

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**  
**NÚCLEO DE GESTÃO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**BRUNA MYRELLY DE JESUS MONTEIRO ALVES**

**ACESSIBILIDADE DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS EM SHOPPING**  
**CENTERS DE PERNAMBUCO**

Caruaru

2019

BRUNA MYRELLY DE JESUS MONTEIRO ALVES

**ACESSIBILIDADE DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS EM SHOPPING  
CENTERS DE PERNAMBUCO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, do Núcleo de Gestão da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Acessibilidade das pessoas com deficiência de Pernambuco

**Orientador:** Prof. MsC. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Caruaru

2019

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

A474a Alves, Bruna Myrelly de Jesus Monteiro.  
Acessibilidade das pessoas com deficiências em shoppings centers de Pernambuco. / Bruna Myrelly de Jesus Monteiro Alves. - 2019.  
71 f. il.: 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2019.  
Inclui Referências.

1. Acessibilidade. 2. Deficientes. 3. Shopping centers - Pernambuco. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2019-404)

BRUNA MYRELLY DE JESUS MONTEIRO ALVES

**ACESSIBILIDADE DAS PESSOAS COM DE DEFICÊNCIAS EM SHOPPING  
CENTERS DE PERNAMBUCO**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Núcleo de Gestão da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 18/12/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. MsC. Mario Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

---

Prof. Dr., Nelson da Cruz Monteiro Fernandes (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

---

Prof<sup>ª</sup> MsC. Carlos Henrique Michels de Sant'anna (Examinador Interno)  
Universidade Estadual de Pernambuco – Campus Mata Norte

## **AGREDECIMENTOS**

Agradeço primeiramente ao meu Deus, por toda força e capacitação ao longo desses anos.

Agradeço imensamente a minha família por todo o apoio que me deram no decorrer de todo o período do curso, sem eles eu não teria conseguido concluir essa etapa da minha vida.

A Universidade Federal de Pernambuco pela estrutura oferecida, aos professores do curso de Administração e aos do Núcleo de Gestão, levarei comigo todo conhecimento partilhado e serei eternamente grata por essa interiorização do ensino público e superior em nossa região.

Ao professor Mário dos Anjos por ter me acolhido como orientanda em pleno meio de semestre, sem ele não seria possível a entrega desse trabalho e por consequência a conclusão do curso.

À todos vocês, muito obrigada!

“Estudar, criar e aperfeiçoar-se constantemente”

(Funakoshi Gichin)

## RESUMO

O objetivo desse estudo é analisar a qualidade da acessibilidade promovida pelos shoppings de uma cidade no interior de Pernambuco. A abordagem utilizada nesta investigação tem um caráter qualitativo e a coleta dados ocorreu através de uma entrevista semiestruturada com pessoas com deficiência. Os principais resultados desta pesquisa mostram evidências positivas e negativas sobre as condições da acessibilidade nesses empreendimentos de varejo. As contribuições deste trabalho são úteis para ampliar o conhecimento sobre esse tema na literatura. Observou-se que cerca de 30% da população residente na cidade de estudo são pessoas com deficiência e que o Shopping é o lugar preferencial para as pessoas com deficiência no que diz respeito a aquisição de bens, utilização de serviços bancários de utilidades e espaço de lazer, devido principalmente à acessibilidade ao local e segurança, além do conforto e da praticidade. Concluiu-se que os centros comerciais denominados de Shoppings Centers estão, de maneira geral, adequados para a recepção desse público e que a participação de toda sociedade é suma importância para o amplo exercício do direito à acessibilidade pelas pessoas com deficiência.

**Palavras-chave:** Acessibilidade. Pessoas com Deficiência. Shopping Centers.

## **ABSTRACT**

The aim of this study is to analyze the quality of accessibility promoted by shopping malls in a city in the interior of Pernambuco. The approach used in this investigation has a qualitative character and the data collection occurred through a semi-structured interview with people with disabilities. The main results of this research show positive and negative evidence about the conditions of accessibility in these retail ventures. The contributions of this work are useful to increase knowledge about this topic in the literature. It was observed that about 30% of the population residing in the city of study are people with disabilities and that Shopping is the preferred place for people with disabilities with regard to the acquisition of goods, use of utility banking services and space for leisure, mainly due to accessibility to the place and security, in addition to comfort and practicality. It was concluded that shopping centers called Shopping Centers are, in general, suitable for the reception of this public and that the participation of the whole society is extremely important for the wide exercise of the right of accessibility for people with disabilities.

**Keywords:** Accessibility. People with Disabilities. Shopping Centers.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Quantidade de operações.....	17
Quadro 2 –	Classificação dos Shoppings Centers.....	19
Gráfico 3 –	Distribuição dos Shoppings Centers por região do Brasil.....	22
Gráfico 4 –	Evolução dos Shoppings Centers de 2009 a 2019.....	23
Quadro 5 –	Índice de desempenho dos Shoppings Centers brasileiros.....	25
Quadro 6 –	Índice de fluxo de pessoas por região.....	25
Quadro 7 –	Frequência dos tipos de núcleos presentes nos Shoppings.....	27
Figura 8 –	Hierarquia das necessidades de Maslow.....	41
Figura 9 –	Modelo de comportamento do consumidor.....	46
Quadro 10 –	Domínios e significados.....	50
Quadro 11 –	Questões elaboradas para que as pessoas com deficiência pudessem opinar sobre a qualidade da acessibilidade nos Shoppings A e B.....	50
Quadro 12 –	Identificação dos fatores importante na preferência de S.C.....	53
Quadro 13 –	Compreensão dos pontos fortes presentes no Shopping A.....	54
Quadro 14 –	Compreensão dos pontos fortes presentes no Shopping B.....	55
Quadro 15 –	Compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping A.....	57
Quadro 16 –	Compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping B.....	57
Quadro 17 –	Percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping A.....	59
Quadro 18 –	Percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping B.....	61
Quadro 19 –	Compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping A.....	62
Quadro 20 –	Compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping B.....	63

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ABL** – Área Bruta Locável

**ABRASCE** – Associação Brasileira de Shoppings Centers

**ACSI** – American Customer Satisfaction Index

**APODEC** – Associação de Pessoas com Deficiência de Caruaru

**ASQC** – American Society for Quality Control

**BNB** – Banco do Nordeste do Brasil

**BNDS** - Banco Nacional do Desenvolvimento

**DCI** – Diário Comercio Industria & Serviços

**ECSI** – European Customer Satisfaction

**ETENE** – Escritório Técnico de Estudo Econômicos do Nordeste

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**ICSC** – International Council of Shopping Centers

**IVSC** – Índice de Visitas a Shopping Centers

**NAICS** – Sistema de Classificação de Indústria Norte – Americana

**NERA** – National Economic Research Associates

**PCD** – Pessoas Com Deficiência

**S.C.** – Shopping Centers

**SBVC** – Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo

**SCSI** – Swedish Customer Satisfaction Index

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2	JUSTIFICATIVA.....	13
1.3	PERGUNTA DE PESQUISA.....	15
1.4	OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS.....	15
1.5	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	15
<b>2</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO SETOR.....</b>	<b>17</b>
2.1	CARUARU SHOPPING.....	17
2.1.1	História.....	17
2.2	VAREJO DO SHOPPING.....	17
<b>2.2.1</b>	<b>Histórico .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Desafios.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Tendências.....</b>	<b>26</b>
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL.....</b>	<b>28</b>
3.1	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	28
<b>3.1.1</b>	<b>Origens.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Conceitos.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Paradigmas da Desconformidade.....</b>	<b>35</b>
3.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	38
<b>3.2.1</b>	<b>Fatores Psicológicos.....</b>	<b>39</b>
3.2.1.1	Motivações.....	39
3.2.1.2	Percepção.....	41
3.2.1.3	Aprendizagem.....	42
3.2.1.4	Emoções e Memória.....	42
3.2.1.5	Atitudes.....	43
<b>3.2.2</b>	<b>Fatores Pessoais.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Fatores Culturais.....</b>	<b>44</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Fatores Sociais.....</b>	<b>45</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>47</b>
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	47
4.2	AMBIENTE DE COLETA DE DADOS.....	48
4.3	QUESTÃO CENTRAL.....	48

4.4	CATEGORIA DE ENTREVISTADO.....	48
4.5	ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	49
4.6	DOMÍNIO E SIGNIFICADO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS.....	49
4.7	ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	51
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>53</b>
5.1	CONCLUSÃO.....	65
<b>5.1.1</b>	<b>Conclusões e implicações gerenciais.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Limitações.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1.3</b>	<b>Sugestões para pesquisas futuras.....</b>	<b>66</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

*Shopping* é um comércio varejista em formato e tamanhos diferenciados daqueles do centro das cidades. Formado por um ou mais prédios, possuem diversas e variadas unidades comerciais, com administração centralizada (ABRASCE,2019). Em conceito mais amplo, os shopping centers são espaços para viver e compartilhar experiências em diversos âmbitos, ultrapassando os limites de compras de bens materiais (TOMÉ,2018). Os *shopping centers* absorveram o papel do centro da cidade em ofertar produtos para consumo, transformando-se no novo centro de compras (ANDRADE,2017). Esses estabelecimentos expandiram-se para além de um polo aquisição material, abrangendo demais áreas frequentadas pelos seus clientes, tais como polo de cultura e lazer, local de passeio e encontros, serviços bancários e restaurantes.

O projeto arquitetônico do Shopping busca o esquecimento do mundo exterior, propiciando um momento de compras e entretenimento com praticidade, conforto e segurança. São organizados para proporcionar o bem-estar e anular as sensações térmicas, sons externos e a noção do tempo, para isso concentra em seu interior a reunião dos produtos e serviços de necessidade e desejo dos seus consumidores (ANDRADE,2017; TOMÉ,2018). Os primeiros indícios do surgimento desse modelo comercial denominado de *Shopping Center* são encontrados no século XIX, com a inauguração da *Galleria Vittorio Emanuele II* nos Estados unidos. Em 1966 esse novo modelo de empreendedorismo chega ao Brasil, com a inauguração do Shopping Iguatemi na cidade de São Paulo e desde então esse setor tem expressado um crescimento significativo no país.

Os shoppings possuem uma grande variedade de frequentadores, são homens, mulheres e crianças, de diferentes classes sociais, etnias e poder aquisitivo, com desejos e necessidades diferentes. Uma importante estratégia de marketing é a percepção do ambiente sentida pelos seus clientes, os shoppings utilizam varios elementos para formação dessa atmosfera tais como: iluminação, cores, sons, climatização e layout específicos para alcançar o objetivo de influenciar e sugerir as compras além de prolongar a sua permanência do local e continuando com o consumo.

Apesar da percepção ser diferentes em cada pessoa, atmosfera é planejada a atender a gama de individualidades presentes no grupo alvo, afim de oferecer um ambiente especial e eficiente para promover positividade no comportamento de compras (TURLEY; CHEBA, 2002). A atmosfera age como influenciador nas decisões de compra durante todas as etapas de compra, avaliação, compra e pós compra (PUCCINELLI,2009).

Um público desses estabelecimentos, objeto desse estudo, são as pessoas com de deficiência – PCD, que apesar de ainda sofrerem estigmatização por suas deficiências possuem poder aquisitivo e são indivíduos consumidores de produtos e serviços e usuários dos produtos e serviços oferecidos pelos *shoppings center*. A atmosfera desses ambientes devem proporcionar à eles uma boa experiência através de acessibilidade, atendimento e reconhecimento como consumidores.

Na sequência serão apresentadas as justificativas sobre a relevância do estudo, seguidos pelo problema de pesquisa e o objetivo geral e específico.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O mundo capitalista gerou uma sociedade altamente consumista, o varejo trabalha para atender e impulsionar esse desejo de compra utilizando-se, principalmente, de avanços tecnológicos e da moda. Varejo é o local onde ocorrem trocas de produtos ou serviços por valores monetários (CHAMIE et al, 2012). Diante desse cenário, comprar compõe um ritual importante e cotidiano da vida moderna (BAKER,2006) e que todas as pessoas, indiferentemente se possuem alguma deficiência ou não, tem necessidades e desejos que podem ser fornidos pelo consumo (Silva et al., 2015)

A abordagem do marketing deve ir além da questão gerencial e funcional, ela deve ter uma visão sobre o papel social das estratégias e ações adotadas pela gestão. O marketing apresenta-se como uma ferramenta de crescimento e competitividade agregando valor, criando desejos e atendendo as necessidades, porém ele também exerce um papel social através do entendimento que os consumidores são diferentes e exprimem necessidades e desejos distintos, dificuldades e classes financeiras e etárias diversas. (PINTO et al., 2016).

O desejo de comprar produtos, é constante e cresce conforme a renda do indivíduo. A produção e criação desses produtos estão em constante aumento devido ao crescimento populacional e do poder aquisitivo (GARREFA,2008). Os PcDs são indivíduos consumidores e são usuários dos produtos e serviços oferecidos pelo varejo, porém, no Brasil, esse centro de consumo não se apresenta preparado para atender essa população, embora os mesmos sejam economicamente ativos (MEIRA; AMARO; ALMEIDA, 2009). De acordo com Fidelix e Moledo (2016) e Garrefa (2008), os shoppings Centers abordam um conjunto de elementos que devem ser bem estruturados, uma vez que passaram os limites da circunstância de compras, e apresentar atividades variadas e ambiente diferencial e alcançável a todos os indivíduos consumidores. Diante da diversidade ofertada ao consumidor o shopping Center institui-se em um templo de consumo.

Os clientes vão aderir ou evitar uma loja com base nas suas percepções e respostas ao ambiente. É através das sensações sentidas pela a atmosfera do ambiente que é criado o sentimento de boas-vindas ou de indesejável, isso acontece com todos os consumidores independente de possui deficiência ou não, porém as PCDs atribuem a essa resposta mais uma especificação, consideram a forma de interação entre o ambiente da loja e sua deficiência (BACKER, 2007). As pessoas com deficiência necessitam e querem consumir e quando encontram facilidades de acesso torna-se fieis a loja (MEIRA; AMARO; ALMEIDA, 2009). A atmosfera age como influenciador nas decisões de compra durante todas as etapas de compra, avaliação, compra e pós compra (PUCCINELLI,2009). Ela é o resultado da união de percepções dos elementos tangíveis e intangíveis presentes no ambiente; a influência dela reflete nas vendas, através do comportamento e percepção da imagem da loja, assim como a satisfação dos funcionários e dos clientes obtendo através dessa ferramenta a vantagem competitiva (SILVA,2017). A construção da atmosfera está centrada no cliente, no que o consumidor valoriza e busca na loja, desse modo a atmosfera da loja atua como uma grande ferramenta de estratégia e geração de valor para o cliente.

No âmbito jurídico, de direitos e deveres reservado, afirma que todos e qualquer indivíduo tem assegurado o seu direito de ir e vim. Desse modo, o Estatuto da Pessoa com Deficiência, busca assegurar o cumprimento dos direitos e a integração e inclusão social. A lei 13.146/15 institui o Estatuto da Pessoa com Deficiência, diz no Art. 1º - É instituída a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania. Esta mesma Lei, aborda como parte integrante de seu cumprimento a acessibilidade explicita no Art. 3 I – acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida.

Atualmente o país conta com 563 shoppings distribuídos em todas regiões, gerando um fluxo mensal de 490 milhões de visitas e um faturamento de 178,7 bilhões de reais. O Nordeste é a terceira região com mais shoppings, comportando 93 unidades, representando 17% do total do país. Desse total o estado de Pernambuco conta com 18 Shoppings Centers, 2 deles estão localizados na cidade de estudo. (ABRASCE,2019).

O último censo do IBGE estimou que mais de 45 milhões de pessoas no Brasil são com algum tipo de deficiência, representando 2,9% de toda população brasileira, desse total 44,65% são economicamente ativas, representando 23,6% da força de trabalho do Brasil. O Nordeste é a segunda região com maior incidência de pessoas com deficiência com 26,6%, aproximadamente 2,4 milhões reside no estado de Pernambuco, na cidade estudo, reside mais de 110 mil de pessoas com deficiência, cerca de 30,6% da população total da cidade, dentre elas, 37,8% são economicamente ativas. Isso expressa que estes indivíduos são também consumidores de produtos e serviços.

### 1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

Considerando-se a problemática apresentada e tendo como campo de pesquisa a atmosfera do Shopping Center, pergunta central de pesquisa que guiou o desenvolvimento deste trabalho foi:

- Como as pessoas com deficiência avaliam a acessibilidade na atmosfera de varejo dos *shoppings* A e B?

### 1.4 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS.

Considerando a pergunta de pesquisa, o objetivo geral é:

- Avaliar a percepção das pessoas com deficiência acerca da acessibilidade no ambiente de varejo dos shoppings A e B.

