



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI – ÁRIDO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS
- CCSAH
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIANA CARLA DE SOUSA BATISTA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UMA ADAPTAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL NO
PARTAGE SHOPPING MOSSORÓ

MOSSORÓ – RN
2020

DIANA CARLA DE SOUSA BATISTA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UMA ADAPTAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL NO
PARTAGE SHOPPING MOSSORÓ

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado a Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

MOSSORÓ – RN
2020

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

B333q Batista, Diana Carla de Sousa.
Qualidade no atendimento: uma adaptação da
escala SERVQUAL no Partage Shopping Mossoró /
Diana Carla de Sousa Batista. - 2020.
60 f. : il.

Orientador: Carlos Alano Soares de Almeida.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2020.

1. Qualidade no Atendimento. 2. SERVQUAL. 3.
Shopping. I. Almeida, Carlos Alano Soares de,
orient. II. Título.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS-CCSAH
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ATA DE DEFESA DE MONOGRAFIA – TCC II

Aos 11 dias do mês de dezembro de 2020, às nove horas, de forma virtual, por meio da plataforma google meet, o professor Carlos Alano Soares de Almeida (orientador) instalou a Banca Examinadora responsável pela avaliação da defesa de Monografia intitulada: **QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UMA ADAPTAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL NO PARTAGE SHOPPING MOSSORÓ**, trabalho final apresentado pela discente DIANA CARLA DE SOUSA BATISTA, ao Curso de Administração, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração. A banca examinadora, composta por três membros, foi presidida por Carlos Alano Soares de Almeida (professor da UFERSA) na qualidade de orientador e contou com a participação do professor Leonardo Andrade Rocha (professor UFERSA) e o professor Napiê Galvê Araújo Silva (professor da UFERSA). Após a apresentação do trabalho pela discente, sucederam-se as arguições pelos professores examinadores. Concluída a defesa, procedeu-se o julgamento pelos membros da banca examinadora, tendo o discente obtido a nota: 10,0. Apurada a nota, verificou-se que a discente foi (X) Aprovado / () Reprovado. Nada mais havendo, eu, Carlos Alano Soares de Almeida, lavrei a presente Ata assinada por mim e pelos demais membros da banca examinadora.

Mossoró/RN, 11 de dezembro de 2020.

		
Carlos Alano Soares de Almeida Orientador – Professora/UFERSA	Leonardo Andrade Rocha Professor/UFERSA	Napiê Galvê Araújo Silva Professor/UFERSA

À minha avó, Luzia Nogueira dos Santos, que
cumpru sua missão nesta terra com coragem e
determinação. Sua trajetória de vida deixou aqui
um legado que me inspira e me ensina todos os
dias, que sempre existe força o suficiente para
encarar as dificuldades e conquistar nossos
objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me contemplado com a sorte de ter um pai presente, que sempre conduziu os meus estudos e instigou a credulidade de que é possível lutar por um futuro melhor. Obrigada meu pai, por ser até hoje o meu alicerce, os meus pés no chão, a única pessoa capaz de acalmar meu coração durante as maiores turbulências da vida, me mostrando que nenhuma dificuldade é tão grande quanto parece ser.

Agradeço a minha mãe, por todas as renúncias que precisou fazer para que eu chegasse até aqui. Obrigada por ter insistido, mesmo em meio as dificuldades, em tentar oferecer, a mim e aos meus irmãos, uma educação de qualidade.

Agradeço aos meus irmãos que sempre estiveram disponíveis nos momentos em que eu mais precisei. Vocês são minhas maiores inspirações acadêmicas e profissionais.

Agradeço aos amigos que cruzaram seus caminhos com os meus nessa grande jornada chamada Graduação. Vocês fizeram toda a diferença no êxito dessa missão, tornando os dias mais leves diante dos desgastes físicos e mentais causados pelos longos semestres acadêmicos.

Agradeço ao meu orientador, Carlos Alano, pela disponibilidade em tornar esse trabalho possível. Obrigada por sua solicitude e empenho durante toda a construção do estudo, que mesmo diante de uma orientação à distância e de um semestre reduzido, conseguiu suprir todas as demandas com objetividade e rapidez.

Agradeço a todas as pessoas que participaram da pesquisa, não apenas respondendo, mas também auxiliando na divulgação dos questionários. Agradeço especialmente a PROGRAD/UFERSA, pelo grande auxílio na divulgação da pesquisa.

Por fim, agradeço a UFERSA e a todo o corpo docente do curso de Administração por fazer a diferença na vida de tantas pessoas.

RESUMO

A busca pela expansão de mercados, acirrada pela competitividade comercial crescente entre as organizações, faz com que as empresas busquem excelência em seus serviços. Um importante aspecto no comércio varejista é o atendimento ao cliente, neste setor a busca pela excelência na qualidade no atendimento, com frequência, se torna foco em diversos comércios, sobretudo nos que visam à ascensão em seus negócios. A cidade de Mossoró é destaque no setor comercial da região do oeste potiguar, com isto conta com alguns conglomerados comerciais, entre eles destacamos Partage Shopping Mossoró, o único que se caracteriza como shopping pela Associação Brasileira de Shopping Centers. O presente trabalho tem como objetivo geral avaliar a qualidade no atendimento oferecida pelo Partage Shopping Mossoró. Para tal fim, utilizou-se um questionário desenvolvido a partir de uma adaptação da escala SERVQUAL, norteado pelos seguintes objetivos específicos: Identificar a dimensão de maior fragilidade da escala SERVQUAL; Pontuar lojas com maior destaque positivo na qualidade do atendimento; Elencar sugestões de melhorias com base nos dados coletados. Um total de 384 questionários foram disponibilizados em formato virtual, utilizando a plataforma Google Forms, aos consumidores mossoroenses que fazem uso das lojas abrigadas no referido shopping no período de outubro a novembro de 2020. O instrumento de coleta foi desenhado de modo a permitir uma análise quantitativa. Após a coleta, os dados foram extraídos e trabalhados possibilitando algumas conclusões, entre elas, verificou-se que o shopping, de maneira geral, oferece um bom nível de qualidade no atendimento, uma vez que todas as dimensões da escala apresentaram médias acima de 3 pontos, em uma escala que vai de 1 a 5. Entretanto, precisa-se destacar que a dimensão empatia mostrou ser a mais frágil da escala com média de 3,4. Quando partimos para uma análise mais pontual, por exemplo, avaliando as lojas mencionadas na pesquisa, a que se destacou na qualidade no atendimento foi a Miranda Computação, com justificativas positivas voltadas, sobretudo, para a eficiência de seus colaboradores.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento, SERVQUAL, Shopping.

ABSTRACT

The trade war for expansion of markets, makes companies seek excellence in their services. Quality in customer service often becomes the focus in several businesses, especially those that aim to grow their profits. Mossoró city is important stand out in the commercial sector of the western region of Rio Grande do Norte, with this it has some commercial conglomerates, among which we highlight Partage Shopping Mossoró, the only one that stands out as a mall by the Associação Brasileira de Shopping Centers. This work aims to evaluate the quality of the service offered by Partage Shopping Mossoró. For this purpose, a questionnaire developed based on an adaptation of the SERVQUAL scale was used, guided by the following specific objectives: To identify the most fragile dimension of the SERVQUAL scale; Score stores with greater positive prominence in service quality; List suggestions for improvements based on the data collected. Questionnaires, a total were made available in virtual format, using the Google Forms platform, to Mossoro consumers who make use of the stores housed in that mall from October to November 2020. The collection instrument was designed to allow a quantitative analysis. With the data extracted, it was found that the mall in general offers a good level of quality in service, since all dimensions of the scale had averages above 3 points, on a scale ranging from 1 to 5. However, it should be noted that the empathy dimension proved to be the most fragile scale with an average of 3.4. Evaluating the stores mentioned in the survey, the one that stood out in the quality of service was Miranda Computação, with positive justifications focused on the efficiency of its employees.

Keywords: Service Quality. SERVQUAL, Mall.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- PIB Per Capta Mossoró/RN.....	26
FIGURA 2 - Número de shoppings por região.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Gênero dos entrevistados	34
GRÁFICO 2- Grau de escolaridade	35
GRÁFICO 3- Faixa de renda mensal	35
GRÁFICO 4- Faixa etária	36
GRÁFICO 5- Dimensão Confiabilidade	38
GRÁFICO 6- Dimensão Presteza.....	39
GRÁFICO 7- Dimensão Segurança	40
GRÁFICO 8- Dimensão Empatia	41
GRÁFICO 9- Dimensão Tangíveis.....	42

LISTA TABELAS

TABELA 1- Médias das dimensões.....	43
TABELA 2- Reações Gerais – Primeira Questão Aberta.....	45
TABELA 3- Lojas com melhor desempenho	46
TABELA 4- Nível Geral de Qualidade	48
TABELA 5- Reclamações Recorrentes	49
TABELA 6- Dicas de melhorias apontadas pelos respondentes da pesquisa	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	11
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA	13
1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA.....	14
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	16
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA E CONCEITOS DA QUALIDADE	16
2.2 ATENDIMENTO AO PÚBLICO	19
2.3 ESCALA SERVQUAL.....	22
2.4 FATOS QUE MARCARAM O COMÉRCIO E A ECONOMIA DE MOSSORÓ	22
2.5 PRIMEIROS CENTROS COMERCIAIS E ORIGEM DO PARTAGE SHOPPING MOSSORÓ	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
3.1 TIPOS DE PESQUISA	29
3.1.1 Quanto a Natureza.....	29
3.1.2 Quanto aos Objetivos	29
3.1.3 Quanto aos Procedimentos	29
3.1.4 Quanto a Abordagem	30
3.2 PLANOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	31
3.2.1 Universo e Amostra.....	31
3.2.2 Técnicas de Coleta de Dados	32
3.2.3 Descrição da fase de campo	33
3.2.4 Diretrizes de Análise e Interpretação dos Dados	33
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	34
4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO 1: IDENTIFICAR A DIMENSÃO DE MAIOR FRAGILIDADE DA ESCALA SERVQUAL	36
4.2.1 Percepção dos consumidores quanto a Confiabilidade.....	37

4.2.2	Percepção dos consumidores quanto a Presteza	38
4.2.3	Percepção dos consumidores quanto a Segurança	39
4.2.4	Percepção dos consumidores quanto a Empatia	40
4.2.5	Percepção dos consumidores quanto a Tangibilidade	42
4.2.6	Análise geral das dimensões	43
4.3	OBJETIVO ESPECÍFICO 2: IDENTIFICAR AS LOJAS COM MAIOR DESTAQUE POSITIVO NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO	44
4.4	OBJETIVO ESPECÍFICO 3: ELENCAR SUGESTÕES DE MELHORIAS COM BASE NOS DADOS DA AMOSTRA.	47
5.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	51
5.1	SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS.....	51
5.2	CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	52
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	52
5.4	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	52
	REFERÊNCIAS.....	54
	APÊNDICE.....	56

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo está estruturado em três tópicos. Inicia com a contextualização, segue com a apresentação dos objetivos, geral e específicos, e finaliza com a justificativa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O estudo da qualidade no âmbito da gestão tem sofrido diversas alterações ao longo dos anos. Não se trata de um conceito tradicional e fixado em apenas uma ideia. O estudo da qualidade moderna esteve atento às modificações do comportamento do consumidor final. É verdade que a qualidade nem sempre esteve voltada para o cliente, já que há algumas décadas, notava-se que a prioridade estava em detectar falhas ou defeitos em produtos distintos, entretanto nada era feito para que o problema fosse corrigido, método familiarmente utilizado na era da produção em massa que, não garantia a qualidade na fabricação dos produtos.

A qualidade esteve então marcada por três momentos distintos. De acordo com Lélis (2012), o primeiro momento ficou conhecido como a era da inspeção onde cada produto seria analisado um a um de modo que o próprio cliente participava dessa análise. Em seguida a qualidade esteve voltada para a era do controle estatístico, onde os produtos eram verificados por lotes em que se retirava de um grupo apenas um dos produtos que seria analisado e se porventura apresentasse qualquer problema, tomava-se, com base em estatística, a conclusão de que todos os outros produtos pertencentes a este lote estariam ameaçados. E por fim, apresenta-se então, a era da qualidade total ou movimento da qualidade moderna, onde a atenção não está voltada apenas para o produto final, mas todo o planejamento seria vistoriado de modo que a prevenção de defeitos pudesse ser trabalhada.

A partir daí o estudo da qualidade passa por uma nova perspectiva, se antes estava focada na preocupação com os produtos, agora as atenções voltam-se para o cliente, surgindo assim uma motivação a mais para o estudo da qualidade, a introdução do atendimento na cadeia de serviços. Neste momento, garantir a qualidade do produto não é mais suficiente para alcançar a total satisfação dos clientes, este novo conceito coloca em foco o todo de suas necessidades como principal ferramenta para a análise da qualidade.

Prestar um atendimento de qualidade não é tarefa fácil, não é possível prever exatamente como será o atendimento, já que este, será executado em contrapartida aos desejos

dos consumidores. Não há como definir o modo que cada pessoa reagirá em virtude de um atendimento, o que se pode fazer é analisar o comportamento dos consumidores, tentando identificar suas exigências e qualificar profissionais a fim de que se tenha um atendimento executado com excelência.

Com o aumento da competitividade, atrair e, principalmente, manter clientes tornou-se um dos maiores desafios para as organizações, e a qualidade no atendimento prestado por elas pode ser decisiva para o posicionamento destes consumidores. A cidade de Mossoró, segunda maior do Rio Grande do Norte, possui diversos equipamentos que oferecem serviços de atendimento ao cliente. Estes empreendimentos estão em constante competição mútua, no intuito de aumentar suas receitas e consolidar sua permanência no mercado.

Numa área de 80 mil metros quadrados, o Partage Shopping Mossoró é um dos principais equipamentos utilizado pelos consumidores da cidade, seja sua finalidade lazer ou negócios. Tendo em vista a magnitude do empreendimento, bem como sua importância para o desenvolvimento da economia local, considerando ainda o intenso fluxo de clientes e a relação da satisfação desse público com o atendimento prestado pela organização, surge o interesse de observar a qualidade com que esse atendimento é realizado.

Neste sentido, a presente pesquisa discute a qualidade no atendimento prestado pelo Partage Shopping Mossoró, verificando todo seu entorno, observando sua evolução histórica, além de pesquisar qual a ideia de satisfação dos consumidores mossoroenses através de índices medidos através de uma adaptação da escala SERVIQUAL.

