).

3.1.8 Purificando os dados

Nesta etapa da pesquisa, estão descritos os procedimentos que foram executados, no intuito de extrair conclusões sobre as questões de pesquisa e os objetivos do estudo. Nesse processo, os esforços foram direcionados para a avaliação dos pressupostos das técnicas estatísticas, a qualidade da mensuração e a validade do modelo.

Não foram detectados dados ausentes, visto que o software utilizado para a coleta de dados invalida e informa ao respondente, que tem a opção de completar suas respostas a partir desta informação. Nas pesquisas pessoais, não houve casos onde o respondente recusou-se a responder. Entretanto, 188 questionários foram excluídos devido à exclusão das faixas de renda média.

Tabela 3 - Identificação de possíveis dados perdidos na base de dados

DADOS PERDIDOS	JUSTIFICATIVA PARA ELIMINAÇÃO DOS DADOS	DADOS RESULTANTES
188	Exclusão de faixas de renda média	308

Fonte: Dados da pesquisa.

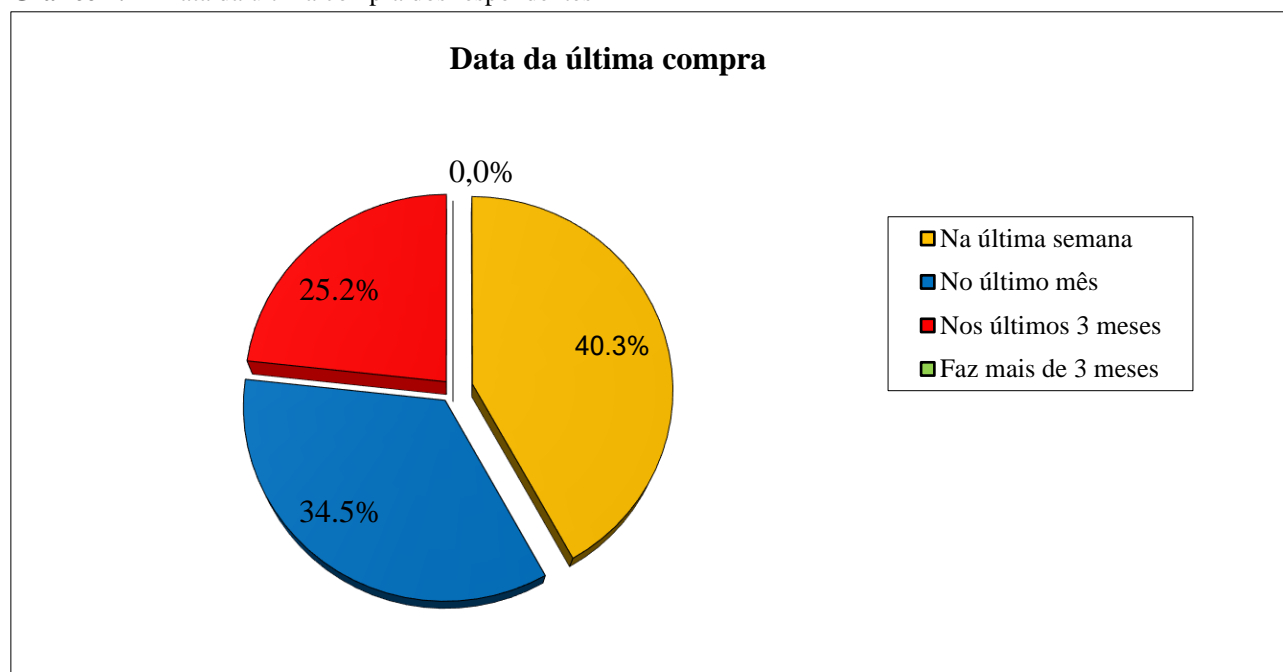
Posteriormente, foi realizada a avaliação dos *outliers*. Entretanto, não foi identificado nenhum problema desta natureza na base, indicando a normalidade dos dados. Sequencialmente, os 300 questionários foram codificados em planilha eletrônica do *Excel*.

4 RESULTADOS

4.1 IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS E ANÁLISES PRELIMINARES DOS DADOS

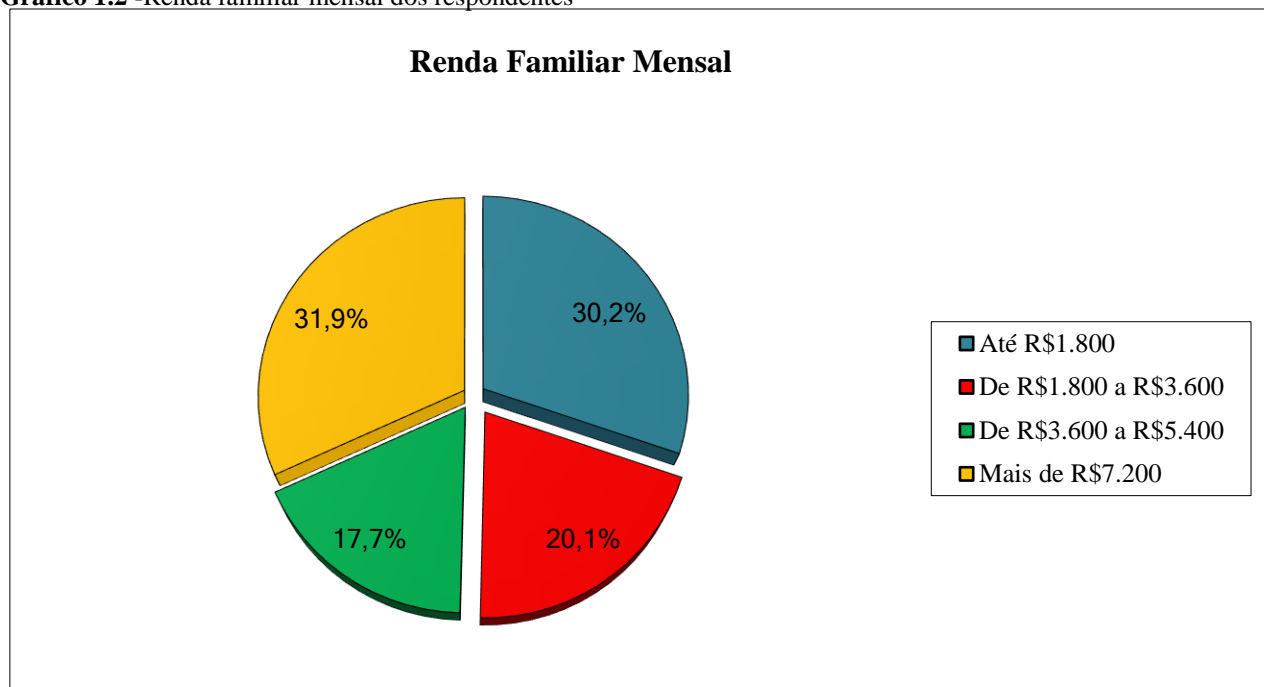
A primeira variável analisada considerou a “Data de última compra” (Gráfico 1.1). 33,9% dos respondentes realizaram a última compra na última semana, seguido de 28,1% no último mês e 18,8% nos últimos três meses. Como os questionários online foram enviados a um banco de dados de clientes que realizaram sua última compra em um período inferior a três meses, não houve nenhum respondente que realizou sua última compra há mais de três meses.

Gráfico 1.1 - Data da última compra dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Com relação às faixas de renda dos entrevistados, 31,9% dos respondentes indicou que a faixa de renda de sua família é maior que R\$7 200,00.

Gráfico 1.2 -Renda familiar mensal dos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Os respondentes que compreenderam as faixas de renda entre “R\$ 1 800 a R\$ 3 600” e “R\$ 3 600 a R\$ 5 400”, que totalizaram 37,8% foram excluídos da análise dos dados para deixar mais nítida a divisão de classes de renda.

4.1.1 Estatística descritiva dos dados

O comportamento das respostas coletadas nos 25 itens do questionário foi avaliado em relação à média e ao desvio padrão apresentado, conforme Tabela 3. Como mencionado anteriormente, a escala Likert empregada questionário foi de 7 pontos.

O comportamento das respostas coletadas nos 25 itens do questionário foi avaliado em relação à média e ao desvio padrão apresentado, conforme Tabela 3. Como mencionado anteriormente, a escala Likert empregada questionário foi de 7 pontos.

Tabela 4 – Média e Desvio Padrão dos itens.

		Escala traduzida e adaptada	Código	Média	Desvio Padrão	
VALORES NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA	Valor Utilitário	Eu realizei exatamente o que queria nesta compra	VU1	5.77	1.43	
		Eu consegui comprar o que realmente queria	VU2	5.14	0.80	
		Na última vez que fui às compras, encontrei exatamente os itens que eu procurava	VU3	5.58	1.43	
		Na última compra que fiz, eu fiquei desapontada porque precisei buscar outro local para completar minha compra	VU4	4.50	1.76	
		Eu senti que ir às compras foi um sucesso	VU5	5.80	1.40	
		A última compra que fiz foi muito bem sucedida	VU6	5.49	1.48	
		A última compra que fiz foi boa porque foi rápida	VU7	5.29	1.76	
	Valor Hedônico	TOTAL	VU	5.37	1.44	
		Para mim, esta ida às compras foi uma alegria	VH1	5.33	1.56	
		Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo que passei comprando foi agradável	VH2	5.98	0.89	
		Durante essa ida às compras, eu senti uma agradável sensação de liberdade	VH3	4.60	1.67	
		Eu gostei da ida as compras por si só, mesmo sem considerar os itens que comprei	VH4	5.00	1.64	
		Eu costumo comprar neste local porque eu gosto	VH5	5.50	1.59	
		Eu me diverti porque eu pude curtir o momento	VH6	4.97	1.58	
		Na última vez que comprei neste local, eu pude esquecer minhas preocupações	VH7	4.49	1.76	
		Enquanto comprava, eu senti uma agradável sensação de aventura	VH8	4.13	1.78	
		O tempo que gastei nessa ida as compras foi um pouco desagradável	VH9	4.03	1.73	
		TOTAL	VH	4.89	1.58	
		Satisfação	Eu gostei de comprar neste local	S1	5.73	1.34
			Eu fiquei satisfeita com minha experiência de compras neste local	S2	5.67	1.31
	Se tivesse que escolher, eu provavelmente não voltaria neste local		S3	4.42	1.72	
	Eu recomendaria este local para outras pessoas		S4	5.79	1.33	
	TOTAL		S	5.40	1.43	
Boca a Boca	Eu pretendo recomendar este local para meus amigos e parentes	BB1	5.79	1.33		
	Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar este local	BB2	5.57	1.44		
	TOTAL	BB	5.68	1.39		
Intenção de recompra	Eu pretendo voltar a esta loja para fazer compras no futuro.	IR1	5.76	1.28		
	Eu pretendo voltar a esta loja com mais frequência.	IR2	5.39	1.47		
	Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras nesta loja	IR3	4.72	1.62		

	TOTAL	IR	5.29	1.46
--	-------	----	------	------

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados.

A média total das avaliações de “Valor Utilitário” ficou em torno de 5.37., numa escala de 7 pontos. Entre os 7 itens, alguns destaques foram:

- O item melhor avaliado foi o “VU5” (*“Eu senti que ir às compras foi um sucesso”*) com 5,80 pontos. Ao compará-lo com os demais itens, essa mesma compra também foi bem avaliada quando questionada se a consumidora conseguiu, de fato, encontrar aquilo que gostaria (VU2) *“Eu consegui comprar o que realmente queria.”* – 5,14), o que sinaliza que a consumidora avaliou a compra como um sucesso, encontrando aquilo o que procurava.

Ao analisar o Valor Hedônico as médias das respostas apresentadas são inferiores (4,89). Alguns destaques são realizados ao avaliar os itens de cada um dos construtos:

- A avaliação de *“Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo que passei comprando foi agradável.”* (VH2) foi a melhor afirmativa avaliada, com 5,98 pontos em média, reforçada pelo item *“Para mim, esta ida às compras foi uma alegria”* (VH1) com 5.33 pontos e *“Eu costumo comprar neste local porque eu gosto”* (VH6) com 5.50 pontos.

E por fim, analisando as “Respostas do Shopper” a média da Satisfação foi de 5.40, seguida de 5,68 do Boca e boca e de 5,29 da Intenção de recompra. Entre os itens, alguns destaques foram:

- A maior pontuação em Satisfação foi em *“Eu gostei de comprar nesse local”* (S1) com 5,73 pontos, reforçando o item *“Eu fiquei satisfeita com minha experiência de compras neste local”* (S2) com 5,73. O item S4 *“Eu recomendaria esse local para outras pessoas”*, com 5,79 reitera o item *“Eu pretendo recomendar este local para meus amigos e parentes”* (BB1), também com 5,79, sinalizando a forte relação entre os construtos.
- Com relação à intenção de recompra, o item *“Eu pretendo voltar a esta loja para fazer compras no futuro”* apresentou uma média de 5,76 pontos, confirmando a opção de voltar a loja com mais frequência (*“Eu pretendo voltar a esta loja com mais frequência”* – IR2), com 5.39.

Tabela 5 –Médias totais por grupos

	Média Valor Utilitário	Média Valor Hedônico	Média Satisfação	Média Boca a Boca	Média Intenção de recompra
Shopping center	5.46	4.88	5.31	5.76	5.31
Polo de Rua	5.47	4.86	3.75	5.58	5.27
Alta Renda	4.30	4.05	3.78	5.67	5.22
Baixa Renda	5.85	5.12	4.43	5.61	5.31

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados.

