

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

**Elementos de imagem e qualidade percebida: a
perspectiva dramatúrgica do marketing de serviços
em *Shopping Centers***

Gabriela Góis Cavalcanti

Recife, 2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- “Grau 1”: livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- “Grau 2”: com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- “Grau 3”: apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegure a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais na pesquisa científica na área de administração.

Título da dissertação: Elementos de imagem e qualidade percebida: a perspectiva dramaturgica do marketing de serviços em *Shopping Centers*.

Nome do Autor: Gabriela Góis Cavalcanti

Data de aprovação: 20/03/2007

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1 ☒

Grau 2 ☐

Grau 3 ☐

Recife, 20 de Março de 2007

Elementos de imagem e qualidade percebida: a
perspectiva dramaturgica do marketing de serviços em
Shopping Centers

Gabriela Góis Cavalcanti

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do grau de Mestre em Administração,
área de concentração em Gestão Organizacional,
do Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal de
Pernambuco.

Recife, 2007

Cavalcanti, Gabriela Góis

Elementos de imagem e qualidade percebida: a perspectiva dramatúrgica do marketing de serviços em Shopping Centers / Gabriela Góis Cavalcanti. – Recife : O Autor, 2007.

122 folhas : fig., tab. e quadro.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2007.

Inclui bibliografia e apêndice.

1. Imagem corporativa. 2. Percepção visual. 3. Marketing de serviços. 4. Shopping center. I. Título.

658.8

CDU (1997)

UFPE

658.8

CDD (22.ed.)

CSA2007-048

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração PROPAD

**Elementos de imagem e qualidade percebida: a
perspectiva dramática do marketing de serviços em
*Shopping Centers***

Gabriela Góis Cavalcanti

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 20 de março de 2007.

Banca examinadora:



Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE (orientador)



Prof.ª Ana Paula Celso de Miranda, Doutora, FBV (examinadora externa)



Prof. José Ricardo Costa de Mendonça, Doutor, UFPE (examinador interno)

“Somente com os olhos contemplarás e verás a recompensa dos ímpios. Porquanto fizeste do Senhor o teu refúgio, e do Altíssimo, a tua habitação, mal algum te sucederá, nem praga alguma chegará a tua tenda. Por que aos seus anjos dará ordem a teu respeito para te guardarem em todos os teus caminhos. Eles te susterrão nas mãos, para que não tropeces em alguma pedra. Pisarás o leão e a áspide; calçarás aos pés o filho do leão e a serpente. Pois que tanto me amou, eu o livrarei; pô-lo-ei num alto retiro, porque ele conhece meu nome. Quando ele me invocar, eu lhe responderei; estarei com ele na angústia, Livra-lo-ei e o honrarei. Com longura de dias farta-lo-ei e lhe mostrarei a minha salvação”.

Salmos 91 (8-16).

Agradecimentos

A Deus por sempre fortalecer minha fé e me confortar nos momentos mais difíceis, assim como Jesus e Maria que também sempre estão presentes em minha vida, me protegendo e me guiando em minhas decisões.

A minha mãe Fátima, pelo amor incondicional, dedicação e a paciência.

A Vovó Sinésia, Tio Betinha, Tia Lúcia, Tia Socorro, Tia Sônia e Tia Reginete e toda a minha família que me quer bem e que soube entender esse momento de ausência e me apoiar.

A minhas amigas e irmãs de coração: Claudinha, Emilia, Natácia, Kelly, Andréia, Carol e Camilla.

A Kleber pelo apoio, mesmo não estando presente no dia-a-dia, e por seu amor que me deixa mais feliz.

Ao meu querido professor Salomão Farias a quem admiro bastante e que me orienta a muitos anos, antes mesmo do mestrado, não só na vida profissional, mas na pessoal também. Obrigada professor por seu carinho comigo e por saber cobrar de mim nos momentos certos e, principalmente, em fazer meu sonho de estudar fora se concretizar.

Aos professores Walter Moraes, Ricardo Mendonça, Jairo Dornelas e Marcos Primo, pessoas a quem devo muito respeito e carinho pela atenção que sempre me dedicaram.

Aos professores de Atlanta que me proporcionaram uma experiência de vida singular e a realização de um sonho: Prof. David Bruce, Prof. Pedro Carrillo, Prof^a. LoRee Silloway, Prof^a Servign Eroglu e Prof. George Moshis.

A Aida Novelino pelos seus conselhos imprescindíveis e apoio incondicional ao meu mestrado.

A Dora minha secretária que tanto rezou para não me ver cansada e preocupada, fazendo, e ainda o faz, todos os meus gostos.

Aos amigos do mestrado: Renata, Milka, Vinicius, Ana Márcia, Beatriz, Carlos, Cris, Itaquê, Chris, Ivánova, Jamana, Marcello, Marcus e Walter. Obrigada por compartilhar os momentos de tensões e de descanso.

Aos amigos do Propad, André, Viviane, Yákara, Érica, Fátima, Rafael, Ceça e Michelle.

Aos amigos de Atlanta que também participaram dessa fase importante da minha vida e me acolheram como se já me conhecessem a muito tempo: Mariane, Júlia, Belgin, Raissa, Eduardo, Suiane, Mira, José, Rosane, Buba, Kako e David. Saudade de vocês e dos momentos inesquecíveis.

Aos meus queridos da FBV do Espaço Executivo de Boa Viagem: Prof. Lúcia Barbosa, Marise Moraes, Patrícia Lemos, Silvia Asfora, Andréa Corradine e Marcos Aurélio. Obrigada pelo carinho, conversas animadoras antes das aulas, por acreditarem na minha competência, pelas dicas com os alunos e principalmente pela amizade.

Aos amigos do DCA que sempre me ajudaram desde a graduação: Chico, Marcela e Graça.

Aos bolsistas do MKP pelos sorrisos e palavras de apoio.

Aos meus alunos da FIR e FBV que souberam entender minha pressa, meu agito e meu cansaço e torceram por mim.

Resumo

Essa dissertação teve por objetivo investigar a relação dos elementos perceptuais de imagem (BAKER et al., 2002) com a qualidade percebida (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) em *Shopping Centers* no Recife, com base na perspectiva dramatúrgica do marketing (GROVE; FISK, 1989). A abordagem dramatúrgica entende as interações sociais como um relacionamento entre pessoas (atores) com papéis estabelecidos, que irá ocorrer em um local (palco) no qual apresentará determinadas características de design estéticos e funcionais (cenário) e que tem por objetivo alcançar resultados positivos para as pessoas envolvidas. A metodologia caracterizou-se por um estudo exploratório-descritivo. A etapa exploratória foi operacionalizada por meio de pesquisa bibliográfica e entrevistas junto a dirigentes de *shoppings*, enquanto que a descritiva fez uso de um levantamento junto a uma amostra de 314 indivíduos que freqüentam esse tipo de varejo. Para a análise dos dados utilizaram-se técnicas estatísticas descritivas e multivariadas. Os resultados encontrados indicam que há uma imagem positiva dos *Shoppings* junto a amostra investigada, que a qualidade ofertada é ratificada com as expectativas formadas pelos clientes e que existe relação positiva entre imagem e qualidade. Especialmente, das quatro dimensões de imagem (palco, cenário, atores e conveniência), o cenário e os atores foram os que apresentam maior contribuição para a explicação da qualidade percebida. Considerando os resultados encontrados, é possível sugerir uma maior atenção das características de design, estéticos e funcionais, para que os gestores consigam atingir melhores índices de percepção de qualidade, item fundamental nas organizações.

Palavras-chaves: Imagem. Qualidade percebida. Metáfora do drama. *Shopping Centers*.

Abstract

This thesis had the objective to research the relation between perceived image elements (BAKER et al., 2002) and perceived quality (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) in malls, which was based on the dramaturgical perspective of marketing (GROVE; FISK, 1989). The dramaturgical perspective understands the social interactions as relationships between people (actors) with established roles, that will occur in a place (stage) which has some esthetic and functional design characteristics (setting), and has the goal to provide positive results to the people involved. The methodology was characterized by a exploratory-descriptive study. The exploratory phase was operationalized by bibliographical research and mall managers' interviews. A survey was conducted at the descriptive phase with 314 respondents who go frequently to this kind of retailing. Statistic's multivariate techniques were used to analyze the descriptive data base. The results indicate a positive malls image, which the offered quality is the same as expected by the clients, and there is a positive relation between image and quality. Setting and actors were the ones that made the majors contributions to explain perceived quality from the four image dimensions (stage, setting, actors and convenience). From this perspective, it is possible to suggest that a higher attention to design characteristics, esthetic and functional has to be given by the managers to achieve better perceived quality scores, which is essential to companies.

Key-words: Image. Perceived quality. Drama metaphor. Malls.

Lista de Figuras

Figura 1 (2): Modelo comportamental de homem e imagem	33
Figura 2 (2): Tipologia de organizações de serviços baseado na variação da forma e uso do ambiente	38
Figura 3 (2): Modelo revisado de Baker et al. (2002)	41
Figura 4 (2): Visão emergente do ambiente de serviços	42
Figura 5 (2): Nível de expectativa do serviço	44
Figura 6 (2): O modelo de serviço SERVUCTION (<i>Service Production</i>)	48
Figura 7 (2): Dimensões da dramaturgia para o marketing de serviços	53
Figura 8 (2): Esquema teórico do estudo a ser investigado	59
Figura 9 (3): Desenho metodológico da pesquisa	63
Figura 10 (4): Gênero	79
Figura 11 (4): Idade	79
Figura 12 (4): Renda	79
Figura 13 (4): Estado civil	79
Figura 14 (4): Frequência de visita ao <i>shopping</i>	80
Figura 15 (4): Acompanhante	80
Figura 16 (4): <i>Shopping</i> em que o respondente se baseou	81
Figura 17 (4): Modelo de regressão entre itens de imagem e o construto qualidade	99
Figura 18 (4): Modelos de regressão entre itens de imagem com as dimensões de qualidade	100
Figura 19 (4): Modelo teórico-empírico encontrado	101

Lista de Quadros e Tabelas

Quadro 1 (3): Roteiro de entrevistas com gerentes de <i>shopping centers</i>	66
Quadro 2 (3): Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados	70
Quadro 3 (4): Características dos <i>shoppings</i>	74
Tabela 1 (4): Motivo de escolha do <i>shopping</i>	81
Tabela 2 (4): Tabela cruzada entre acompanhante e motivo de escolha do <i>shopping</i>	81
Tabela 3 (4): Percentuais de concordância e modas de imagem	83
Tabela 4 (4): Percentuais de desconfirmação e modas da qualidade percebida	85
Tabela 5 (4): Análise fatorial dos itens de imagem com variância e alfa	92
Tabela 6 (4): Análise fatorial dos itens de qualidade percebida com variância e alfa	95
Tabela 7 (4): Indicadores do modelo entre itens de imagem e o construto qualidade	99
Tabela 8 (4): Indicadores dos modelos entre itens de imagem com as dimensões de qualidade	100

Sumário

1 Introdução	13
1.1 Apresentação do problema de pesquisa	13
1.2 Justificativa da escolha do tema	20
1.3 Objetivos da pesquisa	26
1.3.1 Objetivo geral	27
1.3.2 Objetivos específicos	27
2 Referencial Teórico	28
2.1 O conceito de imagem de loja	28
2.1.1 Fundamentos do conceito de imagem	30
2.1.2 Validação do construto imagem	34
2.1.3 Estudos contemporâneos de imagem	37
2.2 Qualidade percebida dos serviços	43
2.2.1 Aspectos sociais da qualidade percebida	47
2.3 Metáfora do drama	50
2.3.1 Componentes da metáfora do drama	55
2.4 Esquema teórico da pesquisa	58
3 Metodologia da pesquisa	61
3.1 Caracterização do tipo de pesquisa	61
3.2 Desenho metodológico da pesquisa	62
3.3 Fase exploratória	64
3.4 Fase descritiva	66
3.4.1 População e amostra	67
3.4.2 Instrumento de coleta de dados	69
3.4.3 Análise dos dados	72
4 Análise dos resultados	73
4.1 Análise dos dados da etapa exploratória	73
4.2 Análise dos dados da etapa descritiva	78
4.2.1 Estatísticas descritivas	78
4.2.1.1 Características demográficas dos respondentes	78
4.2.1.2 Análise descritiva dos itens de imagem	82
4.2.1.3 Análise descritiva dos itens de qualidade percebida	85
4.2.2 Análise fatorial	86
4.2.2.1 Análise fatorial da escala de imagem	89
4.2.2.2 Análise fatorial da escala de qualidade percebida	94
4.2.3 Análise de regressão	96
5 Conclusões, Limitações e sugestões	102
5.1 Conclusões	102
5.2 Limitações da dissertação	106
5.3 Sugestões para estudos futuros	107
Referências	108
APÊNDICE A: Roteiro de entrevista	118
APÊNDICE B: Instrumento de coleta de dados	119

1 Introdução

Esse capítulo destina-se à apresentação do tema dessa dissertação, com a proposição do problema de pesquisa, a justificativa da escolha do tema e o delineamento de objetivos gerais e específicos desse trabalho.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

Os consumidores possuem grande poder sobre as organizações, já que os mesmos decidem o que, onde e quando realizar uma compra. As empresas, por sua vez, podem ajudar os clientes no seu processo decisório buscando influenciar seu comportamento de compra. Essa influência vem geralmente como gerenciamento da qualidade dos produtos e do serviço, da imagem construída que a empresa possui para o cliente, no preço, nas condições de pagamento, além da busca de uma sintonia entre a organização e o cliente.

Em 1958 Martineau introduziu na literatura de Marketing o conceito de Personalidade de Loja de Varejo, desde então vários outros pesquisadores investem seus esforços para desenvolver a teoria de imagem (RICH; PORTIS, 1964; BERRY, 1969; KOTLER, 1973; LINDQUIST, 1974; MARKIN; LILLIS; NARAYANA, 1976; HANSEN; DEUTSCHER, 1977; KASULIS; LUSCH, 1981; DONOVAN; ROSSITER, 1982; BITNER, 1992; BAKER; LEVY; GREWAL, 1992; DONOVAN et al., 1994; EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001; BAKER et al.; 2002; KALTCHEVA; WEITZ, 2006). A forma como uma organização é definida na mente do comprador, parte por suas qualidades funcionais e parte por uma área

de atributos psicológicos, é chamada de personalidade de loja ou imagem (MARTINEAU, 1958). A personalidade da loja apresentada aos clientes é então chamada de Imagem, uma complexidade de significados e relacionamentos que servem para caracterizar a empresa para as pessoas (ARONS, 1961).

Em 1961 Fisk desenvolveu seis dimensões que caracterizariam a imagem que um consumidor poderia formar de um estabelecimento. São elas: (1) Localização de conveniência, (2) Adequação de mercadorias, (3) Valor para o preço, (4) Esforços de vendas e serviços de loja, (5) Simpatia da loja, e (6) Satisfação pós-compra. Rich e Portis (1964) comprovaram que as diferenças presentes nas lojas e nas características dos consumidores influenciavam as razões para se preferir uma determinada empresa a outra. Berry (1969) confirmou em seu estudo que as seis dimensões de Fisk (1961) são relevantes e acrescentou que há doze componentes na imagem, das quais as mais importantes para a população em geral tendem a ser qualidade e variedade de produtos, pessoal de venda e atmosfera de loja.

Dentre os aspectos de imagem, a atmosfera apresentou maior notoriedade com Kotler (1973) que enfatizou a sua importância para o marketing. Em seu artigo clássico é afirmado que compradores respondem a um produto total que não seria apenas o bem físico, mas a uma áurea, ou seja, uma atmosfera que possui mais influência nas decisões de compra do que o próprio bem. Então o nível de análise foi passado do produto para a organização em sua totalidade. O que corrobora com Levitt (1990) em sua descrição de produto total, que descreve um contínuo de melhorias, composto do (1) produto genérico, (2) esperado, (3) aumentado e (4) potencial. Ou seja, (1) o produto em si (o bem), (2) expectativas mínimas dos clientes, condições de pagamento, preço, quantidade, condições de entrega, outros, (3) oferecer mais que o esperado pelo cliente voluntariamente e sem solicitações para diferenciar o produto e (4) adaptar-se ao novo, entregar todos os benefícios possíveis para encantar. A

atmosfera ou imagem da organização estaria localizado na descrição do produto aumentado, buscando, assim, diferenciação.

O termo atmosfera pode ser descrito como um “esforço de criar ambientes para produzir um efeito emocional no comprador que aumente sua probabilidade de compra” (KOTLER, 1973, p.50). Apreendido pelos sentidos, excluindo-se o paladar, todos os outros se aplicam diretamente à atmosfera, tornando assim o conceito em um termo percebido e moderado por emoções. O estado emotivo e as informações dos clientes seriam ativados pelas qualidades sensoriais do ambiente quando o mesmo entra numa empresa, resultando em uma maior propensão à compra.

Essa qualidade sensorial estaria relacionada à qualidade do serviço uma vez que esse é a “base do marketing de serviços por que o produto total buscado é uma *performance*” (BERRY; PARASURAMAN, 1991, p.5). Se os clientes baseam suas avaliações na percepção que formam de uma experiência (LEVY; WEITZ, 2004) e qualidade percebida, de acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988), é definida como a diferença entre as expectativas dos clientes e as suas percepções do mesmo, então a imagem poderia influenciar a qualidade percebida. Grönroos (2003, p. 87) corrobora com a sentença acima e acrescenta que “no que tange à percepção da qualidade, a imagem pode ser vista como um filtro”.

A qualidade é a primeira característica que deve ser buscada para se alcançar a diferenciação entre os competidores. Sem ela as empresas ficam relegadas a prestar atendimentos únicos ou em poucos números aos clientes, já que essa é a característica básica para se ter excelência. A qualidade dos serviços é o fundamento do marketing de serviços uma vez que Produto, Preço, Praça e Promoção (4 Ps) apenas funcionarão bem nessa indústria se apresentarem o Q de qualidade (BERRY; PARASURAMAN, 1991).

Danka e Hastreiter (2005, p. 252) acreditam que:

“A imagem transmitida ao mercado pode ser mais significativa que os próprios atributos do serviço, pois ela possui não só um componente de

informação de características e qualidade, mas também um referencial comparativo com seus concorrentes de mercado, o que estabelece uma correlação importante na mente dos consumidores”.

Ao mesmo tempo em que se desenvolvia no marketing a teoria sobre imagem, na sociologia em 1959 foi introduzido o conceito de gerenciamento de impressões por Erving Goffman. A premissa central de Goffman era a de muitos dos *insights* mais reveladores sobre o comportamento social estão para ser encontrados não na análise de motivos internos das pessoas, mas no estudo da aparência externa que as pessoas criam para os outros. Para Goffman (1959) o gerenciamento de impressões envolve a tentativa de estabelecer o significado ou o propósito de interações sociais, as quais dirigirão as ações das pessoas, ajudando a projetar as expectativas de papéis, ou seja, o que se espera de cada um. Jones (1964) corrobora com Goffman e afirma que nossas percepções sobre outras pessoas são determinadas em parte pelas tentativas dessas em transferir uma impressão particular delas mesmas.

A sociologia aparece como outra fonte de explicação da importância que as pessoas prestam à imagem em meio social. Já que muitos contatos pessoais não têm oportunidade de serem aprofundados o julgamento de fatores externos se sobressairiam aos internos como a aparência do local, facilidade de encontrar os produtos, leiaute, *design*, simpatia dos atendentes, características dos clientes entre outros. Ou seja, aspectos que tendem a ocorrer em um ambiente como o de um *Shopping Center*.

A teoria do gerenciamento de impressões proposta por Goffman (1959) baseia-se numa perspectiva dramática, a qual busca explicar como se percebe e entende-se o comportamento de outros a partir das interações sociais. As interações sociais, de acordo com Babcock (1989), são um esforço cooperativo de apresentar um desempenho aceitável e convincente no qual o indivíduo (ou ator) irá promover uma imagem particular e implicitamente pedir a outros que acreditem no personagem. Esse mesmo autor argumenta que o ator não está sozinho, ele está sempre trabalhando em conjunto com a audiência. Assim,

cada performance dos atores teria uma intenção de criar uma variedade de reações e respostas na audiência (BARON; HARRIS; HARRIS, 2001).

Essas idéias apresentadas da metáfora do drama foram transpostas e aplicadas para a realidade do marketing de serviços. Grove e Fisk (1989) afirmam que a comunhão de pensamentos em dramaturgia e marketing de serviços sugere que uma inspeção mais próxima da aplicabilidade da dramaturgia ao marketing de serviços é realmente justificada. Dentro dessa perspectiva faz sentido dizer que as instalações físicas podem ser tomadas como o palco, seus adereços formariam o cenário, os atores seriam os funcionários, os clientes representariam a audiência e o processo de montagem e interação dos componentes anteriores definiriam as atuações.

Tendo Berry (1969) desenvolvido um modelo de comportamento entre homem e imagem que ressalta a influência de normas sociais e subculturais e determinam quais aspectos de um contexto individual (imagem) gerarão conseqüências no comportamento dos clientes, verifica-se que há uma oportunidade de contribuir para a teoria de imagem inserindo uma nova perspectiva, a abordagem dramatúrgica. Afinal, a imagem formada pelos clientes pode ser resultado de uma performance desenvolvida por atores num determinado local ou cenário. Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001) corroboram com a afirmação, pois para eles as lojas de varejo continuam a evoluir de uma simples loja de vendas para um teatro interativo ou uma experiência de encenação.

A imagem, então, se torna uma ferramenta de diferenciação e, portanto, uma ferramenta estratégica para que um cliente opte por uma organização ao invés do concorrente. Em tempos de globalização o alcance da diferenciação pode se tornar peça-chave para manter uma vantagem competitiva ou sobreviver na indústria. “A imagem da loja há muito tempo é reconhecida como determinante do sucesso de negócios e tem sido usada como uma ferramenta de posicionamento e diferenciação” (AMIRANI; GATES, 1993, p. 30). Kaltcheva

e Weitz (2006) acrescentam que com o reconhecimento do impacto significativo do ambiente da empresa no comportamento do consumidor, varejistas empregam consideráveis recursos no seu *design* e na apresentação dos produtos. Pode-se incluir também a qualidade dos serviços prestados como forma de diferenciação.

É importante ressaltar o aumento crescente da importância do setor de varejo no Brasil e no mundo e que na última década do século XX houve uma dramática modificação no varejo brasileiro com a entrada de grande varejistas globais (PARENTE, 2000). Para competir, os varejistas estão se concentrando em novas técnicas de gestão que poderiam lhe proporcionar vantagens em relação à concorrência.

Segundo Aronovich e Proença (2004, p. 51) “o varejo é uma atividade que vem conquistando cada vez mais espaço e importância na economia nacional; uma instituição econômica significativa representando cerca de 10% do PIB, sendo assim um grande negócio para a sociedade”. O setor de varejo está passando por mudanças profundas para atender as necessidades dos consumidores que estão mais informados, exigindo mais direitos e melhores serviços de atendimento aos clientes. Segundo Berry (1969, p. 58) “as empresas varejistas do futuro competirão com base no valor criado para seus clientes”.

Ao se falar no setor de varejo, deve-se incluir os *shoppings centers*, que hoje atendem aos anseios da sociedade que procura conforto, segurança, comodidade, entretenimento e flexibilidade de horários para realizarem suas compras. Os *shoppings* “Originaram-se do desenvolvimento de lojas de departamento, que disseminaram a idéia de várias lojas diferentes sob o mesmo teto. Acompanhando a tendência da população buscaram localização conveniente e incluíram serviços em sua estrutura para adaptar-se ao lazer de conveniência da população” (LAS CASAS, 2004, p. 42). O *shopping center* surge, então, com característica básica de multiplicidade e centro atual de consumo com racionalização de tempo e energia do consumidor (HASTREITER; MARCHETTI; PRADO, 1999).

Segundo Parente (2000, p. 333) “os *shoppings centers* vêm assumindo uma crescente importância no setor varejista e exercendo expressiva influência na vida de boa parte da população brasileira”. O Conselho Internacional de *Shopping Centers* (ICSC, 2006) define esse tipo de organização como um grupo de estabelecimentos de varejo que é planejado, desenvolvido e gerenciado como uma propriedade única com a disponibilização do seu próprio estacionamento no local.

Considerando-se o nordeste, há 48 *shopping centers* que representam 14% dessa indústria no Brasil. Desse contingente 23 são filiados à ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers, 2007) e em 2005 geraram 46.341 empregos diretos. Em Pernambuco são encontrados 8 empresas desse ramo e especificamente na Região Metropolitana de Recife, há seis *shoppings centers* operando os quais têm uma grande representatividade no setor varejista do estado. Esse é um segmento que merece ser estudado por sua relevância para a economia local.

Diante das questões apresentadas acima surge o interesse em pesquisar o ambiente de *Shopping Centers*, na percepção de qualidade de serviços dos consumidores, sob a perspectiva dramaturgica. Quando é reportado o ambiente de *Shopping Centers*, considera-se a sua área comum, à qual as lojas se interligam, o ambiente geral como estacionamento, entrada, corredores, locais de pagamento de estacionamento e de descanso (sofás, mesas e cadeiras das praças de alimentação) e as pessoas que os freqüentam. É o ambiente onde todos os clientes têm acesso sem precisar entrar em lojas e que é de responsabilidade apenas da administração do *Shopping*. Refere-se também ao conjunto de lojas na sua totalidade que formam a organização e não individualmente. Portanto, busca-se resposta para a seguinte questão de pesquisa:

De que modo os elementos perceptuais de imagem dos *Shopping Centers* na cidade do Recife se relacionam com a qualidade percebida pelos clientes, na perspectiva dramatúrgica do marketing de serviços?

A explicitação da questão de pesquisa torna necessário a apresentação dos motivos que levaram à sua escolha. O Sub-tópico que segue foi elaborado com esse fim.

1.2 Justificativa da escolha do tema

A forma como os clientes avaliam uma empresa se dá principalmente por uma imagem global que se atribui a um estabelecimento. Muito dos investimentos das empresas são empregados para formar, manter ou modificar uma imagem no mercado que pode ser através de instalações, treinamento de funcionários, novos serviços ao cliente, qualidade, comunicação eficaz, dentre outros. A concorrência atual não permite que fatores-chaves ou até mesmo detalhes sejam menosprezados com prejuízo no resultado final da empresa.

“A imagem e a personalidade da loja são importantes para o sucesso de organizações de serviços” (MARTINEAU, 1958, p.55) por que é reconhecido que as pessoas, no seu processo de decisão de compra, respondem a aspectos tangíveis e intangíveis (KOTLER, 1973). Em uma época de acirrada competição, varejistas devem ter certeza que suas empresas estão atualizadas e apresentam uma imagem que seja condizente com o seu público-alvo (BAKER; LEVY; GREWAL, 1992). Uma vez que “varejista gastam uma grande quantidade de tempo e dinheiro com o ambiente de loja para criar imagens que ofereçam a eles uma vantagem competitiva” (JOYCE; LAMBERT, 1996, p. 24) e resultados positivos para a empresa.

Apesar desse tema ter sido introduzido por pesquisadores a mais de quarenta anos, a literatura do marketing o transformou de uma tendência para um assunto amplamente aceito,

difundido, de base teórica sedimentada e que, pela riqueza de colaboração para o campo da administração e do marketing, ainda é um assunto atual (BAKER et al., 2002; EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003; KALTCHEVA; WEITZ, 2006) e que necessita de maiores esclarecimentos. Um exemplo da importância de imagem na academia é representado pela constante publicação desse tema no *Journal of Retailing*, que está em circulação desde a década de 20, e a dedicação de uma edição completa nesse mesmo *Journal* (1974) abordando apenas esse tema. Joyce e Lambert (1996, p. 24) complementam afirmando que “a quantidade de atenção dada a pesquisas de imagem de loja sugerem sua importância relativa na literatura de varejo”.

