

CALÇADÃO OU SHOPPING CENTER? PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NA VISÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

LINDEMBERG COSTA JUNIOR

INSTITUTO FEDERAL DO MARANHÃO - CAMPUS AVANÇADO PORTO FRANCO

LEONILDE DA CONCEIÇÃO SILVA

FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

CÉSAR HENRIQUE SOUZA LIMA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO MARANHÃO (IFMA)

LIANA EIDA MARQUES DOS REIS

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO MARANHÃO (IFMA)

CALÇADÃO OU *SHOPPING CENTER*? PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NA VISÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

RESUMO:

Este estudo tem como objetivo comparar a qualidade percebida das lojas do calçadão *versus* as lojas dos *shoppings centers* na visão do consumidor brasileiro. Optou-se de metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Como ferramenta para coletar os dados, utilizou-se o *Retail Service Quality* (RSQ) estruturado em 28 (vinte e oito) perguntas, analisando os seguintes construtos: aspectos físicos, confiabilidade, interações pessoais, solução de problemas e políticas internas. Pretende-se ainda, em caráter experimental, identificar se a percepção de qualidade do consumidor em relação a um mesmo produto é alterada quando vendido em “praças” diferentes. Para isso utilizou-se a dimensão “qualidade percebida do produto” do modelo teórico de Yoo e Donthu. Os resultados evidenciam que em média o *shopping center* tem mais características de qualidade em comparação com o calçadão. Segurança, climatização e entretenimento oferecido pelos *shoppings* são os principais diferenciais estratégicos na percepção de qualidade do consumidor. Identificou-se ainda que a percepção de qualidade dos produtos vendidos em *shopping center* é maior do que os produtos vendidos no calçadão.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de varejo; Gestão da qualidade; Gestão comercial; Comportamento do consumidor; Estratégia.

CALÇADÃO OR SHOPPING CENTER? PERCEPTION OF QUALITY FROM THE VIEW OF THE BRAZILIAN CONSUMER

ABSTRACT:

This study aims to compare the perceived quality of the stores on the calçadão versus the stores in the shopping centers in the view of the Brazilian consumer. A quantitative methodology was chosen, with a descriptive and cross-sectional character. As a tool to collect data, Retail Service Quality (RSQ) was used, structured in 28 (twenty-eight) questions, analyzing the following constructs: physical aspects, reliability, personal interactions, problem solving and internal policies. It is also intended, on an experimental basis, to identify whether the consumer's perception of quality in relation to the same product is altered when sold in different “squares”. For this, the dimension “perceived product quality” of the theoretical model of Yoo and Donthu was used. The results show that, on average, the shopping center has more quality characteristics compared to the calçadão. Security, air conditioning and entertainment offered by shopping malls are the main strategic differentials in the perception of consumer quality. It was also identified that the perception of quality of products sold in shopping centers is higher than products sold on the calçadão.

KEYWORDS: Retail marketing; Quality management; Commercial management; Consumer behavior; Strategy.

1. INTRODUÇÃO

Manter-se competitivo no mercado e a retenção dos novos clientes são os principais desafios dos empresários no século XXI (HERRERO; LOPES; VAROTTO; PINOCHET; TECILLA, 2019).

Para conseguir isto, os empreendedores devem pensar estrategicamente com a intenção de fidelizar seus clientes externos, internos e mistos, bem como oferecer serviços e produtos de qualidade (LOURENÇO, 2014; MUNARO; MARTINS; KATO, 2019). Contudo, a economia brasileira passa por uma das maiores crises dos últimos anos, influenciando diretamente no volume de compra do consumidor brasileiro (OLIVEIRA; RODRIGUES; SILVA; SOUSA; MACHADO, 2019).

Neste contexto, visando obter vantagem competitiva e uma boa imagem de qualidade perante aos seus *stakeholders*, os empresários buscam moldar suas decisões estratégicas de acordo com a demanda exigida pela sociedade (GOODMAN; COIACETTO, 2012; LEHTINEN; AALTONEN; RAJALA, 2019). Desta forma, deve-se analisar seu público alvo e traçar a melhor maneira de conquistá-lo, por exemplo, os pólos varejistas (calçadões) optam em melhorar a prestação de serviço e treinamento de pessoal, enquanto nos *shopping centers* os empresários buscam aliar a comodidade com o entretenimento para atrair o consumidor (HERNANDEZ, 2009).

Levando-se em consideração que estes dois importantes centros de compra no Brasil (CUNHA; HEMAIS, 2018), encontrou-se na revisão literária estudos que comparam a preferência de consumidores em relação a pólos varejistas (calçadão) e a *shopping centers* (HACKETT; FOXALL, 1994; PARENTE; BRANDAO; MIOTTO; PLUTARCO, 2012; TELLER, 2008). Encontrou-se também estudos que analisam exclusivamente a gestão de mercados varejistas (CUNHA; HEMAIS, 2018; FREITAS; MARTINS, 2018; JONES, 2010; TELLER; REUTTERER; SCHNEDLITZ, 2008) e exclusivamente de lojas localizadas dentro de *shopping centers* (MILAN; GASPARIN; TONI, 2013; PINTO; LEITE; ANDRADE; JOAQUIM, 2018; SENNA; HEMAI, 2017).

No entanto, constata-se que os estudos anteriores não comparam a percepção de qualidade que o consumidor brasileiro tem em relação às lojas e produtos do calçadão e dos *shoppings centers*. Portanto, com a intenção de avançar nas pesquisas sobre esta temática, bem como preencher a lacuna encontrada, o presente estudo pretende responder o seguinte problema: Qual a percepção de qualidade das lojas do varejo brasileiro na visão do consumidor brasileiro? Existem diferenças significativas na percepção de qualidade do consumidor brasileiro comparando as lojas do calçadão com a dos *shoppings centers*.

Desse modo, o principal objetivo deste estudo é comparar a qualidade percebida das lojas do calçadão *versus* as lojas dos *shoppings centers* na visão do consumidor brasileiro. Pretende-se ainda, em caráter experimental, identificar se a percepção de qualidade do consumidor em relação a um mesmo produto é alterada quando vendido em “praças” diferentes.