Com relação às médias totais por grupos:

- Nos diferentes tipos de aglomerados, as médias para o valor utilitário não apresentaram grande diferença, indicando a possibilidade de que o valor utilitário seja bem parecidos tanto em polos de rua quanto em shoppings centers;
- As consumidoras de baixa renda apresentaram a maior média no valor utilitário, com 5,85 pontos, enquanto a alta renda apresentou uma média menor (4,30). Tais resultados indicam que a baixa renda possui um maior valor utilitário quando comparado a classes de renda mais alta;
- Com relação ao valor hedônico, também não houve diferença significativa entre as médias nos diferentes aglomerados. Entretanto, a baixa renda apresentou um maior valor hedônico do que a alta renda, com 5,12 e 4,05, respectivamente.
- As médias para a satisfação em shoppings centers e polos de rua apresentara-se bem destoantes, com 5,31 e 3,75 respectivamente, indicando que as consumidoras estão mais satisfeitas com os shoppings centers. A baixa renda mostrou-se mais satisfeita, com 4,43 pontos, enquanto a alta renda obteve uma média de 3,78.
- As demais médias não apresentaram diferenças significantes entre os seus valores.

4.2 ANÁLISE DE VARIÂNCIA

4.2.1 Modelo 1: O Valor Utilitário e o Tipo de Aglomerado

A *H1a* testa a relação entre o valor utilitário e o tipo de aglomerado, indicando que o valor utilitário na experiência de compra é maior em polos de rua. Para testar essa relação, uma análise de regressão (ANOVA) foi aplicada, com o valor utilitário como variável dependente e o tipo de aglomerado como variável independente.

Tabela 6 – ANOVA - Valor Utilitário e Tipo de Aglomerado

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.057	1	.057	.678	.426
Within Groups	1.009	12	.084		
Total	1.066	13			

Fonte: Software SPSS 19.0

A partir dos resultados apresentados, *H1a* é rejeitada.

4.2.2 Modelo 2: O Valor Hedônico e o Tipo de Aglomerado

A *H1b* testa a relação entre o valor utilitário e a renda, indicando que o valor hedônico é maior em shoppings centers. Para testar essa relação, uma análise de regressão (ANOVA) foi aplicada, com o valor utilitário como variável dependente e a renda como variável independente.

Tabela 7 – ANOVA - Valor Hedônico e Tipo de Aglomerado

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.336	1	.336	.562	.464
Within Groups	9.578	16	.599		
Total	9.915	17			

Fonte: Software SPSS 19.0

A partir dos resultados apresentados, *H1b* é rejeitada.

4.2.3 Modelo 3: O Valor Utilitário e a Renda

A *H2a* testa a relação entre o valor utilitário e o tipo de aglomerado, indicando que o valor utilitário na experiência de compra é maior na baixa renda. Para testar essa relação, uma análise de regressão (ANOVA) foi aplicada, com o valor utilitário como variável dependente e a renda como variável independente.

Tabela 8 – ANOVA - Valor Utilitário e Renda

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,631	1	,631	8,314	,015
Within Groups	,835	11	,076		
Total	1,467	12			

Fonte: Software SPSS 19.0

A partir dos resultados apresentados, *H2b* é suportada.

4.2.4 Modelo 4: O Valor Hedônico e a Renda

A *H2b* testa a relação entre o valor hedônico e renda, indicando que o valor hedônico na experiência de compra é maior na baixa renda. Para testar essa relação, uma análise de regressão (ANOVA) foi aplicada, com o valor utilitário como variável dependente e o tipo de aglomerado como variável independente.

Tabela 9 – ANOVA - Valor Hedônico e Renda

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,262	1	2,262	20,704	,001
Within Groups	,983	9	,109		
Total	3,246	10			

Fonte: Software SPSS 19.0

A partir dos resultados apresentados, *H2b* é suportada.

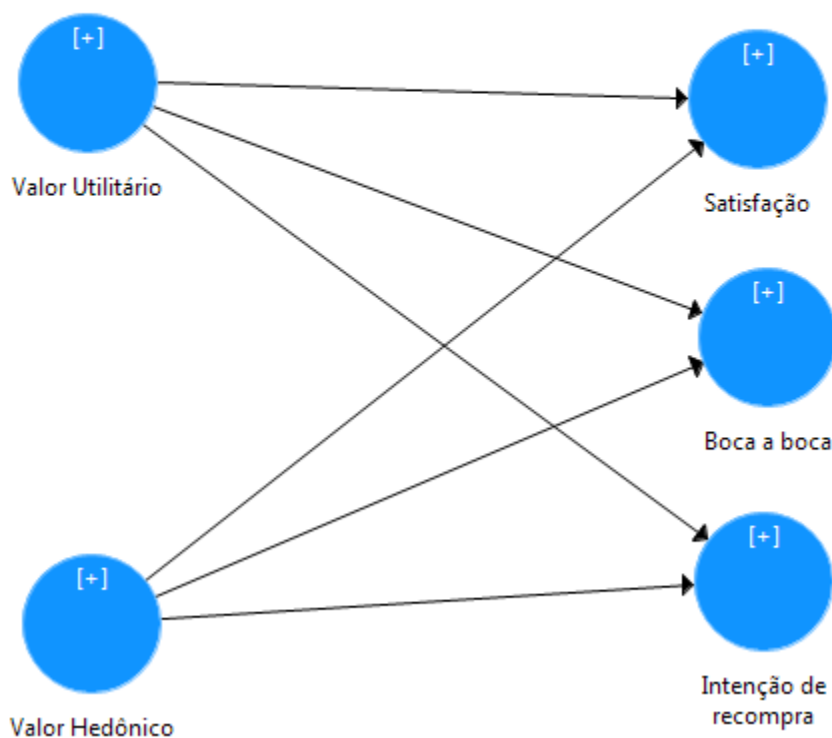
4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO E ESTRUTURAL

Em um primeiro momento, foi elaborado um diagrama que ilustrou as hipóteses de pesquisa e

exibiu as relações entre os construtos existentes. Tal diagrama é responsável por ligar os construtos definidos teoricamente e apresentar visualmente as hipóteses a serem testadas.

O estágio de especificação do modelo estrutural representa como os construtos “Valor Utilitário”, “Valor Hedônico”, “Satisfação”, “Boca a boca” e “Intenção de recompra” estavam relacionados entre si na base teórica.

Figura 4.1 – Modelo estrutural da pesquisa



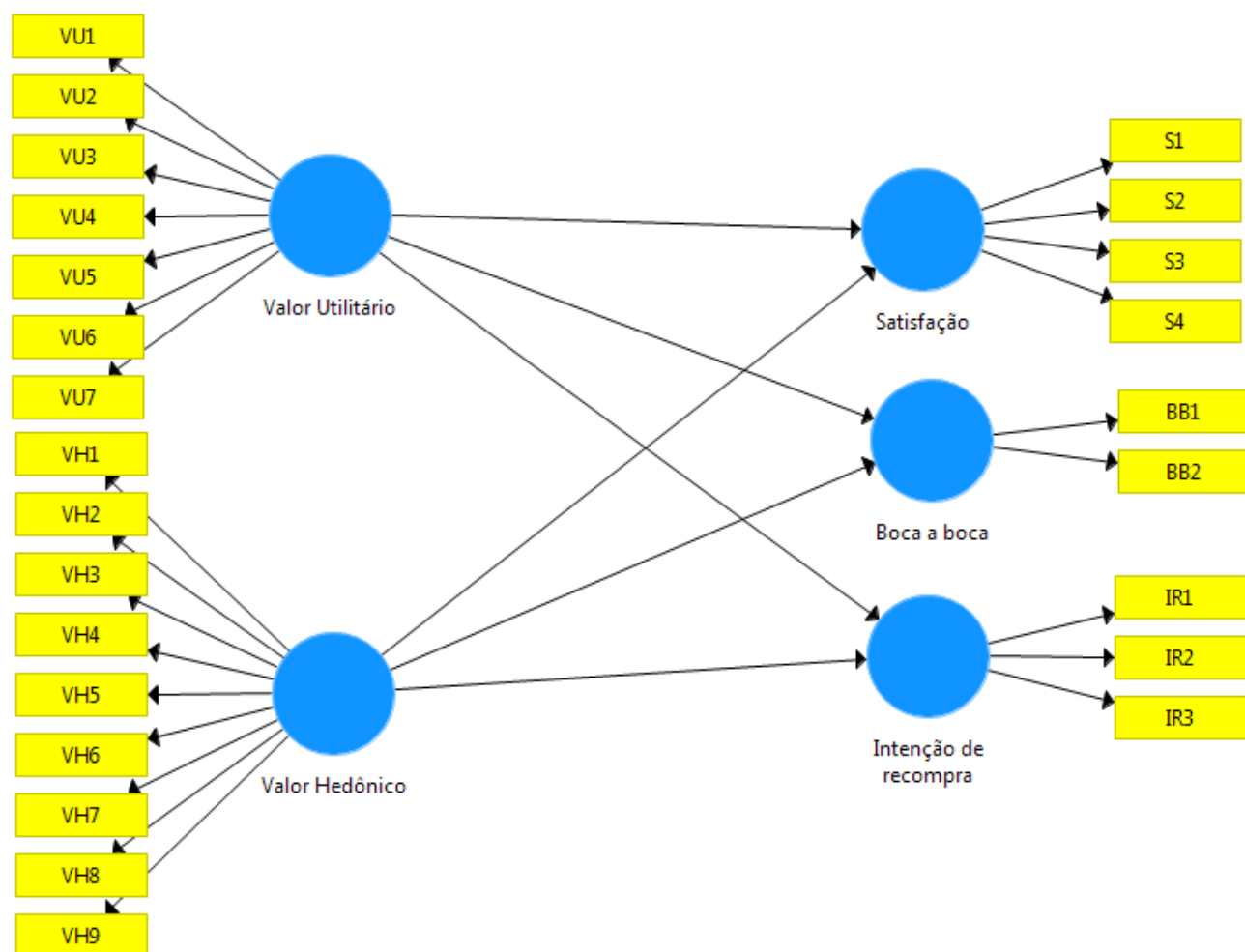
Fonte: Elaborado pela autora no *Smart PLS-SEM 3.0*.

Uma vez que o modelo requer uma análise multigrupos, as variáveis moderadoras (Renda e Tipo de Aglomerado), por serem manipuladas, ficam invisíveis no modelo estrutural da pesquisa.

No segundo estágio, a especificação do modelo de mensuração deu-se com o objetivo de representar as relações entre os construtos e os seus indicadores correspondentes. Tais indicadores

foram identificados através das escalas, e todos eles têm a função de explicar como os construtos aos quais se ligam, são medidos.

Figura 4.2 – Modelo de mensuração da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora no *Smart PLS-SEM 3.0*.

Existem dois tipos de modelos de mensuração - reflexivos ou formativos – os quais possuem critérios de avaliação específicos. Modelos reflexivos podem ser definidos como aqueles em que a construção causa a mensuração das variáveis indicadoras (a direção das setas é do construto para os indicadores). Já os modelos formativos podem ser definidos como aqueles em que há uma suposição

de que os indicadores causam a mensuração do construto (a direção das setas é dos indicadores para o construto) (HAIR JR. et al., 2014). Neste estudo, os modelos propostos possuem um modelo de medição reflexiva.

4.3.1 Modelo 5: Consumidoras de Shopping Center

4.3.1.1 Avaliação do modelo de mensuração

Os dados foram processados e avaliados por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com estimação pelo método Mínimos Quadrados Parciais (PLS), utilizando-se o *software* SmartPLS 3.0. Além da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante, o modelo passou por um teste de *Bootstrapping* no SmartPLS com a opção *Individual Changes*, que apresenta valores de t de *Student* para cada coeficiente padronizado (*Path Coefficients*). Quando os valores de t são superiores a 1,96, os coeficientes são significativos. Os valores de referência para efeitos de validação das análises são apresentados no Quadro 6.

Quadro 6 – Valores de referências e autores

ESTATÍSTICAS	VALOR DE REFERÊNCIA	AUTORES
Validade convergente		
Cargas fatoriais	Maior que 0,7; $t > 1,96$	Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005); Hair et al (2014)
<i>Average Variance Extracted</i> AVE	Maior que 0,5	Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005); Hair et al (2014)
Validade discriminante		
<i>Cross loadings</i> menores que cargas	Menores que cargas fatoriais	Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005); Hair et al (2014)
Raiz quadrada da AVE	Maior que as correlações entre as variáveis latentes	Fornell e Larcker, 1981; Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005); Hair et al (2014)
Confiabilidade		
Alpha de Cronbach	Maior que 0,6	Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005); Hair et al (2014)
Confiabilidade composta	Maior que 0,7	Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005); Hair et al (2014)

Fonte: Elaborado pela autora

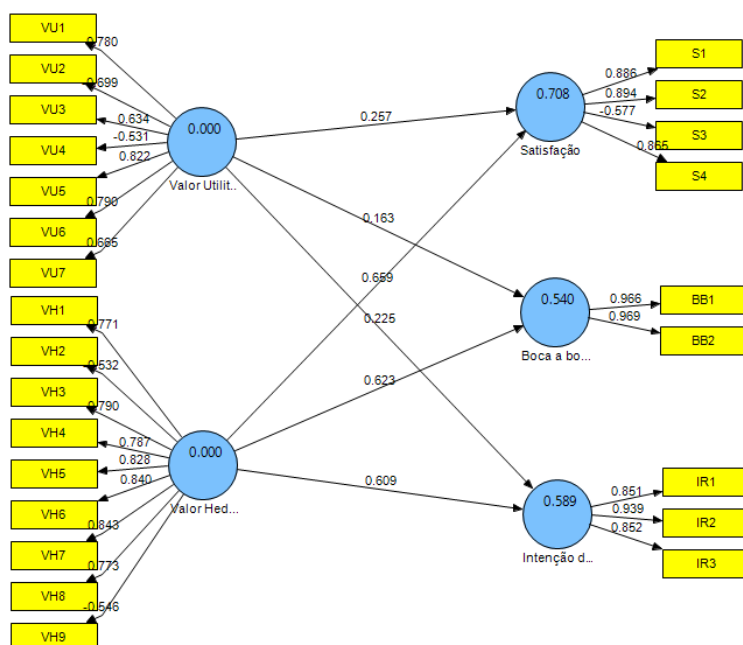
Para a validade convergente foram adotadas análises de três critérios, como proposto por Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005) e Hair et al (2014): i) cargas fatoriais significantes ($t > 1,96$) e preferencialmente superiores a 0,7; ii) cargas fatoriais maiores do que as cargas cruzadas; iii) Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted* - AVE) maior do que 0,5.