Por tanto, caberá a esta pesquisa examinar o atendimento oferecido aos consumidores, procurando identificar qual o grau de satisfação de cada um, considerando que, grande parte deste público já frequentou outros empreendimentos na cidade ou fora dela, possuindo assim um olhar crítico quanto ao atendimento oferecido no shopping, destacando assim a importância da análise do local. Nesta concepção buscou-se identificar: **Qual o nível da qualidade no atendimento oferecido pelo Partage Shopping Mossoró de acordo com a percepção dos consumidores mossoroenses?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Para responder à pergunta apresentada neste trabalho será necessário alcançar os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Geral

- Mensurar a qualidade no atendimento oferecido pelo Partage Shopping Mossoró através da aplicação de uma adaptação da escala SERVQUAL aos consumidores mossoroenses.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a dimensão de maior fragilidade da escala SERVQUAL;
- Identificar as lojas com maior destaque positivo na qualidade do atendimento;
- Elencar sugestões de melhorias com base nos dados da amostra.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Pode-se dizer que a qualidade no atendimento é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer as expectativas individuais de cada cliente, por tanto, segundo Mello (2011), a qualidade não pode ser entendida como um conceito fechado, este conceito deve estar sintonizado com a evolução da exigência dos consumidores. Neste entendimento, encontra-se um grande desafio para as organizações: conhecer os desejos e necessidades de seus clientes e suas constantes modificações conforme o tempo.

Atualmente a gestão de qualidade é vista como uma das principais abordagens para a busca do aumento da lucratividade das empresas, pois, segundo Mello (2011) ela não produz custos, ao contrário, ela os diminui. Assim, organizações que lidam com a venda direta e indireta de produtos e serviços, devem mapear como seus clientes absorvem a qualidade esperada.

Em funcionamento a mais de uma década, o Partage Shopping Mossoró trouxe para a cidade uma proposta totalmente distinta do que o município já dispunha, desde então, o empreendimento tem se consolidado como uma importante opção de consumo de produtos e

serviços. Tal afirmativa pode ser confirmada através de uma simples observação no local, tendo em vista que o estabelecimento é sempre bastante frequentado, principalmente aos fins de semanas, onde quase não sobram vagas no estacionamento.

A pesquisa se justifica pela tentativa de identificar o nível da qualidade no atendimento estabelecida pelo shopping, tomando como base o estudo realizado através da escala SERVQUAL, que é um instrumento capaz de avaliar a qualidade nos serviços como um todo, que foi aplicada com base na opinião e no perfil dos consumidores que utilizam o empreendimento.

As informações colhidas no decorrer da pesquisa poderão servir como base de indagação para Mossoró e municípios circunvizinhos, que se encontram em desenvolvimento econômico, conjecturando uma estimativa futura de ações administrativas voltadas para a qualidade no atendimento.

Argumentando a nível social, a pesquisa visa entender o grau de satisfação dos consumidores, ajudando no desenvolvimento de novas práticas de políticas de qualidade que poderão ser aplicadas na área organizacional de novos empreendimentos de comércio e lazer, que possam surgir no município fazendo menção ao presente estudo.

Deste modo, torna-se relevante este trabalho de pesquisa, tendo em vista que o estudo permite inicialmente efeitos informativos não só para o Partage Shopping, mas também para empreendimentos de comércio e lazer em toda a região oeste potiguar.

Em suma, a pesquisa se destaca pela busca do entendimento da importância da qualidade, levando em conta o posicionamento dos consumidores em relação ao atendimento prestado pelo Partage Shopping, avaliando, com base em pesquisa de satisfação aplicada aos usuários do empreendimento, enfatizando qual o nível de qualidade nos serviços oferecidos por esse equipamento, bem como a evolução da qualidade, aplicando na pesquisa métodos que medem a qualidade nos serviços como a teoria SERVQUAL.

1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA

O presente trabalho está estruturado em cinco seções. Nesta primeira, apresenta-se uma introdução ao tema em estudo, fazendo uma contextualização sobre a qualidade no atendimento, seguido dos objetivos e da justificativa do trabalho.

Na segunda seção, revisa-se a literatura quanto a evolução histórica e os conceitos de qualidade no atendimento, a origem e o uso da escala SERVQUAL, contempla ainda um breve histórico da evolução do comércio de Mossoró até a chegada do Partage Shopping.

Na terceira sessão define-se o método e tipo de pesquisa, o universo e amostra do estudo, o instrumento e procedimento de coleta e o método de análise.

Na quarta sessão apresenta-se toda a análise do estudo, com os resultados das médias das afirmativas e das dimensões da escala SERVQUAL, a identificação das lojas destacadas pela qualidade no atendimento e por fim elenca as sugestões de melhorias propostas pelos respondentes da pesquisa.

Na quinta sessão, apresenta-se as considerações finais como resposta para o problema de pesquisa. Ao final, apresentam-se as referências bibliográficas e o apêndice.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção apresenta o embasamento teórico com o propósito de fundamentar o tema abordado na pesquisa. Para tanto, são apresentadas as considerações sobre a origem e a evolução da qualidade no atendimento, o surgimento da escala SERVQUAL, bem como informações relevantes quanto ao objeto de estudo.

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA E CONCEITOS DA QUALIDADE

A teoria da evolução da qualidade esteve inicialmente voltada para os produtos, fundamentada em três parâmetros básicos. No primeiro momento a qualidade esteve marcada pela era da inspeção, em que desde os primórdios, quando o homem ainda estabelecia a relação de troca, os produtos eram verificados um a um, entretanto o erro encontrado não produzia qualidade, já que, torna-se impossível diluir o produto e refazê-lo concertando o defeito encontrado. Para Lélis (2012), essa inspeção funcionava como uma triagem, onde os produtos perfeitos eram separados dos defeituosos. Depois que um produto apresentava um defeito, não havia nada o que fazer com ele a não ser descartá-lo.

O segundo momento denomina-se como a era do controle estatístico, em virtude da produção em grande escala, os produtos eram analisados pela técnica de amostragem, onde um produto era retirado de um lote e analisado; o resultado encontrado neste, seria aplicado em todos àqueles produtos do mesmo lote. Até este ponto, Lélis (2012) defende que o objetivo ainda não era encontrar as causas do defeito, mas apenas impedir que produtos com falhas chegassem até os clientes.

A terceira fase destaca-se das demais, é denominada a era da qualidade total, que por sua vez detecta falhas desde o planejamento do produto evitando desperdícios. Aqui a ideia é pensar todas as atividades da empresa, desde a escolha da matéria prima até o atendimento pós-venda com base nos desejos e necessidades do cliente. (LÉLIS, 2012).

A seguir observa-se o desenvolvimento da qualidade detalhadamente conforme a evolução das três eras mencionadas acima:

Na década de 1960 observa-se inicialmente a redução de preços. Toda a competitividade entre as empresas rodeava-se no baixo custo dos produtos. Quem tinha poder aquisitivo e estabilidade financeira mantinha-se no mercado, a partir daí os conceitos de qualidade começam a se desenvolver. Na década de 1970 a atenção dos consumidores volta-

se para a produção, ou seja, a qualidade dos produtos. Entretanto, muito antes desse pensamento, mais precisamente na década de 1930 estava sendo criado pelo estatístico norte-americano Shewhard o Controle Estatístico de Processo (CEP), juntamente com setores específicos responsáveis por buscar controlar a qualidade dos produtos e garantir relação de confiança entre produtor e cliente. (MELLO, 2011).

Após a Segunda Guerra Mundial, o Japão encontrava-se destruído. Várias medidas precisavam ser tomadas para sua reconstrução. Segundo Mello (2011), as empresas começaram a calcular os custos da falta de qualidade, já não bastava tirar de circulação produtos defeituosos, era necessário eliminar o defeito antes que ele aparecesse, bem como deslocar os investimentos para a prevenção. Assim surgia a era da qualidade total. A partir daí inicia-se uma grande revolução tecnológica, o que fez do Japão uma grande potência até os dias atuais.

Considerando o que foi dito até aqui, não é coincidência perceber que a qualidade esteve intimamente ligada aos ciclos da história da produção industrial dos automóveis. Por exemplo, a presença da era da inspeção é notada precisamente no período de produção artesanal, onde não se existia a preocupação de se produzir com qualidade, os próprios clientes eram responsáveis por testar seus veículos e voltar várias vezes aos produtores artesãos para que os problemas fossem corrigidos. Já a era do controle estatístico de Shewhard lembra a produção em massa de Henry Ford em que a preocupação era produzir a maior quantidade de veículos no menor tempo possível sem corrigir falhas. Por fim, a era da qualidade total assemelha-se a moderna produção enxuta dos japoneses, onde, de fato, as organizações passaram a corrigir falhas desde o processo inicial de produção, produzindo assim a qualidade.

Tendo em vista o desenvolvimento histórico da qualidade, definir seus conceitos não é uma tarefa fácil. Os autores e estudiosos divergem entre ideias de modo que, por não se tratar de um conceito fechado, a qualidade sofre variações constantemente. É o que defende Paladine (2008), dizendo que a qualidade sofre alterações conceituais ao longo do tempo, isto é, trata-se de um processo evolutivo.

Carvalho e Paladine (2006) discutem que: A visão histórica mais consolidada da qualidade é a sua dimensão operacional. Esta concepção está centrada no fato de que a qualidade deve ser gerada a partir do processo produtivo. Esse princípio básico fez com que convergissem para o processo produtivo todos os esforços da qualidade. Ou seja, a qualidade volta-se para o planejamento da produção, sendo gerada desde o processo da criação do produto para em seguida passar pela análise. Os índices criados para analisar a qualidade,

desde o Controle Estatístico de Processos (CEP) até a reestruturação da teoria SERVQUAL, utilizada nessa pesquisa, estão sempre voltados para a satisfação total do consumidor individual.

Acredita-se que cada indivíduo tem a capacidade de analisar o que vem a ser a qualidade. Juran (2009) destaca a qualidade em dois aspectos: As características do produto, que aos olhos do cliente, quanto melhor as características do produto mais alto o nível de qualidade, e ausência de deficiências, que para os clientes, quanto menos deficiência em um produto maior a qualidade estimada por ele. Deste modo observa-se que as alterações ocorridas no conceito da qualidade estão voltadas para o pensamento da sociedade, ou seja, do consumidor final. Paladine (2008) ressalta que a ampliação do conceito popularizou a noção da qualidade, já que alargou suas fronteiras e criou novas formas de entendê-la. Assim além de extremamente dinâmico, tanto em termos de natureza quanto de alcance, o termo qualidade apresenta características que implicam dificuldades decorrentes do fato de não ser um termo técnico exclusivo, usados só por “entendidos” no assunto. Trata-se de um termo de domínio público, perfeitamente incluído no senso comum. Isso implica dizer que não se pode definir qualidade de qualquer modo, na certeza de que as pessoas acreditarão ser este seu significado, por que o termo é conhecido no dia-a-dia delas. E até como decorrência do uso comum fica claro que qualidade não é um termo empregado em contextos bem definidos, situações bem particularizadas ou momentos próprios. Ao contrário disso, qualidade faz parte do cotidiano das pessoas e por isso é empregada nas mais variadas situações. Cada indivíduo possui o pensamento a respeito da qualidade dentro de si, ainda que não tenha abordado este assunto diretamente por meio de estudos científicos, a qualidade faz parte de suas vidas, esse conceito é construído diariamente através de sua vivência e de suas perspectivas de satisfação pessoal. O homem consegue detectar falhas e estabelecer posicionamentos, favoráveis ou não, a um determinado serviço ou produto, desde que se permita sua utilização.

Considerando o conhecimento construído citado acima e a partir da evolução da competitividade na sociedade moderna, uma nova exigência é exposta pelos consumidores, o atendimento de qualidade. O avanço na economia fez com que novos investimentos surgissem no comércio varejista, onde o domínio do desempenho da empresa não se encontra mais nas mãos de seus proprietários, mas sim no posicionamento dos clientes, neste sentido, o mercado volta-se para a satisfação daqueles que o sustenta. Nos dias atuais o comércio precisa agir com flexibilidade para adequar-se às novas exigências do consumidor, tudo passa a ser novo, gerando novas perspectivas. O alcance do sucesso na conquista de tais exigências deve-se, em sua maioria, às pessoas que fazem parte dos processos que envolvem, desde o planejamento

de um novo produto ou serviço, até a sua utilização pelo cliente final. Segundo Martins (2015), o processo competitivo depende exclusivamente das pessoas. São elas que provocam, que desencadeiam as mudanças. A estrutura organizacional passou da centralização do poder e das decisões para a autonomia sobre os meios e a responsabilidade sobre os fins. As soluções precisam ser altamente participativas com atuações multidisciplinares. Para atender essas necessidades torna-se fundamental o desenvolvimento das pessoas.

Lembrando brevemente um pouco da realidade profissional dos indivíduos, nota-se que há alguns anos, o poder público brasileiro não investia no crescimento profissional das pessoas, não existiam programas de acesso a universidades, a educação concentrava-se apenas nas famílias da alta sociedade que podiam pagar por suas carreiras, havia poucos incentivos para a formação de profissionais. Pessoas que nasciam em classes desfavorecidas ocupavam os cargos mais baixos das empresas onde sua única motivação para o trabalho era custear o próprio sustento ou de sua família.

Profissionais desmotivados podem influenciar diretamente na qualidade dos produtos e serviços. Novas ferramentas precisam ser desenvolvidas constantemente, a fim de estabelecer a satisfação dos profissionais para que se alcance a qualidade. Um profissional preparado e reconhecido pela empresa desenvolve uma relação afetiva com o local de trabalho, Seleme (2016) argumenta que o funcionário deve ser tratado como um cliente, oferecendo um serviço interno da mais alta qualidade, considera ainda que um ambiente adequado tem a vantagem de tornar o funcionário mais satisfeito com o local de trabalho, aumentando sua produtividade. O cliente, por sua vez, será tratado de forma personalizada recebendo o serviço por um profissional motivado a oferecer o atendimento mais eficiente possível.

2.2 ATENDIMENTO AO PÚBLICO

Para entender e conceituar o atendimento ao público é necessário num primeiro momento buscar compreender o que é o serviço, considerando que o atendimento é parte do serviço. Alguns autores defendem que para entender como se constitui o serviço deve-se correlacioná-lo com os produtos ou bens de consumo, já para outros não existe serviço sem que haja a produção de bens tangíveis. Neste sentido buscam-se compreender ambos os termos. De acordo com Dantas (2004), enquanto no produto o consumidor é dono de um objeto, no serviço é dono de uma lembrança. Enquanto o produto é feito longe do consumidor, o serviço acontece em determinado momento. Se no produto o controle de

qualidade é feito pelo fabricante, comparando-o com suas especificações, no serviço o controle de qualidade é feito pelo consumidor, comparando-o com suas expectativas.

