

---

## O perfil de clientes de um shopping center: um estudo exploratório com consumidores do interior

---

Daniela Meireles de Andrade<sup>1</sup>  
Josmária Lima Ribeiro de Oliveira<sup>2</sup>  
Luiz Marcelo Antonialli<sup>3</sup>

### Resumo

Este estudo foi realizado em uma cidade do interior de Minas Gerais, para conhecer o perfil e os hábitos dos seus consumidores. A pesquisa é inovadora ao abordar como cliente o cidadão de uma cidade interiorana. O objetivo deste trabalho foi identificar grupos de consumo considerando a satisfação e o perfil sócio-econômico. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionário fechado a uma amostra probabilística, aleatória e estratificada da população da cidade em estudo, resultando em um total de 500 questionários. A tabulação e o processamento dos dados foram realizados por meio do software Statistical Package for the Social Science (SPSS) v. 10.0. As análises dos dados foram feitas com a utilização da estatística descritiva e multivariada (cluster e discriminante). Também foram utilizados outros recursos proporcionados pelo Software SPSS, como tabulação cruzada e frequência. Como resultado formaram-se três grupos de consumidores, denominados a) freqüentadores esporádicos, formados por pessoas com baixo poder de renda e que freqüentam poucas vezes o estabelecimento e apresentam dificuldades para avaliar o shopping; b) freqüentadores regulares, são consumidores com poder médio de renda, que freqüentam pelo menos duas vezes por mês e são capazes de avaliar a qualidade dos serviços e produtos do shopping e c) freqüentadores assíduos, os que apresentam poder de compra mais elevado e maior freqüência no estabelecimento, sendo classificados como críticos e detalhistas. Os fatores que discriminaram os grupos foram: cinema, recreação, grifes, segurança, limpeza, música ao vivo, eventos, praça de alimentação e propaganda do shopping.

Palavras-chave: shopping center, satisfação, estatística multivariada

### A shopping mall's clients' profile: an exploratory study with consumers in a small town

### Abstract

The study was carried out in a Minas Gerais' inland city, so as to get acquainted with the profile and habits of its clients. This research is innovative as it approaches as customer the citizen of an inland town. The objective of this work was to identify the groups of customers taking into consideration their level of satisfaction as well as their social-economic profile. The collection of data was accomplished through the application of a closed questionnaire to the probabilistic, casual and stratified sample of the population of the city being researched, resulting in 500 questionnaires altogether. Entering and processing of the data were performed through a Statistical Package for the Social Science software (SPSS) v. 10.0. The analyses of data were accomplished through the use of the descriptive and multivariate statistics (cluster and discriminative). Other resources provided by the SPSS software were also used such as crosstabs and frequency. As a result three groups of consumers were formed, so called a) sporadic consumers group formed by people with lower income, not assiduous frequenters of the establishment and displaying difficulties in evaluating the mall; b) regular consumers with higher income capacity who frequent the establishment twice a month and finding themselves able to evaluate the quality of services and products in the mall; and c) assiduous consumers, with higher income and frequenting the establishment more often, being classified as critical and strict. The factors which discriminated the groups were: cinema and recreation facilities, trademarks, security, cleanliness, live music, events, the food area and advertisement of the mall.

Key words: shopping mall; satisfaction, multivariate research

---

<sup>1</sup> Mestranda em Administração - UFLA/MG

E-mail: daniandrade@navinet.com.br - Telefone: 035-3821-0756 - Fax: 035-3821-2680

<sup>2</sup> Mestranda em Administração - UFLA/MG

E-mail: josmariaoliveira@terra.com.br, Telefone: 031-9619-6337 - Fax: 031-3444-8737

<sup>3</sup> Professor Adjunto – PPGAD/UFLA, Doutor em Administração.

E-mail: lmarcelo@ufla.br - Telefone: 035-3829-1461 - Fax: 035-3829-1446

## **1 Introdução**

Os *shopping center* surgiram no início da década de 1960. Essa forma inovadora de varejo, de acordo com Andrade (2002), buscou oferecer uma nova forma de consumo, onde as pessoas encontram, em um mesmo local, bens de compras e lazer, além de conforto, segurança, estacionamento e diversas formas de prestações de serviços. Com o crescimento das cidades, o trânsito mais lento, problemas de segurança, o tempo cada vez mais escasso para fazer as compras, os *shopping center* procuram facilitar a vida dos consumidores, permitindo encontrar bens e serviços num mesmo complexo varejista, sem ter que percorrer toda a área urbana. Em um mesmo local é possível reunir: a grande loja de departamentos e a pequena butique, o cinema e a alimentação, o lazer e o social, um ao lado do outro, o que justifica a aceitação pelos consumidores (Hastreiter et al., 1999).

Um *shopping center* convencional, para Slongo & Meira (1998), é aquele que tem lojas de segmentos variados e também praças de alimentação, áreas de lazer e serviços. Também possui âncoras ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração.

Neste tipo de empreendimento, outros conceitos, além da comercialização de produtos diversos, são tidos como essenciais: a segurança, a facilidade de estacionamento, uma ampla oferta de lazer (desfiles, parques de diversões, atividades culturais, etc.) e um horário diferenciado de funcionamento. Estas são características que se apresentam como diferenciais em relação às formas tradicionais de varejo.

O objetivo geral deste trabalho foi identificar o perfil e a satisfação de grupos de consumidores de um *shopping center* localizado em uma cidade de médio porte do sul de Minas Gerais. Especificamente, buscou-se identificar grupos de consumidores com perfil e grau de satisfação semelhante e identificar as características que mais discriminam esses grupos a fim de possibilitar aos investidores a formulação de estratégias de marketing para o empreendimento. A relevância do trabalho ocorre na medida em que não são encontrados trabalhos específicos para *shopping* localizados em cidades de médio porte. Portanto, julga-se importante conhecer a lógica de funcionamento e a satisfação que envolve os consumidores que, em geral, não possuem o hábito de frequentar este tipo de ambiente.

Vale ressaltar que os diferenciais apontados por um shopping localizado em uma cidade de grande porte nem sempre se adaptam às cidades de médio porte. Portanto, é importante conhecer os consumidores destas cidades, bem como seus desejos, para tentar criar diferenciais, estimulantes, para estes consumidores, a fim de possibilitar uma maior frequência ao estabelecimento e, conseqüentemente, sua sobrevivência, o que permite, dentre outras finalidades, a criação de emprego e renda nas cidades de médio porte.