Para a validade discriminante foram utilizados dois critérios: a) as cargas fatoriais cruzadas (*Cross Loadings*) menores que as cargas fatoriais e; b) raiz quadrada da AVE maior que as correlações entre as variáveis latentes. A validade discriminante garante o quanto um construto é distinto de outros (HAIR JR. et al., 2005). Segundo o critério de Fornell e Larcker (1981) a raiz quadrada da AVE deve ser maior que as intercorrelações entre os demais construtos, bem como as cargas fatoriais (*Cross Loadings*) no construto devem ser maiores de que a carga nos demais construtos (HAIR JR. et al., 2009).

A confiabilidade de consistência interna pode ser obtida pelo Alfa de Cronbach, pela confiabilidade composta e pelo R^2 . Nesta análise, a consistência interna foi obtida pelo Alfa de Cronbach, cujo limite inferior geralmente aceito é 0,7, podendo diminuir para 0,6 em pesquisa exploratória (HAIR JR. et al., 2009). No contexto de equações estruturais e PLS-SEM, a confiabilidade composta (*Composite Reliability*) é uma medida mais apropriada e atende ao critério adotado proposto por Hair Jr. et al. (2005; 2009), isto é, maior que 0,7.

O modelo de mensuração, mostrando os valores das correlações entre as variáveis é apresentado a seguir:

Figura 5.1- Modelo 5 - Modelo de Mensuração



Fonte: SmartPLS – 3.1.9 (2015)

A tabela abaixo mostra os valores da qualidade de ajuste do modelo inicial:

Tabela 10.1: Modelo 5 – Valores da qualidade de ajuste do modelo inicial

	AVE	Confiabilidade Composta	R ²	Alpha de Cronbach
Boca a boca	0.9356	0.9667	0.5396	0.9312
Intenção de compra	0.7773	0.9126	0.5888	0.8555
Satisfação	0.6662	0.7619	0.7083	0.4431
Valor Hedônico	0.5685	0.8422	0	0.7421
Valor Utilitário	0.5033	0.6354	0	0.3182

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

De acordo com a tabela, todas as variáveis possuem o valor de AVE >0,5. Dessa maneira, não houve a necessidade de retirar nenhuma variável do modelo. Entretanto, os valores de Confiabilidade Composta e do Alpha de Cronbach não atingiram o valor referencial.

A próxima etapa consiste em avaliar a validade discriminante do modelo. A validade discriminante pode ser avaliada ao examinar as cargas cruzadas dos indicadores, onde a carga externa na relação associada seja maior que todas as outras cargas cruzadas. Além disso, pode-se também comparar a raiz quadrada dos valores de AVE com as correlações das variáveis latentes (critério de Fornell-Larcker) (HAIR JR. et al., 2014).

A tabela abaixo mostra as cargas cruzadas das variáveis latentes:

Tabela 10.2- Modelo 5 – Valores das cargas cruzadas das variáveis

	Boca a boca	Intenção de recompra	Satisfação	Valor Hedônico	Valor Utilitário
BB1	0.9657	0.8314	0.865	0.6805	0.5254
BB2	0.9688	0.8388	0.8545	0.7178	0.5287
IR1	0.82	0.8506	0.8014	0.5903	0.58
IR2	0.8249	0.9392	0.7809	0.7327	0.5202
IR3	0.6365	0.8522	0.63	0.6445	0.4859
S1	0.7092	0.7336	0.8859	0.7525	0.608
S2	0.7162	0.6959	0.8935	0.7353	0.6401
S3	-0.4782	-0.4182	-0.5775	-0.4526	-0.3307
S4	0.9657	0.8314	0.865	0.6805	0.5254
VH1	0.6509	0.6325	0.7092	0.7712	0.5964
VH2	-0.375	-0.3742	-0.4797	-0.5316	-0.5297
VH3	0.5233	0.5923	0.6282	0.7897	0.4308
VH4	0.4825	0.5238	0.6003	0.7867	0.4121
VH5	0.7531	0.6773	0.7466	0.8275	0.493
VH6	0.5804	0.6049	0.66	0.8397	0.3781
VH7	0.5951	0.6342	0.6583	0.8431	0.4744
VH8	0.443	0.526	0.5138	0.7732	0.3988
VH9	-0.364	-0.4002	-0.4529	-0.5462	-0.4844
VU1	0.3939	0.3965	0.4087	0.3964	0.7795
VU2	-0.3192	-0.3834	-0.4383	-0.345	-0.6989
VU3	0.2715	0.3427	0.4028	0.325	0.6344
VU4	-0.1846	-0.2131	-0.2971	-0.2831	-0.5309
VU5	0.5409	0.5821	0.6177	0.5328	0.8225
VU6	0.3976	0.435	0.485	0.5027	0.7901
VU7	0.4571	0.4827	0.5279	0.5533	0.6647

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

De acordo com a tabela, com exceção da variável “S4”, todas as outras cargas fatoriais são maiores do que seus respectivos construtos. No entanto, ao verificar a validade discriminante de acordo com a definida por Fornell-Larcker (1981), verificou-se a necessidade de fazer outros ajustes, no que se referem aos construtos Respostas do Shopper e Satisfação, como mostra a tabela a seguir.

Tabela 10.3- Valores das correlações entre as variáveis e as raízes quadradas dos valores AVE

	1	2	3	4	5
1- Boca a boca	0.9672				
2- Intenção de recompra	0.8634	0.8816			
3- Satisfação	0.8887	0.8363	0.8162		
4- Valor Hedônico	0.7232	0.7466	0.8167	0.7539	
5- Valor Utilitário	0.5449	0.5978	0.6611	0.613	0.7094

Nota: na diagonal principal, em negrito, encontra-se a raiz quadrada de AVE.

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Tabela 10.4- Modelo 5 - Valores das correlações entre as variáveis e as raízes quadradas dos valores AVE após o 2º ajuste

	1	2	3	4	5
1- Boca a boca	0.9672				
2- Intenção de recompra	0.8629	0.8816			
3- Satisfação	0.7625	0.7641	0.9347		
4- Valor Hedônico	0.7168	0.7395	0.782	0.8169	
5- Valor Utilitário	0.5516	0.5981	0.667	0.5734	0.718

Nota: na diagonal principal, em negrito, encontra-se a raiz quadrada de AVE.

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Depois destes ajustes, o modelo atingiu a validade convergente, como ilustrado na tabela abaixo:

Tabela 10.5- Modelo 5 - Valores da qualidade de ajuste do modelo após os ajustes

	AVE	Confiabilidade Composta	R²	Alpha de Cronbach
Boca a boca	0.9356	0.9667	0.5433	0.9312
Intenção de recompra	0.7773	0.9126	0.592	0.8555
Satisfação	0.8737	0.9326	0.6827	0.8555
Valor Hedônico	0.6674	0.9334	0	0.9167
Valor Utilitário	0.5156	0.7814	0	0.6061

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

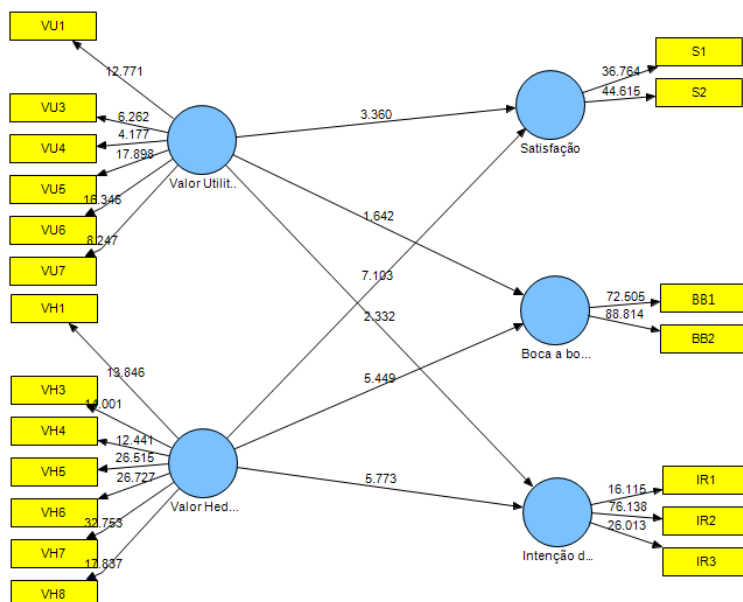
4.3.1.2 Avaliação do modelo estrutural

A avaliação do modelo estrutural envolve o exame das capacidades preditivas do modelo e das relações entre as construções. (Hair Jr. et al., 2014). A significância do modelo estrutural baseia-se nos erros-padrão de coeficientes estimados que resultam das relações do modelo estrutural (coeficientes de caminho). Isso representa as relações hipotéticas entre as construções. O erro padrão é obtido por meio de **bootstrapping** (técnica de estimação que utiliza um grande número de sub-amostras a partir dos dados originais sem depender de suposições de distribuição), o que permite calcular o valor empírico t (Varotto, 2014). Valores de t superiores aos valores críticos indicam que o coeficiente é significativo a um certo nível, geralmente em 5% (Hair Jr. et al., 2014).

A significância também pode ser medida por meio do valor de p (probabilidade de rejeição errônea da hipótese nula) e do intervalo de confiança (intervalo estimado de valores que provavelmente inclui um parâmetro de população desconhecido). A relevância das relações dentro do modelo estrutural pode ser avaliada pela identificação de coeficientes de caminho altamente relevantes que explicam uma construção específica (Varotto, 2014). De acordo com a figura e a tabela abaixo, todos os valores de t das relações entre as variáveis são superiores ao valor de referência de 1,96.

A figura abaixo mostra o SEM com os valores dos testes t de Student obtidos do módulo Bootstrapping do SmartPLS:

Figura 5.2- Modelo 5 – Valores do teste t obtidos via Bootstrapping



Fonte: SmartPLS – 3.1.9 (2015)

A tabela abaixo mostra a significância e relevância das relações do modelo estrutural:

Tabela 10.6- Modelo 5- Significância e relevância do modelo estrutural

	Coefficiente de Caminho	Média	Desvio Padrão	Erro padrão	Valor- t	Valor- p
Valor Hedônico -> Boca a boca	0.5967	0.5973	0.1095	0.1095	5.449	0.00000
Valor Hedônico -> Intenção de recompra	0.5907	0.5925	0.1023	0.1023	5.7728	0.00000
Valor Hedônico -> Satisfação	0.5952	0.5868	0.0838	0.0838	7.1032	0.00000
Valor Utilitário -> Boca a boca	0.2095	0.2121	0.1276	0.1276	1.6416	0.10074
Valor Utilitário -> Intenção de recompra	0.2594	0.2596	0.1112	0.1112	2.3323	0.01972
Valor Utilitário -> Satisfação	0.3257	0.3378	0.0969	0.0969	3.3596	0.00079

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

4.3.1.2.1. Coeficiente de Determinação (R^2)

A primeira análise desse segundo momento é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2), que avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural, indicando a qualidade do modelo ajustado (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Os valores de R^2 representam os % da variância das variáveis dependentes que são explicadas pelas variáveis independentes, indicando a qualidade do modelo ajustado, sendo uma medida de acurácia preditiva do modelo e é calculado como a correlação ao quadrado entre os valores reais e previstos de um construto endógeno específico. O coeficiente representa os efeitos combinados dos construtos exógenos de segunda ordem sobre o construto endógeno. No entanto, o valor de R^2 por si só não é uma abordagem confiável quando se seleciona um modelo, uma vez que a adição de outros construtos na tentativa de explicar uma variável latente endógena irá sempre aumentar o seu R^2 . Nesta situação, o valor de R^2 Ajustado pode ser usado para evitar tendenciosidade em relação a modelos complexos, uma vez que esta medida leva em consideração a complexidade do modelo e o tamanho das amostras (HAIR JR. et al., 2014).

