

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EMANUEL JUNIO BOSCOLO FERIAN

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO EM UM CENTRO DE
COMPRAS NA CIDADE DE DOURADOS / MS**

DOURADOS/MS
2018

EMANUEL JUNIO BOSCOLO FERIAN

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO EM UM CENTRO DE
COMPRAS NA CIDADE DE DOURADOS / MS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professora Dra. Jane Correa Alves Mendonça

Dourados/MS
2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

Este documento corresponde à versão final da monografia intitulada **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO EM UM CENTRO DE COMPRAS NA CIDADE DE DOURADOS / MS**, apresentada por Emanuel Junio Boscolo Ferian, à banca examinadora do curso de Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, sendo considerada

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dr.^a Jane Correa Alves Mendonça (Orientadora)

Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes

Universidade Federal da Grande Dourados

Dedico este trabalho a duas pessoas mais importante em minha vida, minha mãe Marlene e meu presente de Deus, minha filha Sofia.

AGREDECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço a Deus, que sempre me sustentou e me manteve suprido em tudo, que me deu forças e saúde para continuar até o fim desta jornada que foi a faculdade.

Também agradeço minha família, que sempre foi meu apoio, meu socorro e meu lugar seguro no mundo. Sempre me incentivando, confiando em mim e me animando para que não desistisse no trajeto. Sou muito grato a cobrança que me fizeram neste período, pois como gosto de desafios, quando fui cobrado sobre a faculdade consegui gerar resultados que me colocaram na posição atual.

Minha querida filha Sofia, que com cada sorriso sempre foi minha maior motivação de concluir, de forma que fosse motivo de orgulho para ela.

Agradeço minha Professora Dra. Jane C. A. Mendonça, que com toda paciência (e como teve), toda sua sabedoria e conhecimentos, me guiou por essa etapa da graduação me levando até a conclusão deste trabalho. Também a todos os professores que da melhor forma proporcionaram o aprendizado e qualificação para minha formação acadêmica e de vida.

Não poderia deixar de agradecer duas pessoas, que foram enviadas de Deus pra mim , Marli e Luana, que em todas as fases da elaboração do TG, estiveram me ajudando, conferindo, corrigindo e sempre me dando apoio.

Aos meus amigos, que sempre estiveram comigo durante esses cinco anos que estive cursando, vivendo cada momento, cada prova, cada lista de exercícios, resenhas enfim tudo! Passamos por momentos muito difíceis, alegrias, festas, choros e vitórias, mas chegamos ao fim com muita gratidão.

Agradeço a empresa que autorizou com que esta pesquisa fosse realizada, gerando assim a elaboração deste trabalho.

A todos que de alguma forma se fizeram presente de alguma maneira para realização deste trabalho!

*“Jovens, eu escrevi a vocês,
porque são fortes,
e em vocês a Palavra de Deus
permanece,(...).”*

(Bíblia Sagrada, 1 João 2:14)

RESUMO: Este trabalho buscou analisar um ponto importante para os varejistas em geral, a satisfação dos seus clientes. Fundamentado nas narrativas apresentadas, a empresa objeto deste estudo, um shopping na cidade de Dourados-MS pertencente ao setor de serviços, ao executar o seu papel em atender a população consumidora do que tem a oferecer, como resultado gera uma percepção sobre a qualidade dos serviços entregues, conforme ponto de vista de seus clientes, logo foi identificada a problemática sobre o grau de satisfação dos clientes de um centro de compras na cidade de Dourados – MS, quanto ao atendimento recebido nos ambientes fornecidos pelo mesmo. Saber o nível de contentamento dos clientes é essencial para empresa, pois pode identificar onde deve agir para aumentar a satisfação dos seus consumidores. Para abordar este objetivo, foram concretizados os objetivos específicos que consistiram em mostrar alguns quesitos de satisfação ou insatisfação do consumidor, conhecendo como cada perfil de cliente julga ser atendido e compará-los através do método de pesquisa SERVQUAL. A metodologia empregada foi quali-quantitativa, considerando as dimensões da ferramenta, utilizando um questionário organizado e estruturado com perguntas fechadas e de múltipla escolha, proporcionada pela escala tipo Likert, que buscou discernir qual a demanda do cliente e qual o seu grau de satisfação em relação ao shopping em questão, e os resultados demonstraram que a maioria dos respondentes são do sexo feminino, e em todos os quesitos apresentaram insatisfação ao comparar o que esperam receber com o que recebem. Evidenciando desta maneira que o Shopping Avenida Center Dourados, possui algumas oportunidades de melhoria nos serviços oferecidos.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação; SERVQUAL; Shopping Center.

ABSTRACT: This work sought to analyze an important point for retailers in general, the satisfaction of their customers. Based on the narratives presented, the company object of this study, a shopping mall in the city of Dourados-MS belonging to the service sector, while performing its role in serving the consumer population of what it has to offer, as a result generates a perception about the quality of services delivered, according to the point of view of its customers, the problem was identified about the degree of customer satisfaction of a shopping center in the city of Dourados - MS, regarding the service received in the environments provided by it. Knowing the level of customer content is essential for the company as it can identify where it should act to increase the satisfaction of its consumers. In order to address this objective, the specific objectives were accomplished, which consisted of showing some satisfaction or consumer dissatisfaction questions, knowing how each customer profile judges to be attended to and comparing them through the SERVQUAL search method. The methodology used was qualitative and quantitative, considering the dimensions of the tool, using an organized and structured questionnaire with closed questions and multiple choice, provided by the Likert-type scale, which sought to discern the customer's demand and the degree of satisfaction in and the results showed that the majority of the respondents are female, and in all the questions they presented dissatisfaction when comparing what they expect to receive with what they receive. In this way, the Shopping Center Avenida Dourados has some opportunities for improvement in the services offered.

KEY WORDS: Satisfaction; SERVQUAL; Shopping center.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – DETERMINANTES NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	24
---	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PERFIL DOS RESPONDENTES.....	28
TABELA 2 – PRINCIPAIS PRODUTOS OU SERVIÇOS QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO LOCAL.....	29
TABELA 3 –TANGIBILIDADE.....	31
TABELA 4 –CONFIABILIDADE.....	32
TABELA 5 –SENSIBILIDADE.....	33
TABELA 6 – SEGURANÇA.....	34
TABELA 7 –EMPATIA	35

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – DEFINIÇÕES TERMO QUALIDADE.....	17
QUADRO 2 – QUADRO DE PERGUNTAS	25

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 – SATISFAÇÃO GERAL DOS PUBLICOS.....	35
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	15
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
2.1 QUALIDADE X SERVIÇOS.....	17
2.2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS	18
2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE	19
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	20
2.5 SERVIÇOS PRESTADOS POR SHOPPING CENTER.....	21
3 METODOLOGIA	23
3.1 ESCALA "SERVQUAL".....	23
3.2 PESQUISA DESCRITIVA E DE CAMPO.....	25
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	26
4 RESULTADOS E DISCUÇÕES	28
4.1 TANGIBILIDADE.....	30
4.2 CONFIABILIDADE	31
4.3 SENSIBILIDADE.	33
4.4 SEGURANÇA.....	34
4.5 EMPATIA	34
4.6 COMPARATIVO ENTRE PUBLICOS.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
6 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	41
7 ANEXOS	44

1. INTRODUÇÃO

Para atender às necessidades e anseios dos clientes, Barros e Claro (2013) afirmaram que das organizações é esperado um elevado padrão de qualidade e desenvolvimento tecnológico. Para essas organizações possam ter competitividade em seus negócios, é necessário, outrossim, entregar a melhor qualidade possível aos seus usuários.

Nessa mesma linha, Degen (1989) afirmou que a competitividade pode ser tanto o sucesso ou fracasso do negócio quando existe a livre concorrência. As organizações competitivas conseguem se manter, crescer e ganhar destaque frente aos seus concorrentes. Assim, diante do cenário econômico atual, as organizações têm priorizado a oferta da qualidade aos clientes, a fim de sobreviver no mercado de alta competitividade (MARINO, 2006).

Entendendo que competitividade está relacionada com a qualidade e que os clientes percebem a mesma durante o atendimento recebido, interpreta-se que o atendimento ao cliente parece ser algo simples de ser executado e não causar tanto impacto. Entretanto, o atendimento consiste em um serviço complexo e com a capacidade de mediar a relação consumidor - organização. Esta etapa, geralmente, é uma tarefa de conclusão, ou seja, após todo um processo na cadeia da organização, é ele que o finaliza (FERREIRA, 2000).

O processo de atender o cliente dois tipos de personagens: o colaborador (atendente que presta o serviço) e o consumidor (que recebe e avalia o serviço recebido), e tem como seu caráter principal a comunicação entre ambas as partes. Deste modo, verifica-se que a interação possibilita que o cliente exponha suas necessidades, experiências e expectativas quanto à empresa e que a mesma possa vir a se adequar (FERREIRA, 2000).