Berry (1969, p.4) conceptualizou imagem de forma comportamental e o descreveu como sendo “a conceituação total ou um reforço esperado que um indivíduo associa a uma loja em particular”. As conseqüências para tanto seriam influenciadas por estados individuais de privação, normas sociais e normas subculturais. “Através do reforço (prestígio de uma loja) comportamentos específicos (comprar numa determinada loja), as normas de uma sociedade ou grupo (valor alocado ao prestígio) determinará quais aspectos do contexto do indivíduo (a imagem daquela loja) será, no tempo, tomado por propriedades controláveis” (BERRY, 1969, p.7).

A importância dada pelo autor acima citado sobre a questão das normas sociais faz com que haja um reconhecimento que as relações interpessoais e as interações sociais são a essência da vida em sociedade. A cada dia torna-se mais importante entender quem está desenvolvendo certo papel, como se deve agir e por que outras pessoas estão fazendo certas atividades (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002). “Quase todas as ações podem ter algum significado social que tem implicações para o que a pessoa parece ser e como ela deve ser tratada” (SCHLENKER, 1980, p.5). E essa é a essência buscada na perspectiva dramática para o marketing de serviços.

A importância dada à percepção que outros formam nas interações sociais e a forma que a avaliam e lidam com elas, resulta na busca do indivíduo por controlar a imagem que os outros formam dele. O gerenciamento de impressões (GI), de acordo com Goffman (1959), envolve tentar estabilizar o significado ou propósito de interações sociais para ajudar a amenizar e a controlar relações sociais e evitar constrangimentos. É justamente nesse aspecto que o GI de base dramática se destaca, pois se no cotidiano empresarial há inúmeras relações interpessoais, principalmente entre cliente e funcionários, e se essas puderem ser gerenciadas, uma impressão favorável poderá ser formada pelo consumidor.

O resultado da imagem que uma determinada empresa ou produto transmite para os clientes é representada pela criação de uma impressão. Fisk e Grove (1996, p. 7) em seu artigo que interliga os conceitos de marketing e gerenciamento de impressões, concordam com o argumento acima e afirmam que um dos motivos de se explorar o GI nessa área deve-se a várias atividades de marketing serem classificadas como GI, “por exemplo os esforços para converter uma imagem particular em ações, símbolos ou palavras com a finalidade de se obter respostas desejadas”.

Zeithaml e Bitner (2003) descrevem que tanto a dramaturgia quanto as organizações têm por objetivo a criação e manutenção de uma impressão desejada junto a uma audiência reconhecendo, também, que o caminho para atingir tal objetivo é a administração cuidadosa dos atores e do cenário físico para o seu comportamento. As teorias de atuação provêm *insights* para as interações sociais da organização (SCHREYÖGG; HÖPFL, 2004) e podem, assim ser uma alternativa de explicação da imagem de uma organização, contribuindo com um novo olhar à teoria. Sewell (1974) corrobora com a afirmação acima ao citar que a psicologia e a sociologia podem ajudar os varejistas no entendimento do construto de ambiente.

O interacionismo simbólico é outra forma que pode complementar o entendimento dos temas a serem investigados. Charon (1998, p. 27) afirma que essa abordagem “foca na natureza das interações sociais, nas atividades de dinâmica social que ocorrem entre as pessoas”. O ser humano é tomado como ativo na construção de interações com os outros e consigo mesmo, entende o ambiente que o cerca ao longo de um período de ação, essas ações são tomadas baseadas no que está acontecendo no momento, não dependendo exclusivamente do que ocorreu no passado, e toma partido em sua própria causa (CHARON, 1998). Mendonça (2002, p.18) concorda com a afirmação acima e complementa ressaltando que o interacionismo simbólico é uma “abordagem do mundo social como um modelo de relações simbólicas e de significados sustentados através de um processo de ação e interação humana”.

Embora essa última abordagem seja bastante rica e interessante, ela não será considerada nessa dissertação. Uma vez que o trabalho atual tem uma posição mais objetiva, do que subjetiva da realidade e não pretende analisar a realidade colocando-se no lugar do outro (MENDONÇA, 2002).

A perspectiva adotada, da realidade como objetiva, identifica a imagem da organização como fonte de dicas sobre as habilidades da empresa, sua qualidade, propósito e influenciar clientes, como também pode influenciar a satisfação dos funcionários, sua produtividade e motivação. “O ambiente físico pode ajudar ou atrapalhar a atingir os objetivos organizacionais internos e os objetivos de marketing” (BITNER, 1992, p. 58).

Nesse sentido a qualidade percebida deve ser sempre ressaltada, uma vez que é definida como a diferença entre as expectativas dos clientes e as suas percepções do mesmo sobre uma experiência vivida (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988) a imagem têm um relacionamento com qualidade percebida. Grönroos (2003) corrobora com o posicionamento anterior e afirma que a imagem da empresa pode afetar a percepção da

qualidade de diversas maneiras, podendo por exemplo amenizar ou penalizar mais fortemente erros cometidos pela organização.

Bateson e Hoffman (2001, p. 49) argumentam que os “consumidores avaliam serviços comparando o serviço que percebem terem recebido com suas expectativas. Se o serviço percebido é igual ou superior ao serviço esperado, o consumidor fica satisfeito”. É sugerido que “os gerentes devem determinar se a imagem da empresa se converte numa mensagem para os consumidores em termos de qualidade percebida de serviços e na sua satisfação[...] já que a imagem influencia indiretamente a satisfação através da percepção de qualidade” (HIGHTOWER, 2003, p. 93).

Ou seja, os gerentes devem se preocupar tanto com a qualidade percebida, quanto com a representação imaginária que seus clientes fazem da empresa para conseguir obter diferencial competitivo. Hightower (2003) concorda e acrescenta que é importante focar não apenas em gerenciar as qualidades dos serviços oferecidos, quando os clientes parecem fazer decisões de base cognitiva, mas também focar no gerenciamento da imagem da empresa já que parece que eles trabalham em conjunto para influenciar o comportamento do consumidor.

Para John (1996, p.61) a “metáfora do drama é aplicável e útil no entendimento da qualidade percebida” e sua aplicabilidade pode ser feita a várias categorias de serviços com implicações aparentes para gerentes (GOODWIN, 1996). A metáfora do drama esclarece nas interações sociais papéis, roteiros e atuações de atores e audiência em um cenário específico. Com essa clarificação de atividades a serem desenvolvidas “a metáfora do drama no contexto social apresenta um guia para controlar o encontro de serviços” (JOHN, 1996, p.60). A possibilidade de controle sugere que a utilização dessa metáfora pode ser útil para os gestores, uma vez que poderiam obter melhores resultados para a qualidade percebida pelos clientes de suas organizações.

É interessante ressaltar que dos artigos revisados apenas um apresentou uma pesquisa empírica sobre imagem realizada num centro de compras (NEVIN; HOUSTON, 1980) e os demais foram realizados em lojas de departamento (RICH; PORTIS, 1964; PATHAK; CRISSY; SWEITZER, 1974; STERN; BUSH; HAIR, 1977; DONOVAN et al., 1994), supermercados (STANLEY; SEWALL, 1976), farmácias (ZELNIO; GAGNON, 1981), simulação de ambiente através de vídeo (BAKER et al., 2002) e *web site* fictício (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003). Isso vem a tornar o presente estudo interessante já que se pretende realizar estudo empírico sobre *Shopping Centers*, nosso mais importante centro de compras atualmente.

Também destaca-se que a maior parte da literatura de imagem é aplicada ao varejo (PATHAK; CRISSY; SWEITZER, 1974; MAY, 1974; STERN; BUSH; HAIR, 1977; HANSEN; DEUTSCHER, 1977; HIRSCHMAN; GREENBERG; ROBERTSON, 1978; PESSEMIER, 1980; NEVIN; HOUSTON, 1980; MALHOTRA, 1983; BLOEMER; RUYTER, 1998), assim como a perspectiva dramatúrgica ao ser aplicada ao marketing encontrou nos serviços uma área promissora (GROVE; FISK, 1989; JOHN, 1996; BARON, HARRIS; DAVIES, 1996; MOISIO; ARNOULD, 2005; WILLIAMS; ANDERSON, 2005). Tendo em vista a congruência entre a área de estudo dos dois principais conceitos, esse trabalho manterá a área de varejo, focando especificamente em *Shopping Centers* com o fim de obter uma melhor adequação e operacionalização do envolvimento entre os conceitos.

Shopping Centers são organizações de serviços que devem gerenciar e buscar resultados positivos tanto na questão da qualidade percebida pelos clientes quanto na sua imagem corporativa. Essa indústria, de acordo com a ABRASCE (2007) apresenta uma representatividade significativa no setor de serviços, contribuindo em 2006 com 18% do faturamento de todo setor do varejo nacional (excluindo o setor automotivo) e gerando 524.090 empregos diretos. Além disso, existem 346 *shoppings*, dos quais 13 ainda estão em

construção, e 168 filiados à ABRASCE. Na Região Metropolitana do Recife todas as empresas desse ramo estão filiados à essa organização.

Essa indústria tem representatividade e importância na atuação local. Servirá também de *locus* para se investigar as relações entre imagem da organização, qualidade percebida e explanação dessas ligações pela metáfora dramatúrgica, ou seja, será o campo de investigação.

Desse modo, já que não foi encontrado na literatura existente trabalho que interligue imagem, numa perspectiva dramatúrgica, com qualidade percebida no marketing de serviços. Pretende-se, então, colaborar com a teoria de marketing de serviços inserindo uma nova perspectiva da abordagem dramatúrgica, que já foi adaptada ao marketing em geral (FISK; GROVE, 1996), mas não especificamente à esse tema. Outra contribuição, tão importante quanto a primeira, será traçar a relação entre imagem e qualidade percebida. O estudo justifica-se tanto pela relevância acadêmica e prática do tema e do campo de investigação escolhido.

A próxima seção mostrará de forma clara os objetivos gerais e específicos dessa dissertação. A apresentação e a justificativa da escolha do tema já tornaram possível a explicitação do que se pretende com esse estudo.

1.3 Objetivos da pesquisa

Os objetivos abaixo descritos servirão de guia para o entendimento da relação entre imagem e percepção de qualidade pelos clientes na visão dramatúrgica do gerenciamento de impressões.

1.3.1 Objetivo geral

- Investigar a relação dos elementos perceptuais de imagem com a qualidade percebida, na perspectiva dramatúrgica do marketing (em *Shopping Centers*).

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar e mensurar as dimensões de imagem em *Shopping Centers* com base em Bitner (1992) e Berry (1969);
- Identificar e mensurar as dimensões de qualidade percebida (itens tangíveis e itens relacionados a fatores sociais) por clientes em *Shopping Centers* baseado em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988);
- Verificar a relação entre os elementos perceptuais de imagem e as dimensões de qualidade percebida interpretado com base na metáfora do drama.

Tendo sido apresentados o problema de pesquisa - com a explicitação da questão de pesquisa - a justificativa da escolha do tema e os objetivos geral e específicos, o primeiro capítulo da Introdução é finalizado. O próximo capítulo versará sobre o referencial teórico, abordando os principais temas dessa pesquisa que apoiará as análises da pesquisa.

2 Referencial Teórico

Este capítulo apresenta os principais conceitos teóricos sobre o tema da dissertação. Por meio de uma revisão da literatura será construída uma fundamentação para o estudo do problema de pesquisa proposto. Construtos como imagem, qualidade percebida e metáfora dramática serão abordados. A partir do referencial bibliográfico consultado e analisado será apresentado, ao final desse capítulo, um esquema teórico e as proposições que serão investigados no estudo.

2.1 O conceito de imagem loja

Martineau foi o primeiro autor a mencionar em 1958 (p.55) que “a imagem e a personalidade da empresa são importantes para o sucesso das organizações de serviço”. Fatores intangíveis apresentam um papel crucial em atrair clientes a empresas em particular (RICH; PORTIS, 1964). Essas afirmações são ainda mais verdadeiras nos dias atuais, pois muitas vezes um cliente opta por uma loja não pelo seu preço ou pelos seus serviços mas pela imagem que esta lhe transmite e a qual ele se identifica.

Imagem é “a forma como a loja é definida na mente do cliente, parcialmente por suas qualidades funcionais e parcialmente por uma área de atributos psicológicos” (MARTINEAU, 1958, p. 47). Arons (1961, p. 2) argumenta que imagem “tem significado e relacionamentos complexos e serve para caracterizar a loja para as pessoas”. Já Fisk (1961, p.

3) acredita que “imagem é uma de muitas influências que governam as ações dos consumidores”.

Numa aproximação comportamental, Kunkel e Berry (1968, p. 22) argumentam que “imagem é a conceptualização total ou o reforço esperado que uma pessoa associa quando compra em uma determinada loja”. Lidquist (1974) concorda com os autores acima referidos e acrescenta que simples imagens simbólicas são usadas para sumarizar uma vasta complexidade de valores e significados.

Com o passar dos anos as pesquisas sobre imagem de loja se acentuaram e cada novo artigo apresentava contribuições quer na aplicação direta em empresas, na definição de números de dimensões que a imagem de loja possa possuir e nos resultados que ela poderia causar. Interessante observar também que o nível de análise muitas vezes ampliava-se para a empresa em geral ao invés de uma única unidade de loja, a qual seria uma forma de análise mais simplificada.

May (1974) foi uma das pesquisadoras que fez uma aplicação prática de imagem e argumentou que a pesquisa desse tema está preocupada com aspectos de operação sem foco em uma área particular (como propaganda) e que esse tipo de pesquisa envolve os clientes e a percepção que eles têm da loja. A imagem da loja, baseado em Pathak, Crissy e Sweitzer (1974) também poderia prover informação para a decisão de compra do consumidor.

“É logicamente aceito que o desenvolvimento de uma imagem de loja consistente com as necessidades do mercado-alvo pode levar ao aumento de vendas e lucros” (JAMES; DURAND; DREVES, 1976). Quanto mais favorável a imagem, maior a probabilidade de consumidores comprarem (McDOUGALL; FRY, 1974). Markin, Lillis e Narayana (1976) acreditam que um ambiente pode ser programado para reforçar comportamentos de clientes e “o poder da imagem, o qual resulta principalmente de fatores sob controle da empresa, não deve ser subestimado” (STANLEY; SEWALL, 1976, p.52).

Para o alcance do sucesso a imagem de uma organização deve ser diferente da dos seus competidores para que os clientes identifiquem a diferenciação entre elas e optem por aquela que apresentar a imagem mais adequada para ele. A reputação de uma empresa é usada como dica para a percepção de qualidade (WHEATLEY; CHIU, 1977) além de ser uma ferramenta importante para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing integrada num *shopping* (NEVIN; HOUSTON, 1980).

Deve-se, no entanto, manter em mente que a imagem da empresa projetada pelo cliente é baseado em percepções de atributos objetivos e subjetivos (KASULIS; LUSCH, 1981), pois como “um todo consumidores não são tomadores de decisões racionais” (OHANIAN; TASHCHIAN, 1992). Tomando o estudo de Bitner (1992) como referência, pode-se argumentar que a imagem também pode causar impactos nos funcionários assim como nos clientes.

Diante do exposto, configura-se a importância do conceito para o mundo empresarial e demonstra-se o interesse de vários pesquisadores em desenvolver pesquisas. Hightower (2003) concorda com a afirmação anterior e afirma que a imagem é um importante elemento no *mix* do marketing de serviços.

Tendo exposto em aspectos gerais o conceito de imagem de loja, no próximo tópico será apresentado os fundamentos do construto de imagem desde o seu precursor com Martineau em 1958 até o final da década de 60.

2.1.1 Fundamentos do conceito de imagem

“Claramente existe uma força operativa na determinação dos clientes de uma loja além dos fatores funcionais óbvios como localização, preços e oferta de mercadoria” (MARTINEAU, 1958, p.47). Com essa afirmação Martineau (1958) introduzia o conceito de personalidade ou imagem de loja dando ênfase a questões intangíveis e simbólicas que

causariam diferenciação e segmentação. Arons (1961) interessou-se pela temática e realizou o primeiro levantamento que explorava a relação entre a imagem com a frequência de compras. Seus achados contemplam a confirmação de que as pessoas realmente percebem as empresas diferentemente no que diz respeito ao tipo de público que frequenta o estabelecimento, ao tipo de mercadoria vendida e na forma como avaliam as qualidades da mesma. Esse mesmo autor ainda afirma que quanto mais favorável a imagem, mais provável pode ser a frequência de compra.

Um modelo conceitual para mensurar a influência da imagem foi elaborado por Fisk (1961, p.5). No modelo aborda-se a relação entre a imagem e outros estados determinantes dos clientes, além de contemplar métodos tanto psicológicos como sociodemográficos. Seis dimensões foram apresentadas:

- 1) Conveniência do local:** rotas de acesso, barreiras de trânsito, tempo de viagem, disponibilidade de estacionamento na chegada;
- 2) Adequação dos produtos:** número de marcas estocadas, qualidade das linhas estocadas, variedade e profundidade de produtos, número de departamentos excelentes na loja;
- 3) Valor para o preço:** preço de um item particular em uma determinada empresa, preço de um item no concorrente, preço do item em dia de promoção, preços de produtos substitutos em estabelecimentos substitutos, comércio de marcas e descontos padrões;
- 4) Esforço de vendas e serviços:** cortesia dos vendedores, ajuda dos funcionários, propaganda, confiabilidade e utilidade, procedimentos de faturamento, adequação dos acordos de crédito, pronta entrega e cuidado, restaurante, facilidades de alimentação;
- 5) Simpatia da loja:** leiaute da empresa, decoração e atratividade dos *displays* dos produtos, classe dos clientes, congestionamento e tráfego;
- 6) Satisfação pós-transação :** satisfação com o produto em uso, com retornos e ajustes, preço pago, experiência de compra na organização e acessibilidade.

Ainda na década de 60, Rich e Portis (1964) realizaram uma pesquisa para determinar as diferenças de imagem entre lojas de departamento de áreas suburbanas com as do centro de uma cidade nos EUA. Eles incluíram as características e os comportamento de compra dos clientes com os diferentes tipos de apelo dessas empresas (se altamente na moda, apelo por preço ou apelo amplo). Kelly e Stephenson (1967) abordaram a importância da utilização de uma escala de diferenciação semântica como uma fonte de informação de atitudes dos clientes no desenvolvimento de apelos que não apenas baseado em preço. Em 1969 Stephenson testou essa escala em uma pesquisa com clientes de varejistas de comida e demonstrou que ela poderia ser útil na mensuração de diferentes formas que um cliente vê uma determinada empresa.

Kunkel e Berry (1968) apresentaram uma forma alternativa ao conceito de imagem, uma aproximação comportamental ao invés de estados psicológicos internos. Para eles os padrões de comportamento são aprendidos e as normas culturais e subculturais possuem influência na determinação de ações. Nesse estudo “comportamentos são mantidos quando reforçados” (KUNKEL; BERRY, 1968, p. 24). Um estímulo discriminante, que pode ser reforçado ou não por uma imagem, transforma-se em um comportamento que gera um estímulo contingente. Esse último pode resultar numa ação de repetição (hábito) ou em sua extinção. As normas sociais e subculturais estão incluídas nesse modelo e influenciam os estímulos discriminantes e contingentes. A figura 1 (2) abaixo ilustra a adaptação do modelo comportamental de homem e imagem desses autores.

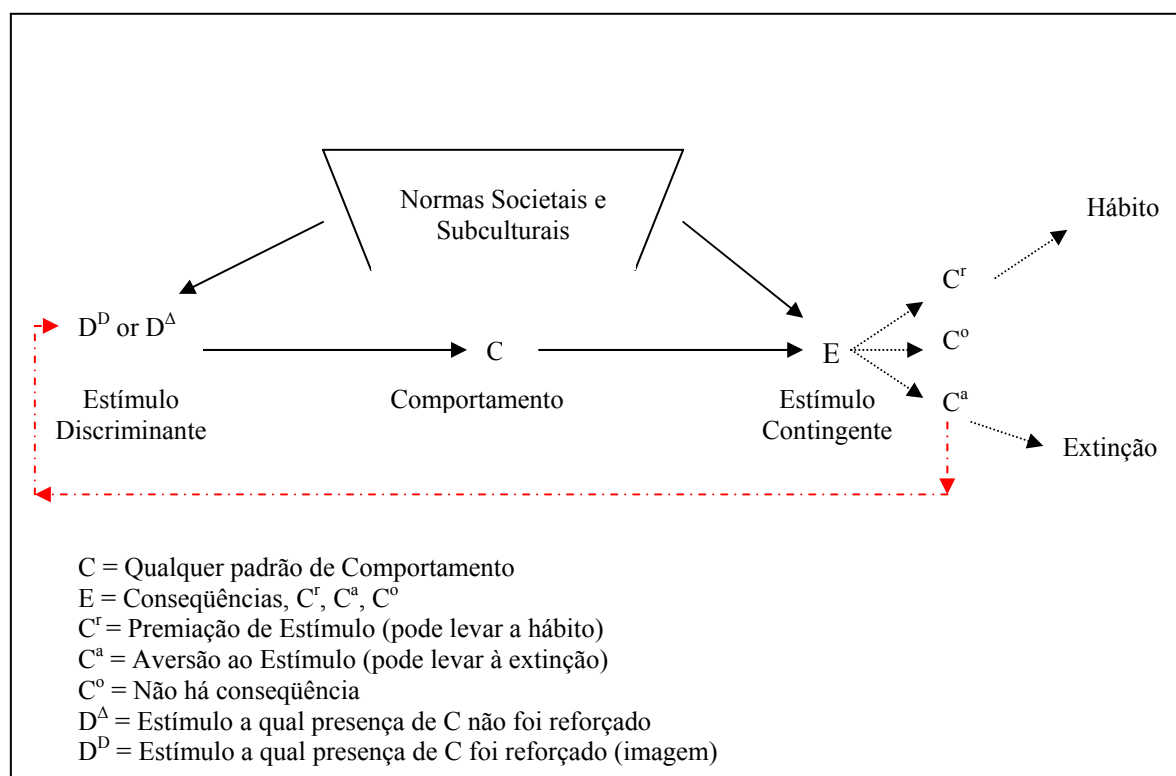


Figura 1 (2): Modelo comportamental de homem e imagem.

Fonte: Adaptado de Kunkel e Berry, 1968.

O que não foi contemplado nessa aproximação comportamental é a retroalimentação das conseqüências para novos estímulos discriminantes. O modelo conceitual também explora variáveis de estado, mas como essas últimas não fazem parte dos objetivos de pesquisa nesse estudo atual, elas não serão contempladas.

Nesse mesmo estudo Kunkel e Berry (1968, p. 22) ainda contribuíram com a teoria em definir operacionalmente o conceito de imagem como sendo um “estímulo discriminante para uma ação que espera reforço”, ou seja, “é a conceptualização total ou reforço esperado que uma pessoa associa a uma compra numa loja particular”. Além disso esses autores utilizaram um instrumento não estruturado na identificação de componentes de imagem baseado em 3 autores dentre eles Martineau (1958) e Fisk (1961). Hipotetizaram 12 componentes de imagem por meio de análise de conteúdo. São eles: preço, qualidade, variedade e atualidade

dos produtos, pessoal de vendas, conveniência do local, outros fatores de conveniência, serviços, promoções de venda, propaganda, atmosfera de loja e reputação e ajustes.

Um ano após esse estudo, Berry (1969, p. 10) confirmou que as seis dimensões da imagem no varejo de Fisk (1961) são relevantes para mensurar o padrão compra dos clientes. Esse mesmo autor realizou um aumento nas dimensões redividindo as elaboradas por Fisk (1961) com a expansão de itens que foram testadas e confirmadas em seu estudo.

Essas dimensões são: (1) preço, (2) qualidade, (3) variedade e (4) atualidade dos produtos, (5) pessoal de vendas, (6) conveniência da localização, (7) outros fatores de conveniência, (8) serviços, (9) promoção de vendas, (10) propaganda, (11) atmosfera de loja e (12) reputação e ajustes. Dentre esses componentes de imagem os “mais importantes para a população em geral parecem ser a qualidade e a variedade dos produtos, pessoal de vendas e atmosfera de loja” (BERRY, 1969, p.11). Isso vem a reafirmar a importância da imagem nas organizações.

Essa década (60) de estudos sobre imagem criou a base para que os pesquisadores das décadas de 70 e 80 se apoiassem e formassem um construto sólido e validado. Os principais trabalhos dessas décadas são apresentados no tópico que segue.

2.1.2 Validação do construto de imagem

Na década de 70 estudos sobre imagem basicamente repetiam os achados da década anterior. Alguns autores replicavam parte das dimensões encontradas (PATHAK; CRISSY; SWEITZER, 1974; McDOUGALL; FRY, 1974; STANLEY; SEWALL, 1976), demonstraram sua aplicação gerencial com modelo que permitia mensurar a importância dos atributos para fins de segmentação (JAMES; DURAND; DREVES, 1976), realizaram proposições da teoria existente com teorias sócio-psicológicas (MARKIN; LILLIS;

NARAYANA, 1976) e estabeleceram relação entre a auto-imagem do cliente e a imagem da organização (STERN; BUSH; HAIR, 1977).

Dentre as atividades realizadas nessa década Kotler em 1973 destacou a importância da atmosfera como ferramenta de diferenciação entre organizações, segmentação, atributo influenciador no processo de decisão de compra e indicador de qualidade. Apreendido pelos sentidos fora o paladar Kotler (1973, p.51) descreveu a atmosfera como sendo composta de quatro itens:

- (1) Visual : cor, claridade, tamanho e formato;
- (2) Auditivo: volume e entonação;
- (3) Olfatório: aroma e refrescância;
- (4) Tátil: maciez ,suavidade e temperatura.

Kotler (1973, p. 53) ainda contribui explicando que a atmosfera influencia o comportamento do consumidor através de uma cadeia causal. Para ele o objeto a ser comprado está envolto em um espaço caracterizado por certas qualidades sensoriais que podem estar intrínsecos ao ambiente ou deliberadamente manipulados pelos gerentes. Cada cliente irá perceber apenas certas qualidades do local, o que é atribuído à atenção seletiva, distorção e retenção. Essas qualidades percebidas da atmosfera podem afetar as informações da pessoa e seu estado emotivo. Tendo sido modificadas as informações e o estado emotivo, os compradores podem aumentar a probabilidade de compra.

Hansen e Deutscher (1977) apresentaram uma contribuição com a proposta de um esquema de mensuração de imagem em três níveis: dimensão, componente e atributo. Esse esquema proporcionou benefícios de especificidade sem perder a característica multifacetada dos seus vários componentes. Os autores listaram 9 dimensões e 20 componentes de 41 atributos. Já Nevin e Houston (1980) realizaram o primeiro estudo estatístico (análise fatorial e regressão) com atributos de imagem que resultaram em três dimensões com 14 itens

(variedade, facilidades e postura de mercado). Outras técnicas estatísticas, como análise de conglomerado e análise discriminante, também foram usados para determinar a relação entre imagem e posicionamento (PESSEMIER, 1980).

Na década de 80 um questionário de imagem foi construído e testado. Esse instrumento demonstrou confiabilidade e validade suficientes contribuindo tanto para a literatura quanto para assuntos gerenciais na identificação de componentes importantes com um questionário de formato usável (ZELNIO; GAGNON, 1981). Kasulis e Lush (1981) contribuíram para a literatura principalmente com a validação do conceito de imagem no varejo. Os achados foram importantes por que contradiziam algum dos resultados de Hirschman, Greenberg e Robertson (1978) e reforçavam a sedimentação da imagem da loja como um construto. Kasulis e Lush (1981) afirmaram que:

(1) Modelos de múltiplos atributos da imagem da empresa podem prever tanto atitudes quanto comportamento de compra;

(2) Pesos nos atributos não aumentam os níveis de validade de congruência nos modelos lineares compensatórios tanto para prever atitudes quanto para comportamentos de compra;

(3) Modelos de atributos múltiplos, em alguns casos, podem prever significativamente melhor atitudes ao invés de comportamentos; e

(4) A validade do construto da imagem foi demonstrada em vários tipos de lojas de varejo em uma única cidade, sem a participação de estudantes.