Tabela 10.7- Modelo 5- R^2 ajustado

	R^2	R^2 Ajustado
Boca a boca	0.5433	0.5245
Intenção de compra	0.592	0.5752
Satisfação	0.6827	0.6696
Valor Hedônico	-	-
Valor Utilitário	-	-

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

4.3.1.2.2. Efeito f^2 (f^2)

O efeito f^2 também é testado com o objetivo de omitir temporariamente cada construto exógeno do modelo estrutural, no intuito de avaliar se o construto omitido tem um impacto substancial sobre os construtos endógenos do modelo. Dessa maneira, quanto maior for o f^2 de um dado construto exógeno de segunda ordem, mais importante ele será para predizer e explicar a variação que ocorrer no construto endógeno no qual ele está relacionado (HAIR et al., 2014).

O valor é obtido pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um). Seu cálculo é feito a partir da seguinte fórmula:

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ incluído} - R^2 \text{ excluído}}{1 - R^2 \text{ incluído}}$$

onde R^2 incluído é o valor R^2 da variável latente endógena quando uma variável exógena selecionada está incluída e R^2 excluído é o valor R^2 da variável latente endógena quando uma variável exógena selecionada é excluída do modelo. Os valores f^2 de 0,02, 0,15 e 0,35, respectivamente, representam pequenos, médios e grandes efeitos da variável latente exógena (HAIR JR. et al., 2014).

O efeito f^2 é calculado pelo SmartPLS através do *Blindfolding*, e os efeitos das variáveis no ajuste geral do modelo são apresentadas a seguir:

Tabela 10.8 – Modelo 5 - Valores de f^2

	1-SSE/SSO	Efeito
Boca a boca	0.64943	Grande
Intenção de recompra	0.52835	Grande
Satisfação	0.51282	Grande
Valor Hedônico	0.53875	Grande
Valor Utilitário	0.32554	Médio

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados

4.3.1.2.3 Relevância preditiva (Q^2)

Posteriormente, a validação do modelo estrutural visa determinar a relevância preditiva (Q^2). O Q^2 avalia a qualidade da predição do modelo, ou seja, o quanto um modelo se aproxima daquilo que se esperava (HAIR et al., 2014). Esse valor pode ser calculado pela abordagem de redundância validada cruzada, cuja estrutura é baseada nas estimativas do modelo estrutural e do modelo de mensuração. Representa uma medida da precisão do modelo de caminho na predição dos valores originalmente observados (VAROTTO, 2014).

Um modelo perfeito teria $Q^2 = 1$, indicando que o modelo reflete a realidade – sem erros (RINGLE et al., 2014). De acordo com Hair et al. (2014), se $Q^2 > 0$ o modelo tem Relevância Preditiva.

Tabela 10.9 – Modelo 5 -Valores de Q^2

	1-SSE/SSO
Boca a boca	0.49396
Intenção de recompra	0.39739
Satisfação	0.56622
Valor Hedônico	0.53875
Valor Utilitário	0.32554

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Por fim, são apresentados os coeficientes de caminho do modelo ajustado:

Tabela 10.10– Modelo 5 - Valores dos coeficientes de caminho (Γ) do modelo ajustado.

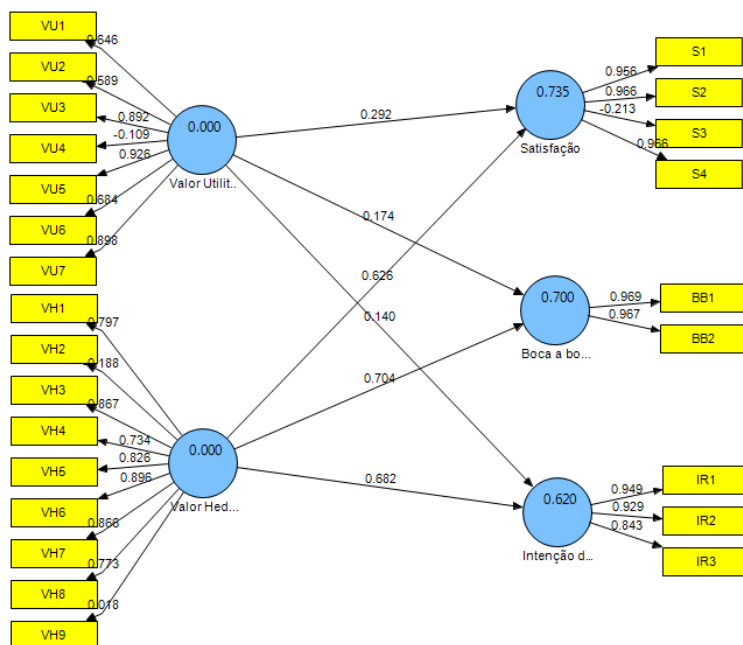
	Coeficiente de Caminho	Média	Desvio Padrão	Erro padrão	Valor-t	Valor-p	Significância
Valor Hedônico							Significante a 1%
-> Boca a boca	0.5967	0.5973	0.1095	0.1095	5.449	0.000	Significante a 1%
Valor Hedônico							Significante a 1%
-> Intenção de recompra	0.5907	0.5925	0.1023	0.1023	5.7728	0.000	Significante a 1%
Valor Hedônico							Significante a 1%
-> Satisfação	0.5952	0.5868	0.0838	0.0838	7.1032	0.000	Não
Valor Utilitário							significante
-> Boca a boca	0.2095	0.2121	0.1276	0.1276	1.6416	0.100	Significante a 5%
Valor Utilitário							Significante a 1%
-> Intenção de recompra	0.2594	0.2596	0.1112	0.1112	2.3323	0.019	
Valor Utilitário							
-> Satisfação	0.3257	0.3378	0.0969	0.0969	3.3596	0.000	

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

4.3.2 Modelo 6: Consumidoras de Polos de Rua

Todos os testes feitos para o Grupo 1 – Consumidoras de Shopping Center foram repetidos nos demais grupos para posterior comparação dos resultados, seguindo os mesmos critérios de avaliação supracitados.

Figura 6.1 - Modelo 6 – Modelo de Mensuração



Source: SmartPLS – 3.1.9 (2015)

A tabela abaixo mostra os valores da qualidade do ajuste do modelo inicial:

Tabela 11.1- Modelo 6 – Valores da qualidade de ajuste do modelo inicial

	AVE	Confiabilidade Composta	R ²	Alpha de Cronbach
Boca a boca	0.9369	0.9674	0.6996	0.9327
Intenção de recompra	0.8247	0.9337	0.6202	0.8931
Satisfação	0.7064	0.859	0.7346	0.6986
Valor Hedônico	0.5328	0.8814	0	0.8314
Valor Utilitário	0.5292	0.7729	0	0.6106

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Como as variáveis atingiram os valores de referência para a validade convergente (AVE), ou seja, maiores que >0,5, não foi necessária a eliminação de indicadores.

Sequencialmente, analisando as cargas cruzadas das variáveis juntamente com o critério de Fornell Larcker, temos:

Tabela 11.2- Modelo 6 – Valores das cargas cruzadas das variáveis

	Boca a boca	Intenção de recompra	Satisfação	Valor Hedônico	Valor Utilitário
BB1	0.9688	0.8271	0.9656	0.8063	0.68
BB2	0.967	0.7758	0.8835	0.7951	0.6183
IR1	0.802	0.949	0.8305	0.7547	0.6593
IR2	0.7721	0.9286	0.8071	0.7485	0.5831
IR3	0.6748	0.8432	0.6821	0.6134	0.4289
S1	0.8779	0.8479	0.9564	0.8145	0.7479
S2	0.9115	0.7949	0.9659	0.7837	0.7091
S3	-0.2245	-0.178	-0.2131	-0.1551	-0.0138
S4	0.9688	0.8271	0.9656	0.8063	0.68
VH1	0.6951	0.693	0.731	0.7967	0.8422
VH2	-0.1515	-0.06	-0.1223	-0.1875	-0.1414
VH3	0.6568	0.5655	0.6311	0.8674	0.4914
VH4	0.6148	0.5525	0.6133	0.7341	0.4533
VH5	0.837	0.8621	0.8562	0.8264	0.5932
VH6	0.6993	0.6912	0.7143	0.8955	0.55
VH7	0.6617	0.5866	0.6274	0.8664	0.4911
VH8	0.5152	0.4102	0.5204	0.7735	0.595
VH9	0.0298	0.166	0.0743	0.0176	0.1768
VU1	0.3712	0.4089	0.3909	0.3819	0.6458
VU2	-0.3883	-0.3616	-0.4696	-0.3976	-0.5888
VU3	0.547	0.4848	0.5921	0.5888	0.8922
VU4	-0.041	-0.0706	-0.0465	-0.0149	-0.1089
VU5	0.7182	0.6488	0.778	0.7068	0.9261
VU6	0.2704	0.1638	0.3233	0.4242	0.6844
VU7	0.6568	0.6355	0.7001	0.6914	0.8983

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Tabela 11.3- Modelo 6 - Valores das correlações entre as variáveis e as raízes quadradas dos valores AVE

	1	2	3	4	5
1- Boca a boca	0.9679				
2- Intenção de recompra	0.8283	0.9081			
3- Satisfação	0.9557	0.8555	0.8404		
4- Valor Hedônico	0.8273	0.7812	0.8318	0.7299	
5- Valor Utilitário	0.6711	0.6216	0.7335	0.7056	0.727

Nota: na diagonal principal, em negrito, encontra-se a raiz quadrada de AVE.

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Tabela 11.4- Modelo 6 - Valores das correlações entre as variáveis e as raízes quadradas dos valores AVE após os ajustes

	1	2	3	4	5
1- Boca a boca	0.9679				
2- Intenção de recompra	0.829	0.9081			
3- Satisfação	0.9212	0.8471	0.8404		
4- Valor Hedônico	0.7413	0.6664	0.7182	0.7299	
5- Valor Utilitário	0.6649	0.6169	0.7363	0.7056	0.727

Nota: na diagonal principal, em negrito, encontra-se a raiz quadrada de AVE.

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Depois destes ajustes, temos os seguintes valores:

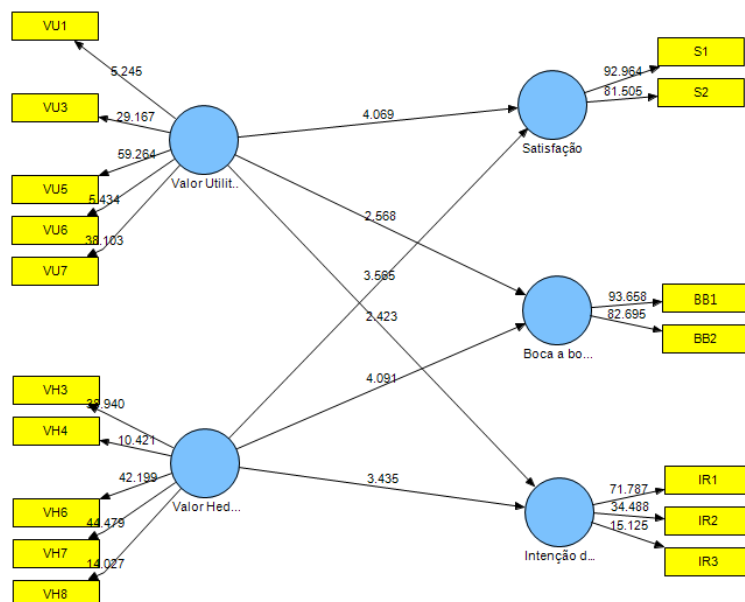
Tabela 11.5- Modelo 6 - Modelo 5 – Valores da qualidade de ajuste do modelo após os ajustes

	AVE	Confiabilidade Composta	R²	Alpha de Cronbach
Boca a boca	0.9369	0.9674	0.6265	0.9327
Intenção de recompra	0.8242	0.9334	0.5189	0.8931
Satisfação	0.9432	0.9708	0.6631	0.9398
Valor Hedônico	0.7336	0.9318	0	0.907
Valor Utilitário	0.6834	0.9136	0	0.8824

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Em seguida, o modelo estrutural é analisado juntamente com a verificação da significância dos caminhos. A figura abaixo mostra os valores do Valor-t para o modelo:

Figura 6.2- Modelo 6 – Valores do teste t obtidos via Bootstrapping



Fonte: SmartPLS – 3.1.9 (2015)

A tabela abaixo mostra o significado e a relevância das relações do modelo estrutural:

Tabela 11.6- Modelo 6 - Significância e relevância do modelo estrutural

	Coeficiente de Caminho	Média	Desvio Padrão	Erro padrão	Valor-t	Valor-p
Valor Hedônico -> Boca a boca	0.5351	0.515	0.1308	0.1308	4.0915	0.000
Valor Hedônico -> Intenção de recompra	0.4634	0.4434	0.1349	0.1349	3.4354	0.001
Valor Hedônico -> Satisfação	0.4332	0.4094	0.1215	0.1215	3.5648	0.000
Valor Utilitário -> Boca a boca	0.3458	0.3646	0.1347	0.1347	2.5676	0.010
Valor Utilitário -> Intenção de recompra	0.3405	0.3575	0.1405	0.1405	2.4231	0.015
Valor Utilitário -> Satisfação	0.478	0.5008	0.1175	0.1175	4.0687	0.000

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

De acordo com a tabela e a figura acima, todos os valores das relações estão acima do valor de referência (1,96), mostrando significância com $p \leq 0,01$.