Este consumidor muda seus hábitos de compra frequentemente, forçando as empresas a criarem novas alternativas para voltar a atraí-los e fidelizá-los e, com isso, a mesma ganha competitividade diante de seus concorrentes. Sendo assim, é possível dizer que uma das dificuldades do varejo é o atendimento ao cliente (GOUVEIA *et al.* 2011).

Para que possa se adequar para atender os seus consumidores, a organização precisa elaborar planos de aprimoramento dos itens que entram em contato indireto com os seus clientes, sendo que no âmbito dos produtos ou serviços, este é um dos principais fatores-chave de uma relação consumidor-organização bem sucedida, não obstante, muitas vezes, o cliente prefere pagar mais caro para ser bem atendido do que optar por uma oferta menos onerosa, mas com uma experiência ruim no atendimento, por exemplo. Desta forma, o plano serve de ferramenta para o gestor programar suas estratégias de melhorias e a busca pela satisfação do

cliente (SKINNER, 1998).

Diante desse contexto, e sabendo da importância da qualidade no atendimento para se manter competitivo no mercado, é que se perguntou: Qual o grau de satisfação dos clientes de um centro de compras na cidade de Dourados – MS, quanto ao atendimento recebido nos ambientes fornecidos por esse centro?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GERAL

Analisar o grau de satisfação dos clientes de um centro de compras na cidade de Dourados MS.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Evidenciar as características de satisfação ou insatisfação dos clientes;
- ✓ Aferir o nível de satisfação dos clientes conforme cada perfil;
- ✓ Analisar resultados alcançados pela pesquisa com base na escala SERVQUAL¹.

1.3 JUSTIFICATIVA

A execução desta pesquisa poderá promover uma melhoria no serviço de atendimento ao cliente, apontando o nível de satisfação em relação ao atendimento recebido e comparando com o que esperam receber no segmento de shopping center, e, por fim, analisar o perfil dos consumidores para indicar quais as formas de melhorar o atendimento na organização, pois o descontentamento do cliente pode gerar e insatisfação resultando em perdas significativas das receitas.

Em pesquisa no ano de 2013, o IBRC (Instituto Ibero Brasileiro de Relacionamento com o cliente), identificou um índice de reprovação de 70% para os shoppings da grande São Paulo, sendo as principais características identificadas: (a) o relacionamento com o clientes, (b) falta de informações, (c) banheiros sujos e (d) insegurança com a empresa.

Outra pesquisa realizada em 2009 pela metodologia SERVQUAL com os clientes internos de um shopping center da cidade do Rio de Janeiro, apontou que características tangíveis representavam cerca de 74,5% da insatisfação dos clientes do estabelecimento.

¹ Para maiores informações sobre o assunto, vá até a página 23 desta pesquisa em que a Escala Servqual é detalhadamente explanada.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), as organizações precisam medir o grau de satisfação dos seus clientes de período em período, de forma que um cliente altamente satisfeito pode permanecer muito mais tempo fiel à marca, e à medida que a organização inova com seus produtos e melhora outros que já estão no mercado, este cliente dissipa informações favoráveis da organização e seus produtos e serviços

Desta forma, realizar uma pesquisa de satisfação em uma empresa em que praticamente todos os moradores da cidade e região frequentam – uma vez que é a única neste segmento presente nesta localidade – acrescentou para a área de administração um olhar mais aberto acerca do que os consumidores do setor terciário esperam receber através atendimento prestado em suas instalações.

Da mesma medida, servirá para a sociedade observar que as organizações têm buscado entender quais são os anseios do seu público-alvo, mostrando a relevância de opinião daqueles que são a razão de existência dessas organizações.

Perante a necessidade de se conhecer mais deste assunto, e, buscando compreender as formas do comportamento dos consumidores ao utilizarem serviços de um shopping e como os mesmo avaliam, foi realizada uma pesquisa de satisfação com uma parcela da população que frequenta o estabelecimento durante o período de duas semanas .

A escolha do público-alvo se deu pela característica diversificada do mesmo e de seu consumo de serviços no centro de compras, evidenciando importantes informações em relação a suas necessidades.

2. REVISÃO BIBLIOGRAFICA

2.1 QUALIDADE

Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações segundo Crosby (1979) e, reforçando esta afirmativa, a ISO 9000:2000 define qualidade como o grau no qual um conjunto de características de algo satisfaz requisitos.

A qualidade pode ser observada por dois ângulos: o do cliente e o do fornecedor. Aos olhos do tomador do serviço e ou produto, está ligada ao desempenho do produto, ao cumprimento de especificações, à tradição no mercado e à segurança oferecida. Por conseguinte, pela ótica do fornecedor, qualidade está na forma de repassar satisfação ao cliente, por meio da relação custo x benefício, e da observação do mercado em relação ao que os concorrentes têm realizado no que realmente esteja adequado para o cliente (TOFOLI; TOFOLI, 2005).

No século XXI, as características de qualidade percebidas pelos clientes foram atualizadas para o conceito de “custo – benefício”, pois os clientes, quando relacionam custo, não remetem ao preço de produção deste bem, mas, sim, o quanto realmente irão pagar, o quanto o item implicará em sua renda. Já no contexto do benefício, a qualidade está ligada ao desempenho do produto, à estética, durabilidade e usabilidade para a qual foi adquirido - ou o serviço a ser executado da maneira e momento em que o cliente o demanda (VASCONCELLOS; LUCAS, 2012).

Ferreira (1986) apresenta como definição para ‘qualidade’ propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a sua natureza. Numa escala de valores, qualidade é o que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar qualquer coisa.

Conforme Campos (1994), existem algumas definições para qualidade vindas de estudiosos sobre o tema, conforme quadro 1 abaixo.

Quadro 1. Definições do termo ‘qualidade’

Autor	Definição
Juran (1991)	É a adequação ao uso
Crosby (1992)	É a conformidade com os requisitos (uma passagem para pessoas, caber pessoas de varias alturas)
Deming (1990)	É o nível de satisfação dos clientes (a cliente que pede para pintar o cabelo de loiro espera que no final ela saia do salão com a cor escolhida)
Ishikawa (1993)	É atender as expectativas dos clientes a certo custo (um bom conserto de veículo mais barato que a oficina concorrente)

Adaptado de CAMPOS (1994)

Pelas definições apontadas no quadro possível inferir que a qualidade é uma vertente primordial de satisfação muito forte considerada pelos consumidores, e sempre é percebida no serviço quando é executado. É preciso que os gestores empresariais optem pela excelência durante sua busca por retenção de clientes, sempre sob o norte de que, para ser excelente, deve estar no patamar de apresentar defeito zero e estar em conformidade com as exigências do próprio consumidor e se encaixar na sua percepção de mundo e expectativa, por mais que esse fator torne esse aspecto bastante complexo.

Desta forma por serem processos, atividades, empenhos e/ou desempenho, não podem ser tocados; são heterogêneos porque sofrem mudanças a cada vez que são ofertados; simultâneos uma vez que os processos de produção, distribuição e consumo se dão no mesmo instante, não sendo capaz de se dissociar das atuações, adotadas por aquele prestador do serviço; perecíveis uma vez que não podem ser estocados, e o aspecto mais considerável, os clientes podem interagir no processo de produção do serviço (HORTA; ARMOUD, 2010).

Sob essa ótica, o termo serviço pode ser definido como sendo uma quantidade de operações que muitas vezes são intangíveis que recorrentemente acontecem quando existe um contato entre os consumidores e prestadores, ainda, entre consumidores e o serviço em si que, em geral, tratam-se de atividades que buscam trazer solução as suas necessidades (GRÖNROSS, 2003).

Controlar e administrar as diversas formas de serviços requer grande esforço, este que ajudará melhor organização das atividades executadas. Os serviços tem uma característica especial, que é a intangibilidade, e a momentaneidade, ou seja, ele só pode ser percebido no momento de sua execução e necessita da presença da pessoa que o recebe ou do objeto em que será executado o mesmo. (GIANESI; CORRÊA, 1994).

A seguir, os estudos de alguns autores abordarão sobre a importância do serviço aliado à qualidade, que é o caminho pelo qual os gestores conseguirão gerar em seus cliente esse sentimento de satisfação, que é o principal foco das organizações na sua busca por um diferencial no mercado que resultará no seu reconhecimento e, conseqüentemente, na fidelização dos clientes.

2.2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

A qualidade nos serviços pode ser definida, de acordo com Las Casas (2006), como a forma como algo ou alguém executa uma atividade que atenda a uma demanda ou necessidade, a fim de solucionar um problema ou prover quaisquer benefícios a outra pessoa.

Camarero (2007) e Solvang (2007) apontam que as organizações que entregam aos clientes altos níveis de qualidade nos serviços são bem mais dispostas no mercado a satisfazer os clientes e mantê-los do que a concorrência.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) afirmaram que a avaliação do serviço em ser de qualidade ou não ocorre enquanto o mesmo é prestado, ou seja, quando existe um funcionário realizando um atendimento ao cliente. Os autores ainda propuseram que existem dois fatores importantes que exercem influência sobre o consumidor no momento da compra: o primeiro é quando os clientes identificam as necessidades na sua vida, e que os fazem ir às compras; já o segundo, são as próprias particularidades das pessoas e seus estímulos para recorrer a este serviço. Também ocorre de existir outras situações que direcionam as pessoas no momento da compra, são essas circunstâncias que não são controláveis, podendo ser de ordens culturais, econômicas e sociais (LAS CASAS, 2006).

