

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM SHOPPING CENTER DO MUNICÍPIO DO RIO GRANDE – RS

ANALYSIS OF THE QUALITY OF SERVICES IN A SHOPPING CENTER IN THE MUNICIPALITY OF RIO GRANDE

ÁREA TEMÁTICA: INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO

Prof. Dr. Rogério Piva da Silva, FURG, Brasil, piva_furg@hotmail.com

Dryelle Andressa Prietsch Marques, FURG, Brasil, dryelle_andressa@hotmail.com

Resumo

A partir da implantação do Polo Naval em 2006, 10 bilhões de reais em investimentos deram à cidade do Rio Grande ampla visibilidade, atraindo empresas e trabalhadores de todo o país. Entre os diversos investimentos está a criação de dois *shopping centers*. Contudo, em 2013, a intensificação da crise política e econômica afetou o país de forma geral e, mais especificamente, Rio Grande, com o fim do polo naval. Embora o setor de *shopping centers* tenha faturado em 2017 cerca de 170 bilhões de reais e represente 12% de todas as compras no varejo efetuadas com cartão no Brasil (ABRASCE), em Rio Grande muitas lojas e serviços têm encerrado suas atividades. Logo, o objetivo deste trabalho foi mensurar a qualidade de serviços externos e internos em um *shopping center* do município do Rio Grande, com o intuito de contribuir com sugestões para a adoção de uma gestão estratégica focada na eficiência, levando em consideração o que o cliente valoriza. Pode-se constatar que as opiniões dos clientes, a partir das metodologias da SERVQUAL, SERVPERF e IPA, apresentam resultados negativos em relação à falta de alguns setores no empreendimento e positivos em relação à praça de alimentação, com sugestões de melhorias nela.

Palavras-chave: Rio Grande; Qualidade de serviços; *Shopping Center*

Abstract

Since the establish of the Naval Hub in 2006, 10 billion in investments, brought a broad visibility to Rio Grande city, attracting companies and people from all over the country. Among the various investments, are the creation of two Shopping Centers. However, the Shopping Center industry has been billed in 2017 around 170 billion reais, an represent around 12% of all the retail sale by card in the country (ABRASCE), many of the stores and services have been shutting down their activities. Lastly, the objective of this article was to measure the quality of the external and internal services of the Shopping Center in Rio Grande region, with the intention of contribute with suggestions to implant a more strategic management, that focus on the efficiency, considering what the client appreciates. It can be noticed in the client opinions, trough the methodologies of SERVQUAL, SERVPERF and IPA, that leads us to some negative results that point some missing departments in the commercial center, but also point some really positive points in the food court department, with suggestions to improve it even more.

Keywords: Rio Grande; Quality of services; Shopping Center

1. INTRODUÇÃO

A partir da implantação do Polo Naval em 2006, cerca de 10 bilhões de reais em investimentos deram à cidade do Rio Grande, ampla visibilidade, atraindo empresas e trabalhadores de todo o país. Entre os diversos investimentos está a criação de dois *shopping*

centers. Contudo, em 2013, o fim do polo naval e o recrudescimento da crise política e econômica que afetou o país de forma geral foram sentidos com maior impacto pela economia rio-grandina, que entrou em colapso com o fechamento de várias empresas dos mais diversos setores, aumentando significativamente o desemprego na cidade.

Embora o setor de *shopping centers* tenha faturado em 2017 cerca de 170 bilhões de reais e represente 12% de todas as compras no varejo efetuadas com cartão (ABRASCE) no Brasil, em Rio Grande os dois estabelecimentos do gênero tiveram muitas lojas e serviços encerrados.

Portanto, este trabalho trata de avaliar a qualidade dos serviços prestados em um *shopping center* de Rio Grande, visando à percepção dos clientes internos e externos com o intuito de contribuir com sugestões para a adoção de uma gestão estratégica focada na eficiência, levando em consideração o que os clientes e os funcionários valorizam, uma vez que, como asseguram (Andrade et al., 2004 apud Hora, Moura e Vieira, 2011), “o interesse do shopping não deve ser apenas o de vender, mas satisfazer o cliente para que ele possa se tornar um consumidor constante”.

Da mesma forma, Stefano et al. (2008) afirmam que as informações cooptadas junto aos clientes se traduzem em benefícios para as empresas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atualmente há um forte consenso sobre a importância da qualidade em serviços no mercado brasileiro. Segundo (Pena et al. 2013), “o serviço é comprado primeiramente para depois ser produzido e consumido simultaneamente, sendo as possíveis não conformidades produzidas e experimentadas, caracterizando sua inseparabilidade.”.

Conforme Pena et al. (2013) e Armond e Horta (2010), a qualidade de um serviço se dá pelo resultado do contato entre o comprador e o vendedor, de modo que o comprador mostre sua expectativa através do nível de eficácia do vendedor.

Segundo Pena et al. (2013), no intuito de avaliar as qualidades dos serviços, no final da década de 1970, começaram a surgir modelos de qualidade, a partir de inúmeros trabalhos propondo conceituações, operacionalizações e sistematizações para a qualidade em serviços.

O modelo mais reconhecido atualmente e mais eficiente, segundo a maioria dos autores, é conhecido como Modelo SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Ele surge a partir do “resultado de uma pesquisa exploratória, composta de grupos de foco com consumidores e entrevistas detalhadas com executivos de empresas prestadoras de serviços” (Armond, Horta, 2010).

