

**Aspectos Preponderantes para a Satisfação e Fidelização do Cliente:
O Caso do *Shopping Florence Mall***

Autores e filiação:

1. Fernanda Alhadas Raimundo, B. Sc. – Faculdades Integradas Vianna Júnior
2. Joyce Gonçalves Altaf, M. Sc. – Faculdades Integradas Vianna Júnior
3. Gláucia de Paula Falco, D. Sc. - Faculdades Integradas Vianna Júnior
4. Irene Raguenet Troccoli, D. Sc. – Universidade Estácio de Sá
5. Paulo Henrique Azevedo Curzio, M. Sc. – FGV-EAESP

RESUMO – O presente estudo, classificado como pesquisa quantitativa com caráter descritivo e estudo de caso, remete à medição do grau de satisfação e de fidelização do consumidor em relação aos serviços oferecidos por *shopping center* localizado na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais. O estudo compôs-se de revisão bibliográfica sobre os tópicos abordados, que expôs as mais relevantes características do setor de serviços com foco em *shopping centers*, apresentou os principais traços do mercado de serviços, reviu princípios de marketing ligados às dimensões da qualidade na prestação de serviços, e resgatou as teorias de satisfação e de fidelização aplicadas ao comportamento do consumidor. Em seguida, foi realizada pesquisa quantitativa com questionário estruturado com 202 clientes do *shopping* no momento da compra, destinada a captar e a analisar sua percepção a respeito do tema enfocado. Como resultado da análise das variáveis estudadas, chegou-se à conclusão de que os consumidores se mostraram satisfeitos com os serviços prestados pelo *shopping center* analisado, sendo necessário, entretanto, estimular a fidelização do cliente.

Palavras-chave: Serviços; Satisfação do Consumidor; Fidelização do Consumidor; *Shopping Center*

ABSTRACT – This quantitative descriptive research refers to the measurement of the level of consumer's satisfaction and loyalty in relation to the services provided by Florence Mall, located in Juiz de Fora, Minas Gerais, Brazil. Through a bibliographical revision, the most relevant characteristics of the entertainment service focused on shopping centers were presented, as well as the main aspects of the marketing of services, the dimensions of service quality and the theories of satisfaction and loyalty. Next, a survey with structured questionnaire was conducted with 202 customers of the shopping center in the moment of purchasing, destined to capture and analyze their perception about the subjects here studied. As a result of the studied variables, we came to the conclusion that the customers are satisfied with the services rendered by Florence Mall and that stimulation of customer loyalty is needed.

Keywords: Services; Customer's Satisfaction; Customer's Loyalty; Shopping Center

1 INTRODUÇÃO

Os serviços cada vez mais fazem parte de nossa rotina. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 30) os definem como “uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”. Este setor vem crescendo a cada ano e desenvolvendo importante papel na economia brasileira, representando mais da metade do PIB do País e sendo fonte de geração da maioria dos empregos (MOREIRA, 2006). Além disso, os serviços também dão suporte aos outros setores da economia, agregando valor ao produto ((CHURCHILL; PETER, 2008; LOVELOCK; WRIGHT, 2007, GIANESI; CORRÊA, 1994). Dessa forma, este é um setor essencial, no qual é necessário que se invista continuamente, levando em conta que um mundo globalizado cria consumidores cada vez mais exigentes, que precisam ter suas expectativas atendidas ou até mesmo superadas para que se tornem satisfeitos e fiéis.

Assim, na busca pela satisfação e fidelização, é preciso que se estude o cliente, seus hábitos, suas preferências, o que lhe agrada e o que lhe desagradar. Isso implica seguir a ideia de Oliver (1980) de que a satisfação é definida como uma função do desempenho do produto em relação às expectativas, e a de Grönroos (2004), de que a fidelidade deve partir dos dois lados, tanto do cliente quanto da empresa.

Considerando que um *shopping center* está inserido no setor de entretenimento, que, por sua vez, caracteriza-se como prestação de serviço, é importante mensurar a satisfação do consumidor quanto aos serviços oferecidos. Ressalta-se que, segundo Moreira (2006), a indústria de *shopping centers* tem papel importante como geradora de empregos – que alcançavam cerca de 461 mil no Brasil em meados dos anos 2000 - além de ser mais uma opção de vitrine para os empresários oferecerem seus produtos ou serviços. Vale ressaltar também a ligação que os *shoppings* têm com o desenvolvimento das cidades em que se localizam (PORTUGAL; GOLDNER, 2003 *apud* MOREIRA, 2006; ABRASCE, 2012).

Este artigo traz os resultados de pesquisa de campo com abordagem quantitativa realizada no Florence Mall, na cidade mineira de Juiz de Fora, com o intuito de verificar até que ponto os serviços ali oferecidos são capazes de gerar satisfação e fidelização do cliente.

Para tanto, ele está dividido em seis partes, além desta introdução: o referencial teórico, um item especificamente sobre *shopping centers*, a caracterização do *shopping center* objeto deste estudo de caso, a metodologia, a apresentação dos resultados, e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DIMENSÕES DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

O nível de qualidade percebido por um cliente com relação a um serviço é determinado pela diferença entre a qualidade esperada antes de receber o serviço e a qualidade experimentada durante e após a prestação do serviço. Quando o serviço prestado não atinge o nível de expectativas do cliente, há um problema de qualidade ou uma falha na prestação do serviço (GRÖNROOS, 2004).