É na década de oitenta que uma das dimensões da imagem, atmosfera, começa a ganhar mais notoriedade depois da ênfase dada por Kotler em 1973. Donovan e Rossiter (1982) realizam uma aproximação de psicologia ambiental utilizando o modelo de Estímulo-Organismo-Resposta de Mehrabian e Russel (1974) e atestaram que variáveis emocionais mediarão os estímulos em resultados de prazer e ativação. Esse trabalho de Donovan e

Rossiter (1982) serviria de base para demais pesquisas sobre atmosfera (BITNER, 1992; DONOVAN et al., 1994; EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001; EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003). A importância da ativação dos sentidos como estímulos, mediados por questões cognitivas, emocionais e experiências são importantes fatores que influenciam certos comportamentos dos clientes. Nesse trabalho atual é reconhecida a significância da atmosfera da loja, mas o foco do estudo será num nível mais amplo, o da imagem da organização. Nesse foco a atmosfera é incluída como uma das dimensões encontradas.

A riqueza de trabalhos apresentados acima deram à teoria de imagem um destaque na literatura de marketing, tópico mais mencionado em artigos de marketing de acordo com Lindquist e Samli (1985), que foi acentuada nos anos seguintes até os dias atuais. No tópico seguinte serão apresentados os estudos mais atuais, com destaque para Bitner (1992) e Baker et al. (2002) os quais essa pesquisa irá tomar como base.

2.1.3 Estudos contemporâneos de imagem

Os estudos mais recentes sobre imagem abordam questões como a participação dos funcionários no ambiente de serviços (BITNER, 1992), o papel de aspectos motivacionais de envolvimento e recreação na avaliação da organização (OHANIAN; TASHCHIAN, 1992; KALTCHEVA; WEITZ, 2006), atmosfera e comportamento de compra (DONOVAN, *et al.*, 1994), aplicações de atmosfera no meio eletrônico da internet (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001; EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003) e relacionamento de satisfação e lealdade com a imagem (BLOEMER; RUYTER, 1998). Os trabalhos de Bitner (1992) e Baker et al. (1992 e 2002) merecem destaque pela profundidade da contribuição teórica, revisão de literatura e atualização.

No trabalho de Bitner (1992) percebe-se a preocupação em desenvolver um modelo que contemple clientes e funcionários interagindo simultaneamente com o ambiente de

serviços (*servicescape*) cognitivamente, emocionalmente e psicologicamente. “Serviços geralmente são comprados e consumidos simultaneamente e tipicamente requer contato humano direto, clientes e funcionários interagem um com o outro nas facilidades físicas da organização” (BITNER, 1992, p.58). A mesma autora ainda afirma que o ambiente pode melhorar ou piorar a obtenção de objetivos de marketing internos e externos, assim como também pode determinar o tipo de objetivo que uma empresa espera atingir.

Bitner (1992) apresenta uma tipologia de organizações de serviços baseado na variação da forma e uso do ambiente de serviços. A figura 2 abaixo apresenta essa tipologia.

Tipos de Organizações de Serviços baseado em quem realiza a ação no ambiente	Complexidade Física do Ambiente	
	Elaborado	Simples
Auto-Atendimento (apenas clientes)	Clube de Golf	Entrega rápida de correspondência Máquinas de bancos
Serviços Interpessoais (tanto clientes como funcionários)	Shopping Center Hospital Restaurante Hotel	Lavanderia Salão de Beleza
Serviços remotos (apenas funcionários)	Serviços Profissionais Empresas Telefônicas Empresas de Seguro	Serviços automatizados por mensagem de voz

Figura 2 (2): Tipologia de organizações de serviços baseado na variação da forma e uso do ambiente. Fonte: Adaptado de Bitner (1992, p. 59).

Essa tipologia retrata na sua dimensão horizontal a complexidade do ambiente de serviços. Os ambientes simples apresentam poucos elementos, espaços e formas, já nos elaborados ocorre o inverso.

Nessa tipologia não foi apresentada onde se localizaria um *shopping center*. Foi, portanto, inserida essa categoria numa complexidade física elaborada, pois se acredita que esse empreendimento possui consideráveis elementos, espaços e formas. Já quanto a

classificação de tipo de organização de serviços a de auto-atendimento parece mais apropriado. Já que se pretende estudar o *shopping* como uma organização global, os seus funcionários poucas vezes interagem ativamente com os clientes a não ser que esses realmente necessitem, ou seja, não é algo habitual ou freqüente, excluindo-se o pagamento do estacionamento, mesmo esses estando disponíveis aos clientes.

Higtower, Brandy e Baker (2002) apóiam as idéias de Bitner (1992) e acrescentam que os gerentes que focam no ambiente físico baseado nos aspectos ambientais, de *design* e nas interações sociais incluídos no ambiente de serviços pode obter um melhor posicionamento para criar, manter e até expandir uma vantagem competitiva quando comparado a uma empresa similar que não foca no gerenciamento desses fatores. O ambiente pode ter um papel de embalagem, facilitador, agente socializador, diferenciador, comunicador de imagem, sinalizador do segmento de mercado e qualidade (HIGHTOWER, 2003).

Baker, Levy e Grewal desenvolveram em 1992 uma aproximação experiencial que contemplava três dimensões de ambiente. Eram eles fatores: ambientais, sociais e de *design*. Esses fatores causariam influência em estados emocionais dos clientes (prazer e ativação) que responderiam com comportamentos de aproximação ou evitação (probabilidade de compra). Os autores concluíram que os resultados proveram algum suporte que ativação e prazer podem mediar o efeito do ambiente sobre a probabilidade de compra dos respondentes, mas que eles não são muito bons. “Assim, outros fatores, como qualidade percebida, valor e preço também podem mediar a relação entre ambiente e probabilidade de compra” (BAKER; LEVY; GREWAL, 1992, p. 456).

Dez anos depois Baker et al. (2002) realizou uma pesquisa que pretendia observar o impacto simultâneo de várias pistas (*clues*) do ambiente. Essas pistas seriam alguns aspectos do ambiente (fatores sociais, de *design* e ambientais) que levariam as pessoas a estabelecerem uma imagem de uma empresa. Essas características, no estudo desses autores, foram

mediadas por critérios de escolha (percepção de qualidade de serviço dos funcionários, percepção de qualidade dos produtos, percepção de preço monetário, percepção de custo em tempo/esforço e percepção de custos psicológicos) e poderiam influenciar na intenção de compra numa empresa. “O modelo é especialmente apropriado quando consumidores têm um conhecimento limitado sobre a loja” (BAKER, et al. 2002), pois os clientes fazem inferências do que podem esperar baseado apenas nas pistas ambientais gerais e não de um produto em si. Uma vasta revisão de literatura, com 59 artigos, foi utilizada para dar embasamento às 23 hipóteses criadas.

Um experimento foi realizado por Baker et al. (2002) com fitas de vídeo para avaliar o modelo proposto e posteriormente uma outra pesquisa foi realizada para replicar um modelo revisado. Os resultados indicaram que pistas de *design* têm uma forte influência na percepção de vários critérios de escolha e, assim, é o fator que mais influencia indiretamente a intenção de compra. “A dominância de dicas de *design* sobre os funcionários pode ter ocorrido por causa dos respondentes que somente experienciaram sua atuação nos primeiros minutos do video” (BAKER et al., 2002, p. 136). A figura 3 (2) abaixo apresenta o modelo revisado de Baker et al. (2002).

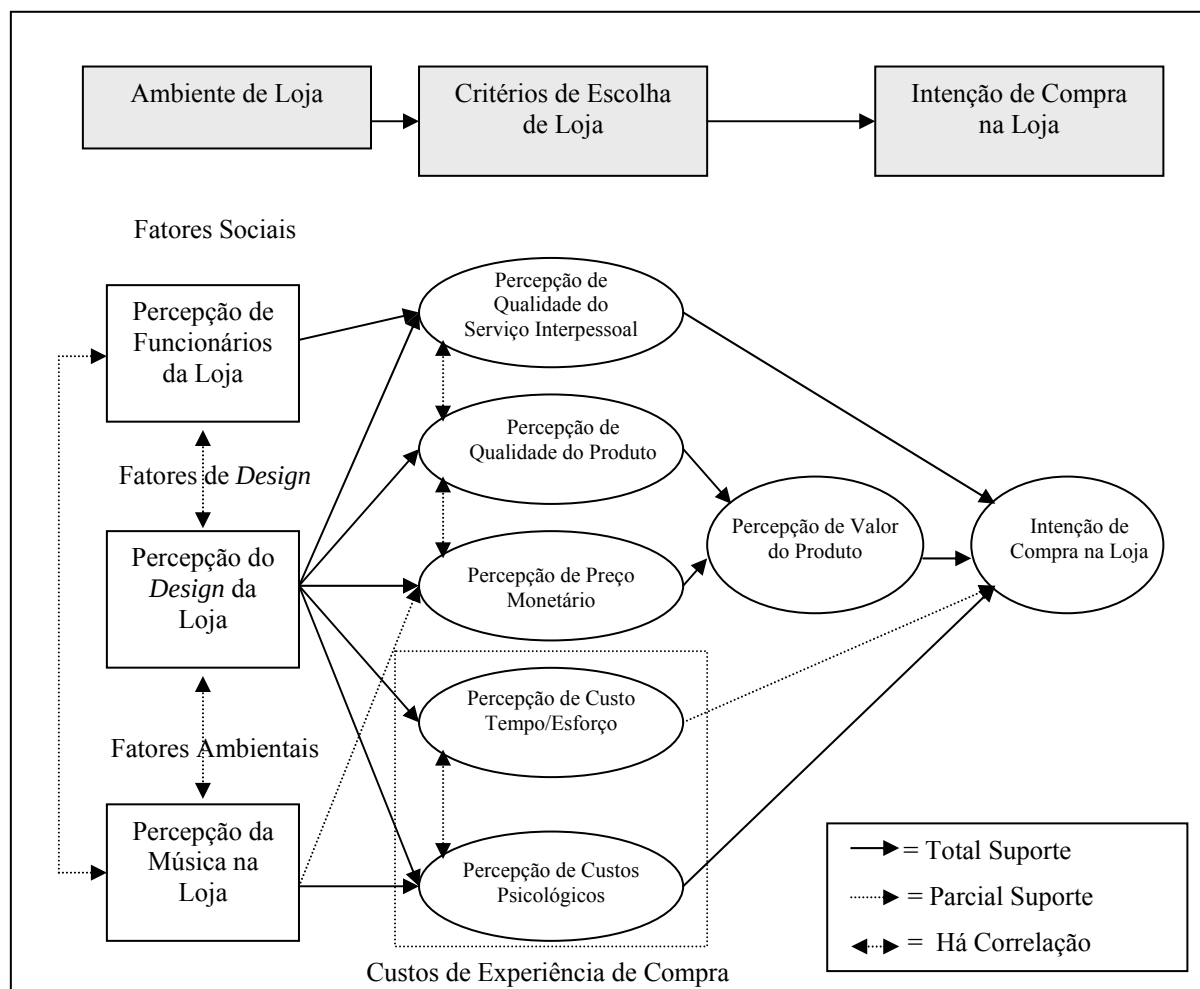


Figura 3 (2): Modelo revisado de Baker *et al* (2002).

Fonte: Baker et al. (2002, p. 134).

O modelo revisado de Baker et al. (2002) busca verificar o relacionamento entre fatores do ambiente com a intenção de compra, mediado por critérios de escolha (percepção de qualidade do serviço e do produto, percepção de preço monetário e custos de experiência de compra). Esse modelo explicou 68% da variância da percepção de valor do produto e 54% da variância da intenção de compra. Apresentou ainda 0,64 como menor confiabilidade encontrada no modelo. Esses são resultados bastante interessantes que demonstram que o modelo é consistente e com boa capacidade de explicação.

O trabalho realizado por Baker et al. (2002) foi um experimento, ou seja, uma simulação do ambiente por meio de fitas de vídeo, e por isso houve algumas limitações que podem ter impactado no resultado da influência dos fatores sociais, que são reconhecidamente

importantes na literatura de serviços (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988; MERSHA; ADLAKHA, 1992; BATESON; HOFFMAN, 1999; NAYLOR; FRANK, 2000; CZAPLEWSKI et al., 2001; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; ZEITHAML; BITNER, 2003). Talvez se o estudo tivesse ocorrido no ambiente sem manipulações, dia-a-dia das lojas, e entrevistando-se os próprios clientes a importância dos funcionários pudesse ser verificada.

Hightower (2003) apresentou em seu trabalho uma visão emergente do ambiente de serviços (*servicescape*) que parece à autora uma boa forma de resumir as contribuições de Bitner (1992) e Baker et al.(2002). Abaixo segue a figura 4 (2) que apresenta uma adaptação dessa visão emergente.

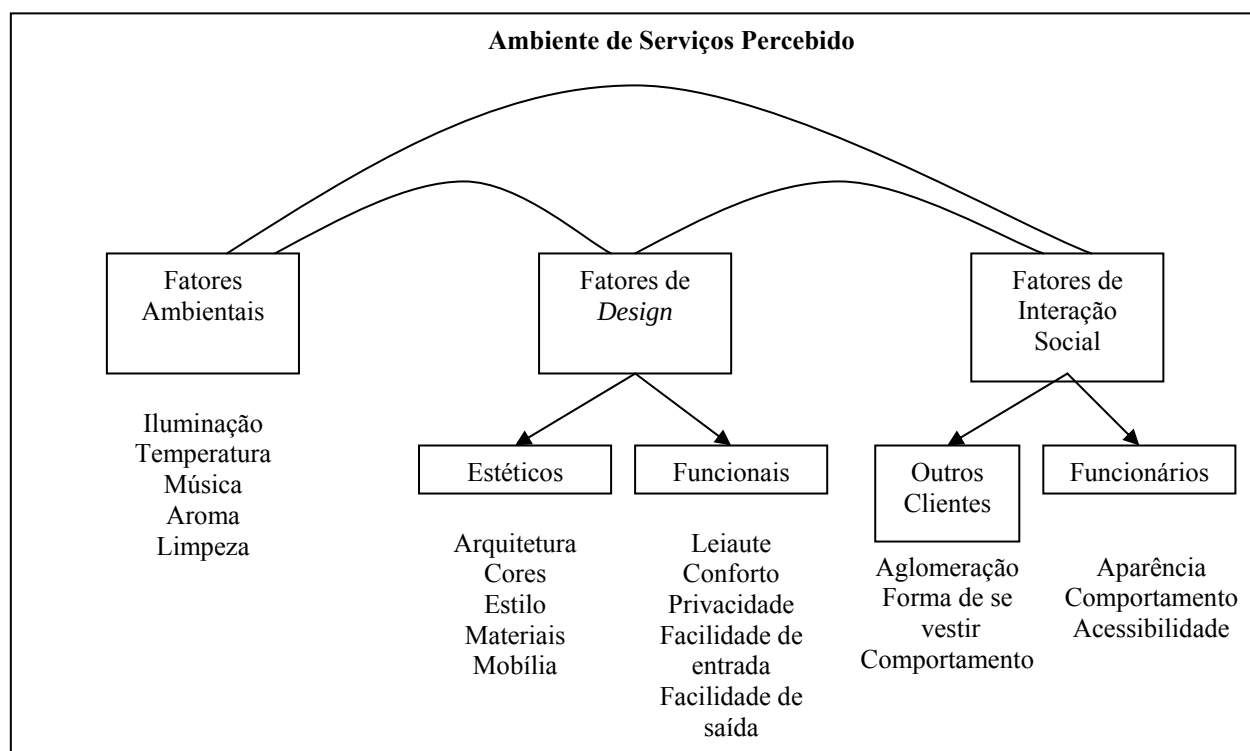


Figura 4 (2): Visão emergente do ambiente de serviços.

Fonte: Adaptado de Hightower (2003, p. 88).

Hightower (2003) acredita que o ambiente de serviços percebido é tudo que está fisicamente presente para um indivíduo num dado momento. Esse ambiente consiste em três componentes: fatores ambientais, fatores de *design* e fatores de interação social. O primeiro componente parece influenciar no subconsciente, pois as pessoas apenas o percebem quando

esse fatores estão ausentes ou defavoráveis (ex. local quente, sem limpeza). Os fatores de *design* são as dicas visuais que fazem um pensamento verbal se tornar naquilo que é visto. Nesse fator há sub-dimensões estéticos e funcionais, dos quais o primeiro pode apresentar um maior impacto na percepção do ambiente de serviços e no comportamento de compra. Por fim, a dimensão de interações sociais é definido como o componente das pessoas no ambiente, tanto na relação com funcionários como com outros clientes. “O ambiente de serviços pode ser pensado como uma forma não verbal de comunicação que cria significado através de dicas ambientais” (HIGHTOWER, 2003, p.89).

O construto imagem, então, foi apresentado num sequencial temporal e demonstrado sua importância, seus componentes e a evolução teórica ao longo do tempo. A seguir será explanado o conceito de qualidade percebida do serviço, conceito esse de bastante relevância nesse estudo e para que as organizações alcancem o sucesso.

2.2 Qualidade percebida dos serviços

Ponto de partida para se obter retornos nas organizações, a qualidade percebida pelos clientes é um fator de extrema importância. Sem ela as empresas nem ao menos podem se considerar competitivas, ou seja, esse é um ponto-chave e básico para as demais diferenciações que uma organização pode apresentar.

Qualidade percebida em serviços, de acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988) é definida como a diferença entre as expectativas dos clientes e as suas percepções do mesmo. Se as expectativas anteriores à entrega do serviço forem igualadas com o que de fato foi entregue, pela percepção do cliente, então a avaliação será positiva.

Lovelock e Wright (2002) argumentam que a avaliação da qualidade dos serviços é função de padrões internos dos clientes que existem antes mesmo do serviço ser realizado.

Esses padrões são responsáveis para a formação das expectativas que serão utilizados como referência para o julgamento do desempenho.

Os clientes possuem dois tipos de expectativas: a desejada e a adequada (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1991). O primeiro diz respeito a o que os clientes esperam receber e o que acreditam ser um serviço de qualidade. O segundo relaciona-se com o que o cliente acha aceitável ou um nível de qualidade suficientemente para que não fique insatisfeito.

O grau de variação entre a expectativa desejada e adequada é chamado de zona de tolerância (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1991). A figura 5 (2) abaixo explicita essa relação.

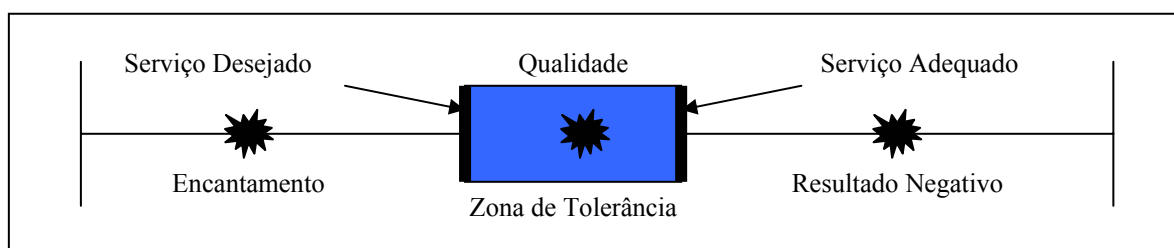


Figura 5 (2): Nível de expectativa do serviço.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991, p. 42)

A zona de tolerância varia de acordo com o tipo de serviço que está sendo prestado, que tipo de cliente está sendo atendido e qual contexto se realiza a execução da atividade. A avaliação entre aquilo que se deseja com o mínimo aceitável é representativo da qualidade percebida pelo cliente. Se o serviço prestado é avaliado e está localizado dentro da zona de tolerância, então haverá percepção de qualidade. Já se estiver aquém do adequado a empresa será julgada negativamente. Seu inverso, quando o serviço ultrapassa o serviço desejado, há um encantamento por parte do cliente.

Corner e Gungor (2002) afirmam que qualidade é o grau de excelência ou superioridade de uma organização de bens e serviços e está diretamente relacionado com a satisfação do cliente. Por sua vez Johnson et al. (1995) complementam esse último argumento

ao referirem-se à satisfação do cliente como sendo uma função das suas expectativas, percepções da performance e avaliação geral do cliente da suas compra. A teoria demonstra que a qualidade percebida é um antecedente da satisfação do cliente, e esta satisfação por sua vez, tem um efeito significativo nas compras futuras, ou seja, recompra (por exemplo, OLIVER, 1980; e PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Se a qualidade de serviço deve ser a base da estratégia de um varejista, este deve dispor dos meios para avaliá-la. Um dos instrumentos mais populares da mensuração da qualidade de serviço é o SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, 1991) uma escala com 44 itens, dos quais 22 mensuram as expectativas e 22 avaliam as percepções dos clientes em relação a cinco dimensões de qualidade que são respectivamente itens tangíveis, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia.

Das cinco dimensões citadas, nessa dissertação foi focada apenas a percepção da dimensão tangível, que se relacionam com os fatores ambientais e de *design* de imagem, e os itens das demais dimensões que se relacionem a aspectos sociais. É interessante ressaltar que os itens de confiabilidade da escala desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) não se aplicaram à pesquisa baseado nos dois requisitos acima citados, mas será apresentada a definição da dimensão a título de maior informação sobre a escala SERVQUAL.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) descrevem as dimensões do SERVQUAL, as quais serão apresentadas abaixo com os seus respectivos itens a serem utilizados nesse trabalho:

- **Itens tangíveis:** capacidade da empresa em gerenciar seus aspectos tangíveis, pois devido à ausência de um produto físico, os clientes muitas vezes confiam nas evidências tangíveis que cercam o serviço ao formar avaliações. Estes itens são bidimensionais – por um lado, focando equipamentos e instalações e, por outro lado, focando funcionários e materiais de comunicação. Os clientes devem

perceber as instalações da organização como sendo moderna, o ambiente como sendo bonito e a boa aparência dos funcionários e dos materiais associados ao serviço.

- **Confiabilidade:** é exposta como a consistência e a certeza do desempenho de uma empresa, ou seja, o cumprimento da promessa anunciada.
- **Receptividade:** comprometimento de uma empresa prestadora de serviços de maneira oportuna, ou seja, diz respeito ao desejo e/ou disponibilidade dos funcionários para produzir um serviço. Os empregados devem prestar um serviço imediato aos clientes e estarem disponíveis aos mesmos.
- **Segurança:** reflete a competência da empresa, a cortesia que demonstra para com seus clientes e a certeza de suas operações, o que inclui conhecimentos e habilidades, polidez e consideração pela propriedade do cliente e o fornecimento de evidências que excluam os riscos físicos, financeiros e de confidência. Os clientes devem confiar e se sentirem seguros em realizar transações com a organização.
- **Empatia:** é a capacidade de uma pessoa vivenciar os sentimentos de outra como se fossem seus, ou seja, a capacidade da empresa em não perder de vista o que é ser um cliente. Os funcionários devem ser simpáticos, o horário de funcionamento deve ser conveniente aos clientes e os interesses desses últimos devem ser priorizados.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) ressaltam que os resultados do SERVQUAL ao longo das dimensões podem ser vistas como indicadores do construto da qualidade percebida em serviços. Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p.261) “as cinco dimensões de qualidade em serviços (confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e tangibilidade) podem ser influenciadas diretamente pelos funcionários de serviços” e por isso se torna imprescindível a

abordagem nesse trabalho sobre os aspectos sociais - que será apresentado no próximo item com as principais teorias relevantes sobre o tema para esse estudo.

2.2.1 Aspectos sociais da qualidade percebida

Com a freqüente ênfase na manutenção de uma relação duradoura com os clientes, examinar fatores que influenciam a percepção do consumidor e se suas expectativas estão sendo atendidas ou superadas, são cruciais no mercado atual. Naylor e Frank (2000) afirmam que a qualidade do pessoal é tida como impactante na percepção dos resultados pelos clientes, além de apresentarem importância para a disposição dos mesmos em realizar a compra.

O papel dos funcionários é fundamental para a entrega de serviços de qualidade. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) descrevem que em muitos serviços a qualidade ocorre durante a entrega do serviço, usualmente na interação entre o cliente e a pessoa de contato da empresa. Por essa razão, a qualidade do serviço é bastante dependente da *performance* dos empregados. De acordo com Bitner (1990, *apud* HARTLINE e FERRELL, 2001) pesquisas revelam que reações às atitudes e ao comportamento de funcionários podem afetar positiva ou negativamente as percepções dos clientes acerca do encontro de serviço e seu julgamento da qualidade do serviço. Hartline, Maxham III e Mckee (2000) complementam enfatizando que clientes, freqüentemente, baseiam suas impressões genéricas de uma empresa, pelos serviços oferecidos por funcionários.

Uma vez que os serviços são intangíveis e freqüentemente requerem que o cliente esteja presente durante o processo, a quantidade e o tipo de pessoa que participa na prestação de serviço, assim como seus comportamentos, são fatores de extrema importância (BITNER, 1992; *apud* BRANDY e CRONIN, 2001).

Para um melhor direcionamento deste estudo, foi utilizado o modelo de serviço SERVUCTION (LANGEARD e EIGLIER, 1987; *apud* BATESON e HOFFMAN, 1999) que

identifica a oferta do serviço com a participação do consumidor, que acontece na maioria dos negócios varejistas - Figura 4 (2). O aspecto mais relevante do modelo é aquele que ocorrerá na parte visível da organização, na interação entre a equipe de contato e o cliente/consumidor, entre o cliente e o ambiente e entre o mesmo com outros consumidores.

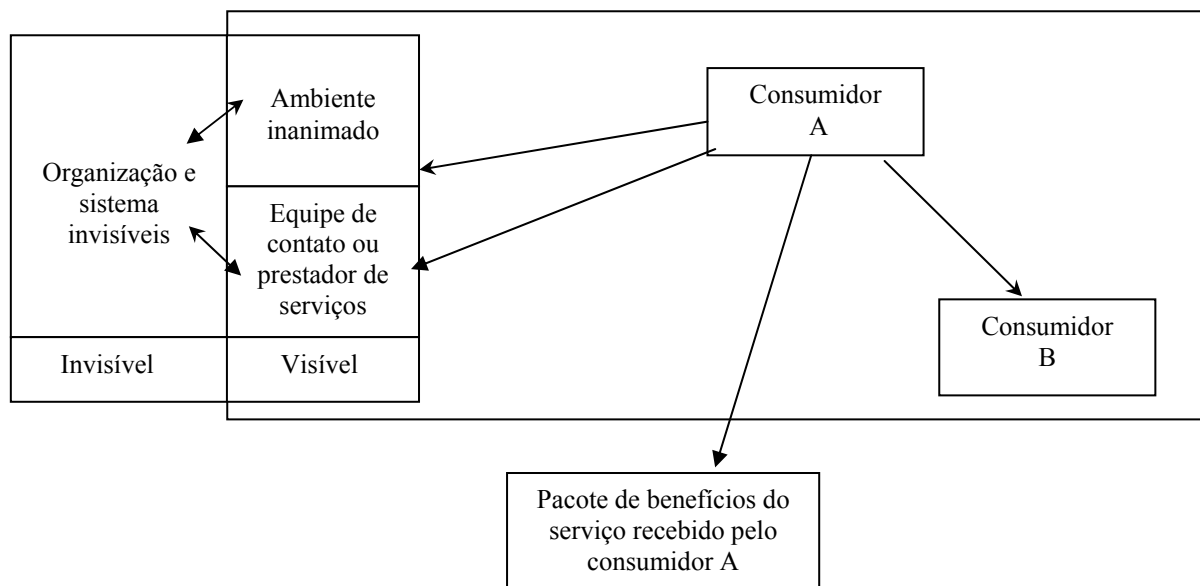


Figura 6 (2): O modelo de serviço SERVUCTION (*Service Production*)

Fonte: Bateson e Hoffman (1999, p.36)

O modelo SERVUCTION (Produção do Serviço) indica como consumidores interagem com a parte visível do sistema e com outros consumidores para criar a experiência do serviço. A parte visível é composta pelo ambiente inanimado – onde o serviço acontece – e a equipe de contato – os prestadores de serviços. Já a parte invisível, ou seja aquela que o cliente não tem acesso, é quem sustenta a parte visível e a afeta diretamente. Esse modelo ainda sugere que outros consumidores que estejam presentes podem afetar a percepção da entrega do serviço.

