



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTONIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA DA GUIA GARCIA DOS SANTOS LIMA

**QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE SHOPPING CENTER: UM ESTUDO
REALIZADO NO GUEDES SHOPPING DA CIDADE DE PATOS-PB.**

PATOS-PB

2014

MARIA DA GUIA GARCIA DOS SANTOS LIMA

**QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE SHOPPING CENTER: UM ESTUDO
REALIZADO NO GUEDES SHOPPING DA CIDADE DE PATOS-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento a exigência para obtenção do grau Bacharel em Administração.

Orientadora: Érika Marinho Pires

PATOS-PB

2014

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

L734q Lima, Maria da Guia Garcia dos Santos
Qualidade nos serviços de Shopping Center: um estudo de caso realizado no Guedes Shopping da Cidade de Patos, PB [manuscrito] / Maria da Guia Garcia dos Santos. – 2014.
26 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

“Orientação: Profa. Msc. Érica Campos Marinho de Goes Pires, CCEA”.

1. Shopping Center. 2. Qualidade. 3. Serviços. I. Título

21. ed. CDD 658.562

MARIA DA GUIA GARCIA DOS SANTOS LIMA

QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE SHOPPING CENTER: UM ESTUDO
REALIZADO NO GUEDES SHOPPING DA CIDADE DE PATOS/PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração de
Empresas da Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do grau de
Bacharel em Administração

Aprovado em 22 de Julho de 2014

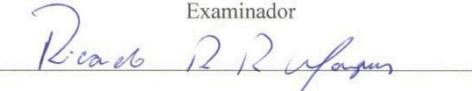


Prof^ª Msc Érika Campos Marinho de Góes Pires / UEPB

Orientadora


Prof. Msc. Igor Martins / UEPB

Examinador


Prof. Esp. Ricardo Ribeiro Rocha Marques / UEPB

Examinador

QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE SHOPPING CENTER: UM ESTUDO REALIZADO NO GUEDES SHOPPING DA CIDADE DE PATOS-PB.

Maria da Guia Garcia dos Santos Lima

Orientadora Erika Marinho Pires

Resumo

Os Shopping Centers estão sendo cada vez mais procurados pelos consumidores devido a atratividade e o conforto que os mesmos oferecem, e isso faz com que a qualidade dos serviços oferecidos sejam essenciais para alcançar a satisfação destes e constituírem a competitividade de uma empresa. Sendo assim foi realizada uma pesquisa no Guedes Shopping na cidade de Patos-PB, com o objetivo de analisar a percepção dos clientes e dos lojistas com relação aos serviços prestados pelo Guedes Shopping. Chegando à conclusão que em todos os quesitos estudados na pesquisa, os clientes satisfeitos e muito satisfeitos correspondem à maior parte dos entrevistados, finalizando assim que o shopping está no caminho certo, porque de acordo com as estatísticas a satisfação tanto dos lojistas como dos clientes está em alta, tendo que melhorar em alguns aspectos para aumentar ainda mais a qualidade na prestação dos serviços gerando assim maior satisfação dos consumidores.

Palavras chaves: Shopping Center. Qualidade. Serviços.

ABSTRACT

The Center Malls are being increasingly sought after by clients due to attractiveness and comfort that it offers and this makes the quality of services are essential to achieving customer satisfaction and constitute the competitiveness of a company. Therefore a survey was conducted in Guedes Shopping in the city of Patos-PB, aiming to analyze the perception of customers and tenants with respect to services rendered by Guedes Shopping. Arriving at the conclusion that all variables in the research, satisfied and very satisfied customers account for most respondents, thus finishing the shopping is the right way, because according to statistics the satisfaction of both tenants and customers is high, having to improve in some aspects to further enhance the quality of service provision thereby generating greater consumer satisfaction.

Keywords: Shopping Center. Quality. Servicing

1. INTRODUÇÃO

O consumo brasileiro cresce constantemente, e isso estimula cada vez mais os investimentos no setor de varejo, o que acaba se tornando uma preocupação para os gestores de shopping center que precisam manter o espaço cada vez mais atrativo e confortável para seu público, porque além de um centro de compras de roupas, calçados e acessórios, o shopping precisa ser renovado constantemente para atender o público que frequenta as áreas de lazer e alimentação.

A preferência de lojistas em investir neste mercado é um dos motivos para esse crescimento, isso devido ao conforto, segurança e a visibilidade que o mesmo oferece. A Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Center) divulgou em seu site que, ao longo do ano de 2012, o lazer e a alimentação foram uns dos segmentos que tiveram destaque em vendas, isso mostra o quanto os shopping centers estão sendo procurados, não só pelos centros de compras nele existentes, mas também pela variedade de outros serviços que se pode desfrutar.

Há alguns estudos com ênfase na qualidade dos serviços no setor de varejo, e diversos autores e representantes da área dão um respaldo diante disso, Las Casas (2012), diz que, “a qualidade de serviços é um importante diferencial, e por isso, deve ser constantemente avaliada”. Levando em consideração que os mercados se modificam com o passar do tempo, a adaptação é indispensável, então a avaliação da qualidade tem que ser firmemente medida. Já Paladini (2012) afirma que a qualidade está totalmente voltada para a adequação ao uso, durabilidade, praticidade no uso, custo de utilização, definição que se pode reafirmar nos dias de hoje de acordo com os clientes, que é quem faz uso dos produtos ou serviços. Por isso é preciso repensá-los de forma que melhor atendam aos anseios do consumidor, analisar a influência dos produtos nos hábitos das pessoas e tentar descobrir o que se passa na mente do cliente.

Por sua vez, o conceito de gestão complementa o sentido do estudo em foco, pois segundo Ignácio; Souza (2008), a gestão envolve a criação de uma visão clara em toda a organização desde sua missão, objetivos e do desenvolvimento de planos e estratégias que levem à realização dos objetivos pretendidos. Diante desse cenário, busca-se implantar cada vez mais uma gestão que trabalhe a qualidade dos serviços no âmbito organizacional. Assim, por ser um setor muito valorizado do varejo e muito importante na geração de emprego e renda na economia, o presente trabalho busca avaliar a qualidade dos serviços em um shopping center, através da satisfação dos clientes e lojistas do mesmo, com a realização de um estudo de caso.

Após a exposição da problemática, acordou-se para a seguinte questão: qual o nível de qualidade presente nos serviços prestados pelo Guedes Shopping na perspectiva dos lojistas e clientes?

A justificativa dessa pesquisa dá-se nos aspectos teórico e prático. Na teoria quanto a soma de informações para os estudos da qualidade dos serviços do shopping center, ampliando assim a visão do estabelecimento, levando conhecimento aos gestores e aos funcionários que nela trabalham e a sociedade, a fim de compreender a

importância da qualidade nos serviços de um shopping. Na prática, vai contribuir para que as empresas de shopping center se desenvolvam e ampliem sua visão e capacidade de crescimento, para melhorar a gestão de seus serviços enfatizando a qualidade em todos os fatores e no quesito varejo.