Considerando-se esta comparação, entende-se que o produto é algo que se pode tocar já o serviço é algo abstrato e intangível. Com base na ideia de que produto e serviço caminham lado a lado Carvalho e Paladine (2006) destacam que a diferenciação entre bens e serviços nem sempre pode ser claramente definida, pois é difícil apresentar um exemplo claro de um produto puro ou de bem físico isento de serviço associado. Isso acontece porque normalmente as empresas fornecem aos seus clientes um conjunto de valores que engloba tanto bens físicos como serviços.

Portanto, nota-se que bens e serviços não se separam, mesmo que se tratando de coisas distintas. Para que exista o serviço é preciso denominar pontos que o constitui como, por exemplo, os prestadores de serviço, a organização e os sistemas invisíveis e os clientes. Entretanto, algumas características que auxiliam a identificar o serviço e que contribuem para uma melhor compreensão podem ser destacadas. Dantas (2004) aponta as principais características como: intangibilidade, heterogeneidade, trabalho não armazenável, simultaneidade e qualidade. Para compreender cada uma destes termos, com base nas ideias do autor, podem ser explicados da seguinte forma:

- Prestadores de serviços: são os que atuam na linha de frente, ou seja, na parte operacional, articula e põe em prática o serviço;
- A organização e os sistemas invisíveis: é tudo que está por trás do serviço em si. Todo o planejamento e gerenciamento do serviço;
- Clientes: principal característica dos serviços. Se não há procura não existe demanda. O serviço é planejado de acordo a satisfazer os anseios dos consumidores;
- Intangibilidade: não se toca no serviço, é algo que desperta sentidos emocionais como: satisfação, desejos, lembranças etc.
- Heterogeneidade: um serviço nem sempre é igual um a outro. Eles divergem, como por exemplo entre um meio de hospedagem, a organização de um evento, a realização da viagem de férias, entre outros.
- Trabalho não armazenável: não se estoca o serviço. Como exemplo, pode-se observar as vendas de passagens aéreas, se todas não forem devidamente vendidas, não há como guardar para a próxima viagem, por isso, várias empresas aéreas oferecem descontos aos consumidores que comprarem com antecedência, podendo então ter tempo suficiente para articular a venda das que sobram, que podem ser vendidas a preço reduzido;

- Simultaneidade: apesar de se existir diversos tipos de serviços ofertados pelo mercado eles devem coincidir entre si nas articulações das ideias.
- Qualidade: como será o próprio cliente que vai determinar se o serviço ofertado foi ou não de boa qualidade, tudo precisa ser pensado previamente para que não ocorra erros em sua execução.

Deste modo, podemos observar que o posicionamento dos autores surge de uma mesma linha de pensamento, mesmo que possuam ideias distintas. O serviço pode estar atrelado aos bens de consumo, podendo ser encontrado dentro do próprio processo de produção de bens.

Findados os argumentos acerca da compreensão dos serviços e de que maneira se articulam, pode-se falar mais detalhadamente do atendimento em si. O atendimento é a relação de quem promove e recebe o serviço. Se for prestado um atendimento de qualidade, o prestador de serviço possui chance significativa de fechar um determinado negócio. O responsável pelo atendimento pode ser um vendedor, um recepcionista, uma secretária, ou até mesmo, em algumas ocasiões o próprio gerente da empresa. Dantas (2004) diz que o atendimento pode ser definido como qualquer coisa que o fornecedor possa fazer para reduzir os custos de fornecimento de informação e atendimento a reclamações do cliente. Ou seja, se o cliente não for atendido com clareza e objetividade, provavelmente ele precisará recorrer novamente à empresa para que se tenha total esclarecimento de todas as dúvidas.

Devido ao mundo informatizado tecnologicamente, o atendimento pode ser prestado por diversos meios, seja pessoalmente, por telefone, e-mail ou até mesmo pelas redes sociais. Hoje, a maior barreira para o atendimento de qualidade ao cliente, é a capacitação de quem presta o atendimento. Muitos profissionais que atuam neste ramo não estão prontos para assumir a tarefa de buscar orientar o cliente em tudo que for preciso.

Os fatores que constituem o atendimento são: o cliente, que é o mais importante na escala do atendimento; o atendente, devendo estar pronto para atender com o comprometimento de passar todas as informações necessárias ao cliente; as normas e regulamentos, que definem e legalizam toda a relação entre atendente e consumidor; procedimentos internos, responsáveis por passar toda a política de atendimento defendida pela empresa; elementos de consultas, como fixas, cadastros, relação de valores etc. e instalações, que é toda a parte física necessária para o atendimento como cadeiras, computadores mesas, espaço para negociação variando de serviço para serviço (DANTAS, 2004).

2.3 ESCALA SERVQUAL

No final da década de 1980 para o início de 1990 alguns estudiosos do sistema de gestão da qualidade desenvolveram um método quantitativo para que fosse possível medir a qualidade. Zeithaml, Parasuraman e Berry desenvolveram a escala SERVQUAL por meio de pesquisas baseadas na satisfação dos clientes. A escala destaca pontos particulares que podem medir o desempenho das empresas com base na opinião dos consumidores.

Eleutério e Souza (2002) defendem que inicialmente a escala era baseada em 10 temas principais, onde cada um, continha questionamentos específicos. Com o tempo a escala SERVQUAL foi aprimorada em virtude a delimitar os questionamentos especificando a qualidade. Desta maneira a escala prevalece apenas com a análise de cinco dimensões das quais estão:

- Aspectos tangíveis: tudo que estejam aos olhos dos consumidores. Aparência do aspecto físico do estabelecimento, equipamentos utilizados, meios de comunicação, posicionamento do pessoal;
- Confiabilidade: analisa a capacidade empresarial de cumprir com determinados serviços oferecidos ao consumidor de forma segura e correta;
- Presteza: disposição em atender as necessidades dos clientes, fornecer o pronto atendimento particular ou individualizado;
- Segurança: capacitação dos funcionários em inspirar confiança aos consumidores;
- Empatia: atendimento personalizado que a empresa propõe aos clientes.

Baseando-se nos itens acima destacados por Eleutério e Souza (2002), a escala SERVIQUAL desenvolve dentro de cada um dos pontos listados questões que venham medir a qualidade. São questões quantitativas que dispõem de 5 alternativas que vão desde a primeira “descordo totalmente” a última “concordo totalmente”.

Este modelo já foi aplicado em diversas empresas brasileiras, onde a parte gerencial, preocupada em prestar serviços de qualidade aos clientes, procurou desenvolver os pontos que tivessem os piores níveis da escala.

2.4 FATOS QUE MARCARAM O COMÉRCIO E A ECONOMIA DE MOSSORÓ

A história do comércio de Mossoró esteve marcada por certas imposições sociais, e também por alto desempenho econômico. A princípio quando a cidade era ainda um pequeno

povoado de 200 a 300 pessoas, denominado Sítio de Santa Luzia, a atividade comercial não sobressaía. Segundo Rocha (2009) tudo que era necessário para a sobrevivência vinha do vilarejo de Aracati, onde, na época, possuía a maior economia do Ceará. Pode-se dizer que o pontapé inicial para a comercialização na cidade de Mossoró ou Sítio de Santa Luzia (à época), deveu-se a exploração das riquezas naturais como, por exemplo, a grande quantidade de sal que predominava no local.

Com a descoberta do sal novas indústrias começaram a surgir, o mercado de carnes secas foi uma delas. Mossoró transformou-se na maior potência de distribuição de carnes do Rio Grande do Norte, isso por que abastecia os frigoríficos da Paraíba e Pernambuco além de exportar por todo o Nordeste. Entretanto o sucesso encontrado na Indústria Pastoril, como era chamado o mercado de carnes, não agradou a todos. Em carta enviada ao Marquês de Angeja em Portugal, o ex governador de Pernambuco informou que as populações do Recife e dos engenhos, desde 1768, estavam se ressentindo da falta de carne verde (GUERRA, 1982 apud ROCHA, 2009).

Sabendo de tal informação o atual governador de Pernambuco vetou todas as exportações da carne seca para os estados de Pernambuco, Paraíba e Recife por prejudicar o comércio da carne fresca. Depois disso todo o comércio passou a ser fiscalizado pelos portugueses. Segundo Rocha (2009). Além dessas proibições e impostos, outras recomendações eram feitas relacionadas às restrições das salgas do gado e do peixe e produção do sal. Deviam também os governadores promover o consumo de todos os produtos do Reino como: vinhos, azeite e manufaturas. A dependência econômica a que foi submetida a Capitania do Rio Grande do Norte, até as primeiras décadas do século XIX, tornou-se um fator significativo na limitação do seu crescimento. Em termos administrativos, dependia da Capitania de Pernambuco; e, enquanto comarca pertencia à Paraíba.

Mesmo com pontos negativos na economia comercial, Mossoró continuou produzindo o sal e lentamente foi se reestabelecendo no mercado. Em meados de 1800 já não se falava na produção de sal ou no mercado de carnes como fator predominante da economia, mas sim da extração do algodão que vinha ganhando força nessa época.

Em 1857 Mossoró passou de povoado para vila, ocorrendo incentivos ao desenvolvimento do comércio marítimo, com isso a economia de Mossoró passou a ser conhecida como um empório comercial que não se limitava apenas a atividade agro-pastoril, que realizavam exportações internacionais. Tal crescimento se deu também por que o porto fluvial de Aracati foi desativado, o que fez Pernambuco executar relações diretas com o porto de Mossoró, resultando na transferência de diversas empresas para a cidade (ROCHA, 2009).

Em 1868 já se concentrava um número significativo de empresários comerciais, dentre os quais estava Conrado Meyer destacado como um dos comerciantes de maior sucesso do município. Mossoró tornou-se uma cidade extremamente comercial, onde, estrangeiros viam no município uma oportunidade de construir riquezas. Contudo, entre os anos de 1887 e 1889, a cidade passou por um grande período de seca que desmotivou o comércio estrangeiro, o número de exportações caiu significativamente o que afastou investidores internacionais. Observando o ponto positivo, a cidade teve oportunidade de desenvolver o comércio local investindo na capacitação da mão-de-obra. Retirantes buscavam o município como meio de sustento e, devido à escassez, em virtude da seca, o custo da mão-de-obra se dava apenas pela própria alimentação. (ROCHA, 2009)

Passada a época da seca pode-se dizer que a indústria salineira sustentou a economia da cidade, no entanto o capital mossoroense não se baseava apenas na produção do sal. Em 1920, de acordo com Rocha (2009) produtos como o açúcar, algodão e cera de carnaúba eram fortemente exportados. Neste período das cinco mais importantes firmas comerciais no Rio Grande do Norte, três delas eram sediadas em Mossoró. Contudo, ainda na década de 1920, Mossoró sofre mais um declínio na atividade comercial. Com a criação das estradas de ferro e linhas de rodagem, a cidade não consegue acompanhar o ritmo do desenvolvimento e Campina Grande que já estava adiantada neste seguimento passou a receber os investidores que migravam de Mossoró. Em 1964 Mossoró retoma seus negócios através da atividade agrícola e pastoril, atinge a marca de setenta e duas fábricas instaladas, repassando a matéria prima para o centro sul onde iniciava o processo de industrialização. Neste mesmo ano Mossoró desperta especulações de possíveis poços de petróleo no município. Em 1966 o prefeito da cidade, Raimundo Soares de Souza, contratou a companhia de água e solo para perfurar o primeiro poço do município, no entanto os resultados não atingiram as expectativas esperadas, produzindo água e óleo, o que resultou por vários anos no abastecimento das lamparinas de famílias carentes.

Em 1979, Mossoró ganharia um novo empreendimento hoteleiro, cuja especialidade seria a exploração de águas termais. As construções do hotel estavam a todo vapor, e o mesmo tinha data para abrir suas portas. A Companhia de Pesquisas de Recursos Minerais foi convocada para perfurar o poço de água que abasteceria as piscinas do hotel. O poço perfurado gerou um pequeno lago que certo dia apareceu cheio de manchas de óleo. A princípio algumas pessoas que trabalhavam nas construções entenderam que a mancha era resultado da plataforma que perfurou o poço. O hotel já estava muito próximo de abrir suas portas, então solicitou que fizessem a limpeza do lago. Tudo foi feito, a plataforma

desmontada e as torneiras que jogavam a água do poço para as piscinas foram abertas. No dia seguinte as piscinas estavam cheias de óleo, a partir de então, não restaram mais dúvidas, era petróleo que jorrava daquele poço (MAIA, 2009).

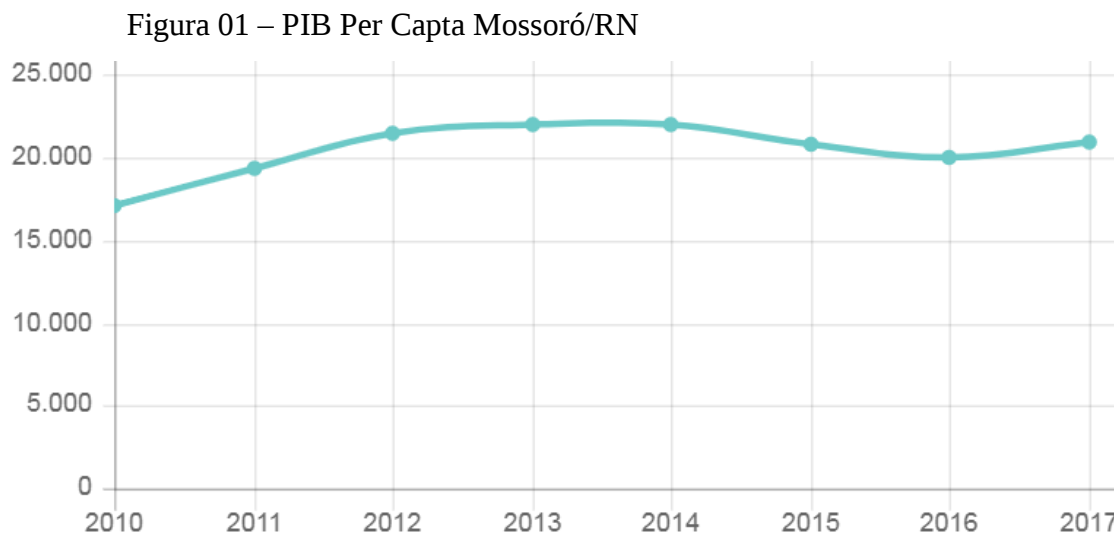
A Petrobras foi chamada ao local para comprovar a descoberta. Foi perfurado então um novo poço idêntico ao primeiro denominado por MO14 para que o produto, que por sinal era bastante rentável, fosse comercializado. Em 1980 foi inaugurado o primeiro poço de produção de petróleo do município de Mossoró, originando a produção terrestre que anteriormente só existia por meio de plataformas marítimas. A instalação do escritório da Petróleo Brasileiro SA – PETROBRAS, em 1975, para gerenciar o petróleo descoberto na sua área de influência estabelece condições para a cidade se transformar num centro prestador de serviços. Com a PETROBRAS e as suas subsidiárias demandando por moradias, transportes, lazer, serviços especializados, e a diversificação do comércio local, a atividade terciária foi incorporada à economia da cidade (OLIVEIRA, 2011).