Como justificativa prática, a pesquisa possibilita aos gestores uma visão holística a respeito do comportamento do consumidor brasileiro em relação à qualidade, possibilitando aos mesmos traçarem estratégias com o intuito de atingir seus objetivos organizacionais (NEWMAN; CINELLI; VORHIES; FOLSE, 2019; YANG; SUN; LALWANI; JANAKIRAMAN, 2019; YOU; YANG; WANG; DENG, 2019). Possibilita-se ainda provocar uma reflexão ao consumidor brasileiro, permitindo analisar se a visão de qualidade sobre um produto ou serviço está diretamente relacionada com o ambiente e estrutura física da empresa (PARENTE *et. al.*, 2012; OLIVEIRA; SILVA; RODRIGUES; LOPES; 2015).

Nesta perspectiva, para alcançar os propósitos desta pesquisa realizou-se o levantamento da literatura sobre estudos relacionados às características dos pólos varejistas (calçadão e *shopping centers*), bem como sobre as Escalas de Qualidade desenvolvidas. Em seguida, explicou-se a metodologia da pesquisa. Logo após analisou-se os dados coletados com a caracterização da amostra, estatística descritiva e regressão linear múltipla. E por fim, foram apresentados os achados e as conclusões da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. CARACTERÍSTICAS DOS PÓLOS VAREJISTAS

Do ponto de vista comercial os pólos varejistas podem ser denotados como aglomeração de varejo, onde simultaneamente as empresas cooperam e competem entre si (GOODMAN;

COIACETTO, 2012; TELLER, 2008). Afinal, além de concorrentes, os empreendedores utilizam da mesma infraestrutura responsável em recepcionar os consumidores (HERRERO *et. al.*, 2019).

Os principais tipos de aglomerados varejistas são divididos em: não planejados (calçadões) e os planejados (*shopping centers*) (PARENTE *et. al.*, 2012). Destaca-se ainda que muitas das empresas pertencentes ao varejo estão também ativas no comércio eletrônico, por entenderem que trata-se de uma vantagem competitiva no mercado (HERNANDEZ, 2009; JONES, 2010).

De acordo com o FecomercioSP (2019), o Estado de São Paulo, considerado um dos maiores centros comerciais do país, faturou apenas no último trimestre de 2019 um total de R\$741.491.752,00. Este resultado mostra a força do comércio brasileiro, mesmo com o país atravessando uma grave crise econômica (OLIVEIRA *et. al.*, 2019).

Neste sentido, Parente *et. al.*, (2012) desenvolveram estudo com o objetivo de investigar o comportamento dos consumidores considerados baixa renda, comparando suas preferências em relação a calçada e *shopping centers*. Os resultados apontam que em média a intenção de compra deste público é maior nos calçadões. Sugere-se que este resultado está atrelado aos preços mais baixos em comparação com os *shoppings centers*, sendo este fator o principal atrativo para estas famílias (CUNHA; HEMAIS, 2018).

Em contraste com estes estudos, Senna e Hemaí (2017) analisaram os significados associados por consumidores da classe C a *shopping centers*. Identificou-se que estes centros não são utilizados apenas para consumo, mas também para lazer, diversão e entretenimento para as famílias. Isto se deve pelo fato dos *shoppings centers* serem um local com mais segurança, limpo, confortável e conveniente (HACKETT; FOXALL, 1994; MILAN; GASPARIN; TONI, 2013; PINTO; LEITE; ANDRADE; JOAQUIM, 2018).

A popularização dos *shoppings centers* remonta as décadas de 50 e 60, quando tornou-se um fenômeno internacional e com forte expansão em diversos países (GOODMAN; COIACETTO, 2012). Contudo, tratando-se do volume de vendas, os calçadões são os principais pólos varejistas no Brasil, atraindo grandes empresas de marcas nacionais e internacionais, bem como pequenos empreendedores que buscam vencer no mercado (PARENTE *et. al.*, 2012).

Neste contexto, observa-se a importância do comércio varejista para a economia do país, afinal, além de lucratividade para os empreendedores, o setor gera inúmeros empregos formais no Brasil (LOURENÇO, 2014; SANTOS; BARROS; PINHO; MACHADO, 2018). Independente se a empresa está situada no calçada ou no *shopping center*, evidencia-se que utilizando de um bom planejamento, todos os *stakeholders* podem atingir seus objetivos (GOODMAN; COIACETTO, 2012; LEHTINEN; AALTONEN; RAJALA, 2019).

No subcapítulo a seguir realizou-se levantamento da literatura em relação à Gestão da Qualidade. Acredita-se que suas ferramentas quando utilizadas com eficiência, possibilite vantagem estratégica aos gestores perante os seus concorrentes, portanto, torna-se relevante aos empreendedores conhecer o comportamento e a percepção do consumidor (NEWMAN *et. al.*, 2019; PARENTE *et. al.*, 2012).

2.2. GESTÃO DA QUALIDADE: MODELOS E ESCALAS

A Gestão da Qualidade está enraizada nos postulados, estratégias e diretrizes que foram desenvolvidas ao longo da história da Administração (PALADINI, 1998). E mesmo com a construção das diversas teorias administrativas o termo qualidade pouco se modificou ao longo das décadas (MOTTA; CORÁ, 2019).

Suas ferramentas e conceitos tornaram-se um diferencial estratégico, auxiliando os gestores no processo da tomada de decisão (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018). Desta forma, percebe-se que a gestão da qualidade proporciona aos consumidores a sensação de satisfação, podendo ocasionar a lealdade dos mesmos a marcas e empresas (FORTES; MILAN; EBERLE; TONI, 2019; LIMA; TEIXEIRA, 2018; OLIVEIRA *et. al.*, 2015)

Neste sentido, a literatura aponta estudos que contribuíram teoricamente com o desenvolvimento de escalas capaz de mensurar a qualidade dos produtos e prestação de serviços.

Por exemplo, Garvin (1988) desenvolveu um modelo capaz de analisar 08 (oito) dimensões referentes à qualidade de um produto comercial. Apresentam-se as dimensões no Quadro 1.