Diante disso o estudo proporciona o seguinte objetivo geral: Avaliar a qualidade dos serviços do Guedes Shopping em Patos- PB baseada na satisfação de seus clientes e lojistas. Tendo como objetivos específicos: Analisar os métodos usados pela administração do shopping, de forma a manter a boa qualidade em sua gestão; Averiguar a existência de mecanismos de controle de qualidade por parte da organização; Avaliar percepção dos frequentadores e dos lojistas com relação aos serviços prestados pelo Guedes Shopping.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de qualidade

Qualidade é um termo bastante utilizado, os consumidores contemporâneos estão cada vez mais exigentes e constantemente buscando nos produtos e serviços condições necessárias que atendam suas necessidades.

A qualidade pode ser considerada por muitos como a ausência de defeitos em um determinado produto ou serviço, Araújo (2008), diz que a qualidade é um projeto orientado para a clientela, uma questão primordialmente, de satisfação e encantamento dos clientes. Já Campos (2004, pag. 02), conclui fazendo uso de uma definição de qualidade de uma forma mais completa e adequada para o estudo, ele diz que, “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. Ou seja, Bens de excelência e alta qualidade não são só o que os clientes querem, a expectativa é que, juntamente com esses produtos, recebam serviços de alto nível.

Segundo Araújo; Garcia (2009) “a empresa que deseja manter seus clientes, precisa encantá-los oferecendo algo inusitado ou um plus (algo a mais) da qualidade. Esse plus da qualidade pode ser no atendimento, na produção, na entrega do produto ou em qualquer outra circunstância”. É necessário que a empresa encontre algo que satisfaça seus clientes, fazer com que eles se sintam encantados com algo que ela fez ou procurou fazer para manter ou agradá-lo. Segundo o empreendedor Renato Roble, em

entrevista para a revista, Professional Retail Report 2013, uma empresa para atrair e conquistar os consumidores, “ela deve apresentar de forma equilibrada, atendimento, design, iluminação, higiene e outros itens que o público, inconscientemente, julga na hora em que decide entrar, comprar, indicar e principalmente voltar a um determinado lugar”.

2.1.1 Qualidade nos serviços

De acordo com Las Casas (2012, pag. 07) “o serviço na sua essência é a ação, desempenho que se transfere.” A interação que acontece entre duas partes e que são totalmente fundamentais para qualidade percebida pelos clientes. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros para manterem o mesmo relacionamento. Segundo Cobra (2007), o serviço direcionado ao cliente é a efetivação de todas as formas possíveis de oferecer satisfação ao consumidor por algo que adquiriu ou irá adquirir, são as vantagens ou satisfações que estão proporcionadas à venda, ou seja, a experiência vivenciada. A qualidade dos serviços oferecidos e a satisfação dos clientes se tornam importantes elementos para constituição da competitividade de uma empresa.

Cada contato que o cliente faz com uma empresa gera percepções e expectativas em relação ao serviço prestado, o que irá influenciar no grau de satisfação do cliente, segundo Kotler (2008, pag. 53), “a satisfação é um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou serviço) em relação às expectativas das pessoas”. Assim este conceito deixa claro que satisfações provem do desempenho percebido e das expectativas geradas pelo consumidor, se o desempenho da empresa ficar longe das expectativas do consumidor, o cliente ficará insatisfeito, se alcançar as expectativas, estará satisfeito e se excedê-la haverá o encantamento por parte do cliente. Isso porque os mesmos criam expectativas com base em suas necessidades, desejos, experiências passadas como também o efeito da comunicação boca a boca, tudo isso influencia na expectativa dos clientes.

De acordo com Paladini (2012, pag. 18) “menciona-se a noção de melhoria contínua como sinônimo de qualidade total”, qualidade percebida pelos clientes é fundamental para a definição de ações a serem desenvolvidas, a sobrevivência e a lucratividade das empresas, é necessário que elas alcancem ao menos um nível mínimo

de qualidade exigido pelos clientes, se não conseguir o nível de excelência nos serviços prestados.

O autor diz ainda que várias empresas que administram serviços de excelência utilizam de práticas comuns como: conceito estratégico, comprometimento da alta administração com a qualidade, padrões elevados de qualidade, sistemas de monitoramento de desempenho dos serviços, sistema de atendimento as reclamações dos consumidores, tudo isso dando ênfase na satisfação tanto dos funcionários como dos clientes. A satisfação que o serviço oferece e as expectativas causadas nos clientes são meios para avaliar a qualidade nos serviços,

2.1.2 Controle da qualidade

Oferecer um serviço de qualidade é essencial para captar e sustentar os clientes, mas continuar mantendo-a sem alterar seu padrão é o desafio. O controle da qualidade é uma forma de gerenciar o controle dos processos e tem como meta satisfazer as necessidades das pessoas (CAMPOS 2004). Para controlar a qualidade o autor cita que é necessário abordar três objetivos:

- a) Planejar a qualidade desejada pelos clientes; localizar o cliente e estar ciente de suas necessidades para assim traduzi-las de forma que seja possível gerenciar os processos e atingi-las;
- b) Manter a qualidade desejada pelo cliente; cumprir os padrões e operar na origem das irregularidades;
- c) Melhorar a qualidade desejada pelo cliente; aqui é preciso encontrar os resultados indesejáveis e usar artifícios de solução de problemas para assim melhorá-los.

Descobrir a qualidade que o cliente deseja, mantê-la e melhorá-la, são objetivos simples a serem seguidos, para que seja controlada a qualidade nos produtos e serviços desejada pelos clientes e corresponder as suas expectativas.

O relacionamento que o cliente desenvolve com determinada empresa influencia diretamente na hora de avaliar a qualidade dos serviços, a atenção, as respostas às solicitações, as facilidades na execução dos serviços, são diversas as ações que podem contribuir no conceito que o consumidor define como serviço de qualidade. Muitos estudiosos procuram desenvolver métodos para monitorar e aperfeiçoar os padrões da

qualidade nos serviços. Kotler (2008), diz que há cinco fatores que são determinantes da qualidade dos serviços:

- a) Confiabilidade, a capacidade de cumprir o serviço prometido com segurança e exatidão, sem erros;
- b) Responsividade, a disposição para auxiliar o consumidor e prover o serviço acelerado, presteza para realizar os serviços e responder às solicitações dos clientes;
- c) Segurança, conhecimento dos funcionários e a habilidade de mostrar confiança e responsabilidade ao cliente durante a compra ou prestação de serviço;
- d) Empatia, cuidado e atenção dada separadamente a cada um dos consumidores, trata-los de forma atenciosa compreendendo suas necessidades;
- e) Tangibilidade, instalações visualmente agradáveis, funcionários com apresentação profissional, equipamentos e materiais de comunicação modernos.

Cada fator é distinto, diferentes um dos outros, uma vez que um produto ou serviço pode ser bem classificado em uma das dimensões, mas mal colocado em outra. Como também podem estar relacionadas, uma vez que uma melhoria depende da outra. Os varejistas devem analisar cuidadosamente cada um dos fatores, podendo começar com uma avaliação de suas lojas, Parente (2009), diz que se os dirigentes varejistas forem conscientes de que precisa melhorar de alguma forma o empreendimento, pode realizar pesquisas com os clientes, buscando medir a percepção dos mesmos sobre os fatores determinantes da qualidade nos serviços.