## **2 Shopping center: definições e conceitos**

*Shopping center*, segundo Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2001), é classificado como um centro de compras, ou seja, uma reunião, em um único conjunto arquitetônico, de lojas comerciais, opções de lazer, serviços de utilidade pública, entre outros. Para a autora, o *shopping center* representa a vanguarda do varejo, além de ser destaque na economia mundial. O *shopping center* é definido por Kotler & Armstrong (1998), como um centro de compras, ou seja, "um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade".

Masano (1994) define *shopping center* como um negócio pertencente a um grupo empreendedor, administrado centralmente, planejado como uma unidade, onde os grupos de lojas se complementam em termos da qualidade e variedade da sua oferta de produtos, além de

possibilitar o oferecimento de estacionamento aos clientes. Já que Carvalho (2001) argumenta que o *shopping center* deve ser projetado para oferecer a conveniência ao consumidor. Já para o *International Council of Shopping Centers*, (ICSC) é “um grupo de lojas e de outros estabelecimentos comerciais planejados, desenvolvidos, possuídos e administrados como uma propriedade individual. O tamanho do *shopping center* e sua orientação comercial são determinados geralmente pelas características do mercado, da área de influência em que o *shopping center* está localizado”.

Os *shopping center* são uma aglomeração de lojas, planejadas de forma a atender a um amplo conjunto de necessidades do consumidor, contrapondo-se, dessa forma, às aglomerações espontâneas de varejistas. O *shopping center* é considerado como um tipo de varejo especial. Kotler (1998) define o varejo como todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal. Muitos fabricantes e atacadistas realizam atividades de venda a varejo, mas a maioria é feita por varejistas (que são negócios em que as vendas são feitas diretamente ao consumidor final). No entanto, atualmente estão ocorrendo alterações na comercialização via varejo pois até o momento, grande parte da distribuição no varejo era feita por meio de lojas. Contudo, nos últimos anos, o varejo sem lojas (vendas por mala direta, por telefone, de porta em porta, por máquinas automáticas e por vários meios eletrônicos) vem crescendo de maneira assustadora.

Para permanecer nos negócios, Sadhusen (1998) ressalta que os varejistas devem oferecer certas características de preço, serviço, conveniência ou variedade de produtos para o cliente, enquanto simultaneamente mantêm os custos baixos.

O varejo de loja, segundo Kotler (1998), se apresenta de várias formas e tamanhos e novos tipos estão sempre aparecendo. Pode ser classificado segundo uma ou mais características: volume de serviço, linha de produto, preços relativos, controle de pontos de venda e tipo de agrupamento de lojas. O *shopping center* se enquadra dentro da última categoria citada e é representado, segundo Kotler (1998), por um agrupamento planejado de varejistas desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade.

### 3 Comportamento e satisfação do consumidor

Para satisfazer o consumidor é necessário compreender quais são suas necessidades e desejos. Segundo Kotler (1998), marketing é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Assim, para este mesmo autor, o conceito de marketing está associado às necessidades, desejos e demandas, aos produtos, ao valor, satisfação e qualidade, à troca, transações e relacionamentos e ao mercado. O marketing existe para poder compreender como uma empresa pode servir melhor o consumidor. O comportamento do consumidor é influenciado, segundo Kotler (1998) e Gianesi & Corrêa (1996), pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. A Figura 1 demonstra os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

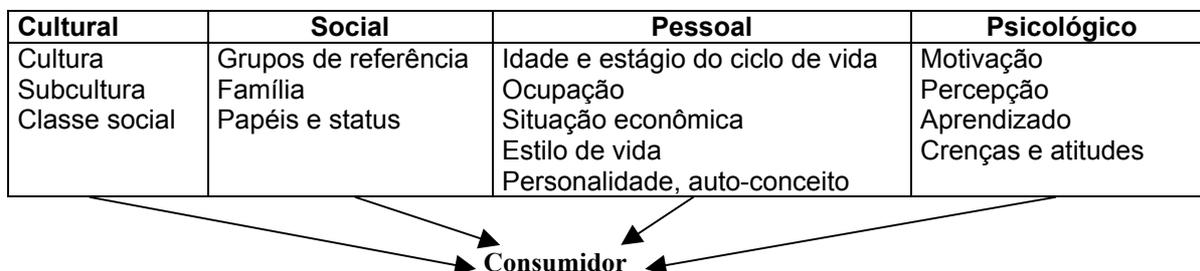


FIGURA 1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor (Kotler, 1998).

Analisando-se a Figura 1 é possível concluir que a compreensão do comportamento do consumidor é muito difícil, pois o mesmo é influenciado por uma gama de fatores, que nem sempre é possível conhecer e menos ainda mensurar. A seguir, sucintamente, pretende-se descrever o que significa cada um destes elementos, de acordo com a definição apresentada por Kotler (1998).

Os **fatores culturais** exercem uma influência muito ampla e profunda no consumidor. A *cultura* é a grande influenciadora na determinação dos desejos e do comportamento da pessoa, pois o comportamento é apreendido. Ao crescer em uma certa comunidade, a criança aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos que são ensinados pela família e por outras importantes instituições. A *subcultura* é formada por grupos de pessoas com os mesmos sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum. Muitas das vezes, é a partir delas que originam-se os segmentos de mercado. As *classes sociais* são divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. A classe social não é determinada por um único fator, como renda, mas sim uma combinação de ocupação, renda, educação, riqueza e outras características. Acredita-se que, de acordo com a classe social a que o indivíduo pertence, ele terá comportamentos semelhantes aos demais indivíduos de sua classe.

Os **fatores sociais** são constituídos pelos grupos de referência, família, papel social e posição do indivíduo, os quais influenciam e afetam o comportamento de consumo do consumidor. Os *grupos* têm influência direta ou indireta, no consumidor, dependendo do grau de proximidade. Existem vários tipos de grupos que são: os primários, de associação, de referência, de aspiração. Os *familiares* são pessoas que compõem/formam a família do consumidor. O *papel e posição social* referem-se aos vários papéis que as pessoas assumem dentro dos grupos que pertencem.