As características peculiares dos serviços tornam a mensuração da qualidade uma tarefa complexa. Sua avaliação ocorre sempre que o serviço é prestado, e cada contato com o cliente é um momento da verdade, uma oportunidade de satisfazê-lo ou não (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). A satisfação do cliente é resultado da diferença

entre a qualidade esperada e a qualidade percebida durante e após a prestação do serviço, e quando suas expectativas não são atingidas, há um problema de qualidade ou uma falha na prestação do serviço (ABDALLA; ALTAF; TRINTA, 2009).

As expectativas do consumidor – que configuram a qualidade esperada - são decorrência de diversos fatores, como propagandas, boca a boca, imagem da empresa, preço, necessidades pessoais e experiências anteriores (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005; GRÖNROOS, 2004; LOVELOCK; WRIGHT, 2007). Quando as expectativas não são atendidas, a qualidade é vista como inaceitável; quando as expectativas são apenas confirmadas, a qualidade é satisfatória; já quando são excedidas, a qualidade é tida como excepcional (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Kotler e Keller (2006, p. 406) afirmam que “encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas.”. Segundo Grönroos (2004), a qualidade de um serviço pode ser analisada sob duas dimensões: a técnica e a funcional. A dimensão técnica refere-se a “o que” os clientes recebem em suas interações com a empresa, ou seja, o resultado do processo de produção do serviço; já a dimensão funcional diz respeito ao modo “como” o cliente recebe o serviço, sendo aquilo que o cliente vivencia durante o processo de produção do serviço.

De modo mais amplo, Zeithaml (1988) aborda qualidade como superioridade ou excelência em relação à oferta de concorrentes. Adiante, Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) esclarecem que a qualidade percebida pelo cliente está relacionada com a intenção de compra, podendo, assim, influenciar na decisão de aquisição de algum produto e ou serviço. Considera-se, ainda, que a qualidade possa ser observada por meio do nível da satisfação do cliente em relação aos atributos do produto ou do serviço experimentado (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; OLIVER, 1980).

2.2 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO EM SERVIÇOS

Desde a década de 1980 o conceito de satisfação do consumidor tem sido objeto de estudo de diversos autores (OLIVER, 1980; 1996; WESTBROOK; OLIVER, 1991; SOLOMON, 2002; SAMARA; BARROS, 2002). Para Oliver (1980), a satisfação é definida como uma função do desempenho do produto em relação às expectativas. Assim, o constructo satisfação do consumidor é interpretado pela perspectiva da desconfirmação de expectativas, segundo a qual os consumidores são tidos como satisfeitos quando os resultados superam as expectativas, ou insatisfeitos se os resultados obtidos são inferiores às expectativas.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.45) compreendem a satisfação do cliente como um “sentimento positivo gerado pelo bom resultado de uma transação de mercado”. Já Kotler (1998, p.53) define a satisfação como o “sentimento de prazer ou de desapontamento que será resultado da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”. A opinião do cliente é fator fundamental para determinar o sucesso da empresa. É ele quem avalia a qualidade do serviço e tem o poder de disseminar, principalmente pelo boca a boca, sua satisfação ou não, influenciando outros compradores.

Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 180) afirmam que “as avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter os clientes” e ressaltam, ainda, que é mais barato manter um cliente do que conquistar um novo. Lovelock e Wright (2001) distinguem os consumidores - com relação aos extremos da satisfação - em dois grupos: “terroristas” e “apóstolos”. Terroristas, segundo eles, são “o pesadelo de toda empresa” (LOVELOCK; WRIGHT, 2007, p.114), aqueles que não medem esforços para compartilhar sua insatisfação e dedicam-se a espalhar propaganda negativa da empresa. Já os apóstolos são clientes fiéis, encantados com a empresa, que fazem questão de compartilhar suas experiências positivas, e que naturalmente acabam levando mais clientes atraídos por seus depoimentos. “Criar

apóstolos e eliminar terroristas deve ser uma meta fundamental para todo fornecedor de serviços.” (LOVELOCK; WRIGHT, 2007, p.114).

Kotler e Keller (2006) acrescentando que o cliente fiel é menos sensível a preço, dissemina positivamente a empresa, é mais difícil de ser conquistado pela concorrência e, por já conhecer os processos, seus custos de atendimento são menores se comparados a um novo comprador. Contudo, vale ressaltar que somente satisfazer um cliente não significa necessariamente, mantê-lo. É o nível de satisfação que determina a fidelidade. Para Lovelock e Wright (2001), a fidelidade é sinônimo de uma constante fonte de renda por longos períodos, entretanto, ela só permanecerá enquanto o cliente achar que esta permanência lhe traz mais valor do que poderia receber de outro fornecedor. De acordo com eles, um desapontamento do cliente com a empresa ou uma oferta significativa de melhor valor de um concorrente pode causar o que chamam de deserção do cliente, que é a transferência de sua lealdade a um concorrente.

Para Grönroos (2004, p. 50), “[...] fidelidade ou lealdade não significa somente que o cliente deve manter-se fiel à empresa, mas que essa última também deve manter-se fiel ao primeiro”. Uma importante estratégia para recompensar clientes mais frequentes são os programas de fidelidade, que oferecem prêmios para incentivar os clientes atuais a permanecerem fiéis e até mesmo a aumentarem suas compras, ao passo que também permitem, aos profissionais de marketing, acompanhar as preferências do consumidor. Entre os programas mais conhecidos de recompensa estão os bônus de milhagem oferecidos pela maioria das companhias aéreas (LOVELOCK; WRIGHT, 2007).