Bateson e Hoffman (2001) afirmam que assim como os clientes e outros consumidores fazem parte do processo de prestação de serviços, pessoas de contato também são parte da experiência. Sabe-se hoje que a qualidade do serviço é fundamental no setor varejista e os funcionários têm um papel crucial para que esta seja efetivamente percebida pelos clientes. O diferencial competitivo do varejo está no serviço prestado ao consumidor e,

por trás desse atendimento, está o empregado, que precisa estar satisfeito com a empresa e com o seu trabalho. Além disso se o cliente se identifica com outros que estão presentes no mesmo ambiente, a probabilidade de retorno à empresa pode ser maior.

A qualidade no atendimento parece estar relacionada à qualidade dos recursos humanos de que a organização dispõe. Ulrich (1998) ressalta que quando as práticas de recursos humanos para os funcionários são voltadas aos clientes, todos têm a ganhar. Os funcionários, por perceberem que seu trabalho agrega valor aos clientes, uma vez que têm a oportunidade de ampliação da sua capacidade de adaptação do trabalho ao atendimento das necessidades dos clientes e por se tornarem mais intimamente envolvidos na satisfação de suas expectativas. Os clientes, em contrapartida, têm a vantagem de lidar com funcionários dispostos a demonstrar preocupação e fazer o possível para atendê-los com qualidade.

De acordo com Lovelock e Wright (2001) os clientes esperam que os profissionais de serviços sigam roteiros (*scripts*) específicos durante o encontro de serviço e as variações desses *scripts* podem provocar diminuição na satisfação do cliente. Os funcionários devem, portanto, ser cuidadosamente selecionados, treinados e remunerados para lidarem efetivamente com os encontros de serviço. O público-alvo também deve ser atingido, ou seja, uma segmentação deve ser bem realizada para que os clientes se identifiquem entre si e sintam-se à vontade para realizar compras.

Para o desempenho eficaz de sua função e um conseqüente alcance da satisfação dos clientes, verifica-se que os funcionários devem dispor de habilidade, adquirida através de treinamentos, pois segundo Lovelock e Wright (2001, p.110) “os funcionários de uma empresa diferem entre si em termos de personalidades, habilidades e atitudes”. Mersha e Adlakha (1992) afirmam que a performance dos funcionários de serviço é a chave determinante da qualidade percebida nos serviços e para melhorar a qualidade percebida os funcionários devem estar bem treinados em habilidades técnicas e interpessoais, além de

estarem bastante motivados. Existe ainda um consenso na literatura de que a qualidade técnica do encontro de serviço afeta significativamente a percepção de qualidade de serviço dos clientes (BRANDY e CRONIN, 2001).

Apesar dos encontros de serviço entre funcionários e clientes em *Shopping Centers* não serem tão freqüentes comparado ao encontro dentro das lojas, a importância dos funcionários não deve ser menosprezada. Estes não deixam de ser responsáveis pela exposição das decisões da parte invisível da organização, nem de serem a ligação entre o cliente e os administradores do *Shopping*. Portanto, nesse trabalho optou-se por explorar esse fator social imprescindível e que a literatura tanto enaltece não importando a freqüência de contato, mas sim a sua constante disponibilidade para prestar serviços (ex. pessoal dos caixas, de relacionamento e de informações) e de serem responsáveis pela manutenção da imagem e da qualidade da organização (ex. pessoal de limpeza, pessoal da segurança e pessoal de merchandising).

A exposição do tema de qualidade percebida e os aspectos sociais do mesmo, são finalizados com a apresentação dos autores acima citados. O referencial teórico segue com a abordagem da metáfora do drama que servirá como base literária e de sustentação para interpretação dos dados da pesquisa primária.

2.3 Metáfora do drama

Dramaturgia é baseada no comportamento como uma metáfora dramática e na representação das interações sociais como teatrais (GROVE; FISK, 1989). As falas de um ator numa peça seriam representativas de um desempenho de um papel que é a fonte da motivação do personagem. Essas motivações podem ser identificadas como sendo as normas sociais e os objetivos pessoais que limitam os comportamentos individuais no dia-a-dia (GRAYSON;

SHULMAN, 1999). Identifica-se, portanto, uma das características da metáfora dramatúrgica que é a atividade inerentemente social. Assim, cada performance dos atores teria uma intenção de criar uma variedade de reações e respostas na audiência (BARON; HARRIS; HARRIS, 2001).

A análise dramatúrgica busca explicar como se percebe e entende-se o comportamento de outros a partir das interações sociais. As interações sociais, de acordo com Babcock (1989), são um esforço cooperativo de apresentar um desempenho aceitável e convincente no qual o indivíduo (ou ator) irá promover uma imagem particular e implicitamente pedir a outros que acreditem no personagem. Esse mesmo autor argumenta que o ator não está sozinho, ele está sempre trabalhando em conjunto com a audiência.

Essas idéias apresentadas da metáfora do drama foram transpostas e aplicadas para a realidade do marketing de serviços. Grove e Fisk (1989) afirmam que a comunhão de pensamentos em dramaturgia e marketing de serviços sugere que uma inspeção mais próxima da aplicabilidade da dramaturgia ao marketing de serviços é realmente justificada. Zeithaml e Bitner (2003) descrevem que ambos têm por objetivo a criação e manutenção de uma impressão desejada junto a uma audiência, reconhecendo, também que o caminho para atingir tal objetivo é a administração cuidadosa dos atores e do cenário físico para o seu comportamento.

Esse processo é de claro interesse de estudiosos organizacionais, pois os desempenhos com todas as associações na atuação são construídos, mantidos e gerenciados. Teorias de atuação provêem *insights* para as interações sociais da organização e metáforas, em particular, permitem realizar um paralelo entre atuações teatrais e desempenhos organizacionais (SCHREYÖGG; HÖPFL, 2004).

A metáfora do drama se estabelece assim como uma das alternativas de explicação do marketing de serviços. John (1996) descreve que a base para uma visão dramatúrgica no

marketing de serviços é a metáfora do comportamento como drama (do cliente e do fornecedor de serviços) e a experiência do serviço como teatro. Os atores junto com a audiência formarão interações as quais se buscará, através de papéis definidos na sociedade, atingir um desempenho satisfatório. Goffman (1959) em seu livro “A Representação do Eu na Vida Cotidiana” retrata as características da metáfora do drama que dá, posteriormente, embasamento para a teoria do gerenciamento de impressões.

Essa abordagem da metáfora tomou proporções significativas de explicação do marketing de serviços, tendo Grove e Fisk (1983 *apud* FISK e GROVE, 1996) definido marketing de serviços como um teatro. Baron, Harris e Harris (2001, p.113) afirmam que “no final dos anos 90 e no começo do novo milênio, há evidências que varejistas de vários grupos e de diferentes países estão adotando a fase de ‘varejo teatral’ para informar suas intenções de relacionamento com os clientes”.

A significância da dramaturgia para o marketing de serviços repousa sobre duas dimensões essenciais: o tamanho da audiência dos consumidores e o grau de contato entre o provedor do serviço com o consumidor (GROVE; FISK, 1989). Esses autores sugerem que apesar da dramaturgia oferecer um modelo para descrever os aspectos de todos os serviços, aqueles serviços dirigidos a grupos maiores de consumidores e/ou que provêem maior contato pessoal, são melhor enquadrados por seus princípios. O que não significa dizer que para grupos menores a teoria não seria útil na explicação dos comportamentos dos clientes com funcionários ou entre eles mesmos.

Na figura 7 (2) abaixo se percebe que a perspectiva dramática seria mais relevante na célula 4 e menos importante na célula 1, pois nesse último haveria contato limitado com o consumidor e menor tamanho da audiência.

		CONTATO	
		BAIXO	ALTO
TAMANHO DA AUDIÊNCIA	PEQUENO	(1) Auto Reparo Desenvolvimento de Filme Banco Eletrônico	(2) Médico Cabeleireiro Advogado
	GRANDE	(3) Utilidade Pública Lojas de Desconto <i>Shopping Center</i>	(4) Aerolinhas Hospitais Restaurantes

Tamanho da Audiência = número de pessoas recebendo o serviço simultaneamente.

Contato = quantidade de tempo na linha de frente dividido pela quantidade de tempo nos bastidores.

Figura 7 (2): Dimensões da dramaturgia para o marketing de serviços.

Fonte: Adaptado de Grove e Fisk (1989).

Na pesquisa atual os *Shopping Centers* se enquadrariam na célula 3, pois há um grande número de pessoas recebendo o serviço simultaneamente, mas com baixo contato dos funcionários. Essa constatação realizada pela autora torna interessante a aplicação dessa metáfora nesse tipo de organização já que ela está localizada próxima à célula ideal para interpretações, a quatro. Ou seja, no nível teórico essa metáfora pode ser de grande serventia na explicação dos comportamentos entre clientes (platéia) e entre esses e os funcionários (atores) e o ambiente (cenário).

A perspectiva dramática apresenta uma ampla aplicação nas organizações. O cenário, por exemplo, que oferece a base onde os papéis serão desempenhados, está diretamente relacionado com a atmosfera e o ambiente de serviços. Os atores, ou funcionários, nesse ambiente deverão ser selecionados e treinados adequadamente – outra atividade organizacional - para poderem desempenhar seus papéis, pois haverá uma grande influência desses na percepção de qualidade e satisfação da atuação. Os clientes e seus comportamentos determinarão o papel que os funcionários devem desempenhar, ou seja, a forma como obterão a entrega e o resultado do serviço e se os outros clientes devem agir em conformidade com os primeiros ou não.

“Será a combinação estratégica de componentes que definirão a característica única de serviço” (GROVE, FISK e DORSH, 1998, p.119) e permitirá diferenciação e vantagem competitiva frente aos concorrentes. O drama é associado também com efeitos gerados nos clientes como aumento da empatia, nas emoções, diminuição de contra-argumento e aumento de inferência (STERN, 1994).

Ressalta-se ainda a aplicabilidade da metáfora do drama especificamente no marketing de serviços. Grove, Fisk e Dorsch (1998) afirmam que a natureza holística da metáfora do drama provê aos seus usuários significados para combinar elementos-chave do marketing de serviços simultaneamente a um ferramenta multidimensional para compreender e acessar a experiência do serviço. Fisk e Grove (1996) sugerem que há uma ligação da aplicação da metáfora do drama com elementos do marketing mix como o planejamento do produto, preço, distribuição e, principalmente, promoção.

Por ser o marketing de serviços uma atividade inerentemente interacional ou uma ação social a metáfora do drama e a teoria do gerenciamento de impressões são aplicáveis (GRAYSON; SHULMAN, 1999). Goodwin (1996) acrescenta que a metáfora do drama pode ainda direcionar a atenção do pesquisador para os elementos visíveis do encontro de serviços. Baron, Harris e Harris (2001) corroboram e complementam inserindo a possibilidade de se realizar segmentação, aumento de vendas e melhorar a satisfação dos funcionários através da adequação de seus papéis (com treinamentos, por exemplo).

A metáfora do drama, pelo exposto, é de grande importância para o marketing de serviços e, conseqüentemente para a imagem. Torna-se interessante, portanto, apresentar seus componentes, dos quais alguns servirão de base para o esquema teórico da pesquisa. Isso será realizado a seguir.

2.3.1 Componentes da metáfora do drama

Há uma grande disseminação do uso de metáforas entre os pesquisadores para explicar o encontro e a entrega de serviços (GOODWIN, 1996). A justificativa dá-se por meio da criação e administração de impressões pelas pessoas, como também obter condições para capturar dimensões do ambiente físico e social de um serviço, bem como efeitos sobre a percepção dos consumidores acerca da qualidade (ANDRADE, 2004). Assim, de simples figura de linguagem, a metáfora passou a ser utilizada tanto como um recurso organizacional quanto como instrumento de trabalho de consultores e agentes de mudança (WOOD JR, 2002).

Dentro dessa perspectiva faz sentido dizer que as instalações físicas podem ser tomadas como o palco, seus adereços formariam o cenário, os atores seriam os funcionários, os clientes representariam a audiência e o processo de montagem e interação dos componentes anteriores definiriam as atuações.

Grove, Fisk e Bitner (1992 *apud* GROVE; FISK; DORSCH, 1998) oferecem uma representação do drama no serviço que incorpora quatro componentes teatrais:

- 1) **Atores**, ou as pessoas as quais os comportamentos e a presença ajudam a determinar o serviço - funcionários;
- 2) **Audiência**, ou os clientes que estão no ambiente de serviços;
- 3) **Palco**, ou o ambiente físico no qual o serviço ocorre; e
- 4) **Atuação**, ou o próprio serviço.

A percepção dos serviços sob a ótica do drama (GROVE; FISK; DORSCH, 1998) direciona a atenção para os atores que, conscientes de estarem sendo observados, dedicam relevada importância ao gerenciamento de suas impressões (GOODWIN, 1996) para a audiência. Destaca-se também o papel ativo dos consumidores (audiência) e reforçam-se laços de interação com o fornecedor, bem como para os atributos do palco, chamado de cenário,

uma vez que o ambiente é capaz de exercer amplo impacto no comportamento do consumidor e do empregado, e influenciar o grau com que a transação do serviço é bem sucedida (HOFFMAN; TURLEY, 2002).

Ressalta-se que nesse trabalho, por estar se tratando essencialmente de serviços, os clientes também podem ser vistos como atores, pois eles representam um “papel ativo em provê recursos para a variação do roteiro da *performance* do que somente apoiar os papéis de entrega de serviços dos funcionários” (MOISIO; ARNOULD, 2005, p. 254). Os clientes podem moldar, redirecionar e estruturar as atuações e podem ser vistos como ótimos recursos numa organização se tomados como funcionários parciais (BARON; HARRIS; DAVIES, 1996). Williams e Anderson (2005) ainda complementam afirmando que se os clientes são inseridos no planejamento do serviço haverá um impacto importante nos outros papéis.

John (1996) descreve três elementos críticos que precisam ser examinados para estabelecer a relevância da metáfora do drama agrupando em uma categoria a audiência e os atores, em outra o cenário e por fim a atuação. Para Schreyögg e Höpfl (2004) o teatro como metáfora pode explicar cinco elementos: (1) O que foi realizado (ação), (2) onde ou quando foi realizado (cenário), (3) quem realizou (ator), (4) como foi feito (script) e (5) por que foi feito (propósito).

Haveria ainda uma classificação metafórica do drama no que diz respeito aos bastidores e ao palco. Os atores, ou funcionários de linha de frente, desempenhariam papéis junto com a audiência composta por clientes, os quais só têm contato com a parte visível da organização (palco) e onde ocorrem as interações, assim, é sugerido que se separe os dois aspectos físicos no que diz respeito aos clientes não terem acesso aos bastidores (GRAYSON; SHULMAN, 1999).

Para fins dessa dissertação é importante também separar a idéia entre palco e cenário. O palco é descrito como a parte física, geral de um ambiente como a estrutura física

disponível, iluminação, limpeza, temperatura ou, ainda, o espaço reservado para a atuação. Tem-se, portanto, a definição como em um tablado onde não há muitos aspectos visuais, somente haveria o espaço físico (tábuas sobre suportes) sem ornamentações (PAVIS, 1999). Enquanto que o cenário é tomado como os adereços que darão vida a um determinado tipo de *performance*. “Aquilo que figura o quadro ou moldura a ação através de meios pictóricos, plásticos, arquitetônicos, etc.” (PAVIS, 1999, p.42) sendo uma ferramenta muito mais que um ornamento. Suas funções são de ilustrar e figurar, construir e modificar e subjetivar o palco, (PAVIS, 1999). Exemplificando, um palco seria o espaço físico, descrito em metros quadrados, em poente ou nascente de uma sala com seus aspectos que não diferenciaria o tipo de serviço que está sendo desenvolvido, enquanto que o cenário são os aspectos arquitetônicos, mobília, leiaute e de estilo que possibilitará a distinção que um local é um restaurante e não uma loja de confecções.

Grove e Fisk (1989) acreditam ser importante ressaltar que o desempenho (ou atuação) é uma atividade total de um indivíduo diante de um conjunto particular de observadores. Um conjunto de indivíduos que cooperem entre si deveria criar uma realidade particular que seria mantida utilizando-se de “práticas defensivas”. Essas práticas são descritas por uma lealdade dramática, a qual se busca sustentar: uma atuação escolhida; disciplina dramática, que visa evitar erros que possam destruir o desempenho; e a determinação antecipada de como melhor encenar através do planejamento e coordenação dos papéis, chamada de circunspeção dramática (GROVE; FISK, 1989).

É importante destacar que a perspectiva da metáfora do drama não quer trazer às organizações comportamentos que não condizem com a cultura ou valor da empresa e das pessoas (CAVALCANTI; OLIVEIRA, 2006). É assumido que a atuação de um papel baseia-se numa parte do todo de uma pessoa, ou de seu *self* (GOFFMAN, 1959). Todas as pessoas são seres sociais e sua construção na sociedade requer que ele apresente diferentes papéis em

diferentes situações como de profissional, filho, companheiro, amigo, mãe, dentre outros. Esses papéis fazem parte do todo do *self* e não constitui o que algumas críticas levantam (SCHREYÖGG; HÖPFL, 2004) como nada é o que parece ser, hipocrisia, uso de máscaras, funcionários alienados da sua própria visão de realidade, divisão da realidade em duas (a real e a teatral), por exemplo.

A metáfora do drama com a atuação de papéis está mais preocupada em oferecer um número de perspectivas e ferramentas para que seja passível de ajudar a enfrentar os desafios das requisições sociais (GRAYSON; SHULMAN, 1999). O ator está voltado para as interações sociais terem resultados positivos e uma característica para tanto deve ser a utilização de orientação de base moral (GOFFMAN, 1959). Dentro desse enfoque, a diminuição da importância dessa abordagem é evitada.

Tendo sido demonstrado a metáfora do drama com seus componentes a revisão da literatura sobre os principais temas desse estudo se torna satisfatória e serve de base para a construção do esquema teórico da pesquisa. Esse esquema teórico servirá para estabelecer possíveis relacionamentos a serem estudadas entre variáveis e será apresentada no tópico seguinte.

2.4 Esquema teórico da pesquisa

O esquema teórico que investiga a relação entre elementos de imagem e qualidade percebida é apresentado na figura 8(2). Essa figura ilustra também as proposições de pesquisa com as possíveis relações entre os construtos investigados.

Dentre várias dimensões de imagem, os fatores ambientais, de *design* e sociais, elaborado com essa nomenclatura por Baker et al. (2002), foram escolhidos para essa pesquisa. Essas dimensões de imagem foram escolhidas por serem sempre citados nos

trabalhos de imagem, conforme apresentado na sessão 2.1. Esses fatores, no entanto, foram adaptados para a perspectiva dramatúrgica, na qual a percepção dos funcionários e dos clientes transforma-se na percepção da atuação dos atores. Esse por sua vez possui relação com a percepção de *design*, modificado para cenário, que também se relaciona com a percepção do ambiente, ou seja, do palco.

Vale lembrar que a subseção 2.3.1 detalhou os componentes da metáfora do drama e descreveu que se assume nesse trabalho que os funcionários e os clientes são vistos com atores (MOISIO; ARNOULD, 2005; BARON; HARRIS; DAVIES, 1996; WILLIAMS; ANDERSON, 2005) e que há uma separação entre palco e cenário (PAVIS, 1999).

Assim, a percepção formada pela audiência (clientes) sobre a atuação, disposição do cenário e do palco na entrega do serviço (*frontstage - Shopping*) resultará na percepção da qualidade do serviço.

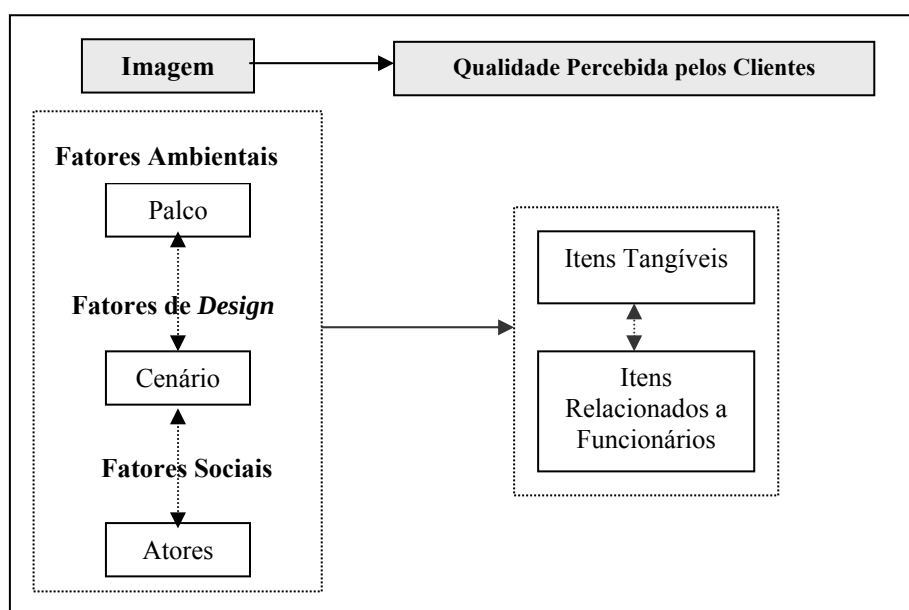


Figura 8 (2): Esquema teórico do estudo a ser investigado.

Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Argumenta-se que os elementos de imagem dos *Shopping Centers*, PALCO, CENÁRIO e ATORES, podem formar uma impressão que poderá se relacionar com as dimensões da qualidade percebida de itens tangíveis e os relacionados a funcionários. Se

houver um gerenciamento adequado da imagem poderá surgir um relacionamento positivo com as dimensões da qualidade percebida.

A apresentação do esquema teórico da pesquisa finaliza a revisão da literatura. O próximo capítulo será composto pelos aspectos metodológicos do estudo.

3 Metodologia da pesquisa

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa desta dissertação. Inicialmente comenta-se sobre a natureza do estudo e o desenho metodológico da pesquisa. Em seguida as ferramentas qualitativas e quantitativas utilizadas, as orientações de desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, a definição da população alvo e amostra e as técnicas estatísticas empregadas para análise e interpretação dos resultados são exploradas.

3.1 Caracterização do tipo de pesquisa

O problema de pesquisa apresentado no primeiro capítulo da dissertação refere-se à investigação de relações entre elementos perceptuais de imagem e qualidade percebida sob uma perspectiva dramatúrgica do marketing. A existência de literatura sobre os temas “imagem”, “qualidade percebida” e “metáfora do drama” como visto é bastante vasta e rica, mas o relacionamento entre esses assuntos não foi encontrado na literatura consultada.

A revisão da bibliografia existente revelou uma lacuna quanto a estudos que aplicam esses temas em conjunto. Assim, o estudo pode ser considerado inicialmente de caráter exploratório, conforme citado por Selltitz et al. (1975), Gil (1987) e Tripodi et al. (1981). Em um segundo momento pode ser caracterizado como descritivo. Deste modo, a natureza da pesquisa é exploratória-descritiva, tipologia esta incluída na classificação de pesquisa de

Tripodi et al. (1981), pois, além de levantar uma situação específica, analisa empírica e teoricamente os elementos de imagem com qualidade percebida dos clientes.

Para Churchill (1999, p.100) os tipos de desenho de pesquisa podem ser vistos como estágios em um processo contínuo. “Os estudos exploratórios são freqüentemente vistos como o passo inicial [...] para se refinar e estreitar a pesquisa”. As tentativas de explicações advindas do estudo exploratório resultariam numa segunda etapa, ou seja, num estudo descritivo ou causal. “Cada estágio no processo representaria uma investigação mais detalhada do problema de pesquisa” (CHURCHILL, 1999, p.100). Gil (1999) corrobora com o autor anterior ao afirmar que muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla, tornando-se necessário revisão da literatura e outros procedimentos.

A fase descritiva caracterizou-se por um estudo de corte transversal único, “no qual é extraído uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são delas obtidas somente uma vez” (MALHOTRA, 2001, p.109). Essa caracterização do tipo de pesquisa (exploratório-descritivo) dá base para o desenvolvimento do desenho metodológico da pesquisa, que é tratado o próximo tópico.

3.2 Desenho metodológico da pesquisa

O estudo foi conduzido em duas fases: exploratório e descritivo, conforme indicado no tópico anterior. Babbie (1999, p. 110) acredita que os melhores estudos muitas vezes são o que combinam mais de um desenho, já que cada um pode dar uma perspectiva diferente ao assunto estudado. A figura 9 (3) a seguir apresenta o desenho metodológico adotado, ilustrando um diagrama da seqüência dos passos seguidos. O mesmo foi elaborado a partir do esquema proposto por Churchill (1979).

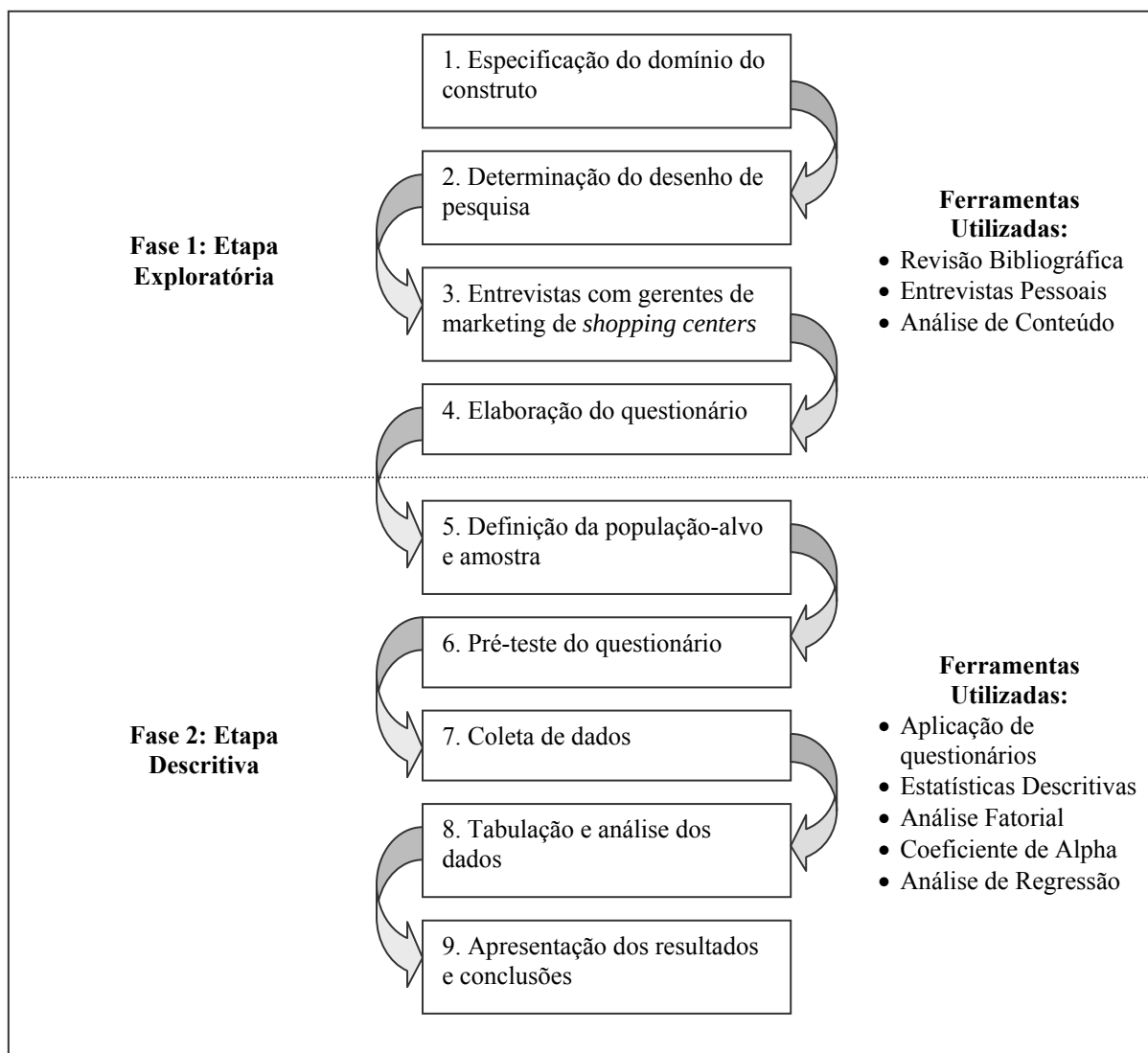


Figura 9 (3): Desenho metodológico da pesquisa.
 Fonte: adaptado de (CHURCHILL, 1979, p. 66).

