

DESENVOLVIMENTO DE UMA ESCALA DE QUALIDADE DE SERVIÇOS EM *SHOPPING CENTERS*: UM ESTUDO EMPÍRICO

DEVELOPMENT OF A SERVICE QUALITY SCALE IN SHOPPING CENTERS: AN EMPIRICAL STUDY

Cid Gonçalves Filho
Universidade Fumec

Clodoaldo Lopes Nizza
Universidade Fumec

RESUMO

O setor de *shopping centers* no Brasil movimenta 15% do varejo e cerca de 40.000 lojas (Abrasca, 2002). Porém, poucos estudos sobre esse setor são encontrados, especialmente no que se refere à mensuração de qualidade, satisfação e propensão à lealdade de seus usuários. Este artigo desenvolve, no contexto brasileiro, uma escala válida para avaliar a qualidade de serviços de *shoppings*, com todas as suas peculiaridades, permitindo uma análise gerencial adequada dos itens relevantes. Verificam-se também os antecedentes da lealdade e satisfação.

ABSTRACT

The sector of shopping centers in Brazil amounts to 15% of the retail market and counts on around 40,000 stores (ABRASCE, 2002). However, only few studies have been done on this sector, especially when it comes to measuring quality, satisfaction and consumer loyalty. This article develops a valid scale to evaluate service quality in shopping centers in the Brazilian context, considering all the idiosyncrasies involved and providing an appropriate managerial analysis of the relevant areas. It also discusses the antecedents of loyalty and satisfaction.

PALAVRAS-CHAVE

Shopping centers, qualidade, serviço

KEY-WORDS

Shopping centers, quality and service

INTRODUÇÃO

A indústria de *shopping centers* no Brasil vem crescendo de maneira relevante nos últimos anos. Segundo dados da Abrasce – Associação Brasileira de *Shopping Centers*, esse mercado passou de um faturamento anual de 20,9 bilhões de reais em 1999, para 27,9 bilhões de reais em 2002 (crescimento de 33,49%); a geração de empregos diretos no mesmo período saltou de 296.000 para 441.000 pessoas/mês (crescimento de 48,98%); foram construídas 105 unidades de 1996 a 2002 (crescimento de 72,1%). Contam-se 227 *shoppings* em operação e 26 em construção, totalizando 252 em todo o território nacional (Abrasce, 2003). Apesar desse crescimento, pouco se tem pesquisado sobre a satisfação de clientes.

Por outro lado, conforme Oliver (1996), o sucesso das organizações depende de sua visão orientada para o consumidor, buscando o conhecimento relativo às suas expectativas e sua percepção de valor. Assim, pesquisas de satisfação podem oferecer aos profissionais de marketing um melhor direcionamento de seus esforços, pois passam a se basear em informações ligadas às percepções dos clientes, o que contribui para a tomada de decisões de marketing nas organizações em que atuam.

Esta pesquisa objetiva validar um modelo que avalia antecedentes da satisfação e suas possíveis relações com a qualidade, lealdade, valor, expectativas e imagem em *shopping centers*. O trabalho inicia-se com uma fase exploratória, que consta de revisão de literatura, grupos de foco e painéis de especialistas, na qual foram construídas versões iniciais dos instrumentos de medição dos construtos envolvidos. Na segunda fase, um *survey* foi idealizado de modo a validar os instrumentos, agrupando os itens identificados como críticos de adequação em fatores e realizando-se todos os procedimentos necessários para a averiguação de confiabilidade e validade das medidas. Enfim, foi testado um modelo estrutural hipotético de antecedentes da satisfação e lealdade em *shopping centers*.