2.2 Comportamentos do consumidor

O consumismo é uma característica do mundo atual. O consumidor é toda a classe compradora, sejam elas pessoas ou empresas com uma necessidade ou desejo a satisfazer. O comportamento do mesmo é como um processo que vai desde a seleção, a compra e o uso. Ou seja, os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. Segundo Samara; Morsch (2005, pag. 3), “o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”. Então, todo o processo desde a compra ao uso do produto influencia no comportamento do consumidor, e uma pequena fase que não alcance suas expectativas constituirá um consumidor insatisfeito.

Os critérios de avaliação empregados na hora da compra são as dimensões usadas para avaliar os méritos de opções dos concorrentes, diz (SOLOMON 2008), ou seja, experiências anteriores com um produto ou serviço, informações presentes no momento da compra ou até mesmo crenças sobre as marcas, criadas pelas propagandas. No caso dos serviços, a experiência em um atendimento anterior, a forma em que a empresa se encontra na hora da negociação ou a fama criada por antigos clientes, são fatos que podem influenciar na hora da compra. Os critérios que os produtos diferem uns dos outros tem mais peso do que aqueles em que as alternativas são semelhantes. “os atributos determinantes na hora da compra são as características que realmente utilizamos para perceber as diferenças entre as opções”, continua o autor.

As tendências e mudanças econômicas ocorridas nas últimas décadas, como a globalização dos mercados, o aumento da concorrência, o desenvolvimento tecnológico e o crescente nível de exigência dos consumidores, contribuíram para consolidar os estudos sobre o comportamento do consumidor por parte das empresas.

3. METODOLOGIA

A metodologia é o ato de descrever como o projeto foi realizado, Roesch (2006). O método ou a forma em que é realizada a pesquisa é instrumento de extrema importância, é na metodologia que estão descritas todas as etapas de sua elaboração, os procedimentos de análise e exploração de campo. Para cada objetivo definido foi apresentado suas técnicas e resultados alcançados

No presente trabalho, foi aplicada a pesquisa descritiva, uma vez que se pretende avaliar e descrever o que é feito atualmente pela gestão do shopping para prestar e manter serviços de qualidade, verificando a satisfação de seus clientes e lojistas com relação aos serviços, isso foi feito através de entrevistas e questionários elaborados e aplicados aos mesmos. A pesquisa de campo foi utilizada como meio de investigação, a fim de buscar dados primários relacionados para a pesquisa e comparados com outros estudos bibliográficos. A pesquisa também foi um estudo de caso, uma vez que esta foi limitada e direcionada ao Guedes Shopping. Assim o embasamento teórico deste trabalho consiste na explicação de tais assuntos: conceitos da qualidade, qualidade nos serviços, controle da qualidade e o comportamento do consumidor.

O universo de análise é o setor de varejo, especificamente os shoppings centers como amostra, com um estudo realizado no Guedes Shopping da cidade de Patos-PB. O

estudo e análise foram realizados através de informações coletadas em fonte direta por meio de entrevistas realizadas com a Diretoria Administrativa do Guedes Shopping e também de questionários aplicados aos lojistas e clientes do mesmo a fim de avaliar se a qualidade nos serviços existe e se está sendo gerida de forma a satisfazer os clientes. A análise dos dados foi feita de forma a aproveitar ao máximo as questões, interpretando-as e transmitindo suas conclusões, tendo como foco principal avaliar a qualidade nos serviços do shopping em estudo.

Como diz Vergara (2011), na coleta de dados tem-se que mostrar ao leitor como foram obtidos os dados necessários à resposta ao problema. Ainda nos dizeres do autor, se tratando de uma pesquisa de campo os tipos de instrumentos que podem ser usados para a coleta de dados são entrevistas, análise documental, questionários, formulários e a observação. A entrevista e o questionário são as ferramentas usadas para adquirir as informações necessárias para este trabalho.

A entrevista foi realizada de forma semi estruturada, para que fosse possível explorar de forma ampla algumas questões. De acordo com Vergara (2007) a entrevista pode ser informal ou aberta e tem o objetivo de coletar os dados necessários, focalizada por pauta. Também foi feito um aprofundamento teórico na literatura com o intuito de tornar a pesquisa mais confiável.

Foi necessário utilizar também o questionário, o autor supracitado (pág. 55) diz ainda que “o questionário não deve ter mais de três tipos de questões para não confundir o respondente. O ideal é um único tipo, mas às vezes isso é limitador.” Neste trabalho foi utilizado um questionário fechado com no mínimo dois tipos de questões, questões estas que tiveram opções de escolha, mas também o espaço para emitir a opinião do respondente caso não tivesse se enquadrado nas alternativas propostas, de modo a instigar o respondente a pensar e dar sua melhor opinião. Assim com a aplicação do roteiro de entrevista e do questionário, é possível obter os dados precisos para o estudo.

Os dados coletados foram tratados através da estatística descritiva e de forma quantitativa, por motivo de haver um questionário aplicado. A transcrição dos dados obtidos foi um procedimento adotado para o tratamento das informações, a realização de uma leitura com interpretação das informações para sobressair os pontos mais importantes da entrevista e os questionários foram transmitidos em forma de gráficos para melhor compreensão do todo. A redação foi feita através da explanação das informações alcançadas, de forma que todos os aspectos relacionados ao estudo foram colocados em pauta. Como também foi feita uma análise comparando as informações

obtidas com o referencial teórico, apresentando as concordâncias e discordâncias das práticas do Guedes Shopping com o que os estudiosos apresentam.

4 ANALISE DOS RESULTADOS

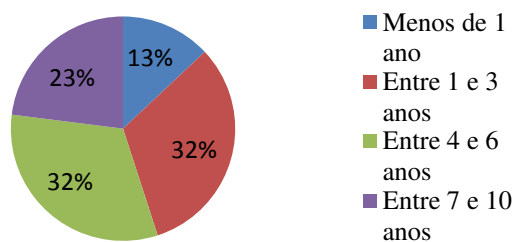
A empresa em estudo é o Guedes Shopping, um empreendimento que está há dez anos no mercado na cidade de Patos, sertão da Paraíba, e que aos poucos está expandindo e se adequando ao gosto e a necessidade do consumidor. Com a missão de ser o melhor e mais completo centro de lazer, entretenimento e compras da cidade de Patos bem como das cidades da região, garantindo a seus clientes conforto e comodidade, com a visão de ser referencia como o maior e melhor Shopping Center do sertão paraibano. O empreendimento conta hoje com uma agência da Caixa Econômica Federal, um auditório com capacidade para 150 pessoas sentadas, Play House, Cinema com 2 salas, uma delas 3D, 01 Boliche com 3 pistas, 3 quiosques, 1 praça de alimentação com 3 restaurantes e em fase de expansão e 23 lojas de diversos segmentos distribuídos em 3 pisos.

A pesquisa foi realizada no mês de junho de 2014, através de questionários aplicados aos proprietários das lojas e clientes e uma entrevista aplicada a gestora do Shopping, Leila Guedes, onde foi possível ampliar a coleta das informações que foi composta por comentários enriquecedores para o assunto escolhido. Algumas lojas ficaram de fora da análise porque são dos proprietários do shopping, assim não teria sentido aplicar um questionário aos donos sobre a qualidade nos serviços de seu próprio empreendimento. Ficaram de fora 7 lojas, a Caixa Econômica e o setor de entretenimento.