Segundo Lovelock e Wright (2001), o desempenho dos funcionários é essencial para a satisfação do cliente e para sua possível lealdade, ou para sua decepção. Para eles, a satisfação do funcionário com seu cargo é de extrema importância na formação da percepção do cliente quanto à qualidade do serviço. Trabalhadores satisfeitos, competentes e fiéis tendem a ser mais capacitados e produtivos para prestar serviços de alta qualidade. Sendo assim, a fidelidade do funcionário influencia na fidelidade do cliente.

3 SHOPPING CENTERS

De acordo com a definição adotada por Araújo e Ramos (2007, p.5), proposta pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES), *shopping center* é “um empreendimento que agrupa diversos estabelecimentos comerciais, centralizados arquitetônica e administrativamente” (BNDES, 1996). Os *shoppings centers* são um ótimo exemplo de entretenimento - um espaço que une distração, divertimento e compras. Os *shopping centers* tiveram seu surgimento nos Estados Unidos, na década de 1950 e, logo nas duas décadas seguintes o modelo americano difundiu-se como indústria por todo o mundo (ARAÚJO; RAMOS, 2007).

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), o primeiro *shopping* do Brasil foi inaugurado em 1966 em São Paulo, e desde então, o setor vem crescendo e se destacando como importante gerador de receita e de empregos (ABRASCE, 2012). Entre 2007 e 2012, o número de *shoppings* aumentou 22,5%, acompanhado de aumento ainda maior nos empregos gerados por eles - quase 48% - assim como o total de área bruta locável (ABL), de lojas, de salas de cinema, de faturamento e de tráfego de pessoas. Ainda segundo a mesma fonte, até outubro de 2012 havia 445 *shoppings* no País, somando 10,84 milhões de m² de ABL, e a previsão era de que mais de 40 novos *shoppings* seriam inaugurados até o final de 2013.

Quanto aos fatores de crescimento do setor, Moreira (2006, p.48) cita: “O crescimento urbano, a necessidade de maior segurança e maior conforto, as características climáticas e a

entrada da mulher na força de trabalho”. Como fatores-chave para o sucesso do segmento, a ABRASCE (2012) acrescenta “A expertise do empreendedor brasileiro [...], além de crédito e prazos facilitados, o aumento dos empregos formais e a ascensão das classes B e C[...]”. Moreira (2006) acredita que o segredo do setor está no fato de que, ao mesmo tempo em que proporcionam conforto, segurança e hospitalidade – ou seja, as características de um lar – ao consumidor, os *shopping centers* oferecem a possibilidade de consumo, características que ampliam a motivação do público para visitar estabelecimentos.

Em contrapartida aos tumultuados grandes centros das cidades, os *shoppings* são uma opção para quem busca praticidade e segurança na hora das compras ou do lazer. Aliadas aos atributos já citados, outras particularidades fazem com que esses empreendimentos obtenham vantagem competitiva sobre o comércio de rua, como o espaço climatizado e os diversos tipos de entretenimento – shows, sorteios – sem contar a facilidade dos estacionamento, elemento cada vez mais raro nas ruas (MOREIRA, 2006). Na economia, a indústria de *shopping centers* tem papel importante como geradora de empregos, além de ser mais uma opção de vitrine para os empresários oferecerem seus produtos ou serviços.

Vale ressaltar também a ligação que os *shoppings* têm com o desenvolvimento das cidades em que se localizam. Ao estimular a concorrência, o comércio passa a se aprimorar e a oferecer produtos e serviços de melhor qualidade, assim como a região em que se localiza tende a se modernizar e a crescer cada vez mais. A cidade como um todo acaba se envolvendo em um processo de modernização e de desenvolvimento, e passa a ser mais visada por empresários e por turistas, ocasionando avanços e beneficiando a população (PORTUGAL; GOLDNER, 2003, apud MOREIRA, 2006; ABRASCE, 2012).

4 CARACTERIZAÇÃO DO SHOPPING CENTER DO ESTUDO DE CASO

O Florence Mall – nome fictício atribuído a fim de preservar a imagem da empresa – é o primeiro *shopping* de grande porte da cidade mineira de Juiz de Fora. Localiza-se estrategicamente em uma das principais avenidas e porta de entrada da cidade, próximo à Universidade Federal de Juiz de Fora, ao aeroporto local e a um grande hospital que conta com diversos consultórios particulares. De acordo com o *site* da prefeitura de Juiz de Fora (PJF, 2012) a cidade ocupa lugar de destaque no estado de Minas Gerais em qualidade de vida e em investimentos. Com PIB per capita atualmente em torno de R\$ 16 mil, é forte polo regional, que atrai moradores de cidades vizinhas, estudantes e investidores. Sua localização próxima a grandes capitais também é uma vantagem: está a 184 km do Rio de Janeiro e a 272 km de Belo Horizonte.

O Florence Mall foi inaugurado em 2008, após grande expectativa da população juizdeforana, e hoje representa importante centro de compras e de lazer para os mais de 500 mil habitantes da cidade e da população das cerca de 70 cidades que abrangem sua área de influência. De acordo com documentos internos do próprio *shopping*, estes consumidores respondem por cerca de 30% do Índice de Potencial de Consumo (IPC)¹ de Minas Gerais.