REVISÃO DE LITERATURA

O setor de *shopping centers* no Brasil

Conforme dados da Associação Brasileira de *Shopping Centers*, o setor de *shopping centers* ocupa uma posição significativa na economia nacional e um lugar de destaque na economia mundial. A partir da inauguração, em 1966, em São Paulo, do Shopping Center Iguatemi, esse setor vem ampliando seu significado econômico e social no Brasil. É responsável por 15% do total das vendas de varejo (excluídos os setores automotivo e derivados de petróleo) no país (Abrasce, 2003).

A Abrasce equipara os *shoppings* brasileiros aos de países desenvolvidos no quesito qualidade, o que assegura ao Brasil o décimo lugar no *ranking* mundial em quantidade de *shoppings*, que oferecem a seus freqüentadores 39.213 lojas divididas em 38.489 lojas-satélites e 724 lojas-âncora, ocupando uma área bruta locável (ABL) superior a 5,8 milhões de metros quadrados.

Esses centros de compras e lazer atraem anualmente milhões de pessoas. Capitais e interior do Brasil adotam esses templos modernos do varejo, que passam a fazer parte do seu cotidiano. Os *shoppings* se firmam como uma opção para a satisfação de necessidades de seus freqüentadores e vêm proporcionando maior qualidade de vida de maneira geral. Proporcionalmente, a concorrência também aumenta nas diversas regiões do país, onde cada *shopping* busca uma fatia maior desse mercado, o que implica maior concorrência e a necessidade de instrumentos gerenciais mais estruturados e eficazes (ABRASCE, 2003).

Qualidade

Segundo Horovitz (1993), qualidade é “o nível de excelência que a empresa escolheu alcançar para satisfazer sua clientela-alvo; é, ao mesmo tempo, a medida em que ela se conforma a esse nível”. Já Slack et al. (1997) consideram qualidade como “a consistente conformidade com as expectativas do cliente”. Esse conceito é baseado no usuário, isto é, na sua percepção.

Zeithaml (1988) define qualidade percebida como “o julgamento do consumidor sobre a excelência geral ou superioridade do produto ou serviço”. A qualidade percebida é dividida em qualidade do produto e em qualidade dos serviços, que representa a associação interativa entre o cliente e os elementos de serviço, como, por exemplo, o comportamento dos funcionários da empresa.

Qualidade dos serviços

A avaliação dos serviços é assunto oportuno, dada a sua importância para a satisfação das necessidades do consumidor ou cliente. Além disso, os serviços tornaram-se um relevante diferencial competitivo para as empresas. Cada vez mais os produtos se equiparam e isso faz com que os serviços sejam um dos aspectos que diferenciam uma empresa de outra.

Porém, ao contrário da qualidade de bens, que pode ser medida objetivamente através de indicadores como durabilidade e número de defeitos (CROSBY, 1987; GARVIN, 1992), a qualidade do serviço só pode ser medida parcialmente em termos objetivos, dada a natureza mais abstrata do serviço, resultante de sua intangibilidade e demais singularidades (VEIGA, 2000).

Segundo Zeithaml (1985), “um serviço é de qualidade somente quando iguala ou supera as expectativas que o cliente tem a respeito do mesmo”. Portanto, a qualidade do serviço deve ser avaliada através da comparação das expectativas de execução com a percepção a respeito do serviço recebido. Esse é o parâmetro que melhor demonstra a satisfação ou insatisfação do cliente e, portanto, a qualidade do serviço oferecido. A avaliação da satisfação deve ser feita de forma ativa, por meio de comunicação com os clientes.

Um modelo formal para medir a qualidade dos serviços e detectar suas deficiências foi desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985). Esse modelo, uma das mais aprimoradas referências para a medição da qualidade dos serviços, resultou da constatação dos autores de que

pouca atenção era dada ao setor de serviços pelos estudiosos. As dificuldades em mensurar os aspectos relativos à qualidade de serviços faziam com que poucos estudiosos se interessassem pelo assunto, destacando-se Sasser, Olsen & Wyckoff (1978), Gronroos (1982) e Lehtinen & Lehtinen (1982).