PARTE I – PERCEPÇÃO DOS LOJISTAS

A seguir são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de campo realizado junto a 22 lojistas do Guedes Shopping no município de Patos – PB, buscando identificar o nível de satisfação dos mesmos com o empreendimento em questão. A pesquisa é quantitativa, visto que teve a preocupação central mensurar a satisfação dos lojistas em relação aos serviços prestados pelo Guedes Shopping.

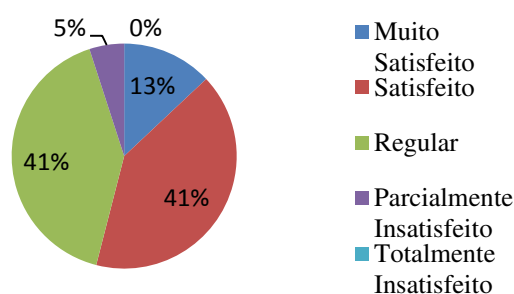
Gráfico 01: Tempo de existência das lojas no Guedes Shopping.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

O gráfico 01 deixa claro que 3% das lojas existem no Guedes Shopping a menos de 1 ano, 32% há 1, 2 ou 3 anos, outros 32% sua existência varia entre 4 e 6 anos e 23% entre 7 e 10 anos mostrando uma fidelização dos lojistas para com o shopping. Como diz Reicheld (1996) tão importante quanto atrair clientes é fidelizá-los, afirmação que se aplica também aos lojistas, uma vez que estes são clientes diretos do Guedes Shopping. Garantir a fidelidade dos clientes respectivamente aumentará a lucratividade e estabilidade financeira da empresa.

Gráfico 02: Nível de satisfação com o alcance das expectativas por parte do Guedes Shopping.

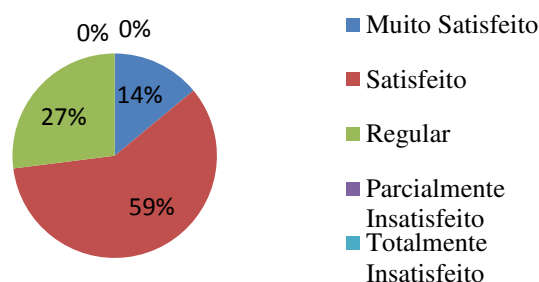


Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

Observa-se no gráfico 02 o nível de satisfação dos lojistas com relação às expectativas alcançadas no período de permanência no Guedes Shopping no município de Patos – PB, onde 13% diz que o shopping tem alcançado suas expectativas afirmando estarem muito satisfeito, 41% que estão satisfeitos, outros 41% dizer estar em nível regular e apenas 5% disseram-se o shopping não alcançou suas expectativas alegando estar parcialmente insatisfeito e ninguém disse estar totalmente insatisfeito. De

acordo com Las Casas (2012) conhecer as expectativas dos clientes em relação a uma empresa, produto ou serviço, devem ser pesquisadas, estudadas e incluídas nas práticas empresarias, isso torna possível a empresa se preparar diante do que o cliente espera dela e tentar traduzi-la para ele de forma a lhe convencer de que ele fez a escolha certa. Isso indica que o Guedes Shopping conhece a expectativa de seus clientes lojistas e está conseguindo alcançá-las.

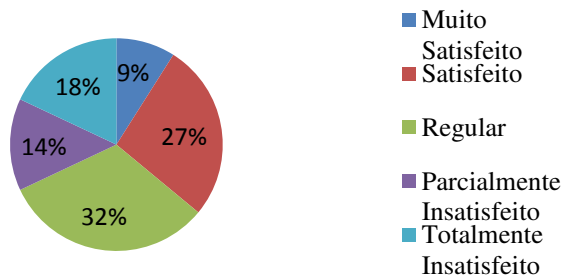
Gráfico 03: Nível de satisfação com relação ao atendimento do Guedes Shopping.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

Verifica-se no gráfico 03 o nível de satisfação dos lojistas com a qualidade do atendimento do cliente oferecido pelo Guedes Shopping: 14% dos lojistas dizem que o atendimento é feito da forma correta e estão muito satisfeitos, 59% se sentem satisfeitos com o atendimento prestado por eles, 27% acham regular e nenhum lojista é insatisfeito com o atendimento do Guedes Shopping. Oferecer um atendimento de qualidade é o primeiro passo para conquistar e reter o cliente. Contudo Cobra (2000 p. 170) focaliza que “mesmo quando os clientes identificam e valoriza um serviço, ele precisa ser enfatizado para ser lembrado.” Um atendimento bem esclarecido agrega valor e torna-se um diferencial.

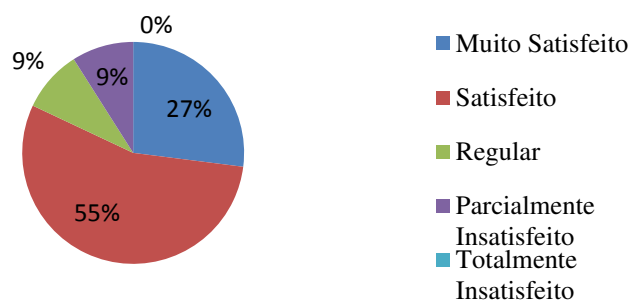
Gráfico 04: Nível de satisfação com relação à segurança que o Guedes Shopping oferece.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

Analisando o gráfico 04, observa-se o nível de satisfação dos lojistas com relação a segurança do Guedes Shopping, 9% dizem que a segurança está ótima e estão muito satisfeitos, 27% sente satisfeito com a mesma, 32% afirma ser regular, 14% alegam estar parcialmente insatisfeito com a segurança e 18% demonstrou total insatisfação. Apesar dos números apontarem maior parte dos lojistas satisfeitos, os resultados ainda estão muito divididos, afirmando que a segurança tem um ponto fraco deixando um pouco a desejar, pois a parte insatisfeita é também parcialmente grande deixando claro que o shopping tem que buscar melhorar a segurança do mesmo para alcançar a satisfação de todos. Parente (2011) diz que necessidades de proteção física como: mudanças climáticas e sistema de segurança contra violências e crimes, entre outros, exercem forte influencia em atividades varejistas, pois os consumidores também buscam minimizar riscos na hora da compra. Essa segurança é essencial para o bom funcionamento do shopping enquanto um centro de compras e lazer.