O comportamento do consumidor também é influenciado por **fatores pessoais** que são a idade, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a auto-estima. E, ainda, pelo fator psicológico que está relacionado à motivação (necessidades fisiológicas e psicológicas), à percepção (processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo), ao aprendizado (mudanças no comportamento de um indivíduo que surgem a partir da sua experiência), às crenças (pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo) e às atitudes (descreve as avaliações cognitivas e emocionais e tendências relativamente consistentes de uma pessoa para com um objeto ou idéia). Enfim, é uma gama de relações e de elementos que exercem influência no comportamento e nas atitudes do consumidor. Acredita-se que o comportamento do consumidor exerce forte influência sobre o grau de satisfação que o indivíduo apresenta sobre determinado produto ou serviço, pois, de acordo com a determinação de cada fator de influência sobre o comportamento, o consumidor apresentará um tipo específico de satisfação.

O Paradigma da Desconformidade, conforme apresentado por Oliver (citado por Hastreiter et al., 1999), propõe que os consumidores formam expectativas sobre produtos/serviços antes da sua compra. A compra e o subsequente uso revelam níveis de desempenho que são comparados às expectativas, usando-se “melhor que”, “igual a” ou “pior que”. O julgamento que resulta desta comparação é rotulado **desconformidade negativa**, se o produto for pior que o esperado; **desconformidade positiva** se for melhor que o esperado e simples **confirmação**, se for como o esperado. A confirmação/desconformidade gera uma avaliação global da experiência de consumo, levando a uma reação emocional, que é a satisfação ou a insatisfação (Hastreiter et al., 1999).

Por outro lado, Lengler (1998) adota outra terminologia para referir-se ao Paradigma da Desconformidade. Para ele, um processo de compra ou utilização de determinado serviço poderá ocasionar três situações que são satisfação, inquietude e insatisfação. A **satisfação** se cristaliza quando a escolha do indivíduo é consistente com suas crenças e atitudes. No caso de uma escolha ter, de fato, satisfeito o comprador, a experiência irá para um banco de informações da memória ativa e servirá para decisões de compra no futuro. A **inquietude** não representa, necessariamente, insatisfação com o fluxo de benefícios produzido pelo bem, mas pela crença de que alternativas não selecionadas apresentavam também atributos desejáveis. Essa situação pode fazer com que o consumidor procure mais informações sobre o produto adquirido, mesmo depois da compra e, ainda, que se preocupe em convencer a outrem de que a aquisição foi realmente

positiva e preencheu as expectativas almeçadas. A **insatisfação** ocorre quando o produto adquirido não cobre as expectativas mantidas pelo consumidor no ato de sua compra. Assim, o consumidor encontra-se diante de uma situação de insatisfação, ou quando a performance do produto, após a compra, não cobre as expectativas mantidas anteriormente a este ato.

Para satisfazer o consumidor é preciso conhecê-lo e identificar quais fatores influenciam mais a sua decisão de compra para poder atraí-lo e conquistá-lo. O interesse do *shopping* não deve ser apenas o de vender um produto, mas satisfazer o consumidor para que ele possa tornar-se um consumidor constante. E, para satisfazer o consumidor, é preciso conhecê-lo e, acima de tudo, entender como satisfazê-lo.

Cobra & Rangel (1993) afirmam que “satisfazer o consumidor implica descobrir necessidades, exigências, de forma a manter o cliente permanentemente interessado. Para isso, é preciso oferecer produtos de qualidade com um atendimento também de qualidade”. A satisfação é conceituada como extensão pela qual as expectativas dos consumidores sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem. A formação das expectativas do consumidor, no caso de serviços, segundo Gianesi & Corrêa (1996), é influenciada pela: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa. E os critérios apresentados para a percepção pelos clientes da qualidade do serviço prestado dizem respeito a: consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento/atmosfera, flexibilidade, credibilidade/segurança, acesso, tangibilidade e custos.

Cobra & Rangel (1993), por meio do estudo do Modelo Operacional Íris (Figura 2), abordam como medir a qualidade do atendimento ao consumidor e avaliar o grau de satisfação do consumidor com relação à qualidade do atendimento.

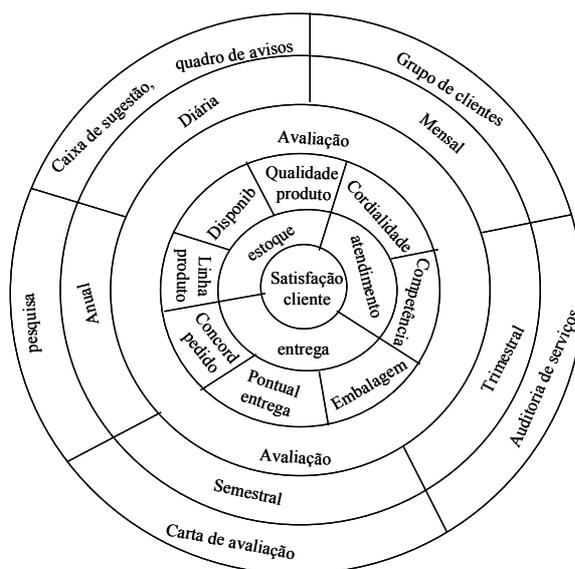


FIGURA 2 Modelo Operacional Íris  
Fonte: Cobra & Angel (1993)

A avaliação do grau de satisfação do consumidor com relação ao desempenho da empresa pode ser observado de acordo com três fatores-chave de sucesso: a qualidade do estoque ou disponibilidade de produto em estoque; a qualidade da entrega e a qualidade do atendimento prestado. A Figura 2, apresentada por Cobra & Rangel (1993), demonstra que o sistema de informação de Atendimento Operacional Íris apresenta algumas ferramentas e instrumentos de comunicação com os consumidores. A utilização destas ferramentas e instrumentos permite que a

empresa tenha conhecimento das reclamações e sugestões dos consumidores, além de possibilitar aferir o grau de satisfação dos mesmos.

Algumas das técnicas para a satisfação dos consumidores são sutis e outras não-evidentes. Denton (1990) destaca que a satisfação do cliente é baseada na qualidade do serviço prestado pela empresa. A lealdade do consumidor é aumentada quando as expectativas são realizadas e quando os mesmos recebem recompensas adicionais.

