

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

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

## **Lindemberg Costa Júnior**

Mestre em Administração pela Fucape Business School (Vitória/Espírito Santo/Brasil).  
Professor no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (Porto Franco/Brasil).  
E-mail: lindemberg.junior@ifma.edu.br

## **Leonilde da Conceição Silva**

Mestra em Administração e Contabilidade pela Fucape Business School (São Luís-MA/Brasil).  
Professora na Prefeitura Municipal de Paço do Lumiar-MA (Paço do Lumiar/Brasil).  
E-mail: leonilde.mally@gmail.com

## **César Henrique Souza Lima**

Mestre em Administração pela Fucape Business School (Vitória/Espírito Santo/Brasil).  
Professor no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (Pinheiro/Brasil).  
E-mail: cesar.lima@ifma.edu.br

## **Liana Eida Marques dos Reis**

Mestra em Administração pela Fucape Business School (Vitória/Espírito Santo/Brasil).  
Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (Timon/MA).  
E-mail: liana.reis@ifma.edu.br

Recebido em: 25 de novembro de 2021  
Aprovado em: 10 de janeiro de 2022  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
RGD | v. 19 | n. 1 | p. 130-153 | jan./jun. 2022  
DOI: <https://doi.org/10.25112/rgd.v19i1.2683>

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo comparar a qualidade percebida das lojas do calçado *versus* as lojas dos *shopping centers* na visão do consumidor brasileiro. 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. Os resultados evidenciam que em média o *shopping center* tem mais características de qualidade em comparação com o calçado. Segurança, climatização e entretenimento oferecido pelos *shoppings* são os principais diferenciais estratégicos na percepção de qualidade do consumidor, tornando-se vantagens estratégicas em comparação com os empresários do calçado. Identificou-se ainda que a percepção de qualidade dos produtos vendidos em *shopping center* é maior do que os produtos vendidos no calçado.

**Palavras-chave:** Marketing de varejo. Gestão da qualidade. Gestão comercial.

## ABSTRACT

This study aims to compare the perceived quality of the stores on the calçado versus the stores in the shopping malls in the view of the Brazilian consumer. As a tool to collect data, Retail Service Quality (RSQ) was used, structured on 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”. The results show that, on average, the shopping center has more quality characteristics compared to the calçado. Security, air conditioning and entertainment offered by shopping centers 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 the products sold on the calçado.

**Keywords:** Retail marketing. Quality management. Commercial management.

## 1 INTRODUÇÃO

Manter-se competitivo no mercado e a retenção dos novos clientes são alguns dos grandes desafios empresariais no século XXI (ALVES; STEFANINI; SILVA; MORETTI, 2018; 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 polos varejistas (calçadões) optam em melhorar a prestação de serviço e treinamento de pessoal, para fidelizar e conquistar os clientes; enquanto nos *shopping centers* os empresários buscam aliar a comodidade com o entretenimento para atrair o consumidor, afinal é um espaço privado em que muitas famílias buscam o lazer, além de realizar compras (GHENO; FROELICH; KAUFMANN, 2009; HERNANDEZ, 2009).

Levando-se em consideração 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 polos 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 *shopping 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 *shopping centers*?

Desse modo, o principal objetivo deste estudo é comparar a qualidade percebida das lojas do calçadão *versus* as lojas dos *shopping 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 polos varejistas (calçadão e *shopping centers*), bem como sobre as Escalas de Qualidade desenvolvidas. Em seguida, explicou-se a metodologia da pesquisa. Logo após, analisaram-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 POLOS VAREJISTAS

Do ponto de vista comercial, os polos varejistas podem ser denotados como aglomeração de varejo, onde simultaneamente as empresas cooperam e competem entre si (GOODMAN; COIACETTO, 2012; TELLER, 2008; MIRANDA; PORTO, 2019). 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 no Brasil 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 *shopping centers*, sendo este fator o principal atrativo para estas famílias (CUNHA; HEMAIS, 2018).

Em contraste com estes estudos, Senna e Hemai (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 *shopping 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 *shopping centers* remonta às 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 polos 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, possibilitem 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 contribuiram teoricamente com o desenvolvimento de escalas capazes 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). A RSQ analisa 5 (cinco) dimensões de qualidade: Aspectos físicos, confiabilidade, interações pessoais, solução de problema e políticas internas.

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.

Utilizando-se também da RSQ, os autores 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 estacionamentos.

**Fonte: Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996).**

Desta forma, analisando as escalas disponíveis na literatura, utilizou-se do RSQ como modelo teórico para a metodologia do presente estudo. A literatura apresenta evidências robustas de que este modelo é o mais apropriado para analisar qualidade de serviços no comércio varejista (BRAGA JUNIOR *et al.*, 2012; LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

## 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.

Os *shopping centers* são considerados um comércio de varejo associado a lazer e entretenimento (PARENTE; BRANDAO; MIOTTO; PLUTARCO, 2012). Neste sentido, possuem uma estrutura física ampla, atraente, climatizada e com empresas de diversos segmentos (TELLER, 2008). Desta forma, apresenta-se H1:

- H1: Há uma correlação positiva entre aspectos físicos e a percepção de qualidade do consumidor do *shopping*.