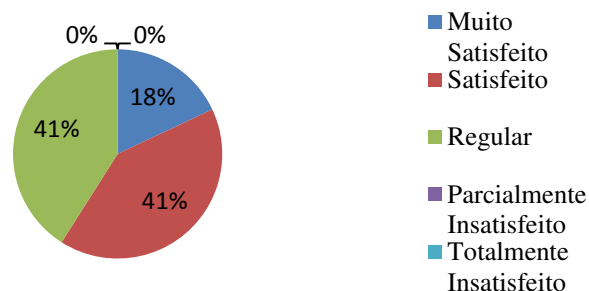
Gráfico 05: Nível de satisfação com relação a limpeza do Guedes Shopping.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

Nota-se no gráfico 05 o nível de satisfação dos lojistas com a limpeza do Guedes Shopping, 27% estão muito satisfeitos afirmando que a limpeza é ótima, 55% dizem estar satisfeitos enquanto que 9% afirmam ser regular e outros 9% ser parcialmente insatisfeitos com a limpeza ninguém é totalmente insatisfeito com a limpeza. Laville (1977) ressalta que as características de limpeza dizem respeito a conservação de pisos, paredes, mobiliários e equipamentos expostos aos clientes sempre limpos e organizados. Nesse ponto o shopping tem pouca coisa a melhorar, já que os estudos apontam que maior parte dos lojistas é satisfeitos ou muito satisfeitos com a mesma.

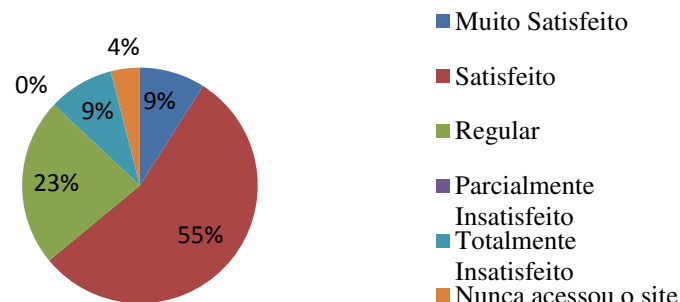
Gráfico 06: Nível de satisfação com relação ao ambiente do Guedes Shopping.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

No gráfico 06 avalia-se o ambiente do Guedes Shopping, 18% deles estão altamente satisfeitos afirmando que o ambiente é ótimo, 41% diz ser satisfeito, outros 41% acha regular, nem bom nem ruim, ninguém alegou estar parcial ou totalmente insatisfeito com o ambiente do Shopping. Afirmando assim que o shopping é um local agradável ao gosto dos lojistas, tendo ainda que identificar algum detalhe para melhorar, já que uma parte dos entrevistados, parcialmente grande não declarou estar satisfeitos nem insatisfeito. Segundo La Casas (2012) o ambiente influencia tanto nos funcionários como nos clientes da empresa, e que este é um dos aspectos que o consumidor avalia em uma prestação de serviço.

Gráfico 07: Nível de satisfação com relação ao site do Guedes Shopping.

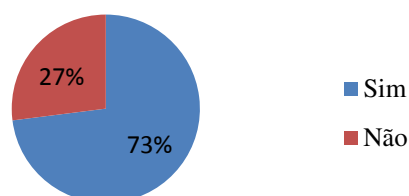


Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

Acima se tem o gráfico 07, onde é avaliado o site do Guedes Shopping, 9% dos entrevistados acham o site ótimo e estão muito satisfeitos, 55% diz estar satisfeitos com o site e 23% diz ser regular, 9% afirmam que site é ruim e são totalmente insatisfeitos e 4% dos lojistas asseguram nunca ter acessado o site. Os lojistas que não estão satisfeitos com o site corresponde a uma pequena parte do total, afirmando que o site é bom e

deixa os lojistas satisfeitos, mas ainda assim o shopping precisa focar também nesses 4% dos lojistas que nunca acessaram, por não ter interesse ou não saber de sua existência.

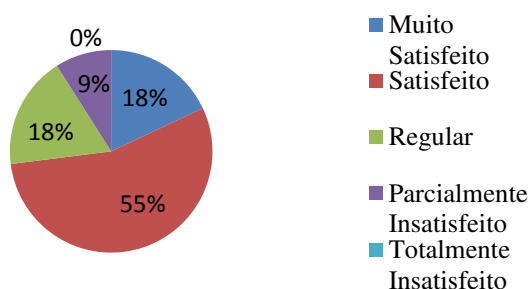
Gráfico 08: Avaliação do site se possui as informações necessárias para manter o cliente bem informado.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

O gráfico 08, acima, avalia se o site possui informações necessárias para manter os clientes bem informados. A maior parte dos lojistas, equivalente a 73% afirmam que sim, que o site tem tudo para manter o cliente bem informado, quando apenas 27% que não, e estes afirmam que falta mais divulgação das lojas e o que elas oferecem como também divulgação do próprio site. De acordo com Milet (1997), entre os critérios utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade de um serviço prestado, está à satisfação com o esclarecimento de dúvidas. O cliente procura segurança também nas informações, isso evita transtornos e constrangimentos para o mesmo.

Gráfico 09: Nível de satisfação com as ações administrativas do Guedes Shopping.

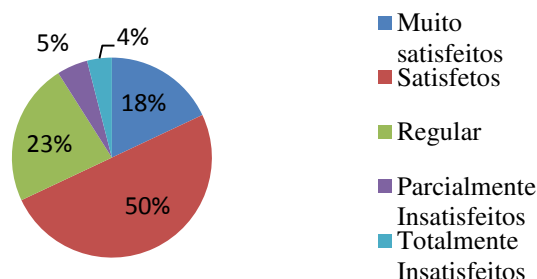


Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

O gráfico 09 identifica o nível de satisfação dos lojistas com as ações administrativas desenvolvidas pelo Guedes Shopping, 18% dos lojistas são muito satisfeitos com tais ações, 55% se sentem satisfeitos e 18% regular, 9% são

parcialmente insatisfeito com o Guedes Shopping e ninguém declara total insatisfação com relação as mesmas. E isso afirma que o shopping está desenvolvendo as ações certas para para administrar bem o Guedes Shopping, satisfazendo quem faz parte dele.

Gráfico10: Nível de satisfação com o Guedes Shopping.



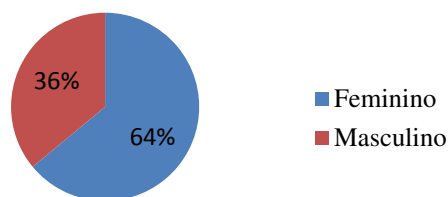
Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

Por último, o gráfico 10 mostra o nível de satisfação com o Guedes Shopping, 18% afirmaram que são muitos satisfeitos, 50% dizem que são satisfeitos, 23% que é regular quando 9% se mostraram parcialmente e totalmente insatisfeitos com o Guedes Shopping. Estes insatisfeitos afirmaram que precisa melhorar a segurança, melhorias a iluminação e sinalização interna das lojas. Mas, ainda assim de acordo com os dados o shopping agrada a maior parte dos lojistas que nele tem seus estabelecimentos deixando-os satisfeitos e uma pequena parte deles insatisfeitos. De acordo com Kotler (2008) e já mencionado neste artigo, “a satisfação é um sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação as expectativas das pessoas. Pelos resultados apontados, o shopping está conseguindo desenvolver esse sentimento de prazer em seus clientes.

PARTE II – PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Em seguida são apresentados os resultados conseguidos com a pesquisa realizada com os clientes e consumidores do Guedes Shopping. Também é uma pesquisa com abordagem quantitativa, aplicada a 50 clientes do shopping buscando identificar seu nível de satisfação.