O desenho metodológico pode ser lido da seguinte forma: na etapa exploratória da pesquisa, realizou-se uma extensiva busca e revisão da literatura referente à imagem, qualidade percebida e metáfora do drama aplicada ao marketing. Após o aperfeiçoamento do referencial teórico o passo seguinte foi a elaboração desse desenho metodológico para poder-se posteriormente realizar entrevistas com os gerentes de marketing de *shopping centers*. Uma vez que as análises das entrevistas foram concluídas pôde-se elaborar um questionário baseado na teoria e nas contribuições válidas obtidas dos entrevistados.

A etapa descritiva iniciou-se com a definição da população-alvo e da amostra que servissem ao propósito dessa pesquisa. Em seguida realizou-se o pré-teste do questionário, que não apresentou necessidade de modificações do instrumento de coleta de dados. Finalizando-se a coleta de dados foi criado um banco de dados e realizadas as análises estatísticas, que possibilitaram o alcance dos objetivos propostos.

Nos tópicos seguintes serão apresentadas de forma mais detalhada as fases exploratória e descritiva conduzidas nessa pesquisa. Assim, estabelecem-se de forma clara os procedimentos utilizados no desenvolvimento dessa pesquisa.

3.3 Fase exploratória

A exploração sobre os temas da pesquisa ajuda o pesquisador a ter uma idéia clara do problema, a desenvolver “conceitos de forma mais clara, estabelecer prioridades, desenvolver definições operacionais e melhorar o planejamento final da pesquisa” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.131). De acordo com Malhotra (2001) na pesquisa exploratória são usadas pequenas amostras que proporcionam *insights* sobre o problema a ser investigado, além de fornecer a compreensão do contexto do problema. A pesquisa exploratória deve preceder à descritiva para que os construtos investigados estejam bem delimitados. Nessa etapa foi realizada a revisão de literatura dos principais temas desse estudo (imagem, qualidade percebida e metáfora do drama).

A realização dessa fase exploratória buscou revisar construtos. Não se pretendeu aprofundamento ou realizar pesquisa qualitativa. A finalidade dessa fase bastou-se num melhor conhecimento do problema de pesquisa e dos temas abordados utilizando-se para isso pesquisa bibliográfica e entrevistas com especialistas na área.

Foram realizadas buscas em bancos de dados eletrônicos, entre eles o *ProQuest*, EBSCOhost e banco de dados eletrônicos da biblioteca da *Georgia State University* dos quais foram coletados artigos dos principais *journals* da área de marketing, marketing de serviços e comportamento do consumidor. Como referências internacionais foram considerados *journals* como por exemplo, *Journal of Retailing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing* e *European Journal of Marketing*. Foram também utilizados periódicos nacionais, como as revistas RAE e RAC, e os anais dos Encontros da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD (1997 a 2005). Após a revisão bibliográfica foi possível elaborar um roteiro de entrevistas.

Gil (2006, p. 117) define entrevista como sendo a “técnica em que o investigador se apresenta frente ao entrevistado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. Aaker, Kumar e Day (2001) acrescentam que durante uma entrevista pessoal o entrevistador e o entrevistado interagem simultaneamente e influenciam-se dentro de determinado ambiente. Esse tipo de abordagem permite profundidade das informações e maior nível de detalhamento que o entrevistador pode ter (COOPER; SCHINDLER 2003).

Foram realizadas entrevistas pessoais com duas gerentes de marketing dos *Shoppings Centers*: Boa Vista e Recife. Aaker, Kumar e Day (2001, p. 252) classificam esse tipo específico de técnica como sendo uma entrevista executiva, na qual a mesma é realizada no ambiente de trabalho dos executivos organizacionais a respeito de seus produtos e serviços. Todas elas foram realizadas pela pesquisadora, em local e horário marcado pelo entrevistado sem ter ocorrido nenhum problema. A seguir é apresentado o roteiro de entrevista não-estruturado que teve por finalidade guiar a pesquisadora durante a entrevista.

Perguntas Elaboradas
1. Você saberia dizer qual o perfil dos clientes que freqüentam o shopping?
2. Qual imagem que você acredita que o shopping possui hoje?
3. Há planos de mudança ou reforço da imagem atual?
4. Quais são as atividades realizadas para trabalhar uma imagem positiva?
5. Como você acha que os clientes vêem o shopping hoje?
6. Quais características você ressalta que faz desse shopping um local de qualidade?
7. Quais atividades são exclusivas da administração e quais são compartilhadas com os lojistas?
8. Qual o papel dos funcionários do shopping para entrega da qualidade?

Quadro 1 (3) : Roteiro de entrevista com gerentes de shopping centers.

Na interpretação dos dados obtidos nas entrevistas foi utilizado a técnica de análise de conteúdo que “estuda os símbolos empregados, ou seja, palavras ou temas que são, inicialmente, selecionados e, a partir daí, verifica-se a frequência relativa de sua aparição” (RICHARDSON, 1999, p. 86). Para que as respostas fossem adequadamente analisadas, tornou-se necessário organizá-las por meio de agrupamento em certo número de categorias derivadas de um único princípio de classificação que formem grupos exaustivos e mutuamente exclusivos (GIL, 2006). O princípio de agrupamento utilizado nessa pesquisa foi baseado nas bases conceituais obtidas da revisão de literatura.

As entrevistas favoreceram a pesquisadora na elaboração do questionário, pois serviu de confirmação aos itens verificados na teoria. A fase descritiva é comentada no próximo tópico.

3.4 Fase descritiva

A fase descritiva caracteriza-se por prover descrições sob determinado objeto de estudo (MALHOTRA, 2001). Babbie (1999, p. 96) considera que a pesquisa descritiva tem por “finalidade primordial descrever e não a explicar as diferenças” não existindo relação de causa-efeito explícita.

Os estudos descritivos atendem a diversos objetivos de pesquisa: descrição de fenômenos ou características associadas com população-alvo, estimativa das proporções de uma população que tenha certas características, descoberta de associações entre as diferentes variáveis e descoberta e mensuração de relações de causa e efeito entre variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2003). As informações são pré-planejadas e estruturadas, e geralmente utilizam-se de técnicas quantitativas.

De acordo com Malhotra (2001) técnicas quantitativas são frequentemente utilizadas em estudos de caráter descritivo, empregando a quantificação das modalidades de coleta de dados e tratando essas informações por meio de técnicas estatísticas, para garantir a validade das interferências feitas pelo autor.

Nessa fase foi definida a população e a amostra da pesquisa e o questionário foi pré-testado, para somente então começar a coleta de dados. As informações obtidas servirão de entrada num programa computacional estatístico, o qual realizará algumas técnicas estatísticas. Com os resultados dessa análise será possível elaborar considerações para atender aos objetivos desse estudo.

3.4.1 População e amostra

Aqui são apresentadas a população e a amostra da pesquisa. Para Malhotra (2001, p. 301) “uma população é um agregado de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”. Se todos os respondentes da população participarem do estudo, a pesquisa é denominada de censo, mas se apenas um subconjunto representativo deles forem contatados e as informações relevantes serem obtidas baseado neles e analisados estatisticamente, então, dá-se o nome de amostra (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

A população dessa pesquisa constitui-se dos clientes de *Shoppings Centers* situados na Região Metropolitana do Recife no ano de 2007, filiados a ABRASCE (Associação Brasileira de *Shoppings Centers*), considerada aqui como infinita. A técnica de amostragem escolhida foi a de natureza não probabilística. Isso ocorreu, já que a pesquisa não tem por objetivo realizar inferências para toda a população e sim descrever as relações entre os construtos pesquisados na amostra de consumidores obtida, e razões vinculadas a custo e tempo (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Cooper e Schindler (2003) afirmam que há vários métodos de amostragem não probabilística. São eles: por conveniência, intencional por julgamento, intencional por quotas e bola de neve. Malhorta (2001, p.306) explica que na amostragem por conveniência “os entrevistados são escolhidos pois se encontram no lugar exato e no momento certo” ou se existe a possibilidade de escolha, deve-se dar preferência àqueles que são convenientes de amostrar (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Ou seja, os respondentes são escolhidos pelo pesquisador que tem liberdade de escolher quem ele quiser.

Já a amostragem intencional por julgamento ocorre quando um pesquisador seleciona membros da amostra para atender a algum critério (COOPER; SCHINDLER, 2003). Os respondentes são incluídos na amostra por serem considerados representativos da população de interesse ou por algum outro motivo (MALHOTRA, 2001).

Nessa pesquisa não foi possível conseguir autorização de nenhum *shopping* para aplicação dos questionários em suas dependências, primeiramente devido às épocas de festas no final de 2006 e promoções no início de 2007. Por esse motivo foi preciso requisitar a estudantes universitários – de faculdade pública (UFPE) e privadas (FIR e FBV) no mês de fevereiro de 2007 – que apenas aqueles que haviam visitado ao menos um *shopping* no último mês, ou seja, tenham ido em janeiro de 2007 em algum *shopping* na Região Metropolitana do Recife, respondessem ao questionário. Esse espaço temporal foi estabelecido para que os

respondentes utilizassem sua memória recente e respondessem o questionário com maior acuidade. Em virtude desse fato essa pesquisa que era por conveniência, já que seria realizada nos *shoppings*, tornou-se não probabilística por julgamento.

Para a definição do tamanho da amostra foi utilizado como referência estudos anteriores sobre imagem (AMIRANI; GATES, 1993; REARDON; MILLER; COE, 1995; CHOWDHURY; REARDON; SRIVASTAVA, 1998; HIGHTOWER; BRADY; BAKER, 2002) que apresentavam amostra em torno de 200 respondentes e, principalmente, o estudo de Baker et al. (2002) realizado com 297 estudantes de graduação e de outros estudos. Acrescenta-se ainda o fato de Hair et al. (2005, p. 98) indicar que deva “existir pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável seria de dez para um” a fim de se estabelecer normalidade e com isso ser possível realizar boa parte das análises estatísticas. Deste modo foi estabelecido que um número entorno de 300 indivíduos respondentes é considerado adequado aos propósitos deste trabalho de pesquisa.

3.4.2 Instrumento de coleta de dados

Os conceitos teóricos gerais devem ser especificados para a pesquisa empírica rigorosa, operacionalizados em indicadores (BABBIE, 1999). Essas ações são características da elaboração do instrumento de pesquisa. Fase importante e ímpar para obtenção de dados dos respondentes que deve refletir os construtos investigados. Malhotra (2001) cita que três objetivos devem guiar a elaboração de um questionário: traduzir as informações desejadas em um conjunto de perguntas possíveis de serem respondidas, motivar os respondentes a preenchê-lo e minimizar o erro de resposta.

Durante a revisão de literatura foram identificadas escalas para a medição dos construtos que foram utilizados neste estudo. O quadro 2 (3) a seguir apresenta essas escalas.

DIMENSÃO	AUTOR	ITEM	TIPO DE ESCALA
Imagem (<i>Servicescape</i>)	Bitner, 1992	28	Tipo Likert 5 pontos
Imagem	Berry, 1969	9	Tipo Likert 5 pontos
Itens Tangíveis e Relacionados a Funcionários (<i>SERVQUAL</i>) – Desconfirmação de Expectativas	Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988	10	Tipo Likert 5 pontos

Quadro 2 (3): Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados.

O primeiro bloco de questões buscou mensurar dimensões de imagem dos *shopping centers* pelos seus frequentadores. Para tanto foi necessário reunir itens de escalas já testadas de Bitner (1992) e Berry (1969). A inclusão de parte da escala de Berry (1969) justificou-se pelas nas entrevistas pessoais com os gerentes de marketing que sugeriram adição de itens, os quais estavam expressos nessa escala. Os itens de Bitner (1992) foram traduzidos do artigo de Hightower, Brady e Baker (2002) e comparados com a tradução realizada por Salazar (2006). Já os itens de Berry (1969) foram retirados desse mesmo artigo e traduzido pela pesquisadora a qual utilizou 9 dos 44 itens originais.

O segundo bloco destinou-se a medir a qualidade percebida pelos clientes de *shopping* em relação apenas a itens tangíveis e relacionados a funcionários. Para tanto foram utilizados 10 itens da escala *SERVQUAL* a qual apresenta originalmente 44 itens, sendo 22 relacionados a expectativas e 22 relacionados a percepção. Os itens referentes a funcionários foram incluídos com o suporte das entrevistas pessoais, as quais indicaram ser imprescindível a inclusão dos mesmos.

O terceiro e último bloco se refere à caracterização do respondente. Os dados coletados nessa etapa permitiram a identificação de características dos consumidores em relação ao seu perfil sócio-econômico bem como algumas características de seu hábitos de frequência no *shopping*.

A escala utilizada no primeiro bloco foi do tipo Likert com 5 pontos. Esta escala requer que o respondente indique seu grau de concordância ou não sobre afirmações. “Cada resposta recebe uma classificação numérica para refletir seu grau de favorecimento de atitude, e esses números podem ser somados para mensurar as atitudes dos respondentes” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.201). Os pontos foram nomeados de 1 a 5 respectivamente como: discordo totalmente, discordo, nem concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente.

O segundo bloco também apresenta a escala do tipo Likert e fez uso do SERVQUAL, mensurada através da escala de desconfirmação (OLIVER, 1980 e 1997). Os itens de classificação numérica do tipo Likert são medidos por especificações como: (1) Pior do que o esperado, (2) quase pior que o esperado, (3) como esperado, (4) quase melhor que o esperado e (5) melhor que o esperado. Churchill e Surprenant (1982) afirmam que a desconfirmação surge das discrepâncias entre expectativas anteriores e desempenho atual. Essa desconfirmação pode ser positiva (baixa probabilidade de eventos desejáveis não ocorrerem e/ou alta probabilidade de eventos indesejáveis não ocorrerem), zero (baixa e alta probabilidade de eventos ocorrerem ou não como esperado) e negativa – alta probabilidade de eventos desejáveis não ocorrerem, e/ou baixa probabilidade de eventos indesejáveis ocorrerem (OLIVER, 1981).

Essa outra escala adotada difere da desconfirmação calculada no modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeitham e Berry (1988) por mensurar diretamente a percepção da qualidade sem ser necessário realizar mensuração das expectativas das percepções. Ou seja, simplifica-se e dessa forma o construto é melhor captada para fins de análise (OLIVER, 1997).

Antes da aplicação definitiva do questionário, foi realizado um pré-teste. Vinte alunos da pós-graduação e graduação da UFPE foram pesquisados para darem sua colaboração à pesquisadora sobre o instrumento, verificar possíveis dúvidas, erros e a média de tempo que

eles levavam para responder todas as afirmações. Esse pré-teste não resultou em modificações.

3.4.3 Análise dos dados

As informações coletadas formaram um banco de dados eletrônico os quais sofreram análises estatísticas por meio do *software* estatístico SPSS 15.0 (*Statiscal Package for the Social Science*). Foram utilizados: (1) estatísticas descritivas, para um melhor conhecimento do banco de dados; (2) análise fatorial; (3) análise de confiabilidade das escalas com o uso do coeficiente alfa (CRONBACH, 1951); e (4) análise de regressão múltipla, utilizada para “sumarizar um dado assim como para estudar relações entre as variáveis” (NORUSIS, 1993, p. 311).

Os passos metodológicos demonstraram como essa dissertação se desenvolveram desde sua introdução até a fase de análise dos dados. As duas etapas exploratória e descritiva compuseram o desenho metodológico, as quais apresentaram sub-etapas dentro das mesmas. No próximo capítulo serão apresentadas as análises da fase exploratória e, posteriormente, as análises estatísticas da fase descritiva.

4 Análise dos resultados

Nesse capítulo são apresentadas as análises realizadas junto ao banco de dados formado a partir dos dados coletados no *survey* junto a estudantes de graduação sobre imagem e qualidade percebida em *shopping centers*.

4.1 Análise dos dados da etapa exploratória

A etapa exploratória contempla duas entrevistas com gerentes de marketing de *shopping centers*. Ressalta-se que não houve pretensão de aprofundamento nessa fase, portanto, apenas uma análise simples foi realizada das entrevistas sem o objetivo de realização de fase qualitativa.

As entrevistas aconteceram no começo do mês de fevereiro de 2007 e foram conduzidas pela própria pesquisadora. Todas as entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados para que fosse possível transcrevê-las e efetuar a posterior análise. A amostra foi composta por duas gerentes de *shoppings* da Região Metropolitana do Recife.

Primeiramente traçam-se, no Quadro 3(4), as características gerais ressaltadas pelos entrevistados, em relação ao negócio onde trabalham.

Características	<i>Shopping Boa Vista</i> Sr ^a Heliene Saraiva	<i>Shopping Center Recife</i> Sr ^a Danielle Viana
Tipo de Administração	Condomínio com administração familiar	Condomínio
Número de visitas por mês	1.350.000	1.800.000, com 10.000 carros pagantes por dia
Perfil do consumidor	Bastante diversificado, mas predominantemente mulheres e jovens. “Público freqüentador são aqueles que estudam e trabalham no centro da cidade”.	“70% pertence ao público A e B segundo critério da ABEPE e 55% é feminino”.
Realiza pesquisas freqüentemente	Não	Sim: <i>Mall Monitor</i> a cada três meses.
Atividades exclusivas da administração	Campanhas publicitárias, institucionais, eventos no <i>shopping</i> , ações sociais, planejamento do site, decoração, limpeza, conservação, segurança, estacionamento.	Decisão sobre mix de loja, qualidade do mix, iluminação, limpeza, segurança, ações que ocorrem dentro do <i>mall</i> , campanhas promocionais e institucionais, entrada no <i>mall</i> , estacionamento, fiscal do <i>mall</i> , qualidade das praças de alimentação com os restaurantes e relacionamento com os clientes (REC).
Ações em parcerias com os lojistas	Programa anual de capacitação de pessoal de loja. “Tudo que o shopping faz é compartilhado com as lojas...é uma verdadeira parceria entre o lojista e o <i>shopping</i> ”.	A ser implementado treinamento para lojistas, sobre seu negócio, e funcionários, voltado para vendas. Cafés da manhã com lojista para repassar planejamento estratégico e obter feedback deles. “Estaremos implementado a agente oculto...para fazer mensuração de como ocorrem as vendas”.
Imagem atribuída ao <i>shopping</i>	“É uma imagem positiva, sendo compacto, acessível, confortável, higiênico e com qualidade para o nosso público. Nossa localização é o diferencial”.	“Seguramente ele é considerado o melhor shopping, que apesar da idade é considerado arrojado, pioneiro e inovador. Tem uma imagem de diferenciado e que agrega valor nas atividades com fim de compra, entretenimento, serviços, lazer e gastronomia”.

Quadro 3(4): Características dos *shoppings*.

As entrevistas podem ser resumidas em três grandes assuntos: “Imagem”, “Qualidade” e “Funcionários”. A primeira formou-se da percepção de que os profissionais entrevistados estão conscientes da importância da imagem, de alguns de seus componentes e o quanto o gerenciamento deles pode refletir em resultados. Isso pode ser demonstrado nos seguintes trechos das entrevistas:

“Esse ano ou no próximo, existe o projeto da terceira etapa aqui do outro lado da Conde da Boa Vista. Nessa terceira etapa nós pretendemos trazer lojas para agregar algumas operações de marcas mais fortes para o

shopping, em função de alcançar um público de poder aquisitivo maior” (Heliene Saraiva – coletado em 8 de Fevereiro de 2007).

“Há reforço na imagem no trabalho contínuo. É todo um planejamento que você faz desde uma campanha publicitária com uma qualidade muito boa, até uma repaginação que se fez em todas as reformas que foram feitas na parte externa do shopping, na automação das cancelas, na própria reforma para abrigar uma Renner, o trabalho do dia-dia” (Danielle Viana– coletado em 5 de Fevereiro de 2007).

“Paralelo a construção da terceira etapa nós vamos mexer com o mobiliário e mexer com a fachada da Conde da Boa Vista, que vem em primeiro lugar no projeto que esta bastante descuidada. Estacionamento, vamos dar uma modernizada e passar toda para o outro lado, já que o nosso é muito pequeno e não muito organizado” (Heliene Saraiva– coletado em 8 de Fevereiro de 2007).

Palmer et al. (2001) afirma que os gerentes devem se entusiasmar sobre o ambiente onde ganhos relacionados à imagem podem ocorrer. Ou seja, deve haver programação dos elementos de imagem para se alcançar bons resultados. O palco (arquitetura, instalações físicas) deve ser planejado cuidadosamente para que possa receber um cenário adequado (mobiliário, decoração, cores, iluminação) para que os atores (clientes e funcionários) desempenhem bem os seus papéis. Wayne e Liden (1995) argumentam que o agente gerencial deve traçar objetivos que influencie a imagem que o público alvo irá formar.

Não se pode deixar de ressaltar que “numa era de concorrência crescente, varejistas devem ter certeza que suas lojas estão atualizadas e passam uma imagem que é positiva para o seu público alvo” (BAKER; LEVY; GREWAL, 1992, p.446). A imagem pode torna-se um diferencial competitivo, pois “para cada varejista haverá uma imagem distinta na mente dos consumidores” (BLOEMER; RUYTER, 1998, p.501) cabendo ao administrador saber gerenciá-la de forma eficaz por toda a organização.

A qualidade também foi ressaltada nas entrevistas, como mostram os trechos abaixo:

“A qualidade é algo que você tem sempre que estar perseguindo e sempre estar evoluindo, você nunca atinge a excelência, existe sempre algum ponto onde você pode melhorar e incrementar o teu resultado” (Danielle Viana – coletado em 5 de Fevereiro de 2007).

“É básico, a gente tem que oferecer qualidade nos serviços gerais, incluindo o mix, a limpeza, a propaganda, tudo que está dentro do shopping” (Heliene Saraiva – coletado em 8 de Fevereiro de 2007).

É interessante ressaltar que a qualidade muitas vezes foi relacionada com os funcionários, tanto para aqueles que são contratados do *shopping* quanto os das lojas. Isso se dá pela observação da contribuição desses na importância para a qualidade geral do *shopping*. As citações abaixo expressam essa comprovação.

“Toda uma equipe, do operador do estacionamento ao diretor comercial, tem que ter a cultura da qualidade. Quando fazemos treinamento de qualidade de atendimento, a gente coloca do operador ao pessoal de administração [...] Apenas o pessoal da limpeza é terceirizado, mas é dado a eles o mesmo tipo de treinamento que o restante recebe. Por que em algum momento eles vão precisar” (Heliene Saraiva – coletado em 8 de Fevereiro de 2007).

“Se você pensar nós temos o fiscal do mall, o prestador de serviços, pessoal do REC que são pessoas nossas, central de informação. Agora o contato maior fica com os funcionários das lojas, isso é inevitável. E isso só faz aumentar o desafio da gente de como fazer com que esses funcionários entreguem essa qualidade que a gente tanto almeja. Ai é importante ter um programa de treinamento” (Danielle Viana – coletado em 5 de Fevereiro de 2007).

“O cliente se dirige ao atendente de praça de alimentação, para pedir informações, para perguntar um horário. Eles não se dirigem só ao balcão de informações não. E eles têm que atender com qualidade. Acontece com o operador do estacionamento, com os seguranças. Até por que algumas vezes são os funcionários que abordam os clientes, como por exemplo uma criança numa escada rolante. O segurança terá como saber se portar” (Heliene Saraiva – coletado em 8 de Fevereiro de 2007).

“Os funcionários são importantes. Eles podem dar inputs em coisas que tem que ser avaliadas, para irem para o mesmo lugar que o shopping quer chegar. Eles terminam sendo clientes também” (Danielle Vianna – coletado em 5 de Fevereiro de 2007).

Por essa constatação da importância dos funcionários do shopping, eles foram interpretados como indispensáveis no questionário e, portanto, incluídos. Sua participação na imagem e na percepção de qualidade é ampla. Bitner (1990) assegura que atitudes e comportamentos do empregado podem afetar positivamente ou negativamente a percepção do cliente sobre o encontro do serviço e seus julgamentos da qualidade dos mesmos. Dentro

dessa percepção do momento da verdade, inclui-se a imagem que pode sofrer interferências diretas desses atores. Funcionários, como atores, criam imagens da organização a partir do que eles vivenciam, sendo uma das fontes de motivações a audiência, para quem a atuação é endereçada (RAO; SCHMIDT; MURRAY, 1995) e é quem perceberá e interpretará a imagem criada. Frink e Ferris (1998) complementam argumentando que as pessoas buscam maximizar as imagens que repassam e que tanto o palco onde atuam e quanto os objetivos da organização ajudam a atingir melhorias da imagem.

Hartline, Maxham III e Mckee (2000) enfatizam que clientes, freqüentemente, baseiam suas impressões genéricas de uma empresa, pelos serviços oferecidos por funcionários. Naylor e Frank (2000) afirmam que a qualidade do pessoal é tida como impactante na percepção dos resultados pelos clientes, além de apresentarem importância para a disposição dos mesmos em realizar a compra. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988) ainda acrescentam que em muitos serviços a qualidade ocorre durante a entrega do serviço, usualmente na interação entre o cliente e a pessoa de contato da empresa. Por essa razão, a qualidade do serviço é bastante dependente da *performance* dos empregados.

Encerra-se aqui a análise da etapa exploratória, com a apresentação das características gerais dos *shoppings* e a identificação dos tópicos: imagem, qualidade e funcionários. Essa análise foi bastante importante para a elaboração do questionário e melhor entendimento sobre shoppings. As análises seguem com as técnicas estatísticas aplicadas na etapa descritiva.

4.2 Análise dos dados da etapa descritiva

Este tópico apresenta os resultados das análises estatísticas efetuadas com a utilização do programa SPSS 15.0. As técnicas usadas citadas no capítulo anterior são especificadas e detalhadas a seguir.

4.2.1 Estatísticas descritivas

As estatísticas descritivas utilizadas neste trabalho são representadas pela frequência percentual e moda dos resultados obtidos. Apresenta-se também o cálculo do coeficiente alfa de Cronbach das escalas utilizadas para verificar a confiabilidade das mesmas (CRONBACH, 1951).