Na tabela abaixo, temos os valores de R^2 ajustado para o modelo:

Tabela 11.7- Modelo 6 – Valores de R^2 ajustado

	R²	R² Ajustado
Boca a boca	0.6265	0.6111
Intenção de recompra	0.5189	0.4991
Satisfação	0.6631	0.6492
Valor Hedônico	-	-
Valor Utilitário	-	-

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

As tabelas abaixo mostram respectivamente o tamanho do efeito f^2 e a relevância preditiva Q^2 do modelo:

Tabela 11.8 – Modelo 6 - Valores de f^2

	1-SSE/SSO	Efeito
Boca a boca	0.64466	Grande
Intenção de recompra	0.61399	Grande
Satisfação	0.65879	Grande
Valor Hedônico	0.57297	Grande
Valor Utilitário	0.54075	Grande

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados

Tabela 11.9 – Modelo 6 -Valores de Q^2

	1-SSE/SSO
Boca a boca	0.53939
Intenção de recompra	0.38991
Satisfação	0.57221
Valor Hedônico	0.57297
Valor Utilitário	0.54075

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Finalmente, são apresentados os coeficientes de caminho do modelo ajustado:

Tabela 11.10 – Modelo 6 - Valores dos coeficientes de caminho (Γ) do modelo ajustado.

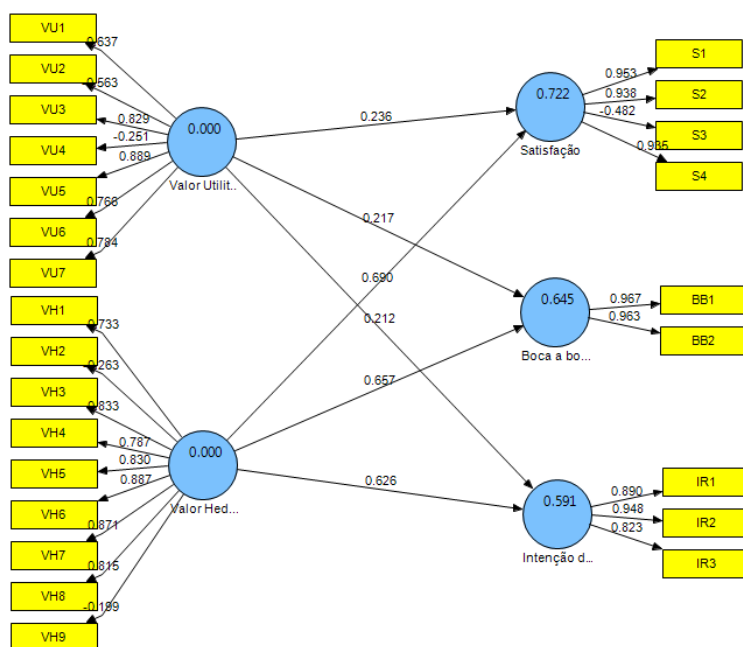
	Coeficiente de Caminho	Média	Desvio Padrão	Erro padrão	Valor-t	Valor-p	Significância
Valor Hedônico ->	0.5351	0.515	0.1308	0.1308	4.0915	0.000	Significante a 1%

Boca a boca							
Valor							Significante a 1%
Hedônico ->							
Intenção de							
recompra	0.4634	0.4434	0.1349	0.1349	3.4354	0.001	
Valor							Significante a 1%
Hedônico ->							
Satisfação	0.4332	0.4094	0.1215	0.1215	3.5648	0.000	
Valor							Significante a 5%
Utilitário ->							
Boca a boca	0.3458	0.3646	0.1347	0.1347	2.5676	0.010	
Valor							Significante a 5%
Utilitário ->							
Intenção de							
recompra	0.3405	0.3575	0.1405	0.1405	2.4231	0.015	
Valor							Significante a 1%
Utilitário ->							
Satisfação	0.478	0.5008	0.1175	0.1175	4.0687	0.000	

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

4.3.3 Modelo 7: Consumidoras de Alta Renda

A figura abaixo mostra o modelo de medida com os valores das correlações entre as variáveis observadas e as latentes:

Figura 7.1- Modelo 7 - Modelo de Mensuração

Fonte: SmartPLS – 3.1.9 (2015)

A tabela abaixo mostra os valores da qualidade do ajuste do modelo:

Tabela 12.1: Modelo 7 – Valores da qualidade de ajuste do modelo inicial

	AVE	Confiabilidade Composta	R²	Alpha de Cronbach
Boca a boca	0.9306	0.964	0.6449	0.9255
Intenção de recompra	0.7893	0.918	0.5914	0.8657
Satisfação	0.7237	0.8325	0.7225	0.5762
Valor Hedônico	0.5396	0.8712	0	0.8148
Valor Utilitário	0.4951	0.7302	0	0.5672

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Como a variável Valor Utilitário não atingiu o valor de referência para a AVE ($>0,5$), foi necessária a exclusão de alguns indicadores, evidenciados na tabela abaixo:

Tabela 12.2- Modelo 7 – Variáveis observadas eliminadas

Indicador	Carga
S3	-0.4821
VH2	-0.2969

VH9	-0.199
VU2	-0.5626
VU4	-0.2507

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Após a exclusão desses indicadores, o valor de AVE atendeu aos valores de referência, como evidenciado na tabela abaixo:

Tabela 12.3- Modelo 7 – Valores da qualidade de ajuste do modelo após a eliminação das variáveis observadas

	AVE	Confiabilidade Composta	R²	Alpha de Cronbach
Boca a boca	0.9306	0.964	0.6341	0.9255
Intenção de recompra	0.7892	0.918	0.5844	0.8657
Satisfação	0.9026	0.9653	0.7192	0.946
Valor Hedônico	0.6828	0.9376	0	0.9221
Valor Utilitário	0.6371	0.8966	0	0.8562

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Em seguida, a análise discriminante é verificada por meio da análise das cargas cruzadas e o método de Fornell-Lacker:

Tabela 12.4- Modelo 7 – Valores das cargas cruzadas das variáveis

	Boca a boca	Intenção de recompra	Satisfação	Valor Hedônico	Valor Utilitário
BB1	0.9668	0.85	0.9355	0.7712	0.5904
BB2	0.9625	0.7671	0.8433	0.7302	0.5452
IR1	0.8294	0.8903	0.8263	0.6521	0.6078
IR2	0.795	0.9481	0.8212	0.7611	0.5093
IR3	0.5893	0.8222	0.6027	0.5622	0.3666
S1	0.8461	0.8267	0.9631	0.8105	0.6221
S2	0.8213	0.7558	0.9514	0.7659	0.6215
S4	0.9668	0.85	0.9355	0.7712	0.5904
VH1	0.6385	0.6161	0.6939	0.7395	0.757
VH3	0.6564	0.6057	0.6741	0.8276	0.4044
VH4	0.5496	0.5327	0.6261	0.7903	0.3374
VH5	0.7851	0.754	0.7931	0.8373	0.4756
VH6	0.6446	0.656	0.7282	0.8897	0.4464
VH7	0.6371	0.6195	0.6393	0.8697	0.4111
VH8	0.5317	0.4768	0.5544	0.8211	0.5341
VU1	0.3085	0.3528	0.2992	0.2646	0.6598

VU3	0.471	0.4354	0.5487	0.4702	0.8523
VU5	0.6191	0.5846	0.663	0.5797	0.9141
VU6	0.3237	0.2904	0.3534	0.3831	0.7435
VU7	0.5213	0.4996	0.5762	0.5373	0.7971

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Dessa maneira, os indicadores “S4” e “VH1” e “VU1” foram excluídos, uma vez que as cargas cruzadas desses indicadores são maiores que as dos seus próprios construtos.

Tabela 12.5- Modelo 7 - Valores das correlações entre as variáveis e as raízes quadradas dos valores AVE após os ajustes

	1	2	3	4	5
1- Boca a boca	0.9646				
2- Intenção de recompra	0.8391	0.8883			
3- Satisfação	0.8574	0.814	0.9752		
4- Valor Hedônico	0.7586	0.7288	0.7851	0.8482	
5- Valor Utilitário	0.5982	0.561	0.6597	0.5292	0.8383

Nota: na diagonal principal, em negrito, encontra-se a raiz quadrada de AVE.

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

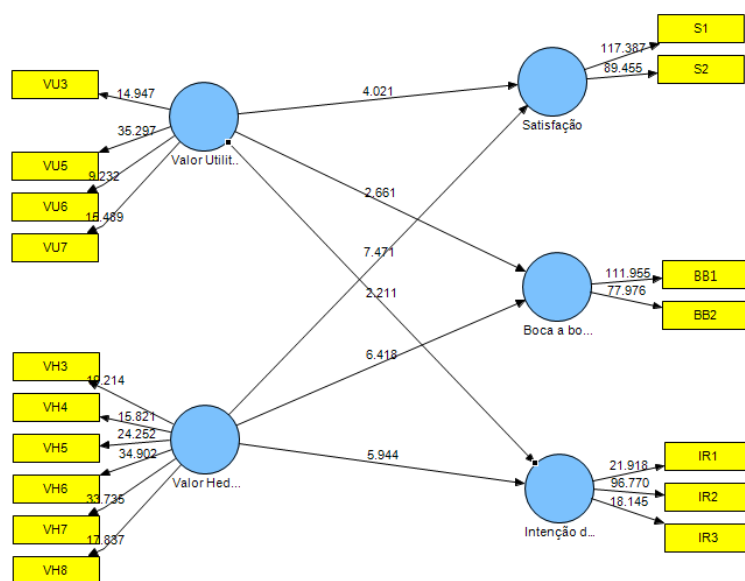
Depois destes ajustes, temos os seguintes valores:

Tabela 12.6- Valores da qualidade de ajuste do modelo após a eliminação das variáveis observadas

	AVE	Confiabilidade Composta	R²	Alpha de Cronbach
Boca a boca	0.9306	0.964	0.6293	0.9255
Intenção de recompra	0.7892	0.918	0.5739	0.8657
Satisfação	0.946	0.9722	0.6993	0.9429
Valor Hedônico	0.7195	0.9389	0	0.9219
Valor Utilitário	0.7028	0.904	0	0.8603

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Em seguida, é analisado o modelo estrutural, juntamente com a verificação da significância dos coeficientes de caminho. A figura abaixo mostra os valores-t para o modelo:

Figure 7.2- Modelo 7 – Valores do teste t obtidos via Bootstrapping

Fonte: SmartPLS – 3.1.9 (2015)

Os valores de R^2 ajustado são:

Tabela 12.7- Modelo 7 – Valores de R^2 ajustado

	R^2	R^2 Ajustado
Boca a boca	0.6293	0.6140
Intenção de recompra	0.5739	0.5563
Satisfação	0.6993	0.6866
Valor Hedônico	-	-
Valor Utilitário	-	-

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

A tabela abaixo mostra o significado e a relevância das relações do modelo estrutural:

Tabela 12.8- Modelo 7 - Significância e relevância do modelo estrutural

	Coefficiente		Desvio	Erro	Valor-	Valor-
	de	Média	Padrão	padrão	t	p
	Caminho					
Valor Hedônico ->						
Boca a boca	0.6141	0.6031	0.0957	0.0957	6.4177	0.000
Valor Hedônico ->						
Intenção de	0.6	0.5876	0.1009	0.1009	5.9443	0.000

recompra						
Valor Hedônico ->						
Satisfação	0.6056	0.595	0.0811	0.0811	7.4707	0.000
Valor Utilitário ->						
Boca a boca	0.2732	0.2858	0.1027	0.1027	2.6615	0.008
Valor Utilitário ->						
Intenção de						
recompra	0.2435	0.2574	0.1102	0.1102	2.2107	0.027
Valor Utilitário ->						
Satisfação	0.3392	0.3514	0.0844	0.0844	4.021	0.000

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

De acordo com a tabela e a figura acima, os valores de concordância relacionados ao desempenho estão acima dos valores referenciados de 1,96 ($p \leq 0,05$), mostrando a significância do modelo.

As tabelas abaixo mostram respectivamente o tamanho do efeito f^2 e a relevância preditiva Q^2 do modelo:

Tabela 12.9 – Modelo 7 - Valores de f^2

	1-SSE/SSO	Efeito
Boca a boca	0.636131	Grande
Intenção de recompra	0.556516	Grande
Satisfação	0.666771	Grande
Valor Hedônico	0.578269	Grande
Valor Utilitário	0.505291	Grande

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados

Tabela 12.10 – Modelo 7 - Valores de Q^2

	1-SSE/SSO
Boca a boca	0.546061
Intenção de recompra	0.415513
Satisfação	0.594841
Valor Hedônico	0.578269
Valor Utilitário	0.505291

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados

Finalmente são apresentados os coeficientes de caminho do modelo ajustado:

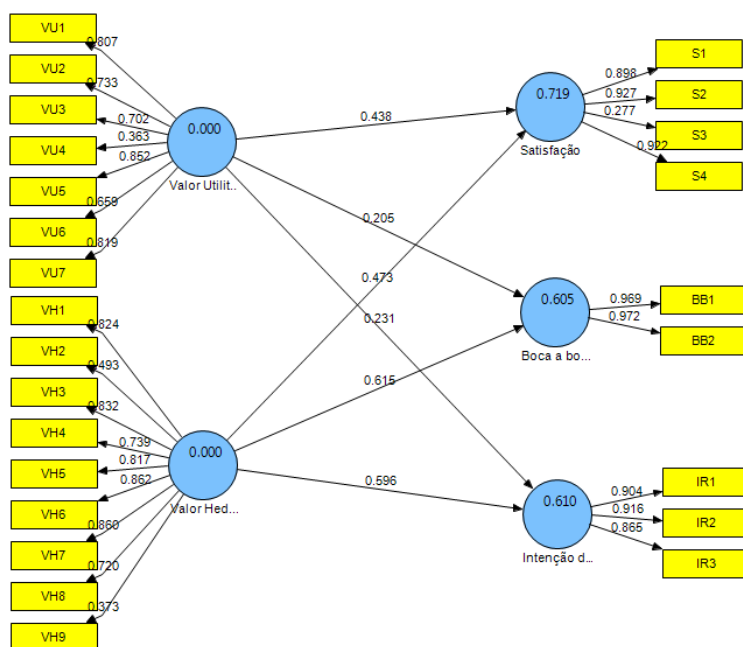
Tabela 12.11 – Modelo 7 - Valores dos coeficientes de caminho (Γ) do modelo ajustado.