Parasuraman et al. (1988) apresentam uma Escala Serviqual composta por cinco aspectos importantes para a qualidade dos serviços e para satisfazer o consumidor. São elas: 1) **Confiabilidade** (capacidade de prestar o serviço prometido, de modo confiável e com precisão), 2) **Tangibilidade** (aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação), 3) **Sensibilidade** (disposição para ajudar o consumidor e proporcionar, com presteza, um serviço), 4) **Segurança** (o conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade) e 5) **Empatia** (atenção e carinho individualizados, proporcionados aos consumidores). Neste estudo, o elemento norteador da satisfação está relacionado com o Paradigma da Desconformidade, pois a satisfação está relacionada com um contexto maior, no qual, além de gerar a satisfação, determinado produto ou serviço poderá gerar a insatisfação ou a inquietude. Assim, nesta pesquisa, a satisfação do consumidor é considerada como a avaliação da experiência de uso de um local específico (*shopping center*) baseada em uma série de fatores considerados como atributos relevantes a um *shopping center* e a performance ou qualidade percebida após sua utilização.

Segundo Hastreiter et al. (1999), a satisfação do consumidor no varejo envolve tanto experiências relacionadas com o estar na loja em si - *in store* (passear pela loja, olhar as mercadorias, interagir com o pessoal da loja, sentir a atmosfera, observar outros consumidores, efetuar pagamentos, trocas e devoluções, etc.), como experiências relacionadas com o consumo de bens e serviços desta loja (desempenho, aparência e durabilidade dos produtos, preço, promoções e propagandas, etc.).

No *shopping center*, a satisfação global depende das expectativas em relação ao local em si (*in store*), ou seja, aos fatores de conveniência que irá receber (*mix* oferecido); por conseguinte, ocorre a formação da satisfação em relação às lojas ou demais dependências freqüentadas (experiência de uso). Em um segundo momento, ocorre a formação da satisfação em relação ao processo de consumo (experiência de consumo), relativa à experiência com os produtos e serviços adquiridos, influenciada também pela satisfação relativa à experiência de uso; em seguida, forma-se uma avaliação global da satisfação, relativa ao apoio dado pelo *shopping (mix)* e ao consumo dos produtos ou serviços em si. Dessa forma, a satisfação global do *shopping center* é uma combinação da satisfação em relação à experiência de uso e da satisfação em relação à experiência de consumo dos produtos e ou serviços adquiridos.

## 4 Metodologia

O presente trabalho é estruturado em uma pesquisa do tipo descritiva, realizada por meio de levantamento de campo. Quanto à natureza das variáveis, trata-se de uma pesquisa quantitativa. A pesquisa descritiva tenta localizar situações ou condições existentes, espontâneas, no seu hábitat natural, constatando e avaliando o tipo de relação. Para Cervo & Bervian (2002), a pesquisa descritiva observa, correlaciona, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com precisão, a freqüência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e os demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

Vergara (1997) complementa que a pesquisa descritiva é aquela que expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis de sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

O trabalho fundamenta-se em uma pesquisa de mercado tipo survey, com uma amostra extraída da população de uma cidade do sul de Minas Gerais, com cerca de 80.000 mil<sup>1</sup> habitantes, onde foi inaugurado um *shopping center*, em setembro de 2000, que proporcionou uma nova modalidade de varejo aos consumidores. O *shopping* em estudo possui 18.000 m<sup>2</sup> de área construída, possui um hipermercado (loja âncora), estacionamento para 500 vagas, duas salas de cinema (cada uma com capacidade para duzentas pessoas), banheiros, fraldário, central de segurança, centro automotivo, escritório de administração e praça de alimentação com capacidade para 230 pessoas. Esta nova modalidade de varejo foi novidade não só para essa cidade de médio porte, como para toda a região do Sul de Minas Gerais, visto que é o primeiro na região. Por este fato, atrai público das cidades vizinhas. O fluxo de pessoas no empreendimento é mais acentuado nos finais de semana e, durante a semana, no período noturno.

A coleta de dados, segundo Barros & Lehfeld (2000), significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtêm dados da realidade pela aplicação de técnicas. Neste estudo utilizou a observação não participante e a aplicação de questionários in loco.

A observação não participante é aquela em que o pesquisador permanece onde os indivíduos que estão sendo observados se encontram. No entanto, não se faz passar por um deles (Alencar, 1999).

Para a realização deste trabalho foi elaborado um questionário estruturado composto por questões fechadas. Cervo & Bervian (2002) definem que o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão aquilo que se deseja.

Os dados foram coletados em residências pertencentes à população escolhida, somando um total de 500 questionários aplicados em bairros da cidade. A amostra foi estratificada por bairros, os quais preenchiam os padrões exigidos pelos administradores do shopping, por estarem relacionados com o poder aquisitivo da população em relação à renda familiar e à classe social. Portanto, não foram pesquisados consumidores com baixo poder aquisitivo, por não constituírem público-alvo do *shopping*. Tal fato não representa discriminação social, mas sim uma segmentação de mercado, definida pela gerência do empreendimento. Logo depois, a amostra foi estratificada por ruas. Nas ruas adotou-se o procedimento de entrevistar os moradores de uma residência e, logo após, "saltar" três casas para evitar a influência dos vizinhos mais próximos.

Para a aplicação dos questionários, considerou-se que o entrevistado deveria ter, no mínimo, 15 anos e ser morador efetivo do bairro em que a entrevista foi realizada. O horário para a aplicação dos questionários ficou à escolha do entrevistador, podendo ser nos finais de semana ou à noite. A elaboração do questionário foi feita em equipe e a coleta de dados foi efetuada por uma equipe de cinco entrevistadoras, as quais foram treinadas e acompanhadas ao longo do processo.

Para atingir os objetivos propostos pela pesquisa, utilizou-se a distribuição de frequência, tabulação cruzada e duas técnicas de estatística multivariada: análise de cluster (conglomerados) e análise discriminante. Essas técnicas multivariadas são discutidas por vários autores, entre eles Hair Jr et al. (1995), Aaker et al. (2001) e Malhotra (2001).

Com a análise de cluster, buscou-se agrupar os entrevistados de acordo com as semelhanças das respostas apresentadas, identificando seu perfil. Para identificar, entre as variáveis independentes, aquelas que mais discriminavam os grupos, utilizou-se a análise discriminante. Para a tabulação e processamento dos dados utilizou-se o software Statistical Package for the Social Science (SPSS).