O modelo conceitual de medição da qualidade do serviço desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), no qual este trabalho se baseia, parte da idéia de que se determina a qualidade do serviço comparando-se o serviço esperado com o recebido. A essa diferença os autores chamam de “gap 5”, normalmente avaliada com base nas seguintes dimensões da qualidade do serviço:

- Confiabilidade: habilidade para realizar o serviço prometido de forma confiável e cuidadosa.
- Capacidade de resposta: disposição e vontade de ajudar os usuários e proporcionar um serviço rápido.
- Segurança: conhecimento e atenção demonstrados pelos empregados e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.
- Elementos tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e meios de comunicação.
- Empatia: atenção individualizada que as empresas oferecem a seus clientes.

A importância que os clientes concedem a essas dimensões não é a mesma para cada uma delas. Normalmente as três primeiras (confiabilidade, capacidade de resposta e segurança) são as mais valorizadas no momento de avaliar um serviço e todos os resultados demonstram que o “que” é mais valorizado do que o “como”.

O serviço esperado, por outro lado, depende de fatores como comunicação verbal, experiências pessoais e comunicações externas.

A qualidade do serviço, numa comparação entre expectativa e percepção, pode ser aumentada com a melhoria da recepção (atuando-se sobre as dimensões da qualidade do serviço) e a

gestão das expectativas de forma a atingir os objetivos propostos (informando-se o cliente, cativando-o, etc.). Em alguns casos, a diferença entre o serviço esperado e o recebido tem origem em fatores internos provenientes de situações descritas abaixo.

Os gestores da empresa não conhecem as necessidades e as expectativas dos clientes e, portanto, precisam de informações para estruturar um serviço adequado. Isso é típico de organizações muito hierarquizadas, com muitos níveis entre a direção e o pessoal de atendimento, ou de empresas que fazem poucas pesquisas de marketing (gap 1).

Apesar de conhecer essas necessidades, a empresa pode falhar na modelagem do serviço que quer oferecer a seus clientes, por considerá-lo inviável ou porque não existe um compromisso sério da alta direção no sentido de propiciar um serviço de qualidade superior ao cliente. A rigidez no tempo de atendimento poderia ser um exemplo dessa distorção (gap 2).

Mesmo tendo uma boa modelagem do serviço, a empresa pode falhar na sua execução, oferecendo um serviço abaixo das expectativas. Isso pode ocorrer devido a múltiplos fatores, entre eles a ambigüidade de funções, a existência de conflitos funcionais, o desajuste entre a capacidade dos empregados e as funções que executam, a tecnologia requerida para desenvolvê-las ou a percepção dos empregados de que inexistente controle (gap 3).

Por último, a empresa pode afetar a qualidade do serviço efetuando uma comunicação externa não alinhada com a prestação do serviço (gap 4).

Essa diferença é muito importante porque afeta tanto as expectativas quanto as percepções. Ocorre em situações em que há deficiência na comunicação horizontal (exemplo: entre vendas, produção e logística) e tende a comprometer por excessos (exemplo: no cumprimento de ordens). Também se observa com freqüência em sistemas de franquia ou delegação geridas localmente, quando a comunicação externa é centralizada.

O instrumento utilizado para a avaliação da qualidade do serviço consiste num questionário específico para o serviço que se pretende medir. Nesse questionário, refletem-se os atributos para cada dimensão da qualidade do serviço (confiabilidade, garantia, etc.). Esses atributos devem ser previamente coletados de diversas fontes, mas fundamentalmente dos próprios clientes. O questionário, que deve valorar expectativas e percepções de cada atributo, proporciona informações completas que permitem analisar os aspectos mais valorados pelos clientes e aqueles que geram as maiores deficiências. Essa ferramenta, utilizada adequadamente, é uma valiosa fonte de ajuda para alavancar as melhorias necessárias, de acordo com o requerido pelo cliente, ao mesmo tempo em que permite verificar se os esforços e recursos que a empresa está investindo, com a finalidade de executar seus serviços, estão sendo distribuídos de acordo com as expectativas e valorações dos clientes.