Os objetivos específicos são:

- Descrever o ambiente de varejo dos shoppings A e B situados em Pernambuco
- Verificar a acessibilidade dos ambientes de varejo dos shoppings A e B.
- Identificar e analisar os pontos fortes e fracos da acessibilidade dos shoppings A e B.
- Propor melhorias.

### 1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O conteúdo desta monografia encontra-se organizada da seguinte maneira.

O Capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa que a monografia busca analisar a justificativa para escolha do tema, a inserção do assunto no contexto local, a pergunta de pesquisa e os objetivos deste estudo. O Capítulo 2 caracteriza a empresa estudada e o seu setor demonstrando seu histórico, tendências e desafios. O Capítulo 3 apresenta o referencial

teórico contemplando os conceitos centrais sobre a satisfação do consumidor demonstrando o comportamento do cliente desde as expectativas até a avaliação do pós-compra.

Os procedimentos metodológicos para operacionalizar a coleta e análise dos dados são apresentados no capítulo quatro. Por fim, o quinto capítulo elucida a análise dos resultados, obtidos com a pesquisa ilustrando a analogia entre as informações encontradas em livros e periódicos e as conclusões do estudo, as implicações gerenciais e as contribuições ao meio acadêmico. O tópico ainda apresenta as limitações da pesquisa e as sugestões para futuros estudos, a fim de que os válidos resultados encontrados possam contribuir e enriquecer ainda mais as discussões e pesquisas relacionadas a satisfação do consumidor.

O próximo capítulo abordará a caracterização do setor Shopping Center.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO SETOR

Este capítulo explana as tendências, desafios e históricos dos Shopping Centers no Brasil e o Comportamento do Consumidor.

### 2.1 CARUARU SHOPPING

#### 2.1.1 Historia

Inaugurado em 02 de junho de 1997, o Caruaru Shopping é um shopping do tipo tradicional e é considerado o maior do interior do Norte/Nordeste, com 109.000 m<sup>2</sup> de área construídas 20.000 de área construídas pronta para expansão e uma área Locável de 60.000 m<sup>2</sup>, acoplando mais de 260 operações em funcionamento, compreendidas em: varejo, alimentação, lazer e serviços. Por mês o shopping comporta um fluxo de pessoas acima de 850 mil e oferece um estacionamento com 3.300 vagas aos seus visitantes.

**Quadro 1:** Quantidade de operações

<b>Operações</b>	<b>Unidades</b>
Lojas Satélite	+ 180
Lojas Âncoras	18
Quiosques	70
Alimentação	24
Restaurantes	04
Salas de Cinema	04
Parques Infantis	02
Detran	01
Expresso Cidadão	01
Boliche	01
Agência Bancarias	01

Fonte: ABRASCE, 2019

No seu mix de serviços o Caruaru Shopping integra o WA Hotel e o Caruaru Corporate. O hotel atua com o perfil executivo com 145 apartamentos, 4 salas de eventos, restaurante e lobby bar. O Caruaru Corporate possui 7.000 m<sup>2</sup> em área de locação distribuídos em 7 andares, um empresarial com capacidade de acomodar empresas de pequeno, médio e grande porte.

### 2.2 VAREJO DO SHOPPING

Os shoppings Centers são vistos como uma forma de varejo inovadora, um tipo de varejo especial que busca facilitar a vida de seus consumidores ao oferecer bens e serviços concentrados em um único complexo varejista. Proporcionam um conforto inestimável para os consumidores que outrora precisariam percorrer toda a área urbana, oferecendo, desse modo, uma nova forma de consumo (ANDRADE,2004). Para Generoso (2009), shopping é um espaço privado organizado de maneira a promover uma ilusão de uma nova cidade, limpa, de clima agradável, bonita e segura tendo como propósito atrair os consumidores. Esses centros de comércio são um tipo comercial que não estão vinculados a dependência de uma cidade e sim de uma estrada (CABRAL,1996). No Brasil, os shoppings são construídos em áreas urbanas, a qual apresenta características financeiras dos residentes seja capaz de oferecer retorno do capital de investimento.

Os shoppings Centers, doravante chamados de S.C., concretizam a associação-combinação de varios interesses. Eles são classificados de acordo com o volume de serviço, linha de produto, preços, controle de vendas e tipo de lojas (ANDRADE,2004). Os S.C. procuram aumentar a diversidade de suas lojas e, entre elas, buscam atrair as lojas de marcas conhecidas para assim promover o diferencial entre os concorrentes e atrair mais indivíduos consumidores. A organização interna almeja o equilíbrio entre as áreas de compras (lojas) com as áreas de entretenimento (cinemas, parques, restaurantes...), para que assim os consumidores aproveitem ao máximo o momento de compras (HERNANDEZ,2009).

Para a Abrasce, um empreendimento comercial para ser considerado um Shopping Center deve seguir os seguintes critérios: 1. A administração centrada e única do empreendimento; 2. Estacionamento de acordo com o fluxo de compradores; 3. A presença de lojas âncoras, tais quais: hipermercados, e áreas de entretenimento que almejem a atração do público. Para o ICSC, a classificação dos shoppings é dada pelas definições de propriedades, ou seja, por suas características, tal quais o tamanho, número de lojas, layout e área comercial atendida.

Ainda e acordo a ICSC, os shopping pode ser classificado como: bairro – possui até 13.900m<sup>2</sup> de ABL, atende um população entre 10 a 50 mil habitantes e é projetado para atender as necessidades cotidiana; Centros Comunitários – com até 32,5 mil m<sup>2</sup>, esse tipo de shopping é encontrado áreas com população entre 50 a 250 mil pessoas e possuem de 15 a 40 lojas ofertando mercadorias orientadas a conveniência; Regionais – construções de até 74 mil m<sup>2</sup> e localizados em áreas com até 500 mil habitantes, comportam entre 40 a 80 lojas com mercadorias em geral incluindo alimentação e entretenimento; e os Super-Regionais localizados em regiões com população superior a 500 mil pessoas, o que o diferencia dos regionais é o seu tamanho (mais 74 mil m<sup>2</sup> de ABL) e o número maior de lojas e variedades.

**Quadro 2:** classificação dos Shoppings Centers.

CLASSIFICAÇÃO	ABL	ABRANGÊNCIA POPULACIONAL	CONCEITO
Bairro	2.800 - 13.900 m <sup>2</sup>	10 a 50 mil	De necessidades cotidianas
Centros Comunitários	9.300 – 32.500	50 – 250 mil	Ofertas orientadas para a conveniência. Mais sortimento que os centros de bairro. Configurados em linha reta ou em forma de L.
Regionais	37.100 – 74.000	200 - 500 mil	Mercadorias em geral. Geralmente fechado com lojas voltadas para dentro e o estacionamento ao redor.
Super-Regionais	+ 74.000	+500 mil	Ofertam maior variedade e sortimento em relação ao regional.

Fonte: International Council of Shopping Center (ICSC), 2019

Outra classificação dos shoppings center é a que considera a variedade e sortimento de suas lojas: os Power Center – formado majoritariamente por lojas âncoras; Estilo de vida – lojas especializadas em entretenimento em ambiente ao lar livre; Factory Outlet – fabricantes e varejistas que vende produtos com descontos; Tema / Festival – lojas, ofertas e entretenimento com tema unificador. Segundo o Branco et. al. (2007) no Brasil, os shoppings se encaixam, em sua grande maioria, na classificação regional, apresentam uma variedade em lojas, serviços e lazer. A classificação desse setor apresenta-se como uma ferramenta de estratégia, pois facilita as comparações transfronteiriços, benchmarking financeiro e operacional (BRANCO,2007).

A construção de um S.C. é um investimento consideravelmente alto, por isso a análise da localidade geográfica é de suma importância, assim também com a viabilidade do projeto, o comprometimento e os recursos do investidor. Após a sua abertura, o estudo é voltado para as fontes de receita, como por exemplo: a locação de lojas e espaços, as receitas geradas pelo estacionamento e os alugueis de espaço para quiosques e merchandising (BRANCO et al., 2007). O empreendedor do shopping visa a maximização do poder da atração do conjunto e a maximização dos lucros (GARREFA, 2008).

No Brasil, os shoppings apresentam-se como uma produção monopolista de espaço. A estrutura arquitetônica é criada para atrair e manter os consumidores o maior tempo possível, os requisitos para atingir esses objetivos envolvem: a divisão da locomoção dos pedestres e dos veículos; grande área de estacionamento, afim de suportar o fluxo de pessoas no local, condicionamento artificial do interior; layout das lojas para melhor prover a exposição e

distribuição do fluxo de movimento CABRAL (1996). No ambiente as vantagens oferecidas aos consumidores englobam o conforto e o clima agradável e constante, compras comparadas e associadas e a facilidade de estacionamento (GARREFA, 2008).

O Shopping Center é um ambiente de varejo controlado. O local é regido por regras e planejamentos, possui hora para abrir e fechar, padronização e limitações de reformas do visual das lojas, controla a paisagem, o clima, o mercado consumidor, valorização do seu arredor, as operações de carga e descarga das mercadorias, planeja o público alvo, as receitas, dentre outras atividades presentes no ambiente (GARREFA, 2008).

Os centros de compras planejados, apontam simultaneamente com a caracterização do produto imobiliário, visto como uma indústria, detendo os seus próprios métodos de produção e distribuição de produtos. Ao contrário de alguns outros empreendimentos relativos, tal qual a indústria que é envolvida pela cidade, os shoppings absorvem a cidade envolvendo-as com seus fluxos e sua escala. Esse tipo de varejo exerce um papel de formação da sociedade de consumo, uma vez que detém um alto fluxo de pessoas e promove os seus encontros (GARREFA,2008). Ainda de acordo com o mesmo autor, esse tipo de comércio é formado por aglomeração de pessoas, rendas, condições de acessibilidade ao produto e hábitos culturais. Os shoppings oferecem uma série de vantagens tanto para o consumidor quanto para os seus lojistas uma vez que, oferecem uma diminuição nos custos de publicidade e propaganda e aumenta a venda por impulso (VERGAS,2001).

O crescimento desse tipo de empreendimento acarretou à eles o poder sobre o mercado, pois a concentração e centralização do capital levou a formação de monopólios. Grandes cadeias de lojas, por exemplo, no varejo de “rua” já possuem um elevado fluxo de pessoas e de consumo ofertando produtos mais baratos, e incorporadas aos shoppings, essas lojas conseguem aumentar seu leque de clientes atendendo os fregueses de boutiques, assim elas adquiriram o domínio do comando da distribuição dos produtos, impondo os preços e controlando os produtores. A evolução desse comercio considera também a junção do crescimento populacional nas cidades, a produção em massa, e o contínuo aumento do consumo (PINTAUDI,1987).

### **2.2.1 Histórico**

Os primeiros sinais da criação do centro de compra são encontrados entre o fim do século XVIII e o início do século XIX com a criação das galerias na cidade de Paris, que trazia a ideia de encontrar artigos variados em um único lugar. A inovação do varejo foi implementada pelo o Armazém Le Bon Marché, que que concentrava variedade em produtos

e nele já expostos os seus preços, isso permitiu que seus clientes transitassem livremente pela loja.

O estilo de varejo do Le Bon Marché trouxe ao comércio ideias inovadoras, as táticas de vendas e lucros abordavam o volume de venda de mercadoria, preços fixos e a liberdade da obrigatoriedade da compra por meio dos clientes. Oriundas do novo estilo de comércio a galerias eram espaçosas e ofertavam produtos luxuosos em quantidade e com preço baixo. Esse novo tipo de comércio era aquecido e impulsionado pelo desenvolvimento das indústrias têxteis, as inovações no âmbito da construção e a fotografia como meio de comunicação (GENEROSO, 2009). Com essa mesma ideia nasceram as lojas de departamento, elas surgiram como uma resposta rápida e eficaz para o escoamento da produção fabril, oferecendo preços baixos e diversidade. As lojas de departamento contribuíram para o aumento dos consumidores, englobando as variadas classes sociais e instigando o desejo de compra por coisas além da necessidade (GENEROSO, 2009). A origem do Shopping Center do século XX está associada ao crescimento das lojas de departamentos e das galerias (FIDELIX; MOLEDO, 2016). Seu desenvolvimento seguiu a nova forma de industrialização e tecnologia e contribuiu na formação de uma nova cultura urbana (GENEROSO, 2009).

Na década 60 o Estados Unidos vivia um período de pós guerra, a tática de recuperação econômica do país foi planejada para contínuos resultados positivos. Os Shoppings Centers desenvolveram um importante papel nesse processo, exerceram também uma função social, o seu estilo de varejo proporcionou uma interação das pessoas, promovendo um conforto depois das perdas da guerra. Os Shopping Centers, no modelo conhecido hoje, projetados fora do centro da cidade, surgiu com a migração das pessoas da classe média e alta para o subúrbio, o avanço nos transportes públicos e a propagação do automóvel particular. O primeiro shopping americano nesse modelo foi inaugurado em 1950 na periferia de Seattle. Afim de solucionar os problemas de congestionamento dos automóveis e pedestre, John Graham Jr remodelou o centro de compras, o novo design do trazia as lojas em ambientes fechado cercadas por estacionamento. Esse modelo foi adotado por todos os países em seus novos empreendimentos nessa linha comercial. Nos Estados Unidos, ao fim da década já se apresentavam mais de mil novos empreendimentos nesse modelo (PADILHA,2008).

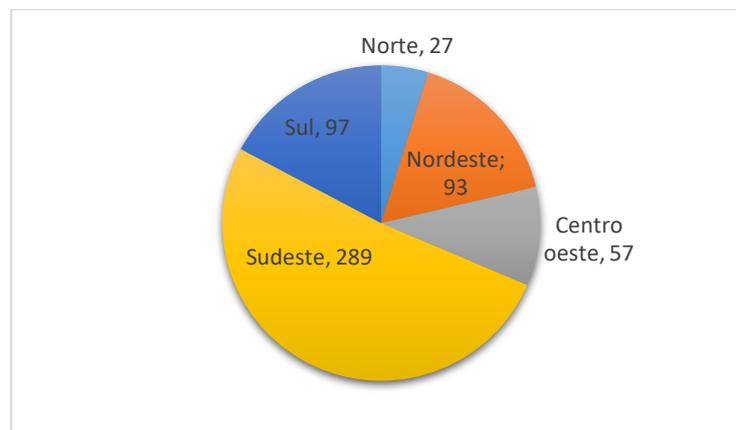
O primeiro shopping no Brasil, seguindo o padrão norte-americano, foi inaugurado em 27 de novembro de 1966, chamado de Iguatemi localizado no estado de São Paulo, porém só na década de 80 com o crescimento socioeconômico que esse varejo diferenciado se expandiu no Brasil. A acumulação de capital no país se caracteriza pelo aumento de investimento e a modernização do capitalismo brasileiro, o país passou a englobar os novos produtos e

tecnologias em seus investimentos, antes voltado apenas para o mercado de indústria. Esse novo capitalismo proporcionou a efetivação de novos produtos e que penetraram as áreas urbanas, no comércio e no lazer (BIENENSTEIN, 2003).

Os novos shoppings são construídos para acomodar além de uma grande quantidade de lojas, um maior espaço de lazer e entretenimento. Atualmente, pode-se encontrar nesses espaços parques de diversões, grandes complexos de cinema e áreas de alimentação comportando os mais diversos cardápios para satisfazer à todos os paladares. A intenção desses novos empreendimentos é atrair mais consumidores ao oferecer em conjunto a conveniência e o entretenimento. Hoje, o ambiente é criado em torno de conceitos para atingir a maior quantidade de sentidos humanos possível (HERNANDEZ,2009).

Como o crescimento econômico do Brasil, houve a expansão desse empreendimento que ocorreu primeiramente na região sul e sudeste do país, sendo esta última a que mais cresce detendo 289 unidades de um total de 563 unidades construídas no Brasil. A distribuição dos shoppings no país é demonstrada no gráfico:

**Gráfico 3:** Distribuição dos Shopping por região do Brasil



Fonte: ABRASCE, 2019

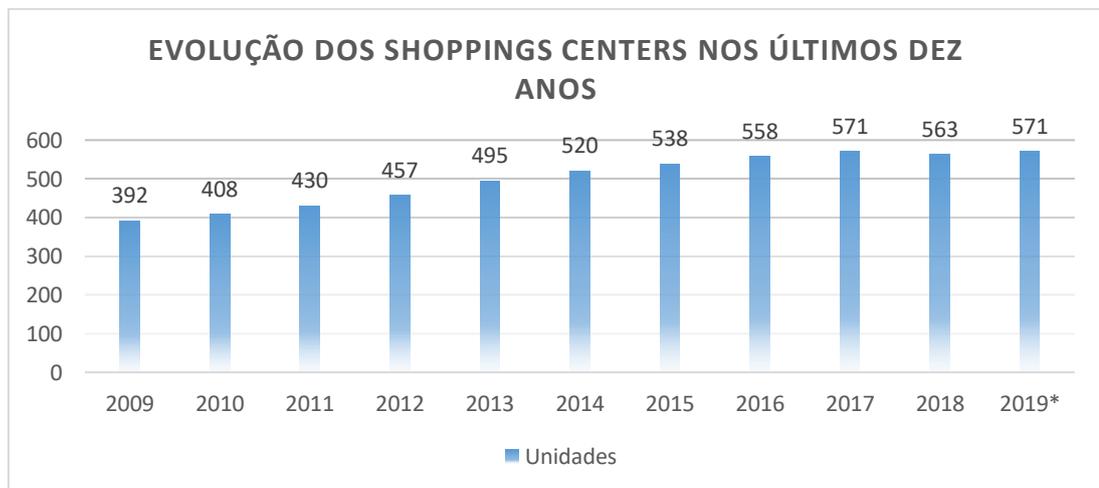
No ano de 2019, 7 shoppings já foram inaugurados e com mais 9 unidades prevista para inauguração, fechando o ano com um total de 579 Shopping Centers no Brasil. Um crescimento de 2,9% nesse setor. Os novos shoppings estão dispostos em 2 unidades na região centro oeste, 4 na região sudeste e 2 no nordeste, compreendendo um total de 16.651.931 de ABL. Para 2020 está previsto um crescimento de 3,10% no setor com a inauguração de 18 shoppings espalhados pelas cinco regiões do país.