4.2.1.1 Características demográficas dos respondentes

Esse tipo de análise serve para traçar o perfil dos respondentes, demonstrar percentuais de escolha das afirmações quanto ao grau concordância ou não dos entrevistados e apresentar médias, variâncias e desvio-padrão dos itens do questionário (MALHOTRA, 2001). A análise descritiva dos dados revelou que dos 314 indivíduos pesquisados, houve a predominância de homens (57,6%). Em relação à idade, verificou-se que a amostra era composta por jovens de faixa etária entre 23 a 27 anos (42,3%) em sua maioria, seguido de jovens de 18 a 22 anos (37, 9%). As figuras 10(4) e 11(4) abaixo representam graficamente esses achados.

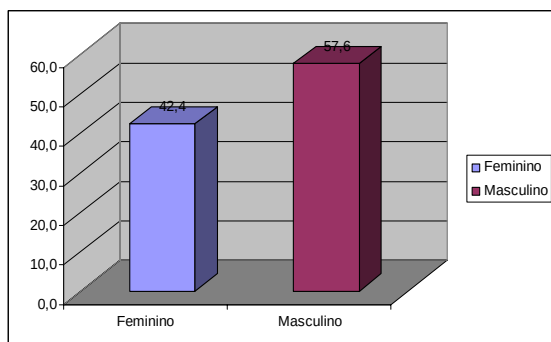


Figura 10(4): Gênero

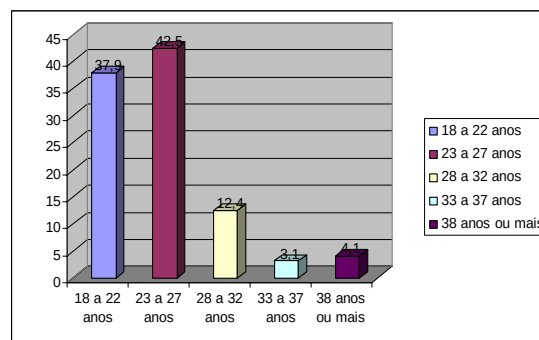


Figura 11(4): Idade

As figuras 12(4) e 13(4) demonstram que a renda individual dos entrevistados concentra-se na faixa a partir de 1 a 3 salários mínimos (61,8%) e no que diz respeito ao estado civil, 83,1 % dos respondentes eram solteiros. Vale ressaltar aqui que os resultados apresentados até o momento são justificáveis visto que os respondentes são jovens estudantes de graduação com baixa renda individualmente. Destaca-se, porém, que não seria adequado indicar que eles pertencem a uma classe social de baixa renda uma vez que não foi perguntado no instrumento de pesquisa sobre a renda familiar, por exemplo.

É por esse motivo que também se tornou desnecessário apresentar informações sobre a escolaridade dos respondentes. Ressalta-se, novamente, que a escolha por estudantes universitários deveu-se a não obtenção de autorização pelos *shoppings* e por os mesmos serem consumidores desses centros de compras.

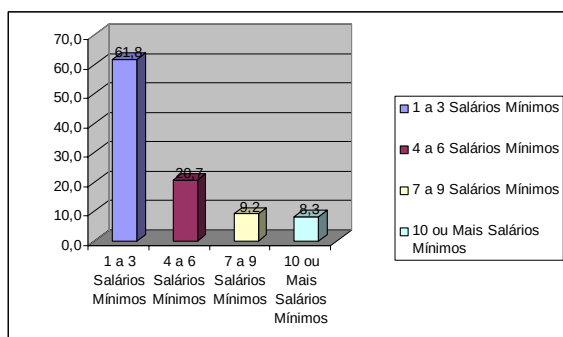


Figura 12(4): Renda

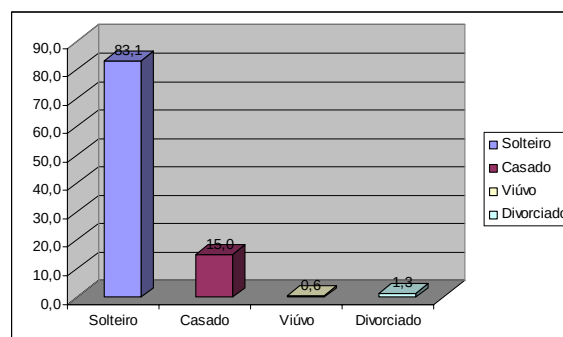


Figura 13(4): Estado Civil

Os entrevistados freqüentam *shoppings* de duas a três vezes por mês (44,3%) ou ao menos uma vez (23,2%) e a última vez que visitaram esse tipo de estabelecimento estavam acompanhados de uma pessoa (60,5%) e sozinhos (22,6%). As figuras 14 (4) e 15(4) expõem graficamente esses achados.

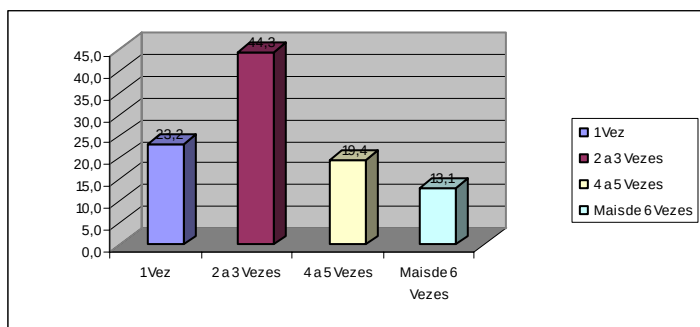


Figura 14(4): Frequência de visita ao shopping.

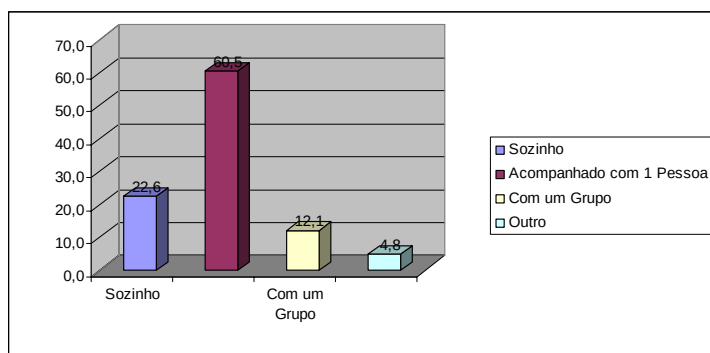


Figura 15(4): Acompanhante

É interessante apresentar que os respondentes se basearam predominantemente nos *Shopping Center Recife* (55,1%) e no *Tacaruna* (22%) para responder ao questionário. E, ainda, das opções sobre motivo da escolha do *shopping*, no qual o entrevistado poderia escolher até três alternativas, os mesmos geralmente escolhem um dos centros de compra para freqüentar pela proximidade da sua residência (169 observações), por possuir determinadas lojas (134 observações) e /ou por possuir cinemas (106 observações). A figura 16(4) e o tabela 1(4) abaixo ilustram esses dados.

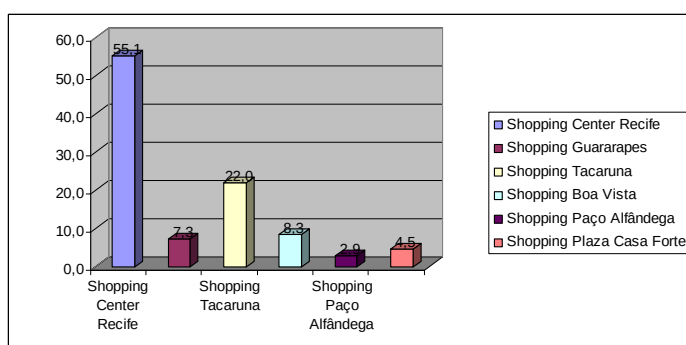


Figura 16(4): *Shopping* em que o respondente se baseou.

Motivo	Número de Observações
Proximidade à Residência	169
Por Possuir Determinadas Lojas	134
Por Possuir Cinemas	106
Oferta de Serviços	61
Proximidade ao Trabalho	52
Pela Praça de Alimentações	46
Outros	27

Tabela 1(4): Motivo de escolha do *shopping*.

Pode-se, então, esperar que os jovens frequentadores de *shoppings* que estão cursando graduação com pouco poder de compra individual visitem esse local por ser próximo a sua residência, para comprar ou ver vitrines de lojas específicas que gostam e para irem ao cinema. A Tabela 2(4) apresenta um cruzamento de dados entre acompanhante e os três principais motivos de escolha do centro de compras.

Com Quem Foi ao <i>Shopping</i>	Proximidade à Residência	Por Possuir Determinadas Lojas	Por Possuir Cinemas
Sozinho	41	26	15
Acompanhado com 1 Pessoa	105	85	68
Com um Grupo	17	16	19
Outro	6	7	4
Total	169	134	106

Tabela 2(4): Tabela cruzada entre acompanhante e motivo de escolha do *shopping*.

Das três atividades realizadas, os respondentes a fazem predominantemente acompanhados de uma pessoa. Isso talvez se traduza na companhia de um dos seus pais, no

caso de compras uma vez que sua renda individual não é elevada e por um amigo e/ou namorada (o) para ir ao cinema.

Finda a caracterização da amostra pesquisada, são apresentadas as análises descritivas referentes às escalas aplicadas junto aos respondentes.

4.2.1.2 Análise descritiva dos itens de imagem

Para a realização das análises de frequência foram agrupados os pontos da escala tipo Likert do bloco de imagem (BITNER, 1992; BERRY, 1969) que apresentava cinco pontos em três: “Discordo” (pontos 1 e 2 da escala), “Neutro” (ponto 3) e “Concordo” (pontos 4 e 5). Essa ação se deu tendo por objetivo uma melhor compreensão das respostas obtidas.

A escala de Imagem (BITNER, 1992; BERRY, 1969) foi composta por 37 (trinta e sete) itens que se relacionavam à imagem dos *shopping centers* interpretadas pelos seus clientes. O coeficiente de consistência interna, alfa de Cronbach, para essa escala foi de 0,91 representando uma boa confiabilidade.

Os resultados das frequências e modas podem ser encontrados na Tabela 3 (4) que segue.

Itens	Percentagem (%)			
	Discordo	Neutro	Concordo	Moda
Em geral, o ambiente físico desse shopping me agrada.	4,4	9,9	85,7	4
Eu me identifico com os clientes desse shopping.	15	45,2	39,8	3
Os empregados são bem vestidos.	3,2	15,9	80,9	4
A música tocada no Shopping é apropriada.	11,2	38,5	50,3	4
A iluminação é muito boa nesse shopping.	5,1	10,2	84,7	4
O ambiente físico desse shopping é um dos melhores na sua categoria.	18,5	18,8	62,7	4
Este shopping tem espaço suficiente para ser confortável.	21	15,9	63,1	4
Os clientes desse shopping são bem vestidos.	19,1	44,6	36,3	3
O nível de barulho é aceitável.	27,4	29,9	42,7	4
Há empregados em número suficiente nesse shopping para atender os clientes.	18,8	21,7	59,5	4
Eu acredito que o ambiente físico desse shopping é superior a outros que frequento.	29	18,8	52,2	5
Este shopping tem um aroma agradável.	8,9	48,1	43	3
Os empregados são amigáveis.	12,1	44,3	43,6	3
Este shopping é limpo.	2,5	10,5	87	4
A temperatura desse shopping é adequada.	7,6	13,7	78,7	4
Os empregados são prestativos.	7	42	51	4
Os apetrechos/mobília usados dentro desse shopping são de qualidade.	9,6	26,1	64,3	4
De maneira geral, eu classificaria o ambiente físico desse shopping muito positivamente.	8,6	20,7	70,7	4
As instalações física neste shopping são confortáveis.	8,3	21	70,7	4
O layout interior e exterior desse shopping é agradável.	11,5	17,8	70,7	4
A sinalização usada é útil para mim.	14,3	24,2	61,5	4
A arquitetura é atrativa.	12,7	32,8	54,5	4
O estacionamento tem vagas suficiente.	29,6	22	48,4	4
O esquema de cores do shopping é atrativo.	10,9	42	47,1	3
Os clientes desse shopping são amigáveis.	13,4	65,6	21	3
Os banheiros são apropriados aos clientes.	17,8	17,2	65	4
O estilo dos acessórios do interior estão na moda.	6,4	40,7	52,9	4
Geralmente, eu fico impressionado com o ambiente quando eu venho a este shopping.	38,5	42,7	18,8	3
A decoração do shopping é muito agradável.	9,6	42	48,4	3
Esse shopping possui prestígio.	8,9	19,1	72	4
As lojas desse shopping são modernas.	9,2	19,4	71,4	4
Os espaço para descanso são confortáveis.	46,2	29,3	24,5	2
A(s) praça(s) de alimentação é(são) agradável(is).	17,2	19,4	63,4	4
Há uma excelente variedade de lojas.	16,6	15,3	68,1	4
O acesso ao shopping é fácil.	7,6	11,1	81,3	4
Esse shopping tem lojas de marca as quais eu compro.	6,4	13,1	80,5	4
O horário de funcionamento é adequado.	5,1	8,9	86	4

Tabela 3(4): Percentuais de concordância e modas de imagem.

Verifica-se que em geral os entrevistados concordaram com os itens apresentados que indicam imagem positiva dos *shopping centers*. Apenas seis itens não apresentaram

freqüência superior a sessenta por cento (60%). Foram esses: “A música tocada no Shopping é apropriada” (50,3%), “o nível de barulho é aceitável” (42,7%), “eu acredito que o ambiente físico desse shopping é superior a outros que frequento” (52,2%), “os empregados são prestativos” (51%), “a arquitetura é atrativa” (54,5%) e “o estacionamento tem vagas suficiente” (48,4%).

Pode-se destacar que apenas o item “os espaço para descanso são confortáveis” apresentou percentual de discordância (46,2%) em superioridade aos outros graus de concordância. Já em relação às afirmativas “eu me identifico com os clientes desse shopping” (45,2%), “os clientes desse shopping são bem vestidos” (44,6%) e “este shopping tem um aroma agradável” (48,1%), foram considerados neutros pelos respondentes. O público pesquisado que frequenta o ambiente parece não se importar muito com as pessoas no seu entorno, talvez por ele estar na maioria das vezes acompanhado, os outros atores não apresentem tanta significância, ou até mesmo ser um viés da amostra pesquisada.

Vale ressaltar que apenas quatro itens apresentaram percentuais próximos em dois graus diferentes de concordância. São eles: “os empregados são amigáveis” (44,3% Neutro e 43,6% Concorda), “o esquema de cores do shopping é atrativo” (42% Neutro e 47,1% Concorda), “geralmente eu fico impressionado com o ambiente quando eu venho a este shopping” (38,5% Discorda e 42,7 Neutro) e “a decoração do shopping é muito agradável” (42% Neutro e 48,4% Concorda).

O próximo tópico lida com a análise descritiva dos itens de qualidade percebida. Será apresentado dados utilizando as mesmas técnicas dos itens de imagem apresentados.

4.2.1.3 Análise descritiva dos itens da qualidade percebida

Para a realização dessas análises de frequência foi utilizado o mesmo procedimento realizado com a escala de Imagem. Os pontos da escala tipo Likert de desconfirmação da escala de qualidade percebida (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1969) foram agrupados de cinco para três pontos: “Pior do que o Esperado” (pontos 1 e 2 da escala), “Como Esperado” (ponto 3) e “Melhor do que o Esperado” (pontos 4 e 5).

Para essa escala foi encontrado o alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) de 0.87. Pode-se dizer que os 10 itens utilizados estão mensurando o construto qualidade percebida, com uma adequada confiabilidade, segundo Malhotra (2001). A tabela 4(4) abaixo apresenta os resultados da frequência e da moda dessa escala.

Itens	Porcentagem (%)			
	Pior que o Esperado	Como Esperado	Melhor que o Esperado	Moda
A modernidade das instalações.	5,1	66,6	28,3	3
A beleza do ambiente.	8,9	63,1	28	3
A aparência dos funcionários.	8,9	70,1	21	3
Aparência dos materias associados ao shopping.	10,5	52,5	37	3
Rapidez dos funcionários no atendimento.	25,8	54,1	20,1	3
Presteza/disponibilidade dos funcionários.	19,1	63	17,9	3
Confiança no shopping.	9,9	49,7	40,4	3
Segurança em realizar compras nesse shopping.	6	45,9	48,1	3
Simpatia dos funcionários.	18,8	59,2	22	3
Priorização dos interesses dos clientes.	17,9	61,1	21	3

Tabela 4(4): Percentuais de desconfirmação e modas da qualidade percebida.

Observa-se pela tabela 4(4) acima que os respondentes consideram os aspectos de serviço investigados, referente à área comum do shopping ou com seus itens tangíveis, adequado. Nota-se que nenhum item apresentou percentual abaixo de cinquenta por cento (50%), com ressaltava para os itens “segurança em realizar compras nesse shopping” (45,9% Como Esperado e 48,1% Melhor do que o Esperado) e “a qualidade geral do shopping” (49%

Como Esperado e 47,1% Melhor do que o Esperado). Esses itens apresentaram frequências bastante próximas, mas por essa proximidade ser entre as categorias “Como Esperado” e “Melhor do que Esperado” pode-se inferir que somente nesses dois itens pode ter havido percepção de serviço de qualidade acima do que se esperava, provocando um “leve” encantamento, já que boa parte também está classificado “Como Esperado”.

Sendo assim, de modo geral, os entrevistados perceberam qualidade nos serviços prestados pelo pessoal dos *shoppings centers* e pelos itens tangíveis que o mesmo disponibiliza aos seus clientes.

Finaliza-se aqui a análise descritiva que contribuiu para o alcance do primeiro e segundo objetivo dessa pesquisa, que são: “Identificar e mensurar as dimensões de imagem em *Shopping Centers*” e “Identificar e mensurar as dimensões de qualidade percebida (itens tangíveis e itens relacionados a fatores sociais) por clientes em *Shopping Centers*”.

A análise que segue é a fatorial dessas duas dimensões (imagem e qualidade percebida), e será por meio dela que o primeiro e segundo objetivo serão respondidos. Os resultados incluirão apresentação de variância e alfa de Cronbach para os fatores.

4.2.2 Análise fatorial

De acordo com Richardson (1999, p.81) “a análise fatorial aplicada a certo número de indivíduos permite validar suas respostas, chegar a algumas previsões, contribuir para a elaboração de conceitos e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de escalas”. Malhotra (2001, p.504) descreve esse tipo de método e complementa a afirmação acima com as seguintes palavras:

“A análise fatorial denota uma classe de processos utilizados essencialmente para a redução e sumarização dos dados. Na pesquisa de marketing, pode haver um grande número de variáveis, a maioria delas correlacionadas, e que devem ser reduzidas a um nível gerenciável. Estudam-se as relações entre conjuntos de muitas variáveis inter-relacionadas representando-as em termos de alguns fatores fundamentais”.

O objetivo da realização da análise fatorial consiste em identificar variáveis ou fatores que podem ser utilizados para explicar fenômenos complexos (CHURCHILL, 1999) e representar relações entre diversas variáveis inter-relacionadas (NORUSIS, 1994).

Portanto, com a análise fatorial será possível agrupar itens, primeiro do bloco de imagem e depois de qualidade percebida, para que exista um maior refinamento da pesquisa, já que a compreensão de poucos fatores (dimensões) é mais apropriada do que tentar realizar análise com todas as variáveis. Isso possibilitará o cumprimento de dois objetivos dessa dissertação que são: “Identificar e mensurar as dimensões de imagem em *Shopping Centers*” e “Identificar e mensurar as dimensões de qualidade percebida (itens tangíveis e itens relacionados a fatores sociais) por clientes em *Shopping Centers*”.

Inicialmente a análise fatorial foi rodada para encontrar dimensões que satisfaçam cinco especificação respectivamente:

- 1) “Autovalores” (*eigenvalues*) maiores que um. Malhotra (2001) explica que o “autovalor” representa a quantidade da variância associada ao fator. Logo, só se incluem fatores com variância maior do que um.
- 2) Índice KMO próximos a um. O índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é utilizado, de acordo com Norusis (1994), para mensurar a adequação da amostra, demonstrando a viabilidade de prosseguir-se ou não com a pesquisa, e se os itens contemplados no estudo apresentam correlação entre si. Malhotra (2001) também explica o KMO como sendo uma medida de avaliação da adequabilidade da análise fatorial da amostra. Quanto mais próximo a um, melhor é a sua medida. Valores abaixo de 0,50 são considerados inaceitáveis.
- 3) *Bartlett’s Test of Sphericity*. “Teste usado para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população” (MALHOTRA, 2001, p.505). Testa-se, portanto, a hipótese que a matriz é uma Matriz Identidade (termos diagonais = 1; fora das diagonais = 0).

Se a hipótese que a matriz de correlação é do tipo identidade não puder ser rejeitada, outro tipo de análise deve ser considerado (NORUSIS, 1994).

4) Coeficiente de confiabilidade de no mínimo 0,60. Richardson (1999, p. 176) define o coeficiente de confiabilidade (alfa) como “representado por um valor numérico que varia entre zero e um e que reflete a estabilidade ou consistência das medições obtidas por meio de determinado instrumento”. O limite inferior para o alfa geralmente aceito é de 0,70, apesar de poder diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias (HAIR et al., 2005).

5) Cargas fatoriais de no mínimo 0,50. Hair et al. (2005) discorre que a significância prática, estatística e número de variáveis devem ser considerados para se estabelecer uma carga de corte na análise fatorial. “Cargas fatoriais que são de $\pm 0,50$ ou maiores são consideradas com significância prática” (HAIR et al., 2005, p. 107) denotando que 25% da variância é explicada pelo fator. O segundo critério de significância é a estatística que apresenta qual a carga mínima para que uma variável seja considerada em um fator, num nível de 5% de confiança. Segundo este critério cargas iguais ou superiores a 0,35 podem ser consideradas válidas para amostras de 250 indivíduos (CHURCHILL, 1999). Deve-se, por fim, levar em consideração um ajuste quanto a carga apresentada baseado no número de variáveis (Hair et al., 2005). Uma vez que essa pesquisa tem no primeiro bloco 37 variáveis e 11 no segundo, optou-se por estabelecer um nível de saturação de carga de 0,50.

A rotação Varimax dos eixos dos componentes principais foi adotada em todos os procedimentos. Essa rotação ortogonal maximiza a soma das variâncias de cargas exigidas na matriz fatorial, facilitando a identificação das associações entre uma variável e o fator (HAIR et al., 2005). Em relação à composição dos fatores, foram consideradas as variáveis com carga fatorial que não apresentassem duplicidade.

Ressalta-se aqui que apenas a análise fatorial de imagem, na sua quantidade de dimensões, será formulada através do embasamento teórico mais do que no índice de

autovalor. A justificativa teórica será apresentada adiante, mas irá ser respeitado a inclusão de fatores com autovalores maiores que um.

4.2.2.1 Análise fatorial da escala de imagem

A análise fatorial para a escala de imagem (BERRY, 1969; BITNER, 1992) do instrumento de coleta de dados foi efetuada com os procedimentos descritos acima. Seguindo os padrões e verificando-se os autovalores uma primeira análise foi realizada, encontrando 7 dimensões com 22 itens ao total. Observou-se que, mesmo obtendo números satisfatórios com esta análise, a composição dos fatores não fazia sentido de acordo com procedimentos teóricos adotados por Berry (1969), Bitner (1992) e, complementando teoricamente as explicações, Baker (1992).

Desta forma, a pesquisadora efetuou duas novas rodadas, agora requisitando o aparecimento de quatro fatores e três fatores que também apresentaram autovalor maior que um. Essas ações se deram na tentativa de se obter melhores resultados tanto numéricos, quanto teóricos, no sentido de gerar dimensões mais adequadas.

Foi observado na análise fatorial que o resultado com quatro fatores apresentou resultados numéricos e teóricos mais adequados. Todas as dimensões apresentaram “autovalores” superiores a 1. Além disso, o percentual de variância para essas dimensões apresentou-se bastante significativo, com 53,2% de capacidade de explicação do construto. O KMO foi de 0,876, que pode ser interpretado, de acordo com Nořusis (1994), como satisfatório, ou seja, é adequado realizar na análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett acusou uma probabilidade de significância $p = 0,000$, indicando fortemente a rejeição da hipótese nula de matriz de correlação identidade. O coeficiente de confiabilidade (alfa) total apresentou-se igual a 0,87.

Para se alcançar esses resultados gerais do construto imagem foi necessário verificar se os itens estavam localizados adequadamente nos seus respectivos fatores, ou seja, apresentar carga igual ou superior a 0,50 e não estar em duplicidade. Sendo assim, apenas o item “o *layaute* interior e exterior desse shopping é agradável” encontrava-se em dois fatores. Já os itens que não apresentaram carga suficiente foram: “eu me identifico com os clientes desse shopping”, “os empregados são bem vestidos”, a música tocada no shopping é apropriada”, a iluminação é muito boa nesse shopping”, “os clientes desse shopping são bem vestidos”, “o nível de barulho é aceitável”, “esse shopping tem um aroma agradável”, “este shopping é limpo”, “a temperatura desse shopping é agradável”, “os apetrecho/mobília usados dentro desse shopping são de qualidade”, “as instalações físicas nesse shopping são confortáveis”, “a sinalização usada é útil para mim”, “o estacionamento tem vagas suficientes” e “os banheiros são apropriados aos clientes”. Estes itens com cargas abaixo do recomendável foram excluídos e uma nova análise fatorial efetuada. Nessa nova análise a variável “as lojas desse shopping são modernas”, apresentou carga em duplicidade, requerendo, portanto, que uma nova análise fosse realizada após sua exclusão.

A análise resultante correspondeu a todos os critérios estabelecidos, incluído os critérios teóricos como já mencionado. Portanto, a análise inicial composta por trinta e sete variáveis foi assim substituída por uma análise com vinte e uma variáveis distribuídas em quatro fatores. O primeiro fator denominado “PALCO” é composto pelos itens: “o ambiente físico desse shopping é um dos melhores em sua categoria”, “eu acredito que o ambiente físico desse shopping é superior a outros que frequento”, “este shopping possui prestígio”, “este shopping tem espaço suficiente para ser confortável”, “há uma excelente variedade de lojas”, “de maneira geral eu classificaria o ambiente físico desse shopping muito positivamente”, “em geral, o ambiente físico desse shopping me agrada”. O segundo fator “CENÁRIO” compreende os itens “a decoração do shopping é muito agradável”, “geralmente

eu fico impressionado com o ambiente quando venho a esse shopping”, “o estilo dos acessórios do interior está na moda”, “os espaços para descanso são confortáveis”, “o esquema de cores do shopping é atrativo”, “a(s) praça(s) de alimentação(ões) é (são) agradável (is)” e “a arquitetura é atrativa”.

“ATORES” foi a nomenclatura denominada para o terceiro fator, composto das variáveis: “os empregados são amigáveis”, “os empregados são prestativos”, “há empregados em número suficiente nesse shopping para atender aos clientes” e “os clientes desse shopping são amigáveis”. Por fim, a quarta dimensão “CONVENIÊNCIA” foi composta por três itens. São eles: “o acesso ao shopping é fácil”, “esse shopping tem lojas de marca as quais eu compro” e “o horário de funcionamento é adequado”.

Com o intuito de avaliar a consistência interna dos fatores apresentados, utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach (1951). Os resultados obtidos foram 0,86 para a dimensão “palco”, 0,78 para “cenário”, 0,66 para “atores” e 0,57 para “conveniência”. Churchill (1995) afirma que valores entre 0,60 e 0,80 do coeficiente alfa são considerados satisfatórios. Assim, conclui-se que a escala é consistente, conforme demonstrado na tabela 5(4) abaixo.