Estas mesmas fontes estimam que passam pelo estabelecimento – lugar onde são oferecidos cerca de dois mil postos de trabalho – cerca de cinco milhões de pessoas por ano. Com 25 mil m² de ABL, o *shopping* possui *mix* sofisticado de marcas locais e nacionais, contando com 129 lojas-satélite, quatro lojas-âncora e seis megalojas distribuídas em dois pisos, além de outros três pisos de estacionamento com 1.300 vagas. Em 2010, a maior empresa de *shopping centers* do Brasil, com participação em 48 *shoppings* e responsável pelo desenvolvimento e pela administração do Florence Mall, passou a deter-lhe o controle, ao anunciar a aquisição, através de ações, de mais 75,4% de participação no empreendimento, que foi elevada de 8% para 83,4%.

Aliado ao empreendimento, veio a necessidade de se investir mais na profissionalização do setor de comércio em geral, consequência da maior exigência do consumidor juizdeforano, cujo aprimoramento cultural trazido pelo desenvolvimento socioeconômico o impeliram a buscar mais qualidade nos produtos e nos serviços.

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa é um estudo de caso quantitativo. A coleta dos dados foi realizada contando-se com a ajuda de dois voluntários, que foram devidamente orientados para o procedimento correto da coleta de dados, após pré-teste junto a alguns respondentes aleatórios que se encontravam no estabelecimento.

Foi utilizado questionário estruturado autoadministrado, composto por 15 questões fechadas:

1) quatro acerca das características demográficas dos consumidores: gênero, faixa etária, grau de escolaridade e renda familiar;

2) cinco a respeito de aspectos ligados à utilização do *shopping*: a forma como tomou conhecimento dele, os dias em que costuma frequentá-lo, os meios de locomoção usados para acessá-lo, os serviços mais utilizados, e o período do dia em que costuma frequentar;

3) cinco para medir a avaliação a respeito dos serviços ali prestados: as opções de resposta foram apresentadas no formato de escala Likert, variando desde discordo totalmente a concordo totalmente, no que tange ao atendimento das expectativas, à intenção sobre boca a boca, à intenção sobre recomendação, à intenção sobre incentivo à frequência de terceiros, e ao preenchimento das expectativas prévias, e

4) uma para medir o estado de espírito do cliente durante a visita, a ser respondida por meio de marcação em escala de cinco pontos para aferição de diferencial semântico sustentada por quatro pares de adjetivos bipolares: entediado/entusiasmado, sonolento/animado, chateado/feliz, irritado/satisfeito.

A amostra pesquisada foi de 202 clientes abordados no próprio *shopping*, sem nenhum critério planejado de estratificação da amostra, nos três turnos de funcionamento (manhã, tarde e noite), distribuídos em 62 durante a semana e 140 em finais de semanaⁱⁱ. A aplicação do instrumento se deu por conveniência, dentre os clientes presentes que se dispusessem a responder.

O trabalho avaliou a frequência de respostas entre as alternativas de cada questão. Assim o estudo se baseou em uma análise da proporção de clientes em cada uma das opções de respostas que o questionário ofereceu para cada pergunta. Além disso, alguns cruzamentos entre as variáveis utilizadas foram feitos a fim de se avaliar se a resposta do cliente para uma pergunta poderia estar relacionada à sua resposta para outra pergunta do questionário. Neste caso, detectando-se dependência entre as respectivas variáveis.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

6.1 ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DO CONSUMIDOR

Cerca de 87% dos clientes residem em Juiz de Fora, 54,5% são do sexo feminino, 62% têm entre 18 e 39 anos. Quanto ao grau de escolaridade, 24,3% possuem ensino superior incompleto e 45,5% possuem ensino superior completo ou outro tipo de formação acima do superior.

Com relação à renda familiar,: 22,3% recebem entre R\$1.866,01 e R\$3.732,00 mensais, 26,7% recebem entre R\$3.732,01 e R\$6.220,00 mensais, e 29,7% recebem entre R\$6.220,01 e R\$12.440,00 por mês.

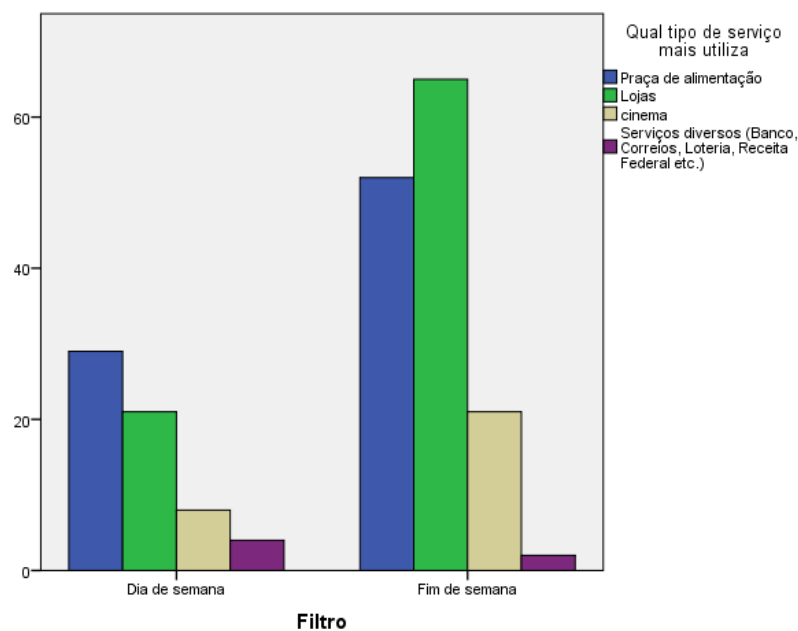
6.2 ANÁLISE DOS HÁBITOS DO CONSUMIDOR

A maior parte dos entrevistados (56%) conheceu o shopping por meio de propaganda, 21% dos entrevistados tomaram conhecimento devido à indicação de alguém. Com relação aos dias em que costumam frequentar mais o *shopping*, 50% dos clientes afirmaram frequentar o local tanto em dias de semana quanto em fins de semana, cerca de 24% disseram frequentar somente em dias de semana, e o restante somente em finais de semana. Entre os clientes que frequentam em finais de semana, cerca de 16,4% afirmaram que vão ao *shopping* tanto em dias de semana quanto em finais de semana, aproximadamente 77% vão apenas nos finais de semana, e o restante apenas em dias de semana.