Quanto à descrição das variáveis da pesquisa, elas foram divididas em variáveis demográficas (sexo, idade, escolaridade, renda e classe social, entre outras) e 21 variáveis categóricas medidas por meio de uma escala de satisfação de 4 pontos: muito insatisfeito (1),

---

<sup>1</sup> Há ainda, expressiva população flutuante, devido à polarização exercida pela cidade e pela expressiva realização de eventos acadêmicos.

insatisfeito (2), satisfeito (3), muito satisfeito (4). As variáveis categóricas são: 1) variedade de produtos, 2) eventos realizados no estacionamento, 3) atendimento, 4) segurança, 5) conforto, 6) variedade da praça de alimentação, 7) acesso/localização do *shopping*, 8) limpeza geral, 9) vitrine das lojas, 10) hipermercado, 11) qualidade do cinema, 12) qualidade dos produtos e serviços, 13) facilidade para encontrar tudo que precisa, 14) marcas conhecidas/grifes, 15) preços da praça de alimentação, 16) preços das lojas, 17) propaganda realizada pelo *shopping*, 18) ampla facilidade de estacionamento, 19) opções de lazer oferecidas pelo *shopping*, 20) música ao vivo e 21) recreação nos finais de semana.

## 5 Análise dos resultados

### 5.1 Perfil dos entrevistados

Quanto ao sexo, do total de 500 respondentes da pesquisa, 145 (29%) eram homens e 355 (71%) mulheres. A faixa etária mostrou-se bem heterogênea (Tabela 1), variável importante quando se pretende traçar estratégias que favoreçam cada nicho de mercado, segmentado por idade.

TABELA1 Idade dos entrevistados

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Até 20 anos	74	14,8	14,8
21 a 30 anos	103	20,6	35,4
31 a 39 anos	72	14,4	49,8
40 a 49 anos	96	19,2	69,0
50 a 59 anos	79	15,8	84,8
Mais de 60 anos	76	15,2	100,0
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Dados da pesquisa

Muitos entrevistados não quiseram revelar a renda familiar média mensal (18%), mesmo sabendo que não seriam identificados. Dentre aqueles que forneceram esta informação, nota-se, na Tabela 2, que 50% dos entrevistados possuem renda familiar média mensal de até R\$1.800,00, fato que demonstra o baixo poder aquisitivo da população em estudo. Na cidade, de acordo com esta amostra, apenas 13% dos entrevistados ganham mais de 20 salários mínimos (R\$3.600,00).

TABELA 2 Renda familiar média mensal dos entrevistados

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Até R\$540,00	73	14,6	18,0
De R\$540,00 a R\$1.800,00	184	36,8	63,3
De R\$1.800,00 a R\$3.600,00	84	16,8	84,0
De R\$3.600,00 a R\$5.400,00	48	9,6	95,8
Mais de R\$5.400,00	17	3,4	100,0
<b>Total</b>	<b>406</b>	<b>81,2</b>	
<b>Não responderam</b>	<b>94</b>	<b>18,8</b>	

Fonte: Dados da pesquisa

Para a classificação da classe social dos entrevistados, utilizou-se o critério ABIPEME. Este método possibilita a classificação por meio de um processo simples, que é a posse de determinados bens. A partir de uma pontuação individual (de cada bem) chega-se à classe social do indivíduo. Assim, de acordo com a Tabela 3, tem-se que 17% dos entrevistados estão na classe

A, 41,8% na classe B e 32,2% na classe C, dados que também devem ser considerados na elaboração das estratégias de marketing.

TABELA 3 Classe social dos entrevistados

Classe Social	Frequência	%	% Acumulado
A	85	17,0	17,0
B	209	41,8	58,8
C	161	32,2	91,0
D	43	8,6	99,6
E	2	0,4	100,0
Total	500	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 4, nota-se que 84,8% dos entrevistados conhecem o *shopping* e apenas 15,2% não tiveram a oportunidade e ou curiosidade de visitá-lo. Esse dado não é tão significativo, pelo fato do *shopping* possuir na época da pesquisa, pouco mais de um ano de existência. Uma campanha do tipo "vá ao *shopping* e leve um amigo" poderá reduzir a percentagem dos que não o conhecem.

TABELA 4 Já foi ao *shopping*

Já foi ao <i>shopping</i>	Frequência	%	% Acumulado
Sim	424	84,8	84,8
Não	76	15,2	100,0
Total	500	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à frequência ao *shopping*, 45,2% dos entrevistados freqüentam-no pelo menos de 2 a 3 vezes por mês, 0,4% freqüentam todos os dias, 6,2% freqüentam de 2 a 4 vezes por semana e 16,2% freqüentam semanalmente, 12,4% freqüentam uma mês por mês e 21,4% freqüentam ocasionalmente. Os dados demonstram a necessidade de conquistar a população para aumentar a frequência ao empreendimento. Isso pode ser obtido por meio de atrativos, como disponibilidade de transporte (aumentar o número de horários de ônibus), criação de um táxi lotação (vans), criação de um ponto de táxi no local, bem como organização de eventos, no shopping, para atrair o público.

Os motivos que levam os consumidores a freqüentar o *shopping*, por ordem de preferência, são as boas opções de lazer (18,6%), o hipermercado (loja âncora) com 15,2% e, em terceiro lugar, a praça de alimentação (13%).

## 5.2 Análises multivariadas: formação de clusters

Para a realização das análises multivariadas, foram excluídos os entrevistados que não foram ao *shopping* e aqueles que o freqüentam pouco<sup>2</sup>, por não terem condições de responder a questões referentes à satisfação do consumidor. Este procedimento foi necessário para gerar mais confiabilidade nas análises, retirando-se assim, os casos de não resposta.

Para a aplicação da análise de *cluster* utilizou-se o procedimento hierárquico por meio do método Ward (Malhotra, 2001 e Aaker et al., 2001). Conforme pode ser visualizado na Tabela 5, este procedimento resultou na formação de três grupos: o primeiro com 127 respondentes, o segundo com 60 respondentes e o terceiro com 205. Esses três grupos possuem características

<sup>2</sup> Foram enquadrados nesta categoria entrevistados que só foram ao shopping, durante toda sua existência, até 5 vezes, pois não seriam pessoas capazes de avaliar os quesitos propostos, uma vez que é necessário um contato maior com o empreendimento

homogêneas entre si e heterogêneas entre grupos quanto ao padrão de resposta das variáveis categóricas e das demográficas utilizadas na pesquisa.