	Coeficiente de Caminho		Desvio Padrão	Erro padrão	Valor-t	Valor-p	Significância
Valor Hedônico -> Boca a boca	0.6141	0.6031	0.0957	0.0957	6.4177	0.000	Significante a 1%
Valor Hedônico -> Intenção de recompra	0.6	0.5876	0.1009	0.1009	5.9443	0.000	Significante a 1%
Valor Hedônico -> Satisfação	0.6056	0.595	0.0811	0.0811	7.4707	0.000	Significante a 1%
Valor Utilitário -> Boca a boca	0.2732	0.2858	0.1027	0.1027	2.6615	0.008	Significante a 5%
Valor Utilitário -> Intenção de recompra	0.2435	0.2574	0.1102	0.1102	2.2107	0.027	Significante a 5%
Valor Utilitário -> Satisfação	0.3392	0.3514	0.0844	0.0844	4.021	0.000	Significante a 1%

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

4.3.4 Modelo 8: Consumidoras de Baixa Renda

A figura abaixo mostra o modelo de medida com os valores das correlações entre as variáveis observadas e as latentes:

Figure 8.1- Modelo 8 - Modelo de Mensuração

Fonte: SmartPLS – 3.1.9 (2015)

A tabela abaixo mostra os valores da qualidade do ajuste do modelo:

Tabela 13.1- Modelo 8 – Valores da qualidade de ajuste do modelo inicial

	AVE	Confiabilidade Composta	R²	Alpha de Cronbach
Boca a boca	0.9414	0.9698	0.6047	0.9378
Intenção de recompra	0.8009	0.9234	0.6101	0.8753
Satisfação	0.6482	0.8667	0.719	0.7795
Valor Hedônico	0.5521	0.9134	0	0.893
Valor Utilitário	0.5203	0.8788	0	0.8444

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Considerando-se que todas as variáveis atingiram valores de validade convergentes (AVE) acima de 0,50, a eliminação de indicadores foi considerada desnecessária. Em seguida, a análise discriminante é verificada por meio das cargas cruzadas e o critério de Fornell-Larcker:

Tabela 13.2- Modelo 8 – Valores das cargas cruzadas das variáveis

	Boca a boca	Intenção de recompra	Satisfação	Valor Hedônico	Valor Utilitário
BB1	0.9686	0.8169	0.9218	0.7105	0.6489
BB2	0.972	0.8486	0.8874	0.7725	0.6246
IR1	0.7916	0.9035	0.8201	0.6565	0.6411
IR2	0.7987	0.9155	0.7624	0.7017	0.6034
IR3	0.7142	0.8649	0.6993	0.6954	0.5481
S1	0.7652	0.7612	0.8978	0.7243	0.7664
S2	0.8331	0.75	0.9275	0.7365	0.7519
S3	0.2656	0.2704	0.2772	0.2507	0.1505
S4	0.9686	0.8169	0.9218	0.7105	0.6489
VH1	0.7185	0.7174	0.7729	0.8239	0.7472
VH2	0.2906	0.2325	0.3263	0.4925	0.4357
VH3	0.5262	0.5591	0.571	0.8321	0.5502
VH4	0.5447	0.5474	0.5613	0.7391	0.5278
VH5	0.8097	0.7894	0.8024	0.8172	0.6377
VH6	0.6404	0.6466	0.6374	0.862	0.5062
VH7	0.6178	0.6112	0.6395	0.8604	0.6008
VH8	0.413	0.4652	0.4414	0.7201	0.4918
VH9	0.1917	0.1462	0.225	0.373	0.2721
VU1	0.4909	0.4832	0.5723	0.5251	0.8072
VU2	0.3909	0.432	0.5165	0.4637	0.7325
VU3	0.3513	0.3966	0.4489	0.394	0.7022
VU4	0.0202	0.0813	0.1378	0.1458	0.3629
VU5	0.674	0.6544	0.8002	0.648	0.8515
VU6	0.362	0.324	0.4401	0.5507	0.6588
VU7	0.6355	0.6653	0.7105	0.7256	0.8186

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Dessa maneira, o indicador “S4” foi eliminado, visto que onde a carga externa na relação associada não é superior à todas as outras cargas cruzadas.

Tabela 13.3- Modelo 8 - Valores das correlações entre as variáveis e as raízes quadradas dos valores AVE após os ajustes

	1	2	3	4	5
1- Boca a boca	0.9702				
2- Intenção de recompra	0.8587	0.8949			
3- Satisfação	0.9317	0.8499	0.7755		
4- Valor Hedônico	0.7651	0.7652	0.7641	0.7431	
5- Valor Utilitário	0.6558	0.6678	0.7546	0.7335	0.722

Nota: na diagonal principal, em negrito, encontra-se a raiz quadrada de AVE.

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Depois destes ajustes, temos os seguintes resultados:

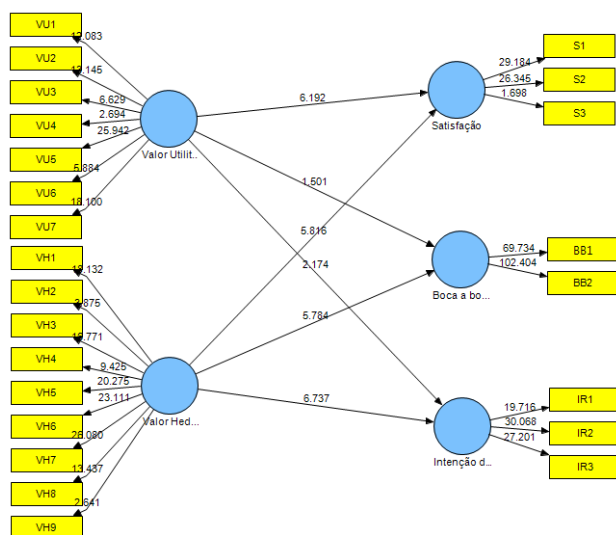
Tabela 13.4- Modelo 8 - Valores da qualidade de ajuste do modelo após os ajustes

	AVE	Confiabilidade Composta	R²	Alpha de Cronbach
Boca a boca	0.9414	0.9698	0.6031	0.9378
Intenção de recompra	0.8009	0.9234	0.6087	0.8753
Satisfação	0.6015	0.7944	0.7355	0.619
Valor Hedônico	0.5522	0.9135	0	0.893
Valor Utilitário	0.5214	0.8795	0	0.8444

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

Em seguida, é analisado o modelo estrutural, juntamente com a verificação da significância dos coeficientes de caminho. A figura abaixo mostra os valores-t para o modelo:

Figura 8.2- Modelo 8 – Valores do teste t obtidos via Bootstrapping



Fonte: SmartPLS – 3.1.9 (2015)

Os valores de R² ajustado são:

Tabela 13.5- Modelo 7 – Valores de R² ajustado

	R²	R² Ajustado
Boca a boca	0.6031	0.5867
Intenção de recompra	0.6087	0.5926

Satisfação	0.7355	0.7246
Valor Hedônico	-	-
Valor Utilitário	-	-

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

A tabela abaixo mostra o significado e a relevância das relações do modelo estrutural:

Tabela 13.6- Modelo 8 - Significância e relevância do modelo estrutural

	Coefficiente de Caminho	Média	Desvio Padrão	Erro padrão	Valor- t	Valor- p
Valor Hedônico -> Boca a boca	0.6179	0.6228	0.1068	0.1068	5.7845	0.000
Valor Hedônico -> Intenção de recompra	0.598	0.6033	0.0888	0.0888	6.7369	0.000
Valor Hedônico -> Satisfação	0.4331	0.4329	0.0745	0.0745	5.8161	0.000
Valor Utilitário -> Boca a boca	0.2004	0.1972	0.1335	0.1335	1.5009	0.133
Valor Utilitário -> Intenção de recompra	0.2277	0.2236	0.1048	0.1048	2.1739	0.030
Valor Utilitário -> Satisfação	0.4884	0.489	0.0789	0.0789	6.192	0.000

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

De acordo com a tabela e a figura acima, os valores de concordância relacionados ao desempenho estão acima dos valores referenciados de 1,96 ($p \leq 0,05$), mostrando a significância do modelo.

As tabelas abaixo mostram respectivamente o tamanho do efeito f^2 e a relevância preditiva Q^2 do modelo:

Tabela 13.7 – Modelo 8 - Valores de f^2

	1-SSE/SSO	Efeito
Boca a boca	0.660188	Grande
Intenção de recompra	0.564362	Grande
Satisfação	0.328035	Grande
Valor Hedônico	0.4401	Grande
Valor Utilitário	0.377876	Grande

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados

Tabela 13.8 – Modelo 8 - Valores de Q^2

	1-SSE/SSO
Boca a boca	0.51176
Intenção de recompra	0.46137
Satisfação	0.41188
Valor Hedônico	0.4401
Valor Utilitário	0.37788

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados

Finalmente são apresentados os coeficientes de caminho do modelo ajustado:

Tabela 13.9 – Modelo 8 - Valores dos coeficientes de caminho (Γ) do modelo ajustado.

	Coeficient e de Caminho		Desvio Padrão	Erro padrão	Valor- t	Valor- p	Significânci a
Valor Hedônico ->		0.622					
Boca a boca	0.6179	8	0.1068	0.1068	5.7845	0.000	Significante a 1%
Valor Hedônico ->		0.603					
Intenção de recompra	0.598	3	0.0888	0.0888	6.7369	0.000	Significante a 1%
Valor Hedônico ->		0.432					
Satisfação	0.4331	9	0.0745	0.0745	5.8161	0.000	Significante a 1%
Valor Utilitário ->		0.197					
Boca a boca	0.2004	2	0.1335	0.1335	1.5009	0.133	Não significante
Valor Utilitário ->		0.223					
Intenção de recompra	0.2277	6	0.1048	0.1048	2.1739	0.030	Significante a 5%
Valor Utilitário ->							
Satisfação	0.4884	0.489	0.0789	0.0789	6.192	0.000	Significante a 1%

Fonte: SmartPLS 3.1.9 (2015)

4.4 SÍNTESE DOS RESULTADOS

4.4.1 Síntese dos resultados via PLS-SEM

A Tabela 14 sintetiza os resultados relativos aos coeficientes estruturais identificados nesta pesquisa.

Tabela 14 – Síntese dos coeficientes estruturais

Relacionamento entre as variáveis latentes	Grupo 1 - Shopping center	Grupo 2 - Polo de Rua	Grupo 3 - Alta renda	Grupo 4 - Baixa Renda
Valor utilitário->Satisfação	0.3257	0.478	0.3392	0.4884
Valor hedônico->Satisfação	0.5952	0.4332	0.6056	0.4331
Valor utilitário->Boca a boca	0.2095	0.3458	0.2732	0.2004
Valor hedônico->Boca a boca	0.5967	0.5351	0.6141	0.6179
Valor utilitário->Intenção de recompra	0.2594	0.3405	0.2435	0.2277
Valor hedônico->Intenção de recompra	0.5907	0.4634	0.6	0.598

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados

4.4.3 Resultados dos testes de hipóteses

Com o intuito de consolidar os testes de hipóteses realizados, o Quadro 7 sintetiza os resultados apresentados:

Quadro 7 – Resultados dos testes de hipóteses

Hipótese	Resultado
H1a. O valor utilitário na experiência de compra, em geral, é maior em polos de rua do que em shopping centers	Não Suportada
H1b. O valor hedônico na experiência de compra, em geral, é maior em shopping centers do que em polos de rua	Não Suportada
H2a. O valor utilitário na experiência de compra, em geral, é maior na baixa renda do que na alta renda	Suportada
H2b. O valor hedônico na experiência de compra, em geral, é maior na baixa renda que na alta renda	Suportada
H3a. A relação entre valor utilitário na experiência de compra e satisfação é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.	Suportada
H3b. A relação entre valor hedônico na experiência de compra e satisfação é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.	Não suportada
H4a. A relação entre valor utilitário na experiência de compra e a satisfação é moderada pelo tipo de aglomerado, sendo mais acentuada em polos de rua	Suportada
H4b. A relação entre valor hedônico na experiência de compra e a satisfação é moderada pelo tipo de aglomerado, sendo mais acentuada em shopping centers.	Suportada

<i>H5a. A relação entre valor utilitário e boca a boca é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.</i>	Não suportada
<i>H5b. A relação entre valor hedônico e boca a boca é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda.</i>	Não suportada
<i>H6a. A relação entre valor utilitário e intenção de recompra é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda</i>	Não suportada
<i>H6b. A relação entre valor hedônico e intenção de recompra é moderada pela renda, sendo mais acentuada na baixa renda</i>	Não suportada
<i>H7a. A relação entre valor utilitário e intenção de recompra é moderada pelo tipo de aglomerado, sendo mais acentuada nos shopping centers</i>	Não suportada
<i>H7b. A relação entre valor hedônico e intenção de recompra é moderada pelo tipo de aglomerado, sendo mais acentuada nos polos de rua</i>	Não suportada

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Contribuições conceituais

Analisar a influência da renda e do tipo de aglomerado na relação entre os valores na experiência de compra e as respostas do shopper pode ser de grande relevância, pois contribui para responder à pergunta de "porque as pessoas compram", intimamente ligada à resposta de "onde as pessoas compram" (Sheth *et al*, 1991). Dentre as considerações finais, apresentamos algumas observadas a partir dos dados, independente dos objetivos e outras que corroboram para responder às questões apresentadas e consequentemente contribuem para o atendimento dos objetivos propostos.