Quadro 1: Dimensões da qualidade de produtos

Desempenho	Capacidade de cumprir o que prometeu.
Características secundárias	Itens adicionais que apenas suplementam o desempenho do produto.
Confiabilidade	Confiança do consumidor diante do histórico de problemas que o produto apresentou em seu ciclo de vida.
Conformidade	Atendimento a padrões de qualidade pré-estabelecidos.
Durabilidade	Vida útil do produto. Capacidade de resistir ao uso contínuo.
Atendimento	Qualidade de pós-venda. Aptidões do produto em receber reparos.
Aparência	Padrão de beleza individual percebido pelos clientes.
Qualidade Percebida	Percepção que o cliente possui do produto após a influência promovida pela propaganda.

Fonte: Garvin (1988).

No mesmo ano, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram a escala *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL). A escala é composta por 22 itens divididos em cinco dimensões de qualidade: Confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangibilidade. Contudo, Braga Júnior, Lopes, Silva e Moretti (2012) refutam o modelo, contestando que o mesmo não foi ajustado corretamente para ser aplicado em ambiente da loja de varejo.

Nesta perspectiva, ao ser aplicado como ferramenta de coleta de dados a redação da SERVQUAL deve ser ajustada de acordo com a realidade do serviço estudado (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009). Desta forma, a escala consegue mensurar a qualidade percebida de produtos e serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Por exemplo, Silva, Godoy, Godoy, Wegner e Sudati (2019) utilizando da SERVQUAL, buscaram mensurar a qualidade no serviço de transporte público na visão dos usuários. Os autores revelam que em média as dimensões alcançaram dimensões satisfatórias, porém, a confiança na prestação de serviço é um ponto crítico a ser analisado. Diante disso, apresenta-se no quadro 2 o modelo SERVQUAL.

Quadro 2: Dimensões do modelo SERVQUAL

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Confiabilidade	Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Envolve: precisão nas contas e realização do serviço no tempo designado.
Presteza	Refere-se ao desejo e presteza que os empregados têm em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços.
Segurança	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.
Empatia	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo: aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, reconhecer clientes constantes e preferenciais.
Tangibilidade	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Outra escala encontrada na revisão literária chama-se *Retail Service Quality* (RSQ), desenvolvida por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996). Esta escala tem como finalidade mensurar a Qualidade Percebida de Serviços (QPS) em qualquer segmento de negócios (DABHOLKAR;

THORPE; RENTZ, 1996). Ao contrário da escala SERVQUAL, a RSQ tem aderência suficiente para mensurar QPS em ambientes varejistas (BRAGA JUNIOR *et. al.*, 2012).

Lopes, Hernandez e Nohara (2009) corroboram com essa afirmação. Os autores testaram as duas escalas (SERVQUAL e RSQ) em uma rede de *home centers*. Apesar das duas escalas apresentarem níveis de aceitáveis de validade, a RSQ conseguiu explicar melhor a lealdade em relação ao varejista.

Nesse sentido, Oliveira, Petry e Borges (2016) desenvolveram pesquisa com objetivo de identificar a percepção de qualidade do consumidor em estabelecimentos comerciais. Os autores revelam que a dimensão confiança obteve maior destaque e solução de problemas a de menor destaque. Apresenta-se a *Retail Service Quality* (RSQ) no quadro 3.

Quadro 3: Dimensões do modelo RSQ

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Aspectos Físicos	Diz respeito à limpeza, a aparência geral, tanto da loja como dos ambientes de apoio, disposição dos departamentos e corredores. Facilidade em localizar o produto desejado, facilidade de mover-se pelos corredores e climatização da loja.
Confiabilidade	Honrar os compromissos e prazos negociados com os clientes e manter no sortimento produtos de boa qualidade. Esforçar-se para fazer certo na primeira vez.
Interações Pessoais	Os funcionários da loja devem inspirar confiança aos clientes. Os clientes devem ter confiança nos esclarecimentos prestados pelos funcionários da loja. Os funcionários precisam demonstrar boa vontade e cortesia quando os clientes necessitam de auxílio ou quando possuem dúvidas.
Solução de Problemas	Diz respeito aos procedimentos adotados pelos varejistas relativos às devoluções e trocas de produtos e como as queixas são registradas e tratadas pelo varejista
Políticas Internas	Política de aceitação de cartões de crédito e concessão de crédito através de cartão próprio, horário de atendimento ao público, disponibilidade de vagas nos estacionamento.

Fonte: Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996)

2.3. FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

Baseando-se nos objetivos da presente pesquisa e na literatura apresentada, sugere-se como hipótese principal que em comparação com o calçadão, o *shopping center* tem em média melhor qualidade na percepção do consumidor de varejo. De acordo com o modelo teórico desenvolvido por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) apresenta-se também as sub hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5.

- H1: Há uma relação positiva entre aspectos físicos com a percepção de qualidade do consumidor do *shopping*;
- H2: Há uma relação positiva entre confiabilidade com a percepção de qualidade do consumidor do *shopping* e do calçadão;
- H3: Há uma relação positiva entre interações pessoais com a percepção de qualidade do consumidor do calçadão;
- H4: Há uma relação negativa entre solução de problema com a percepção de qualidade do consumidor do *shopping* e do calçadão;
- H5: Há uma relação positiva entre políticas internas com a percepção de qualidade do consumidor do *shopping* e do calçadão

3. METODOLOGIA

Para comparar a qualidade percebida das lojas do calçadão *versus* as lojas dos *shoppings centers* na visão do consumidor brasileiro, optou-se por metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Decidiu-se pelo Imperial *Shopping* e o Calçadão da cidade de Imperatriz/MA como referência da presente pesquisa. Imperatriz é a segunda maior cidade do Estado do Maranhão, conhecida pelo turismo de negócios e destacando-se a nível nacional pelo comércio, indústria e agronegócio (SARAIVA; ANDRADE; OLIVEIRA, 2020)

Adotou-se coleta primária de dados por meio de aplicação presencial de questionários. A amostra é composta por discentes do Instituto Federal do Maranhão. Dividiu-se os respondentes em dois grupos: o grupo A (avaliou o *shopping*) e grupo B (avaliou o calçadão). Ressalta-se que a coleta dos dados foi realizada no mês de março de 2020.