Outra base da economia do município é a fruticultura irrigada que desde 1990 passou a ser reconhecida pelo Ministério de Agricultura como sendo livre da praga conhecida como “Mosca da Fruta”, o que facilitou a exportação dos produtos para alguns países da Europa além de Estados Unidos e Japão. A maior concentração das exportações tem como protagonista o melão consentindo ao Rio Grande do Norte a marca de maior produtor da fruta, responsável por 90% das exportações brasileiras (ROCHA, 2009).

Nota-se, pois, que o município de Mossoró sofreu diversas alterações na sua dinâmica econômica. O que, de início, baseava-se apenas nas atividades agrícolas com exceção do sal, em decorrência de grande seca passou a concentrar a atenção no comércio local e logo após, teve de aderir novamente a mecanismos utilizados no início da sua história econômica. Nota-se que a economia da cidade está concentrada em três pilares básicos: o sal, o petróleo e a agroindústria.

Em 2011, Mossoró era vista como uma das melhores cidades brasileiras para se investir e construir carreira conforme publicação no Jornal de Fato que diz que os indicadores econômicos não deixam dúvidas: Mossoró é uma das cidades que mais crescem no Brasil. Publicações como as revistas Você S.A, Veja e o Caged (órgão do ministério do trabalho responsável pelo acompanhamento do nível de emprego no Brasil) atestam o elevado índice de desenvolvimento vivenciado pela cidade. Mossoró vive o melhor momento de crescimento nas últimas quatro décadas, mas certamente foram nos últimos sete anos que o município atingiu o ápice de desenvolvimento. Hoje além de estar entre as principais cidades do Brasil

em renda e oportunidades de empregos, Mossoró se projeta como autêntica metrópole do futuro (JORNAL DE FATO, 2011 apud OLIVEIRA 2011).



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2019

De acordo com o último censo divulgado pelo IBGE, considerando o PIB Per Capta, pode-se observar conforme a figura acima que a economia da cidade de Mossoró, vinha em crescimento até o ano de 2013, passando por uma queda em 2015 e voltando a se recuperar em 2017. Essa instabilidade pode ter ocorrido em consequência da crise política e financeira que o país encontrava-se. Pode-se concluir então que mesmo diante de fatos adversos, o município consegue se reequilibrar e manter o seu crescimento econômico.

2.5 PRIMEIROS CENTROS COMERCIAIS E ORIGEM DO PARTAGE SHOPPING MOSSORÓ

Os grandes centros comerciais são uma realidade atual nas metrópoles ou cidades em desenvolvimento. Esses estabelecimentos, popularmente conhecidos como shoppings Centers, se caracterizam como um ambiente agradável, confortável e diversificado onde o cliente pode encontrar tudo que precisa sem muita necessidade de deslocamento, evitando o desgaste enfrentado rotineiramente nos engarrafamentos dessas cidades. Portanto os Shoppings tornam-se uma alternativa eficiente de satisfação dos clientes. O que, em contrapartida, tem feito com que esses empreendimentos apresentem números cada vez mais expressivos.

De acordo com Nascimento (2003), em 1966 foi instalado o primeiro shopping no Brasil, o Iguatemi, localizado na grande São Paulo. Alguns anos mais tarde, já na década de

1970, mais dois shoppings são instalados, um no Distrito Federal e outro no Paraná. No final da década de 1970 surgem mais quatro shoppings sendo dois em São Paulo, um em Minas Gerais e outro na Bahia. Contudo esse crescimento pode ser de pouca relevância se comparado com a década de 1990 que concentrou números mais expressivos. Nascimento (2003) aponta que o grande crescimento deste tipo de empreendimento ocorreu na última década do século XX, uma vez que, no decorrer desse período, o número de estabelecimentos se ampliou de modo significativo. Assim em 1991, existiam no país 77 shoppings, contudo, uma década depois esse número foi triplicado. Na década de 1980 só as capitais estaduais abrigavam esse tipo de empreendimento.

Com a realidade dos dias atuais, pode-se analisar o sucesso desses empreendimentos em cada região brasileira, observando o número de shoppings, a porcentagem da participação em todo país e o total de Área Bruta Locável.

Segundo dados da Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE), hoje já somam mais de 570 centros de compras no país que juntos empregam mais de um milhão pessoas além de possuir uma média mensal de 400 milhões de visitas/mês atingindo a marca de R\$ 150 bilhões em faturamento no ano de 2016.

Figura 02 – Número de shoppings por região

REGIÃO	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL
Norte	26	4%	876.781
Nordeste	96	17%	3.039.471
Centro-Oeste	59	10%	1.450.499
Sudeste	300	52%	9.018.087
Sul	96	17%	2.373.099
TOTAL	577	100%	16.757.937

Fonte: Associação Brasileira de Shoppings Centers – ABRASCE, 2020

Como se pode observar na figura acima, a região Nordeste encontra-se em segundo lugar na quantidade de centros de consumo, juntamente com a região sul, com um total de 96 estabelecimentos dos quais 07 empreendimentos estão localizados no Rio Grande do Norte, são eles: Praia Shopping, Shopping Cidade Jardim, Via Direta Shopping Center, Natal Shopping Center, Midway Mall, Natal Norte Shopping e Partage Shopping Mossoró, sendo este último o único shopping da cidade de Mossoró.

Conforme visto no item 2.4, há anos, Mossoró já mantinha grande relação de compra e venda no comércio varejista. Datas comemorativas como, por exemplo, dia das mães, pais, namorados e festas de final de ano, tumultuavam o centro da cidade deixando as lojas completamente lotadas. O município não dispunha de um Shopping Center com todas as características necessárias como espaços de entretenimento, praça de alimentação, estacionamento etc. Contudo, já existiam pequenos conglomerados os quais a população local denominava por shoppings. Dentre estes conglomerados estão o Shopping Oásis, Boulevard, Centro Empresarial Caissara, Park Center e Liberdade Shopping.

De acordo com informações do site do Partage Shopping Mossoró, em 01 de outubro de 2006 são iniciadas as primeiras obras do legítimo shopping da cidade. O Partage Shopping (inicialmente chamado de West Shopping Mossoró) é um investimento do grupo italiano Concretópolis/Cinco Vacis juntamente com a doação de um terreno de 80 mil metros quadrados da prefeitura de Mossoró. A construtora Teco Realty especializada em construções de shoppings, esteve responsável por todas as obras do empreendimento desde sua planta baixa até a inauguração. A CCR construções também fez parte da constituição do empreendimento estando responsável pelas obras de terraplanagem.

Em 06 de julho de 2007 todas as obras são finalizadas e o Partage Shopping Mossoró abre suas portas para os consumidores mossoroenses, inicialmente denominado por Mossoró West Shopping. Com área total construída de 23.363 metros quadrados, 87 lojas e 4 ancoras, 5 salas de cinema, 1.112 vagas de estacionamento.

O empreendimento era administrado pelo grupo Landis Shopping Centers e a partir de 2013, passou a ser administrado pelo Grupo Partage, onde teve seu nome alterado para Partage Shopping Mossoró. Segundo informações do site do empreendimento, o shopping possui atualmente um fluxo de 350 mil pessoas por mês, ocupando uma área de 80 mil metros quadrados, sendo 33.563 mil metros quadrados de área construída, com 1088 vagas de estacionamento, 106 lojas e uma ampla praça de alimentação. No ano de 2017, o shopping ativou o Arena Partage, um espaço para eventos com mais de 4 mil metros quadrados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Mascarenhas (2012), chama-se de método o conjunto de técnicas usadas em um estudo para obter uma resposta. Em outras palavras, ele é o caminho que se percorre para chegar a uma conclusão científica. Portanto, neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos na pesquisa.

Assim, este capítulo foi dividido em dois tópicos, buscando assegurar o entendimento do percurso metodológico.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

3.1.1 Quanto a Natureza

Gerhardt e Silveira (2009), apontam que a pesquisa básica, tem como objetivo gerar novos conhecimentos, que sejam uteis para o avanço da ciência, mas que não tem por obrigação a prática. Está ligada a verdades e interesses universais. Neste sentido a pesquisa básica é a que melhor se aplica a natureza deste estudo.

A pesquisa básica é a modalidade investigativa que deve ser incentivada nas instituições acadêmicas, pois dela derivam os pressupostos teóricos e conceituais adotados por todos os ramos do conhecimento (PEROVANO, 2016).

3.1.2 Quanto aos Objetivos

Considerando o objetivo geral da pesquisa, concluiu-se que se trata de uma pesquisa descritiva que segundo Mascarenhas (2012), como o próprio nome já diz, a pesquisa descritiva descreve as características de uma população ou um fenômeno, além de identificar se há relação entre as variáveis analisada. O questionário e a observação são seus principais instrumentos. De acordo com Perovano (2016), a pesquisa descritiva preocupa-se com os atributos e as condições da definição das variáveis que devam ser os mais precisos possíveis. Cabe dizer então que, todo o ambiente e as diversas situações encontradas durante a pesquisa devem ser mencionadas com o propósito de garantir a validade da pesquisa.

Perovone (2016) diz ainda que outro fator importante é a descrição do contexto, ou seja, do ambiente em que os dados serão coletados. Essa descrição terá relevância no momento da explicação dos dados que deve estar relacionado com as variáveis da pesquisa.

3.1.3 Quanto aos Procedimentos

A técnica de pesquisa utilizada será a pesquisa de campo. Marconi e Lakatos (2016) apontam que a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma

hipótese, que queira comprovar, ou ainda de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Considerando que o problema da pesquisa concentra-se em medir a qualidade no atendimento de acordo com a percepção de consumidores e considerando o conceito descrito acima, entende-se que a pesquisa aplica-se aos procedimentos de campo.

Marconi e Lakatos (2016) apontam ainda que a pesquisa de campo requer, inicialmente, a realização de uma pesquisa bibliográfica, conforme foi desenvolvida no referencial teórico, no intuito de se identificar em que estado se encontra o problema.

A pesquisa de campo divide-se em três grandes grupos: Quantitativo-descritivos, exploratórios e experimentais, sendo a primeira o objeto dessa pesquisa. A pesquisa quantitativa-descritiva consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação das hipóteses.

3.1.4 Quanto a Abordagem

A pesquisa é do tipo quantitativa. O desenho da pesquisa quantitativa prevê que o pesquisador realize a coleta de dados para a elaboração de testes de hipóteses baseados na medição numérica e na análise estatística. Portanto, deve ser feita a medição das variáveis, que serão transformadas em números (PEROVANO, 2016).

De acordo com Mascarenhas (2012), a confiabilidade e a capacidade de generalização são pontos importantes da pesquisa quantitativa. Acredita-se que estudos baseados em dados quantitativos oferecem uma maior segurança para pesquisador tirar suas próprias conclusões. A utilização de métodos estatísticos, como porcentagens, médias e desvio padrão, também facilitam na interpretação dos dados, evitando a influência do pesquisador nos resultados.

A pesquisa se justifica como quantitativa não apenas pelo uso da escala SERVQUAL, que após a sua aplicação foi possível emitir gráficos com suas porcentagens para interpretação dos dados, mas também pelo objetivo da pesquisa que busca medir a qualidade oferecida pelo objeto de estudo.

3.2 PLANOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

3.2.1 Universo e Amostra

Segundo Dancey e Reidy (2006 apud Perovano 2016), raramente se estuda uma população inteira. Para facilitar os estudos, existe a possibilidade de trabalhar com uma parcela que representa essa população, que é denominada de amostra populacional, que é uma seleção de elementos de uma determinada população. Neste sentido, esta pesquisa foi realizada com uma amostra da população, os consumidores mossoroenses dos produtos e serviços oferecidos pelo Partage Shopping Mossoró.

O método de amostragem populacional mais conhecido e utilizado nessa pesquisa é o método de probabilidade aleatória. Segundo Perovano (2016), esse método consiste no procedimento mais utilizado de estrutura amostral e proporciona a cada membro da população a mesma chance de ser escolhido em uma seleção.

No intuito de se definir a amostra, cabe esclarecer aqui algumas informações quanto ao universo da pesquisa. Segundo informações expostas no site do Partage Shopping Mossoró, objeto de estudo desta pesquisa, o empreendimento recebe uma média de 350 mil consumidores mensalmente. Considerando ainda os dados divulgados pelo último censo do IBGE em 2019, em que aponta que a cidade de Mossoró possui uma população estimada de 297,378 habitantes, pode-se dizer que o número de consumidores estimados pelo Partage shopping pode contar também com a população flutuante da cidade. Não se pode ainda, garantir que todos os habitantes de Mossoró frequentam, ou já frequentaram o Shopping. Assim não é possível identificar precisamente o universo da pesquisa, portanto os cálculos para definir a amostra serão computados considerando uma amostra de uma população infinita.

Neste caso, para uma população infinita maior que 100.000 indivíduos, segundo Mari (2015), a fórmula para o cálculo do tamanho da amostra é a seguinte:

$$n = \frac{D^2 * p * q}{e^2}$$

Onde:

- n = Tamanho da amostra
- D = Número de desvio padrão adotado
- p e q = Porcentagem em que o fenômeno se verifica

- e = Erro percentual máximo permitido

Substituindo pelos valores aplicados na pesquisa obtém-se o seguinte resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

O cálculo da amostra foi feito com base na equação acima para a qual foi atribuído um nível de confiança de 95% (Z=1,96) e uma proporção p de 50%. Assim, obteve-se uma amostra de 384 respondentes.

3.2.2 Técnicas de Coleta de Dados

A pesquisa utilizou a escala tipo likert de cinco pontos como técnica para a coleta de dados junto aos consumidores mossoroenses do empreendimento estudado. A escala consiste numa adaptação do modelo SERVQUAL, desenvolvido e utilizado para medir a qualidade oferecida em estabelecimentos de consumo.