METODOLOGIA

A pesquisa foi organizada em duas fases. A primeira, de caráter exploratório, visa a estudar o fenômeno com maior profundidade e proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo explícito, auxiliando na identificação de variáveis. Foi conduzida através de revisão de literatura, painéis de especialistas e grupo de foco. Foram realizados quatro grupos de foco representantes dos clientes do Betim Shopping (homens, mulheres, misto e adolescentes), para a exploração do tema e das variáveis envolvidas, especialmente na mensuração de qualidade. Como incentivo, serão oferecidos vale-compras no valor de R\$ 100,00 para cada respondente. A segunda fase seguiu uma estratégia quantitativa através de *survey*. Este teve como amostra clientes de um *shopping* localizado na cidade de Betim/Grande Belo Horizonte, os quais responderam um questionário estruturado aplicado através de entrevista pessoal. Como incentivo aos respondentes será realizado o sorteio de uma TV de 20", cedida pela administração do *shopping*.

AMOSTRA

Foram coletados 1.141 questionários que, em nível gerencial, permitem considerar as conclusões sobre os dados na instituição com intervalo de confiança acima de 95% e erro amostral abaixo de 5%.

FASE EXPLORATÓRIA

As escalas foram alteradas para 11 pontos, visando ao tratamento como variáveis contínuas e possível melhor medição (originalmente eram de sete pontos). Numa segunda etapa, quatro grupos de foco foram conduzidos com pessoas do público-alvo, de modo a identificar itens. No terceiro estágio do desenvolvimento das medições, uma lista dos construtos e itens de medição foi submetida a um painel de especialistas em marketing. Em seguida, um pré-teste com 60 respondentes foi conduzido e analisado.

O detalhamento dos itens de operacionalização dos construtos é apresentado parcialmente abaixo (todas as escalas com 11 pontos).

Qualidade percebida pelo cliente: escala de 11 itens adaptada de Parasurama, Berry e Zeithaml (1988), grupos de foco e painel de especialistas.

ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE DADOS

Inicialmente, procurou-se investigar os impactos causados pela ausência de dados na amostra coletada. Adotando-se procedimentos recomendados por Hair et al. (1998), foram retirados 160 casos. Considerando os casos retirados como responsáveis por dados ausentes (160) mais os responsáveis por valores extremos,

chegou-se a uma amostra final de 893 casos (1141-248).

VALIDADE DAS MEDIDAS

A validade das medidas foi realizada utilizando-se a sua validade de conteúdo e de construto (discriminante e convergente).

VALIDADE DE CONTEÚDO

Na verificação de validade de conteúdo, buscou-se fazer uma avaliação subjetiva e sistemática das escalas utilizadas como operacionalização dos construtos focalizados (MALHOTRA, 1996). Desse modo, utilizaram-se escalas propostas e testadas em estudos prévios, bem como avaliação de um grupo de especialistas e pesquisadores em marketing. Em uma segunda etapa, um grupo de foco foi conduzido com pessoas do público-alvo, de modo a identificar itens. No terceiro estágio do desenvolvimento das medições, uma lista dos construtos e itens de medição foi submetida a um painel de especialistas em marketing. Em seguida um pré-teste com 60 respondentes foi conduzido e analisado.

Análise de confiabilidade – Alfa de Cronbach e unidimensionalidade e desenvolvimento da escala de qualidade percebida em *shopping centers*

Após verificação da dimensionalidade e consistência interna, criaram-se índices que refletissem os fatores extraídos, quando necessário. A confiabilidade mensurada através do Alpha de Cronbach mostrou-se acima de 0,6 para todas as escalas envolvidas. Em seguida apresentam-se detalhes do desenvolvimento da escala de qualidade percebida em *shopping centers*, conforme as Tabelas 1 e 2.