TABELA 5: Distribuição dos entrevistados, por grupo, método Ward, cluster hierárquico.

Grupos	Nº entrevistados por grupo	Percentual	Percentual cumulativo
1	127	32,4	32,4
2	60	15,3	47,7
3	205	52,3	100,00
Total	392	100	

Para compreender a diferença entre os grupos extraídos pela análise de cluster, utilizou-se a técnica de tabulação cruzada que possibilitou identificar o perfil de cada grupo considerando as variáveis sócio-econômicas (demográficas). Com relação à renda familiar considerou-se baixa quando inferior a R\$ 540,00 mensais, média entre R\$ 540,00 e R\$ 1.800,00 mensais e alta entre R\$ 1.800,00 e R\$ 3.600,00 mensais. A Tabela 6 retrata o perfil dos três grupos formados.

TABELA 6 Variáveis sócio-econômicas e comportamentais dos grupos identificados.

Grupos	Frequência shopping	Idade	Grau escolaridade	Renda familiar	Classe social
1	Baixa	Adultos	Baixo	Média	B e C
2	Média	Jovens	Médio	Baixa	B e C
3	Alta	Média idade	Alto	Alta	A e B

Fonte: Dados da pesquisa

O integrantes do **grupo 1** foram classificados como **freqüentadores esporádicos**, pois são os que menos freqüentam o *shopping* entre os grupos extraídos, sendo que 37,30% freqüentam uma vez por mês e 25,40% o freqüentam ocasionalmente. Este grupo ainda apresenta 61,42% de pessoas com idade acima de 40 anos, com baixo grau de escolaridade; 77,95% ainda não possuem 3º grau completo, sendo que 29,92% já concluíram o 2º grau; possuem, em sua maioria, baixa renda familiar e pertencem às classes sociais B e C.

O **grupo 2** foi classificado como **freqüentadores regulares**. Integram os participantes mais assíduos ao *shopping*; 26,6% freqüentam o *shopping* de 2 a 3 vezes por mês e 55% freqüentam uma vez ou mais por semana. A idade até 30 anos representa 60% do grupo, constatando um predomínio de 40% destes com menos de 20 anos. O grau de escolaridade deste grupo tende a estudantes do ensino fundamental e médio com uma renda de R\$ 540,00 a R\$ 1.800,00. As classes sociais em destaque neste grupo são B e C.

O **grupo 3** é formado pelos **freqüentadores assíduos**, possui a maior renda, que varia entre R\$ 1.800,00 até R\$ 3.600,00 e apresenta, em sua maioria, consumidores das classes sociais A e B. Este grupo tem uma alta freqüência ao *shopping*; 22,4% visitam o *shopping* uma vez por semana e 35,12% de 2 a 3 vezes por mês. Este grupo apresenta uma divisão etária bem distribuída até os 40 anos, tendo proporções semelhantes entre o intervalo de até 20 anos e de 20 a 30 anos. Quanto ao grau de escolaridade, este grupo é formado por 70,7% de pessoas que já concluíram o 2º grau e, destes, 27,80% já possuem curso superior completo.

Após a análise sócio-econômica dos grupos, foi aplicada a análise discriminante para identificar quais, entre as 21 variáveis categóricas da pesquisa, mais diferenciaram os grupos. Nesta análise, utilizou-se o procedimento step wise (Malhotra, 2001 e Aaker et al., 2001) com o qual foram identificadas nove variáveis categóricas que discriminam os grupos. A ordem de extração das variáveis foi: 1) satisfação com a qualidade do cinema, 2) recreação no final de semana, 3) satisfação com as marcas conhecidas/grifes, 4) segurança, 5) satisfação com a limpeza em geral, 6) música ao vivo, 7) satisfação com os eventos no estacionamento, 8) variedade da praça alimentação e 9) propagandas realizadas pelo *shopping*.

A análise discriminante extraiu duas funções discriminantes, com 100% de significância, tendo a correlação canônica ficado de 0,936 e 0,616, respectivamente. O resultado das funções discriminantes indica que a primeira função explica 87,6%, enquanto a segunda explica 40,6% da variância total, considerando o modelo que inclui o conjunto das 9 variáveis extraídas. Esse grau de ajuste das funções discriminantes é considerado aceitável quando se trata de ciências sociais.

A fim de permitir uma melhor diferenciação entre os grupos formados, foi aplicada a tabulação cruzada entre os grupos e as variáveis extraídas pela análise discriminante. Das variáveis que discriminam os três grupos formados existem algumas que são componentes essenciais de análise de *shopping center*, sendo elas: a satisfação com marcas conhecidas/grifes, a segurança, a satisfação com a limpeza em geral. Teoricamente, é inexplicável a existência de divergência de opiniões com relação a estes quesitos, porém, em análise meticulosa, percebe-se que o *shopping*, por estar localizado em uma cidade de médio porte do interior de Minas Gerais, apresenta um público de consumo que não tem o hábito, nem o costume de freqüentar *shopping e*, assim, tendem a um grau de satisfação chamado de conformação. Por isso, a inexistência de variância entre grupos.

Considerando cada uma das variáveis, afirma-se que o *shopping*, em relação às **marcas conhecidas/griffes**, não apresenta variedade suficiente para o perfil exigido pelos usuários, no caso particular dos **freqüentadores esporádicos**. Percebe-se que o público não sabe julgar este quesito, pelo fato de não freqüentar tão intensamente o *shopping*, além de não possuir renda suficiente. Os **freqüentadores regulares** estão satisfeitos com relação às marcas vendidas no *shopping*, principalmente pelo fato de possuir um menor poder aquisitivo e ser formado por um público menos exigente que o grupo dos **freqüentadores assíduos** que, além de freqüentarem mais vezes o shopping, possuem renda mais elevada e, conseqüentemente um grau de exigência mais apurado. Por isso, os **freqüentadores assíduos** estão mais insatisfeitos com as marcas. De forma geral, acredita-se que o *shopping* ainda tem muito a melhorar em relação à oferta de marcas, pois ainda é limitada, uma vez que o empreendimento ainda vive momentos de consolidação.