Perfil dos Shoppings Centers no Brasil referentes a 2018, (ABRASCE,2019):

- Shopping Centers em operação: 563;
  - Número previsto pra Dez/2019: 578;
- Localizados em capitais: 46%

- Interior: 54%
- Total de ABL (Área Bruta Locável): 16.322
- Faturamento total do país: R\$ 178,7 bilhões
- Empreendimentos tipo tradicional: 87%
  - Especializados: 13%
  - Outlets: 17%
- Fluxos de Pessoas: 490 milhões/ por mês
- Total de vagas de estacionamento: 942.801
- Total de lojas: 104.928
  - Lojas de conveniência: 7.208
  - Lojas âncora + alimentação: 87.635
- Salas de cinema: 2.836
- Vagas de estacionamento: 942.801
- Empregos gerados: mais de 1 milhão.

**Gráfico 4:** Evolução dos Shoppings Centers de 2009 a 2019



Fonte: Adaptado Banco do Nordeste e ABRASCE (2019)

\* Até novembro

### 2.2.2 Desafios

O desafio cotidiano dos shoppings é identificar formas inovadoras de induzir o frequentador a permanecer mais tempo no ambiente. Investidores esperam que as atividades de lazer e serviços levem negócios adicionais, tornando-os um destino para o dia inteiro e para a família. A interação das atividades de lazer, lojas, atrações e restaurantes, tem valor categórico na busca de um resultado lucrativo para todos os interessados (TOMÉ, 2018).

Para Amaral (2018), o maior desafio dos Shoppings Centers é superar a obsolescência. A autora ainda diz que os S.C. passam por momento de transição devido as mudanças tecnológicas e o comportamento do consumidor, e é fundamental que eles acompanhem e se diferencie. Novas formas de comprar e de entretenimento estão sendo incorporados continuamente nesses locais para conquistar e fidelizar os seus frequentadores. Em relação a concorrência, esse setor enfrenta o varejo de “rua” e com maior relevância, qualquer lazer ou entretenimento presentes na cidade ou proximidades que sejam mais atrativos e retirem os indivíduos do Shopping. Se faz necessária a visão da movimentação e a compreensão da necessidade de mudança, considerando que os principais motivos de visitas aos shoppings se encaixam os restaurantes, espaços de eventos e serviços.

Desde o século 21 o setor do Shopping Center no Estados Unidos, enfrenta um constante declínio. A recessão econômica, as mudanças socioeconômicas, o crescimento do varejo online, as mudanças culturais, demográficas e a pouca experiência do consumidor, foram os contribuintes para as falências do S.C no mercado americano (AMARAL,2018).

Os autores Uberti (2014) e TOMÉ (2018), concordam que os fatores que ameaçam a vida dos S.C são os seguintes:

- A conjuntura econômica;
- O comércio eletrônico;
- Consumidores desinteressados nas visitas das lojas físicas;
- A disseminação das lojas de departamentos;
- A construção desses centros mais modernos e com maior mix de produtos.
- A renovação das gerações.

Um outro desafio enfrentado continuamente pelos Shoppings Centers é o acompanhamento das inovações tecnológicas. Precisam estar atentos as novidades do mercado das tecnologias para se tornar mais atrativos aos olhos da nova geração. Os Shoppings procuram promover uma experiência inovadora e mais interessante que os novos celulares, pois uma vez no shopping ficam propícios ao consumo.

A economia é um grande influenciador nos resultados dos Shoppings. O sucesso do varejo é diretamente ligado ao nível de renda e do emprego, aos juros, condições e prazos de financiamentos aos consumidores. A crise enfrentada pelo Brasil desde 2014 tem impactado negativamente em todo o varejo inclusive no Shopping (TOMÉ,2018). Esses fatores impactam diretamente nas vendas das lojas presente nesses centros de comércio. De acordo com pesquisa da ABRASCE divulgada pelo DCI – Diário Comércio Indústria & Serviços, o ano de 2019 fechará com uma vacância próximo a 4,5% representando uma leve queda

considerando o ano de 2018 que fechou com um declínio de 5% da demanda de varejista por novos pontos.

O consumo no ambiente do Shoppings está interligado com a quantidade de pessoas que o frequenta e esse fluxo, atualmente, apresenta um considerável recuo. Segundo o Índice de Visitas a Shopping Centers (IVSC) fluxo de pessoas nos S.C do Brasil o mês de setembro obteve um declínio nacional de 2,89% em comparação com o mesmo período de 2018, das regiões analisadas apenas o sul do país apresentou resultados positivos, em relação ao crescimento de fluxo de pessoas no Shopping. De acordo com a *fintech* F360° - plataforma de gestão de varejo para franquias, e pequenos e médios varejistas, o mês de setembro/2019 apresentou uma retração, a nível nacional, de 2,77% em comparação com agosto do mesmo ano. Ainda segunda a plataforma os números de desempenho nas vendas realizadas, no valor faturado, transações e volume financeiro total, foi consideravelmente negativo.

**Quadro 5:** índice de desempenho dos Shoppings Centers brasileiros

Período/Local de declínio	Vendas realizadas	Valor Faturado	Transação	Volume financeiro total
Set. 2018 - Set. 2019	10,40%	4,59%	-	-
Ago. 2019 – Set. 2019	-	-	21,73%	18,45%

Fonte: F360°, 2019

**Quadro 6:** índice de fluxo de pessoas por região

Período/Região	Brasil	Nordeste	Sul	Sudeste
Set. 2018 - Set. 2019	- 2,89%	-0,54%	+ 2,64%	-3,90%
Ago. 2019 – Set. 2019	- 2,77%	-3,84	- 3,25%	- 3,17%

Fonte: Índice de Visitas a Shopping Center (IVSC), 2019

A digitalização das compras promoveu conforto e praticidade aos consumidores, uma vez que pode-se realizar uma comprar de qualquer produto ou serviço em qualquer lugar e hora, evitando o descolamento do usuário. O comércio eletrônico apresentou-se com um concorrente exponencial para o varejo e o seu crescimento contínuo afeta diretamente os resultados operacionais do Shopping (TOMÉ,2018).

As lojas de departamentos oferecem uma vasta gama de produtos com comodidade para os clientes. Assim como os Shoppings, as lojas de departamento disponibilizam de estacionamento, lanchonetes, cartão próprio e em alguns casos o serviço de entrega a domicílio. A oferta de produtos nesse setor engloba vestuário, acessórios, cama, mesa e

banho, perfumaria e brinquedos. As principais cadeias de departamento começaram a expandir suas instalações para o centro das cidades, tornando-se concorrentes diretos do shopping (SANTOS,2011). São estrutura gigantescas, em média com mais de 4mil m<sup>2</sup> presentes em todo território nacional, pode-se afirmar que, no país, em cada cidade com mais 150 mil habitantes há no mínimo uma loja de departamento. De acordo com a SBVC- Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo - (2019), dentre as os 300 maiores varejistas do país 11 são do setor de lojas departamentos. São cerca de 3.351 unidades espalhadas pelo Brasil só dos grupos pertencentes ao ranking, com faturamento fechado em 43,8 bilhões em 2018 correspondendo a 6,76% do faturamento total.

Um desafio atenuante dos shoppings é público Jovem, de acordo com o último senso eles correspondem a 10,22% da população. Os jovens atuantes em 2019 são os compositores da geração Z, que considera pessoas nascidas entre os anos de 1989 a 2010. Considerada a geração on-line, esses jovens compõem um grupo grande e diversificado de consumidores, vivem em ritmo diferenciado pois com a facilidade de acesso à internet executam várias atividades simultaneamente, enquanto conversam com amigos podem assistir filmes, ouvir músicas, jogar e navegar pela internet. Com a complexidade desse grupo e a comodidade dos serviços on-line, os shoppings têm o desafio de prover estratégias direcionadas para atraí-los (CERETTA; FROEMMING, 2011).

### 2.2.3 Tendências

De acordo com a pesquisa realizada pelo ETENE/BNB (2018) e Tomé (2019), as tendências para o setor de Shoppings Centers são:

**Retailtainment (Varejo-entretenimento):** Os shoppings tornaram-se em um universo de experiências com as vivências em lazer, esporte, gastronomia, entretenimento e serviços diversos tais como: escolas, clínicas, salões de beleza, gráficas, concertos, banco, entre outros.

**Empoderamento feminino:** Lojas e serviços especialistas no público feminino.

**Pet friendly:** permissão para entrada de animais de estimação de pequeno porte aos shoppings.

**Pop-Up Stores:** são lojas temporárias, abertas por curto período de tempos. As lojas pop-up vêm se tornando impulsos poderosos tanto para as marcas já existentes como também para marcas digitais, que ingressam no mundo físico com um risco menor ao evitar longos contratos;

**Complexos multiuso:** tendência de transformar os centros comerciais, em núcleos de convivência.

**Quadro 7:** Frequência dos tipos de núcleos presentes nos shoppings

<b>TIPO DE NUCLEO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Condomínio empresarial	69%
Hotel	38%
Torre com centro médico	29%
Condomínio residencial	23%
Faculdades e universidades	18%

Fonte: ETNE/BND

As configurações mais encontradas nos shoppings são:

**Interiorização:** expansão dos centros para fora das capitais abrangendo maior demanda. Segundo a ABRASCE, 70% dos shoppings inaugurados ou a inaugurar em 2019 são fora das capitais e, para 2020 a projeção é de 66,7%.

**Realidade virtual:** através da utilização de recursos tecnológicos, como óculos de realidade virtual, celulares, tablets entre outros, o cliente tem a possibilidade de conhecer o produto e efetuar a comprar e escolher o local de entrega. A utilização desse recurso possibilita demonstrar detalhes dos produtos expostos, como também para apresentar artigos indisponíveis no estabelecimento.

**OmniChannel:** é uma tendência que objetiva a integração dos compradores, lojas físicas e virtuais. Propõe a possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e o offline.

**Strip Malls:** são um estilo diferenciado de shopping, ele é projeto para visitas rápidas e objetivas. São construções abertas com aproximadamente 5.000m<sup>2</sup> e com os estacionamentos normalmente localizado em frente as lojas. Esse varejo é voltado para a conveniência.

**Varejo de serviços:** Antes confinados a áreas específicas, o varejo de serviços começa a avançar nos corredores dos shoppings e aumentar sua participação no mix. Redes de serviços de beleza e estética, academias de ginástica, laboratórios clínicos, clínicas médicas e até odontológicas começam a ter participação pelo segmento de foodservice.

**Comércio Eletrônico:** com a omnicanalidade (integração das vendas físicas e virtuais) o comercio eletrônico deixou de ser uma ameaça para ser uma oportunidade. O cliente pode visualizar o produto na internet e conhece-lo pessoalmente; comprar no e-commerce e retirar em loja ou comprar na loja e receber no local escolhido.

O capítulo seguinte abordará a fundamentação teórica do assunto em estudo.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Um dos objetivos principais de uma organização é satisfazer as necessidades do consumidor. A empresa só consegue satisfazer essas necessidades se conseguirem entender o seu público alvo, destacando a importância do estudo sobre o comportamento do consumidor (SOLOMON,2002). Na busca constante pelas empresas de melhorar os resultados de vendas e lucratividade, a mensuração da satisfação contribui no desenvolvimento da estratégia competitiva bem – sucedida, a resposta do consumidor auxilia na identificação das ameaças e (TIRIBAXI et. al., 2004). O monitoramento da satisfação do consumidor se comporta como uma ferramenta muito importante na avaliação geral das organizações, funciona como controle dos esforços da empresa em alcançar os seus clientes (MARCHETTI; PRADO, 2001). O ser consumidor é uma parte do ser humano dotado de motivações, personalidade e percepção, essas respostas formam as suas escolhas e preferências sobre o produto e a loja (KARSAKLIAN, 2009). Não é um ser solitário, seus pensamentos e ações são influenciados pela rede de relações a qual ele está inserido e é a partir da interpretação dessa realidade que ele avalia suas experiências de consumo (CHAUVEL, 1999).

A formação da satisfação do consumidor requer contínua reciclagem da teoria e da prática que abordam este tema de grande importância para o marketing e para o comportamento do consumidor (Ewald,1993). Segundo Oliver (2015), a satisfação é construída das variáveis de expectativas, desconformação, performance, atribuição, equidade e emoções. Através das avaliações realizadas pela administração da empresa pode-se avaliar o nível de satisfação dos clientes em prol da organização e assim elaborar estratégia para o seu aprimoramento. As mudanças ocorridas dentro da empresa trazem consigo duas vias, ela pode influenciar a satisfação do cliente de maneira positiva ou de maneira negativa de acordo com a percepção de cada indivíduo (SANTOS et. al.,2013). A satisfação se concretiza quando a preferência do indivíduo é consistente com suas crenças e atitudes. Se uma escolha satisfazer verdadeiramente o comprador, a experiência será gravada na memória ativa e contará para decisões de compra no futuro (ANDRADE et. al., 2004)

Um influenciador analisado na construção da satisfação do cliente é o clima organizacional, pois ele influencia diretamente as percepções e o comportamento do consumidor. De acordo com Santos et. al. (2013), o clima organizacional é o resultado das percepções dos empregados sobre o ambiente de trabalho e a satisfação do cliente é a resposta sobre o serviço prestado no processo de atendimento. A satisfação também está interligada a qualidade dos produtos e serviços ofertados (KOTLER, 2013).

A Satisfação também motiva a fidelidade a marca, uma vez que o produto satisfaz as expectativas e necessidades do indivíduo induz ao mesmo o contínuo e repetitivo uso do produto e/ou serviço. Os prazeres causados por determinados produtos caracterizam boa experiência e isso induz a lealdade do consumidor (KIM, 2015). Cada vez mais o tema de satisfação do consumidor se põe como fator essencial para todos os tipos de organização, principalmente pelo poder de influenciar diretamente a lucratividade, fidelidade, propaganda boca a boca e a repetição das compras (OLIVER, 2015).

Em relação ao setor do Shopping Center, a mensuração da satisfação do cliente é composta por observações sobre a atmosfera da loja, layout, instalações, variedade e qualidade dos alimentos, tipos de lojas, anúncios, eventos e localização (ANSELMSSON, 2016). Satisfação com a marca de Shopping Centers é definida como o nível de satisfação do consumidor para os atributos gerais do Shopping Center e é composto por sete perguntas. Seis questões dizem respeito à atmosfera da loja, tipo de loja e layout, instalações de conveniência, tipos e qualidade dos alimentos e bebidas, anúncios, ou evento e a localização do shopping, enquanto se mede a pergunta de satisfação geral (ANSELMSSON, 2016). O interesse dos centros de compras não se limita apenas à venda do produto, mas também em satisfazer os seus clientes a fim de que ele se torne um frequentador assíduo, para isso, no entanto, se faz necessário conhecer e entender o consumidor para assim satisfazê-lo (ANDRADE et. al., 2004).

Dessa forma a análise da satisfação do consumidor pelas organizações demonstra-se de crucial importância na formação das estratégias, principalmente para atuantes no setor varejista, que é o caso dos Shoppings Centers. Para obter maior sucesso, a avaliação deve incluir os fatores humanos que participam diretamente da percepção do ambiente da loja e conseqüentemente na experiência sentida no processo de compra (OLIVEIRA et. al., 2017).