Quanto ao horário em que preferem frequentar o *shopping*, 96,5% dos consumidores visitam o local nos períodos da tarde e da noite, enquanto somente 3,5% frequentam no período da manhã. A respeito do meio de locomoção utilizado pelos clientes para ir ao *shopping*, cerca de 71% utilizam carro próprio ou de terceiros.

Já no que tange ao serviço mais utilizado (ver Gráfico 1), o destaque ficou com a praça de alimentação, com quase 50% dos clientes que foram abordados em dias de semana, seguida das lojas (33,87%) e cinema (12,9%). Já os clientes frequentadores em finais de semana se mostraram mais interessados nas lojas (46,42%), em seguida na praça de alimentação (37,14%) e depois, cinema (15%). Nos dois casos, serviços “utilitários”, como banco e correios, foram os menos utilizados.

Gráfico 1 – Serviços mais utilizados pelos clientes



Fonte: Elaboração própria

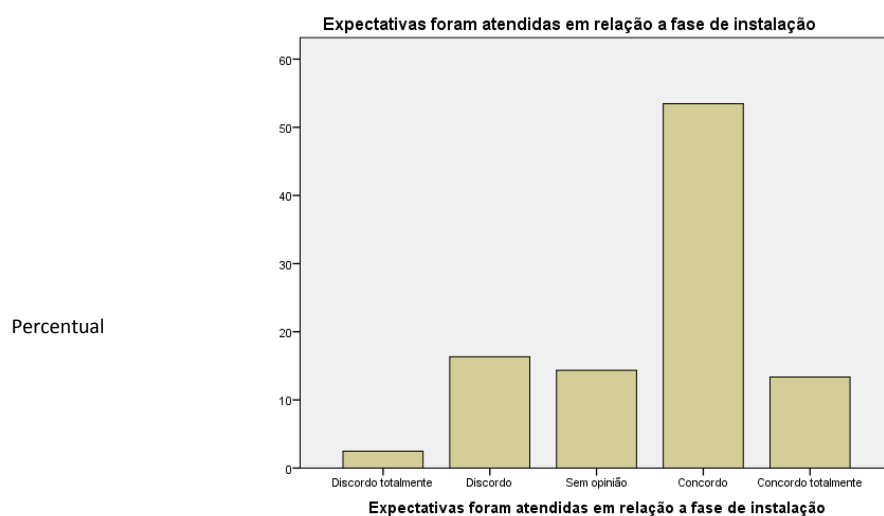
6.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Quanto às expectativas na fase de instalação do *shopping*, cerca de 67% dos clientes responderam que elas foram atendidas, cerca de 19% responderam que elas não foram atendidas e 14,4% se mostraram sem opinião (ver Gráfico 2).

Quando questionados se fariam positivamente do Florence Mall a outras pessoas, cerca de 70% responderam que sim, 8% responderam que não e o restante se mostrou sem opinião (ver Gráfico 3).

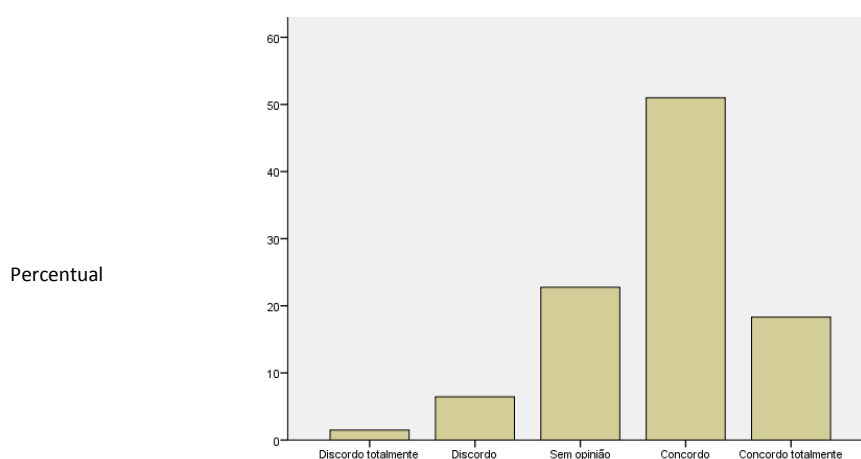
Quando perguntados se recomendariam o Florence Mall para alguém que lhes pedisse opinião, a distribuição das respostas foi semelhante às da pergunta anterior: cerca de 70% dos clientes responderam que sim, cerca de 9% responderam que não, e cerca de 21% se mostraram sem opinião (ver Gráfico 4).