Utilizou-se o questionário *Retail Service Quality* (RSQ) estruturado em 28 (vinte e oito) perguntas, adotando-se a Escala de *Likert* composta de cinco posições (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). Inseriu-se ainda uma variável dependente ($Y =$ Na posição de consumidor considero-me criterioso em identificar qualidade nas empresas e nos seus produtos/prestação de serviços). Adicionou-se também uma pergunta controle, com o objetivo de confirmar se o respondente comprou algum produto ou prestação de serviço no *shopping* (grupo A) e no calçadão (grupo B).

Para detalhar mais a ainda o perfil dos respondentes, inseriu-se perguntas objetivas visando identificar características sociodemográficas: gênero; idade; renda familiar; raça/etnia e atividade profissional. Neste contexto, apresenta-se no quadro 4 o questionário aplicado.

Quadro 4: Questionário aplicado

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Aspectos Físicos	P_1. Estas lojas têm equipamentos e mobiliários modernos P_2. As instalações são atraentes P_3. Os materiais associados ao serviço desta loja (como os sacos de compras, catálogos ou declarações) são visualmente atraentes P_4. As lojas são amplas, atrativas e conveniente (banheiros, corredores, seções) P_5. O layout das lojas torna fácil para os clientes encontrarem o que precisam P_6. O layout das lojas torna fácil a movimentação para os clientes
Confiabilidade	P_7. Quando as lojas prometem algo, cumprem dentro do prazo informado P_8. As lojas cumprem suas promessas P_9. As lojas realizam os serviços de maneira correta na primeira vez P_10. A loja tem o produto disponível quando o cliente deseja P_11. As lojas esforçam-se para manter os registros de transações e dados sem erros
Interações Pessoais	P_12. Os empregados das lojas sabem responder os questionamentos do consumidor P_13. O Comportamento dos empregados das lojas traduz confiança para os clientes P_14. O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com estas lojas P_15. Os empregados das lojas atendem prontamente o cliente P_16. Os empregados destas lojas prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados P_17. Os empregados destas lojas sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes P_18. As lojas fornecem atenção individualizada ao cliente P_19. Os empregados das lojas são considerados corteses com os clientes P_20. Os clientes das lojas são tratados com cortesia pelo telefone
Solução de Problemas	P_21. - As lojas facilitam a troca e devolução das mercadorias P_22. Quanto um cliente tem um problema, as lojas apresentam um real interesse em resolvê-lo P_23. Os empregados das lojas são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações
Políticas Internas	P_24. As lojas oferecem produtos de alta qualidade P_25. O estacionamento oferecido aos clientes é amplo e conveniente P_26. O horário de funcionamento das lojas é conveniente para todos os clientes P_27. As lojas aceitam os principais cartões de crédito P_28. As lojas oferecem seu próprio cartão de crédito

Fonte: Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996)

Utilizando-se da mesma amostra, buscou-se identificar se a percepção de qualidade do consumidor em relação a um mesmo produto é alterada quando vendido em “praças” diferentes. Foram apresentados aos respondentes alguns produtos que são vendidos em lojas de varejo ao grupo A (*shopping center*) e ao grupo B (calçadão). Nota-se que os mesmos produtos foram apresentados em ambos os grupos. Ressalta-se ainda que os produtos foram descaracterizados em relação a sua marca, para o respondente não associar a percepção de qualidade com a marca do produto.

Neste sentido, utilizou-se a dimensão “qualidade percebida do produto” do modelo teórico de Yoo e Donthu (2001), adotando-se a Escala de *Likert* composta de cinco posições. Desta forma apresenta-se H6 (H6: A percepção de qualidade dos produtos vendidos em *shopping Center* é maior do que os produtos vendidos no calçadão). Revelam-se no quadro 5 as afirmações da dimensão.

Quadro 5: Questionário aplicado

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Qualidade percebida do produto	P_1. Estes produtos são de alta qualidade P_2. Minha expectativa em relação a estes produtos é extremamente alta P_3. A chance de que esses produtos sejam adequados para o que eu preciso é muito alta P_4. Os produtos parecem ser de baixa qualidade P_5. A probabilidade de que os produtos sejam confiáveis é muito alta P_6. As marcas desses produtos devem ser de muito boa qualidade

Fonte: Yoo e Donthu (2001)

Desta forma, após validar os questionários de acordo com a pergunta controle, obteve-se um total de 699 respondentes, sendo que 347 respostas abrangem ao *shopping center* e 352 respostas abrangem ao calçadão. Nesse contexto, para analisar os dados, realizou-se a caracterização da amostra, análises sobre a estatística descritiva e regressão linear múltipla. Utilizou-se o modelo de regressão abaixo:

Modelo 1: Critério de qualidade = $\beta_0 + \sum_{i=1}^5 \beta_i X_i + \text{Controles} + E_1$ em que:

X1 = Aspectos físicos;

X2 = Confiabilidade;

X3 = Interações pessoais;

X4 = Solução de problema;

X5 = Políticas internas;

Dvarejo = 1 se calçadão; 0 se *shopping*;

Controles: gênero; idade; renda familiar; raça/etnia e atividade profissional;

E1= Termo de erro.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para detalhar as características sociodemográfica (gênero; idade; renda familiar; raça/etnia e atividade profissional) dos consumidores que compram no mercado de varejo, obteve-se 699 questionários válidos. Nesse contexto dividiu-se a amostra coletada conforme Tabela 1.