A avaliação do nível de satisfação do consumidor com relação ao desempenho de uma organização pode ser analisada por três fatores-chave: disponibilidade de produto em estoque, a qualidade da entrega e a qualidade do atendimento prestado. No shopping center, a satisfação global depende das percepções em relação ao local em si, ou seja, mix oferecido e a experiência de uso proporcionada pelas lojas e pela experiência de consumo, alusiva à experiência com os produtos e serviços adquiridos, motivada também pela satisfação relativa à experiência de uso e por fim depende do suporte dado pelo shopping (mix) e ao consumo dos produtos ou serviços em si. De maneira geral a satisfação global do Shopping Center é

uma junção da satisfação de experiência de uso e da satisfação da experiência de consumo dos produtos adquiridos (ANDRADE et. al.,2004).

De acordo com Marchetti e Prado (2004), em um mercado marcado pela o alto índice de concorrência e por consumidores mais informados e exigentes, a mensuração da satisfação proporciona benfeitorias importantes na organização, pois assim, a empresa pode direcionar e aprimorar os seus esforços sob o ponto de vista dos seus consumidores. Os autores também ressaltam que a avaliação da satisfação inclui indicadores de desempenho interno e também em relação aos seus serviços prestados para que assim a empresa possa proporcionar o bem-estar do cliente e o correto fornecimento de produtos e ou serviços, ou seja, a prática de avaliações é fundamental para o sucesso da organização.

### **3.1.1 Origens**

A satisfação do consumidor é um tema estudado desde o Início do século XX, abordando diferentes ângulos do comportamento do consumidor - dimensão comportamental, cognitiva, emocional e econômica -, e tornou-se um dos conceitos bases do marketing. A Teoria econômica do comportamento do consumidor realizada por economista, é considerada os primeiros passos desse tema seguida pela Teoria Behaviorista e a Teoria Cognitivista (CHAUVEL, 1999).

A teoria econômica presumi que a decisão de compra implica em uma escolha que proporcionará maior maximização de utilidade. Nesse âmbito o conceito de utilidade é sinônimo de satisfação. O consumidor promove seus gastos de modo a conseguir o maior retorno possível, em um processo racional que busca equalizar as variáveis consideráveis nessa teoria: a renda disponível e os preços.

A década de 1950, traz a psicologia para o melhor entendimento do comportamento do consumidor com a teoria behaviorista. Esta teoria diz que o desenvolvimento do comportamento do consumidor ocorre através dos aspectos observáveis e registráveis captados dos estímulos presentes no ambiente. A contrário da teoria econômica, a teoria behaviorista afirma que o comportamento do indivíduo consumidor é moldado pelo ambiente e não por processo interno e racional.

A teoria cognitivista propõe que a resposta do indivíduo aos estímulos presentes no ambiente é construída com elementos característicos do ser, entrando em discórdia a teoria behaviorista que afirma que a reação humana em relação aos estímulos é puramente mecânica. O ser humano adquire experiências e atitudes que condicionam respostas aos estímulos oferecidos no ambiente, nesse contexto a satisfação é o resultado da união dos

aspectos internos e já existentes com os benefícios ou prejuízos que a transação proporcionará.

Em decorrência do destaque na satisfação de consumidor, foi percebido que era necessário avaliar o nível de satisfação dos clientes, dessa forma em 1980 foi lançado o Swedish Customer Satisfaction Index (SCSI), um índice geral de satisfação do cliente com base nas principais atividades econômicas. A primeira pesquisa do SCSI ocorreu na Suécia, seguida pela Alemanha, Israel, Taiwan e Nova Zelândia. Em 1994, os Estados Unidos elaborou o American Customer Satisfaction (ACSI) que tinha suas premissas com base no SCSI e, que por sua vez tornou-se base para o desenvolvimento do European Customer Satisfaction Index (ECSI) em 2001, que tinha por objetivo um modelo de mensuração mais adequado para o mercado europeu. Todos são modelos econométricos de múltiplos elementos relacionados por uma estrutura composta por variáveis exógenas (antecedentes da satisfação) e as variáveis endógenas (os consequentes), que objetiva formar índice geral de satisfação entre setores e segmentos da economia de um país (PEREIRA; VIEIRA, 2009).

O impacto causado pela introdução do SCSI fez com que a ASQC -American Society for Quality Control- encomendasse a National Economic Research Associates (NERA), uma empresa de consultoria, um modelo que avaliasse melhor o índice global de satisfação do cliente norte-americano, criando assim American Customer Satisfaction Index (ACSI), implantado em 1994. Esse modelo abordava as empresas, indústrias, setores econômicos e economias mundiais, detinha informações de desempenho de quarenta indústria e 180 companhias dos setes setores econômico dos Estados Unidos de acordo com o Sistema de Classificação de Indústrias Norte- Americana (NAICS) (GONÇALVES; MOURA, 2005). Em 2005, houve o aprimoramento desse modelo, aumentado para 10 setores econômicos que produziam produtos/serviços para o consumidor final, incluindo a estocagem, informação e assistência social. O modelo ACSI divide-se em duas partes: uma formada pelos antecedentes da satisfação, que são a qualidade percebida, as expectativas e o valor percebido, e a outra é formada pelos consequentes, que incluem a reclamação e a lealdade (PEREIRA; VIEIRA 2009).

Os antecedentes da satisfação são constituídos pelas seguintes relações: 1. As expectativas compõem um determinante da satisfação; 2. Admite-se que a qualidade percebida proporcione um efeito direto e positivo sobre a satisfação global dos clientes e sobre o valor percebido; 3) para o construto de valor percebido, é prevista uma associação positiva entre este e a satisfação do cliente. Em relação as consequentes da satisfação, o modelo pressupõe que um aumento da satisfação global promova a redução da incidência de reclamações e o

aumento da lealdade do cliente (MOURA; GONÇALVES, 2005). A lealdade, de acordo com o modelo ACSI, está ligada à hipótese de recompra, e promove também a tolerância ao preço como um fator componente. O relacionamento final do modelo é entre reclamações do cliente e sua lealdade (MOURA; GONÇALVES, 2005; KIM et.al.,2015)

No Brasil, o primeiro trabalho no modelo ACSI ocorreu em 1998 com o caso de clientes da indústria automobilística realizado por Urdan e Rodrigues. Outros autores que se destacam como pioneiros da introdução do país são: Marchetti e Prado (2001) e Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003).

### 3.1.2 Conceitos

De acordo com Kotler (2012), satisfação é o sentimento, prazer ou decepção, despertado pelo julgamento comparativos do desempenho percebido e as expectativas do comprador. Dessa forma, se o resultado do produto não alcançar as expectativas ele ficará insatisfeito, se alcança-las ficará satisfeito e, se o desempenho superar as expectativas o cliente ficará encantado (KOTLER,2012).

Segundo Balbim Júnior e Bornia (2011), a satisfação é consequente da assimilação e tradução do consumidor em relação as suas necessidades e as peculiaridades dos produtos e serviços. Os autores ainda ressaltam que clientes satisfeitos são fiéis e propendem a comprar mais, além de aumentar o grau de relacionamento com a empresa que resulta em recompra, pagar mais caro pelos produtos e em propaganda positiva.

O conceito mais utilizado atualmente descreve a satisfação em 3 pontos: a) A satisfação é uma avaliação; b) a satisfação efetuada a posteriori; c) a satisfação é relativa a determinada transação (CHAUVEL,1999). Ainda de acordo com a autora, o grau de satisfação transcorre do confronto do resultado da transação com uma referência pré-existente, gerando resultado positivo, negativo ou neutro, definindo a satisfação ou insatisfação, ou seja, a transação julgada pelas crenças, experiências e valores anteriores do consumidor. Segundo Kotler (2012) a análise de valor para o cliente aponta os erros e acertos da empresa em relação a concorrência e é feita em cinco etapas:

1. **Identificar os principais atributos e benefícios valorizados pelos clientes:** nessa primeira etapa as perguntas são voltadas sobre as peculiaridades, benefícios e desempenho que procuram ao escolher um produto;
2. **Avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos e benefícios:** os produtos são avaliados e classificados pelos os clientes por seus atributos e benefícios;

3. **Avaliar o desempenho da empresa e dos concorrentes nos diferentes valores para os clientes em relação a sua importância:** nessa etapa os clientes descrevem o desempenho da empresa e dos concorrentes em cada atributo e benefício;
4. **Examinar como os clientes em um segmento específico avaliam o desempenho de uma empresa, em relação a um grande concorrente específico sobre um atributo individual ou uma base de benefício:** nesta análise é observado a oferta da empresa em relação a da concorrência, se o resultado for positivo nos atributos e benefícios mais importantes, a empresa detém o poder da escolha: pode aumentar o preço e consequentemente os lucros ou pode congelar o preço e conseguir uma participação maior no mercado;
5. **Monitorar valores para o cliente ao longo do tempo:** constitui a continua avaliação das etapas anteriores em relevância com a conjuntura econômica, tecnológica e de recurso do momento.

A satisfação é considerada como a dimensão pela qual as expectativas dos clientes, a respeito de um produto ou serviço, são respondidos pelos proveitos reais que recebem (ANDRADE et. al., 2004). Funciona como um feedback do consumidor sobre o prazer percebido baseado no consumo de um bem ou serviço, com potencial de variar entre o nível alto e baixo (OLIVER, 2015). Salientando que o nível é resultado da comparação do cliente a partir do desempenho que a experiência propiciou (TRIERWEILLER et al., 2017). Com a análise do nível de satisfação do consumidor, é possível distinguir o grau de fidelização; um cliente satisfeito é dito como aquele que teve as suas necessidades/desejos/expectativas atendidas, eles tornando-se leais a marca e a promovem para novos consumidores (BALBIM JUNIOR; BORNIA, 2011; CHAUVEL,1999).

Para Marchetti e Prado (2004), a definição de satisfação do consumidor é dada por duas abordagens. A primeira é chamada de outcome-oriented ou satisfação específica de transação, conceitua a satisfação como resposta do consumidor em prol de um produto, bem ou serviço; a segunda abordagem é voltada para o processo, chamada de processorientes ou satisfação cumulativa, analisa a experiência de consumo em sua totalidade. Para Oliver (1993), a satisfação do consumidor dar-se-á pelas respostas emocionais, sejam positivas ou negativas, e a dissonância cognitiva; é determinada pelo nível de diferença entre os resultados esperado e o resultado real do produto após a compra. Quanto mais positivo os resultados da avaliação maior o nível de satisfação.

A satisfação do consumidor é vista como uma resposta avaliativa em função dos resultados percebidos nas experiências de compras, compreendendo atividade de aquisição,

consumo e disposição; também é o resultado de um processo no qual cada indivíduo compara próprias expectativas com experiências advindas de outros consumidores do serviço ou produto (CHAUVEL, 1999; ANSELMSSON, 2016; KIM et. al., 2015).

Em relação com o conceito de satisfação do consumidor, Chauvel (1999) discorre que o tema envolve três abordagens: o estado psicológico, a superação da insatisfação e o processamento da insatisfação. Sobre estado psicológico de satisfação/insatisfação aborda dois aspectos interligados: seu caráter unidimensional e sua dimensão cognitiva e/ou afetiva. Afirma que a satisfação é um estado psicológico, isto é, individual; a superação da insatisfação é relevante para identificar e prever as ações de um consumidor insatisfeito; por fim entender os mecanismos internos do consumidor para lidar com a insatisfação e assim compreender a sua ligação com o comportamento. Nesse contexto duas teorias foram desenvolvidas: a teoria da atribuição e a da dissonância cognitiva. A teoria da atribuição discorre o processo pelo qual o indivíduo identifica as causas da insatisfação, atribuindo-as em três categorias: a fonte do problema (“locus”) interna ou externa (o problema foi causado pelo próprio indivíduo ou por um agente externo); a estabilidade (trata-se de um acidente ou de um problema estrutural) e o controle (o problema foi causado intencionalmente ou não). A teoria da dissonância cognitiva constitui-se na observação de que um indivíduo que atua contra sua própria atitude pode, posteriormente, modificar cognições ou comportamentos de modo a adaptá-los ao comportamento incongruente.

Para Chauvel (1999) a satisfação é, por definição, relativa a determinada compra. O objeto de estudo é a transação, e não a relação. Já pra Oliver (2015) satisfação é uma concepção do consumidor de que um produto ou serviço fornece um nível de agradabilidade; a satisfação do cliente está intimamente ligada com respostas afetivas do mesmo. A satisfação é considerada como determinante complexo com ambos os componentes cognitivos e afetivos. O autor ainda afirma que os padrões comparativos que atuam em paralelo com a formação da satisfação dos consumidores são: expectativas, necessidades, qualidade, iniquidade e arrependimento.

A satisfação está correlacionada com o sentimento promovido pelo processo de compra e pode resultar em um cliente encantado e altamente satisfeito. Como a satisfação acumulada afeta diretamente o nível de fidelidade do cliente e a rentabilidade do negócio, ela funciona como um denominador comum para expor as diferenças entre empresas e setores econômicos (GOMES et. al.,2018). A satisfação é definida como uma avaliação, um julgamento, podendo, portanto, variar entre o extremo positivo ao extremo negativo. Por se trata de assunto subjetivo e suas características dinâmica, a satisfação é vista como um desafio para os

gestores organizacionais (BALBIM JUNIOR; BORNIA, (2011); TRIERWEILLER et al., 2017). Neste contexto, as pesquisas sobre a satisfação dos clientes se concretiza como um recurso oportuno para a manutenção da relação entre o varejo e o cliente (TRIERWEILLER et al., 2017).

A qualidade percebida também pode ser tida como a avaliação dos consumidores sobre o desempenho do serviço por meio da sua satisfação, pois, no momento em que os consumidores fazem tais avaliações, eles recorrem às suas emoções e à sua cognição no processo de consumo (JIANG; WANG, 2006; CHI-HUI et al., 2011)). Deste modo, as emoções tornam-se importantes influenciadores nas decisões racionais, ou seja, no processo de compra e satisfação do consumidor (FARIAS, 2007; HUME, 2010). A qualidade do serviço afeta a satisfação do cliente, e conseqüentemente afeta o comportamento do cliente (HUANG et al., 2009). De modo geral, o tema é abordado em dois contextos diferentes: como antecedente de determinados comportamentos do consumidor e como resultado de determinadas variáveis, normalmente controladas pelas organizações (CIRIBELI, 2015).

### **3.1.3 Paradigmas da Desconformidade**

Com as origens na psicologia social e no comportamento organizacional, a desconformidade da expectativa são dois processos que compõe a formação de expectativas e na sua desconformidade mediante a comparação de desempenho (FARIAS; SANTOS 2000). Desconformidade surge a partir de discrepâncias entre as expectativas anteriores e desempenho real. Existem três possibilidades: zero desconformidade: resulta quando um produto tem o desempenho esperado; confirmação positiva: ocorre quando o produto tem um desempenho melhor do que o esperado; e não confirmação negativa: quando o produto realiza abaixo das expectativas e conjuntos insatisfação (CARUANA et al., 1998)

O Paradigma da Desconformidade, conforme apresentado por Oliver (citado por Hastreiter et al., 1999), propõe que os consumidores formam expectativas sobre produtos/serviços antes da sua compra. A compra e o subsequente uso revelam níveis de desempenho que são comparados às expectativas e são utilizados os parâmetros de “igual a” e “pior que” para analisar a experiência dos consumidores. O resultado do julgamento dessa comparação é denominado como desconformidade negativa, para quando o produto for pior do que o esperado, desconformidade positiva, quando supera o esperado e desconformidade zero ou simples confirmação se o produto ocorre o esperado (FARIAS; SANTOS,2000; ANDRADE ,2004). O prazer de uma desconformidade positiva estimula um julgamento de satisfação, enquanto o desapontamento de uma desconformidade negativa o diminui (Oliver

2015). A confirmação/desconformidade produz uma avaliação global da experiência de consumo, esse processo de compra ou utilização de um serviço provoca uma reação emocional, que é a satisfação, inquietude ou a insatisfação. A satisfação ocorre quando o produto escolhido compete com as suas crenças e atitudes. Quando o consumidor é satisfeito ele guarda a informação na memória ativa para compras futuras. A inquietude se posiciona entre a satisfação e a insatisfação, ou seja, ela apresenta atributos desejáveis através das alternativas não consideradas no ato da compra, a inquietude estimula a procura de mais informações sobre o produto comprado por parte do consumidor, a fim de convencer a outrem que aquisição foi realmente positiva e atestou as expectativas almejadas. A insatisfação é gerada quando o produto e/ou serviço não atende as suas expectativas (LEGLER; HASTREITER, et. al. apud ANDRADE, 2004).

O nível da expectativa forma a base da qual são realizados os julgamentos relacionados à desconfirmação. Quanto mais alta ou baixa a expectativa do consumidor, mais alto ou baixo o julgamento das satisfações subsequentes. Comparando a expectativa e a desconfirmação (não confirmação), considera que esta última seja a variável mais forte na satisfação, talvez porque o efeito da expectativa tenha tempo para enfraquecer através do intervalo da compra, embora que alguns consumidores são mais influenciados pelas expectativas outros pelas desconfirmação e ainda há aqueles que pode usar ambos como efeitos separados na resposta de satisfação (FARIAS; SANTOS,2000).