Uma estratégia usada por gestores é encontrar maneiras de mensurar a qualidade de produtos e serviços, sendo capaz de ser usadas no ato de sua execução, sanando quaisquer aspectos negativos, e alcançando a satisfação do consumidor. Tais mensurações têm como objetivo expor informações dos processos e do efetivo humano das atividades, de forma que gradativamente estimulem os mesmos a desenvolver um melhor resultado. Esses controles de qualidade são muito relevantes, uma vez que as empresas só conseguem administrar processos quando é possível medi-los (OAKLAND, 1994).

Para que seja possível compreender quais atividade precisam de melhoria na busca da satisfação no cliente, é importante primeiro saber o que é o atendimento ao cliente em si e qual seu objetivo quando do contato do cliente com a organização e, para isso, os autores citados no texto a seguir podem elucidar estes pontos.

2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Conforme Costa, Santana e Trigo (2015), com o aumento tecnológico nos últimos anos, os clientes têm se tornado muito mais específicos, exigentes e cada vez mais buscam melhor nível de atendimento para suas demandas. Deste modo, percebe-se que os consumidores têm exigido receber um atendimento diferenciado, que se apresente da melhor maneira possível, fazendo com que os fornecedores dos mesmos busquem novas técnicas de prestá-los. Isso porque atualmente é mais fácil o acesso às informações no que diz respeito aos seus direitos e possuem também uma maior facilidade de acesso aos órgãos que os auxiliam neste processo, tal como o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON).

Conforme mencionado anteriormente, os administradores devem sempre fazer o possível para entregar aos clientes o máximo de qualidade em seu atendimento a fim de fidelizá-los, que é um passo fundamental para se manter ativo no mercado competitivo. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que atração e retenção clientes pode ser uma tarefa difícil, pois os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos, marcas, preços e fornecedores.

Para Hoffman e Bateson (2006), conhecer o que o seu cliente precisa, e entender a maneira correta de apresentar a sua empresa e seus produtos, a fim de entregar o que os consumidores buscam, é a melhor maneira para retê-los. Quando as organizações não sabem exatamente o que seus consumidores desejam, estão fadadas a repetir deslizes que não os agradam e os deixam insatisfeitos e, desta maneira, os perdem para concorrentes. Portanto, garantir a satisfação dos clientes se torna algo vital para qualquer organização, desta maneira, pode-se observar na sequência deste texto, o que é a satisfação e como as instituições devem se atentar a este quesito, que deve ser o foco de existência de todas elas.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Conseguir atender os clientes não é uma tarefa simples para as organizações, segundo Zeithaml e Bitner (2003), que declararam que os itens dos serviços ou bens, e o que o cliente percebe ser de qualidade, são fatores influenciadores na satisfação dos mesmos, pois isso afeta as suas emoções. O (in)sucesso de uma empresa no atendimento ao cliente possui uma dualidade de satisfação e lealdade dos clientes para determinada marca ou produto.

Para o marketing, a satisfação dos clientes é o foco de todos os esforços. Qualificando, a afirmativa de Kotler (1998, p. 37) diz “que a chave para alcançar os alvos organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, às necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Para se ter como resultado o cliente satisfeito, é necessário um conjunto de ações de marketing ligando todos os momentos da compra, desde a pré-compra até a pós-compra, incluindo o desejo de adquirir novamente no futuro aquele bem ou serviço (CHURCHIL; SUPRENTANT, 1982).

Satisfação específica e satisfação acumulada são dois conceitos que Boulding et al. (1993) trazem a respeito de satisfação do cliente. Trata-se como satisfação específica quando está relacionada a apenas um determinado serviço recebido, e acumulada quando um conjunto de atividades é somado na percepção do cliente para sentir-se satisfeito.

Por meio de uma comparação entre preço e qualidade, os clientes formam sua opinião

a respeito do valor que o bem ou serviço possui. Outra força para que se tenha a satisfação do cliente é aquilo que espera receber. Essa expectativa que o cliente gera vem através de vivências anteriores com outros fornecedores ou produtos similares, e a soma dessas experiências se torna como resultado uma perspectiva de qualidade que espera receber (ANDERSON; FOMELL; LEHMANN, 1994).

Deste modo, a satisfação dos clientes vem por meio de uma análise que o mesmo faz, entre o que ele espera receber, e o que recebe de fato. Desta forma, quando se atende às suas expectativas, gera-se nele a satisfação ou, ao contrário disto, a insatisfação. E no setor que a empresa objeto deste trabalho está inserida não é diferente do que foi abordado até o presente momento. A mesma deve ter bem claro em sua administração quais são os produtos e serviços que entregam/ofertam aos seus clientes, desta forma, no próximo tópico aborda-se suas principais atividades e características.

2.5 SERVIÇOS PRESTADOS POR SHOPPING CENTERS

Os Shoppings Centers não são lugares que as pessoas apenas vão para efetuar compras, mas, sim, um centro de compra urbano para lazer, compra e utilização de serviços e alimentação (PADILHA, 2003). Assim, Michaelis (1998) concorda com este conceito ao afirmar que o significado da expressão shopping center diz respeito a edifícios construídos e organizados propositadamente da forma como são, em que há uma aglomeração de variedades de lojas de varejo de fácil localização, diversos produtos e amplo estacionamento. Santos (2000) também confirma dizendo que shopping centers são definidos como empreendimentos do setor de serviços que agrupam estabelecimentos comerciais diversos. Tais estabelecimentos ganham força com o crescimento dos centros urbanos, pois facilitam a locomoção e o ajuntamento de consumidores, o que lhes permite encontrar no mesmo lugar uma ampla oferta de produtos e serviços.

Associação Brasileira de Shopping Centers, a Abrasce (2017), afirmou que foi nos Estados Unidos que surgiu o primeiro shopping center no modelo de hoje e, atualmente, aquele país possui cerca de 40 mil estabelecimentos, que faturam o equivalente a 55% dos comércios varejistas. Ainda de acordo com a mesma instituição, no Brasil, atualmente existem cerca de 571 shoppings. Rimkus (1998) caracterizou os shoppings brasileiros como espaços arquitetônicos nos quais a principal característica é o monitoramento permanente, visando que seu interior seja uma cidade idealizada com conforto e beleza, prestação de serviço e lazer sem qualquer interferência do centro urbano.

Em relação à arquitetura de um shopping, a mesma deve induzir as pessoas a

permanecerem dentro de suas instalações, remetendo a um ambiente oposto do seu exterior. Deve possuir uma comunicação visual bem elaborada e gerenciada por sua administração em que se estabeleçam padrões para ficar harmonioso, claro e agradável visualmente ao cliente (RIMKUS, 1998).

Figueiredo (2000) ressalta que o ambiente do shopping deve ser relaxante, limpo e favorável ao “espírito de compras” para quem o visita. Assim, os projetos já buscam entregar estes quesitos ao planejarem seus espaços, confirmando a filosofia da Abrasce (2017) que afirma que “o Shopping Center desempenha no Brasil um papel fundamental para o crescimento das comunidades, sendo mais do que um negócio imobiliário e um formato de varejo: além de gerar empregos, traz arrecadação ao poder público, movimentando a economia, contribui para o progresso e a valorização do entorno e alia praticidade à segurança”.

3. METODOLOGIA

O lócus selecionado para a realização dessa pesquisa foi o Shopping Avenida Center de Dourados no estado de Mato Grosso do Sul, região Centro-Oeste do Brasil. A pesquisa, de caráter quali-quantitativo, se usou da aplicação de um questionário semiestruturado, com perguntas fechadas com a utilização da Escala "SERVQUAL".

A pesquisa foi caracterizada por ser quali-quantitativa sendo que sua natureza quantitativa, pois buscou através dos dados coletados medir a qualidade dos serviços prestados por meio da comparação entre o que o cliente espera e o que recebe; seu caráter qualitativo está embasado no fato de que ela analisa os dados e resultados apresentados com sugestões de melhoria observando características de qualidade (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

Para coleta de dados, foi utilizado um banco de dados criado a partir de uma pesquisa por formulários eletrônicos, aplicado aos clientes da empresa pesquisada. Para Gil (2002), questionário é a forma de investigação feita por números mais ou menos representados pelas questões expostas escritas aos pesquisados. Tem por foco receber e entender dos clientes o pensamento, opiniões, sentimentos, interesse, o que esperam, o que já viveram etc. Dessa maneira, a pesquisa usa dados vindos direto da fonte que se espera ouvir, trazendo maior contribuição e fidelidade de resposta para o tema pesquisado.

3.1. ESCALA "SERVQUAL"

Uma das medidas mais populares para se medir a qualidade em serviço é a Escala SERVQUAL, baseada no “modelo gap”, que foi originalmente desenvolvido por Parasuraman et al. (1985, 1988) e ajustada em seguida por Parasuraman *et al.* (1991, 1994). Esta escala é feita com base em 22 itens que estipulam cinco dimensões e foi originalmente aplicada em quatro setores de serviço: banco de varejo, cartão de crédito, seguros e serviços de manutenção (HAMER, 2006).