Os dados revelaram que não existem diferenças significativas entre os valores utilitários e hedônicos e o tipo de aglomerado (shopping center ou polo de rua). Tal resultado pode ter sido enviesado pelo tipo de coleta realizada nesse estudo, que envolveu consumidoras de uma mesma rede varejista que comercializa móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, presentes, brinquedos, hobby e lazer, informática e telefonia, indicando a possibilidade de alguns equívocos entre os valores na experiência de compra. Dessa maneira, H1a e H1b foram rejeitadas.

No que diz respeito entre os valores na experiência de compra utilitários e hedônicos e a renda, foi constatado que ambos são maiores na baixa renda, suportando H2a, reforçando a afirmativa de que a baixa renda, por questões de escassez de recursos, precisa avaliar e escolher melhor seus gastos, buscando sempre aproveitar ao máximo e economizar seus recursos, e H2b, sinalizando a predisposição das classes mais baixas na aquisição de produtos relacionados ao prazer e ao status, relacionando-os com benefícios sociais ou pessoais.

Com relação aos valores na experiência de compra e a satisfação, apenas a hipótese que envolve o valor utilitário e a satisfação foi suportada (H3a), indicando que a baixa renda, uma vez que precisa avaliar e escolher melhor seus gastos, tende a apresentar uma maior satisfação quando acredita que o benefício custo envolvido foi satisfatório. Entretanto, tratando-se de valores hedônicos, H3b foi rejeitada. Tal constatação pode ser explicada pelo fato de que a alta renda também consome por prazer e também se preocupa com a satisfação da experiência de compra, mesmo que não tenha escassez de recursos, até mesmo porque a experiência hedônica é mais frequente na alta renda do que na baixa renda.

Nos dias atuais, as pessoas conversam e trocam informações o tempo todo, seja pessoalmente, através de redes sociais ou WhatsApp, em todos os lugares, tornando-se uma necessidade o ato de compartilhar as experiências, independente da renda do indivíduo, justificando a rejeição de *H5a* e *H5b*. Além disso, a escassez de recursos na baixa renda vai existir tanto em experiências de compra utilitárias quanto hedônicas, dificultando as diferenças no boca boca em ambas as situações.

Além disso, uma vez que os consumidores da baixa renda dedicam muita atenção e tempo às decisões de alocação de recursos, analisam os gastos em ordem de prioridade e estão sempre pesquisando os menores preços, a relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra na baixa renda não apresenta, necessariamente, uma relação positiva, já que a baixa renda estará sempre em busca do local onde acredita ter um melhor benefício/custo. Dessa maneira, rejeita-se *H6a* e *H6b*.

Com relação às hipóteses rejeitadas que envolvem os valores na experiência de compra e a intenção de recompra moderadas pelo tipo de aglomerado (*H7a* e *H7b*), tal constatação pode ser explicada pelo fato de que, atualmente, os shoppings centers tem apresentado diversas opções de entretenimento, que vão além da experiência de compra utilitária. Dessa maneira, mesmo que existem um melhor resultado em intenção de recompra nos polos de rua ao comparado com shopping centers (Parente *et al.*, 2012), ao envolver os valores na experiência de compra, essa relação é modificada, sugerindo a força das experiências utilitárias e hedônicas nessa resposta do consumidor.

5.2 Contribuições gerenciais

Diante das diferenças identificadas nessa pesquisa, que avaliou consumidoras de alta e baixa renda e de shoppings centers e polos de rua na cidade de São Paulo, sugere-se que uma maior atenção seja dada aos consumidores de baixa renda, visando o entendimento de como abordá-los de acordo com as suas necessidades, uma vez que esse segmento tem sido apontado como uma oportunidade de ampliação de mercado.

Além disso, a revitalização dos polos de rua deve ser tratada como uma prioridade, uma vez que estes possuem pouca infra estrutura, desvalorizando e diminuindo o consumo local, uma vez que os

consumidores apresentam-se muito insatisfeitos com o que atualmente é oferecido. Como consequência, a atratividade raramente pode ser influenciada no mesmo grau que nos shopping centers, indicando uma concorrência desigual entre os dois tipos de aglomerados.

5.3 Limitações da pesquisa

Esse trabalho apresenta limitações que poderão ser trabalhadas por novos estudos no campo. Uma vez que a pesquisa foi realizada apenas com consumidoras do sexo feminino, novos estudos com consumidores do sexo masculino poderiam ser realizados, até mesmo para comprovar a heterogeneidade dos gêneros e as diferenças nas experiências de compra. Além disso, a avaliação de apenas dois segmentos por renda, com estrato superior e inferior pode ser enriquecida com a coleta de dados junto a outros segmentos.

Por fim, a pesquisa foi realizada junto a consumidoras de uma grande rede varejista, cujos principais produtos comercializados pela empresa estão nos setores de móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, presentes, brinquedos, hobby e lazer, informática e telefonia. Novas pesquisas com consumidores de outros segmentos poderiam ser realizadas, reforçando os dados apresentados.

5.4 Sugestões de pesquisas futuras

Como sugestão de novas pesquisas a serem desenvolvidas, a realização de pesquisa semelhante à realizada com respondentes do sexo masculino pode enriquecer os dados e indicar se existe diferença entre os gêneros quando se trata de valores de consumo na experiência de compra em shopping centers e polos de rua. Além disso, utilizar os valores na experiência de compra relacionados com outras respostas do shopper é importante para entender aquelas que, de fato, são importantes e mais valorizadas no ponto de vista do consumidor.

Levando em consideração os valores na experiência de compra e as variáveis do shopper utilizadas, essa diferença não foi tão perceptível, ou seja, sabe-se que as existem diferenças, mas os resultados não sinalizam essa diferença. Desas maneira, os resultados desse estudo sugerem que seja dada uma atenção especial à baixa renda. Será que ela é realmente diferente da alta renda?

O fato de alguns resultados não terem sido significativos parece ter deixado claro que essa linha de investigação não se mostrou muito esclarecedora. Estudos onde as hipóteses não são confirmadas são de extrema importância para aumentar e incentivar o conhecimento na área, para que estudos futuros possam considerar os resultados negativos obtidos previamente, com o intuito de aprimorar as hipóteses ou os métodos utilizados.

REFERÊNCIAS

ABRAHAM, R. D. Ordinary and Extraordinary Experience, In TURNER, V.W.; BRUNER, E.M. (orgs.) **The Anthropology of Experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.

ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acesso em: 11/jul/2016.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden. **Journal Of Marketing**, v. 58, p. 53-66, Jul/1994.

ANDERSSON, P.; ENGELBERG, E. Affective And Rational Consumer Choice Modes: The Role Of Intuition, Analytical Decision-Making, And Attitudes To Money. **Working Paper In Business Administration**, n. 13, 2006.

ALLARD, T.; BABIN, B. J.; CHEBAT, J. C. When in come matters: customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.16, n. 1, p. 40-49, 2010.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: Kent Pub. Co., 1992.

BABBIE, E. **Métodos De Pesquisas De Survey**. Belo Horizonte: 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. 644-656, Chicago, 1994.

BABIN, B. J.; LEE, Y.; KIM, E.; GRIFFIN, M. Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: restaurant Patronage In Korea. **The Journal Of Services Marketing**, v. 19, n.3. P.133-139, 2005.

BAKER, J. Examining the informational value of store environments. In: SHERRY, J.F. **Services capes**. Chicago: NTC/Contemporary Publishing, p. 55-79, 1998.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica De Consumo Em Um Grupo Das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica De Significados Culturais. In: **Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração**, Rio de Janeiro. Anais... Riode Janeiro: ANPAD, 2007.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes. **Marketing Letters**, v. 12, n. 2, p. 159–170, 1990.

BAUMANN, D. J.; CIALDINI, R. B.; KENRICK, D. T. Altruism as hedonism: helping and self-gratification as equivalents responses. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 40, n. 6, p. 1039-1046, 1981.

BROOKS, JR., ROBERT, C. “‘Word-of-Mouth’ Advertising in Selling New Products”. **Journal of Marketing**, v. 22, n. 2, p. 154-161, 1957.

CANCLINI, N. **A globalização imaginada**. Tradução Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience – a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, 2003.

Chebat, J. C.; Michon, R., Haj-Salem, N.; Oliveira, S. The Effects Of Mall Renovation On Shopping Values, Satisfaction And Spending Behavior. **J. Retail. Consum. Serv**, v. 21, n. 4, p. 610–618, 2014.

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.

COX, D. F. “Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior”, **Division of Research, Graduate School of Business Administration**, Harvard University, Boston, pp 34-81, 1967.

CRESWELL, J. **Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches** 2ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2003.

DEVORE, J. L. **Probabilidade e estatística: para engenharia e ciências**. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 1, p. 60–71, 2000.

DITTMAR, H.; LONG, K.; MEEK, R. Buying on the Internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations. **Sex Roles**, v. 50, n. 5/6, Março de 2004.

DODDS, W.; MONROE, K. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. In HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (Orgs.) **NA - Advances in Consumer Research**, v. 12, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 85-90, 1988.

DODDS, W.; MONROE, K. A research program for establishing the validity of the price-quality relationship. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 16, n. Spring, p. 151-168m 1988.

DODDS, W.; MONROE, K; GREWAL, D. The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 307-319, 1991.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. More than a labor of love: gender roles and Christmas shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 333 - 345, 1990.

FREUND, J.E.; SIMON, G.A. **Estatística Aplicada**. 9ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GONÇALVES, T. R.; HOR-MEYLL, A. L. F. **Consumo compensatório de pessoas com baixa renda**. Programa de Pós-graduação em Administração – Pontifícia Universidade Católica (Dissertação) Rio de Janeiro, 2012.

HAIR JR.; J. F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. PortoAlegre: Bookman, 2009.

HAIR JR., J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-151, 2011.

HAIR, J. F. G.; TOMAS, M.; HULT, C.; RINGLE, M.; MARKO, S. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage, 2014.

HANEFORS, M.; MOSSBERG, L. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, 2003.

HERNANDEZ, J. M. C. [Foi Bom Para Você? Uma Comparação do Valor Hedônico de Compras Feitas em Diferentes Tipos de Varejistas](#). **RAM. Revista de Administração Mackenzie (Impresso)**, v. 10, p. 1, 2009.

HIGIE, R. A. ; LAWRENCE, F. F. ; PRICE, L. L. Types And Amount Of Word-Of-Mouth. **Communications About Retailing**, v. 63, p. 260-278, 1987.

HIGGINS, E. T. Value From Hedonic Experience And Engagement. **Psychological Review**, v. 113, p. 439-460, 2006.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. **Journal Of Marketing, Chicago**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B.; CORFMAN, K. P., Quality And Value In The Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. In: JACOBY, J.; OLSON, J. C. (Orgs) **Perceived Quality: How Consumers View Stores And Merchandise**, Lexington, Ma: Lexington Book, p. 31-57, 1985.

HUNT, H. K. Overview And Future Research Directions. In.: HUNT, H. K. **Conceptualization And Measurement Of Customer Satisfaction And Dissatisfaction**. Cambridge, Ma: Marketing Science Institute, p. 455-488, 1977.

IHU. A Privatização do Lazer: Entrevista com Ricardo Freitas. **IHU On-line**. São Leopoldo, p. 7-9 15/agosto/2005. Acesso em: 01 novembro 2016.

JACKSON, V.; STOEL, L.; BRANTLEY, A. Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 1, p. 1-9, 2011.

JARBOE, G. R.; MCDANIEL, C. D. A profile of browsers in regional shopping malls. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 15, n. 1, p. 46-53, 1987.

LEVY, M.; WEITZ, B., A. **Administração de Varejo**. São Paulo:Atlas, 2000.

MANDLER, G. The Structure of Value: Accounting for Taste. In: MARGARET, H. ; CLARKE, S.; FISKE, S.T. (Orgs) **Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition**, pp. 3–36. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1982.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing The Dimensionality And Structure Of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling And Satisfaction. **Journal Of Consumer Research**, v. 20, p. 451-66, 1993.

MAXHAM, J. G.; NETEMEYER, R. G. Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 1, p. 46-62, 2003.

MAZZAROL, T.; SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11-12, p. 1475- 1494, 2007.

KARNANI, A. Fortune at the Bottom of the Pyramid: A Mirage How the private sector can help all eviate poverty. **California Management Review**, 2007.

KIVETZ, R.; ZHENGYUHUANG. The impact of Marketing Pormotions on Hedonic versus Utilitarian Purchases. **Journal of Consumer Psychology**, 2016.

KOTLER, P. **A Framework For Marketing Management**. Upper Saddle River, Nj: PrenticeHall, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2013.

OLIVER,R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer**. NewYork: Irwin/Mcgraw- Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal Of Marketing**, v. 63, n. Special Issue, p.33-44,1999.