Considerando o processo de compra, exatamente no intervalo de escolha e efetivação da compra do produto e/ou serviço, o consumidor desenvolve um conjunto de expectativas que e irá influenciar a satisfação pós-compra, evidenciando, assim, a importância das expectativas na avaliação pós-compra e sua relação com satisfação (OLIVER, 2015).

Abordando o conceito de expectativas e como estas são formadas Woodruff, Cadotte e Jenkins (apud CERIBELLI, 2015), as expectativas podem ser definidas como elementos de previsão utilizados pelos consumidores com o intuito de antecipar possíveis resultados conseguidos com a aquisição de um produto ou serviço específico. Já para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) expectativas são padrões mentais de comparação e os consumidores utilizam para avaliar os resultados obtidos a partir de suas decisões de compra. Diehl e Poynor (2010) afirmam que as expectativas exercem papel de atribuir ou nivelar o desempenho e benefícios que os consumidores esperam encontrar e obter como resultado da aquisição de um produto ou serviço disponível. Analisando os diferentes tipos de expectativas desenvolvidas pelos consumidores, Boulding et al. (1993 apud CERIBELLI, 2015) classificaram duas categorias: “o que deveria ser” e “o que seria aceitável”. Na primeira categoria, encontram-se

as expectativas relacionadas ao nível ideal de desempenho que os consumidores gostariam de encontrar em uma loja, produto ou serviço, na segunda categoria, encontram-se as expectativas relacionadas ao nível de desempenho mínimo aceitável que o consumidor espera obter quando visita uma loja ou adquire um produto/serviço. Ainda de acordo com o autor, as expectativas referentes ao padrão mínimo aceitável de desempenho de um produto, serviço ou loja tendem a ser adaptadas a partir das últimas experiências de compra, enquanto as expectativas de desempenho ideal tendem a ser mais estáveis ao longo do tempo.

Segundo Marchetti e Prado (2011), a mensuração do paradigma da desconformidade pode ser realizada de forma algébrica, considerando Expectativas ( $E_i$ ) em cada atributo considerado para a avaliação da satisfação do consumidor e da qualidade percebida e para Performance Percebida ( $P_i$ ), capturada normalmente com uma escala de avaliação do desempenho dos mesmos atributos mensurados nas Expectativas. A Satisfação do Consumidor e a Qualidade Percebida é obtida a partir da subtração do escore de Performance Percebida ( $P_i$ ) do escore de Expectativas ( $E_i$ ). Quanto mais positivo for esse resultado, mais satisfeitos os consumidores. Por outro lado, quanto mais negativo, mais insatisfeitos estarão os consumidores. De forma algébrica, o Escore de Satisfação do Consumidor de um dado item  $i$  ( $ESCi$ ), representado por  $n_i$  (casos válidos), pode ser expresso por:

$$ESCi = \frac{\sum_{i=1}^{n_i} (P_i - E_i)}{n_i}$$

Essa abordagem trata do problema por meio da avaliação algébrica da Desconformidade e com os escores individuais, podem-se calcular escores agregados, dependendo da estrutura dimensional da aplicação que se está desenvolvendo (PRADO; MARCHETTI, 2001). Os autores Parasuraman et. al. (1988) criou o seu modelo Servqual com base na relação entre expectativas e performance para indicar a Qualidade Percebida, utilizando cinco dimensões importantes para desenvolvimento de escala de mensuração fundamentadas no paradigma da Desconformidade: a dimensão da tangibilidade, da prontidão, garantia, empatia e confiabilidade. A construção do modelo Servqual, dar-se-á pela mensuração das expectativas e da performance percebida utilizando a escala de likert de sete pontos, avaliando afirmações relacionadas a empresa, cliente e produto pontuando de a concordância, partindo do “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”. Para o cálculo da média dessas dimensões é usada a seguinte equação algébrica:

$$EGSC = \frac{\sum_{j=1}^{Nd} \frac{\sum_{i=1}^{Nj} ESCij}{Nj}}{Nd}$$

Onde lê-se: ESCi Escore Global de Satisfação do Consumidor; ESCij escore da Desconformidade para o item i na dimensão j (resultado encontrado com a fórmula anterior); Ni número de itens, na dimensão i; Nd número de dimensões utilizadas na escala. (PRADO; MARCHETTI, 2001).

### 3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um campo que estuda as etapas compreendidas quando os consumidores compram, usam ou possuem de produtos, serviços, ideias ou experiência para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2002, p.24). O comportamento do consumidor é um processo contínuo, embora seja a parte importante, o comportamento não ocorre apenas na validação da compra por isso é importante compreender os agentes influenciadores do antes, durante e depois da compra, um ferramenta do marketing que auxilia bastante nesse processo é a segmentação do mercado, onde é possível identificar grupos que se equiparam, considerando características comuns entre os integrantes, como por exemplo: idade, gênero, geografia, renda e estilo de vida, e assim criar estratégias para alcança-los (SOLOMON, 2002).

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164)

O âmbito desse estudo envolve os processos cognitivos, motivacionais e emocionais que precedem a aquisição, utilização e disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos, serviços ou ofertas (PINHEIRO et. al., 2011). No conceito moderno, uma das premissas fundamentais afirma que grande parte das pessoas compram os produtos pelos seus significados e não pela sua utilidade, em relação com tipo de relacionamento que a pessoa tem com o produto. São considerados tipos de relacionamento: ♦ Ligação de autoconceito: estabelece identidade do usuário; ♦ Ligação nostálgica: o produto age como um elo com o passado; o produto participa do cotidiano (SOLOMON, 2002).

O estudo do comportamento do consumidor é originário das ciências humanas e sociais, tal qual a economia, sociologia, antropologia e a psicologia, sendo esta última a mais utilizada. A análise do comportamento tem por finalidade saber, entender e satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo consumidor, para isto utiliza-se ferramentas de pesquisas aplicadas ao comportamento do consumidor, a partir dos resultados obtidos a organização compreende o consumidor e direciona seus esforços estratégicos para fidelizá-lo (KARSAKLIAN, 2009).

A primeira escola a estudar esse tema foi a escola de pensamento econômico, trazia na sua premissa que o produto comprado traduzia a prioridade de escolha do consumidor. A teoria proposta era fundamentada em três hipóteses direcionadas para relação da preferência e a consumação do ato de compra. A primeira hipótese espregia a ideia que o consumidor detinha o conhecimento total do tipo de sua necessidade e de todos os produtos que pudesse lhe satisfazer, desse modo ele seria capaz de conhecer as suas preferências e o produto que irá suprir total satisfação em meios a outros de mesma função; a segunda hipótese afirma que a estrutura da preferência é transitiva. Pesquisas posteriores refutaram essa premissa segundo os resultados a transitividade tem um limite que depende das aptidões intelectuais e da quantidade de itens a classificar; a última afirmava que o consumidor prefere sempre o mais ao menos, ou seja, a satisfação pelo aumento da quantidade dos produtos. Estudos mostraram incoerência nessa afirmação, uma vez que, por vezes, o consumidor se preocupa com as características dos produtos em prol da sua satisfação.

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER, KELLER, 2012, p. 164). Segundo Karsaklian (2009) o ato de compra do consumidor é um ciclo composto por fatores psicológicos intrínsecos, primeiro é a motivação seguida da necessidade, desejo que vão delimitar as preferências que estão diretamente ligados ao autoconceito. A reunião desses fatores proporcionará ao indivíduo uma percepção única que desencadeará atitudes positivas ou negativas dos produtos e ou serviços.

### **3.2.1 Fatores Psicológicos**

#### **3.2.1.1 Motivações**

Motivação refere-se aos processos que explicam o porquê de como as pessoas se comportam. Acontece quando uma necessidade é atividade e o indivíduo deseja satisfazê-la. O comportamento motivado é caracterizado pela energia gasta em função de um objetivo

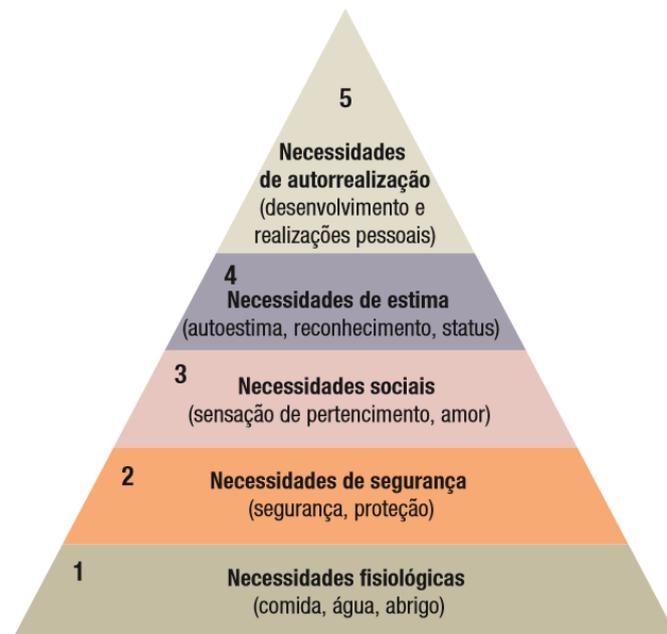
específico, o seu melhor indicador é a persistência. Embora tenham significados diferente muitas palavras são usadas como sinônimos de motivação, por exemplo: impulso –força que movimenta o organismo, consequência de uma necessidade –, e incentivo- é o objetivo (KASAKLIAN, 2009; SOLOMON, 2002).

Segundo Kasaklian (2009), o estudo da motivação do comportamento do consumidor compreende as seguintes teorias:

- *Teoria behaviorista*: escola iniciada John Watson afirma que todo o comportamento humano é originário do comportamento observável, ou seja, aprendidos por *inputs* e *outputs* sem influência dos processos interno. Nessa teoria o ponto central da motivação é o impulso e os hábitos às necessidades primarias, desse modo compreendia que o comportamento e sempre uma resposta a um estímulo específico. Críticas a essa abordagem envolve o fato que o comportamento humano é consciente e que a reação é advinda da interpretação dos estímulos;
- *Teoria Cognitiva*: estudado por Kurt Lewin, vai em contradição com o behaviorista alegando que o comportamento não é automático, resulta das informações e experiências adquiridas. Para Kurt a motivação depende da percepção das pessoas sobre os estímulos do ambiente e o grau que eles afetam as ações do consumidor;
- *Teoria psicanalista ou teoria de Freud*: Sigmund Freud afirma que as forças psicológicas que influencia o comportamento são estabelecidas por motivações inconsciente e por impulsos instintivos. Ele classificou os instintos como: instintos de vida (encarregado pela autoconservação) e o instinto de morte (comportamentos destrutivos). Outro ponto dessa abordagem são os conceitos de id – sistema responsável pelos impulsos internos-, ego – o encarregado de internalizar as morais e éticas da sociedade, é o executivo que diz como o indivíduo deve procurar a satisfação para as suas necessidades-, e superego – funciona como um juiz, um censor das vontades do id e as ações do ego-, esses sistemas estão intimamente associados as atividades cognitivas ativadas pelas necessidades. De modo geral, para Freud a motivação do comportamento era originária do inconsciente e o comportamento da interação desses três sistemas. Críticas a essa teoria segue a linha que os seus conceitos não são sujeitos de análise empírica, embora sejam amplamente aceitos;
- *Teoria de Herzberg*: elaborou a teoria de dois fatores: satisfatores (elementos que produzem satisfação) e os insatisfatores (os que provocam a insatisfação). A teoria é modelada por duas implicações: deve-se evitar os insatisfatores e deve-se identificar e fornecer os satisfatores.

- *Teoria de Maslow*: essa teoria é voltada para as necessidades do homem, uma vez que o mesmo se torna motivado por meio das necessidades interna e externas e fisiológicas e psicologias. Abraham Maslow desenvolveu a teoria com base que as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia e que seguiria a uma escala, conforme demonstrada na figura a seguir, o ser humano procura satisfazer primeiro as mais importantes e só após alcançá-la passará para a próxima necessidade.

**Figura 8:** Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Keller, 2012

**Necessidades fisiológicas:** consideradas as básicas para a sobrevivência e sem satisfazê-la o indivíduo não consegue perceber outros estímulos e concentrar-se em outras preocupações e necessidades;

**Necessidade de segurança:** nível que traz a necessidade de segurança física e psíquica, faz com o ser humano procure proteger-se ao máximo;

**Necessidade sociais:** carência dos sentimentos afetivos e emocionais;

**Necessidade de estima:** necessidade de status e autoestima no seu círculo social;

**Necessidade de autorrealização:** necessidade de evolução do próprio ser.

### 3.2.1.2 Percepções

“Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.” (KOTLER; KILLER, 2012 p. 174). Origina-se de estímulos físicos que aciona os receptores sensoriais. As diferentes percepções do mesmo produto, ambiente ou situação pelas pessoas é causada por três processos, de acordo com Kotler e Keller (2012):

- a. *Atenção seletiva*: capacidade de processar um estímulo mediante a dezenas presente no ambiente, pode ser atenção voluntária quando é algo intencional e atenção involuntária quando é atraída. O desafio é identificar quais os estímulos serão percebidos.
- b. *Distorção seletiva*: é o processo de traduzir os estímulos recebidos pela atenção pelos fatores pessoais e que se adapte as crenças e expectativas prejudicadas.
- c. *Retenção Seletiva*: tendência de reter as informações que confirmam suas crenças e atitudes, ou seja, o consumidor lembra apenas dos pontos positivos agregado ao produto de seu agrado.

Para Karsaklian (2009), as características da percepção são: *é subjetiva*: é de acordo como o consumidor interpreta para si o produto; *seletiva*: o consumidor retém as informações de acordo com a sua atual necessidade; *simplificadora*: o indivíduo não recebe todas as informações dos estímulos percebidos; *de tempo limitado*: a percepção é guardada por um período de tempo; *cumulativa*: a impressão é formada pela soma de várias percepções.

### 3.2.1.3 Aprendizagens

Processo pelo qual o indivíduo se adapta ao seu meio. São as modificações sofridas pelo comportamento decorrentes as suas experiências. É considerada fruto da interação entre impulso, estímulos, sinais, resposta e reforço (KOTLER; KILLER, 2012). Suas teorias representadas por duas escolas: a behaviorista e a cognitivista (KARSAKLIAN, 2009).

Para os behavioristas a aprendizagem é composta por duas teorias: a teoria do condicionamento clássico - processo de associação a entre dois estímulos que após algumas repetições provocam uma resposta; e a teoria do condicionamento instrumental – o indivíduo memoriza apenas os comportamentos que lhe trouxeram respostas positivas. Para a escola cognitiva determina que a aprendizagem ocorre por processos mentais e interno do indivíduo. Aprendizagem envolve dois elementos: o reconhecimento das repetições e o comportamento passados.

### 3.2.1.4 Emoções e Memória

O comportamento é influenciado também pelo emocional do comprador ultrapassando os limites do cognitivo e racional, um estímulo tal qual uma propaganda ou marca, pode causar orgulho, confiança, alegria, desgosto ou admiração (KOTLER; KILLER, 2012). Segundo Karsaklian (2009), três emoções são estreitamente ligadas ao comportamento do consumidor:

1. *Ansiedade* – normalmente confundida como uma personalidade, a ansiedade na verdade se comporta como uma característica estável do indivíduo. São sensações de

medo, incerteza e insegurança, o desafio do profissional de marketing é justamente demonstrar a segurança da utilização do produto.

2. *Surpresa* - é uma emoção breve. O seu princípio é a emoção neutra, mas tende-se a catalogá-la como positiva ou negativa. O seu objetivo é provocar no comprador o estágio de fascínio.

3. *Nostalgia* – promover nos consumidores a volta ao passado através no marketing sensorial (músicas, cheiros...). Essa tendência recebe o nome de retromarketing ou marketing de autenticidade.

A memória é capacidade de receptor e arquivar por longo prazo as informações tendo-as a disposição sempre que precisar (SOLOMON, 2002). A memória pode ser de curto prazo, informações guardadas por determinado tempo e memória de longo prazo, as gravadas permanentemente; a de longo prazo se fundamenta no modelo associativo, no caso considera a memória de longo prazo seja uma rede associativa, as informações são como nós se conecta por ligações que alternam de intensidade (KOTLER; KILLER, 2012).

#### 3.2.1.5 Atitudes

Para Karsaklian (2009), a atitude é uma predisposição para avaliar um produto ou uma marca de certa forma; possui quatro funções básicas: *instrumental ajustativa* – o consumidor concentra nas recompensas que poderá receber; *ego-defensiva* – satisfaz a uma necessidade básica do psiquismo de modo a maximizar a proteção do eu; *expressão de valores* - obtenção de satisfação através das suas atitudes em consonância com seus valores e seu autoconceito; *conhecimento* – propicia a significação e organização das percepções completas, inconsistentes e incompletas. A teoria da dissonância cognitiva está relacionada a função da ego-defensiva, trata da explicação da reação dos indivíduos quando ocorre incoerência entre as atitudes e os comportamentos em função do mesmo produto.