O método utilizado, SERVQUAL, proposto por Parasuraman *et al.* (1985, 1988), consiste em se fazer 22 perguntas aos pesquisados que são divididas em cinco grupos para poder se mensurar as percepções dos usuários do serviço sobre a qualidade do que recebem. Para demonstrar essas cinco determinantes, a figura 1 a seguir expressa as características a serem abordadas:

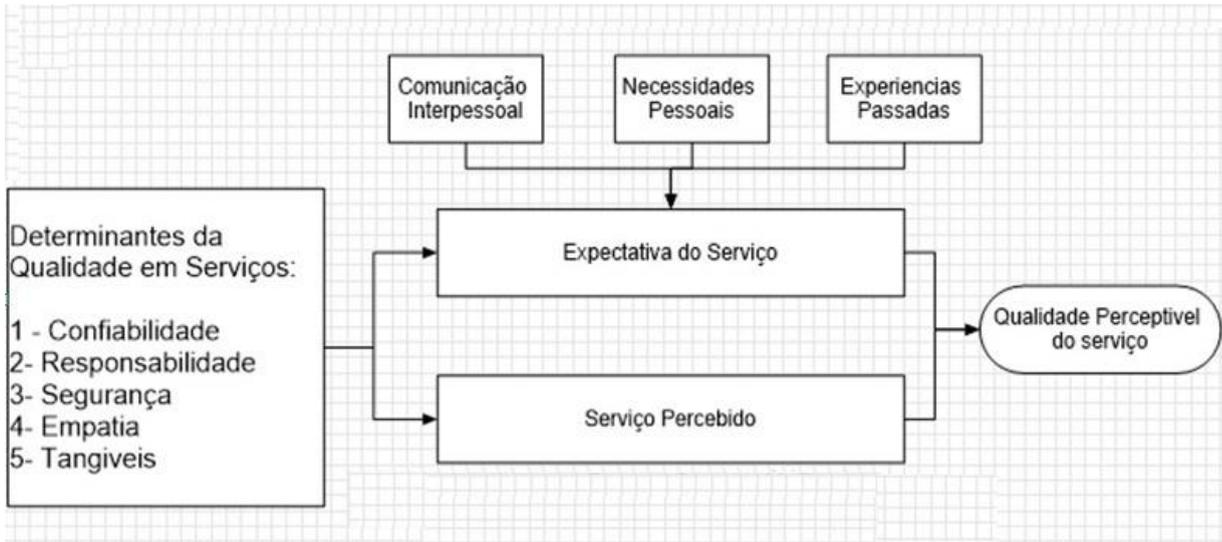


Figura 1 – Determinantes da qualidade dos serviços (1990)
 Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

O formato apresentado pelos criadores na figura 1 capta e mede o que o cliente espera receber e o que percebe receber e, com isso, é possível se ter os dados que este cliente julga serem importantes para o atendimento excelente, ou algo de qualidade maior. Porém, até este momento, não se mede a satisfação. Essa informação surge a partir do momento em que se compara o que esperado com o recebido.

Para a definição das questões que foram aplicadas, utilizaram-se as perguntas modelos apresentadas por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988), que possuem uma escala de 1 a 5. A análise foi feita estatisticamente. Segundo Marconi e Lakatos (1999), para obter estes dados estatísticos, os mesmos devem ser apresentados numericamente. Após a coleta de dados foi feita uma tabulação das respostas, que pode ser facilitada, conforme Gerhardt e Silveira (2009), uma vez que se tratam de perguntas padronizadas e iguais a todos os pesquisados.

Levou-se em consideração perguntas que compreenderam o motivo para o cliente ficar ou não satisfeito com o serviço recebido; informação de como deveria ser o serviço visto como ideal; e definição do que é um serviço de qualidade; quesitos estes relevantes para que um cliente avalie a qualidade do serviço como algo que atende a suas demandas (MIGUEL, 2012). Os resultados dos questionamentos apontam uma porção de falhas, ou, do inglês, *gaps*, que permeiam a percepção de qualidade e o que o cliente esperar receber nos locais perguntados (MELLO *et al.* 2006).

Para Tontini e Silveira (2005), a metodologia de *Gaps* de melhoria contrapõe às expectativas do cliente com o que realmente recebem, o que abre a possibilidade de identificar necessidades de melhoria em aspectos importantes, e que gerem aumento dos níveis de

satisfação. Com isso, é possível inferir que a piora dos mesmos resultará de crescente insatisfação. Para que hajam resultados positivos na aplicação deste modelo, é preciso atentar para a elaboração adequada das perguntas. Para melhor compreensão, tem-se o quadro 2 abaixo exemplificando:

Apontamentos	Resposta
Indique o quanto um ambiente limpo do shopping tem importância para você.	1() Considero pouco importante 2() Considero parcialmente pouco importante 3() Neutro 4() Considero parcialmente muito importante 5() Considero muito importante
Indique quanto você se sente satisfeito com a limpeza dos ambientes oferecidos pelo Shopping Avenida Center	1() Totalmente Insatisfeito 2() Insatisfeito 3() Neutro 4() Satisfeito 5() Totalmente Satisfeito

Quadro 2 – Quadro de perguntas.

Adaptado de Tontini e Silveira (2005)

Usando a lógica do quadro 2 foi aplicado um questionário conforme apêndice A, sendo feito o cálculo da média através da fórmula:

$$\text{Nível de Satisfação} = \text{Média da Percepção} - \text{Média da Expectativa.}$$

Para cada par de itens obtém-se um índice, que é definido como a diferença entre o serviço percebido e o serviço desejado, denominada Medida da Superioridade do Serviço (MSS), neste trabalho denominada de ‘variável de satisfação’. Esse índice pode ser positivo ou negativo, e pode-se afirmar que quanto maior for o índice, maior será a superioridade do serviço (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1994).

A análise dos dados se deu com a observação das médias dos cinco campos pesquisados, sendo eles: tangibilidade, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia. Com os dados mensurados e criticados, obteve-se então resultados de quais dimensões, ou indicadores em que a empresa poderia tomar ações de melhoria ou então ter conhecimento se tem correspondido às expectativas de seus clientes (ou não).

3.2 PESQUISA DESCRITIVA E DE CAMPO

Com o objetivo de solucionar problemas de forma estruturada e dirigida, a pesquisa de campo se apresenta como maneira de ir além da pesquisa documental, uma vez que se faz a retirada de informações com as pessoas que compõem o público do objeto pesquisado.

(FONSECA, 2002).

Pesquisa descritiva é feita por meio de questionários e ou entrevistas que são aplicados a fim de, por exemplo, entender através de relatos qual o nível de satisfação dos clientes do shopping center de uma cidade, entendendo sua posição em relação a determinadas características avaliadas (MATTAR, 2001).

Essa pesquisa é identificada aqui, outrossim, como exploratória, pois o escopo busca avaliar a visão de uma grande quantidade de pessoas um ponto específico (GIL, 2008), que é a respeito de sua percepção de qualidade no atendimento de um shopping na cidade de Dourados-MS.

Gil (2008) afirmou que traçando os passos indicados nas técnicas, esse trabalho é caracterizado como uma pesquisa de campo, portanto, a coleta de dados foi feita por diversas formas.

A coleta de dados se deu por meio de questionário enviado através de e-mail, redes sociais, como Facebook, Instagram e também por aplicativos de troca de mensagens como Whats APP, Messenger e Snapchat.

Os participantes da pesquisa responderam ao questionário eletrônico que esteve disponível na plataforma digital Google Formulários pelo período de duas semanas durante o período de 22/05/2018 a 06/06/2018.

3.3 POPULAÇÃO DE AMOSTRA

A população douradense está estimada em 220 mil habitantes, com um PIB per capita anual em 2015 segundo o IBGE girando em torno de 34 mil, representando o 4º lugar na microrregião. Como é a segunda maior cidade do estado, representa grande parte do PIB, sendo destaque no Mato Grosso do Sul.

O Produto Interno Bruto de Dourados vem mostrando uma aceleração em seu crescimento, pois, no período de 2005 a 2012, houve uma variação de 173%, com um crescimento percentual superior ao do Mato Grosso do Sul. A produção total do município saltou de R\$ 1,8 bilhões para R\$4,9 bilhões em 2012, ou seja, mais que duplicou em apenas 7 anos (IBGE, 2013).

O Setor de serviços em Dourados no ano de 2014 representou 76,72% do Produto Interno Bruto anual do município, demonstrando a força econômica do setor em que o centro de compras estudado está inserido (SEMAGRO, 2015)

Desta forma, este trabalho buscou colher informações dos usuários do shopping, sendo moradores de Dourados e região para conseguir responder a questão motivadora da pesquisa

O público direcionado a responder o questionário foram acadêmicos de instituições de ensino superior de Dourados – MS e região, conhecidos e familiares do acadêmico pesquisador.