Em relação à **variável segurança**, a avaliação dos grupos variou de satisfeito a muito satisfeito. Deve-se considerar que a cidade é relativamente tranqüila e não necessita de uma segurança formalizada tão eficaz. A avaliação do grupo dos **freqüentadores esporádicos** foi satisfatória. Os **freqüentadores assíduos** consideram a segurança satisfatória, porém, acreditam que pode ser melhorada e o grupo dos **freqüentadores regulares** julgam a segurança do *shopping* muito satisfatória. Este fato ocorre, principalmente, por serem freqüentadores mais jovens que não se preocupam com tal fato.

A **limpeza de maneira geral** foi bem avaliada. Foi constatado, durante a realização do trabalho, por meio da observação não participante, que há necessidade de melhorar tal serviço (limpeza de banheiros e piso), porém, os entrevistados declararam-se muito satisfeitos com a limpeza.

Muitos entrevistados que freqüentam o *shopping* não conseguem julgar a qualidade do **cinema** por não conhecê-lo. Por isso, essa foi a primeira variável a discriminar os grupos. O grupo dos **freqüentadores esporádicos** não sabe julgar a qualidade do cinema, acredita que se deve ao fato da pouca freqüência e ao baixo poder aquisitivo, enquanto que os **freqüentadores assíduos** e os **freqüentadores regulares** estão muito satisfeitos.

A **recreação no final de semana** foi a segunda variável que mais discriminou os grupos. Os **freqüentadores assíduos** não apresentam condições de julgá-la, por ser uma atividade nova que está sendo desenvolvida pelo *shopping* e com pouca divulgação, pois freqüentam muito o estabelecimento e, mesmo assim, não sabem julgar. O grupo dos **freqüentadores esporádicos** também não sabe julgar a recreação; acredita que a principal causa está relacionada à pouca freqüência no estabelecimento, além de ser uma atividade nova. Os **freqüentadores regulares** estão satisfeitos com a recreação; tal fato está ligado não apenas à assiduidade no estabelecimento, como também à idade relativa deste grupo que corresponde a adolescentes e possíveis jovens pais com filhos com até 10 anos de idade. Isto cria o que se chama de atenção seletiva, ou seja, a pessoa percebe aquilo que a interessa.

A variável **música ao vivo** foi avaliada como satisfatória pelos **freqüentadores regulares** e pelo grupo dos **freqüentadores assíduos** por freqüentarem mais vezes o *shopping* e pelo fato da música ao vivo representar um diferencial em relação aos outros locais de entretenimento da cidade. Por outro lado, os **freqüentadores esporádicos** não conseguem avaliar adequadamente este quesito devido à baixa freqüência no estabelecimento e, por isso, preferiram expressar que não sabem avaliar. Falhas que foram detectadas, por meio de perguntas semi-estruturadas, em relação à música ao vivo e que poderão ser melhoradas para continuar agradando ao público foram: diminuir o volume, variar estilos, melhorar a qualidade dos cantores, modificar a organização e direcionar para públicos específicos.

A satisfação com relação aos **eventos realizados no estacionamento**, de modo geral, foi avaliada como satisfatória pelos três grupos. Significa que os consumidores estão satisfeitos com relação a este tipo de atividade. Porém, percebem-se aspectos negativos e positivos nos eventos. Como aspectos negativos constata-se que os eventos são barulhentos, desorganizados, possuem preços altos e são focados, principalmente, para o público jovem. Os aspectos positivos são: necessidade de realizar mais eventos no estacionamento, como shows e outras atividades para atrair o público.

A **variedade da praça de alimentação** foi avaliada como insatisfatória pelos três grupos. Tal fato evidencia uma grande falha do *shopping*, já que a praça de alimentação é a promotora de lazer e atrativo importante para a população que freqüenta. Sendo assim, os consumidores sabem muito bem avaliar o que lhes interessa e chama a atenção. Portanto, apesar da praça de alimentação estar repleta de bares e restaurantes variados, ainda existem expectativas, por parte dos consumidores, em relação à melhoria. Os entrevistados, de modo geral, sugerem a criação de um restaurante chinês, uma churrascaria e um restaurante que proporcionasse a venda de “tiragostos” variados e diferenciados. Os entrevistados julgam importante a abertura da praça de alimentação no horário do almoço. Por ser a praça o principal local por onde circulam as pessoas, o nível de exigência foi mais elevado, ficando a maioria dos entrevistados insatisfeitos com a mesma.

A **propaganda realizada pelo shopping** foi avaliada como satisfatória para os três grupos. Porém, por meio da observação não participante percebe-se a ineficiência da mesma. Pois, apesar de os entrevistados avaliarem a propaganda como satisfatória, ela não é suficiente, pois não é capaz de intensificar a freqüência do público ao empreendimento.

Finalmente, de maneira geral, os grupos estão satisfeitos com os quesitos que compõem o mix do shopping (variáveis categóricas), num grau de julgamento que varia de muito insatisfeito a muito satisfeito. No entanto, este resultado contradiz o que era esperado em função da observação não participante. Esperava-se que as pessoas entrevistadas fossem mais exigentes e detalhistas em relação aos quesitos analisados, principalmente pelo fato de ter ocorrido simultaneamente a observação não participante e evidenciando a necessidade de melhorar vários itens. Assim, pode-se afirmar que a amostra entrevistada, apesar de não freqüentar tão assiduamente o estabelecimento, está satisfeita com o empreendimento. Portanto, os administradores do shopping devem direcionar e intensificar ainda o marketing do shopping para aumentar a freqüência das pessoas no empreendimento. Outra justificativa para a satisfação dos consumidores para com o estabelecimento refere-se à inexistência de um empreendimento deste porte na cidade em estudo bem como na região, por isso a satisfação é condicionada pela máxima “o que nós temos é lucro”, e, ainda, por não ter referência anterior para avaliar o empreendimento.

## 6 Considerações finais

Com a aplicação das técnicas de estatística multivariada (análise de cluster e discriminante) foi possível separar a amostra pesquisada em grupos de consumidores, identificando as características que mais discriminaram os grupos formados e analisando-as individualmente. Com a estatística descritiva, foi possível caracterizar o perfil sócio-econômico de cada grupo e, com a tabulação cruzada, as diferenças entre os grupos.