Gráfico 2 – Atendimento das expectativas havidas na fase de instalação do shopping



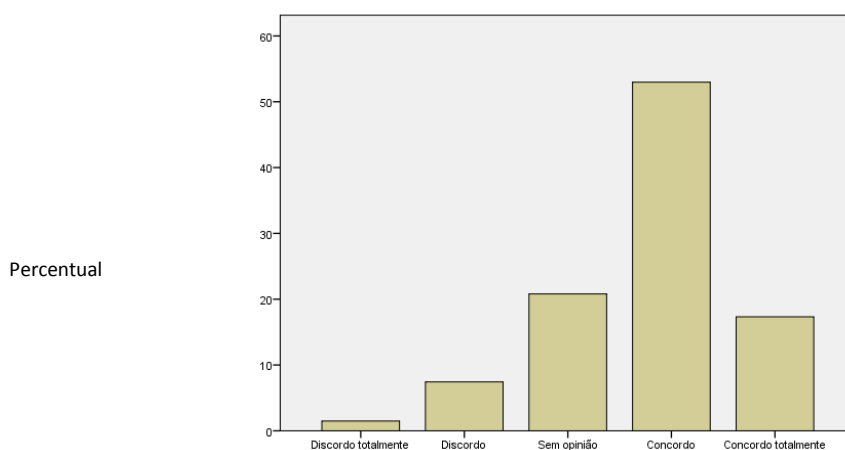
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3 - Quando perguntado, falarei favoravelmente sobre o Florence Mall



Fonte: Elaboração própria

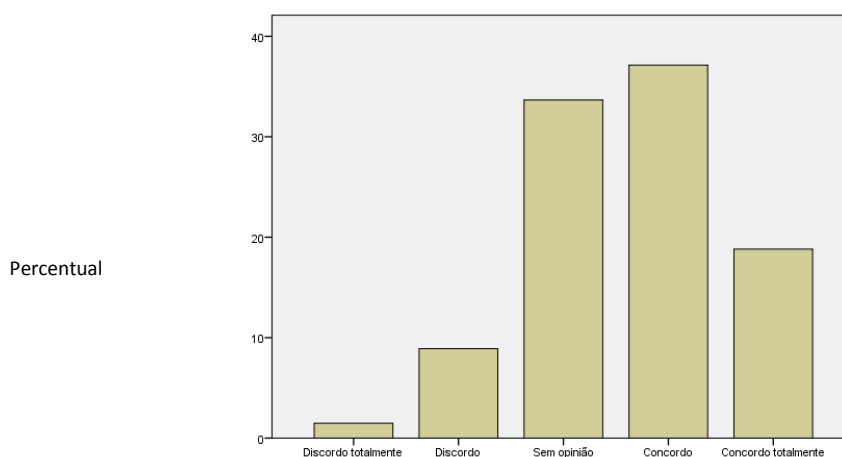
Gráfico 4 - Vou recomendar o Florence Mall para alguém que me peça opinião



Fonte: Elaboração própria

Já quando questionados se incentivariam amigos e parentes a visitarem o *shopping*, o nível de concordância foi um pouco menor: aproximadamente 56% responderam positivamente, enquanto 10% responderam negativamente e quase 34% se mostraram sem opinião (ver Gráfico 5).

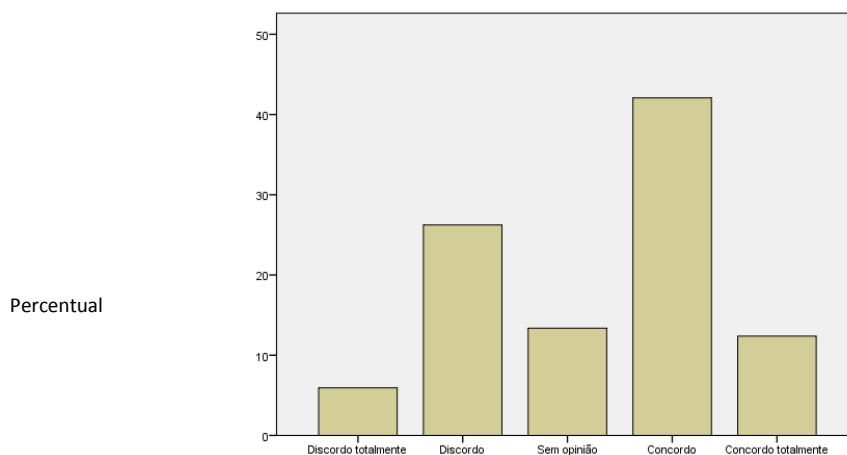
Gráfico 5 – Vou incentivar amigos e parentes a visitarem o *shopping*



Fonte: Elaboração própria

Quando perguntados se encontraram tudo que procuravam no Florence Mall, pouco mais da metade dos clientes (54,5%) responderam favoravelmente, cerca de 32% responderam negativamente e o restante se mostrou sem opinião (ver Gráfico 6).

Gráfico 6 – Encontrei tudo de que precisava no Florence Mall



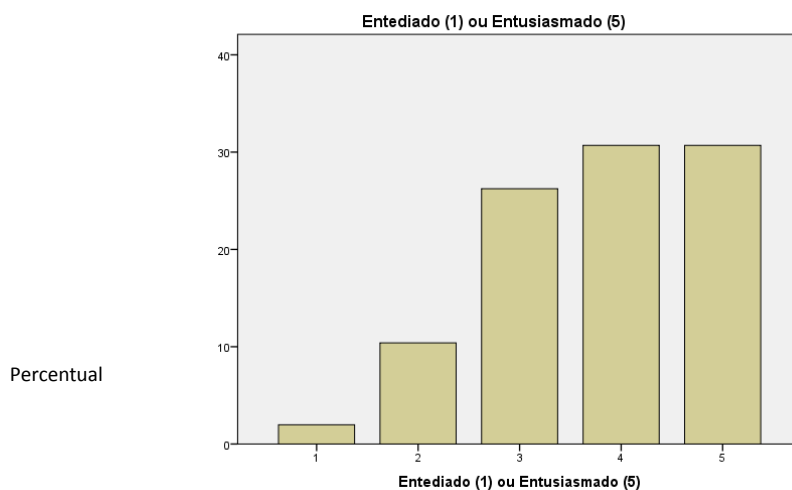
Fonte: Elaboração própria

6.4 ANÁLISE DO ESTADO PSICOEMOCIONAL DO CONSUMIDOR

Quando perguntados sobre seu estado de espírito quando visitaram o Florence Mall, as marcações na escala Likert para cada um dos pares de adjetivos bipolares foram as seguintes:

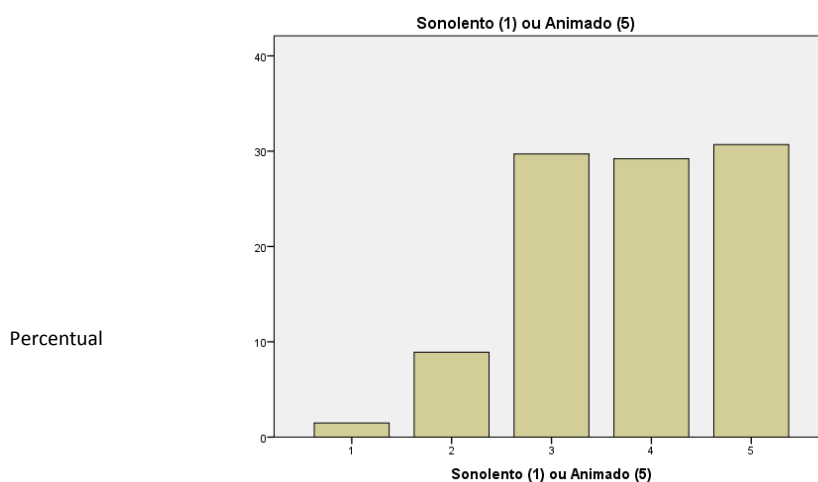
- 1) a maioria, cerca de 61%, tenderam ao entusiasmo (ver Gráfico 7);
- 2) também a maioria, cerca de 60%, tenderam à animação (ver Gráfico 8);
- 3) praticamente 70% tenderam à felicidade (ver Gráfico 9); e
- 4) também praticamente 70% tenderam à satisfação (ver Gráfico 10).

Gráfico 7 – Entediado ou entusiasmado ao visitar o *shopping*?



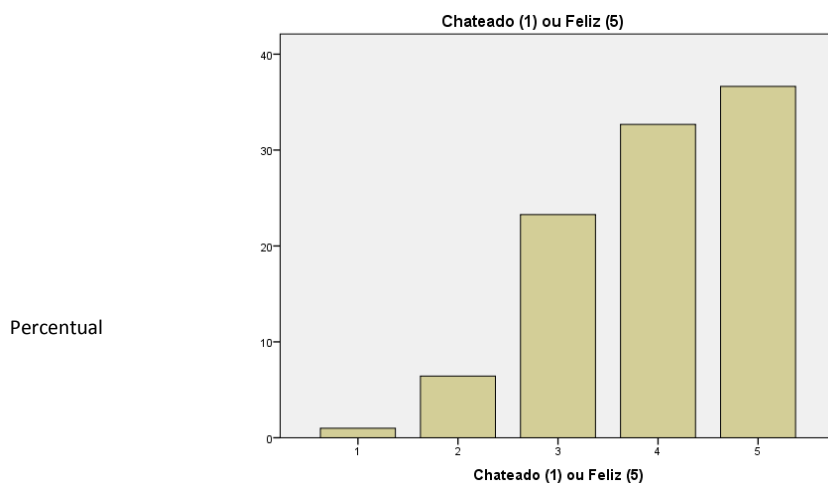
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8 – Sonolento ou animado ao visitar o *shopping*?



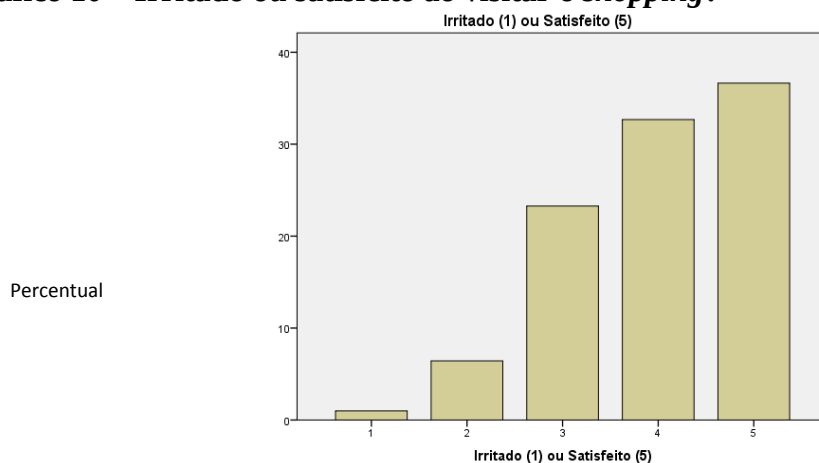
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 9 – Chateado ou feliz ao visitar o *shopping*?



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 10 – Irritado ou satisfeito ao visitar o *shopping*?