No total a pesquisa teve 161 participantes sendo moradores da cidade de Dourados-MS e região. O formulário foi enviado para os respondentes e disponibilizado online via rede sociais por um período de quinze dias.

4 - RESULTADOS E DISCUÇÕES

Através da pesquisa aplicada com os usuários do Shopping Avenida Center de Dourados-MS obteve-se os seguintes resultados com as questões apresentadas.

O perfil dos respondentes da amostra:

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes

SEXO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Masculino	64	39,8%
Feminino	97	60,2%
IDADE	QUANTIDADE	PERCENTUAL
De 18 a 29 anos	129	80,1%
De 30 a 39 anos	23	14,3%
De 40 a 49 anos	8	5%
De 50 a 59 anos	1	0,7%
Mais de 59 anos	0	0%
ESCOLARIDADE	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Ensino Fundamental	1	0,6%
Ensino Médio	26	16,1%
Curso Superior Incompleto	77	47,9%
Curso Superior Completo	38	23,60%
Pós-Graduação/Especialização/Mestrado/Doutorado	19	11,80%
RENDA MENSAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Até 1 Salário Mínimo	41	25,5%
Entre 1 e 2 Salários Mínimos	64	39,8%
De 2 a 4 Salários Mínimos	30	18,6%
Mais de 4 Salários	26	16,10%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A análise do perfil dos respondentes evidenciou que a maioria são do sexo feminino, o que corresponde a 60,2% do total. Quanto à faixa etária, a tabela 1 indica que a maioria possui idade entre 18 e 29 anos, seguido de respondentes de outras idades mais avançadas em menor quantidade. Quanto à escolaridade, apenas um respondente possui o Ensino Fundamental; grande parte possui nível superior incompleto (47,9%), mas há respondentes

com superior completo (23%) e pós-graduação (11%) . Também foram questionados quanto à sua renda e os resultados apontam que a maioria dos pesquisados (64 deles – 39,8%) possui renda mensal entre 1 e 2 salários mínimos; em seguida há os que possuem uma renda mensal de até 1 salário mínimo (25,5%), seguidos dos que possuem renda de 2 a 4 salários (30 no total – que correspondem a 18,6%) e, por último, os que possuem renda superior a 4 salários, uma minoria de 26 pessoas (16,10% do total).

Tabela 2 – Principais produtos ou serviços que influenciam na escolha do local.

SERVIÇO/PRODUTO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Estacionamento	93	57,8%
Praça de Alimentação	146	90,7%
Banheiros	124	77%
Elevador	55	34,2%
FATORES INFLUENCIADORES	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Propagandas ou anúncios nos meios de comunicação.	16	9,9%
Bom relacionamento e/ou atendimento dos funcionários do shopping	12	7,5%
Indicação de familiares, amigos ou colegas de trabalho.	17	10,6%
Por ter apenas um Shopping na cidade.	141	87,6%
Outros.	15	9%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Como o foco deste trabalho foi identificar o nível de satisfação dos pesquisados em relação ao centro de compras, buscou saber quais eram os principais produtos ou serviços que os mesmos utilizavam dentro do shopping Avenida Center. Os pesquisados tiveram a possibilidade de responder mais de um item na listagem e, conforme Tabela 2, dentre os serviços oferecidos, o mais utilizado pela população pesquisada foi a praça de alimentação com 146 usuários; em seguida foram os banheiros, com 124; seguido do serviço de estacionamento, com 93, e, por fim, o elevador tendo 55 dos pesquisados como usuários.

Os resultados evidenciam que nos serviços oferecidos com maior destaque pelo shopping que 54 mulheres e 39 homens utilizam o estacionamento. Já a praça de alimentação é usada por 89 das mulheres e 57 dos homens e os banheiros 45 dos homens e 76 das mulheres.

O trabalho também abordou sobre o fator motivador que atraía os clientes ao Shopping Avenida Center. Os dados mostram uma informação que gera uma hipótese para esta pesquisa: a maioria (87,6%) das pessoas frequenta o local porque não há na cidade uma

segunda opção neste segmento. Talvez no futuro, quando a cidade evoluir populacionalmente e surgir a necessidade de outro shopping, as pesquisas poderão mencionar outros tipos de fatores motivadores como preferência ou melhor eficiência em relação aos serviços. No momento, esse fator limita e restringe a mencionar que os consumidores são atraídos para o local por meio das propagandas (ou anúncios nos meios de comunicação), 9,9%; pelo bom relacionamento/atendimento por parte dos funcionários, 7,5%; e pela indicação de amigos e familiares ou colegas de trabalho, 10,6% do total.

Dentro do questionário apresentado aos pesquisados, foi colocado um campo denominado “outros” na etapa de fatores motivacionais. Ao todo, 15 respondentes (9 % do total) descreveram que frequentam o shopping em busca de serviços bancários em caixa automáticos 24 horas, e o serviço da empresa de cinema instalada no shopping.

Conforme a metodologia aplicada neste trabalho, buscou-se captar dos pesquisados por meio do questionário a forma como apontariam cada quesito do método SERVQUAL, e como gostariam de ser atendidos em cada critério apresentado; a avaliação variou de 1 para pouco importante até 5 representando aquilo que considera muito importante.

Já na segunda etapa, agora quanto à satisfação, os pesquisados responderam os mesmos critérios avaliando o centro de compras pesquisado, da mesma maneira, pontuando de 1 - para totalmente insatisfeito - até 5, para totalmente satisfeito. Assim, por meio do método SERVQUAL, utilizando o quociente Variável de satisfação = Média Avaliada – Média Esperada, obteve-se então o resultado da pesquisa com o nível de satisfação dos pesquisados, conforme cada quesito apresentado a seguir.

4.1 TANGIBILIDADE

Quando a pesquisa apresentou este quesito, buscou medir os elementos que os clientes podem literalmente ver ou tocar. Os mesmos percebem nível de qualidade nas características físicas dos itens onde podem observar o que a empresa analisada busca entregar aos seus usuários. Os dados obtidos apresentaram os resultados da tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Quesito Tangibilidade

	Média Esperada	Média Avaliada	Variável de Satisfação
Equipamentos modernos para um bom atendimento.	4,11	3,25	-0,86
Instalações físicas (Entrada, lojas, Corredores) bem apresentáveis.	4,39	3,45	-0,94
Funcionários bem vestidos (Seguranças, Zeladores)	3,93	3,76	-0,17
Instalações físicas bem adaptadas a Shopping.	4,43	3,33	-1,1

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Os dados evidenciaram que em relação aos equipamentos oferecidos pela empresa os clientes esperavam entre 1 e 5 uma média constante de 4,11 e avaliaram a mesma vertente com 3,25, com isso, infere-se que não atendeu à demanda média, tendo como resultado da variável satisfação valor inferior a 0. Instalações físicas foram avaliadas em duas singularidades, uma como sua apresentação que teve uma variável de satisfação de -0,94, que representa uma discrepância grande entre o que era esperado com o que foi avaliado. E outra, relacionada às instalações físicas adaptadas a um shopping, teve uma variação maior de -1,1, que também indica um nível de insatisfação considerável.

No quesito tangibilidade, a característica que teve maior aproximação de igualdade entre o esperado e o avaliado, foi a apresentação de vestimentas dos funcionários, tanto zeladores quanto seguranças e demais colaboradores. A média esperada pelo público foi de 3,93, e avaliaram com 3,76 tendo uma variação de qualidade de -0,17, representando, assim, que a população pesquisada se sente menos insatisfeita com essa característica dentro da determinante tangibilidade.

4.2 CONFIABILIDADE

Confiança é algo os clientes entregam a uma empresa no momento que solicitam algum tipo de serviço ou produto. Para isso, a pesquisa SERVQUAL busca captar também os níveis que os mesmos esperam ter, comparando com o que avaliam receber, por meio de informações que a empresa expressa ao cliente, como os seus funcionários estão capacitados em atender e até mesmo como a organização se porta ao precisar resolver algum tipo de problema, que podem ser, por exemplo, a acessibilidade, facilidade de transitar pelas instalações, informações impressas, placas, indicadores de localização entre outros. Para isso,

a pesquisa demonstrou os resultados expostos na tabela 4 a seguir:

Tabela 4 –Confiabilidade

	Média Esperada	Média Avaliada	Variável de Satisfação
Atendimento dos cronogramas prometidos (Promoções, ofertas).	4.33	3.48	-0.85
Interesse da empresa em resolver os problemas do cliente. (Acessibilidade)	4.52	3.19	-1.33
Qualificação dos funcionários de um Shopping.	4.27	3.27	-1
Atendimento de prazos	4.32	3.47	-0.85
Clareza nas informações e registros de dados dos serviços e produtos ofertados.	4.44	3.29	-1.15

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A tabela 4 aponta que os clientes quando questionados aos prazos, promoções, ofertas entre outros, têm uma expectativa media de 4,33, porém a variável satisfação demonstrou -0,85. Sendo assim, conclui-se que os usuários deste centro de compras se sentem insatisfeitos com esta variável.