Itens	Fatores				Variância (%)	Alfa
	Palco	Cenário	Atores	Conveniência		
Melhor Ambiente Físico	0,87				18, 8	0,86
Ambiente Superior	0,84					
Shopping Possui Prestigio	0,76					
Espaço Suficiente para Conforto	0,70					
Variedade de Lojas	0,61					
Classificação Alta	0,57					
Ambiente Geral Agrada	0,50					
Decoração Agradável		0,77			14,8	0,78
Impressionado com o Ambiente		0,74				
Acessórios do Interior estão na Moda		0,61				
Espaço para Descanso Confortável		0,54				
Cores Atrativas		0,53				
Praça de Alimentação Agradável		0,52				
Arquitetura Atrativa		0,50				
Empregado Amigável			0,78		10,7	0,66
Empregado Prestativo			0,74			
Empregado Suficiente			0,59			
Cliente Amigável			0,58			
Acesso Fácil				0,76	8,9	0,57
Lojas de Marca que Compro				0,67		
Horário de Funcionamento Adequado				0,65		
TOTAL						

Tabela 5(4): Análise fatorial dos itens de imagem com variância e alfa.

Método de extração: Análise dos Componentes Principais

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

O primeiro fator refere-se ao *shopping* de forma geral e ampla, ao ambiente físico, por isso a nomenclatura “PALCO” adequou-se bem a essa dimensão. Vasconcelos (1987, p. 145) define palco como sendo um nome genérico dado ao local onde se realizam as *performances*. Pavis (1999) complementa afirmando que esse termo representa a área de atuação ou local de ação. O local, ou palco, representa um tipo de ambiente de serviços, na qual sua área espacial irá ajudar a criar uma expectativa no cliente do que pode ser experienciado na organização (MOISIO; ARNOULD, 2005). Ou seja, é o contexto onde ocorrem as interações entre audiência e atores que são influenciados por variáveis ambientais (GOODWIN, 1996). É nesse local que se constroem os cenários.

A dimensão “CENÁRIO” foi assim classificado por ser composta predominantemente de variáveis de atmosfera que podem ser mais facilmente manipuladas e modificadas comparadas ao “PALCO”. É a “idéia de decorar e caracterizar o espaço [...] envolvendo princípios de uma representação baseada em formas abstratas na criação da atmosfera teatral” (VASCONCELOS, 1987, p.40). Baron, Harris e Davies (1996) descrevem que varejistas investem bastante em mecanismos inanimados de *design* para garantir que os clientes se sintam bem e familiarizados com o ambiente de serviços. O cenário inclui-se nos fatores de *design* e sendo assim, inclui todos os estímulos de dicas visuais funcionais e estéticas. (HIGHTOWER, 2003).

Já os itens sobre clientes e funcionários agruparam-se somente em um fator, que por ser o único social, foi assim chamado de “ATORES”. Os funcionários são indispensáveis na avaliação de uma organização e questões como comportamento e acessibilidade podem afetar a forma como cliente percebe uma empresa. (HIGHTOWER, 2003). Ressalta-se aqui, como apresentado no referencial teórico, que os clientes também são vistos como atores uma vez que não são passivos às atuações dos funcionários e que nos serviços a produção e o consumo não se separam. Clientes possuem papéis ativos em formar, redirecionar e estruturar as atuações, ou seja, eles podem causar variações no *script* do que somente dar suporte aos funcionários em seus papéis (MOISIO; ARNOULD, 2005). Williams e Anderson (2005, p. 13) afirmam que “o cliente pode ser um protagonista (no consumo do serviço), um diretor (provendo direções de como se deve proceder o consumo do serviço) ou algum outro papel na produção como ator coadjuvante ou extra”. Vasconcelos (1986, p. 23) resume bem esse elemento da imagem como sendo “literalmente, o agente do ato”.

O último, “CONVENIÊNCIA” foi nomeado dessa forma por predominantemente procurar facilitar as ações dos clientes. Segundo Berry (1969, p. 58) “as empresas varejistas do futuro competirão com base no valor criado para seus clientes” e um desses valores pode

ser refletido em permitir comodidade aos consumidores. Fatores de conveniência como acesso, localização, estacionamento, horário de funcionamento, conveniência de leiaute, entre outros são variáveis que juntamente a outras influenciam a imagem de uma organização (BERRY, 1969).

Essa foi a análise fatorial para o bloco de imagem. A seguir será apresentada a análise fatorial para o bloco de qualidade percebida para somente assim apresentar qual o relacionamento que existe entre as variáveis, por meio da regressão.

4.2.2.2 Análise fatorial da escala de qualidade percebida

A segunda escala analisada é a qualidade percebida (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) composta por 10 itens. Esses eram indicadores da percepção de qualidade dos clientes sobre itens tangíveis e relacionados a funcionários no ambiente geral do *shopping*.

Seguindo novamente os padrões estabelecidos – autovalores maiores que um, KMO adequado, teste de esfericidade de Bartlett e cargas iguais ou maiores a 0,5 e sem duplicidade – a primeira análise revelou que os itens “aparência dos funcionários” e “qualidade geral do shopping” estavam representados em dois fatores ao mesmo tempo. Esses itens foram excluídos e uma nova análise foi efetuada resultando em 9 variáveis como a tabela 6(4) demonstra.

Itens	Fatores		Variância (%)	Alfa
	Funcionários	Tangíveis		
Presteza/disponibilidade dos funcionários	0,77		33,7	0,82
Simpatia dos funcionários	0,76			
Rapidez dos funcionários no atendimento	0,73			
Priorização dos interesses dos clientes	0,67			
Confiança no shopping	0,65			
Segurança em realizar compras nesse shopping	0,59			
A beleza do ambiente		0,86	23,4	0,69
A modernidade das instalações		0,83		
Aparência dos materias associados ao shopping		0,56		
TOTAL			57,1	0,83

Tabela 6(4): Análise fatorial dos itens de qualidade percebida com variância e alfa.

Método de extração: Análise dos Componentes Principais

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

O propósito desta análise foi identificar e medir as dimensões de qualidade percebida (itens tangíveis e itens relacionados a fatores sociais) por clientes em *Shopping Centers*. Como era esperado os itens da qualidade se agruparam em duas dimensões. A primeira foi nomeada de “FUNCIONÁRIOS” composta por “presteza/disponibilidade dos funcionários”, “simpatia dos funcionários”, “rapidez dos funcionários no atendimento”, “priorização dos interesses dos clientes”, “confiança no shopping” e “segurança em realizar compras nesse shopping”.

Levy e Weitz (2000) indicam a necessidade de se conseguir nas empresas varejistas o comprometimento dos empregados, uma vez que com isso eles terão condições de melhor contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais. Rodrigues (1998) acrescenta lembrando que com as inovações que estão ocorrendo no setor de varejo, os funcionários deverão ser substituídos pelos *entertainers*, em duplo sentido de pessoas bem educadas, agradáveis e alegres, e de pessoas especialistas e profissionais que se transformarão em consultores de clientes, fazendo com que a empresa não seja apenas um local de vendas, mas também, um local de prazer e informação. Zeithaml e Berry (2003) complementam afirmando

que os funcionários de linha de frente influenciam diretamente a percepção dos clientes por meio de sua vontade pessoal em auxiliar e sua presteza para servi-los.

As variáveis “a beleza do ambiente”, “a modernidade das instalações” e “aparência dos materiais associados ao shopping” compõem o fator “TANGÍVEIS”. A capacidade da empresa em gerenciar seus aspectos tangíveis é imprescindível devido à ausência de um produto físico, os clientes muitas vezes confiam nas evidências tangíveis que cercam o serviço ao formar avaliações (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). McLean (1994) concorda com os autores anteriores e afirma que a intangibilidade dos serviços deve ser reduzida com ênfase nas características tangíveis. Por fim, “a literatura sugere que tangíveis e atenção pessoal pesam bastante na percepção de qualidade dos clientes” (CARMAN, 1990, p.43).

A variância total é de 57,1%, o índice KMO é de 0,82 e a hipótese nula de matriz de correlação identidade, teste de esfericidade de Bartlett, foi rejeitado com uma significância de $p = 0,000$. A análise de confiabilidade da escala indicou um coeficiente alfa total de 0,83, com todas as dimensões apresentando autovalores superiores a 1 (um). A consistência interna nos fatores também foi satisfatória tendo o primeiro fator alfa de 0,82 e o segundo 0,69.

A análise fatorial dos dois blocos (imagem e qualidade percebida) indica o alcance dos dois primeiros objetivos. O terceiro e último será demonstrado com a análise de regressão, apresentado na próxima seção.

4.2.3 Análise de regressão

Buscando atingir o último objetivo específico deste estudo, de “verificar a relação entre os elementos perceptuais de imagem e as dimensões de qualidade percebida”, foi aplicada a técnica estatística de análise de regressão múltipla aos construtos que mensuram a imagem e a

qualidade percebida. Procura-se, então, verificar através dessa análise estatística se há relação estabelecida entre as variáveis e a intensidade dessa relação.

A análise de regressão segundo Aaker, Kumar e Day (2001) é uma técnica estatística utilizada para relacionar duas ou mais variáveis. Malhotra (2001, p.459) esclarece que “o objetivo da análise de regressão é a natureza e o grau de associação entre variáveis”.

Para o alcance dos objetivos dessa dissertação, inicialmente padronizou-se todas as variáveis, pois “apenas se todas as variáveis independentes são mensuradas na mesma unidade seus coeficientes podem ser diretamente comparáveis” (NORUSIS, 1993, p. 342). Uma das formas de realizar essa padronização é a indicada por Norusis (1993), a qual sugere a padronização em *Z score*. Para a padronização das dimensões da análise fatorial foi realizada a média dos itens de cada dimensão e posteriormente calculada seu *Z score*. Isto deveu-se ao uso de escalas diferentes na mensuração das variáveis. Em seguida à padronização, especificaram-se as variáveis dependentes e independentes.

Sabe-se que quando a regressão é feita sobre dados padronizados os coeficientes de regressão são chamados pesos betas e a intensidade da associação é medida pelo coeficiente de determinação, R^2 . Aaker, Kumar e Day (2001) definem que o parâmetro β (beta) indica que, se a variável independente é modificada em uma unidade, a variável dependente será modificada em β unidades. Já o coeficiente de determinação significa a proporção da variação total da variável dependente que é decorrente da variação da variável independente (MALHOTRA, 2001). Norusis (1993, p. 318) afirma que “ R^2 tende a ser uma estimativa otimista de como o modelo se adequa à população”. O mesmo autor (1993, p. 320) ainda cita que “ R^2 também pode ser a proporção de variação da variável dependente explicada pelo modelo”.

Foram observadas, também, as premissas do modelo de regressão para o desenvolvimento do mesmo nesse trabalho, que são, de acordo com Malhotra (2001): (1) o

termo erro ter distribuição normal – para cada valor fixo de X , a distribuição Y é normal; (2) as médias de todas essas distribuições normais de Y dado X situar-se em uma reta de coeficiente angular b ; (3) a média do termo erro ser 0; (4) a variância do termo erro ser constante – essa variância não dependendo dos valores que X toma; e (5) os termos erro não serem correlacionados.

As análises foram rodadas com a técnica de *Stepwise*. Essa técnica consiste em incluir variáveis que atendam os requerimentos de entrada, senão há exclusão (NORUSIS, 1993, p. 350). O R^2 a ser apresentado nas análises é o ajustado, pois não sobre estima o valor da população do coeficiente de correlação e corrige as parcialidades otimistas da amostra R^2 (NORUSIS, 1993).

A análise de regressão baseou-se no desenho de três modelos. Esses modelos são exemplos de regressão múltipla que é uma “técnica estatística que desenvolve simultaneamente uma relação matemática entre duas ou mais variáveis independentes e uma variável dependente” (MALHOTRA, 2001, p. 464).

O primeiro modelo demonstra a relação das dimensões de imagem “Palco”, “Cenário”, “Atores” e “Conveniência” com o construto “Qualidade” (“Tangíveis” + “Funcionários”). A Figura 17(4) explicita esse modelo.

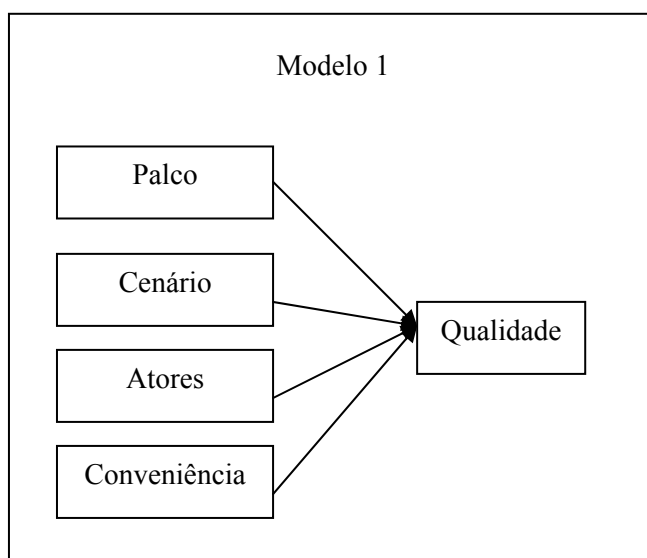


Figura 17 (4): Modelo de regressão entre itens de imagem e construto qualidade.

A análise indica que as dimensões de imagem: “Palco”, “Cenário” e “Atores” têm uma ligação linear positiva e pode influenciar em até 40% o construto “Qualidade”. O item “Cenário” é o que mais contribui para a “Qualidade”. Já o item “Conveniência”, não apresentou índices satisfatório e, por isso, a técnica de *Stepwise* excluiu essa dimensão do modelo já que não apresentou contribuições significativas. A tabela 7 (4) apresenta os betas, o quanto que a variável dependente variará se a independente for acrescida em uma unidade, e a significância desse modelo.

Relacionamento entre	β	Significância
Cenário e Qualidade	0,38	0,000
Atores e Qualidade	0,28	0,000
Palco e Qualidade	0,13	0,000

Tabela 7(4): Indicadores do modelo entre itens de imagem e o construto qualidade.

Objetivando uma melhor exploração dos dados, dois novos modelos de regressão foram investigados separando-se as dimensões de qualidade percebida (“Tangíveis” e “Funcionários”) e mantendo-se as variáveis independentes de imagem do modelo anterior. A figura 18(4) representa esses modelos.

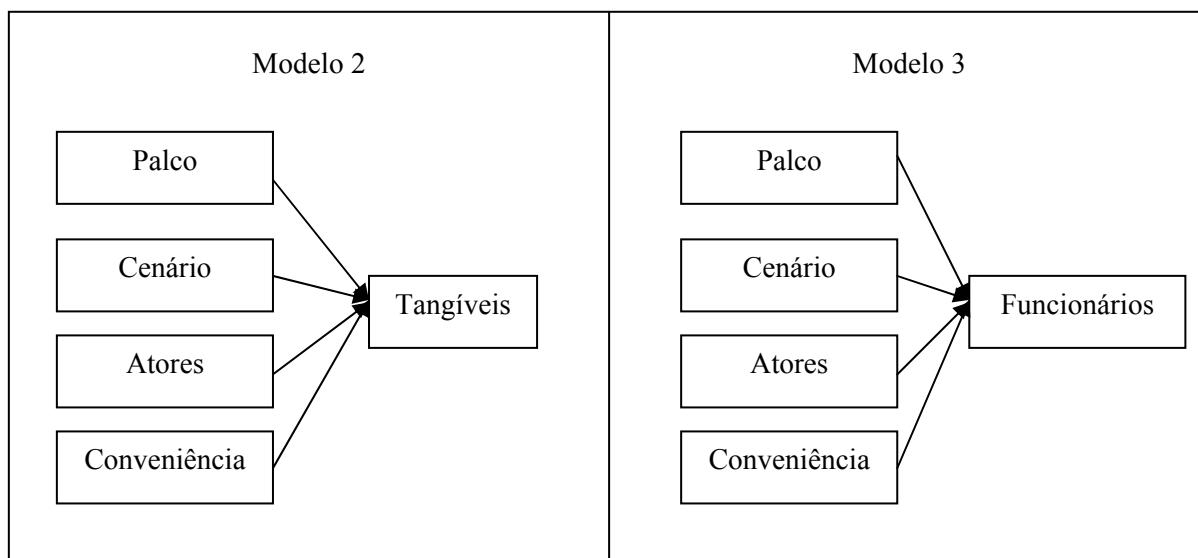


Figura 18(4): Modelos de regressão entre itens de imagem com as dimensões de qualidade.

O modelo 2 varia na proporção de 0,36 para explicar os “Tangíveis”. Já o 3 varia em 0,33 na explicação para “Funcionários”. Novamente a “Conveniência” não se mostrou forte o suficiente para a explicação desses modelos. A dimensão de “Atores” não contribui suficientemente para os “Tangíveis”, assim como o “Palco” também não influencia significativamente os “Funcionários”. A tabela 8(4) abaixo explicita as relações encontradas.

Relacionamento entre	β	Significância
Cenário e Tangíveis	0,46	0,00
Palco e Tangíveis	0,21	0,00
Atores e Funcionários	0,39	0,00
Cenário e Funcionários	0,30	0,00

Tabela 8(4): Indicadores dos modelos entre itens de imagem com as dimensões de qualidade.

Tomando como referência o esquema teórico da pesquisa, figura 8 (2) apresentada na página 64 e baseando-se nos achados da amostra pesquisada como resposta a objetivos dessa dissertação, propõe-se o esquema ajustado:

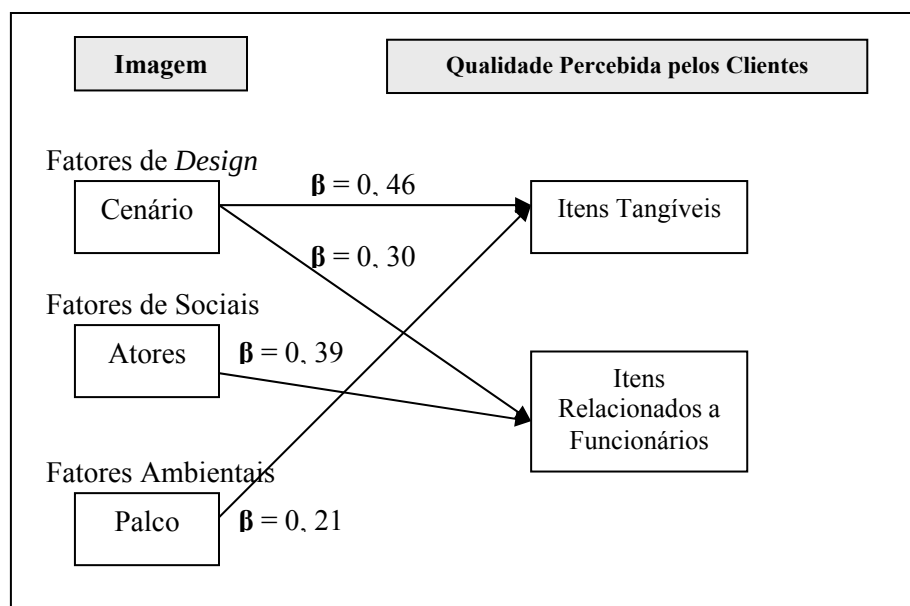


Figura 19 (4): Modelo teórico-empírico encontrado.

Ressalta-se, a importância do “Cenário” na qualidade visto sua colaboração na explicação dos modelos. As outras dimensões que confirmaram influenciar na qualidade foi, respectivamente por relacionamentos mais fortes, “Atores” e “Palco”. Esses resultados talvez se expliquem pelo cenário ser móvel e mais facilmente modificado no tempo, o que poderia levar a contribuir mais em classificar o *shopping* como melhor do que o esperado. Ou seja, mesmo que se tenha a mesma atuação (relacionamento cliente-funcionário), num mesmo palco (estrutura física), a interpretação da qualidade se modificará com maior intensidade se for mudado o cenário (decoração, cores, entre outros). Kotler (1973) ainda hoje está atualizado ao se referir que um serviço envolto em um espaço caracterizado por certas qualidades sensoriais irá gerar a percepção da qualidade desse ambiente. E uma vez modificado, novas informações estarão disponíveis aos clientes que podem acreditar que houve melhora na imagem da organização e, conseqüentemente, na sua qualidade.

Concluídas as análises estatísticas e alcançados todos os objetivos da pesquisa, a inferência de algumas considerações finais a partir dos resultados encontrados torna-se imprescindível. Portanto, a seguir, será apresentado o capítulo de conclusões.

5 Conclusões, limitações e sugestões

Esse capítulo reúne a apresentação das conclusões, limitações e sugestões para futuros estudos. Segue abaixo as últimas considerações dessa dissertação.

5.1 Conclusões

O objetivo dessa dissertação foi verificar qual a relação dos elementos perceptuais de imagem com a qualidade percebida, na perspectiva dramatúrgica do marketing em *Shopping Centers*. Considerando a base teórica investigada, haveria uma relação entre esses dois construtos. Ou seja, buscou-se saber qual a influência do uso de ferramentas da imagem na percepção de qualidade. E, ainda, sob um olhar da metáfora do drama, na qual as relações de serviços ocorrem em um palco, (ambiente, estrutura física do local) com cenário (decoração, mobília, cores) e onde as pessoas têm que atuar, interagir umas com as outras, sofrendo a influência da disposição desses elementos.

As empresas que investem em suas imagens são vistas como possuidoras de diferencial já que provém uma forma de comunicação aos seus clientes que indicam dicas sobre a capacidade da organização, qualidade, público-alvo e tipo de relacionamento a ser prestado ao cliente (BITNER, 1992). O mix do ambiente, de acordo com Baker et al. (2002) é composto por fatores sociais, fatores de *design* e fatores ambientais. Esses fatores foram interpretados

pela metáfora do drama e receberam nova nomenclatura. São elas respectivamente: atores, cenário e palco.

A metáfora do drama provê a esse estudo um novo olhar sobre a teoria em que se pode ter uma melhor visualização das interações de forma conjunta entre os elementos. Uma vez que se espera que os clientes e os funcionários sigam *scripts* específicos (LOVELOCK; WRIGHT, 2001), em um ambiente (palco) que tem seus acessórios (cenário) projetados intencionalmente ou não. Desde o final dos anos 90, de acordo com Baron, Harris e Harris (2001) os varejistas estão adotando a fase de varejo teatral para informar suas intenções de relacionamento com os clientes e para criar maior empatia com os mesmos.

Os *shopping centers* são empresas essencialmente de serviços e que estão cada vez mais se preocupando em como os aspectos de imagem influenciam sua avaliação. Quanto maior a percepção de qualidade maior será a intensão de compra e investimentos na imagem e nos serviços podem vir a representar maiores resultados para a empresa (LAROCHE et al., 2005, p. 162).

Investir na gestão da imagem como instalações físicas, arquitetura e decoração adequadas, modernas e atuais, justamente com políticas de relacionamento entre cliente e funcionário pode proporcionar retornos positivos para a organização, especialmente aos *shopping centers*. Se o cliente acredita que uma organização possui uma imagem positiva, baseando-se na percepção de alguns elementos, então haverá maior probabilidade de se perceber qualidade também. Essas afirmações resumem o que essa pesquisa procurou demonstrar. Ou seja, buscou-se a resposta para a seguinte questão de pesquisa: “De que modo os elementos perceptuais de imagem dos *Shopping Centers* se relacionam com a qualidade percebida pelos clientes, na perspectiva dramatúrgica do marketing de serviços?”.

As análises das entrevistas, fizeram parte da primeira etapa das análises dos dados (exploratória). Elas indicaram que as duas gerentes têm consciência da importância dos

elementos de imagem e as utilizam na obtenção de resultados mais positivos. Foi possível verificar também que a qualidade é sempre almejada nessas organizações e para que seja possível obtê-la os funcionários são peças-chave. Essa última constatação, importância dos funcionários do *shopping*, resultou na inclusão de itens sobre os mesmos no questionário. Outros itens também foram incluídos da escala de Berry (1969) por possuir tópicos que as gerentes sentiram falta ao analisarem o instrumento de pesquisa.

Já na análise descritiva, foi verificado que os respondentes apresentaram o seguinte perfil: consumidor jovem, com renda baixa e que vai ao *shopping* regularmente. Isso se deu em virtude da amostra contemplar estudantes de graduação. Apesar de seu nível de instrução, seus rendimentos individuais ainda são baixos, mas a frequência com que vai ao estabelecimento pode indicar que boa parte do que recebem podem ser gastos nesse ambiente.

Outros resultados descritivos mostram que os entrevistados em sua maioria concordam que os *shopping centers* possuem uma imagem positiva. Quanto à qualidade percebida há predominância dos respondentes em acreditar que era como esperado, ou seja, as expectativas se igualaram às percepções quando se experienciou o serviço em seus itens tangíveis e relacionados a funcionários.

A análise fatorial do construto imagem (BERRY, 1969; BITNER, 1992) indicou que há quatro dimensões. Essas dimensões, baseadas na metáfora do drama, foram nomeadas: “Cenário” (fatores de *design*), “Atores” (fatores sociais), “Palco” (fatores ambientais) e “Conveniência”. Esses achados, excluindo-se “Conveniência”, vão ao encontro dos estudos realizados por Bitner (1992), Baker et al. (1992) e Hightower (2003). A exclusão da dimensão citada para identificar concordância com outros estudos deve-se ao fato dos seus itens serem compostos apenas da escala de Berry (1969) e os três estudos anteriores terem se baseado uns nos outros. Os dois primeiros fatores, “Cenário” e “Atores”, são os mais valorizados pelos clientes e os fatores que mais explicam o construto imagem. Assim, argúi-se que os gerentes

devem dar prioridade a essas dimensões, uma vez que eles vão ambientar e estabelecer as condições de interações entre os atores.

Quanto à qualidade percebida (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) percebe-se que essas se dividem em “Funcionários” e “Tangíveis” como esperado. O primeiro é responsável pela maior parte explicação da qualidade, sendo a presteza/disponibilidade, simpatia e rapidez no atendimento os itens mais importantes e, portanto, os que devem receber atenção especial dos gestores.

Por fim, as análises de regressão demonstram que o “Cenário” (fatores de *design*) é o antecedente mais importante na percepção de qualidade, já que apresenta as maiores percentuais de explicação para o construto “Qualidade” e também para os itens “Funcionários” e “Tangíveis”. O elemento de imagem “Atores” é o segundo a influenciar a “Qualidade” seguido de “Palco”. Ressalta-se que “Conveniência” não apresentou contribuição significativa nos modelos e, portanto, foi excluída.

Os clientes parecem estar acostumados com a estrutura e com o comportamento dos funcionários e clientes em *shoppings*, mas aspectos como decoração, arquitetura, cores, praças de alimentação, ambiente impressionante, locais de descanso confortáveis e acessórios atuais, parecem fazer a diferença e influenciar na formação de uma imagem que pode gerar maior percepção de qualidade.

Esta dissertação demonstrou nos resultados que existem relacionamentos principalmente do “Cenário” com a percepção de qualidade. Esse elemento de imagem parece ser o que mais proporcionaria diferenciação e percepção de uma qualidade superior. Como os varejistas estão se redefinindo num palco de experiência (WILLIAMS; ANDERSON, 2005), então poderá haver benefício para os gestores se derem ênfase predominantemente a essa ferramenta, sem deixar de investir nos funcionários e no seu relacionamento com os clientes e no ambiente físico geral.