A escala foi estruturada em modelo de questionário que segundo Marconi e Lakatos (2016) é um tipo de coleta de dados, que se constitui de um enumerado de perguntas em sequência que devem ser respondidas por escrito pelo entrevistado sem a presença do entrevistador. Neste sentido, assim como a escala SERVQUAL, o questionário medirá a qualidade oferecida em cada um dos cinco aspectos contidos na escala, os quais são: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangíveis. Todos os aspectos contemplam um total de 23 itens que foram medidos entre os níveis de 01 a 05. Deste modo, os pontos principais da escala foram mantidos, contudo, a adaptação da escala se deu por restringir a aplicação em apenas analisar a qualidade percebida pelos consumidores após a utilização dos produtos e serviços, sem mensurar quantitativamente suas expectativas conforme a utilização padrão da escala SERVQUAL. O questionário ainda contempla mais dois blocos de questões, o primeiro com informações preliminares dos respondentes (gênero, escolaridade, faixa etária etc.) e o último com observações finais que contemplam duas questões abertas de preenchimento não obrigatório para aqueles que queiram acrescentar informações a pesquisa.

3.2.3 Descrição da fase de campo

Em virtude de Pandemia do COVID 19, a aplicação dos questionários se deu de forma 100% online, sendo estruturado através da plataforma Google Forms, com a divulgação do link para respostas através de redes sociais e e-mails. A aplicação foi iniciada no dia 26 de outubro e passou por alguns entraves que resultou numa maior lentidão na fase de levantamento dos dados, até alcançar o número de 384 respondentes no dia 24 de novembro de 2020. Foi garantido total sigilo das respostas, assim, não serão citados nomes nem informações que possam identificar os entrevistados, preservando-se o anonimato.

O último bloco que contemplava duas questões discursivas não obrigatórias, foi amplamente aceito pelos respondentes que destacaram diversas lojas, que serão mencionadas posteriormente conforme a análise dos resultados.

3.2.4 Diretrizes de Análise e Interpretação dos Dados

Nesta pesquisa utilizou-se uma adaptação do método SERVQUAL para avaliar o nível da qualidade no atendimento do Partage Shopping Mossoró. Para expressar melhor os resultados numéricos nesta etapa da pesquisa, utilizou-se a estatística descritiva na análise das cinco dimensões da escala e os dados foram tabulados através de gráficos e tabelas. Para as questões abertas, realizou-se uma análise de conteúdo quantitativa que segundo Gao (1996, apud ROSSI, 2014), indica a contagem de ocorrências relevantes ao pesquisador. O pesquisador precisa contar todos os aspectos relevantes da amostra e, não arbitrariamente, selecionar aspectos a serem generalizados.

Após a tabulação, os dados foram interpretados e relacionados com os objetivos da pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2016), a interpretação é a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos.

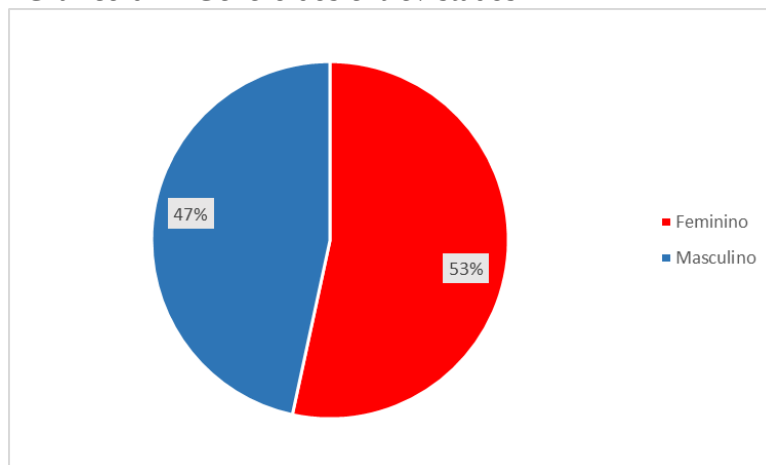
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção está estruturada em quatro tópicos. No primeiro tópico foi realizada a caracterização da amostra com base nas informações iniciais do instrumento de coleta de dados. Os tópicos seguintes buscam alcançar os objetivos específicos da pesquisa, iniciando com o primeiro objetivo específico que procurou identificar a dimensão de maior fragilidade da escala SERVQUAL, acerca da qualidade no atendimento do Partage Shopping Mossoró. O tópico seguinte fez uso da primeira questão aberta do instrumento de coleta de dados e buscou identificar as lojas com maior destaque positivo na qualidade do atendimento. O último tópico sugere melhorias ao empreendimento com base nas justificativas das respostas da segunda questão aberta aplicada à amostra.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

No perfil da amostra enumera-se as características como: gênero, escolaridade, faixa de renda mensal e faixa etária. Conforme os dados obtidos, foi observado que a participação de homens e mulheres na pesquisa foi bem regular, onde 53% dos respondentes são do sexo feminino e 47% do sexo masculino.

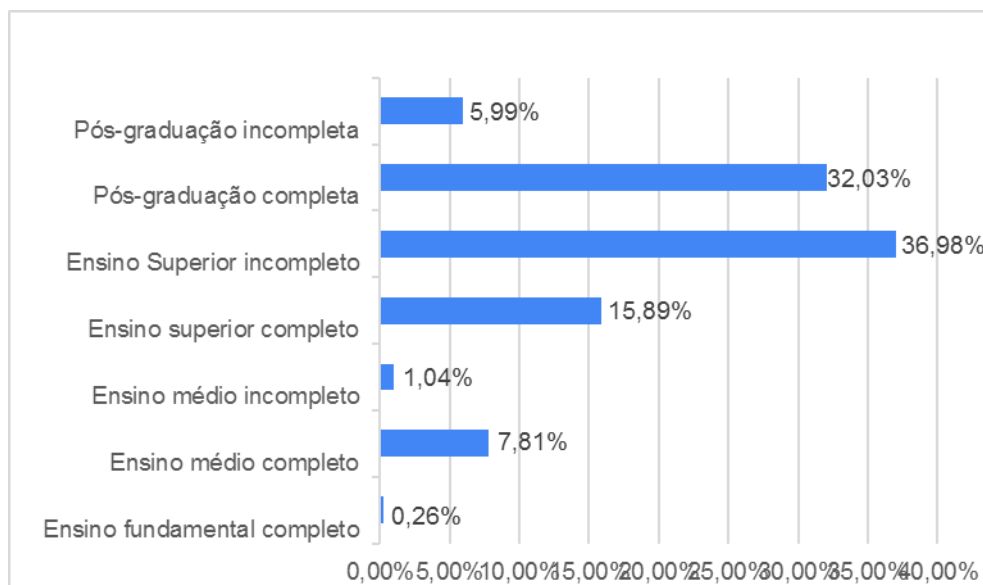
Gráfico 01 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Destes participantes, conforme Gráfico 02, destaca-se que, a maior parte dos respondentes possuem nível superior incompleto alcançando um índice de 37% dos entrevistados. A segunda maioria é composta por participantes com pós-graduação completa com 32% das respostas.

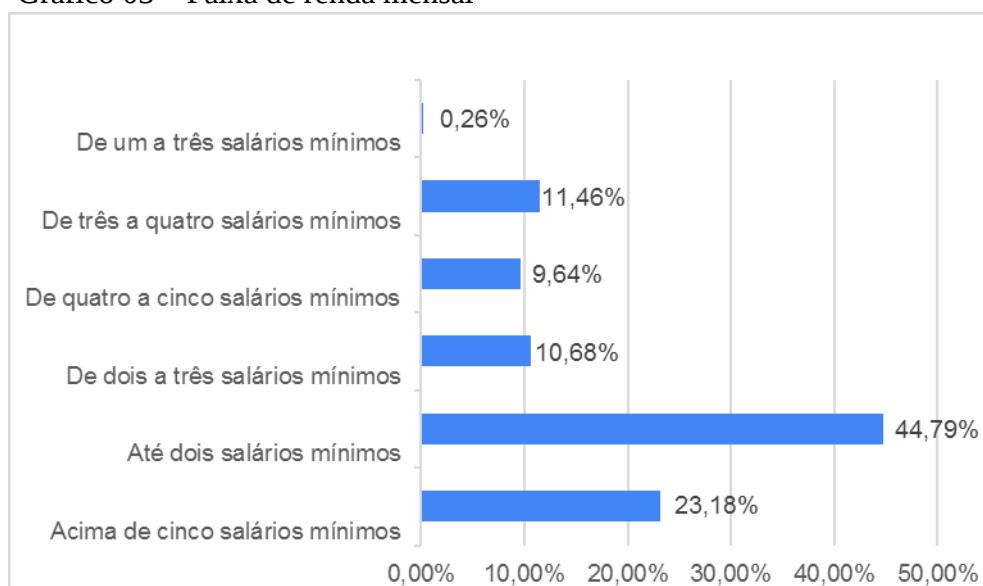
Gráfico 02 – Grau de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto a faixa de renda mensal a maioria das respostas foram dadas por consumidores que recebem até dois salários mínimos, menor índice dentre as opções do questionário, concentrando um total de 44,8% dos respondentes. O segundo maior percentual, foi na contramão do primeiro, 23,2% dos entrevistados possuem renda acima de cinco salários mínimos, maior índice dentre as opções de resposta para esta questão.

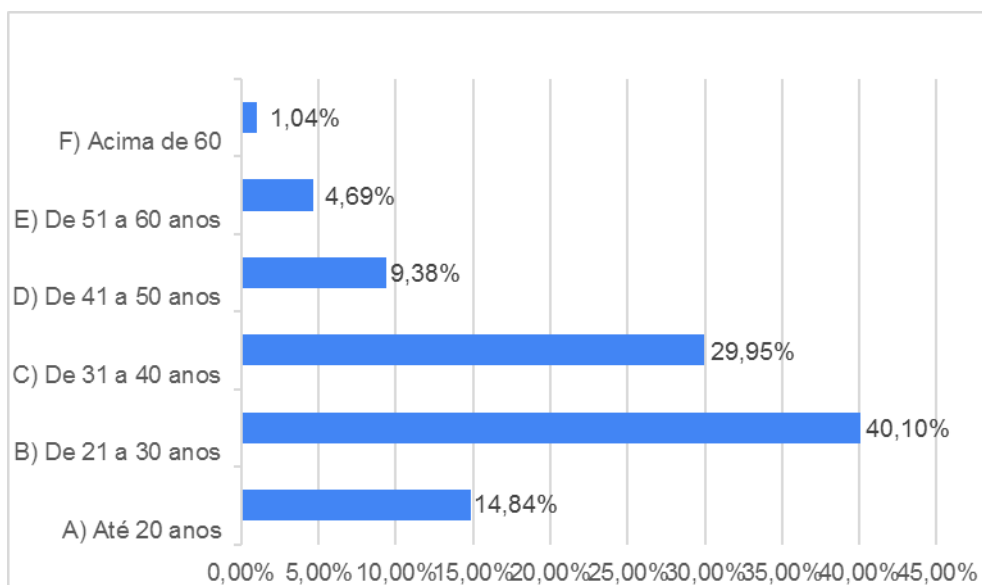
Gráfico 03 – Faixa de renda mensal



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A caracterização da amostra finaliza com a apresentação dos dados quanto a faixa etária dos respondentes. Conforme o Gráfico 04, 40,1% dos entrevistados possuem idades entre 21 e 30 anos. O segundo maior grupo foi de consumidores com idades entre 31 e 40 anos, com um total de 29,9% das respostas.

Gráfico 04 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Todos os dados acima foram retirados da fase de pesquisa de campo que foi aplicada a um total de 384 consumidores mossoroenses. Essas informações preliminares servem de base para uma melhor compreensão do posicionamento dos respondentes quanto a qualidade no atendimento percebida por eles.

4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO 1: IDENTIFICAR A DIMENSÃO DE MAIOR FRAGILIDADE DA ESCALA SERVQUAL

A escala SERVQUAL padrão utiliza-se de duas etapas que podem ser aplicadas num mesmo momento ou em momentos distintos. A primeira etapa mede a qualidade esperada pelos consumidores de um determinado seguimento, ou seja, a qualidade é medida com base nas expectativas desses consumidores. Já a segunda etapa, mede a qualidade percebida após o uso de um determinado produto ou serviço. As afirmativas são medidas, geralmente, através de cinco pontos que vão desde a “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. Em seguida faz-se uma comparação, do nível da qualidade, entre a expectativa e a percepção dos

consumidores. Contudo, esta não é a realidade desta pesquisa, que precisou adaptar a escala SERVQUAL para atender aos objetivos elencados no início deste trabalho. Neste sentido, para que fosse possível atender ao primeiro objetivo específico, a pesquisa manteve as dimensões da escala SERVQUAL: confiabilidade, prestação, segurança, empatia e tangíveis. Cada uma das afirmativas foi avaliada com uma nota de 01 a 05, em que 01 corresponde ao nível mais baixo e 05 ao nível mais alto. A pesquisa considerou também apenas a percepção dos consumidores com base na utilização dos serviços, sem que houvesse uma comparação entre expectativa e percepção, já que este não é o objetivo desta pesquisa. Por conseguinte, foram então calculadas as médias das notas de cada uma das variáveis, agrupadas nas dimensões correspondentes e representadas graficamente no intuito de facilitar a identificação das dimensões mais frágeis.

4.2.1 Percepção dos consumidores quanto a Confiabilidade

A primeira dimensão analisada foi a Confiabilidade que avaliou a capacidade do Shopping em cumprir determinados serviços oferecidos ao consumidor de forma segura e correta. Nos elementos que se encaixam nessa dimensão foram utilizadas as seguintes questões:

Q1 - Fornecimento dos serviços conforme prometido.

Q2 - Confiabilidade na solução de problemas dos clientes.

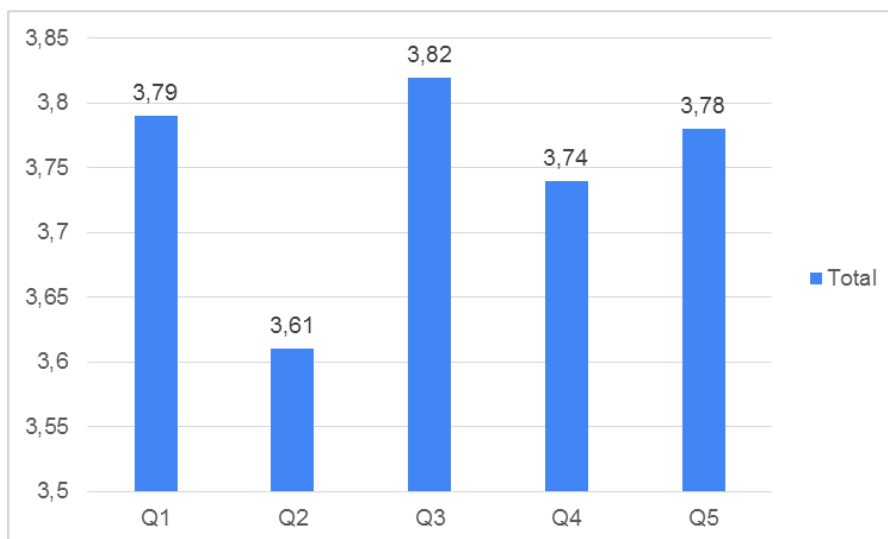
Q3 - Prestação de serviço corretamente na primeira vez.