Fonte: Elaboração própria

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como principal objetivo a avaliação da satisfação e fidelização dos consumidores quanto aos serviços oferecidos pelo Florence Mall, considerando também as

expectativas que tinham antes da inauguração do espaço, assim como o atendimento das suas necessidades atualmente.

No caso, seguiu-se o conceito de Johnson e Clark (2010, p.122), que afirmam que a “satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores”, e o conceito de fidelização apresentado por Lovelock e Wright (2001), segundo o qual tal fato é a vontade do cliente de prestigiar uma empresa por um longo período, repetidamente e de recomendar os serviços para amigos e colegas.

A análise apresentou alguns pontos que merecem ser destacados, como o fato de que a maioria dos clientes recebe entre R\$6.220,01 e R\$12.440,00 mensais, o que representa uma frequência maior de consumidores de classe alta, e justifica o fato de a maioria dos visitantes utilizar carro próprio como meio de locomoção até o local. A localização do *shopping* em área nobre da cidade e a existência de lojas destinadas para um público mais seletivo como joalherias e lojas repletas de exclusividades também podem ser justificativas para tal constatação. Ressalta-se que a renda dos clientes pode também se relacionar com seu nível de escolaridade observado entre os consumidores, sendo que sua maioria possui ensino superior completo ou acima.

Além disso, é importante assinalar que, dos clientes entrevistados em finais de semana, cerca de 77% responderam que só vão ao *shopping* em finais de semana, e a maioria dos entrevistados em dias de semana respondeu que costuma visitar mais o local em finais de semana ou em ambos os dias, o que leva a perceber que a grande maioria das visitas ao *shopping* ocorre nos finais de semana. Percebe-se que o serviço mais utilizado entre aqueles que visitam o *shopping* durante a semana é a praça de alimentação, e as lojas entre os que frequentam o local nos finais de semana.

Vale destacar, ainda, que foi atendida a expectativa que a maioria dos clientes tinha antes da instalação do *shopping*, entretanto a porcentagem de clientes que discordou do fato foi maior do que a que teve suas expectativas superadas. Isto é um ponto crítico, já que é o nível de satisfação que determina a fidelidade do cliente: apenas satisfazer não é o suficiente, é preciso encantar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

As perguntas referentes a se o cliente falaria favoravelmente sobre o *shopping* quando perguntado, se ele recomendaria o local para alguém que lhe pedisse opinião, se incentivaria amigos e parentes a visitar o *shopping*, e se havia encontrado lá tudo o que procurava, percebe-se que as respostas não foram totalmente satisfatórias. Em todos os casos, os clientes demonstraram estar satisfeitos, com ênfase na última questão, na qual a porcentagem que respondeu que discordava foi relevante.

Conclui-se com a pesquisa que, no geral, os consumidores se mostraram satisfeitos com os serviços prestados pelo Florence Mall, embora tenha sido sugerido que ainda é necessário estimular a fidelização dos clientes e entender o que eles realmente procuram no local. Com relação ao fato de a maioria das visitas ocorrerem em finais de semana, uma solução seria oferecer serviços como, por exemplo, academia de ginástica, curso de inglês, pré-vestibulares ou outros cursos, que são atividades de rotina e que geram maior tráfego no local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA, M. M; ALTAF, J. G, TRINTA, J.L. Dimensões da Qualidade em Serviços: Um Estudo em uma Lanchonete *Fast-Food*. XXXIII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD) **Anais...** São Paulo, Set. 2009.

ABRASCE. Associação brasileira de *Shopping Centers*. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=11&codConteudo=1>>. Acesso em 09 Nov. 2012.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(4): 53-66. 1994.

ARAÚJO, G. P. de; RAMOS, A. S. M. Comportamento de Compra por Impulso em *Shopping Centers*: Pesquisa com Consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. XXXI Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD) **Anais...** Rio de Janeiro 22 a 26 de Set. 2007.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2008.

GIANESI, I. G. N., CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

JOHNSON, R.; CLARK, G. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Atlas, 2010.

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

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

MOREIRA, B. B. Avaliação da qualidade percebida dos serviços de lazer e entretenimento em *shopping centers*: estudo empírico na cidade do Rio de Janeiro. **Dissertação** (Mestrado em Administração de Empresas). Ibmec, 123fls. 2006.

OLIVER, R. L. **Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw- Hill, 544 p., 1996.

_____. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**. v. 17, n. 3, p. 460-69, 1980.

PJF. Prefeitura de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.pjf.mg.gov.br/cidade/distancias.php>> Acesso em 21 Set. 2012.

_____. Prefeitura de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.pjf.mg.gov.br/cidade/apresentacao.php>> Acesso em 21 Set. 2012.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**, 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 220p., 2002.

SHETH, J.N.; MITAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Tribuna de Minas. Disponível em: < <http://www.tribunademinas.com.br/economia/pib-de-juiz-de-fora-sobe-12-em-2010-1.1201922>>. Acesso em 09 maio 2013.

WESTBROOK, R.A.; OLIVER, R.L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J.; GREMLER, D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 5. ed., 536p., 2011.

ⁱ Calculado por várias consultorias e institutos de pesquisa, com pequenas variações de metodologia e de fontes de dados, o Índice de Potencial de Consumo é indicador que atribui, a cada município brasileiro, sua participação percentual no potencial total de consumo do País.

ⁱⁱ Tal proporção de questionários para dias de semana e finais de semana se justifica pelo fato de que se supõe que a maioria das visitas ocorre durante os finais de semana, tendo sido, portanto, aplicado uma quantidade maior de questionários em tais dias.