#### 3.2.2 Fatores Pessoais

O comprador também é influenciado por características pessoais que atuam diretamente sobre o seu comportamento (KOTLER; KILLER, 2012), são elas:

- **Idade e estágio no ciclo de vida:** o comportamento é ligado a idade apresentada pelo indivíduo, as influências do ciclo familiar e as experiências adquiridas unidas a fase atual vivida.
- **Ocupação e circunstância econômica:** refere as profissões dos interessados do produto e a conjuntura econômica do local a qual pertence o público alvo. A escolha por um produto ou por uma marca é intimamente afetada pela

situação econômica considerando a renda disponível, a economia e bens, débitos, endividamento, atitudes de gastos e economia.

- **Personalidade:** trata-se de um conjunto de características psicológicas que produzem reações coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. As características da personalidade, de acordo com Kotler e Keller (2012), são: autoconfiança. Domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de se adaptar. A autora Karsaklian (2009) descreve a personalidade como um atributo ou característica de um indivíduo que causa impressão nos outros, as pesquisas buscam nessa variável entender as escolhas feitas, é ela que faz com o comportamento se repita ou seja de forma semelhante nas eventuais circunstâncias.
- **Estilo de vida e valores:** o estilo de vida é o padrão de vida demonstrado pelas atividades, interesses e opiniões no seu ambiente. Os valores centrais são o conjunto de crenças que alicerçam as atitudes e o comportamento, estão localizadas em um nível mais profundo e determinam as escolhas e os desejos por longo prazo.

### 3.2.3 Fatores culturais

Considerados por Kotler e Keller (2012) os fatores com maior poder de influência sobre os consumidores, são subdivididos em: cultura, subcultura e classe social.

Cultura é um conjunto complexo de manifestação artísticas, sociais, linguísticas e comportamentais, rituais, leis e normas, crenças, tradições... os hábitos adquiridos pelos membros de uma sociedade ou organização (TYLOR, 1994; SOLOMON, 2002; RAMOS, 2019). As três principais áreas de influência da cultura são: **estrutura socioculturais:** valores, convenções sociais, comunicação e linguagens do grupo; **relação do indivíduo com a cultura:** as influências da cultura praticada pelo indivíduo sobre a visão do ambiente, modo de pensar e a sua identidade; **relações interindividuais:** desempenho das funções individuais, processo de integração e mutações sociais. No que diz respeito a sua importância no mercado. Kotler e Keller (2012, p.165) afirma que “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.” Solomon (2002, p. 371) completa enfatizando que a cultura é “conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor, pode ser vista como a personalidade de uma sociedade.” Por fim Karsaklian (2009, p. 165) ressalta que:

Os fatores culturais não são somente importantes do ponto de vista de sua influência sobre a elaboração de estratégias, mas também por causa do seu impacto sobre a implantação dos componentes da ação comercial da

empresa, isto é, de sua política de produto, de preço, de distribuição e de comunicação.

Cultura é composta de subculturas “que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas” (KOTLER; KELLER, 2012, p.165). A vida e o seu estilo são afetados pela participação de pequenos grupos da sociedade global, e um indivíduo pertence a várias subculturas (SOLOMON, 2002, p. 331).

As classes sociais são uma estratificação social, pessoas de uma sociedade são classificadas hierarquicamente de acordo com os seus costumes, renda trabalhos e gostos semelhantes (SOLOMON, 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

“...estratificação social desemboca em uma categorização do tecido humano em estratos correspondentes a vários níveis em uma escala de valores. Nas sociedades de estruturas fechada, designamos esses grupos como castas. Em nossas sociedades modernas, eles assumem o nome as classes sociais. ” (KARSAKLIAN, 2009, p. 119).

### 3.2.4 Fatores sociais

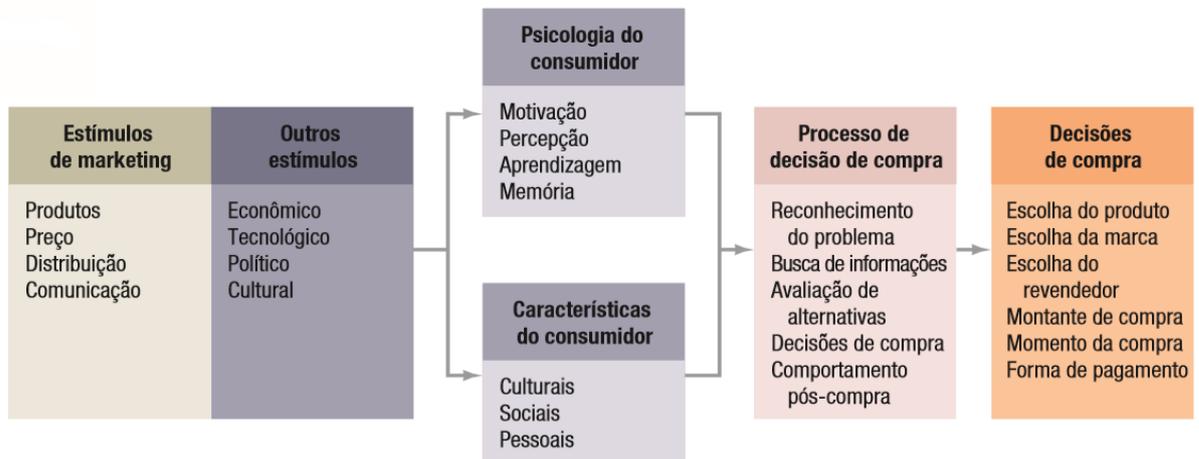
“Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. ” (KOTLER; KOLLER, 2012, p. 165).

**Grupos de referência:** esse termo é usado para designar as pessoas ou grupos externos que influencia diretamente ou indiretamente o comportamento de um indivíduo. Os grupos submetem os participantes a novos comportamentos e estilo de vida e pressiona para alcançar a aceitação social afetando dessa forma as escolhas dos produtos e marcas. As influências podem ocorrer também por grupos a qual o indivíduo não pertence denominados de: *grupos aspiracionais*: são os quais idealizam pertencer; *Grupos dissociativo*: os que possuem interesses e valores não aceitos. Os trabalhos de marketing devem procurar atingir os líderes de opinião dos grupos, o líder é a pessoa que tem o poder de aconselhar os indivíduos sobre os assuntos, inclusive sobre os produtos e as marcas.

**Família:** constitui o grupo de referência primário. É o mais influente no comportamento de compras do consumidor na sociedade, divide-se em: *família de orientação*: é formada pelos pais e irmãos. Ela é responsável pela orientação sobre religião, política e economia, ambição pessoal, autoestima e afeto. *Família de procriação*: constituída pelo cônjuge e filhos. Impacta diretamente no comportamento de compra diário.

**Papéis e Status:** esse fator define a posição de uma pessoa no grupo. O papel abarca as atividades que a pessoa desempenha. O status refere-se a representatividade da atividade no grupo.

**Figura 9:** Modelo do Comportamento do Consumidor



**Fonte:** Kotler, Keller, 2012

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados nessa pesquisa.

## 4 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados os métodos utilizados para que o trabalho pudesse ser realizado. Dessa forma, são identificados e analisados os procedimentos metodológicos, o ambiente de coletas de dados e os objetivos da pesquisa.

### 4.1 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Metodologia significa estudo do método. São os procedimentos intelectuais e técnicos escolhidos para ampliar o conhecimento sobre um determinado assunto. É o caminho escolhido para a construção de um estudo analítico e crítico, atribuído de confiabilidade e teor científico afim de descobrir novos fatos ou dados. De modo geral a metodologia estuda e detalha os métodos, fundamenta, justifica, compreende e analisa (ZANELLA, 2011).

O trabalho foi constituído por uma pesquisa *aplicada*, uma vez que detém por finalidade gerar soluções aos problemas humanos e busca o aumento do conhecimento teórico e desenvolver os conhecimentos científicos com o intuito de aplicação imediata, utilização e as consequências práticas (GIL,2008). Em relação ao objetivo, o estudo é estruturado em uma pesquisa do tipo *exploratório-descritiva*, pois busca identificar e descrever os fatores determinantes no desencadeamento de situações ou fenômenos. Quanto à natureza das variáveis, trata-se de uma pesquisa qualitativa, fundamentada em pesquisas bibliográfica, documental, estudo de caso e pesquisa de campo. A coleta de dados ocorreu apenas um único momento, dado o curto espaço de tempo para a realização do trabalho monográfico (um semestre letivo). Para a coleta desses dados foi desenvolvido um roteiro de entrevistas semiestruturadas, como instrumento.

De acordo com Zanella (2011), a pesquisa qualitativa é caracterizada pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados e pela utilização dos conhecimentos teórico-empíricos que autenticam sua cientificidade. Ampliando o significado Neves (2016), afirma que a pesquisa qualitativa é um conjunto de técnicas interpretativas que tem por objetivo descrever, decodificar e expressar os componentes dos fenômenos em um mundo social. Para Godoy (1995, p.61): “Do ponto de vista metodológico, a melhor maneira para se captar a realidade é aquela que possibilita ao pesquisador “colocar-se no papel do outro” vendo o mundo pela visão dos pesquisados”. Uma outra característica que influenciou a escolha por essa abordagem é que a pesquisa qualitativa tem o ambiente social como fonte direta de dados, ela objetiva a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Permitindo o uso da lógica do empirismo científico e a perspectiva da análise fenomenológica para interpretação dos dados além de liberar a imaginação e criatividade no intuito de inspirar

a novos trabalhos com novas descobertas (GODOY, 1995; NEVES, 1996). A pesquisa qualitativa refere-se a um processo mais intuitivo, maleável e adaptável a índices não previsto e a evolução das hipóteses; esse tipo de pesquisa se caracteriza pela elaboração das deduções específicas sobre uma variável de interferência precisa e não em interferências gerais, baseando-se ou não nos indicadores quantitativos. Em resumo, a análise qualitativa é o fato de inferência ser criada na presença de um índice, tais quais: tema, palavra, objeto, etc., e não sobre a frequência da sua aparição durante as comunicações (BARDIN, 2004). Escolheu-se a abordagem do estudo de caso múltiplo pois permite a composição de um estudo mais robusto, uma vez que foi possível coletar dados com maior riqueza de informações e análises, em função da solidez dos resultados (Yin, 2015).

#### 4.2 AMBIENTE DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada no mês de novembro de 2019, que ocorreu na Associação dos Portadores de Deficiência de Caruaru – APODEC e na Coordenação de Promoção das Pessoas com Deficiência da Secretaria de Desenvolvimento Social e Direitos Humanos (SDSDH), localizada na cidade de Caruaru. Participaram desse procedimento 05 pessoas com deficiência motora.

#### 4.3 QUESTÃO CENTRAL

Este trabalho tem como questão central conhecer qual a percepção das pessoas com deficiência sobre a acessibilidade promovida pelos shoppings da cidade.

#### 4.4 CATEGORIAS DE ENTREVISTA

Nesse caso, adotou-se a técnica de Entrevista em Profundidade com a finalidade de garantir uma abrangente a espontaneidade dos indivíduos entrevistados. Essa técnica possibilita ao respondente expressar suas opiniões e citar informações que condiz com a realidade o que promove uma abundancia em detalhes, evitando dessa forma, influências, as quais são muito comuns em grupos focais (SILVA, 2015; MUYLAERT, et. al., 2014).

Complementando esta fase, adotou-se a análise de dados conforme recomendado por Bardin (2004) e apresentada a seguir.

#### 4.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é um método empírico e tem como referência principal um conjunto de técnicas de análises da comunicação que pode utilizar procedimentos sistemáticos

e objetivos de descrição dos conteúdos apresentados pelas mensagens analisadas que permita as inferências das condições de produção/recepção promovidas pelos indicadores. (BARDIN, 2016).

A análise de conteúdo possui duas funções: a *função heurística*: é a análise que favorece a tentativa exploratória, aumentando a probabilidade de descoberta; a *função de “administração da prova”*: é a análise sistemática das hipóteses para verificação de confirmação ou de infirmação (BARDIN, 2004). O processo de análise de conteúdo é composto de quatro fases dispostas cronologicamente são elas:

1. Pré-análise: corresponde a fase de organização, ao início dos trabalhos. Tem o objetivo de sistematizar as ideias iniciais e torna-las operacionais, de forma a conduzir um esquema de ativas sucessivas em um plano de análise. Esta fase aborda três missões estreitamente ligadas: a *escolha dos documentos* a serem analisados, a *formulação das hipóteses e dos objetivos* e a elaboração dos indicadores que alicersem a interpretação final.
2. Codificação: consiste na transformação dos dados brutos em unidades de significados permitindo, assim, uma descrição das características presentes no conteúdo, No presente estudo, atribuiu-se destaque à palavra, ao tema e ao documento com o objetivo de estabelecer associações entre estes e o tema acessibilidade. Assim, nesta fase, buscou-se identificar trechos ou citações que representem tais relações.
3. Categorização: constitui a parte primordial do estudo. Corresponde a classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e por reagrupamento segundo o gênero, com critério previamente definidos. O critério de categorização pode ser semântico (temático), sintático (classe gramatical), lexical (morfologia), e expressivo. Comporta duas etapas: a *inventário* – isolar os elementos – e a *classificação* – repartir os elementos (BARDIN, 2016).
4. Análise e interpretação de texto: esta fase apresenta as conclusões sobre o material coletado. Nesse estudo comparou-se o conteúdo da entrevista com a literatura sobre o tema. A análise dos dados encontra-se no próximo capítulo.

#### 4.6 DOMÍNIO E SIGNIFICADOS DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Os domínios e significados das entrevistas semiestruturadas foram desenvolvidos com base na Lei da acessibilidade para pessoas com de deficiência (Lei 13.146/15) submetidos à validação de face com professores e profissionais da área, a fim de aperfeiçoar e validar os instrumentos apresentados abaixo:

1. Domínios, significados e questões adotados na pesquisa para as pessoas com de deficiências.

Os domínios e significados adotados na pesquisa para as PCDs são apresentados abaixo:

**Quadro 10** – Domínios e significados

<b>Domínios</b>	<b>Significados</b>
Percepção dos pontos importantes na preferência de um Shopping Center.	Capacidade de identificar fatores situacionais que influenciam a escolha em frequentar determinado Shopping Center.
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes presentes no Shopping A e B	Reconhecimento dos pontos que facilitam a mobilidade e acesso ao ambiente, serviços e lojas.
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos presentes no Shopping A e B	Reconhecimento dos pontos que impedem/dificulta a mobilidade e acesso ao ambiente, serviços e lojas.
Percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping A e B	Capacidade de avaliar a atmosfera presente no Shopping em relação ao seu bem-estar e a acessibilidade.
Percepção dos respondentes sobre sugestões para melhorar a acessibilidade nos Shopping A e B.	Capacidade do respondente em identificar, analisar e sugerir sugestões para melhorar a acessibilidade.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

O próximo quadro apresenta as questões elaboradas de acordo com os temas relevantes para a realização da pesquisa:

**Quadro 11** – Questões elaboradas para que as pessoas com deficiência pudessem opinar sobre a qualidade da acessibilidade nos Shoppings A e B.

<b>Temas relevantes</b>	<b>Questões elaboradas</b>
Identificação dos pontos importantes na preferência de um Shopping Center.	Quais são os fatores mais importantes na sua escolha por um Shopping Center?
Compreensão dos pontos fortes presentes no Shopping A.	Quais são os pontos fortes do Shopping A?
Compreensão dos pontos fortes presentes no Shopping B	Quais são os pontos fortes do Shopping B?

Compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping A.	Quais são os pontos fracos do Shopping A?
Compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping A.	Quais são os pontos fracos do Shopping B?
Percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping A.	Como você avalia a acessibilidade de pessoas com deficiência (clientes, funcionários, entre outros.) no Shopping A?
Percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping B.	Como você avalia a acessibilidade de pessoas com deficiência (clientes, funcionários, entre outros.) no Shopping B?
Compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping A.	Quais sugestões você daria para aperfeiçoar a acessibilidade para as pessoas com deficiência (clientes, funcionários, entre outros.) Shopping A?
Compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping B.	Quais sugestões você daria para aperfeiçoar a acessibilidade para as pessoas com deficiência (clientes, funcionários, entre outros.) Shopping B?

Fonte: elaborado pela autora (2019)

O roteiro da entrevista semiestruturada será apresentado no próximo capítulo.