A análise de clusters formou três grupos. O grupo dos **freqüentadores esporádicos** é formado por pessoas que possuem um baixo poder de renda e que freqüentam poucas vezes o estabelecimento, apresentando dificuldades em avaliar o *shopping* de modo geral porque suas expectativas em relação ao empreendimento são limitadas e, portanto, tendem a uma super avaliação. O grupo dos **freqüentadores regulares** é formado por consumidores com nível de formação secundário, com idade de no máximo 40 anos, com uma renda familiar média e que freqüenta o *shopping* pelo menos 2 vezes por mês. Este grupo, por sua maior assiduidade foi capaz de avaliar a qualidade dos serviços e produtos oferecidos. Percebeu-se, contudo, que este segundo grupo não é tão exigente quanto ao público que pertence ao grupo dos **freqüentadores assíduos**. Os freqüentadores assíduos apresentam um poder de renda mais elevado, freqüência constante no estabelecimento, sendo classificados como mais críticos e detalhistas.

O resultado da análise discriminante apontou nove variáveis que mais discriminaram os grupos, as quais são: satisfação com a qualidade do cinema, recreação no final de semana, satisfação com as marcas conhecidas/grifes, segurança, satisfação com a limpeza em geral, música ao vivo, satisfação com os eventos no estacionamento, variedade da praça de alimentação e, finalmente, as propagandas realizadas pelo *shopping*. Tais variáveis devem ser consideradas pelos gestores do empreendimento como estratégias de marketing na tentativa de atender aos desejos e necessidades dos clientes, aumentando o grau de satisfação dos mesmos.

Quanto à construção de expectativas, o grupo dos freqüentadores regulares e dos freqüentadores assíduos apresentou expectativas mais elevadas. Acredita-se que estas são influenciadas pela comunicação boca a boca, pelas necessidades pessoais, experiências anteriores e comunicação externa. Contudo, os resultados deste trabalho são subsídios aos gestores do *shopping* para a formulação de estratégias de marketing que busquem atender aos desejos e necessidades dos clientes e aumentar o grau de satisfação. A partir das análises realizadas será possível estabelecer estratégias de marketing adequadas ao perfil de cada grupo por meio da promoção e divulgação do empreendimento. Para tanto, é importante considerar as nove variáveis que foram identificadas como discriminantes entre grupos. No entanto, há de se considerar que estas variáveis discriminam os grupos pelo fato do consumidor não saber expressar sua opinião a respeito da categoria analisada.

Como sugestão de estratégia a ser utilizada pela equipe do *shopping*, recomenda-se, em um primeiro momento, que seus administradores trabalhem com o grupo dos freqüentadores regulares e assíduos, por freqüentarem mais o shopping e apresentarem um poder de consumo melhor. Nesse sentido, torna-se importante conhecer o perfil e hábito de consumo destes grupos para estabelecer relacionamentos e favorecer a fidelização dos mesmos. Em relação a estratégias de longo prazo, recomenda-se uma atenção precisa ao grupo dos freqüentadores regulares, que são clientes, em sua maioria, jovens e em fase de formação profissional, possuindo um maior valor de vida do cliente. Portanto, é interessante que os administradores do *shopping* tracem estratégias de atuação específicas para este grupo, tentando incentivá-lo a freqüentar ainda mais o estabelecimento.

No entanto, um dos agravantes do grupo dos freqüentadores regulares é o fato de a cidade em estudo ser um pólo universitário. Portanto, o público inserido no grupo dos freqüentadores regulares apresenta uma alta rotatividade, visto serem poucos os estudantes universitários e pré-vestibulandos que permanecem na cidade após a conclusão da sua formação. Porém, poderia-se captar os novos entrantes (clientes) deste mercado e estabelecer estratégias de rotatividade de

clientes, considerando um período de cinco a sete anos, que é o tempo médio necessário para uma pessoa concluir um curso de terceiro grau. Portanto, para este segmento podem ser apresentados alguns serviços diferenciados, com preços e planos de pagamentos acessíveis à sua condição financeira. Ainda, buscando aumentar a satisfação deste grupo de frequentadores regulares, o *shopping* pode explorar mais o seu espaço cultural e a área do estacionamento para promoção de eventos que atraiam esse segmento de consumidores.

Os resultados deste trabalho podem ser úteis como subsídios futuros para as estratégias de marketing a serem adotadas pelo *shopping*, pois foi possível detectar a formação de grupos heterogêneos, com perfis e hábitos diferentes. Acredita-se que este trabalho abre caminhos para estudos posteriores de outros shoppings localizados em cidade de médio porte, pois cada ambiente possui suas especificidades. Com isso é importante conhecer a realidade específica em que um novo empreendimento irá se estabelecer.

## **7 Referências bibliográficas**

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 745 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS - ABRASCE. **Anuário de Shopping Centers**, 2001.

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA, 1999. 125 p.

ALMEIDA, V. M. C.; SALIBY, E. Evolução da área bruta locável de *Shopping Centers* Regionais: um estudo exploratório. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

ANDRADE, D. M. **Perfis e hábitos de compra dos consumidores de uma cidade do interior de Minas Gerais**: subsídios para o planejamento estratégico e campanhas de marketing do shopping. 2002. 90 p. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. 2 ed. ampliada. São Paulo: Makron Books, 2000.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CARVALHO, S. 25 anos de apoio à indústria de shoppings. ABRASCE – Associação brasileira de shopping center, set. 2001. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br>. Acesso em: 04 jun. 2004.

COBRA, M.; RANGEL, A. **Serviços ao cliente**: uma estratégia competitiva. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

DENTON, D. K. **Qualidade em serviços**: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996. 233 p.

HAIR JR., J. F. ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis: with readings**. 4. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1995. 745 p.

HASTREITER, S; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de freqüência em *shopping centers*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 23., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, set. 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

KOTLER, P. E. **Administração de marketing**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

LEGLER, J. F. B. O comportamento de compra das consumidoras nos *shopping centers* regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideú (Uruguai): um estudo exploratório comparativo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais ...** Foz do Iguaçu: ANPAD, set. 1998.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MASANO, T. F. Shopping center: a localização como fator de sucesso. **Revista de Administração de Empresas Light**, v. 1, n. 4, p. 6-11, set./out.

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. 12-40, 1988.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. Tradução de Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 1998.

SLONGO, L. A. E. MEIRA, P. R. De templo de consumo a templo de lazer: o *shopping center* como provedor de lazer e entretenimento a seus consumidores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, set. 1998.

SOUZA, R. H. P. **Estratégias de marketing e nível de satisfação dos lojistas: o caso do Shopping**. 2001. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

ARTIGO

Recebido em: 17/09/03

Aprovado em: 02/09/04