PROPORCIONALMENTE, A CONCORRÊNCIA TAMBÉM AUMENTA NAS DIVERSAS REGIÕES DO PAÍS, ONDE CADA SHOPPING BUSCA UMA FATIA MAIOR DESSE MERCADO. O QUE IMPLICA MAIOR CONCORRÊNCIA E A NECESSIDADE DE INSTRUMENTOS GERENCIAIS MAIS ESTRUTURADOS E EFICAZES (ABRASCE, 2003)

Tabela 1 - KMO e teste de esfericidade de Bartlett - Qualidade

KMO- Medida de adequação da amostra		0,96
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	10923,29
	Df	210
	Sig.	0,000

Fonte: Dados de pesquisa

Tabela 2 - Fatores e confiabilidade - Escala de qualidade percebida de shopping centers

	Itens da escala	Fatores				
		1	2	3	4	5
Q7	7 - As instalações físicas e equipamentos do Betim Shopping têm aparência moderna	0,679				
Q4	4 - O Betim Shopping é confortável	0,656				
Q3	3 - As opções de lazer de Betim Shopping são as mais adequadas para mim	0,617				
Q6	6 - Os funcionários do Betim Shopping têm aparência profissional	0,617				
Q12	12 - Os funcionários do Betim Shopping demonstram capacidade de fazer os clientes se sentirem seguros ao serem atendidos	0,525				
Q1	1 - As Instalações físicas do Betim shopping são visualmente atraentes	0,475				
Q10	10 - Os funcionários do Betim Shopping são confiáveis?	0,401				
Q9	9 - Os funcionários do Betim Shopping são ágeis no atendimento ao cliente		0,813			
Q8	8 - Os funcionários do Betim Shopping lidam de maneira cuidadosa com os clientes		0,642			
Q14	14 - Os funcionários do Betim Shopping entendem minhas necessidades específicas		0,468		0,337	
Q24	24 - O Betim Shopping realiza os serviços conforme o prometido		0,430	0,351		
Q18	18 - O Betim Shopping e seus funcionários usam de presteza do atendimento		0,407			
Q20	20 - Os funcionários do Betim Shopping estão sempre a disposição para me ajudar			0,481		
Q23	23 - O Betim Shopping tem Interesse sincero em resolver os problemas na prestação de seus serviços			0,442		
Q19	19 - O Betim Shopping mantém os clientes informados sobre seu dia-a-dia			0,406		
Q21	21 - O Betim Shopping cumpre todos os prazos prometidos				0,622	
Q13	13 - Os horários de funcionamento do Betim Shopping são convenientes				0,479	
Q16	16 - Os funcionários do Betim Shopping fornecem atenção individual ao cliente				0,449	
Q22	22 - O Betim Shopping faz as coisas certas na primeira vez				0,409	
Q17	17 - O Betim Shopping se preocupa, sinceramente, em fazer o melhor pelos clientes					0,567
Q11	11 - Os funcionários do Betim Shopping demonstram conhecimento para responder as perguntas dos clientes					0,467
	Variância explicada (%)	44,36	5,02	2,61	1,72	1,45
	Alfa de Cronbach	0,91	0,86	0,68	0,77	0,48

Fonte: Dados de pesquisa

A análise fatorial exploratória pelo método de extração de fatoração pelos eixos principais, método de rotação oblíquo, revelou cinco fatores. O quinto apresentou Alfa de Cronbach

abaixo de 0,6 e variância explicada de 0,4, o que levou à sua retirada. Tais informações podem ser verificadas nas Tabelas 3, 4, 5, 6 e 7.