Em relação ao interesse que a empresa possui em resolver problemas dos clientes, foi questionada a acessibilidade aos pesquisados, que avaliaram como 3,19, deste valor, quando comparado com o que buscavam receber, obteve-se uma média de satisfação de -1,33, o que representa um maior nível de insatisfação, sendo este ponto uma possibilidade de análise com mais acuidade do centro de compras na busca por maneiras de entender o que realmente os usuários buscam e se adaptar a fim de atender da melhor maneira a demanda da clientela.

Clareza nas informações, registro de dados dos serviços e produtos ofertados pela empresa, tais quais placas indicativas, sinalização, usabilidade de estacionamento banheiros e corredores foram outro quesito presente na pesquisa da qual os clientes avaliaram a empresa pesquisada com a média 3,29, gerando uma variável de satisfação de -1,15. A discrepância das médias aponta que os clientes se sentem menos satisfeitos do que realmente esperavam receber neste ponto.

Por fim, o último ponto abordado na tabela 4 foi quanto à qualificação dos colaboradores. A variável satisfação ficou exatamente em 1 ponto negativo. Entretanto, é uma questão que poderia ser tratada pela empresa, pois, com treinamentos que muitas vezes podem ser feitos internamente com custo baixo, esta categoria e satisfação passaria por uma melhora que seria nitidamente percebida pelos clientes.

4.3 SENSIBILIDADE

Lovelock e Wright (2006), em sua pesquisa de qualidade, classificam sensibilidade como um fator importante no trato com os clientes, pois lidar com pessoas é a base de qualquer prestação de serviço; desta maneira, os gestores devem saber entender e atender esses indivíduos em suas distintas personalidades para que possam entregar qualidade esperada aos mesmos.

Para isso, foi inserido na pesquisa o quesito sensibilidade, gerando os dados da tabela 5 abaixo:

Tabela 5 –Sensibilidade

	Média Esperada	Média Avaliada	Variável de Satisfação
Informação de prazos oferecidos, passada pelos colaboradores.	4.32	3.36	-0.96
Rápido atendimento à demanda do cliente. (Limpeza, disponibilidade de mesas na praça de alimentação, vagas no estacionamento).	4.32	3.38	-0.94
Disposição dos colaboradores em relação ao atendimento ao cliente	4.4	3.29	-1.11
Ocupação dos colaboradores que influenciam no atendimento ao cliente.	4.04	3.29	-0.75

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Os clientes do centro de compras foram questionados em relação ao contato colaborador e cliente sendo dividido em alguns critérios apontados na tabela 5. O primeiro quesito englobou as informações que os colaboradores passavam aos usuários quando solicitado, cuja variável de satisfação foi de -0,96, indicando que os clientes esperam mais do que recebem, gerando assim uma janela de possível melhoria para a empresa.

Já o segundo questionou a demanda de atendimento dos clientes nos ambientes de uso comum, como a praça de alimentação e estacionamento, o que gerou a maior média avaliada do quesito sensibilidade, representando, assim, que os clientes se sentem mais satisfeitos e consideram rápido o atendimento de sua demanda de uso nos locais indicados.

Quanto ao quesito disposição e ocupação dos colaboradores direcionados ao atendimento do cliente, os resultados apresentaram uma característica desnivelada, pois, mesmo sendo duas vertentes similares, a disposição apresentada na tabela 5 conseguiu uma variável satisfação de -1,11 - que é menor que a variável da ocupação dos colaboradores - que

ficou na casa de -0,75. Entretanto, a empresa pode observar nesta categoria uma grande possibilidade de melhoria para entregar diretamente ao cliente melhor qualidade no atendimento, pois no momento em que o cliente recebe o serviço de um colaborador existe a comunicação oficial do prestador de serviço com este.

4.4 SEGURANÇA

Quando colocada em análise aos pesquisados a dimensão segurança, foram evidenciados dados que demonstram que os clientes esperam receber polidez e bons modos dos colaboradores, incluindo gentileza e empatia, assim, os resultados evidenciaram uma média de 4,58, indicando um elevado patamar de expectativa. Já os dados que evidenciam a avaliação deste quesito representou um valor considerado alto de descontentamento, apontando uma variável satisfação de -1,29, sendo a maior discrepância do esperado comparado com recebido. Desta forma, a empresa pesquisada poderia verificar maneiras de trabalhar a melhoria neste ponto, pois é evidenciado um ponto crítico na análise da pesquisa, conforme demonstrado na tabela 6 a seguir:

Tabela 6 – Segurança

	Média Esperada	Média Avaliada	Variável de Satisfação
Confiança nos colaboradores.	4.14	3.27	-0.87
Segurança em negociação com os colaboradores. (Informações, apoio)	4.3	3.32	-0.98
Educação dos colaboradores (gentileza, empatia)	4.58	3.29	-1.29

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os dados da tabela 6 também evidenciaram que ao se falar em confiança nos colaboradores, e segurança ao negociar com os mesmos, a variável satisfação indicou valores de -0,87 e -0,98 respectivamente.

4.5 EMPATIA

Para Plutchik (1992) empatia se define como uma habilidade de se entender os diversos sinais emocionais nos outros indivíduos, que serve para fins gerais de sobrevivência entre o meio. Ao observar as características pesquisadas na SERVQUAL, que busca medir os níveis da capacidade da empresa em entender e atender os sinais emocionais dos clientes e transformá-los em um atendimento que gere satisfação, percebe-se que os clientes estão insatisfeito quanto a este quesito, conforme evidenciado na Tabela 7:

Tabela 7 – Empatia

	Média Esperada	Média Avaliada	Variável de Satisfação
Conhecimento dos colaboradores em relação a dúvidas dos clientes.	4.42	3.26	-1.16
Atenção individualizada a cada cliente.	3.86	3.14	-0.72
Entendimento do colaborador em relação a dúvidas dos clientes	4.29	3.27	-1.02
Compreensão da empresa em satisfazer o cliente.	4.49	3.22	-1.27
Horário de atendimento conveniente aos clientes.	4.35	3.52	-0.83

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A análise dos dados da tabela 7 constatou que os clientes, em média, não buscam receber uma elevada atenção individualizada, pois os dados mostram índice de 3,86 e sua avaliação de como são atendido neste quesito obteve média de 3,14 constituindo assim a variável satisfação com menor diferença da categoria, demonstrando então o que os clientes se sentem menos insatisfeitos nesta comparação.

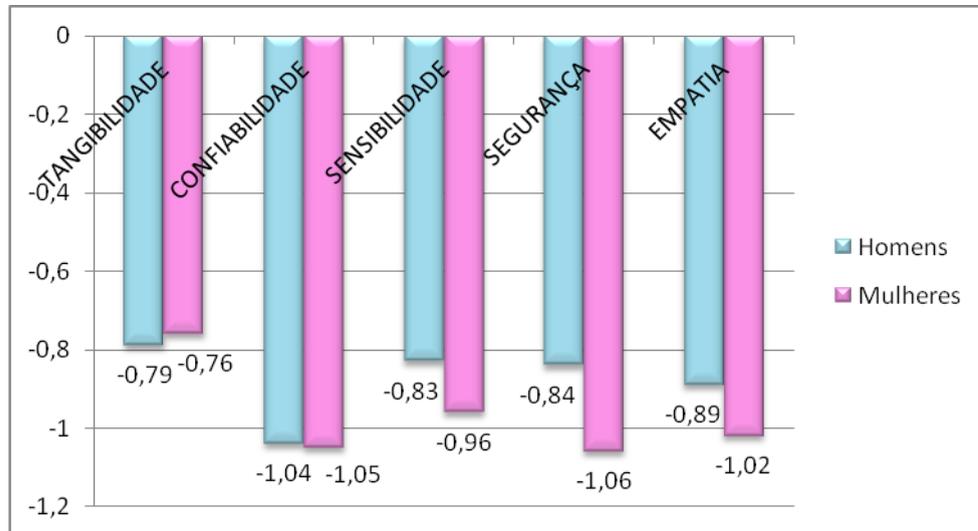
Entretanto quando indagados sobre conhecimento dos colaboradores em relação a dúvidas, entendimento sobre elas e compreensão da empresa em satisfazer os clientes, as médias avaliadas resultaram em valores superiores a um ponto de diferença, levando, assim a variável satisfação a índices que apresentam significativos pontos a serem observados e analisados pela empresa, pois podem expressar uma maior insatisfação do público atendido.

E, por fim, o item da tabela 7 que perguntou sobre a conveniência do horário de atendimento aos clientes, obteve-se uma média da variável satisfação de -0,83, evidenciando que os clientes também se sentem insatisfeitos neste quesito abordado.

4.6 COMPARATIVO ENTRE PÚBLICOS

A compreensão do grau de satisfação dos tipos de público também foi um dos objetivos da pesquisa realizada, analisando dois perfis de públicos para compreender quanto se sentem satisfeitos utilizando uma média das variáveis de satisfação por tipo de quesito pesquisado. Gerando assim dados do gráfico 1:

Gráfico 1– Satisfação Geral dos públicos



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No quesito tangibilidade, verificou-se no gráfico 1 que os públicos tanto homens quanto mulheres possuem relativamente um nível de satisfação muito similar, diferindo-se apenas e, 0,03 pontos da média da variável de satisfação, o que corresponde a uma média de - 0,79 e -0,76 respectivamente. Isso expressou um menor nível de insatisfação de ambos os sexos neste quesito ao compará-los às médias dos outros.