Tabela 1: Características da amostra dos entrevistados

GÊNERO	SHOPPING CENTER		CALÇADÃO	
	Nº	%	Nº	%
Masculino	191	55,04	135	38,35
Feminino	156	44,95	217	61,64
Total	347	100,00	352	100,00
IDADE	Nº	%	Nº	%
Entre 16 e 25 anos	149	42,93	195	55,39
Entre 26 a 35 anos	108	31,12	41	11,64
Entre 36 a 45 anos	70	20,17	98	27,84
Entre 46 a 55 anos	15	4,32	16	4,54
56 anos ou mais	5	1,44	2	0,56
Total	347	100,00	352	100,00
RENDA FAMILIAR	Nº	%	Nº	%
Até R\$ 1045,00	81	23,34	78	22,15
R\$ 1045,01 a R\$ 2999,99	137	39,48	148	42,04
R\$ 3000,00 a R\$ 4999,99	42	12,10	74	21,02
R\$ 5000,00 a R\$ 7999,99	63	18,15	4	1,13

R\$ 8000,00 ou mais	24	6,91	48	13,63
Total	347	100,00	352	100,00
RAÇA/ETNIA	Nº	%	Nº	%
Branco	47	13,54	42	11,93
Negro	74	21,32	21	5,96
Pardo	226	65,12	289	82,10
Amarelo	0	0,00	0	0,00
Outro	0	0,00	0	0,00
Total	347	100,00	352	100,00
ATIVIDADE PROFISSIONAL	Nº	%	Nº	%
Desempregado ou Estudante	112	32,27	83	23,57
Empregado em empresa privada	97	27,95	68	19,31
Servidor Público	34	9,79	74	21,02
Empresário	40	11,52	34	9,65
Autônomo	64	18,44	93	26,42
Total	347	100,00	352	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com base na tabela 1 percebe-se que os dados apresentam características homogêneas. No grupo A (shopping) os respondentes são em sua maioria do gênero masculino (55,04%), com idade entre 16 a 25 anos (42,93%), de renda familiar entre R\$ 1045,01 a R\$ 2999,99 (39,48%), de cor parda (65,12%) e desempregado/estudante (32,27%).

Em relação ao grupo B (calçadão), os respondentes são em sua maioria do sexo feminino (61,64%), na faixa etária compreendendo de 16 a 25 anos (55,39%), com a renda familiar entre R\$ 1045,01 a R\$ 2999,99 (42,04%), de cor parda (82,10%) e desempregado/estudante (23,57%).

Neste contexto, no que se referem às características dos consumidores do varejo, os respondentes da presente pesquisa vão ao encontro do que a literatura apresenta (CUNHA; HEMAIS, 2018; HERRERO *et al.*, 2019; MARQUES JUNIOR *et al.*, 2009; MILAN *et al.*, 2013; MUNARO; MARTINS; KATO, 2019; OLIVEIRA *et al.*, 2019; PARENTE *et al.*, 2012; SENNA; HEMAL, 2017).

4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Os construtos utilizados na pesquisa (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996) são analisados confrontando o painel A com o painel B, onde respectivamente estão representados os consumidores do varejo de *shopping* e calçadão. Na estatística descritiva geral apresenta-se a média, desvio padrão, mínimo, quartil 1, mediana, quartil 3 e máximo

Tabela 2: Estatística descritiva geral

Painel A – Shopping Center

Variáveis	Média	DP	Min	Quartil 1	Mdn	Quartil 3	Máx.
Critério de qualidade (Y)	3,97	0,90	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Aspectos físicos	4,04	0,47	3,00	3,66	4,16	4,33	4,83
Confiabilidade	3,65	0,56	2,60	3,40	3,60	4,00	5,00
Interações pessoais	3,75	0,53	2,55	3,33	3,77	4,11	4,77
Solução de problemas	3,37	0,76	1,33	3,00	3,33	4,00	5,00
Políticas internas	4,28	0,56	3,00	4,00	4,40	4,80	5,00

Painel B – Calçadão

Variáveis	Média	DP	Min	Quartil 1	Mdn	Quartil 3	Máx.
Critério de qualidade (Y)	3,85	1,10	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Aspectos físicos	2,91	0,31	2,16	2,83	2,83	3,16	3,66
Confiabilidade	3,12	0,47	1,80	3,00	3,20	3,20	4,00

Interações pessoais	2,77	0,35	2,22	2,44	2,77	3,11	3,55
Solução de problemas	2,78	0,73	1,66	2,00	2,66	3,33	4,66
Políticas internas	3,05	0,46	2,40	2,60	3,00	3,40	4,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

No Painel A os dados revelam que “Políticas internas” (M=4,28) e “Aspectos físicos” (M=4,04) foram às dimensões com maiores médias encontradas. Desta forma, o *shopping Center* é considerado um local de varejo que oferece produtos de qualidade e com diferentes formas de pagamento (MARQUES JUNIOR *et al.*, 2009; SENNA; HEMAL, 2017).

Em média, a estrutura física e visual é outro ponto de destaque que os respondentes consideram como qualidade. Os resultados vão ao encontro da pesquisa de Milan *et al.*, (2013), onde os autores apontam que as características físicas de um *shopping* transmitem ao consumidor uma imagem positiva. Em relação à menor média, identifica-se o construto “Solução de problemas” (M=3,37). Portanto, características como devoluções e trocas de produtos são procedimentos que os respondentes não estão satisfeitos em relação aos *shoppings* (MARQUES JUNIOR *et al.*, 2009).

No Painel B as dimensões “Confiabilidade” (M=3,12) e “Políticas internas” (M=3,05) foram às maiores médias encontradas. Neste sentido, além de produtos de qualidade, o calçadão oferece ao consumidor um ambiente de confiança em relação às promessas e prazos. Sugere-se que as questões relativas ao valor (benefício/preço) podem explicar este resultado (PARENTE; BRANDAO; MIOTTO; PLUTARCO, 2012). Sobre a menor média, os resultados apontam a dimensão “Interações pessoais” (M=2,77). Desse modo os respondentes consideram que características como “boa vontade e cortesia” não transmitem qualidade no atendimento ao cliente (BRAGA JUNIOR *et al.*, 2012).

Em relação ao Critério de Qualidade (Y= Na posição de consumidor considero-me criterioso em identificar qualidade nas empresas e nos seus produtos/prestação de serviços), em média os respondentes do *shopping* (M=3,97) e do calçadão (M=3,85) consideram-se criteriosos nesta avaliação.

Com o objetivo de comparar a diferença das médias, analisa-se na Tabela 3 se os construtos (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996) comportam-se de maneira igual ou diferente em ambas as amostras. Nesse contexto, utilizou-se concomitantemente o teste *t-Student* com intervalo de confiança de 95%.