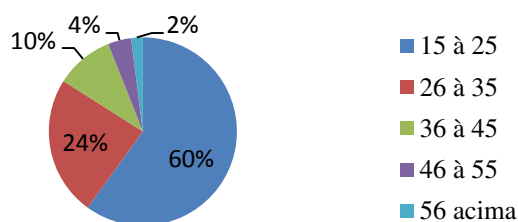
Gráfico 01: Gráfico de demonstração de gênero sexual dos clientes do Guedes Shopping.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

O gráfico 01 visualiza o gênero sexual dos clientes do Guedes Shopping, mostrando que as mulheres correspondem a um total de 64% deles, afirmando que elas são os clientes predominantes do Guedes Shopping, quando os homens são apenas 36% desse total.

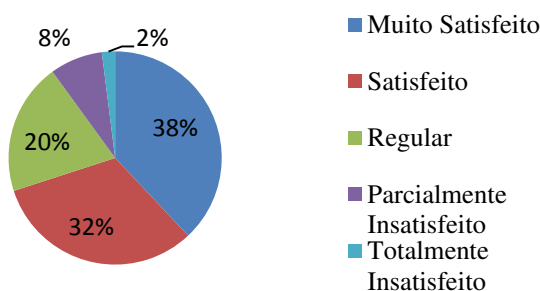
Gráfico 02: Gráfico de demonstração e idade dos clientes do Guedes Shopping.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

No gráfico 02 é apresentada, a idade dos clientes do Guedes Shopping, onde 60% representa a maior parte deles com a faixa etária de idade entre 15 e 25 anos deixando claro que os clientes do Guedes Shopping em maior parte são jovens, 24% estão entre 26 e 35 anos, 10% deles tem entre 36 e 45 anos, 4% estão entre 46 e 55 anos e por fim, apenas 2% dos entrevistados têm acima de 56 anos.

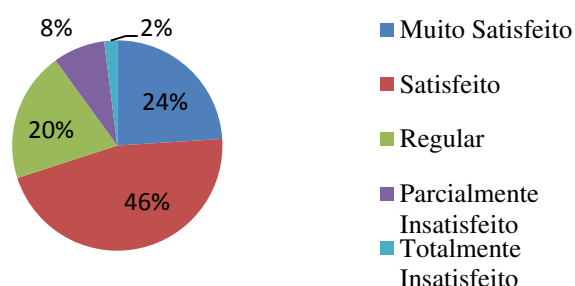
Gráfico 03: Nível de satisfação com relação ao atendimento do Guedes Shopping.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

Verificando o gráfico 03, há o nível de satisfação com o atendimento do Guedes Shopping, é possível identificar que 38% dos entrevistados são muito satisfeitos com o atendimento, 32% apenas satisfeitos, 20% avaliam o atendimento como regular, quando 8% afirmam estar parcialmente insatisfeito e só 2% é totalmente insatisfeito. Isso mostra que o atendimento do Guedes Shopping é bom e satisfaz maior parte dos clientes, deixando claro que ainda tem que melhorar, pois existe uma parte dos clientes que não são satisfeitos, parte essa que é a minoria, e ainda alguns que não declararam ser bom nem ruim. Madruga (2010) diz que o foco das empresas não deve ser apenas na venda do produto, além disso, focar bem no cliente lhe prestando um bom atendimento é primordial para manter qualquer empresa no mercado.

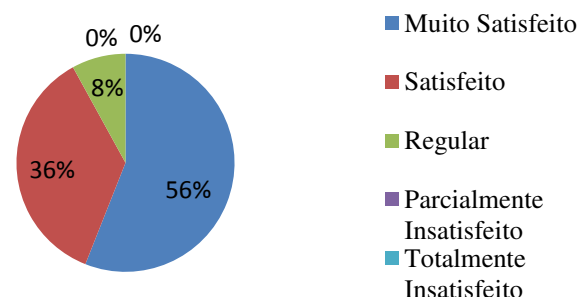
Gráfico 04: Nível de satisfação com relação à segurança que o Guedes Shopping oferece.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014.

Na avaliação do gráfico 04, é identificado o nível de satisfação dos clientes com a segurança imposta pelo Guedes Shopping, e é notável que 24% são muito satisfeitos com a segurança, a maior parte deles corresponde a 46% e estes afirmam estarem satisfeitos com a segurança, 20% regular, 8% são parcialmente insatisfeitos e apenas 2% informa ser péssima a segurança estando totalmente insatisfeito. Maior parte dos entrevistados corresponde a 70% dos clientes são satisfeitos e muito satisfeitos com a segurança, deixando claro que ela é boa o suficiente para assegurar os que permanecem dentro do shopping.

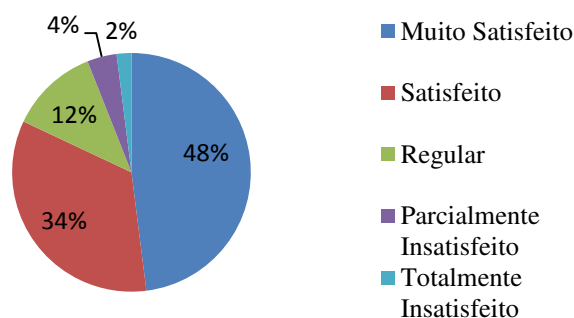
Gráfico 05: Nível de satisfação com relação à limpeza do Guedes Shopping.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014

Verificando o gráfico 05, onde é feita a avaliação do nível de satisfação com a limpeza do Guedes Shopping, a maior parte dos entrevistados compõem o total de 56% dizem que a limpeza é ótima e estão muito satisfeitos, 36% dizem estão satisfeitos, 8% afirmam ser regular e ninguém está parcial ou totalmente insatisfeita com a limpeza. Segundo o empreendedor Renato Roble, citado na composição deste artigo, uma empresa para atrair e conquistar os consumidores, “ela deve apresentar de forma equilibrada, atendimento, design, iluminação, higiene entre outros itens que o público, inconscientemente, julga na hora em que decide entrar, comprar, indicar e principalmente voltar a um determinado lugar”. É evidente que a limpeza do shopping é ótima e adequada para o mesmo, já que apenas 8% das clientes estudados afirmam que a mesma é regular sem nenhuma reclamação a respeito.

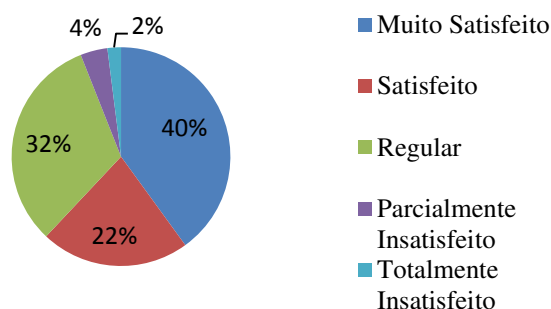
Gráfico 06: Nível de satisfação com relação ao ambiente do Guedes Shopping.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014

O gráfico 06 identifica o grau de satisfação dos clientes com relação ao ambiente do Guedes Shopping, e foi identificado que 48% deles afirmam estar muito satisfeitos com o ambiente, 34% alegam apenas estar satisfeitos, 12% declaram como regular, os que garantem que estão parcialmente insatisfeitos correspondem a 4% deles e apenas 2% afirmam que é péssimo declarando total insatisfação. La Casas (2012), já citado nessa pesquisa, o ambiente conta muito em uma avaliação de prestação e serviço além de influenciar os clientes na obtenção do mesmo. O ambiente do Guedes Shopping agrada a maior parte dos clientes entrevistados como mostra a pesquisa, uma vez que número de pessoas que não se agradam do ambiente é mínimo. Afirmando que o mesmo é bom e agradável.