Em um mercado cada vez mais competitivo, torna-se necessário que os empresários adotem estratégias com o objetivo de fidelizar os clientes (LOURENÇO, 2014; MUNARO; MARTINS). Não é uma



tarefa fácil, contudo transmitir confiança ao consumidor nos serviços apresentados pela empresa, naturalmente conquista a atenção do cliente (KATO, 2019). Neste sentido, apresenta-se H2:

- H2: Há uma correlação positiva entre confiabilidade e a percepção de qualidade do consumidor do *shopping* e do calçadão.

O calçadão é conhecido por ser um comércio varejista popular, em comparação com os *shopping centers* destacam-se tanto pelos preços mais baixos, como pela estrutura física (PARENTE *et al.*, 2012). Portanto, o público alvo das empresas que estão no calçadão são famílias consideradas de baixa e média renda, onde o atendimento é menos mecanizado, e mais informal (CUNHA; HEMAIS, 2018). Neste sentido, apresenta-se H3:

- H3: Há uma correlação positiva entre interações pessoais e a percepção de qualidade do consumidor do calçadão.

O cliente é amparado pela Lei do Consumidor em casos que sintam-se prejudicados em negociações com as empresas (KOCH; MOREIRA, 2021). Não obstante, buscando a satisfação e fidelização do cliente, vários problemas podem ser resolvidos pelas organizações sem precisar que o consumidor acione a justiça atrás de seus direitos (LIMA; TEIXEIRA, 2018). Desta forma, apresenta-se H4:

- H4: Há uma correlação positiva entre solução de problema e a percepção de qualidade do consumidor do *shopping* e do calçadão.

O poder de compra do cliente pode aumentar consideravelmente se as empresas adotarem políticas comerciais que possibilitam ao consumidor parcelar as compras (SANTANA; FUNCHAL, 2019). Afinal, desta forma, com planejamento pode proporcionar ao cliente comprar produtos e/ou serviços sem comprometer o orçamento familiar (SANTOS; RODRIGUES; NUNES, 2021). Neste contexto, apresenta-se H5:

- H5: Há uma correlação positiva entre políticas internas e 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 *shopping 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). Desta forma, considera-se esta praça um modelo que se encaixa para atingir o objetivo proposto da presente pesquisa.

Adotou-se coleta primária de dados por meio de aplicação presencial de questionários. A amostra é composta por discentes do Instituto Federal do Maranhão. Sendo assim, classifica-se a amostra como não probabilística por acessibilidade. 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. Apresenta-se no quadro 4 o questionário aplicado.

**Quadro 4: Questionário aplicado**

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Aspectos Físicos	<p>P_1. Estas lojas têm equipamentos e mobiliários modernos</p> <p>P_2. As instalações são atraentes</p> <p>P_3. Os materiais associados ao serviço desta loja (como os sacos de compras, catálogos ou declarações) são visualmente atraentes</p> <p>P_4. As lojas são amplas, atrativas e conveniente (banheiros, corredores, seções)</p> <p>P_5. O layout das lojas torna fácil para os clientes encontrarem o que precisam</p> <p>P_6. O layout das lojas torna fácil a movimentação para os clientes</p>
Confiabilidade	<p>P_7. Quando as lojas prometem algo, cumprem dentro do prazo informado</p> <p>P_8. As lojas cumprem suas promessas</p> <p>P_9. As lojas realizam os serviços de maneira correta na primeira vez</p> <p>P_10. A loja tem o produto disponível quando o cliente deseja</p> <p>P_11. As lojas esforçam-se para manter os registros de transações e dados sem erros</p>

<p>Interações Pessoais</p>	<p>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> <p>P_16. Os empregados destas lojas prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados</p> <p>P_17. Os empregados destas lojas sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes</p> <p>P_18. As lojas fornecem atenção individualizada ao cliente</p> <p>P_19. Os empregados das lojas são considerados corteses com os clientes</p> <p>P_20. Os clientes das lojas são tratados com cortesia pelo telefone</p>
<p>Solução de Problemas</p>	<p>P_21. - As lojas facilitam a troca e devolução das mercadorias</p> <p>P_22. Quanto um cliente tem um problema, as lojas apresentam um real interesse em resolvê-lo</p> <p>P_23. Os empregados das lojas são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações</p>
<p>Políticas Internas</p>	<p>P_24. As lojas oferecem produtos de alta qualidade</p> <p>P_25. O estacionamento oferecido aos clientes é amplo e conveniente</p> <p>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> <p>P_28. As lojas oferecem seu próprio cartão de crédito</p>

**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), bem como apresentou-se imagens de ambos os locais do varejo.

Nota-se que os mesmos produtos (tênis, bolsa e camisa) foram apresentados em ambos os grupos (*shopping* e o do calçadão). 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* =  $\beta_0 + \sum_{i=1}^5 \beta_i X_i + \sum_{i=1}^5 \beta_i X_i + \sum_{i=1}^8 \sum_{j=1}^8 \beta_{ij} X_{ij} + \text{Controles} + E$ , 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 sociodemográficas (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**