Tabela 3: Diferença de médias da amostra referente a avaliações do *shopping* e do calçadão

Variáveis	SHOPPING		CALÇADÃO		Diferença de médias	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Shopping – Calçadão	Valor-P
Critério de qualidade (Y)	3,97	0,90	3,85	1,10	0,12	0,10
Aspectos físicos	4,04	0,47	2,91	0,31	1,13	0,00***
Confiabilidade	3,65	0,56	3,12	0,47	0,53	0,00***
Interações pessoais	3,75	0,53	2,77	0,35	0,98	0,00***
Solução de problemas	3,37	0,76	2,78	0,73	0,59	0,00***
Políticas internas	4,28	0,56	3,05	0,46	1,23	0,00***

Fonte: Dados da pesquisa. ** e *** representam coeficientes significativos a 5% e 1%, respectivamente.

Conforme apresentado na Tabela 3, todas as dimensões de qualidade referente ao *shopping* foram em média melhor avaliadas do que o calçadão. Observa-se ainda, com um intervalo de confiança de 99%, a existência de diferenças significativas em todos os construtos. Neste sentido, confirma-se a hipótese principal de que em comparação com o calçadão, o *shopping center* tem em média melhor qualidade na percepção do consumidor de varejo.

Os *shoppings centers* ao longo das décadas tem se tornado um importante centro de compras nas grandes cidades (GOODMAN; COIACETTO, 2012). Atrativos como: praças de alimentação, cinemas, franquias reconhecidas e infraestrutura moderna, contribuem para a atração dos consumidores (MILAN; GASPARIN; TONI, 2013; PINTO; LEITE; ANDRADE; JOAQUIM, 2018).

4.3. ANÁLISE MULTIVARIADA

Com o objetivo de identificar o grau de associação dos construtos (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996) com a variável dependente (Y = Na posição de consumidor considero-me criterioso em identificar qualidade nas empresas e nos seus produtos/prestação de serviços), analisa-se os resultados conforme Tabela 4.

Tabela 4: Resultados da regressão

Construtos	SHOPPING CENTER		CALÇADÃO	
	Coefficiente	P> t	Coefficiente	P> t
Aspectos físicos	0,07	0,52	-0,10	0,52
Confiabilidade	0,58	0,00***	-0,18	0,13
Interações pessoais	0,02	0,80	0,74	0,00***
Solução de problemas	-0,18	0,00***	-0,37	0,00***
Políticas internas	-0,33	0,00***	-1,29	0,00***
Número de observações	347		352	

Fonte: Elaboração própria. ** e *** representam coeficientes significativos a 5% e 1%, respectivamente.

Destaca-se que estrutura física e climatização não são características de qualidade relevantes na visão do consumidor do varejo. Este resultado vai de encontro à literatura, que aponta a estrutura física dos *shoppings centers* uma vantagem estratégica perante o calçadão, sendo o clima, conforto e segurança fatores que atraem os consumidores (PARENTE; BRANDAO; MIOTTO; PLUTARCO, 2012; TELLER, 2008). Nesta perspectiva rejeita-se H1 (H1: Há uma relação positiva entre aspectos físicos com a percepção de qualidade do consumidor do shopping)

Para os respondentes do *shopping*, os dados revelam com 99% de confiança que “Confiabilidade” (0,58) está associada positivamente a percepção de qualidade do consumidor. Sugere-se que a variedade de lojas, imagem e segurança de um *shopping*, transmite a sensação de confiança para o consumidor em relação à qualidade (HERNANDEZ, 2009). Neste sentido, confirma-se parcialmente H2 (H2: Há uma relação positiva entre confiabilidade com a percepção de qualidade do consumidor do *shopping* e do calçadão).

Ainda sobre a tabela 4, os dados revelam com 99% de confiança que o construto “Interações pessoais” (0,74) está associado positivamente a percepção de qualidade do consumidor que respondeu sobre o calçadão. Por se tratar de um centro de compras popular, naturalmente o calçadão atrai em maior quantidade as famílias de média e baixa renda (PARENTE *et. al.*, 2012). Neste sentido, as empresas buscam adaptar o modelo de seus negócios a contemplar este perfil de consumidor, que em geral são pessoas simples e afetuosas que associam o calçadão com sua realidade social (CUNHA; HEMAIS, 2018). Desta forma, confirma-se H3 (H3: Há uma relação positiva entre interações pessoais com a percepção de qualidade do consumidor do calçadão).

Por fim, identifica-se com 99% de confiança que “Solução de problemas” (*Shopping*: -0,18; Calçadão: -0,37) e “Políticas internas” (*Shopping*: -0,33; Calçadão: -1,29) estão associados negativamente com a percepção de qualidade dos consumidores. Portanto, características como trocas/devolução de mercadorias, horário de funcionamento e formas de pagamento não são relevantes na visão dos clientes. Desta forma confirma-se H4 (H4: Há uma relação negativa entre solução de problema com a percepção de qualidade do consumidor do *shopping* e do calçadão) e rejeita-se H5 (H5: Há uma relação positiva entre políticas internas com a percepção de qualidade do consumidor do *shopping* e do calçadão).

4.4. QUALIDADE PERCEBIDA DO PRODUTO

Com o objetivo de identificar se a percepção de qualidade do consumidor em relação a um mesmo produto é alterada quando vendido em “praças” diferentes, utilizou-se a dimensão “qualidade percebida do produto” do modelo teórico de Yoo e Donthu (2001). Apresentando os mesmos produtos ao grupo A (*shopping*) e ao grupo B (calçadão), os dados são retratados na tabela 5. Nesse contexto, utilizou-se concomitantemente o teste *t-Student* com intervalo de confiança de 95%.

Tabela 5: Diferença de médias da amostra referente a avaliações dos produtos

Variáveis	SHOPPING		CALÇADÃO		Diferença de médias	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Shopping – Calçado	Valor-P
Alta qualidade do produto	4,05	0,67	2,91	0,63	1,14	0,00***
Alta expectativa do produto	4,06	0,75	2,79	0,95	1,27	0,00***
Alta adequação do produto	3,99	0,74	3,03	0,98	0,96	0,00***
Baixa qualidade do produto	1,81	0,93	3,35	1,02	-1,54	0,00***
Alta confiança do produto	3,97	0,97	2,96	0,70	1,01	0,00***
Qualidade da marca do pr.	4,12	0,78	2,67	0,77	1,45	0,00***

Fonte: Dados da pesquisa. ** e *** representam coeficientes significativos a 5% e 1%, respectivamente.