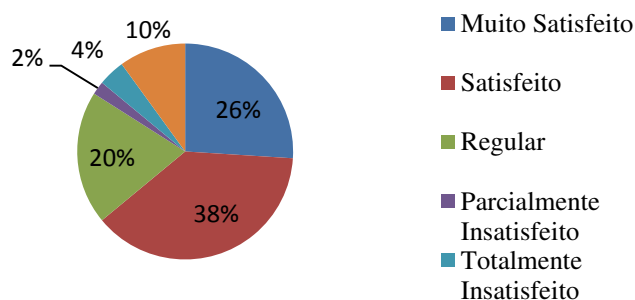
Gráfico 07: Nível de satisfação com relação à localização do Guedes Shopping.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014

O gráfico 07 visualiza o grau de satisfação dos consumidores em relação à localização do Guedes Shopping, 40% dos entrevistados que corresponde a maior parte deles dizem que a localização é ótima e estão muito satisfeitos, 22% estão satisfeitos e 32% regular, quando 4% afirmam ser ruim estando parcialmente insatisfeitos e 2% que é péssima a localidade do mesmo estando totalmente insatisfeitos. A localidade do Guedes Shopping para a maioria dos clientes é ótima, bem centralizada, com fácil acesso para todos, uma pequena minoria é insatisfeito com a mesma. Cobra (2011) afirma que a localização de um empreendimento deve ser um ponto que atraia as pessoas de suas áreas bases e de áreas circunvizinhas. Ou seja, deve ser um local central onde alcance uma grande parte da população.

Gráfico 08: Nível de satisfação com relação ao site do Guedes Shopping.

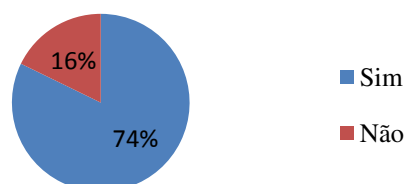


Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014

Examinando o gráfico 08, onde está descrito o nível de satisfação com o site do Guedes Shopping, uma parte dos entrevistados que correspondem a 26% garantem estar muito satisfeitos com o site, 38% a maior parte estão satisfeitos, 20% dizem que é regular, 2% alegam ser parcialmente insatisfeito quando 4% avaliam totalmente insatisfeitos e ainda existem 10% dessa população que nunca acessou o site do Guedes Shopping. Para mais da metade dos clientes quem conhece e acessa o site, o mesmo é

satisfatório, uma pequena parte é insatisfeita com o site e alguns ainda declaram que nunca acessaram o site simplesmente por não saber que existia, esclarecendo que o shopping tem que divulgar o site para alcançar um maior número de indivíduos.

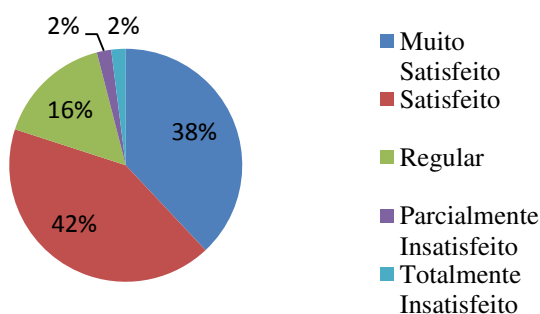
Gráfico 09: Avaliação do site se possui as informações necessárias para manter o cliente bem informado.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014

Averiguando o gráfico 09, que mostra se o site possui as informações necessárias para manter o cliente bem informado, nota-se que mais da metade dos entrevistados que correspondem a 74%, afirmam que o site tem tudo para cultivar o cliente bem informado e apenas 16% alegam que não. Das pessoas que disseram que o site não possui as informações necessárias, estas alegaram que falta mais divulgação das lojas e promoções, que ele deve ser atualizado diariamente e outros afirmam que o site deveria ser mais divulgado para os clientes, pontos que o shopping tem que atender para alcançar a satisfação destes, mesmo que corresponde a minoria nas opiniões, já que a segurança nas informações também é avaliada pelos clientes segundo (MILET 1997).

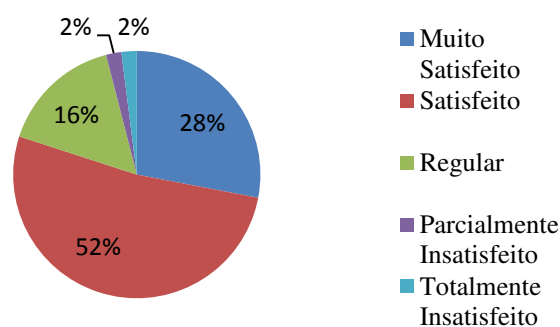
Gráfico 10: Nível de satisfação com relação ao conforto e atratividade do Guedes Shopping.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014

O gráfico 10 mostra a avaliação do nível de satisfação com o conforto e a atratividade oferecida pelo Guedes Shopping, 38% destes garantem estar totalmente satisfeitos, 42% deles afirmam estar satisfeitos e 16% acham regular, 2% deles se declaram parcialmente insatisfeito e outros 2% são totalmente insatisfeito. A maioria se declara satisfeito com o ambiente e conforto do mesmo, o shopping ainda tem que melhorar para agradar a pequena minoria que não está satisfeita. Segundo Blessa (2011), o conforto e atratividade faz parte do conjunto de princípios básicos necessários para agradar os clientes. É importante que ele se sinta bem em um ambiente agradável e com comodidade, isso gera prazer e o influencia ao consumo.

Gráfico 11: Nível de satisfação com o Guedes Shopping.



Fonte: Pesquisa direta, JUN 2014

O último gráfico identifica a satisfação dos clientes com o Guedes Shopping, vê-se que 28% é totalmente satisfeita com o mesmo, 52% está satisfeita quando 16% diz que esta regular sua satisfação, ainda existe 2% deste total que alega estar parcialmente insatisfeita e outras 2% totalmente insatisfeita com o Guedes Shopping. É perceptível que a maioria correspondente a 80% são satisfeitos com o Guedes Shopping. Diante da definição de Samara e Morsch (2005) já mencionada neste artigo, a satisfação está diretamente ligada ao desempenho percebido e as expectativas, portanto, o não atendimento ao que o consumidor espera do produto ou serviço gera insatisfação para este, como também alcançando a expectativa do mesmo garante um cliente satisfeito e até a fidelização a sua marca.

PARTE III - ENTREVISTA A ADMINISTRAÇÃO

Na entrevista realizada com a administradora do Shopping, a Sra. Leila Rocha de Medeiros Guedes, foi constatado que a empresa utiliza serviços de consultoria para lojistas e funcionários, buscando influenciar na boa qualidade da prestação dos serviços, realizando reuniões periodicamente, onde nelas são oferecidos cursos e orientações para os mesmo, ressaltando ainda que “existe uma grande resistência por parte deles em participar das reuniões e principalmente de aceitar mudanças impostas para a melhoria dos serviços sempre que há sugestões por parte da administração.” Deixando claro que eles não são abertos a mudanças, mesmo que estas sejam positivas.