5.2 Limitações da dissertação

Considerando alguns aspectos da metodologia empregada para a operacionalização da pesquisa da dissertação, algumas limitações inevitavelmente surgem, dentre as quais se destacam:

- Mesmo com o número de pesquisas que tratam de imagem no Brasil estar aumentando, a maioria delas se baseia em estudos norte-americanos, não sendo diferente para o desenvolvimento dessa dissertação;
- Os resultados não devem ser generalizados, considerando o procedimento adotado para a escolha da amostra – não probabilística;
- Os respondentes do questionário foram alunos de graduação, ao invés de clientes que estivessem dentro do *shopping* experienciando o encontro de serviços e percebendo de forma apurada a imagem e a qualidade do mesmo. Isso pode ter gerado algum tipo de viés já que a utilização da memória sobre a imagem e a qualidade foram requeridas;
- A interpretação e análises das informações encontradas na etapa exploratória da pesquisa estão fortemente baseadas nos conhecimentos e subjetividade do pesquisador;
- A análise fatorial baseou-se muito mais na base teórica da pesquisa, mesmo atendendo-se os requisitos estatísticos, sugerindo que se realizem estudos adicionais para a adequação das escalas à realidade brasileira.

5.3 Sugestões para estudos futuros

É possível que, tomando como base essa dissertação, outros estudos possam ser realizados buscando aprofundar os conhecimentos sobre imagem, qualidade percebida e a metáfora do drama. São algumas sugestões para as próximas pesquisas:

- Desenvolver estudos semelhantes em ambientes de serviços como restaurantes, hotéis, aeroportos, cabeleireiros, entre outros, para que os achados possam ser comparados;
- Realizar estudos qualitativos para confirmar os elementos de imagem que se sobressaem na percepção da qualidade;
- Desenvolver estudos longitudinais sobre a influência de elementos da imagem na qualidade percebida;
- Realizar estudo dos elementos de imagem com as cinco dimensões de qualidade percebida;
- Relacionar a imagem com outros construtos de marketing como por exemplo comunicação institucional, propensão a compra e emoções;
- Investigar como os elementos de imagem estão dispostos no ambiente da Internet;
- Aprofundar a utilização da explicação da metáfora do drama em pesquisas de marketing de serviços.

Referências

AAKER, David A.; KUMER, George.; DAY, S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Disponível em : <http://www.abrasce.com.br> . Acesso em: 23 de Janeiro de 2007.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

AMIRANI, Shahrzad; GATES, Roger. An Attribute-Anchored Conjoint Approach to Measuring Store Image. **International Journal of Retail & Distribution Management**. V. 21, n. 5, 1993.

ANDRADE, Valdemira Mendes de. **Gerenciamento de Impressões em Serviços de Hospitalidade: Investigando o Servicescape em Hotéis com Base na Metáfora Teatral**. In: XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Anais..., Curitiba: ANPAD, 2004.

ARONOVICH, Henrique; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; VINIC, Richard. **Varejo e Clientes**. São Paulo: DVS , 2004.

ARONS, Leon. Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency? **Journal of Retailing**. V.37, n.3, 1961.

BABCOCK, M. K. The dramaturgic perspective: Implications for the study of pearson perception. **European Journal of Social Psychology**, 1989.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BARON, Steve; HARRIS, Kim; DAVIES, Barry J. Oral Participation in Retail Service Delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers. **European Journal of Marketing**. V. 30. n.9, 1996.

BARON, S.; HARRIS, K.; HARRIS, Richard. Retail Theater: the “intended effect” of the performance. **Journal of Service Research**, v.4, n.2, 2001.

BAKER, Julie; LEVY, Michael; GREWAL, Dhruv. An Experimental Approach to making Retail Store Environmental Decisions. **Journal of Retailing**. V. 68, n.4, 1992.

_____; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv; VOSS, Glenn B. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**. V. 66, n. 2, 2002.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, Douglas. **Managing services marketing: text and readings**. USA: The Dryden Press, Forth Worth, 1999.

_____. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, Leonard. The Components of Department Store Image: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Retailing**. V. 45, n.1, 1969.

_____; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing through quality**. New York: The Free Press, 1991.

BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**. Vol. 54, 1990.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. V. 56, n. 2, 1992.

BLOEMER, Josee; RUYTER, Ko. On the relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. **European Journal of Marketing**. V. 32, n.5/6, 1998.

BOHLANDER, George; SNELL, Scott; SHERMAN, Arthur. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BRANDY, Michael K.; CRONIN JR., J. Joseph. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of Marketing**, New York, 3. ed., v. 65, p. 34-49, Jul. 2001.

CARMAN, James M. Consumer Perceptions of Service Quality: an assessment of the SERVQUAL dimension. **Journal of Retailing**. V. 66, n. 1, 1990.

CAVALCANTI, Gabriela Góis; OLIVEIRA, Brigitte Renata. CyberDr@ma: metáfora do drama aplicada ao varejo eletrônico da Internet. In: II Encontro de Marketing da ANPAD, Anais..., Rio de Janeiro: EMA, 2006.

CHARON, Joel M. **Symbolic Interactionism: an introduction, an interpretation, an integration**. 6 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

CHOWDHURY, Jhinuk; REARDON, James; SRIVASTAVA, Rajesh. Alternative Modes of Measuring Store Image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures. **Journal of Marketing Theory and Practise**. V. 6, n.2, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**. Feb. 1979, v.16, p. 64-73.

_____. **Marketing Research: methodological foundations**. 6. ed. [s.i.]: The Dryden Press, Forth Worth, 1995.

_____. **Marketing Research: methodological foundations**. S: Dryden Press, 1999.

_____; SURPRENANT, C.F. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, Vol. 20, pp. 491-504, 1982;

ICSC. Conselho Internacional de Shopping Centers. Disponível em: <http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions99.pdf>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2006.

COOPER, Cary L.; ARGYRIS, Chris (org.). **Dicionário enciclopédico de administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORNER, Altan; GUNGOR, Mustafa Ozgur. Factors affecting customer loyalty in the competitive Turkish metropolitan retail markets. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, Hollywood, v. 2, p. 189-200, Sep. 2002.

CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. [s.l.], v.16, n. 3, p. 297-334. Sep. 1951.

CZAPLEWSKI, Andrew J.; FERGUSON, Jeffery M.; MILLIMAN, John F. Southwest Airlines: How internal marketing pilots success. **Marketing Management**: Chicago, 3. ed., v.10, p. 14-17, Sep./Oct. de 2001.

DANKA, Ivo Marcos Junior; HASTREITER, Silvana Taschek. Shopping Centers Curitiba: análise comparativa das razões de frequência 1998-2005. In: ANGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht (Coord.). **Varejo Competitivo**. V. 10. São Paulo: Saint Paul Editora, 2005.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store Atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**. V. 58, n.1, 1982.

_____; ROSSITER, John R; MARCOOLYN, Gilian; NESDALE, Andrew. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. **Journal of Retailing**. V. 70, n. 3, 1994.

DURGEE, Jeffrey F. Understanding Brand Personality. **The Journal of Consumer Marketing**. V. 5, n.3, 1988.

DUTTON, Jane E.; DUKERICH, Janet M. Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. **Academy of Management Journal**. 34,3,1991.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A.; DAVIS, Lenita M. Atmospheric Qualities of Online Retailing: a conceptual model and implications. **Journal of Business Research**. V. 54, 2001.

_____. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. **Psychology & Marketing**. V. 20, n.2, 2003.

FISK, George. A Conceptual Model for Studying Customer Image. **Journal of Retailing**. V. 37, n. 4, 1961.

FISK, Raymond P.; GROVE, Stephen J. Applications of Impression Management and the Drama Metaphor in Marketing: an introduction. **European Journal of Marketing**. V.30, n.9, 1996.

FRINK, Dwight D.; FERRIS, Gerald R. Accountability, Impression Management and Goal Setting in Performance Evaluation Process. **Human Relations**. New York: 1998, vol.51, n. 10.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOFFMAN, Erving. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Anchor, 1959.

GOLDEN, Linda L.; ALBAUM, Gerald; ZIMMER, Mary. The Numerical Comparative Scale: an economical format for retail image measurement. **Journal of Retailing**. V. 63, n.4, 1987.

GOODWIN, Cathy. Moving the Drama into the Factory: the Contribution of Metaphors to Service Research. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 9, 1996.

GRAYSON, Kent; SHULMAN, David. Impression Management in Services Marketing. In: SWARTZ, T. A.; IACOBucci, D. **Handbook of services marketing e management**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.

GROVE, Stephen J.; FISK, Raymond P. Impression management in services marketing: a dramaturgical perspective. In: GIACALONE, Robert A; ROSENFELD, Paul (eds.). **Impression Management in the Organization**. LEA, USA: 1989.

GROVE, S. J.; FISK, R. P.; DORSCH, M. J. Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter: a Cluster Analysis Examination. **The Service Industries Journal**, v. 18, n. 3, 1998.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAIR, Joseph F, Jr.; ANDERSON, Ralph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANSEN, Robert A.; DEUTSCHER, Terry. An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. **Journal of Retailing**. V. 53, n.4, 1977.

HARTLINE, Michael D.; FERRELL, O. C. The management of customer contact service employees: an empirical investigation. **Journal of Marketing**, New York, v. 60, p. 52-70, Oct. 1996.

_____. O gerenciamento de funcionários de contato com o cliente: uma investigação empírica. In: BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 250-272.

HARTLINE, Michel D.; MAXHAM III, James G.; MCKEE, Daryl O. Corridors of influence in the dissemination of costumer-oriented strategy to costumer contact service employees. **Journal of Marketing**, New York, 2. ed., v. 64, p. 35-50, Apr. 2000.

HASTREITER, Silvana; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Tipologia de Consumidores Baseada nas Razões e Motivações de Frequência em Shopping Centers. In: XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Anais..., Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

HIGHTOWER, Roscoe. Framework for Managing the Servicescape: a sustainable competitive advantage. **Marketing Management Journal**. V.13, n. 2, 2003.

_____; BRADY, Michael K; BAKER, Thomas L. Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: an exploratory study of sporting events. **Journal of Business Research**. V. 55, 2002.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; GREENBERG, Barnett; ROBERTSON, Dan H. The Intermarket Reliability of Retail Image Research: an empirical examination. **Journal of Retailing**. V. 54,n.1, 1978.

HOFFMAN, K. D.; TURLEY, L. W. Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: an Integrative Perspective. **Journal of Marketing**, 2002.

JAMES, Don L.; DURAND, Richard M.; DREVES, Robert A. The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study. **Journal of Retailing**. V. 52, n.2, 1976.

JOHN, Joby. A Dramaturgical View of the Health Care Service Encounter: cultural value-based impression management guidelines for medical professional behavior. **European Journal of Marketing**. V. 30, n.9, 1996.

JONES, Edward E. **Ingratiation**. New York: Appleton-Century-Crofts, 1964.

JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, Mar. 1995.

JOYCE, Mary L.; LAMBERT, David R. Memories of the Way Stores were and Retail Store Image. **International Journal of Retail & Distribution Management**. V. 24, n.1, 1996.

KALTCHEVA, Velitchka; WEITZ, Barton. When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment ? **Journal of Marketing**. V. 70, 2006.

KASSARJIAN, Harold H. Conten Analysis in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, Vol 4, 1977.

KASULIS, Jack J.; LUSCH, Robert F. Validating the Retail Store Image Concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 9, n. 4, 1981.

KELLY, Robert F.; STEPHENSON, Ronald. The Semantic Differential: an information source for designing retail patronage appeals. **Journal of Marketing**. V. 31, n.4, 1967.

- KOTLER, Philip. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**. V. 49, n.4, 1973.
- KUNKEL, John H.; BERRY, Leonard L. A Behavioral Conception of Retail Image. **Journal of Marketing**. V. 32, n.4, 1968.
- LAROCHE, Michael; TENG, Lefa; MICHON, Richard; CHEBAT, Jean-Charles. Incorporating Service Quality into Consumer Mall Shopping Decision Making: a comparison between English and French Canadian consumers. **The Journal of Services Marketing**. V. 19, n.3, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 3 ed., 2004.
- LEARY, Mark R. **Self Presentation**: impression management and interpersonal behavior. Colorado: Westview Press, 1996.
- LEBERMAN, Sarah I.; MARTIN, Andrew J. Applying Dramaturgy to Management Course Design. **Journal of Management Education**, v. 29, n.2, 2005.
- LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2 ed., 1990.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. **Retailing Management**. New York: McGraw-Hill, 5 ed., 2004.
- LINDQUIST, Jay D. Meaning of Image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**. V. 50, n.4, 1974.
- _____; SAMLI, A. Coskun. Retailing management research and theory development: Surpluses and shortfalls. **Academy of Marketing Science**. V.13, n.3, 1985.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- McLean, Fiona. Services Marketing: the case of museums. **The Service Industries Journal**. V. 14, n. 2, 1994.
- MALHOTRA, Naresh. A Threshold Model of Store Choice. **Journal of Retailing**. V. 59, n.2, 1983.
- _____. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARKIN, Rom J.; LILLIS, Charles M.; NARAYANA, Chem L. Social-Psychological Significance of Store Space. **Journal of Retailing**. V. 52, n.1, 1976.
- MARTINEAU, Pierre. The Personality of the Retail Store. **Harvard Business Review**. V. 36, 1958.

MATHWICK, Charla; MALHOTRA, Naresh; RIGDON, Edward. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. **Journal of Retailing**. V. 77, n.1, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

MAY, Eleanor G. Practical Applications of Recent Retail Image Research. **Journal of Retailing**. V. 50, n.4, 1974.

McDOUGALL, G.H.G.; FRY, J. N. Combining Two Methods of Image Measurement: semantic differential and open-end technique. **Journal of Retailing**. V. 50, n.4, 1974.

MENEZES, Dennis; ELBERT, Norbert F. Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: an evaluation. **Journal of Marketing Research**. V. 16, n.1, 1979.

MENDONÇA, J. Ricardo C. Interacionismo simbólico: uma sugestão metodológica para a pesquisa em administração. 26 ed. **Revista de Administração – REAd**. V.8, n.2, 2002.

_____. O estudo do gerenciamento de impressões nas organizações: uma viação geral do tema e considerações sobre a pesquisa e a produção no Braisl. In: CARVALHO, Cristina Amélia; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão (orgs.). **Organizações, cultura e desenvolvimento local: a agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional**. Recife: EDUFEPE, 2003. p.61-90.

MERSHA, Tigineh; ADLAKHA, Veena. Attibutes of Service Quality: the consumers' perspective. **International Journal of Service Industry Management**. Bradford: 1992.

MOISIO, Risto; ARNOULD, Eric J. Extending the Dramaturgical Framework in Marketing: drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences. **Journal of Consumer Behavior**. V.4, n.4, 2005.

MOHAMED, A. Amim; GARDNER, William L., PAOLILLO, Joseph G.P. A Taxonomy of Organizational Impression Management Tatics. **Advances in Competutiveness Research**. 7,1, 1999.

NAYLOR Gillian; FRANK, Kimberly E. The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 14, p. 310, 2000.

NEUENDORF, Kimberly A. **The Content Analysis Guidebook**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002;

NEVIN, John R.; HOUSTON, Michael J. Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. **Journal of Retailing**. V. 56, n.1, 1980.

NORŪSIS, Marija J. **SPSS Professional Statistics**. Chicago, 1993.

_____. **SPSS Professional Statistics 6.1**. USA, 1994;

OHANIAN, Roobina; TASHCHIAN, Armen. Consumers' Shopping Effort and Evaluation of Store Image Attributes: the roles of purchasing involvement and recreational shopping interest. **Journal of Applied Business Research**. V. 8, n.4, 1992.

OLIVER, Richard. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, [s.i.], 17 Nov. 1980, p. 460-469.

_____. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. **Journal of Retailing**. Vol.57, pp.25-48, Fall, 1981;

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

PALMER, Richard J.; WELKER, Robert B.; CAMPBELL, Terry L.; MAGNER, Nace R. Examining the Impression Management Orientation of Managers. **Journal of Managerial Psychology**. V. 16, n. 1, 2001.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 14-40, Spring 1988.

_____. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-50, Winter 1991.

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

PATHAK, Dev S.; CRISSY, William J. E.; SWEITZER, Robert W. Customer Image versus The Retailer's Anticipated Image: a study of four department stores. **Journal of Retailing**. V. 50, n.4, 1974.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de Teatro**. São Paulo: Perspectivas, 1999.

PESSEMIER, Edgar A. Store Image and Positioning. **Journal of Retailing**. V. 56, n.1, 1980.

RALSTON, Steven M.; KIRKWOOD, William G. The Trouble with Applicant Impression Management. **Journal of Business and Technical Communication**. Thousand Oaks: 1999, vol. 13 , n.2.

RAO, Asha; SCHMIDT, Stuart M.; MURRAY, Lynda H. Upward Impression Management: goals, influences strategies and consequences. **Human Relations**. 1995, 48, 2.

REARDON, James; MILLER, Chip E.; COE, Barbara. Applied Scale Development: measurement of store image. **Journal of Applied Business Research**. V. 11, n.4, 1995.

RICH, Stuart U.; PORTIS, Bernard D. The "Imageries" of Department Stores. **Journal of Marketing**. V. 28, n. 2, 1964.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Valter. **Varejo na era digital, seu negócio está mudando: você já sabe o que fazer?** São Paulo: Globo, 1998.

ROSENFELD, Paul; GIACALONE, Robert A. **Applied Impression Management: how image-making affects managerial decisions.** Sage Publications, 1991.

_____; GIACALONE, Robert A.; RIORDAN, Catherine A. **Impression Management: bulding and enhancing reputations at work.** Thomson Learning. 2002.

SALAZAR, Viviane Santos. **Influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor de Restaurantes.** Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, Administração, Recife: 2006.

SCHLENKER, Barry R. **Impression Management: the self-concept, social identity, and interpersol relations.** USA: Brooks/Cole, 1980.

SCHREYÖGG, Georg; HÖPFL, Heather. Theatre and Organization: editorial introduction. **Organizational Studies**, v. 25, n.5, 2004.

SELLTIZ, C. et al.. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais.** São Paulo: EPU, 1975.

STERN, Barbara B. Classical and Vignette Television Advertising Dramas: structural models, formal analysis and consumer effects. **Journal of Consumer Research**, v.20, 1994.

SEWELL, Sallie W. Discovering and Improving Store Image: an introductory summary. **Journal of Retailing**. V. 50, n.4, 1974.

STANLEY, Thomas J.; SEWALL, Murphy A. Image Inputs to a Probabilistic Model: predicting retail potential. **Journal of Marketing**. V. 40, n.3, 1976.

STERN, Bruce L.; BUSH, Ronald F.; HAIR, Joseph F. Jr. The Self-Image/Store Image Matching Process: an empirical test. **The Journal of Business**. V. 50, n.1, 1977.

TRIPODI, T. et al. **Análise da Pesquisa Social.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

ULRICH, Dave. **Os Campeões de Recursos Humanos: inovando para obter os melhores resultados.** São Paulo: Futura, 1998.

VASCONCELOS, Luiz Paulo. **Dicionário de Teatro.** Porto Alegre: L&PM Editores S/A, 1987.

WAYNE, Sandy; LIDEN, Robert C. Effects of Impression Management on Performance Ratings: a longitudinal study. **Academy of Management Journal**. V. 38, n.1, 1995.

WHEATLEY, John J.; CHIU, John S. Y. The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality. **Journal of Marketing Research**. V. 14, n.2, 1977.

WILLIAMS, Jacqueline A.; ANDERSON, Helen H. Engaging Customers in Services Creation: a theater perspective. **The Journal of Services Marketing**. V. 19, n.1, 2005.

WOOD JR, T. Spectacular metaphors: from theatre to cinema. **Journal of Organizational Change Management**. v.15, n.1, p. 11-20, 2002.

ZELNIO, Robert N.; GAGNON, Jean. The Construction and Testing of an Image Questionnaire. **Academy of Marketing Science**. V. 9, 1981.

ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 35-48, Apr. 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A: Roteiro de entrevista



Universidade Federal de Pernambuco
Programa de Pós Graduação em Administração
Centro de Estudos em Marketing e Pessoas

Entrevistador:

Entrevistado:

Data e Local da Entrevista:

Roteiro de Entrevista com responsáveis pelo Departamento de Marketing dos *Shopping Center Boa Vista*

Esse roteiro de entrevistas visa investigar elementos de imagem e qualidade percebida do serviço em *Shopping Centers* com os responsáveis pelo Departamento de Marketing. As respostas às questões que seguem ajudarão na consolidação do questionário a ser aplicado com os clientes.

- 1) Você saberia dizer qual o perfil dos clientes que freqüentam o shopping?
- 2) Qual imagem que você acredita que o shopping possui hoje?
- 3) Há planos de mudança ou reforço da imagem atual?
- 4) Quais são as atividades realizadas para trabalhar uma imagem positiva?
- 5) Como você acha que os clientes vêem o shopping hoje?
- 6) Quais características você ressalta que faz desse shopping um local de qualidade?
- 7) Quais atividades são exclusivas da administração e quais são compartilhadas com os lojistas?
- 8) Qual o papel dos funcionários do shopping para entrega da qualidade?

Obrigada!!!

APÊNDICE B: Instrumento de coleta de dados

Nº _____



Universidade Federal de Pernambuco
Programa de Pós Graduação em Administração
Centro de Estudos em Marketing e Pessoas



Gostaria de contar com a sua colaboração no preenchimento deste questionário, que tem como finalidade obter os dados para a pesquisa que busca investigar elementos de imagem e qualidade percebida do serviço em *Shopping Centers* da Região Metropolitana do Recife.

Todas as informações obtidas são confidenciais e serão tratadas de forma consolidada. Não há resposta certa ou errada. Sendo assim, peço que seja o mais sincero possível.

Especifique antes de responder aos itens abaixo qual *Shopping* você visitou com mais frequência no último mês. Você deve se basear nesse shopping para responder esse questionário.

Agradeço antecipadamente pela colaboração,

Gabriela Góis Cavalcanti

Shopping Visitado _____

BLOCO I – IMAGEM

Este bloco refere-se à questões de imagem do *Shopping Centers*, em sua entrada, estacionamento, corredores, locais de descanso, banheiros, praças de alimentação, balcão de informações, serviços e ao conjunto geral das lojas. Por favor, expresse o quanto você concorda ou discorda das afirmações seguindo a escala especificada abaixo:

1-----	----- 2 -----	----- 3 -----	----- 4 -----	-----5
Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente

1. Em geral, o ambiente físico desse shopping me agrada.	1	2	3	4	5
2. Eu me identifico com os clientes desse shopping.	1	2	3	4	5
3. Os empregados (caixas, segurança, pessoal da limpeza, pessoal de informações) são bem vestidos.	1	2	3	4	5
4. A música tocada no Shopping é apropriada.	1	2	3	4	5

5. A iluminação é muito boa nesse shopping.	1	2	3	4	5
6. O ambiente físico desse shopping é um dos melhores na sua categoria.	1	2	3	4	5
7. Este shopping tem espaço suficiente para ser confortável.	1	2	3	4	5
8. Os clientes desse shopping são bem vestidos.	1	2	3	4	5
9. O nível de barulho é aceitável.	1	2	3	4	5
10. Há empregados (caixas, segurança, pessoal da limpeza, pessoal de informações) em número suficiente nesse shopping para atender os clientes.	1	2	3	4	5
11. Eu acredito que o ambiente físico desse shopping é superior a outros que frequento.	1	2	3	4	5
12. Este shopping tem um aroma agradável.	1	2	3	4	5
13. Os empregados (caixas, segurança, pessoal da limpeza, pessoal de informações) são amigáveis.	1	2	3	4	5
14. Este shopping é limpo.	1	2	3	4	5
15. A temperatura desse shopping é adequada.	1	2	3	4	5
16. Os empregados (caixas, segurança, pessoal da limpeza, pessoal de informações) são prestativos.	1	2	3	4	5
17. Os apetrechos/mobília usados dentro desse shopping são de qualidade.	1	2	3	4	5
18. De maneira geral, eu classificaria o ambiente físico desse shopping muito positivamente.	1	2	3	4	5
19. As instalações física neste shopping são confortáveis.	1	2	3	4	5
20. O layout interior e exterior desse shopping é agradável.	1	2	3	4	5
21. A sinalização usada é útil para mim.	1	2	3	4	5
22. A arquitetura é atrativa.	1	2	3	4	5
23. O estacionamento tem vagas suficiente.	1	2	3	4	5
24. O esquema de cores do shopping é atrativo.	1	2	3	4	5
25. Os clientes desse shopping são amigáveis.	1	2	3	4	5
26. Os banheiros são apropriados aos clientes.	1	2	3	4	5
27. O estilo dos acessórios do interior estão na moda.	1	2	3	4	5
28. Geralmente, eu fico impressionado com o ambiente quando eu venho a este shopping.	1	2	3	4	5
29. A decoração do shopping é muito agradável.	1	2	3	4	5
30. Esse shopping possui prestígio.	1	2	3	4	5
31. As lojas desse shopping são modernas.	1	2	3	4	5
32. Os espaço para descanso são confortáveis.	1	2	3	4	5
33. A(s) praça(s) de alimentação é(são) agradável(is).	1	2	3	4	5
34. Há uma excelente variedade de lojas.	1	2	3	4	5
35. O acesso ao shopping é fácil.	1	2	3	4	5
36. Esse shopping tem lojas de marca as quais eu compro.	1	2	3	4	5
37. O horário de funcionamento é adequado.	1	2	3	4	5

BLOCO II – QUALIDADE PERCEBIDA

Este bloco refere-se à qualidade percebida através do serviço e produtos entregues pelo *shopping center*. Por favor, expresse o quanto você concorda ou discorda das frases, seguindo a escala especificada abaixo:

1-----	----- 2 -----	----- 3 -----	----- 4 -----	-----5
Pior que o Esperado	Quase Pior que o Esperado	Como Esperado	Quase Melhor que o Esperado	Melhor que o Esperado

1. A modernidade das instalações.	1	2	3	4	5
2. A beleza do ambiente.	1	2	3	4	5
3. A aparência dos funcionários (caixas, segurança, pessoal da limpeza, pessoal de informações).	1	2	3	4	5
4. Aparência dos materiais associados ao shopping (ex. panfletos, propagandas na tv e radio).	1	2	3	4	5
5. Rapidez dos funcionários (caixas, segurança, pessoal da limpeza, pessoal de informações) no atendimento.	1	2	3	4	5
6. Presteza/disponibilidade dos funcionários (caixas, segurança, pessoal da limpeza, pessoal de informações).	1	2	3	4	5
7. Confiança no shopping.	1	2	3	4	5
8. Segurança em realizar compras nesse shopping.	1	2	3	4	5
9. Simpatia dos funcionários (caixas, segurança, pessoal da limpeza, pessoal de informações).	1	2	3	4	5
10. Priorização dos interesses dos clientes.	1	2	3	4	5

BLOCO III – DADOS DEMOGRÁFICOS

Gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. Ano de Nascimento: _____

3. Estado Civil:

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ Outro _____

4. Escolaridade:

- ☐ 1º Grau
- ☐ 2º Grau
- ☐ Superior
- ☐ Pós-Graduado (a)

5. Renda Individual por mês:

- ☐ De 1 a 3 salários mínimos
- ☐ De 4 a 6 salários mínimos
- ☐ De 7 a 9 salários mínimos
- ☐ 10 ou mais salários mínimos

6. Frequência de Visita ao Shopping por mês:

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 a 3 vezes
- ☐ 4 a 5 vezes
- ☐ Mais de 6 vezes

7. Motivo de escolha desse shopping (marcar até três itens):

- ☐ Proximidade à residência
- ☐ Proximidade ao trabalho
- ☐ Por possuir cinemas
- ☐ Por possuir determinadas lojas
- ☐ Pela praça de alimentações
- ☐ Oferta de serviços (ex. bancários, consertos, outros)
- ☐ Outro _____

8. Na última vez que você foi ao shopping você foi:

- ☐ Sozinho (a)
- ☐ Acompanhado (a) com uma pessoa
- ☐ Com um grupo de amigos
- ☐ Outro _____