OVERBY, J. W.; LEE, E. J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business Research**,[S. l.], v. 59, n. 10-11, p. 1160-1166, Oct. 2006.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M. V.; BARKI, E. **Varejo Para Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PARENTE, J. ; BRANDÃO, M. M.; MIOTTO, A. P.; PLUTARCO, F. Polos Varejistas De Rua Ou Shopping Centers? Comparando As Preferências Da Baixa Renda. **Brazilian Business Review–Bbr**, v.1, n.1, p.162-189, 2012.

PERRY, R. B. **General Theory of Value: Its Meaning and Basic Principles Construed in Terms of Interest**. New York: Longmans Green. Reprinted, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1954. **Defines value as simply the object of an interest**. 1926.

PINE, J. II; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, v. 76, July-August 1998.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRYOR, S.; GROSSBART, S. Ethnography Of An American Main Street. **International Journal Of Retail And Distribution Magagement**, v. 33, n. 11, p. 806-823, 2005.

RINGLE, C.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de Equações Estruturais com utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n.2, p. 54-71, 2014.

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**, v. 34, n.1, p. 6-19, 2006.

ROCHA, S. **Impacto sobre a pobreza dos novos programas federais de transferência de renda.** Rio de Janeiro: R. Econ. Contemp., p.153-185, 2005.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2000.

SHETH, J. An Integrative Theory Of Patronage Preference And Behavior. In: DARDEN, W. R.; LUSCH, R. F. (Orgs) **Patronage Behaviour And Retail Management**, Elsevier Science: NewYork, p. 9-28, 1983

SOLOMON, M., R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SWAN, J. E.; OLIVER, R. L. Post Purchase Communications By Consumers. **Journal Of Retailing**, v. 65, p. 516-533, 1989.

TELLER, C. Shopping Streets versus Shopping Malls – Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.18, n. 4, p.381-403, 2008.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science, Hanover**, v. 4, n. 3, p. 199-214, 1985.

TORRES, H. G.; BICHIR, R. M.; CARPIM, T. P. Uma pobreza diferente? Mudanças no padrão de consumo da população de baixa renda. **Novos Estudos, Cebrap**, v. 74, p. 17-22, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução À Pesquisa Em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa Em Educação.** São Paulo, Atlas, 175p., 1987.

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

UNDERHILL, P. **Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais.** São Paulo: Campus, 2009.

VASKE, J. J.; FEDLER, A. J.; GRAFE, A.R. Multiple determinants of satisfaction from a specific waterfowl hunting trip. **Leisure Science, New York**, v. 8, n. 2, p. 149-166, 1986.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.

WAKEFIELD, K. L.; BARNES, J. H. Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service. **Journal of Retailing**, v. 72, n. 4, p. 409-427, 1996.

WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. A motivation – based shoppertypology. **Journal of Retailing**, v. 61, n. Spring, 1985.

ZEITHAML, VALARIE A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZILBER, S. N.; SILVA, F. L. Estratégias das grandes empresas para o mercado brasileiro da base da pirâmide. **Economia Global e Gestão**, v.15, n.2, 2010.

5. Eu consegui comprar o que eu realmente queria.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo	Não concordo,	Concordo	Concordo	Concordo
		Parcialmente	nem discordo	Parcialmente		Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Na última vez que fui ao Shopping Aricanduva, encontrei exatamente os itens que eu procurava.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo	Não concordo,	Concordo	Concordo	Concordo
		Parcialmente	nem discordo	Parcialmente		Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Na última compra que fiz no Shopping Aricanduva, eu fiquei desapontada porque precisei buscar outro local para completar minha compra.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo	Não concordo,	Concordo	Concordo	Concordo
		Parcialmente	nem discordo	Parcialmente		Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

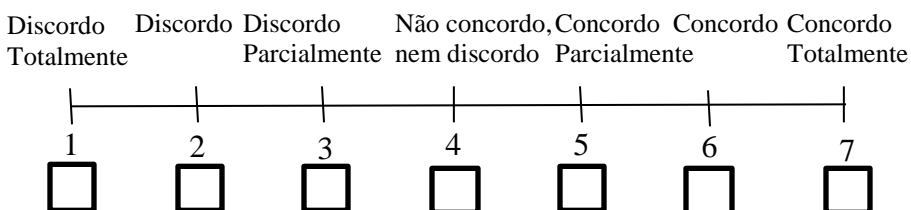
8. Eu senti que ir às compras no Shopping Aricanduva foi um sucesso.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo	Não concordo,	Concordo	Concordo	Concordo
		Parcialmente	nem discordo	Parcialmente		Totalmente

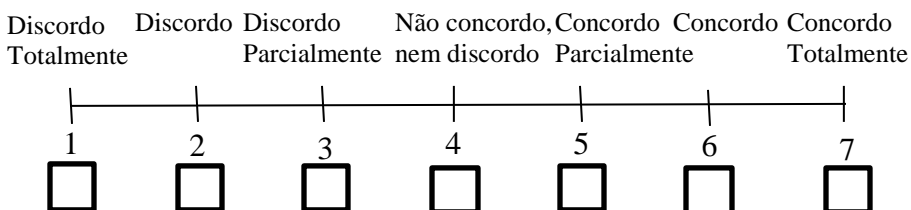
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. A última compra que fiz no Shopping Aricanduva foi muito bem sucedida.

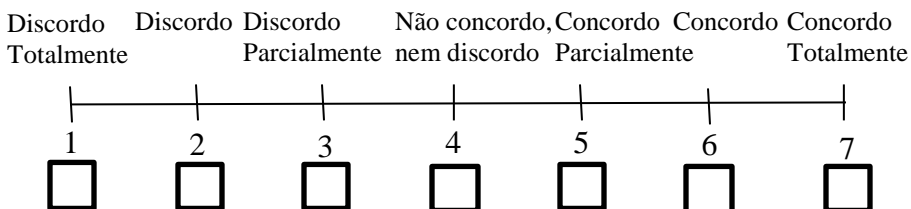
14. Eu gostei da ida as compras por si só, mesmo sem considerar os itens que comprei.



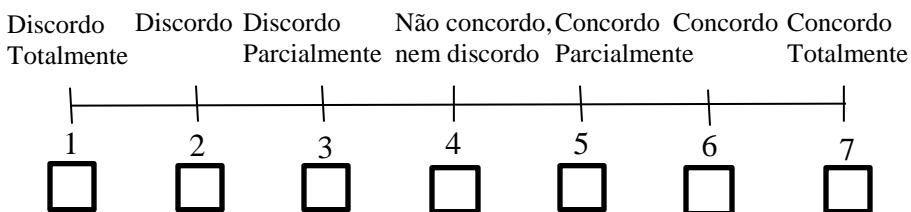
15. Eu costumo comprarno Shopping Aricanduva porque eu gosto.



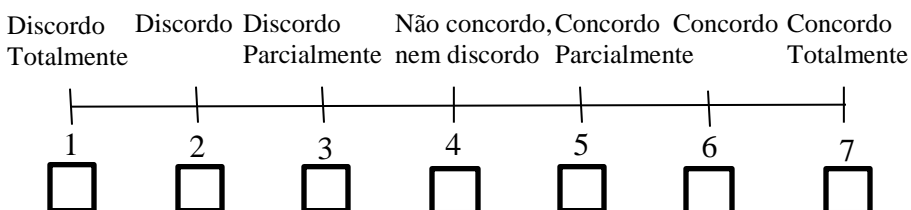
16. Eu me diverti porque eu pude curtir o momento.



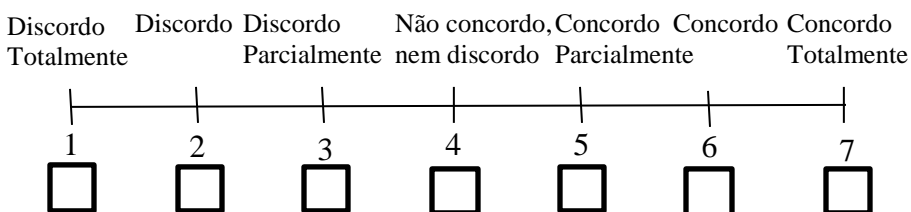
17. Na última vez que comprei no Shopping Aricanduva eu pude esquecer minhas preocupações.



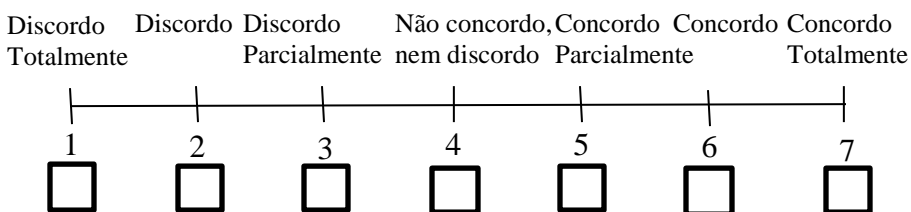
18. Enquanto comprava no Shopping Aricanduva, eu senti uma agradável sensação de aventura.



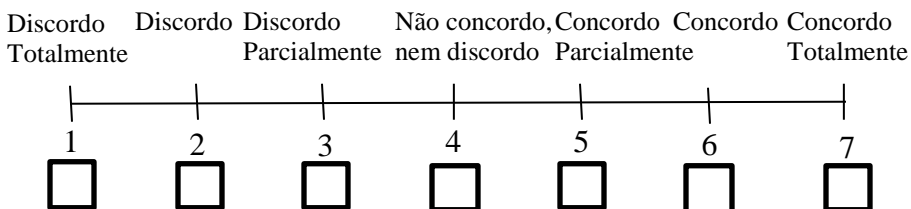
19. O tempo que gastei nessa ida as compras foi um pouco desagradável.



20. Durante a compra, eu pude fantasiar bastante.



21. Eu gostei de comprar no Shopping Aricanduva.



22. Eu fiquei satisfeita com minha experiência de compras no Shopping Aricanduva.

[illegible]

23. Se tivesse que escolher, eu provavelmente não voltaria ao Shopping Aricanduva.

[illegible]

24. Eu recomendaria o Shopping Aricanduva para outras pessoas.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Não concordo, nem discordo Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

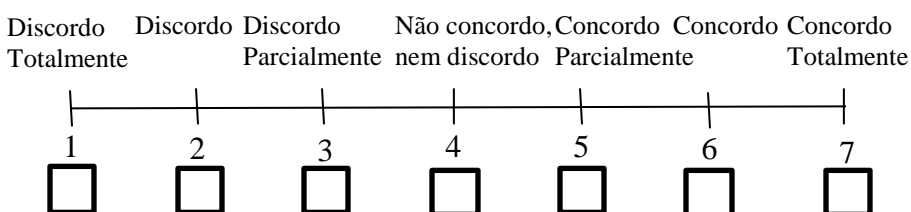
1 2 3 4 5 6 7

[] [] [] [] [] [] []

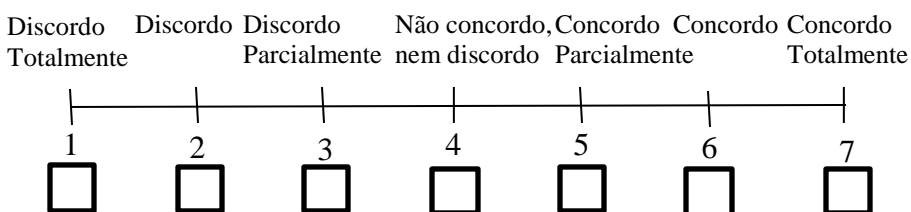
25. Eu pretendo recomendar o Shopping Aricanduva para meus amigos e parentes.

[illegible]

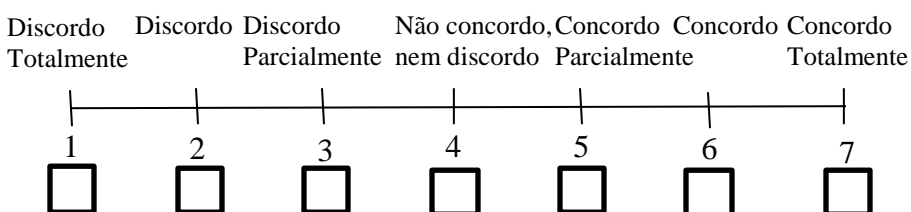
26. Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar o Shopping Aricanduva.



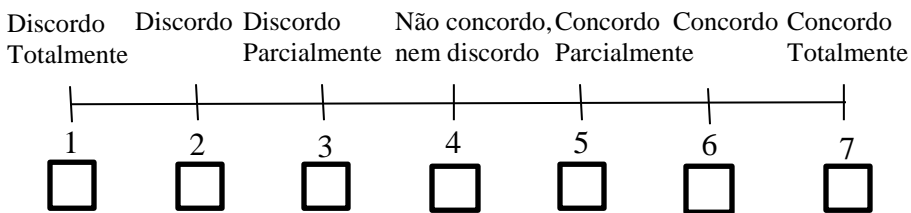
27. Eu pretendo voltar ao Shopping Aricanduva para fazer compras no futuro.



28. Eu pretendo voltar ao Shopping Aricanduva com mais frequência.



29. Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras no Shopping Aricanduva.



30. Por favor, marque a faixa de renda familiar mensal em que você se enquadra:

- ☐ Até R\$1800
- ☐ De R\$1800 a R\$3600
- ☐ De R\$3600 a R\$5400
- ☐ De R\$5400 a R\$7200
- ☐ Mais de R\$7200

Muito obrigada por responder este questionário!