Tabela 3 - Consistência interna - Qualidade - 1ª dimensão

	Correlação item-total	Alfa se item retirado
Q7	.7948	.8889
Q4	.7165	.8981
Q3	.7431	.8949
Q6	.7744	.8916
Q12	.7423	.8950
Q1	.6310	.9075
Q10	.7041	.8991

Alfa de Cronbach = .9100

Fonte: Dados de pesquisa

Tabela 4 - Consistência interna - Qualidade - 2ª dimensão

	Correlação item-total	Alfa se item retirado
Q9	.7331	.8205
Q8	.6672	.8375
Q14	.7014	.8288
Q24	.6714	.8364
Q18	.6420	.8449

Alfa de Cronbach = .8623

Fonte: Dados de pesquisa

Tabela 5 - Consistência interna - Qualidade - 3ª dimensão

	Correlação item-total	Alfa se item retirado
Q20	.5615	.5129
Q23	.3708	.7418
Q19	.5758	.4778

Alfa de Cronbach = .6827

Fonte: Dados de pesquisa

Tabela 6 - Consistência interna - Qualidade - 4ª dimensão

	Correlação item-total	Alfa se item retirado
Q21	.5715	.7183
Q22	.6125	.6956
Q13	.5291	.7393
Q16	.5852	.7124

Alfa de Cronbach = .7716

Fonte: Dados de pesquisa

Tabela 7 - Consistência interna - Qualidade - 5ª dimensão

	Correlação item-total	Alfa se item retirado
Q11	.3188	.
Q17	.3188	.

Alfa de Cronbach = .4812

Fonte: Dados de pesquisa

Na Tabela 8 são exibidos resultados de análise de confiabilidade e variância extraída na escala de qualidade de serviços em *shopping centers*.

A escala de qualidade percebida em *shopping centers* apresenta quatro fatores assim denominados:

- Fator 1: Instalações e aparência dos funcionários
- Fator 2: Atendimento e serviços prestados pelos funcionários
- Fator 3: Disponibilidade e informação
- Fator 4: Confiança

Tabela 8 - Resumo das análises de confiabilidade e variância extraída

Itens da escala por construto	Cargas padronizadas	Cargas padronizadas elevadas ao quadrado	Erro de mensuração	Confiabilidade do construto	Variância extraída
Q_F4 <= qualidade	0.916	0.839	0.161	0.89	0.86
Q_F3 <=	0.808	0.653	0.347		
Q_F2 <=	0.846	0.716	0.284		
Q_F1 <=	0.910	0.828	0.172		

Fonte: Dados de pesquisa

Conclui-se que as avaliações de qualidade percebida em *shopping centers* referem-se essencialmente à sua infra-estrutura e atendimento pelos funcionários, o que implica indicações de elementos estratégicos para investimentos por empresas do setor. Por outro lado, uma mensuração de qualidade percebida com essa escala em *shoppings* distintos pode revelar qual deles tende a levar os consumidores à satisfação e, logo, à lealdade e compras repetidas.

ANÁLISE DE CONFIABILIDADE – CONFIABILIDADE COMPOSTA

Observa-se que a validade composta dos construtos está acima de 0,5, o que, conforme Hair *et al.* (1998), indica adequada confiabilidade composta dos construtos.

ANÁLISE DA VALIDADE DISCRIMINANTE

Para realizar a validade discriminante, seguiu-se o procedimento recomendado por Bagozzi, Yi e Phillips (1991): testou-se a correlação de construto par a par através da modelagem por equações estruturais. De acordo com a Tabela 9, a validade discriminante foi atestada, uma vez que o valor referente à diferença entre qui-quadrados superou, em todos os pares, 3,84.