Q4 - Fornecimento dos serviços conforme prometido.

Q5 - Garantia de transações sem erro.

Os resultados obtidos na dimensão confiabilidade estão dispostos no Gráfico 05.

Gráfico 05 – Dimensão Confiabilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme os dados acima, observa-se que a dimensão confiabilidade apresentou médias acima de 3 em todas as variáveis. A afirmativa com o melhor desempenho foi a Q3 que avalia a prestação de serviço corretamente na primeira vez, obtendo uma média de 3,82, isso mostra que a incidência de erros nas operações do shopping por seus colaboradores, pode ser considerada pequena. Já a questão com desempenho mais baixo foi a Q2, que avalia a confiabilidade na solução de problema dos clientes, apresentando média de 3,61, pode-se concluir então que apesar dos erros nas operações não serem constantes, quando eles ocorrem, existe uma maior fragilidade em solucioná-los. A partir das médias parciais de cada variável, foi possível calcular a média geral da dimensão confiabilidade, que apresentou o valor de 3,75. Ao final desta tópica a média geral da dimensão confiabilidade foi comparada com as demais dimensões.

4.2.2 Percepção dos consumidores quanto a Presteza

A segunda dimensão analisada foi a presteza que avalia a disposição em atender as necessidades dos clientes e fornecer atendimento individualizado. Essa dimensão compreende as seguintes questões:

Q6 - Manter os clientes informados sobre quando os serviços serão executados.

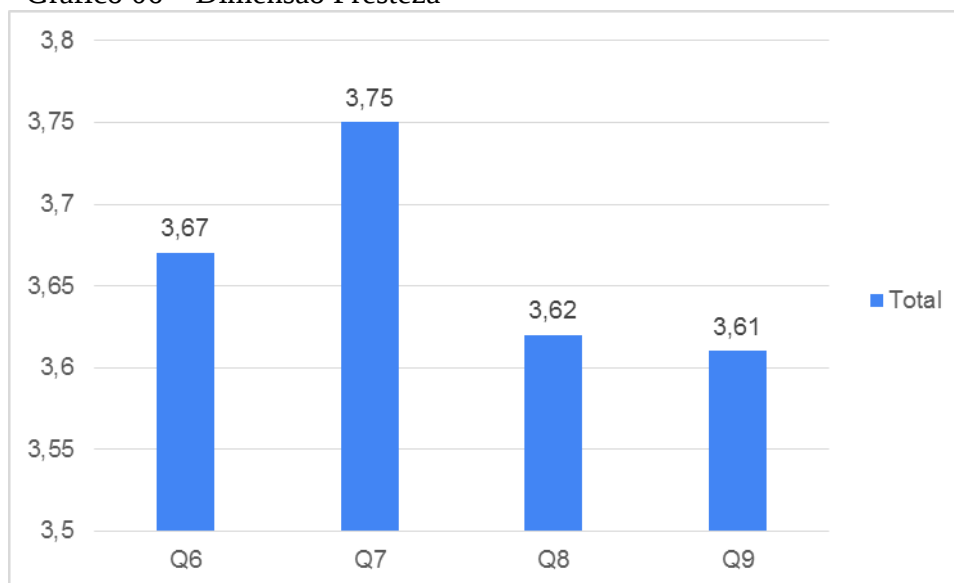
Q7 - Presteza nos serviços aos clientes.

Q8 - Disposição em ajudar prontamente os clientes.

Q9 - Prontidão nas respostas aos pedidos dos clientes.

Os resultados na dimensão presteza são mostrados no Gráfico 06.

Gráfico 06 – Dimensão Presteza



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O gráfico mostra uma certa simetria entre algumas variáveis. Por exemplo, as questões Q8 e Q9 que abordam respectivamente, a disposição em ajudar prontamente os clientes e a prontidão nas respostas aos pedidos dos clientes, com médias 3,62 e 3,61. A variável que se destaca a frente das demais é a Q7, que aborda a presteza nos serviços aos clientes. Apesar dos valores das médias não representarem notas muito elevadas, a média geral desta dimensão ficou em 3,67, deste modo, pode-se dizer que a prontidão em atender as necessidades dos clientes ainda é considerada razoável com base na opinião dos consumidores.

4.2.3 Percepção dos consumidores quanto a Segurança

A categoria segurança mede a capacitação dos funcionários em inspirar confiança aos consumidores, elencam-se nesta dimensão quatro itens de questionamentos, são eles:

Q10 - Os funcionários inspiram confiança aos clientes.

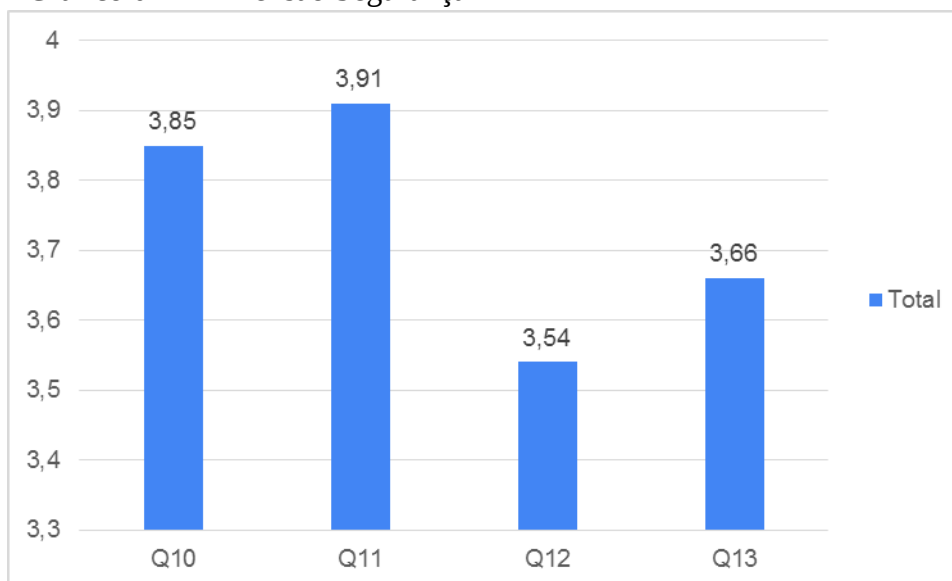
Q11 - Os clientes se sentem seguros nas transações.

Q12 - Funcionários são constantemente corteses.

Q13 - Funcionários têm o conhecimento para responder as perguntas dos clientes.

O Gráfico 07 apresenta os resultados da percepção da dimensão segurança.

Gráfico 07 – Dimensão Segurança



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com os dados acima pode-se destacar que as variáveis da dimensão segurança apresentaram médias superiores à dimensão anterior, com exceção da variável Q12 que avalia se os funcionários são constantemente corteses, obtendo uma média de 3,54, média mais baixa desta categoria. O ponto de destaque nesta dimensão fica para a variável Q11, que avalia se os clientes se sentem seguros nas transações, ficando com uma média de 3,91. Pode-se dizer que alcançar uma média mais alta nesta questão representa um resumo da dimensão segurança, pois ela expressa o sentimento pessoal dos consumidores diante de outras questões analisadas em relação a segurança. Calculando a média das variáveis, a dimensão segurança apresenta uma média de 3,74, resultado mais positivo em relação a dimensão presteza e bem próximo ao resultado da dimensão confiabilidade.

4.2.4 Percepção dos consumidores quanto a Empatia

No item empatia, avaliou-se a atitude interessada e personalizada que o shopping propõe aos clientes. As afirmativas investigadas foram:

Q14 - Atenção individualizada aos clientes.

Q15 - Funcionários tratam os clientes como quem se importa com eles.

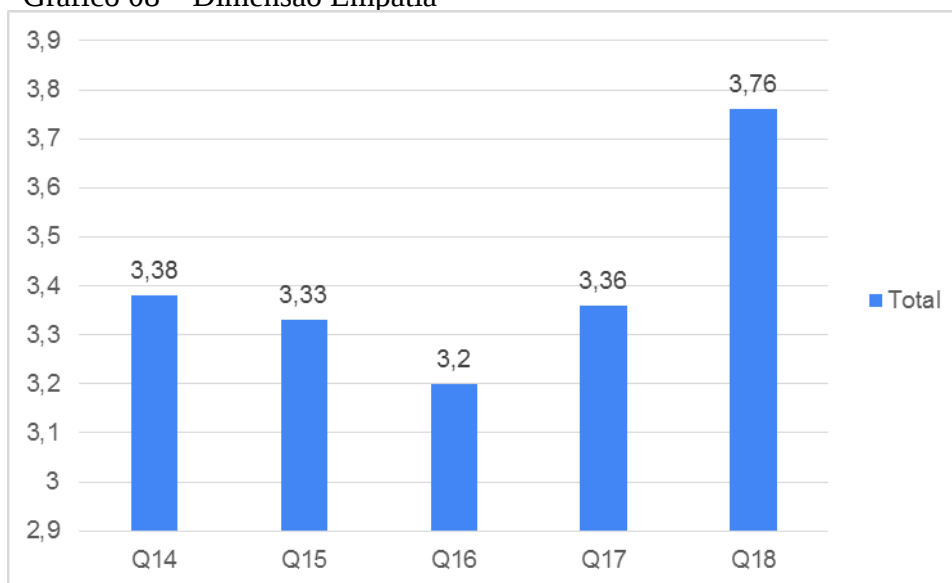
Q16 - Funcionários têm interesse sincero pelo cliente.

Q17 - Funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes.

Q18 - Horas de atendimento convenientes.

Os resultados obtidos neste quesito constam no Gráfico 08.

Gráfico 08 – Dimensão Empatia



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A dimensão empatia, conforme o gráfico acima, apresentou índices mais baixos de acordo com a opinião dos participantes da pesquisa. Das afirmativas apresentadas, aquela que demonstrou melhor desempenho foi a Q18, que avalia a conveniência do horário de atendimento. Uma justificativa para esse resultado, pode provir do fato de que o Shopping possui horário de funcionamento padronizado com a maioria dos estabelecimentos do mesmo segmento, que vai das 10h às 22h, atendendo assim grande parte da demanda dos clientes. Em contrapartida, as demais afirmativas desta dimensão receberam avaliações mais baixas, como por exemplo na Q16, afirmativa com média de 3,2. Esta afirmativa analisa o interesse sincero dos funcionários pelos clientes. Muitas variáveis podem ser citadas no intuito de justificar um índice tão baixo. A primeira delas parte do fato de que os clientes compreendem que esta é uma relação comercial, a qual seu principal objetivo é o lucro. Esta compreensão pode gerar nos clientes certa desconfiança quanto a sinceridade na opinião dos colaboradores. Outra possibilidade que também pode ser mencionada é que, em decorrência das atividades rotineiras, os funcionários podem prestar um atendimento mecânico e não individualizado. Diante das médias apresentadas, a média geral da dimensão empatia ficou em 3,4.

4.2.5 Percepção dos consumidores quanto a Tangibilidade

Os aspectos tangíveis representam tudo que estejam aos olhos dos consumidores: aparência do aspecto físico do estabelecimento, equipamentos utilizados, meios de comunicação, posicionamento do pessoal etc. As afirmativas avaliadas nesta dimensão foram as seguintes:

Q19 - Instalações modernas.

Q20 - Instalações visualmente atraentes.

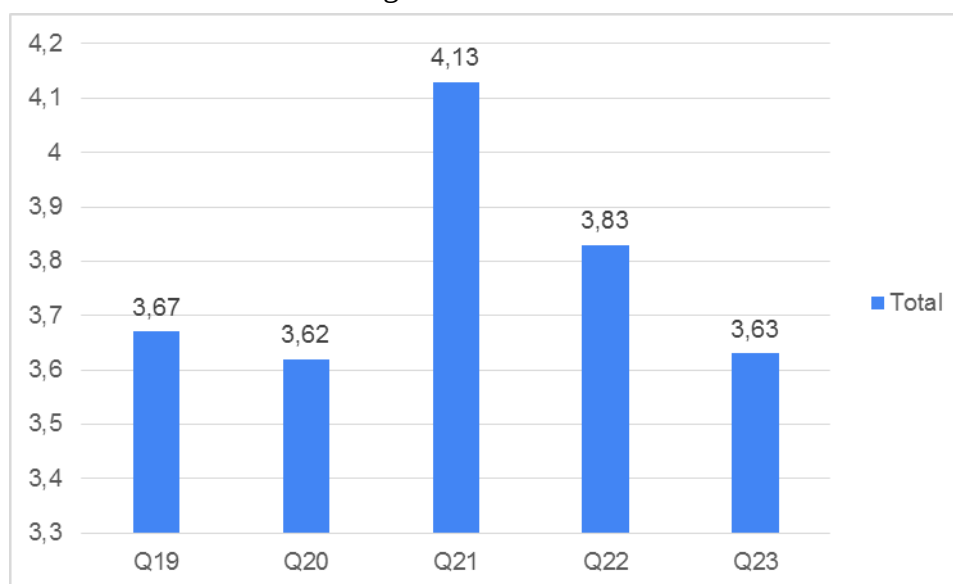
Q21 - Empregados que tem uma aparência limpa e profissional.

Q22 - Materiais visualmente atraentes em relação aos serviços.

Q23 - Estacionamento seguro para os veículos dos clientes.

O Gráfico 09 apresenta os resultados obtidos na dimensão tangibilidade.

Gráfico 09 – Dimensão Tangíveis



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O ponto de maior destaque nesta dimensão ficou com a afirmativa Q21 que avalia a aparência limpa e profissional dos colaboradores, apresentando a maior média da pesquisa, que foi de 4,13. A média mais baixa das questões desta dimensão ficou com a Q20, afirmando que as instalações são visualmente atraentes, com média de 3,62. Bem próxima a média anterior ficou a Q23, que analisa a segurança no estacionamento para os veículos dos clientes, com média de 3,63. Cabe aqui destacar que o Shopping cobra uma taxa de utilização do estacionamento, tal cobrança pode resultar numa maior exigência por parte dos clientes quanto a segurança oferecida no serviço. A média geral de avaliação na dimensão tangíveis ficou em 3,77.