#### 4.7 ROTEIRO DE ENTREVISTA

##### A) Roteiro de entrevista semiestruturada para as pessoas com de deficiência.

- I. Quais são os fatores mais importantes na sua escolha por um Shopping Center?
- II. Quais são os pontos fortes do Shopping A? Comente-os.
- III. Quais são os pontos fortes do Shopping B? Comente-os.
- IV. Quais são os pontos fracos do Shopping A? Comente-os.
- V. Quais são os pontos fracos do Shopping B? Comente-os.
- VI. Como você avalia a acessibilidade de pessoas com deficiência (clientes, funcionários, entre outros) no Shopping A? Comente-os.

- VII. Como você avalia a acessibilidade de pessoas com deficiência (clientes, funcionários, entre outros) no Shopping B? Comente-os.
- VIII. Quais sugestões você daria para melhorar a acessibilidade para as pessoas com deficiência (clientes, funcionários, entre outros) no shopping A?
- IX. Quais sugestões você daria para melhorar a acessibilidade para as pessoas com deficiência (clientes, funcionários, entre outros) no shopping B?

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados coletados.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta a análise de dados a partir da entrevista realizada e tendo como base a metodologia utilizada e o referencial teórico elaborado e as conclusões e implicações gerenciais da pesquisa realizada, trazendo também suas limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

Com as respostas fornecidas pelos entrevistados através do roteiro semiestruturado realizou-se o procedimento de Triangulação, proposto por Stake (1995 apud Zappellini e Feuerschütte 2015), com o intuito de comparar as respostas acerca do tema objeto de pesquisa entre si, buscando-se identificar e avaliar pontos convergentes e divergentes, além de confrontá-las com a Lei de acessibilidade. Em seguida, utilizou-se a análise de conteúdo para gerar conclusões acerca das informações coletadas e apresentadas no capítulo anterior. Para facilitar a compreensão das respostas, estas foram agrupadas em eixos temáticos, conforme próxima seção.

- A) Eixo Temático I: Identificação dos pontos importantes na preferência de um Shopping Center.

### Quadro 12– Identificação dos fatores importante na preferência de S.C

Identificação dos pontos	“O shopping numa cidade como a nossa eu acho que é o ambiente mais viável para uma pessoa com deficiência, não tanto quanto a minha que uso muleta mais principalmente para o cadeirante. O shopping realmente é o melhor comércio que existe. A acessibilidade do centro querendo ou não ela torna desproporcional o deficiente, ele não tem o direito de vim sozinho, porque se ele arriscar é perigoso já o shopping de certa forma existe mais padrão”. (Entrevistado 1).
	“Na realidade ir no shopping só para resolver alguma coisa, comprar, mercado... só isso. Escolho pelo que vou fazer”. (Entrevistado 2)
	“Pelo atendimento, ambiente, o acesso adequado pra deficiente e mais seguro”. (Entrevistado 3)
	“Para mim é a acessibilidade que lá tem, é um

importantes na preferência de um Shopping Center.	dos fatores importantes. Como eu ando diariamente pelas ruas da cidade, eu vejo que lá é uma coisa que eu não vi faltar foi a acessibilidade tem como eu circular por todo, pelo o ambiente todinho lá até agora eu não vi nenhuma dificuldade não, sobre isso não”. (Entrevistado 4)
	“Estacionamento. Uma das questões é o estacionamento, é porque você chegar no shopping e não ter vaga para você estacionar, então isso é um dos fatores principal. Chegar no Shopping e ter a vaga”. (Entrevistado (5)

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A primeira questão do roteiro de entrevistas abordou Identificação dos pontos importantes na preferência de um Shopping Center.

O entrevistado 1 apontou que o ambiente do shopping é mais seguro para os deficientes em relação ao varejo de “rua” e que ele escolhe pela questão da acessibilidade. Já para o entrevistado 2, a escolha do Shopping a ser frequentado varia de acordo com as necessidades do momento. Para o entrevistado 3, a escolha do Shopping acontece pelo atendimento, acesso e segurança ofertados para as PCDs.

O respondente 4 ressalta o fator da acessibilidade promovida pelo Shopping Center. O respondente 5 ressalta que o fator principal é o estacionamento do local.

O eixo temático 2 abordou a compreensão dos pontos fortes dos pontos fracos presentes no Shopping A.

B) Eixo Temático II: Compreensão dos pontos fortes presentes no Shopping A.

**Quadro 13:** Compreensão dos pontos fortes presentes no Shopping A

Compreensão dos pontos fortes presentes no Shopping A	“Além do comercio os bancos, realmente a altura, eu não falo os nomes mais em torno de cinco bancos”. (Entrevistado 1)
	“Só o serviço do DETRAN”. (Entrevistado 2)
	“Os serviços”. (Entrevistado 3)
	“Bom...Quando tem o campeonato pernambucano, eu sou torcedor do time X, aí

	<p>todo o domingo eu “tô” lá, é próximo ao campo, aí chego lá, o jogo começo de quatro horas, duas horas eu já “tô” lá no Shopping A. Aí tem onde eu comer, beber, me sinto à vontade, é pertinho, junto o útil ao agradável, para mim quando é nos domingos eu sempre eu “tô” lá. No caso. A localização mesmo”. (Entrevistado 4)</p>
	<p>“O ponto forte do Shopping A é a localização. É a localização dele que é muito boa”. (Entrevistado 5)</p>

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A questão dois abordou a compreensão dos pontos fortes presentes no Shopping A.

O primeiro entrevistado apontou que o ponto forte do Shopping A são os serviços bancários ofertados. O segundo enfatiza que o ponto forte é o acesso ao serviço do Detran. O entrevistado número 3 concorda com os dois anteriores, abrangendo todos os serviços ofertados pelo Shopping A.

O interrogado 4 enfatiza que o ponto forte do Shopping é a sua localização que também é o ponto levantado pelo interrogado 5.

O eixo temático três abordou a compreensão dos pontos fortes presentes no Shopping B.

C) Eixo temático III: Compreensão dos pontos fortes presentes no Shopping B

**Quadro 14:** Compreensão dos pontos fortes presentes no Shopping B

<p>Compreensão dos pontos fortes presentes no Shopping B</p>	<p>“O Shopping B, eu gosto. Eu gosto dos dois mais ainda a acessibilidade torna-se maior no Shopping B, é mais amplo e é todo no térreo”. (Entrevistado 1).</p>
	<p>“Só os serviços, como Expresso Cidadão”. (Entrevistado 2)</p>
	<p>“Tem mais variedade.” (Entrevistado 3)</p>
	<p>“Os bancos e os serviços. “Pra” lazer mesmo, eu opino pelo Shopping A, que é mais próximo da minha casa”. (Entrevistado 4)</p>
	<p>“O Shopping B, eu acho que é essa questão das vagas de estacionamento que “tá” no plano,</p>

	porque é totalmente plano, então circula, você não precisa de pegar elevador”. (Entrevistado 5)
--	---

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A questão três abordou a compreensão dos pontos fortes presentes no Shopping B.

O primeiro respondente afirma que o ponto do forte do Shopping A é a sua estrutura, o layout, que facilita a sua mobilidade tanto no interior quanto no exterior. Para o respondente dois, o ponto forte concentra-se na gama dos serviços prestados. O respondente 3, aponta que a diversidade de produtos e serviços presentes no Shopping é o seu ponto forte.

O entrevistado 4, aponta que os pontos fortes do Shopping B são os serviços bancários por eles ofertados. O entrevistado 5, ressalta como forte a disposição das lojas serem em único piso facilitando a circulação tanto interna quanto externa, dispensando, assim, o uso de elevador. O eixo quatro aborda a compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping A.

D) Eixo temático IV: Compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping A.

**Quadro 15:** Compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping A.

Compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping A.	“O ponto fraco do Shopping A...Eu não digo ponto fraco, ele fica ainda um pouco a desejar. Mais em se tratando dos dois eu sou mais o shopping B. O B é mais acessível. No shopping A, nesse caso de melhor eu acredito que o shopping por ter lojas, vamos supor de alto nível. Ele não oferece muito, para deixar bem aberto, a classe média baixa, ele não dá aquela visão de segurança para consumidor e quando se trata desse consumidor mais ainda”. (Entrevistado 1)
	“Principalmente no A, o acesso para cadeirantes só tem lá em cima, não tem na frente, na frente não tem uma vaga se quer, para um cadeirante parar, vamos dizer deixar o carro parado 10, 15 minutos, resolver alguma coisa e sair, se for dentro do shopping. Tanto ele como ao redor dele, não tem uma vaga para deficiente e daí fica dependendo do elevador, que é pequeno. (Entrevistado 2)

	<p>“Pouco espaço para andar, é pequeno”. (Entrevistado 3)</p>
	<p>“Um ponto que tem ali, é aquele elevador, que quando tem um cadeirante subindo tem que esperar o elevador descer, não entra dois. O ponto negativo é esse aí, eu acho só”. (Entrevistado 4)</p>
	<p>“Uma das questões negativa do Shopping A, é aquele elevador que sempre “tá” ocupado por pessoas que não é deficiente, que não é necessário eles circularem pelo elevador porque tem escada rolante, então “pra” gente cadeirante fica muito inviável e por conta dessa questão. (Entrevistado 5)</p>

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A questão quatro abordou a compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping A.

O entrevistado 1 diz que o ponto que o Shopping A deixou a desejar na questão da acessibilidade, segurança e atendimento nas lojas de alto nível que o centro comporta. O segundo entrevistado, levantou dois pontos, o primeiro condiz ao estacionamento que não atende de forma satisfatória as suas necessidades, as vagas são restritas de difícil acesso. O segundo ponto diz respeito ao elevador que é pequeno, só comporta o cadeirante e devido o fluxo de pessoas na maioria das vezes o tempo de espera pela vez é grande.

Para o entrevistado 3, o Shopping A é pequeno. O entrevistado 4 e 5 ressalta que o ponto fraco do Shopping A é o elevador, pois, é considerado pequeno e como é de uso geral e atrapalha bastante e torna-se um ponto avaliativo na escolha do Shopping, pois o mesmo é disposto em andares e o elevador é de suma importância para a mobilidade.

O eixo temático cinco aborda a compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping B.

E) Eixo temático V: Compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping B.

**Quadro 16:** Compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping B

	<p>“Eu não vejo pontos fracos no Shopping B, eu gosto do shopping ele é acessível”. (Entrevistado 1)</p>
	<p>“Não, não. No B não vejo nada não”.</p>

Compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping B.	(Entrevistado 2)
	“Não, não tem”. (Entrevistado 3)
	“Tranquilo. Ali eu ando, como ele é mais térreo, não tem muita coisa em cima dá para eu andar tranquilo lá e eu também precisei já subir “ <i>pra</i> ” o segundo andar lá do Shopping B e não teve dificuldade não, o elevador também é grande, deu “ <i>pra</i> ” entrar eu e outro amigo meu que era cadeirante. A localização complicada um pouco por eu dependo do ônibus e nem toda hora o ônibus vem com o elevador funcionando, aí sempre atrasa um pouco”. (Entrevistado 4)
	O Shopping B têm aquelas vagas da frente ali que só tem aquelas vagas, pouquíssimas vagas pra gente poder “ <i>tá</i> ” utilizando, apesar que tem várias vagas em outros locais mais como não tem uma fiscalização, geralmente essas vagas que estão afastadas de onde tem um segurança, como na frente do shopping, então a maioria delas é tudo ocupada. Outra questão são que as placas de deficientes e de gestante são uma só, e qual a dificuldade da gestante que tem que parar o carro na porta do Shopping?! Gravidez não é uma doença e uma grávida não vai ao Shopping para ter menino, ela vai passear ou comprar, então ela está bem para andar”. (Entrevistado 5)

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A questão cinco abordou compreensão dos pontos fracos presentes no Shopping B.

Os entrevistados 1,2, e 3 concordaram que em relação a acessibilidade o Shopping B não possui pontos fracos.

O entrevistado 4 ressalta que apenas a localização complica um pouco, pois o mesmo depende de transporte público, mas nada que provoque grandes dificuldade, e que se tratando Shopping em si, não tem pontos negativos a serem apontado ao Shopping B.

O entrevistado 5 enfatiza dois pontos negativos, todos em relação ao estacionamento do Shopping. Para esse entrevistado, as vagas prioritárias próximas as entradas do Shopping, uma vez que são bem limitadas, fossem de uso exclusivos aos deficientes ou pessoas não e a falta de fiscalização nas demais vagas, findam por serem utilizadas por outrem não ficando disponíveis para o usuário destinado.

O eixo temático seis aborda a percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping A.

F) Eixo temático VI: Percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping A.

**Quadro 17:** Percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping A.

Percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping A.	“Do A, não sei se por tratar-se de um espaço menor e a estrutura de estacionamento, certo que tem a parte térreo, tem aquela por andares, eu acho a parte de andares um tanto quanto complicado para que você estacione para ir para as lojas” (Entrevistado 1)
	“O A, só essa parte do estacionamento. Ali perto não tem, não existe vaga, na frente mesmo era pra uma vaga, pelo menos uma vaga na frente”. (Entrevistado 2)
	“É boa. Para mim que sou andante é boa, mais já não posso falar pelos cadeirantes” (Entrevistado 3)
	“A questão do Shopping A é só o elevador, fica devendo, que é muito pequeno”. (Entrevistado 4)
	“No Shopping A tranquilo, no banheiro, a porta do banheiro “dá” “pra” entrar não tem nenhuma dificuldade não. O Shopping A é só a questão do elevador, usado por todo mundo, todo mundo quer usar aquele elevador, então deixa “pra” gente. Fica um desconforto muito grande, porque a gente tem que esperar, isso quando ele “tá” cheio, época de festa mesmo é terrível ir lá por conta dessa

	questão, você não vai “pro” local onde você não tem acesso de você subir e descer, porque sempre o elevador “tá” lotado”. (Entrevistado 5)
--	--

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A questão seis abordou a percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping A.

O entrevistado número um, afirma que sente dificuldades em acessar todos os ambientes do Shopping, a sua estrutura por andares dificulta a mobilidade. O respondente 2, reafirma a sua opinião sobre o estacionamento oferecido pelo empreendimento, para ele é difícil o acesso para interior do Shopping.

O entrevistado 3, diz que para ele que consegue andar mesmo com dificuldade, não encontra empecilho para sua mobilidade. O entrevistado 4 e o entrevistado 5, enfatiza que no geral a acessibilidade é boa, deixa apenas a desejar a questão do elevador.

O eixo temático sete aborda a percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping B.

G) Eixo temático VII: Percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping B.

**Quadro 18:** Percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping B.

	“O shopping B eu acredito que da entrada shopping, lojas, restaurantes, farmácias, enfim tudo, estacionamento, eles estão à altura de tudo” (Entrevistado 1)
	“É boa, é bom de andar, me sinto bem acolhido” (Entrevistado 2)
	“Eu acho boa, não tenho o que reclamar”. (Entrevistado 3)
	“Tranquilo! Lá até agora não vi nenhum ponto negativo, não. Os pontos que visio mais é o local que eu preciso como ir a um banheiro, lá os banheiros são bastante grandes e o espaço embaixo para a pessoa circular, dar tranquilo.

Percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping B.	Tranquilo, sobre isso lá”. (Entrevistado 4)
	<p>“Bem, agora só não gosto dos banheiros. Por conta das portas, uma que colocaram portas de um metro de largura quando não há necessidade de porta de banheiro de um metro de largura e principalmente elas abrindo pra fora e outra quando elas abrem pra dentro não tem espaço “<i>pra mim</i>” fechar eu dentro do shopping, então isso é terrível. Eu acho que aquilo lá precisava ter convidado alguém cadeirante “pra” vê essa questão das portas, porque tem portas deles, do banheiro que abre “pra” dentro, então como é que fecho se eu estou dentro?! Poderia ser uma porta normal, de tamanho normal agora com espaço dentro do banheiro “pra” que a gente pudesse dar um giro de 60 graus na cadeira e poder fechar a porta sem nenhuma dificuldade. E outra coisa, das dificuldades também que coloca é sempre a barra do lado esquerdo, a gente que é direito a gente utiliza o braço na posição direita então a bacia fica errada, no local errado”.</p> <p>(Entrevistado 5)</p>

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A questão sete abordou a percepção dos respondentes sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência no Shopping B.

Em relação a acessibilidade ofertada pelo Shopping B, os respondentes 1,2 e 3 concordam, de maneira geral, que é satisfatória.

O respondente 4, reforça que a acessibilidade no Shopping B é boa e que promove total acesso e segurança na circulação no interior, inclusive no banheiro. O respondente 5, concorda que a acessibilidade do Shopping é boa porém, discorda sobre a questão do banheiro, para ele os banheiros deixam a desejar no que diz respeito a consonância do tamanho interior como o tamanho da porta, que termina por dificultar o acesso, aborda também, a questão do lado da barra de apoio em relação ao vaso sanitário, para ele, o mesmo

deveria ter dos dois lados para garantir a facilidade do uso tanto para os canhotos quanto para os destros.