De acordo com a Tabela 5, todas as afirmações referentes aos produtos do *shopping* foram em média melhor avaliadas do que o calçado. Revela-se ainda, com um intervalo de confiança de 99% a existência de diferenças significativas em todas as afirmações. Desta forma, confirma-se H6 (H6 = A percepção de qualidade dos produtos vendidos em *shopping Center* é maior do que os produtos vendidos no calçado).

Destaca-se ainda que na afirmação “Os produtos devem ser de baixa qualidade” (*Shopping*: M=1,81; Calçado: M=3,35), são respectivamente a menor e a maior média das amostras. Neste contexto, sugere-se que a percepção de qualidade do consumidor em relação a um produto pode se tornar enviesada por conta da aparência física e *status* do local (CUNHA; HEMAIS, 2018).

Em relação à afirmação “As marcas desses produtos devem ser de muito boa qualidade” (*Shopping*: M=4,12; Calçado: M=2,67), respectivamente a maior e a menor média, revela-se que mesmo com a descaracterização da marca nos produtos apresentados, os respondentes do calçado em média avaliaram negativamente. Sugere-se que o *shopping center* por se destacar por inovação e valor percebido, os consumidores relacionam positivamente qualidade com as marcas dos produtos que são vendidos (COELHO; BAIRRADA; COELHO, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo comparar a qualidade percebida das lojas do calçado *versus* as lojas dos *shoppings centers* na visão do consumidor brasileiro. Buscou-se ainda, em caráter experimental, identificar se a percepção de qualidade do consumidor em relação a um mesmo produto é alterada quando vendido em “praças” diferentes.

Os resultados evidenciam que em média o *shopping center* tem mais características de qualidade em comparação com o calçado. A literatura apresentada reforça que segurança, climatização e entretenimento oferecido pelos *shoppings* são os principais diferenciais estratégicos na percepção de qualidade do consumidor do varejo.

Os *shoppings centers* por oferecer um ambiente sofisticado e com produtos mais caros do que o calçado, transmitem ao consumidor a sensação de qualidade. Enquanto os calçados transformaram-se no principal centro de compras do varejo para as famílias de baixa e média renda. Neste contexto, explica-se o motivo de um mesmo produto vendido no *shopping* e no calçado ter percepção de qualidade distinta perante o consumidor.

O presente estudo contribui com a literatura científica a cerca das pesquisas relacionadas ao marketing, gestão da qualidade e vendas no varejo. Adicionam-se ainda informações do comportamento do consumidor em relação aos principais pólos do varejo brasileiro. Como contribuição prática os dados possibilitam aos gestores uma visão holística do processo gerencial, proporcionando aos mesmos informações estratégicas com a intenção de fidelizar seu cliente alvo.

Admite-se como limitação que a amostra é composta em sua maioria por jovens de 16 a 25 anos, que naturalmente agem e pensam diferente de outras gerações. Admite-se ainda que características culturais do nordestino e características físicas do calçado e o *shopping center* da cidade de Imperatriz/MA, podem não representar o comportamento do consumidor brasileiro do varejo.

Nesse sentido, para futuras pesquisas sugere-se realizar estudos comparativos entre pólos varejistas de grandes centros, por exemplo, do Rio de Janeiro e de São Paulo. Pelas questões de diferenças culturais, pode-se também comparar a percepção dos consumidores de pólos varejistas nordestinos com pólos do sul e sudeste. O objetivo é confirmar se no Brasil, em comparação com os calçadões, os *shoppings centers* têm em média melhor qualidade na percepção do consumidor de varejo.

REFERÊNCIAS

BRAGA JÚNIOR, Sérgio Silva Braga; LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da; MORETTI, Sergio Luiz do Amaral. Análise comparativa da escala RSQ (retail service quality) em diferentes formatos varejistas. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 2, p. 314-332, 2012.

COSTA JUNIOR, Lindemberg; BEIRUTH, Aziz Xavier; MONTE-MOR, Danilo Soares. Fatores que influenciam a percepção de qualidade dos candidatos políticos: análise na visão do eleitor baixa renda. **Capital Científico**, v. 16, n. 1, 2018.

COELHO, Filipe JF; BAIRRADA, Cristela M.; COELHO, Arnaldo F. de Matos. Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. **Psychology & Marketing**, 37.1: 41-55, 2020.

CUNHA, Vinicius; HEMAIS, Marcus Wilcox. “O calçadão é legal”: Estudo interpretativista sobre os significados associados por consumidores de baixa renda a um pólo comercial de rua. **Revista Economia & Gestão**, v. 18, n. 50, p. 44-61, 2018.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 3, p. 3-16, 1996.

FECOMERCIO SP – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo. Disponível em: < <http://www.fecomercio.com.br/>>. Acesso em: 29 fev.2020, 11:48

FORTES, Valter M.M; MILAN, Gabriel S.; EBERLE, Luciene; TONI, Deonir de. Determinantes da lealdade à marca no contexto de uma marca de refrigerante. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 20, n. 5, 2019.

FREITAS, Kenyth Alves de; MARTINS, Ricardo Silveira. Alterações nos hábitos de compra e distribuição varejista. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 17, n. 3, p. 8-27, 2018.

GARVIN, David A. Managing quality: the strategic and competitive edge. **Harvard Business School**, 1988.

GOODMAN, Robin; COIACETTO, Eddo. Shopping streets or malls: Changes in retail form in Melbourne and Brisbane. **Urban Policy and Research**, v. 30, n. 3, p. 251-273, 2012.

HACKETT, Paul MW; FOXALL, Gordon R. A factor analytic study of consumers' location specific values: a traditional high street and a modern shopping mall. **Journal of Marketing Management**, v. 10, n. 1-3, p. 163-178, 1994.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 2, p. 11-30, 2009.

HERRERO, Eliane; LOPES, Evandro Luiz; VAROTTO, Luis Fernando; PINOCHET, Luis Hernan Contrera; TECILLA, Maria Cristina. “Eu tô voltando!”: um estudo sobre a importância dos atributos varejistas na intenção de recompra dos consumidores. **Revista de Administração FACES Journal**, 18.2; 2019

JONES, Colin. The rise and fall of the high street shop as an investment class. **Journal of property investment & finance**, 2010.