4.2.6 Análise geral das dimensões

Avaliando, em conjunto, todas as médias obtidas em cada uma das dimensões é possível destacar algumas observações pertinentes e por fim atender ao primeiro objetivo da pesquisa. Encontra-se na tabela abaixo todas as médias agrupadas:

Tabela 01 – Médias das dimensões

Dimensões	Afirmativas	Média das Afirmativas	Média geral das dimensões
Confiabilidade	Q1 - Fornecimento dos serviços conforme prometido.	3,79	3,75
	Q2 - Confiabilidade na solução de problemas dos clientes.	3,61	
	Q3 - Prestação de serviço corretamente na primeira vez.	3,82	
	Q4 - Fornecimento dos serviços conforme prometido.	3,74	
	Q5 - Garantia de transações sem erro.	3,78	
Presteza	Q6 - Manter os clientes informados sobre quando os serviços serão executados.	3,67	3,67
	Q7 - Presteza nos serviços aos clientes.	3,75	
	Q8 - Disposição em ajudar prontamente os clientes.	3,62	
	Q9 - Prontidão nas respostas aos pedidos dos clientes.	3,61	
Segurança	Q10 - Os funcionários inspiram confiança aos clientes.	3,85	3,74
	Q11 - Os clientes se sentem seguros nas transações.	3,91	
	Q12 - Funcionários são constantemente corteses.	3,54	
	Q13 - Funcionários têm o conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	3,66	
Empatia	Q14 - Atenção individualizada aos clientes.	3,38	3,40
	Q15 - Funcionários tratam os clientes como quem se importa com eles.	3,33	
	Q16 - Funcionários têm interesse sincero pelo cliente.	3,2	
	Q17 - Funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes.	3,36	
	Q18 - Horas de atendimento convenientes.	3,76	
Tangibilidade	Q19 - Instalações modernas.	3,67	3,77
	Q20 - Instalações visualmente atraentes.	3,62	
	Q21 - Empregados que tem uma aparência limpa e profissional.	4,13	
	Q22 - Materiais visualmente atraentes em relação aos serviços.	3,83	
	Q23 - Estacionamento seguro para os veículos dos clientes.	3,63	

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observa-se, portanto, que a tangibilidade apresentou o resultado mais satisfatório da pesquisa, com uma média de 3,77. Contudo, outras duas dimensões apresentaram resultado similar à dimensão tangibilidade, a primeira foi a confiabilidade com média de 3,75 e a segunda foi a dimensão segurança, com média de 3,74. Fazendo uma análise conjunta destas três dimensões destacadas, é possível perceber que a proximidade dos resultados não é acidental. Pode-se dizer que o sentimento de segurança nas transações pode ser a consequência da prestação de serviços confiáveis, ou seja, se os colaboradores emitem confiança no fornecimento dos serviços, capacitados de forma a evitar erros e solucionar

problemas, naturalmente estão inspirando a segurança percebida pelos clientes. Outro ponto que também cabe ressaltar é que na dimensão tangibilidade, a afirmativa com a maior média diz respeito a aparência limpa e profissional dos colaboradores, neste sentido, este também é um quesito que pode inspirar o sentimento de segurança sentido pelos clientes.

As dimensões com médias mais baixas foram: a presteza com média de 3,67 e por último a empatia com média de 3,40, sendo esta, de acordo com os dados da pesquisa, a dimensão mais frágil da escala SERVQUAL, observada no Partage Shopping. Assim como a afirmativa com média mais alta ficou dentro da dimensão com média geral mais alta, a média mais baixa apresentada dentre todas as afirmativas também ficou dentro da dimensão com média geral mais baixa. A referida afirmativa avalia a sinceridade no interesse dos funcionários pelos clientes. Diante desses resultados pode-se destacar que os clientes almejam receber um atendimento mais humano e menos mecânico, que compreenda suas necessidades individuais. Nos tópicos a seguir, que analisam os dados das questões subjetivas, será possível destacar alguns anseios, considerados importantes para os clientes, que podem fornecer respaldo às conclusões aludidas neste tópico.

4.3 OBJETIVO ESPECÍFICO 2: IDENTIFICAR AS LOJAS COM MAIOR DESTAQUE POSITIVO NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO

Para atender este objetivo analisou-se a primeira questão aberta presente no instrumento de coleta de dados, que contemplava a seguinte indagação: Em sua opinião, existe alguma loja do shopping que tenha se destacado por algum diferencial no atendimento? Justifique.

Esta pergunta era aberta e não obrigatória, no intuito de proporcionar um certo conforto aos respondentes, que poderiam assim expressar maior sinceridade e autonomia em suas respostas. A pergunta teve uma boa aceitação, alcançando um total de 221 respostas discursivas. Diante de um número tão expressivo, foi feito alguns recortes principais, capazes de embasar o alcance do objetivo específico citado acima.

Antes de iniciar a análise das lojas mais mencionadas na questão, cabe destacar algumas reações (negativas e positivas) dos respondentes que apresentaram números bastantes expressivos. Destas 221 respostas, 79 respondentes não identificaram nenhum destaque entre as lojas, 12 mencionaram que todas as lojas possuem bom atendimento e 06 não souberam responder. Os dados podem ser observados na tabela abaixo:

Tabela 02 – Reações Gerais

Reações	Nº	Principais Justificativas
Respostas negativas (não, nenhuma)	79	Mesmo padrão de atendimento
		A maioria valoriza a aparência
		Restrições no atendimento a pessoas negras
		Atendimento mediano
		Atendimento é feito pela classe social
		Nenhuma alteração ou modernização no atendimento ao cliente
		No geral atendimento na cidade de Mossoró é bem precário.
Respostas Positivas (todas)	12	Presteza e Simpatia
		Boa qualificação de produtos
		Melhor atendimento nas lojas menores
		Ótimo atendimento
		Atendimento bom e aceitável nada superior
		Igualdade no tratamento em todas as lojas
		Algumas lojas tratam o cliente muito bem, são simpáticos e acolhem como se fosse família
Não soube responder	06	Tempo considerável sem visitas ao shopping

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

As justificativas foram preservadas ao máximo, de modo a conservar a autenticidade das opiniões dos respondentes, fazendo apenas alguns ajustes de grafia e evitando a repetição de respostas. O quadro com as reações das respostas negativas representa todas as pessoas que responderam “não” ou “nenhuma”, a maioria delas justificaram suas respostas mencionando que as lojas possuem o mesmo padrão de atendimento, sem nenhum ponto que mereça destaque por bom atendimento. Outras pessoas mencionaram justificativas bem específicas, abordando argumentos como restrição de atendimento pela aparência, classe social e até mesmo cor da pele. Alguns respondentes ainda generalizaram a questão fazendo um comparativo com a qualidade do atendimento de todo o comércio da cidade de Mossoró.

Todas as demais respostas que não foram contabilizadas na Tabela 02, dizem respeito as diversas lojas presentes no Partage Shopping Mossoró. Algumas pessoas apenas citaram as lojas sem oferecer nenhuma justificativa, outras fizeram justificativas mais amplas ou mais sucintas. Assim como na primeira parte deste tópico, todas as justificativas foram organizadas de modo evidenciar os pontos mais citados e evitar as repetições. Foram destacadas aqui apenas as lojas que foram mencionadas por 5 respondentes ou mais. As lojas que foram citadas menos de 5 vezes foram, por hora, desconsideradas da pesquisa, já que neste momento preliminar, não teriam utilidade para responder ao segundo objetivo da pesquisa, apresenta-las

aqui traria apenas uma carga maior de informações que dificultaria a compreensão dos resultados. Assim, após o tratamento dos dados chegou-se as seguintes informações:

Tabela 03 – Lojas com melhor desempenho

Lojas	Nº	Principais Justificativas
Chilli Beans	08	Funcionários especializados
		Atenção e qualidade no atendimento são satisfatórias
		Segurança do vendedor na venda do produto
		Atendimentos simples, respeitosos e agradáveis
		Prontidão no atendimento
		São muitos atenciosos
		Atendimento personalizado.
		Atendimento excelente e simpatia dos funcionários
Avatim	05	Atendimento é individualizado
		Funcionários agradáveis, simpáticos, educados e atenciosos
		Funcionários que conhecem os produtos
		Excelente atendimento
Miranda Computação	19	Atendimento excelente e de qualidade
		Atendimento personalizado
		Grande variedade de produtos e soluções
		Funcionários capacitados no ramo
		Cordialidade
		Esclarece todo tipo de informação referente à área de informática.
		Interação com os clientes
		Atendimento extremamente técnico
Riachuelo	05	Ótimo atendimento
Renner	08	Prontidão no atendimento
		Atendimento diferenciado
		Fazem avaliação do atendimento
Adidas	08	Prontidão na resolução de problemas
		Funcionários são atenciosos e prestativos
		Funcionários se tornaram amigos
MMartan	06	Atendimento impecável.
		Excelentes vendedores
		Serviço individualizado de qualidade
		A loja tem espaço agradável
		Produtos são de muita qualidade
		Atendimento via whatsapp
		Procuram solucionar a necessidade do cliente
		Atendimento simples, respeitoso e agradável

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Segundo os dados apresentados na Tabela 04, observa-se que a loja com maior destaque na qualidade do atendimento foi a Miranda Computação. A loja foi mencionada 19 vezes pelos respondentes. A justificativa mais mencionada diz respeito a capacitação dos funcionários, destacando que os colaboradores oferecem um atendimento extremamente

técnico, são capacitados no ramo e conseguem esclarecer todo tipo de informação referente a área de informática. Por se tratar de uma loja de produtos de tecnologia, pode-se concluir que, possuir colaboradores com conhecimento sobre as funcionalidades dos produtos, foi fundamental para a loja ser destaque em atendimento nessa pesquisa. Além da capacitação dos funcionários, outras justificativas também foram direcionadas a loja como: grande variedade de produtos e soluções, atendimento personalizado e forte interação com o cliente.

Outras três lojas receberam destaque na atenção dos respondentes quanto a qualidade no atendimento, sendo, cada uma delas, mencionada 8 vezes pelos respondentes, são elas: Chilli Beans, Renner e Adidas. Em relação às justificativas direcionadas a Chilli Beans, observa-se alguns pontos em comum às justificativas direcionadas a Miranda Computação. O principal ponto em comum trata da capacitação dos funcionários, os respondentes destacaram que os colaboradores são especializados nos produtos vendidos, possuem o domínio sobre as informações necessárias repassando-as aos clientes com segurança e qualidade. Os respondentes que mencionaram a Renner destacaram a preocupação da loja com a qualidade no atendimento, citando que a loja oferece um sistema de avaliação do atendimento, para que o cliente expresse como se sentiu durante o processo. Os respondentes que mencionaram a Adidas, destacaram que se sentem confortáveis na loja, expondo que os funcionários os tratam como se fossem amigos, de forma muito atenciosa.

Por último pode-se citar ainda outras três lojas que foram destacadas pelos respondentes com um menor número de vezes, contudo também entraram na tabela acima. A MMartan foi mencionada 06 vezes, os participantes da pesquisa mencionaram a qualidade nos produtos, atendimento individualizado e de qualidade, que atendem a necessidade dos clientes e ainda quanto ao espaço agradável da loja. A Avatim foi mencionada 05 vezes e também foi destaque pelo atendimento individualizado, conhecimento dos funcionários em relação aos produtos, além de serem simpáticos, educados e atenciosos. A Riachuelo também foi mencionada 05 vezes, contudo contemplou um menor número de justificativas, foi destacado apenas que a loja possui um ótimo atendimento.

4.4 OBJETIVO ESPECÍFICO 3: ELENCAR SUGESTÕES DE MELHORIAS COM BASE NOS DADOS DA AMOSTRA.

Assim como no tópico anterior, foi elaborada mais uma questão aberta e não obrigatória que proporcionará respaldo para atender ao terceiro objetivo específico da

pesquisa. A questão abordada foi a seguinte: Qual a sua opinião geral sobre a qualidade no atendimento do Partage Shopping Mossoró?

Foram oferecidas a esta pergunta um total de 236 respostas. Após o tratamento dos dados, foi possível separar as respostas e organiza-las em três tabelas diferentes. Inicialmente notou-se que a maioria dos participantes da pesquisa ofereceram respostas similares e resumidas, concentrando-se a maioria delas em palavras isoladas como: ruim, regular, bom, excelente etc. Algumas dessas palavras acompanhavam algumas justificativas. Neste sentido, essas palavras foram destacadas, tornando-se possível mensurar a quantidade de vezes em que cada uma delas aparece. Assim foi possível observar também o nível geral da qualidade percebida pelos respondentes. Segue abaixo, portanto, a primeira tabela referente a última pergunta aberta do instrumento de pesquisa:

Tabela 04 – Nível Geral de Qualidade

Nível Geral de Qualidade	Nº
Péssimo/Ruim	07
Regular/Satisfatório/Precisa melhorar/Mediana	60
Bom (ou bom com ressalvas)	97
Ótima/Excelente	13
Total	177

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Um total de 177 pessoas ofereceram respostas nesse mesmo sentido, conforme mencionado acima, a maioria dessas respostas trouxe apenas uma dessas palavras de forma isolada, contudo, algumas delas vieram acompanhadas de ressalvas, como por exemplo: o atendimento no geral é bom, mas ainda falta muitas melhorias. Essa observação justifica um número tão expressivos de respondentes que classificaram o atendimento como “bom”, um total de 97 respostas. Dentro da resposta “regular” também foram consideradas neste quesito palavras como “satisfatório” e “mediano” ou a frase “precisa melhorar” que também foi amplamente citada, acumulando um total de 60 menções. Por fim, 13 pessoas classificaram o atendimento como “ótimo” ou “excelente” e apenas 07 pessoas responderam que o atendimento é “péssimo” ou “ruim”.

Assim como as respostas similares citadas acima, percebeu-se que dois temas específicos geraram recorrentes reclamações por parte dos respondentes. Os dados podem ser observados na Tabela 05.