Ao questioná-la se eles baseiam-se em alguma teoria administrativa (autores da administração) como fonte para gerenciar a organização e prestar um serviço de qualidade, ela afirma que sim, que primordialmente o shopping se baseia na Teoria Estruturalista, que segundo Chiavenato (2003, pag. 289) “essa teoria preocupa-se com o todo de uma organização e com o relacionamento das partes na constituição desse todo.” E o shopping em qualquer das ações que forem criadas é pensada para o todo. Assim é aplicada de forma interna para que possa ser acompanhada de perto, junto aos lojistas a forma de melhor atender aos seus clientes.

Em relação às práticas administrativas desenvolvidas pelo Shopping, são realizadas pesquisas internas e externas com os clientes do shopping para que seja possível conhecer melhor o perfil dos clientes, bem como suas necessidades, reclamações e sugestões para que assim seja possível alcançar a satisfação e necessidades dos mesmos buscando melhorar cada vez mais.

Dessa forma a empresa age de acordo com o que indica os estudiosos, pois como foi dito por Parente (2009) no embasamento deste artigo, se os dirigentes forem cientes de que precisa melhorar de alguma forma, em qualquer aspecto, pode realizar pesquisas com os clientes buscando medir a percepção dos mesmos sobre os fatores que eles julgam importantes para constituir a qualidade nos serviços. E através destas pesquisas ela pode utilizar o controle da qualidade citado por Campos (2004) e mencionado neste artigo.

E por fim, foi questionado se existe algum tipo de ação de controle da qualidade por parte da administração. Foi afirmado que o controle utilizado segue o mesmo método das ações administrativas, aonde as reclamações e sugestões que chegam a

administração são estudadas, analisadas e transformadas em questionários que serão aplicados aos lojistas em períodos propícios, e afirmou “desta maneira podemos perceber as falhas de ambas as partes e constitui um aprendizado contínuo seguido de melhorias.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim o estudo nos faz entender a importância de fazer um serviço de qualidade tendo em vista que os clientes de hoje tem um nível de exigência aumentado, buscando no mercado aquele que melhor possa atender as suas necessidades e desejos e que supere positivamente suas expectativas. A satisfação de suas necessidades é a chave do sucesso em um empreendimento comercial, e o caminho a ser seguido é o investimento em serviços de qualidade.

Para isso é preciso conhecer quais as expectativas dos consumidores e oferecer serviços que se enquadrem em suas necessidades e desejos. Sendo assim, essa pesquisa quis saber como estava a satisfação dos lojistas e clientes com relação ao atendimento, a segurança, limpeza, ambiente, localização, site e ações administrativas do Guedes Shopping na cidade de Patos-PB. Chegando a conclusão que, de acordo com a opinião dos lojistas mais da metade deles declararam estarem satisfeitas e muito satisfeitos e essas sobressaíram sobre as demais, afirmando uma satisfação positiva dos lojistas para com o shopping. Ressaltando apenas no quesito segurança, onde as opiniões ficaram muito divididas deixando um sentimento de incerteza com relação à mesma, então o shopping tem que focar mais na segurança para alcançar a igualdade na satisfação. Outro ponto a ser trabalhado pelo shopping é o site, é preciso realizar uma divulgação interna do mesmo, já que alguns lojistas afirmaram nunca ter acessado o site por não saber de sua existência, outros por não ter interesse.

Dando continuidade à pesquisa também foi anexada os resultados dos clientes, chegando a mais da metade dos entrevistados no quesito satisfeito e muito satisfeito, com uma observação feita no quesito site, onde 10% dos entrevistados afirmaram nunca ter acessado por não saber da existência do mesmo, levando a conclusão de que precisa ser trabalhada também a divulgação do site para os clientes para que assim alcance um maior número de indivíduos. É interessante observar também a satisfação dos clientes com a limpeza do Guedes Shopping, esse quesito não obteve nenhum voto negativo,

mostrando que o shopping conseguiu alcançar a satisfação de seus clientes em relação á limpeza.

Foi percebido que a administração está sempre agindo junto a seus lojistas e clientes buscando entender suas expectativas e necessidades para melhorar cada vez mais os serviços oferecidos pelo shopping, utilizando de métodos expostos pelos estudiosos de forma a melhorar e garantir a satisfação de todos. Conclui-se que o shopping está no caminho certo, porque de acordo com as estatísticas a satisfação tanto dos lojistas como dos clientes está em alta, tendo que melhorar em alguns aspectos para aumentar ainda mais essas estatísticas e quem sabe até alcançar o encantamento de seus clientes para com o Guedes Shopping.

Como os locais de entretenimento que existem no empreendimento pesquisado são todos dos proprietários do shopping, isso limitou a pesquisa a ter uma maior e melhor avaliação dos mesmos, uma vez que estes são aspectos muito procurados e que estimula ao consumo nos dias de hoje em shopping center

Como sugestões dessa pesquisa, ao analisar que surgem constantemente empresas prestadoras de serviços, sejam elas pequenas ou grandes empresas, é recomendado que estas procurem continuamente investir para que os serviços prestados sejam de qualidade, uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes e atentos aos critérios lhes satisfaçam.

É válido dizer ainda que, o aumento das exigências e do consumo faz com que as empresas busquem cada vez mais prestar serviços de qualidade, visto que tanto empresário como cliente buscam resultados de acordo com seus desejos e expectativas.

REFERÊNCIAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Center. Disponível em:<
<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/desempenho-da-industria-de-shopping-centers-no-brasil>. > Acessado em: 10/02/2014

ARAÚJO, Luis César G. de. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional: Vol. 2.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ARAÚJO, Luíz Cesar G.; GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de pessoas, estratégias e integração organizacional.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda.** 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Controle da qualidade total(no estilo japonês).** 8. Ed. Nova Lima - MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução á teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 7 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro.** São Paulo: Atlas, 2000.

_____, Marcos. **Marketing básico: Uma perspectiva brasileira.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IGNÁCIO, Olímpia Maria de Carvalho; SOUZA, Eliane Moreira de Sá. **Gestão estratégica aplicada ao cooperativismo solidário: uma alternativa de fortalecimento para os agricultores.** Pag. 63, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 6. Ed. São Paulo; Atlas 2012.

LEVILLE, Antoine. **Ergonomia.** Tradução: Marcia Maria das Neves Teixeira. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 1977.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MILET, E.B. **Qualidade em serviços: princípio para a gestão contemporânea das organizações**. Rio de Janeiro. Ediouro, 1997.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão Estratégica**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PROFASHIONAL RETAIL REPORT. Ano 1, Ed. 4. 2013.

REICHELDT, M. A escala da lealdade. **HSM Management**. São Paulo: v.4, nº 13 p. 72 - 76, 199.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 2006..

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 2ª reimpressão. São Paulo: Pretenci Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 Ed. Porto Alegre: Brookman, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.