A confiabilidade é outra vertente que resultou em similaridade de resultados, sendo diferença entre um grupo e outro de apenas 0,01 ponto da variável satisfação, embora este tenha sido o quesito que representou maior índice de insatisfação de ambos os públicos, sendo este um ponto importante a ser compreendido pela organização estudada.

Tanto o quesito sensibilidade quanto o empatia apresentaram diferenciação entre os públicos, sendo de exatos 0,13 pontos. Demonstrando, assim, certa similaridade, que pode ser explicada pelo caráter dos questionamentos feitos aos públicos que são relacionados ao atendimento entregue pelos colaboradores da empresa, ou seja, na execução do serviço que é o momento exato que o cliente se sente ou não satisfeito com a atividade executada, fazendo os clientes compreenderem como sendo de qualidade ou não.

Por fim, a ultima variável analisada na comparação de públicos no gráfico 1 foi a segurança que demonstrou índices bem irregulares entre homens e mulheres, apontando diferença de 0,22 pontos. O resultado geral uma média da variável satisfação para os homens de -0,84 e para as mulheres de -1,06, ou seja, evidenciou que as mulheres sentem-se menos seguras em relação aos pontos questionados do que os homens pesquisados. Apontou-se então

mais uma vertente para a empresa abordar na busca por melhorias, sob a perspectiva do público feminino.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes de serviços da organização Shopping Avenida Center de Dourados-MS. Para conseguir encontrar os resultados esperados foi empregada pesquisa de campo com perguntas diretas ao público por meio de um questionário que utiliza os espaços fornecidos pela empresa.

Por meio do estudo dos dados obtidos através da pesquisa, evidenciou-se que o grau de satisfação dos clientes para a empresa no geral é negativo, ou seja, a empresa não atende o mínimo requisitado pelos clientes. Aqui, evidencia-se o maior descontentamento em relação ao atendimento pelo público feminino. De toda forma, os resultados demonstram que oportunidades de melhorias são visíveis em todos os quesitos de satisfação analisados, com o fim de melhorar o atendimento entregue aos clientes, para que, além de serem atendidos no patamar que procuram, possam ter suas expectativas superadas a fim da empresa conseguir maior fidelização e lealdade dos seus usuários.

Dentre os 5 quesitos analisados, os que mais se destacam com maior diferença entre esperado e realizado são confiabilidade e segurança, tendo suas variáveis de insatisfação do público feminino de -1,05 e -1,06 respectivamente. Já o que representou maior compatibilidade do esperado com o recebido foi o quesito tangibilidade ficando com -0,76, sendo esse considerado o ponto de maior satisfação dos clientes.

Na determinante sensibilidade e empatia evidenciou-se que o público na sua maioria tem um maior nivelamento de suas considerações de satisfação, pois, para o público feminino, suas médias da variável satisfação foram de -0,96 e -1,02; e no público masculino -0,83 e -0,89 respectivamente, evidenciando uma diferença de 0,06 entre masculino e feminino nas duas vertentes.

Um dos objetivos específicos foi evidenciar as características de satisfação ou insatisfação dos clientes, e notou-se quesito a quesito a insatisfação em todos os pontos abordados. Outro objetivo específico buscou aferir o nível de satisfação dos clientes conforme cada perfil, que evidenciou que o público feminino, no geral, se sente mais insatisfeito que o público masculino, porém este também teve resultado geral como um público que não está satisfeito completamente com o local em âmbito geral, percebe-se então que a empresa poderia investir em processos que possam melhorar o nível de satisfação de ambos os públicos para que possa garantir a excelência dos serviços prestados.

Por fim, o outro objetivo específico era comparar os resultados alcançados pela pesquisa SERVQUAL, que relatou, conforme já evidenciado, que o nível de expectativa dos clientes é superior à sua avaliação da empresa, gerando, assim, resultados que apontam insatisfação de ambos os públicos pesquisados.

Este trabalho apresentou uma limitação em relação ao seu público e amostra, evidenciando um número reduzido de respostas, desta forma foi possível analisar os dados apenas da população respondente, o que não representa uma expressiva quantidade dos clientes da empresa em questão.

Para que possa ter dados com uma quantidade de respostas consideráveis, e de um público específico, é sugestivo para a organização que utilize o modelo apresentado e o aplique diretamente aos seus clientes, desta forma poderá alcançar possivelmente um maior número de respostas, ampliando assim a população de amostra e possivelmente ocorrendo de gerar novos dados estatísticos para análise.

6. REFERÊNCIAS

- ABNT- Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISO 9000/2000** - Sistema de Gestão da Qualidade: Fundamentos e Vocabulário. Rio de Janeiro, ABNT, 2004.
- ABRASCE – **Associação Brasileira de Shopping Center**. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>– Acesso em 20 De Janeiro de 2018.
- ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. **Strengthening the Satisfaction-Profit Chain**. Journal of Service Research, v. 3, n. 2, p.107-121, Nov., 2000.
- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. **Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden**. The Journal of marketing, p. 53-66, 1994.
- ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- BARROS, A. S. ; CLARO, J. A. C. **A competitividade das centrais de negócios de supermercados independentes: Um estudo de caso da rede Litoral de Supermercados**. Revista UNIABEU Belford Roxo V.6 Número 14 setembro- dezembro 2013.
- BOULDING, W. et al. **A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions**. Journal of Marketing Research, v. 30, p. 07-27, Feb. 1993.
- CAMARERO, C. **Orientação de relacionamento ou qualidade de serviço? Qual é o gatilho do desempenho em serviços financeiros e de seguros?** The International Journal of Bank Marketing, v. 25, n. 6, 2007.
- CAMPOS, V. F. **Gerenciamento da qualidade total: do trabalho do dia-a-dia**. 2. ed. Belo Horizonte: FCO, 1994.
- CHURCHIL, G. A.; SUPRENTANT, C. **An investigation into the determinants of customer satisfaction**. Journal of Marketing Research, v.19, Nov., 1982.
- COSTA, A.S. C; SANTANA, L.C E TRIGO, A.C. **Qualidade do atendimento ao cliente: Um Grande Diferencial Competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. (2015, Vol. 02, n° 02, p. 155-172,).
- CROSBY, P. B. **ISO 9000: além da certificação**. São Paulo: Philip Crosby Associates, 2001.
- DA SILVA, S. C.; RIBEIRO, J. L. D. **A qualidade assegurada através da prestação, recuperação e correção de serviços**. 2008.
- DEGEN, P. J. ; MELLO, A. A. A. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- DIC PRÁTICO MICHAELIS. STS Software Brasil Ltda: 1998 – versão 5.1.
- ELEUTÉRIO,S.A.V.;SOUZA,C.A.F. **Qualidade no prestação de serviços: uma avaliação**

com clientes internos. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, Vol. 09, n° 3, p. 53 - 64, 2002.

FERREIRA.M.C. **Serviço de Atendimento ao Público: O que é? Como analisá-lo?** Esboço de uma Abordagem Teórico- Metodológica em Ergonomia. Revista Multitemas, ano 16, maio, 2000, pp. 128-144, Campo Grande –MS, UCDB.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FIGUEIREDO, Bernardo. **Os novos jardins de loja.** Disponível em:
<<http://www.abrasce.com.br/REVISTAS/2000>

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza. UFC, 2002. Apostila.

FITZSIMMONS.J.A.; FITZMMONS,M.J. **Administração de Serviços: Operações Estratégia e Tecnologia de Informação.** 2° ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GERHARDT. T.E; SILVEIRA.D.T **Métodos de Pesquisa.** 1ª Ed. Rio Grande do Sul; UFRS,2009.

GARBIN, VITOR HUGO; SILVA, Medson Janer. **Plano territorial de desenvolvimento rural sustentável Território Grande Dourados-MS.** Ministério de Desenvolvimento Agrário. 61p, 2006.

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

GOUVEIA, F.S et. al, 2011. **O Marketing e sua importância para o varejo.** REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC Volume 4. Número 1. Janeiro de 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** [s.l.: s.n.], 1991. p. 45.

GRÕNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HAMER, L.O. **Uma perspectiva de confirmação sobre a qualidade do serviço percebido.** Jornal de Marketing de Serviços , Vol. 20, n° 4, p. 219 - 232, 2006.

HASTREITER. S.; MARCHETTI. R.;PRADO. P. **Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers.** Enanpad, Foz do Iguaçu, PR, 1999.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Thompson, 2006.