VALIDADE CONVERGENTE

A validade das escalas, que se refere à extensão das diferenças nos escores observados das escalas, reflete diferenças reais nas características dos objetos mensurados. Para verificar a validade convergente dos construtos, cada construto foi submetido a uma análise fatorial confirmatória,

Tabela 9 - Avaliação da validade discriminante

Par comparado	Correlação forçada em 1	Correlação livre	Diferença
1. Lealdade-satisfação	416,99	200,67	216,32
2. Lealdade-valor	440,68	266,31	174,37
3. Lealdade-qualidade	308,34	262,91	45,43
4. Lealdade-expectativas	255,13	210,31	44,82
5. Lealdade-imagem	451,72	420,14	31,58
6. Satisfação-valor	591,24	120,65	470,58
7. Satisfação-qualidade	600,61	354,33	246,27
8. Satisfação-expectativas	569,32	253,21	316,11
9. Satisfação-imagem	323,64	371,62	47,99
10. Valor-qualidade	1316,58	356,59	959,99
11. Valor-expectativas	1127,05	458,14	668,91
12. Valor-imagem	935,18	383,36	551,82
13. Qualidade-expectativas	868,60	709,78	158,82
14. Qualidade-imagem	504,20	359,97	144,23
15. Expectativas-imagens	767,09	470,98	296,11

Fonte: Dados de pesquisa

buscando-se observar a significância da carga de cada item nos respectivos construtos. Tal procedimento é indicado por Bagozzi, Yi e Phillips (1984), bem como por Im, Grover e Sharma (1998). Assim, cinco modelos de análise fatorial foram realizados, um por construto e em todos os casos. O valor da estatística *t* foi maior que 1,96, mostrando que a carga dos indicadores nos construtos é significativa estatisticamente.

CONCLUSÕES

Os resultados da análise fatorial mostram que o *shopping center*, na visão dos compradores, é principalmente um provedor de facilidades físicas e de lazer. Desse modo, o consumidor parece diferenciar bem a qualidade das lojas da qualidade do *shopping*, sua administração e recursos.

O segundo e terceiro fatores referem-se principalmente aos funcionários do *shopping*, sua cordialidade, atendimento e presteza. A maior parte dos que têm contato com o cliente são seguranças e pessoal de limpeza, que devem ser treinados e avaliados constantemente, pois afetam a percepção de qualidade dos clientes. A ausência excessiva de pessoal obviamente afeta a presteza e a capacidade de atendimento do *shopping*, levantando possíveis ações que maximizem as avaliações de qualidade.

O quarto fator relaciona-se principalmente a confiança e credibilidade do *shopping*, a se preocupar em fazer o melhor pelos clientes. Isso pode ser verificado com a comparação entre a qualidade dos serviços ofertados e as expectativas do cliente, o que reflete decisões gerenciais sobre o equilíbrio entre ganhar dinheiro/obter lucro e

gastar dinheiro/melhorar a oferta, bem como da imagem gerada a partir das estratégias de comunicação e experiências do cliente.

IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O estudo reflete a capacidade do cliente de avaliar em separado o *shopping center* e sua experiência nas lojas. Além de instrumento relevante de gestão para os administradores do *shopping*, o questionário de avaliação de qualidade percebida aqui proposto é útil para os lojistas avaliarem seus serviços e verificarem se estão melhorando ou mesmo piorando sob a ótica dos clientes, indicando assim possíveis pontos fortes e fracos.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo foi realizado em um *shopping center*. Sugere-se sua repetição em outras unidades no país, bem como estudos de refinamento das escalas utilizadas. Tais estudos, aplicados em *shoppings* de portes distintos, podem ter seus resultados generalizados. ➤