Tabela 05 – Reclamações Recorrentes

Reclamações Recorrentes	Nº
Tratamento desigual	10
Estacionamento (taxa, tempo de fila)	07

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A queixa mais mencionada pelos respondentes diz respeito ao modo como os clientes são tratados. Um total de 10 respondentes alegaram que, em muitas vezes, o que vai definir a qualidade no atendimento recebido será o modo como o cliente está vestido. Algumas pessoas afirmaram que o atendimento é seletivo e tal seleção é feita com base na classe social que aparentam ter. Outra reclamação bastante comentada também pelos respondentes diz respeito ao estacionamento. A principal motivação das reclamações concentra-se no tempo de fila necessário para a efetuação do pagamento dos bilhetes. Alguns mencionaram lentidão e defeitos nas máquinas que oferecem a opção de pagamento com o cartão de crédito, mencionaram ainda que não são suficientes e não atendem à demanda dos clientes, o que acaba resultando filas desnecessárias. Outra reclamação ainda a respeito do estacionamento foi diretamente sobre a tarifa paga pelos clientes para usarem o serviço. Alguns respondentes mencionaram que a taxa paga é alta e não corresponde com a qualidade do serviço oferecido.

Considerando todas as informações abordadas até aqui, cabe agora debruçar atenções ao objetivo específico proposto neste tópico, que busca elencar sugestões de melhorias para a qualidade do atendimento do Partage Shopping Mossoró, com base na opinião dos respondentes da pesquisa. A partir de recortes feitos nas justificativas dos problemas apontados pelos respondentes, foi possível identificar que muitos deles forneceram dicas que podem ser ponderadas pelo empreendimento. Essas dicas foram organizadas e apresentadas na Tabela 06:

Tabela 06 – Dicas de melhorias apontadas pelos respondentes da pesquisa

Dicas de Melhorias
Melhoria nas instalações.
Funcionários mais corteses e bem informados sobre os serviços.
Contratação de mais vendedores.
Diminuir tempo de fila para pagamento do estacionamento
Melhorar a limpeza das mesas na praça de alimentação
Diminuir a taxa de estacionamento
Aumentar número de máquinas de pagamento do estacionamento
Melhorar a qualidade dos eventos em datas comemorativas
Aumentar prestadores de serviço na área da segurança
Fornecer treinamentos de atendimento aos colaboradores
Tratar todos os clientes com igualdade
Mais investimento nos colaboradores
Mais fiscalização quanto a pessoas circulando sem máscara e quanto a exigência de álcool gel nas lojas.
Melhorar a limpeza dos sanitários.
Diminuir o volume da música na praça de alimentação
Maior flexibilidade no atendimento, diminuir o uso de frases prontas.
Melhores salários para os funcionários, menos exploração trabalhista

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ouvir o que os clientes têm a dizer é sempre uma ferramenta essencial para pautar ações de melhorias em relação a qualidade no atendimento. É certo que, nem sempre todas as sugestões serão viáveis, contudo, pode-se fazer uma análise e tentar buscar o alcance daquelas que resultariam em maiores impactos positivos para grande parte dos clientes. Olhando para a Tabela 07, por exemplo, nota-se que a maioria das sugestões estão voltadas para os funcionários: investimento nos colaboradores, melhores salários e condições de trabalho, contratação de mais vendedores, fornecimento de treinamentos para colaboradores. Todas estas dicas influenciariam positivamente na qualidade do atendimento, pois são os funcionários que estão na linha de frente dos serviços, no contato direto com os clientes. Algumas sugestões mais simples também foram indicadas, como observa-se em relação a limpeza das mesas da praça de alimentação e dos sanitários dos banheiros. Concluindo assim que ajustes simples podem alcançar resultados positivos na qualidade do atendimento.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta seção está estruturada em quatro tópicos, iniciando com a síntese dos principais resultados, seguindo com as contribuições e limitações do estudo e finalizando com as sugestões para estudos futuros.

5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

A pesquisa teve como problema o seguinte questionamento: Qual o nível da qualidade no atendimento oferecido pelo Partage Shopping Mossoró de acordo com a percepção dos consumidores mossoroenses?

No intuito de responder a esta problemática, foi definido como objetivo geral: Mensurar a qualidade no atendimento oferecido pelo Partage Shopping Mossoró através da aplicação de uma adaptação da escala SERVQUAL aos consumidores mossoroenses. De modo a fornecer subsídio que atendesse ao objetivo geral, três objetivos específicos foram traçados: (i) Identificar a dimensão de maior fragilidade da escala SERVQUAL. (ii) Identificar as lojas com maior destaque positivo na qualidade do atendimento. (iii) Elencar sugestões de melhorias com base nos dados da amostra.

A pesquisa verificou que o shopping de maneira geral, oferece um bom nível de qualidade no atendimento, uma vez que todas as dimensões da escala apresentaram médias acima de 3 pontos, em uma escala que vai de 1 a 5.

Para responder ao primeiro objetivo específico foi realizado um comparativo entre as médias gerais de todas as dimensões da escala SERVQUAL e percebeu-se que aquela que apresentou maior fragilidade foi a dimensão Empatia, com média de 3,40, a mais baixa dentre as demais.

Atendendo ao segundo objetivo específico, foi contabilizado o número de vezes em que cada loja do shopping foi mencionada com comentários positivos dentro da primeira questão aberta do instrumento de coleta de dados, dessa forma, concluiu-se então que a loja mais mencionada foi a Miranda Computação, destacada pelos respondentes como a loja que oferece a melhor qualidade no atendimento dentro do Partage Shopping Mossoró.

Algumas informações pertinentes puderam ser coletadas através da segunda questão subjetiva presente no questionário. Após a organização e recortes dos dados foi possível compreender que, apesar da maioria dos respondentes classificarem o nível de qualidade no atendimento, de forma geral, como “bom”, algumas ressalvas foram observadas. Percebeu-se

que duas reclamações principais centralizaram as opiniões dos respondentes, a primeira se refere a seletividade no atendimento, argumentando-se que a qualidade do serviço varia de acordo com a classe social que o cliente aparenta ter, e a segunda diz respeito às filas na hora do pagamento da taxa do estacionamento e ao próprio valor exigido pelo serviço. A partir das ressalvas e justificativas presentes na opinião dos entrevistados nesse bloco do questionário, foi possível então traçar sugestões de melhorias que poderão ser repassadas ao empreendimento posteriormente, atendendo assim ao terceiro objetivo específico da pesquisa.

5.2 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Para o campo acadêmico, este estudo apresenta uma contribuição teórica da importância do desenvolvimento e aplicação de ferramentas que medem a qualidade dos produtos e serviço, a maneira como essas ferramentas podem ser adaptadas a diversos tipos de negócios, dentro dos objetivos de cada organização. Por fim, destaca-se que este trabalho se mostrou como uma alternativa viável para se aferir fragilidades e fortalezas no que se refere a qualidade no atendimento no cenário mossoroense, permitindo traçar um planejamento de ações que otimizem um melhor atendimento aos clientes e consequentemente uma maior consolidação varejista do preterido shopping

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

No que tange às limitações do estudo, destaca-se principalmente a dificuldade em coletar dados em meio a Pandemia do COVID 19, onde o processo precisou ser aplicado de forma 100% digital, limitando o público alcançado pela pesquisa. Com base nas respostas, percebeu-se que alguns respondentes não frequentaram o empreendimento de modo recente, considerando que o local manteve suas portas fechadas por um longo período em decorrência do isolamento social, reestabelecendo suas atividades apenas no dia 01 de agosto do corrente ano.

5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Como estudos futuros, sugere-se pesquisar a qualidade no atendimento promovido pelo comércio de Mossoró, já que este, foi um dos assuntos mencionados nas justificativas

dos respondentes, em que, alguns deles chegaram a generalizar a qualidade no atendimento ofertado por todo o comércio da cidade.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE. Associação Brasileira de Shoppings Centers. Disponível em www.abrasce.org.br. Acesso em: 08. dez. 2020.
- CARVALHO, Marly Monteiro de. PALADINE, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teorias e casos**. Rio de Janeiro: Campos 2006.
- DANTAS. Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004.
- ELEUTÉRIO, Aparecida Varaní; SOUZA, Maria Carolina A. F. **Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, vol. 9, n. 3, p. 54-64, 2002.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (organizadores). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/mossoro/pesquisa/38/47001?indicador=47001&tipo=grafico>. Acesso em: 06. mar. 2020.
- JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- LÉLIS, Eliacy Cavalcanti (Org.). **Gestão da qualidade**. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- MAIA, Geraldo. O ouro negro de Mossoró. Blog do Gemaia, 2009. Disponível em <http://www.blogdogemaia.com/detalhes.php?not=248>. Acesso em: 06. mar. 2020.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2016. 297 p.
- MARI, Sérgio. **População e Amostra**. [S. l.], 26 fev. 2015. Disponível em: <https://infonauta.com.br/pesquisa-em-comunicacao/96/populacao-amostra/>. Acesso em: 11 mar. 2020.
- MARTINS, Sonia Sevilha. **Qualidade no atendimento**. 2005. Disponível em http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART434.pdf. Acesso em: 14 ago. 2018.
- MASCARENHAS, Sidnei Augusto (org.). **Metodologia de Pesquisa em Administração**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 128 p.
- MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

- MOREIRA, Bianca Bozon. **Avaliação da qualidade percebida dos serviços de lazer e entretenimento em shopping centers:** um estudo empírico no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp007875.pdf>. Acesso em 14. ago. 2018.
- MOSSORÓ, Partage Shopping. **O shopping.** Mossoró, 2013. Disponível em: <http://partageshoppingmossoro.com.br/o-shopping/>. Acesso em: 29 jul. 2019.
- NASCIMENTO, Gerson Gomes do. **Shopping-Centers:** elementos de (re) produção urbana na zona sul de Natal – RN. Natal: UFRN, 2003. Disponível em <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/18891>. Acesso em 14. ago. 2018.
- OLIVEIRA, Ludimila Carvalho Serafim. **De repente tudo mudou de lugar:** refletindo sobre metamorfose urbana e gentrificação em Mossoró-RN. Natal: UFRN, 2011. Disponível em <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/12296>. Acesso em 02. set. 2018.
- PALADINE, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade.** São Paulo: Ed Atlas, 2008.
- PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** 1. ed. São Paulo: Inter Saberes, 2016. 386 p.
- ROCHA, Aristotelina Pereira Barreto. **Expansão Urbana de Mossoró.** João Pessoa: Coleção o Mossoroense, 2009.
- ROHENKOHL, Sara Cecin. **Desdobramento da função qualidade em serviços:** o caso do Shopping Iguatemi de Porto Alegre. Porto Alegre: UFRS, 2000. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1881/000265800.pdf?sequence=1>. Acesso em 02. set. 2018.
- ROSSI, George Bedinelli; SERRALVO, Francisco Antonio; JOAO, Belmiro Nascimento. Análise de Conteúdo. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 13, n. 4, p. 39-48, 11 set. 2014. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i4.2701>.
- SELEME, Robson. **Gestão de operação de serviços:** planejando o sucesso no atendimento ao cliente. Curitiba: InterSaberes, 2016.

APÊNDICE
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS
ADMINISTRAÇÃO
DIANA CARLA DE SOUSA BATISTA

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Este questionário é o instrumento da pesquisa de campo Qualidade no Atendimento: adaptação da escala SERVQUAL no Partage Shopping Mossoró, elaborado pela discente Diana Carla de S Batista, do curso de Administração, da Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA. Destaca-se que os dados fornecidos serão utilizados, unicamente, para a finalidade de pesquisa, sendo garantido o sigilo quanto a identificação dos respondentes. A sua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa.

INFORMAÇÕES PRELIMINARES:

(A) Sexo:

- 1. () Feminino
- 2. () Masculino

(B) Escolaridade:

- 1. () Ensino fundamental incompleto
- 2. () Ensino fundamental completo
- 3. () Ensino médio incompleto
- 4. () Ensino médio completo
- 5. () Ensino Superior Incompleto
- 6. () Ensino Superior completo
- 7. () Pós-graduação incompleta
- 8. () Pós-graduação completa

(C) Faixa de renda mensal:

- 1. () Até dois salários mínimos
- 2. () De dois a três salários mínimos
- 3. () De três a quatro salários mínimos
- 4. () De quatro a cinco salários mínimos
- 5. () Acima de cinco salários mínimos

(D) Faixa Etária:

- 1. () Até 20 anos
 - 2. () De 21 a 30 anos
 - 3. () De 31 a 40 anos
 - 4. () De 41 a 50 anos
 - 4. () De 51 a 60 anos
 - 5. () Acima de 60 anos
-

ESCALA SERVQUAL

A seguir, estabeleça para cada um dos itens, um nível de 01 (baixo) a 05 (alto), para determinar, de acordo com a sua opinião, como você avalia a qualidade no atendimento oferecida pelo Partage Shopping Mossoró.

Dimensões	Afirmativas	Níveis
Confiabilidade	1 - Fornecimento dos serviços conforme prometido.	(1) (2) (3) (4) (5)
	2 - Confiabilidade na solução de problemas dos clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)
	3 - Prestação de serviço corretamente na primeira vez.	(1) (2) (3) (4) (5)
	4 - Fornecimento dos serviços conforme prometido.	(1) (2) (3) (4) (5)
	5 - Garantia de transações sem erro.	(1) (2) (3) (4) (5)
Presteza	6 - Manter os clientes informados sobre quando os serviços serão executados.	(1) (2) (3) (4) (5)
	7 - Presteza nos serviços aos clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)
	8 - Disposição em ajudar prontamente os clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)
	9 - Prontidão nas respostas aos pedidos dos clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)
Segurança	10 - Os funcionários inspiram confiança aos clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)
	11 - Os clientes se sentem seguros nas transações.	(1) (2) (3) (4) (5)
	12 - Funcionários são constantemente corteses.	(1) (2) (3) (4) (5)
	13 - Funcionários têm o conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)
Empatia	14 - Atenção individualizada aos clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)
	15 - Funcionários tratam os clientes como quem se importa com eles.	(1) (2) (3) (4) (5)
	16 - Funcionários têm interesse sincero pelo cliente.	(1) (2) (3) (4) (5)
	17 - Funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)
	18 - Horas de atendimento convenientes.	(1) (2) (3) (4) (5)
Tangibilidade	19 - Instalações modernas.	(1) (2) (3) (4) (5)
	20 - Instalações visualmente atraentes.	(1) (2) (3) (4) (5)
	21 - Empregados que tem uma aparência limpa e profissional.	(1) (2) (3) (4) (5)
	22 - Materiais visualmente atraentes em relação aos serviços.	(1) (2) (3) (4) (5)
	23 - Estacionamento seguro para os veículos dos clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)

OBSERVAÇÕES FINAIS

- Em sua opinião existe alguma loja do shopping que tenha se destacado por algum diferencial no atendimento? Justifique:

- Qual a sua opinião geral sobre a qualidade no atendimento do Partage Shopping Mossoró?