HORTA, P. M. V; ARMOUD, P. L. **Expectativa e Percepção do Cliente - Qualidade no Serviço de um Shopping Center.** VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2010

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. PAS - **Pesquisa Anual de Serviços, 2018.** [online] Disponível na internet via WWW URL:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/dourados/panorama> . Arquivo consultado em 26 de Maio de 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Pincípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A L. **Marketing de Serviços.** 4 ed. São Paulo: Atlas 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARINO, L.H.F . **Gestão da qualidade e gestão do conhecimento: fatores-chave para produtividade e competitividade empresarial .**XIII SIMPEP – Bauru,SP 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELLO, M. S. R.; PEREIRA, M. A. C.; ARAÚJO, A. I. G.; SILVA, M. T. **Aplicação do SERVQUAL em escolas de idiomas.** In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba. Anais, ENGEPE, 2002.

MIGUEL, P. A. C.; SATOLO, E.; FERREIRA, S.; CALARGE, F. A. **Avaliação da Qualidade em Serviços em uma Livraria Utilizando o Instrumento SERVQUAL.** RGO Revista Gestão Organizacional, Vol. 4, no 2, p. 217 - 232, 2011.

MITTAL, B.; LASSAR, W. M. **Why do customers switch? The dynamics of satisfaction.** Journal of Services Marketing, v. 12, n. 2/3, p.177-195, 1998.

PADILHA, Valquiria et al. **Shopping Center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado.** 2003.

PARASURAMAN, A, ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: Uma escala de vários itens para medir as percepções do consumidor sobre a qualidade do serviço,** Journal of Retailing , v.64, n.1, p.12-40, Spring 1988.

PLUTCHIK, R. (1992). **Bases evolucionistas de la empatía.** La empatia y su desarrollo (pp. 49-57). Bilbao.

RIMKUS, Carla Maria Furuno. **Shopping Centers:** expressão arquitetônica da cultura capitalista do consumo. 1998. 259f. Tese (Doutorado) - FAU-USP, São Paulo, 1998.

SANTOS, A. M. M. et al. **O CRESCIMENTO DOS SHOPPING CENTERS NO BRASIL.** São Paulo: Abrasce, 2000.

SEMAGRO. **Secretaria do estado de meio ambiente, desenvolvimento econômico, produção e agricultura familiar.** Mato Grosso do Sul, 2015

SKINNER J. S. “**Marketing**” 2nd.ed., Houghton Mifflin Company, Boston Toronto, New Jersey, 1998.

SOLVANG, B. K. **Satisfação, lealdade e recompra:** um estudo de clientes noruegueses de móveis e mercearias. *Jornal de Satisfação do Consumidor, Insatisfação e Queixa Comportamento*, v. 20, p. 110-22, 2007.

TOFOLI, E.T. **Orientação para o mercado e desempenho em supermercados de pequeno porte da região nordeste do estado de São Paulo.** 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Uni – FACEF, Franca.

TONTINI, Géron; SANT’ANA, André J. **Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria.** *Gest. Prod.*, São Carlos, Vol. 14, nr. 1, págs. 43-54, jan/abr 2007.

VASCONCELLOS. A. L. C.; LUCAS. S. F. **Gestão pela qualidade:** Dos primórdios aos modelos de excelência em gestão. VIII Congresso Nacional de Excelência em gestão. 2012

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços:** A Empresa com Foco no Cliente. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

7. ANEXOS

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

Este questionário foi elaborado em duas etapas, na qual a primeira você deve informar o atendimento que você espera receber em um shopping center e a segunda como você avalia o Shopping Avenida Center.

1. O senhor/senhora é cliente do Shopping Avenida Center? () Sim () Não

2. Qual o seu sexo? () masculino () feminino

3. Sua Faixa Etária (Idade):

() De 18 a 29 anos

() De 30 a 39 anos

() De 40 a 49 anos

() De 50 a 59 anos

() Mais de 59 anos

4. Sua Escolaridade:

() Ensino Fundamental

() Ensino Médio

() Curso superior incompleto

() Curso Superior completo

() Pós-Graduação/Especialização/Mestrado/Doutorado

5. Qual a sua renda individual mensal?

6. Quais destes Produtos e/ou Serviços você costuma utilizar no Shopping Avenida Center?

(Pode ser assinalado mais de um item).

() Estacionamento

() Praça de Alimentação

() Banheiros (Do Shopping e não das Lojas)

() Elevador

() Outros _____

7. Em sua opinião, quais são os principais fatores que o levam a utilizar o Shopping Avenida Center?

() Propagandas ou anúncios nos meios de comunicação.

() Bom relacionamento e/ou atendimento dos funcionários do shopping.

() Indicação de familiares, amigos ou colegas de trabalho..

() Por ter apenas um Shopping na cidade.

() Outros. Quais? _____

Nesta Etapa você deve pontuar como você esperar ser atendido em um shopping conforme cada Quesito apresentado. Mancando de 1 para Discordo Totalmente, ou seja é indiferente para você, até 5 para Concordo Totalmente sendo assim que este quesito é muito importante para você se sentir satisfeito.

Minha Expectativa em um Shopping.		Considero Pouco importante			Considero Muito Importante	
		1	2	3	4	5
Tangibilidade	Equipamentos modernos para um bom atendimento.	()	()	()	()	()
	Instalações físicas (Entrada, lojas, Corredores) bem apresentáveis.	()	()	()	()	()
	Funcionários bem vestidos. (Seguranças, Zeladores)	()	()	()	()	()
	Instalações físicas bem adaptadas a Shopping.	()	()	()	()	()
Confiabilidade	Atendimento dos cronogramas prometidos (Promoções, ofertas).	()	()	()	()	()
	Interesse da empresa em resolver os problemas do cliente. (Acessibilidade)	()	()	()	()	()
	Qualificação dos funcionários de um Shopping.	()	()	()	()	()
	Atendimento de prazos.	()	()	()	()	()
	Clareza nas informações e registros de dados dos serviços e produtos ofertados.	()	()	()	()	()
Sensibilidade	Informação de prazos oferecidos, passada pelos colaboradores.	()	()	()	()	()
	Rápido atendimento a demanda do cliente. (Limpeza, Disponibilidade de mesas na praça de alimentação).	()	()	()	()	()
	Disposição dos colaboradores em relação ao atendimento ao cliente.	()	()	()	()	()
	Ocupação dos colaboradores que influenciem no atendimento ao cliente.	()	()	()	()	()
Segurança	Confiança nos colaboradores.	()	()	()	()	()
	Segurança em negociação com os colaboradores. (Informações, apoio)	()	()	()	()	()
	Educação dos colaboradores. (gentileza, empatia)	()	()	()	()	()
	Conhecimento dos colaboradores em relação a duvidas dos clientes.	()	()	()	()	()
Empatia	Atenção individualizada a cada cliente.	()	()	()	()	()
	Entendimento do colaborador em relação a duvidas dos clientes.	()	()	()	()	()
	Compreensão da empresa em satisfazer o cliente.	()	()	()	()	()
	Horário de atendimento conveniente aos clientes.	()	()	()	()	()

Neste momento você ira avaliar o Shopping Avenida Center de Dourados conforme cada quesito apresentado, indicando como você se sente relacionado a eles. Indicando de 1 para totalmente Insatisfeito até 5 para totalmente Satisfeito.

Minha Percepção no Shopping AV. Center Dourados.		Totalmente Insatisfeito			Totalmente Satisfeito	
		1	2	3	4	5
Tangibilidade	Os equipamentos são modernos para um bom atendimento.	()	()	()	()	()
	Instalações físicas (Entrada, lojas, Corredores) bem apresentáveis.	()	()	()	()	()
	Funcionários bem vestidos. (Seguranças, Zeladores)	()	()	()	()	()
	Instalações físicas bem adaptadas a Shopping.	()	()	()	()	()
e	Atendimento dos cronogramas prometidos (Promoções, ofertas).	()	()	()	()	()

	Interesse da empresa em resolver os problemas do cliente. (Acessibilidade)	()	()	()	()	()
	Qualificação dos funcionários de um Shopping.	()	()	()	()	()
	Atendimento de prazos.	()	()	()	()	()
	Clareza nas informações e registros de dados dos serviços e produtos ofertados.	()	()	()	()	()
Sensibilidade	Informação de prazos oferecidos, passada pelos colaboradores.	()	()	()	()	()
	Rápido atendimento a demanda do cliente. (Limpeza, Disponibilidade de mesas na praça de alimentação).	()	()	()	()	()
	Disposição dos colaboradores em relação ao atendimento ao cliente.	()	()	()	()	()
	Ocupação dos colaboradores que influenciem no atendimento ao cliente.	()	()	()	()	()
Segurança	Confiança nos colaboradores.	()	()	()	()	()
	Segurança em negociação com os colaboradores. (Informações, apoio)	()	()	()	()	()
	Educação dos colaboradores. (gentileza, empatia)	()	()	()	()	()
	Conhecimento dos colaboradores em relação a duvidas dos clientes.	()	()	()	()	()
Empatia	Atenção individualizada a cada cliente.	()	()	()	()	()
	Entendimento do colaborador em relação a duvidas dos clientes.	()	()	()	()	()
	Compreensão da empresa em satisfazer o cliente.	()	()	()	()	()
	Horário de atendimento conveniente aos clientes.	()	()	()	()	()