Recebido em: jun.2003 · Aprovado em: nov. 2003

Cid Gonçalves Filho

Doutor em Administração

Universidade FUMEC

Rua Cobre 200, Cruzeiro BH MG, CEP. 30310-190

Email: cfilho@uai.com.br

Clodoaldo Lopes Nizza

Mestre em Administração

Universidade Fumec

Rua Cobre 200, Cruzeiro BH MG, CEP. 30310-190

Email: clodoaldo@task.com.br

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A., KUMAR, V.; DAY, George S. *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- ABRASCE. *Abrasce e a indústria de shopping centers no Brasil: dados estatísticos 2002*. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Shopping Centers, 1º sem. 2003. 13p.
- ARMSTRONG, J. Scott; OVERTON, Terry S. Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, v. 14, August 1977, p. 396-402.
- BAGOZZI, Richard P., YI, Youjae, LYNN W. Philips. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, v. 36, p. 421-458, 1991.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. London: Sage, 1999.
- BYRNE, Barbara M. One application of structural equation modeling from two perspectives: exploring the EQS and Lisrel strategies. In: HOYLE, Rick H (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues and applications*. London: Sage, 1995. cap. 8, p. 138-157.
- BOLLEN, Kenneth A. *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley e Sons, 1989.
- BRADY, Michael K.; CRONIN, J. J. Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing Research*. July, v. 65, 3, p. 34-50.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. *Marketing research: methodological foundations*. Fort Worth: The Dryden Press, 1995.
- EDVARDSSON, B. et al. *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services*, paper presented at the Conference of Customer Satisfaction: Theory an Measurement, Vienna, May, 20 e 21, 1999.
- FORNELL, C. A National customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56 (January), p. 6-21, 1992.
- FORNELL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*. New York: AMA, Oct. 1996, v. 60, p. 7-18.
- GALE, B. Monitoring customer satisfaction and marketing-perceived quality. *American Marketing Association Worth Repeating Series*, Number 922CSO I. Chicago: American Marketing Association, 1992.
- GARSON G. David. *PA 765 Statnotes: an online textbook*. Disponível em <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>
- GONÇALVES, C.F.; GUERRA, R.; MOURA, A I. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. *Anais do Enanpad 2003*. Atibaia: Anpad, 2003.
- GERMAIN, Richard; CORNELIA, Droge; DAUGHERTY, Patricia J. The effect of just-in-time selling on organizational structure: an empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, v. 31, p. 471-483, November 1994.
- HAIR, Joseph F. et al. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HATTIE, John. *Common problems in structural modeling*. Auckland: School of Education, University of Auckland – New Zealand, 1997. Disponível em http://www.arts.auckland.ac.nz/edu/staff/jhattie/struct_intro.html
- HOWARD, John A. *Consumer behavior: application of theory*. New York: McGraw-Hill, 1977.
- IM, Shin Kun; GROVER, Varun; SHARMA, Subhash. *The use of structural equation modeling in research*. Columbia: University of South Carolina, 1998. (Relatório)
- JOBBER, David, O'REILLY, Daragh. Industrial mail surveys: a methodological update. *Industrial Marketing Management*, v. 27, p. 95-107, 1998.
- JORESKOG, Karl; SORBOM, Dag. *Lisrel 8 user's reference guide*. Chicago: SSI, 1998.
- LANCASTER, Kelvin. *Consumer demand: a new approach*. New York: Columbia University Press, 1971.
- LATIF, Sumaia A. *Modelagem de equações estruturais*. 2000. 179p. Dissertação. (Mestrado em Estatística) – Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- LI, T.; CALANTONE, R.J. The impact of market knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 13-29, October 1998.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- MENDES, S.O.D.A.; SARAIVA, P.M. *Comparação de técnicas de medição da satisfação de clientes*. Lisboa: Departamento de Engenharia Química da FCTUC, 2002.
- NUNNALLY, J. C.; BERSTEIN, Ira H. *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill, 1994.
- PAQUALI, Luiz (Org). *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. Brasília: LabPAM / IBA-PP, 1999.
- PIZANI, L. *A ciência da satisfação*. Disponível em http://www.phdbrasil.com.br/ci/crm/crm_artigo1.htm
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, 1997.
- REICHHELD, F.; SASSER, E. Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, v. 68, setembro-outubro, p.105-111, 1990.
- VEIGA, Ricardo T. *Um exame empírico do modelo de conseqüências comportamentais da qualidade de serviços*. 2000. 420p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas), Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.