LEHTINEN, Jere; AALTONEN, Kirsi; RAJALA, Risto. Stakeholder management in complex product systems: Practices and rationales for engagement and disengagement. **Industrial marketing management**, v. 79, p. 58-70, 2019.

LIMA, Cesar Henrique Souza; TEIXEIRA, Arilda. Fatores Associados à Lealdade de Clientes às Instituições Financeiras. **Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP**, v.6, n.2, 2018.

LOPES, Evandro Luiz; HERNANDEZ, José Mauro da Costa; NOHARA, Jouliana Jordan. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, vol. 49, núm. 4, 2009

LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva. Cultura brasileira e marketing de relacionamento: um estudo etnográfico no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 47-64, 2014.

MARQUES JUNIOR, Vitor Edson; MARTINS, Ieda Pelógia; MERLO, Edgard Monforte. Shopping centers: Uma relação entre os atributos de escolha pelos consumidores versus os atributos valorizados pelos gerentes. **Gestão e Sociedade**, v. 3, n. 6, p. 360-388, 2009.

MILAN, Gabriel Sperandio; GASPARIN, Francieli Montanari; DE TONI, Deonir. A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 19, n. 1, p. 83-114, 2013.

MOTTA, Rodrigo Guimarães; CORÁ, Maria Amélia Jundurian. Uma crítica ao discurso da gestão da qualidade total, a partir do pensamento de Maurício Tragtenberg. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**—v, v. 6, n. 2, p. 352-379, 2019.

MUNARO, Ana Cristina; MARTINS, Elaine; KATO, Heitor Takashi. O efeito da motivação do consumo na percepção dos atributos das lojas de presentes no varejo de jóias e sua influência na intenção de recompra. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, n. 4, p. 788-812, 2019.

NEWMAN, Christopher L.; CINELLI, Melissa D.; VORHIES, Douglas; FOLSE, Judith Anne Garretson. Benefitting a few at the expense of many? Exclusive promotions and their impact on untargeted customers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 1, p. 76-96, 2019.

OLIVEIRA, Crislene da Consolação Gonçalves de; RODRIGUES, Diva de Souza Silva; SILVA, Davson Mansur Irffi; SOUSA, Jordana de Castro; MACHADO, Monaliza Sylvania. O comportamento do consumidor no mercado do varejo familiar: um estudo dos fatores que influenciam a decisão nas compras/Consumer behavior in the family retail market: a study of the factors that influence the purchasing decision. **Brazilian Journal of Development**, 5.2: 1178-1198; 2019

OLIVEIRA, Antônia Clara; PETRY, Jonas Fernando; BORGES, Gustavo da Rosa. Mensuração da Qualidade do Comércio de Balsas, MA, por Meio da Escala RSQ. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 7, n. 2, p. 1602-1623, 2016.

OLIVEIRA, Alessandro Silva de; SILVA, Dirceu da; RODRIGUES, Gustavo Viegas; LOPES, Evandro Luiz. **Gestão & Planejamento**, Salvador, v. 16, n. 2, p. 134-148, maio/ago. 2015

PALADINI, Edson Pacheco. As bases históricas da gestão da qualidade: a abordagem clássica da administração e seu impacto na moderna gestão da qualidade. **Gestão e Produção**, v. 5, n. 3, p. 168-186, 1998.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.

PARENTE, Juracy; BRANDAO, Marcelo Moll; MIOTTO, Ana Paula; PLUTARCO, Flávia. Pólos varejistas de rua ou shopping centers? Comparando as preferências da baixa renda. **BBR-Brazilian Business Review**, p. 162-189, 2012.

PINTO, Marcelo de Rezende; LEITE, Ramon Silva; ANDRADE, Matheus Lemos de; JOAQUIM, Adriano de Mendonça. Shopping Well-Being: a study with the elderly people in shopping centers. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 4, p. 124-141, 2018.

SANTOS, Ruan Carlos dos; BARROS, Francisco Elder Escossio; PINHO, Thais Helena Moreira; MACHADO, Monica Cristina Rovaris. Vamos as Compras: O Bom Vizinho Faz a Diferença?. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 7, n. 2, p. 227-255, 2018.

SARAIVA, Antonia Francisca da Silva; ANDRADE, Gyllhemberg Nascimento Santiago de; OLIVEIRA, Nilton Marques de; LUZ, Rodolfo Alves da. Alocação Espacial e Associações Geográficas das Micro e Pequenas Empresas nos Setores Produtivos da Microrregião de Imperatriz-MA, Brasil. **Gestão & Regionalidade**, v. 36, n. 107, p. 109-127, 2020.

SENNA, Samantha Sztanca; HEMAI, Marcus Wilcox. Significados Associados a Shopping Centers por Consumidores da Classe C. **Revista de Administração da Unimep**, v. 15, n. 4, p. 93-116, 2017.

SILVA, Deoclécio Junior Cardoso da; GODOY, Leoni Pentiado; GODOY, Tais Penteado; WEGNER, Roger da Silva; SUDATI, Lucas Urach. Servqual Scale for Quality Measurement: A Case Study in a Company of Public Transport. **Revista de Administração da UFSM**, v. 12, n. 5, p. 894-910, 2019.

TELLER, Christoph. Shopping streets versus shopping malls—determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 4, p. 381-403, 2008.

TELLER, Christoph; REUTTERER, Thomas; SCHNEDLITZ, Peter. Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 283-309, 2008.

YANG, Zhiyong; SUN, Sijie; LALWANI, Ashok K.; JANAKIRAMAN, Narayan. How Does Consumers' Local or Global Identity Influence Price–Perceived Quality Associations? The Role of Perceived Quality Variance. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 3, p. 145-162, 2019.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, n.52, p.1-14, 2001.

YOU, Yanfen; YANG, Xiaojing; WANG, Lili; DENG, Xiaoyan. When and Why Saying “Thank You” Is Better Than Saying “Sorry” in Redressing Service Failures: The Role of Self-Esteem. *Journal of Marketing*, 2019