O eixo temático oito aborda a compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping A.

H) Eixo temático VIII: Compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping A.

**Quadro 19:** Compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping A.

<p>Compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping A.</p>	<p>“A melhoria para os dois, era que se possível se houvesse a condição das gerências, proprietários das sociedades dos shoppings consultar uma associação como a nossa (APODEC – Associação para Pessoas com Deficiência), fazer uma reunião com os deficientes que realmente tem a necessidade na pele, que viva com a deficiência que aí sim vai estar fazendo valer a prática. Consultar um deficiente para uma reforma ou para uma ampliação, o certo seria com um deficiente ou mais deficientes”. (Entrevistado 1)</p>
	<p>“De sugestão só para o Shopping A em relação ao estacionamento”. (Entrevistado 2)</p>
	<p>“Mais lojas, espaço, é muito pequeno”. (Entrevistado 3)</p>
	<p>Para o Shopping A, sim. A minha sugestão é que tivesse um elevador um pouco maior. Por que a dificuldade é essa, quando é dia de domingo lá é muito movimentado, você quer entrar no elevador às vezes tem quatro pessoas, você não pode entrar, tem que esperar as quatro subir, quando vem já vem mais quatro ou cinco, você tem que esperar, quando volta você tem esperado 15, 20 minutos, feito eu já passei, esperando. É</p>

	<p>um ponto que podia melhorar”. (Entrevistado 4)</p> <p>“ Eu Acho assim, que a gente podia fazer uma conscientização, é claro que ninguém conscientiza ninguém, vai da consciência de cada um, mas que a gente pudesse “botar” um lembrete, principalmente agora no natal, que as pessoas fossem mais gentis, que deixasse realmente o elevador “pra” quem realmente necessita, que as pessoas também... as pessoas com deficiência, elas têm o direito de ir e vim e que muitas vezes sem querer as pessoas terminam tirando esse direito delas. Então, muitas vezes você “tá” com pressa de ir “pra” um shopping comprar alguma coisa, resolver alguma coisa rápida e você termina se atrasando devido a essas questões. E que as pessoas jovens utilizem as escadas, é muito importante, muitas vezes você não faz nenhuma atividade física e chegou um momento de você poder usar uma escada de você poder andas mais um pouquinho, você não quer Então, desse modo deveria fazer alguma coisa”. (Entrevistado 5)</p>
--	--

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A questão oito abordou a compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping A.

No ponto de vista do entrevistado 1, os Shoppings deveriam consultar pessoas com deficiências e ou associações durante a elaboração dos projetos para acessibilidade, assim deteriam mais sucesso no seu layout. O entrevistado 2, enfatiza a questão do estacionamento. Para ele deveria existir vagas na frente do shopping ou vagas destinadas aos deficientes nas ruas ao seu redor.

O entrevistado 3, aponta para ampliação do espaço de circulação e aumento no mix de produtos e serviços. O entrevistado 4, enfatiza a necessidade do melhoramento do serviço de elevador, que para ele, é bastante precário. O entrevistado 5, frisa a relevância da promoção

de conscientização das pessoas sobre a importância de respeitar os acessos destinados as pessoas com deficiências e com dificuldade de locomoção.

O eixo temático nove aborda a compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping A.

- I) Eixo temático IX: Compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping B.

**Quadro 20:** Compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping B.

<p>Compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping B.</p>	<p>“A melhoria para os dois, era que se possível se houvesse a condição das gerências, proprietários das sociedades dos shoppings consultar uma associação como a nossa (APODEC – Associação para Pessoas com Deficiência), fazer uma reunião com os deficientes que realmente tem a necessidade na pele, que viva com a deficiência que aí sim vai estar fazendo valer a prática. Consultar um deficiente para uma reforma ou para uma ampliação, o certo seria com um deficiente ou mais deficientes. ” (Entrevistado 1)</p>
	<p>“Nenhuma, não”. (Entrevistado 2)</p>
	<p>“Nenhuma, está bom assim”. (Entrevistado 3)</p>
	<p>“Para Shopping B, não. Acessibilidade de lá é muito boa, consigo circular tranquilo”. (Entrevistado 4)</p>
	<p>“A mesma sugestão do Shopping A”. (Entrevistado 5)</p>

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A questão nove abordou a compreensão do feedback apresentado pelo setor, analisando as sugestões para o aperfeiçoamento no Shopping A.

O entrevistado 1 enfatiza na consultoria das associações e PCDs durante o processo de construção, reforma ou ampliação do centro comercial. Os entrevistados 2 e 3 concordam que não há sugestões de melhorias para o Shopping B.

O entrevistado 4, considera a acessibilidade do Shopping B boa, o entrevistado 5 concorda, e acrescenta que, assim como o Shopping A, o Shopping B poderia promover uma campanha a fim de estimular a cordialidade entre as pessoas não deficientes e as pessoas deficientes, assim, o nível de satisfação iria elevar o que acarretaria a escolha de frequência por parte das pessoas com deficiência.

## 5.1 CONCLUSÃO

### 5.1.1 Conclusões e implicações gerenciais

O objetivo desse estudo é identificar a qualidade da acessibilidade promovida pelos empreendimentos dos Shopping Center em prol as pessoas com deficiência. Para atender esse objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, na qual os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada.

Foi verificado que os centros comerciais denominados de Shopping Center é o tipo de varejo escolhido por esse segmento de mercado, pois foi identificado que ele oferece uma melhor estrutura para atender as pessoas com deficiências. O ambiente do S.C. proporciona conforto, segurança, acessibilidade e mix de produtos e serviços, fatores importantes para esse público, porém foram encontrados alguns pontos que precisam ser reavaliados, tais quais: a acessibilidade dos elevadores, o layout do estacionamento em função das vagas reservadas e o tamanhos e organização dos banheiros.

Foi atestado que os Shopping em estudos, obedecem a Lei da acessibilidade garantindo ao público PCD efetivar o seu papel de consumidor na sociedade, foi identificado também, que para total sucesso nessa questão, a participação de um PCD como consultor do projeto é de fundamental importância. Embora as pessoas com deficiência tenham conquistados vários direitos, a luta para a execução deles continua. São muitos tabus a serem derrubados para enfim eles ocuparem o lugar de direito da sociedade. O preconceito ainda existe e pouco se vê cordialidade das pessoas para com eles.

O estudo confirmou alguns dos pontos já abordados em estudos teóricos anteriores sobre a acessibilidade em Shoppings Centers, onde segundo Carlin (2004) destaca que a acessibilidade é um tema popular nas atuais pesquisas que buscam interpretar as reações, opiniões e necessidades deles em relação aos espaços arquitetônicos. De acordo com o mesmo autor, para os shoppings, os seus projetos de acessibilidade atende 100% as necessidades, porém na grande maioria das vezes, apresentam apenas soluções parciais de acessibilidade, geralmente abordando a questão da eliminação de barreiras físicas o que atende a necessidade de uma parcela da população com deficiência. Uma ferramenta de grande valia para os

shoppings é a consultoria de ergonomistas, eles detêm conhecimento sobre as limitações e promoveria uma acessibilidade bem mais eficiente do as encontradas atualmente. A ergonomia é uma área de conhecimento sobre as habilidades, limitações e outras características humanas tornando-se uma abordagem completa para atender as necessidades dos PCDs, pois ela promove uma interação de maior compatibilidade com as necessidades, habilidades e limitações das pessoas (OLIVEIRA,2004).

### **5.1.2 Limitações**

- i. O fato de não conseguir autorização para a entrevista com os gestores dos shoppings em estudo.
- ii. O fator tempo para realização das pesquisas e entrevistas, uma vez que tudo foi feito dentro de um semestre.

### **5.1.3 Sugestões para pesquisas futuras**

Para estudos futuros, sugere-se pesquisa sobre a qualidade da acessibilidade ofertadas pelas empresas dos ônibus circulares da cidade e a acessibilidade nas lojas do varejo de “rua” da cidade.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Manoela. Shopping centers no Brasil: evolução e tendências. 2018. 83f. Dissertação (Mestrado em Gestão para a Competitividade) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2018.
- ANDRADE, Daniela. OLIVEIRA, Josmária. ANTONIALLI, Luiz. O perfil de clientes de um shopping center: um estudo exploratório com consumidores do interior. *Revista Organizações Rurais e Agroindústrias*, v.6, n.2, p.92-105, 2004.
- ANSELMSSON, Johan. Efeitos do centro comercial re-investimentos e melhorias em vendas e crescimento visita. *Journal de venda a retalho e Serviços Consumidor*, v.32, p.139-150, 2016.
- BAKER, S.M.; HOLANDA, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. *Journal of Services Marketing*. v.21, n. 3, p. 160-173, 2007. Esmerald Group Publishing Limite. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm> Acesso em: 28 set 2019.
- BAKER, Stacey. Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, v.82, n.1, p.37-50, 2006.
- BALBIM JÚNIOR, Alceu. BORNIA, Antônio. Proposta de i instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item. *Revista Gestão de Produção*, v.18, n.3, p.541-554, 2011.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 3. Ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BIENENSTEIN, Glauco. *Shopping Center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista*. 2003. 18f. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2003.
- BRANCO, Carlos. GORINI, Ana Paula. MENDES, Eduardo. PIMENTEL, Marcos. *Setor de shopping center no Brasil: evolução recente e perspectivas*. 2007. Biblioteca Digital BNDES. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital> Acesso em: 12 out. 2019.
- CABRAL, Cláudia. *Tipologia Comerciais em Porto Alegre: da rua comercial ao Shopping Center*. 1996. 194f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

- CARLIN, Fernanda. Acessibilidade Espacial em Shopping Center: um estudo de caso. 2004. 193f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- CARUANA, Albert. MONEY, Arthur. BERTHON, Pierre. Service Quality and Satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, v.34, n.11/12, p.1338-1352, 2000.
- CERIBELI, Harrison. Satisfação do consumidor: percorrendo diferentes perspectivas teóricas. *Reuna*, v.20, n.2, p.05-22, abr./jun. 2015.
- CHAMIE, Beatriz. IKEDA, Ana. PARENTE, Juracy. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. *Revista Administração em Diálogo*, v.14, n.1, p.1-31, jan. /abr. 2012.
- CHAUVEL, Marie. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing – revisão de literatura. *Enanpad- 23ª Encontro Anpad*, 1999.
- CHE-HUI, Lien. MIIN-JYE, Wen. CHUNG-CHENG, Wu. *Asia Pacific Management Review*, v.16, n.3, p.211-223, 2011.
- FARIAS, M., SIQUEIRA, R., CARVALHO, J. Diversidade no varejo: impactos de acessibilidade e inclusão na intenção de compra. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 3, p. 231-259, jul. /set. 2013. DOI: 10.5585/remark.v12i3.234.
- FARIAS, Salomão. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. *Revista de Administração*, v.42, n.1, p.31-41, 2007.
- FARIAS, Salomão. SANTOS, Rubens. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, v.4, n.3, p.107-132, 2000.
- FIDELIX, Grasielle. MOLEDO, Júlio. Shopping Centers e a Competitividade. *Revista Terceiro Setor & Gestão*, v. 10, n. 1, p. 48-55, 2016.
- GARREFA, Fernando. Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo. 2007. 301f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- GENEROSO, Évelin. Shopping Center: Espaço de Sociabilidade, Espaço de Contradições. In: 12º Encontro de Geógrafos da América Latina (EGAL), Montevideo, 2009
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODOY, Arlida. Pesquisa Qualitativa: Tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai. /jun. 1995.

- HERNANDEZ, José Mauro. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. *Revista de Administração Mackenzie*, v.10, n.2, p.11-30, mar./abr. 2009.
- HUANG, Yu-Kai. The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions using SERVQUAL scores: A TAIWAN case study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, v.8, p.2330-2343, 2010.
- HUME, Margee. MORT, Gillian. The consequence of appraisal emotion, service Quality, perceived value and Customer Satisfaction on repurchase intention in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, v.24, n.2, p. 170-182, 2010. DOI: 10.1108/08876041011031136
- ICSC: International Council of Shopping Centers. Disponível em: <http://icsc.com> Acesso em: 12 out. 2019.
- JIANG, Ying. WANG, Cheng Lu. The impact of affect on service quality and satisfaction: The moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, v. 20, n. 4, p. 211-218, jun. 2016. DOI: 10.1108 / 08876040610674562
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KIM, Ji Wan. LEE, Freddy. SUH, Yong Gu. Satisfação e Lealdade de Shopping Experience e personalidade da marca. *Revista Serviços Marketing Quartely*, v. 36, n. 1, p. 62-76, 2015. DOI: 10,1080/15332969.2015.976523
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- MARCHETTI, Renato. PRADO, Paulo. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v.8, n.4, p.9-32, out./dez. 2004.
- \_\_\_\_\_. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração Empresas*, v.41, n.4, p.56-67, out./dez. 2001.
- MEIRA, Paulo. AMARO, Luiz. ALMEIDA, Carolina. Ouvindo a voz do mercado: O varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. *Revista Gestão Organizacional*, v.2, n.1, p.77-82, jan./jun. 2009.
- MOURA, Andréia. GONÇALVES, Carlos. Modelo de Satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. *Revista de Administração de Empresas*, v.45, ed. Especial, 2005.
- NEVES, José Luís. Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração*, v.1, n. 3, p. 1-5, 1996.

- OLIVER, Richard. Satisfaction – A Behavioral Perspective on the Consumer. 2. Ed. New York: Routledge, 2015.
- OLIVER, Richard. WESRBROOK. Robert. Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 6, p.12-27, 1993.
- PADILHA, Valquíria. Desafios da crítica imanente do lazer e do consumo a partir do Shopping center. *Revista ArtCultura*, v.10, n.17, p. 103-119, jul./dez. 2008.
- PINTAUDI, Silvana. Os Shopping – Centers brasileiros e o procede valorização do espaço urbano. *Boletim Paulista de Geografia – BPG*, n. 65, 1987. Disponível em: <http://www.agb.org.br/publicacoes/index.php/boletim-paulista/article/view/964> Acesso em: 28 set. 2019.
- PINTO, Marcelo. BATINGA, Georgiana. ÁSSIMOS, Bruno. ALMEIDA, Gustavo. *Revista interdisciplinar de Marketing*, v.6, n.2, p.54-66, jul./dez. 2016.
- RAMOS, Jefferson. *Cultura*. 2019. Disponível em: [https://www.suapesquisa.com/o\\_que\\_e/cultura.htm](https://www.suapesquisa.com/o_que_e/cultura.htm) Acesso em: 01 nov.2019
- SANTOS, Ângela. COSTA, Cláudia. CARVALHO, Rodrigo. O crescimento dos Shopping Centers no Brasil. *Comércio e Serviços*, 2013. Biblioteca Digital BNDS. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/conhecimento/publicacoes/biblioteca%20digital/biblioteca%20digital> Acesso em: 12 out. 2019.
- SILVA, Jefferson. DE ABREU, Nelsio. GOSLING, Marlusa. “Ao alcance de quem? ” Uma reflexão sobre a decisão de compra das pessoas com deficiência física sob a perspectiva da acessibilidade. *E&G Economia e Gestão*, v.15, n.40, p.204-223, jul./set. 2015.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. 300 Maiores Empresas Varejo Brasileiro 2019. São Paulo, 2019.
- SOLOMON, Michael. *Comportamento do Consumidor*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman,2002).
- TIRIBAXI, Aline. OLIVEIRA, Diego. LIMA, Wivian. MATTOS, Carlos. VIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação, Paraíba, 2004.
- TOMÉ, Luciana. Shopping Centers. *Caderno Setorial ETENE*, v.3, n. 24, p.1-8, 2018.
- TRIERWEILLER, A. PACHECO, J. WEISE, A. BORNIA, A. PEIXE, B. Satisfação de Clientes Utilizando a Perspectiva Descritiva e Modelo Logístico. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, v.9, n.17, p.190-206, 2017.
- TURLEY, LW. CHEBAT. Ligando a estratégia de varejo, *design* e comportamento de compras atmosféricas. *Journal of Marketing Management*, v.18, n.1-2, p.125-144, 2002. DOI: 10.1362/0267257022775891

UBERTI, David. The death of the American mall. The Rockedeller Foundation, 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/cities/2014/jun/19/-sp-death-of-the-american-shopping-mall> Acesso em: 24 out. 2019

URDAN, André. RODRIGUES, Arnaldo. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com Equações Estruturais. Revista de Administração Contemporânea, v.3, n.3, p.109-130, set./dez. 1999.

ZANELLA, Liane. Metodologia de Pesquisa. 2. Ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2011.

ZAPPELLINI, Marcello. FEUERSCHÜTTE, Simone. O Uso da Triangulação na Pesquisa Científica Brasileira em Administração. Administração: Ensino e Pesquisa, v. 16, n. 2, p. 241-273, abr./jun. 2015.