	<b>SHOPPING CENTER</b>		<b>CALÇADÃO</b>	
<b>GÊNERO</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Masculino	191	55,04	135	38,35
Feminino	156	44,95	217	61,64
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100,00</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>
<b>IDADE</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
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
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100,00</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>
<b>RENDA FAMILIAR</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
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
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100,00</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>
<b>RAÇA/ETNIA</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
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
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100,00</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>
<b>ATIVIDADE PROFISSIONAL</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
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
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100,00</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com base na tabela 1 percebe-se que os grupos 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 (calçado), 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; KLEIN; HOPPE, 2007; 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 calçado. 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	Quartil1	Mdn	Quartil3	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 – Calçado

Variáveis	Média	DP	Min	Quartil1	Mdn	Quartil3	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 *shopping 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; GASPARI; 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 *shopping 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 rejeita-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 (tênis, bolsa e camisas) 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 – Calçadão	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 calçadão. 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 calçadão).

Destaca-se ainda que na afirmação “Os produtos devem ser de baixa qualidade” (*Shopping*: M=1,81; Calçadão: 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; Calçadão: 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 calçadão 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 calçadão *versus* as lojas dos *shopping 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 calçadão. 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.

Desta forma, os *shopping centers*, por oferecer um ambiente sofisticado e com produtos mais caros do que o calçadão, transmitem ao consumidor uma sensação de qualidade. Além de promover um centro de compras, os *shoppings* tornaram-se também um ponto turístico, oferecendo à sociedade um local de lazer e entretenimento.

Os calçadões transformaram-se no principal centro de compras do varejo para as famílias de baixa e média renda. Em comparação com os *shoppings*, oferecem preços mais baratos e produtos mais populares, e o atendimento é menos formal pelo público alvo que o comércio pretende atingir.

Neste contexto, explica-se o motivo de um mesmo produto vendido no *shopping* e no calçadão ter percepção de qualidade distinta perante o consumidor. Os resultados confirmam a hipótese principal de que, em comparação com o calçadão, o *shopping center* tem em média melhor qualidade na percepção do consumidor de varejo.

O presente estudo contribui com a literatura científica acerca das pesquisas relacionadas ao marketing, gestão da qualidade e vendas no varejo. Adicionam-se ainda informações do comportamento do consumidor em relação aos principais polos 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 calçadão e do *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 polos 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 polos varejistas nordestinos com polos do sul e sudeste. O objetivo é confirmar se no Brasil, em comparação com os calçadões, os *shopping centers* têm em média melhor qualidade na percepção do consumidor de varejo.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Carlos Alberto; STEFANINI, Claudio José; SILVA, Leonardo Aureliano da; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. O papel da experiência de compra na intenção de recompra. **Revista Ciências Administrativas**, v. 24, n. 2, 2018.

BRAGA JÚNIOR, Sérgio Silva; 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 J. F.; BARRADA, Cristela M.; COELHO, Arnaldo F. de Matos. Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. **Psychology & Marketing**, n. 37, v.1, p. 41-55, 2020.

CUNHA, Vinicius; HEMAIS, Marcus Wilcox. "O calçado é legal": Estudo interpretativista sobre os significados associados por consumidores de baixa renda a um polo 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.

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**. Boston: 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.

GHENO, Renata; FROELICH, Cristiane; KAUFMANN, Darlei Luis. Motivação de Equipes de Vendas. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 6, n. 1, p. 83-96, 2009.

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; TE-CILLA, Maria Cristina. "Eu tô voltando!": um estudo sobre a importância dos atributos varejistas na intenção de recompra dos consumidores. **Revista de Administração FACES Journal**, n. 18, v. 2, 2019.

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

KLEIN, Eliseu; HOPPE, Luciana. Merchandising—Estudo de Caso sobre um Novo Conceito de Exposição dos Produtos Adams no Varejo. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 4, n. 2, p. 93-103, 2007.

KOCH, Rayane; MOREIRA, Vlademir Vilanova. A efetividade do direito do consumidor face a erros crassos no preço de produtos/serviços. **Academia de Direito**, v. 3, p. 606-631, 2021.

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.

MIRANDA, Nathalia de Abreu Kelday de; PORTO, Rafael Barreiros; SANTOS, Julietty Christielle Laurentino dos. Reconhecimento de marcas: um estudo quase-experimental online sobre a força da marca e a impulsividade do consumidor no ambiente de varejo. **Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences**, v. 25, n. 3, 2019.

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. Polos 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.

SANTANA, Vanessa Melo Torres; FUNCHAL, Bruno. A Relação entre o Parcelamento de Compras com Cartão de Crédito e a Gestão do Orçamento Pessoal. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 20, n. 1, p. 56-72, 2019.

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.

SANTOS, Rafaela Aires Tavares; RODRIGUES, Waldecy; NUNES, Carine de Oliveira. Os efeitos da educação financeira no comportamento de consumo: Um estudo com idosos de baixa renda. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e47710515269-e47710515269, 2021.

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.