Para Pena et al. (2013), tal modelo relata cinco dimensões de grande importância para demonstrar o que os clientes utilizam como critério de julgamento de qualidade de serviços:

Tangibilidade: instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais.

Confiabilidade: habilidade de executar de forma segura e eficiente o serviço.

Responsabilidade: capacidade de atender os clientes prontamente e atenciosamente.

Garantia: competência, cortesia e segurança fornecida.

Empatia: atenção individualizada aos clientes.

A partir dessas dimensões “foi verificado que existe um conjunto de discrepâncias-chave ou *gaps*, consistindo nas diferenças entre as expectativas dos usuários e o que é realmente oferecido” (Pena et al., 2013).

Entretanto, a escala SERVPERF, proposta por Cronin e Taylor em 1992, indica que “a qualidade percebida dos serviços é antecedente à satisfação do cliente e que essa satisfação tem efeito significativo nas intenções de compra” (Hora, Moura, Vieira, 2009), ou seja, de acordo com Souza (2004), citado por Weber, Soares e Santos (2006), na SERVPERF não é necessário incluir as expectativas dos clientes, apenas a percepção deles.

Levando em conta esses dois modelos, em 1977 foi apresentada, através de Martilla e James, “a Análise Importância-Desempenho (Importance-Performance Analysis – IPA) como alternativa para facilitar a realização de pesquisas para obtenção de dados e de interpretação de informações para a tomada de ação em aspectos de marketing” (França; Zaccaro, 2017).

Segundo Hora, Moura e Vieira (2009), o IPA é o procedimento que mostra a importância relativa a vários atributos e a performance da empresa no que se refere ao estudo e análise desses aspectos. “Na aplicação do método, cada respondente deve julgar a importância de cada atributo, bem como a sua percepção de desempenho para cada um” (Cordeiro, Freitas, 2011).

Conforme Leeworthy e Wiley (1996), mencionados por Cordeiro e Freitas (2011), a IPA é feita através de uma apresentação de dados dividida em quatro quadrantes, formando esta a matriz da análise importância-desempenho. “O vértice da interseção entre os eixos indicativos de importância e desempenho é representado pelo valor médio da escala de importância e da escala de desempenho” (França; Zaccaro, 2017).

De acordo com França e Zaccaro (2017), em cada quadrante está indicada uma ação de melhoria, como observado na Figura 1:

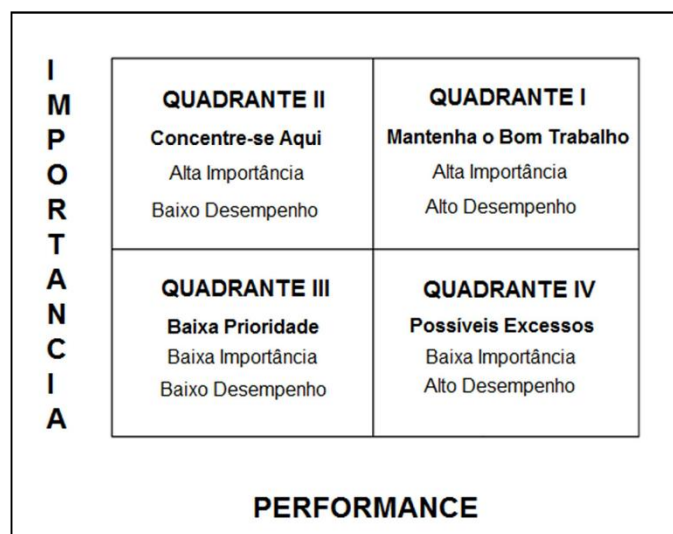


Figura 1 – Matriz importância-desempenho (IPA)

Onde:

Quadrante I: há alta importância e alto desempenho, visando serem mantidas as ações realizadas.

Quadrante II: os clientes consideram tais atributos muito importantes, entretanto há baixo desempenho, tornando-se assim ações de melhorias prioritárias.

Quadrante III: neste quadrante estão localizados os itens que obtêm baixa importância e baixo desempenho, indicando que não se devem ter prioridades de melhorias.

Quadrante IV: apresenta os itens com atributos de baixa importância e alto desempenho, apontando que a empresa não precisa privilegiar tais aspectos, pois acaba desperdiçando recursos que poderiam ser usados em outros investimentos.

De acordo com Hora, Monteiro e Arica (2010), em 1951 foi apresentado por Lee J. Cronbach o coeficiente alfa de Cronbach, conhecido como a estimativa de confiabilidade de determinado questionário aplicado em uma pesquisa.

Para Hora, Monteiro e Arica (2010), o coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e de suas covariâncias entre eles, e isso é feito através da seguinte equação:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right) \quad (1)$$

Onde:

k : número de itens do questionário;

s_i^2 : variância de cada item;

s_t^2 : variância total do questionário.

Freitas e Rodrigues (2005) sugeriram a seguinte classificação de confiabilidade a partir dos resultados de cada dimensão (Tabela 1):

CONFIABILIDADE	VALOR DE α
Muito Baixa	$\alpha \leq 0,30$
Baixa	$0,30 < \alpha \leq 0,60$
Moderada	$0,60 < \alpha \leq 0,75$
Alta	$0,75 < \alpha \leq 0,90$
Muito Alta	$\alpha > 0,90$

Tabela 1 – Escala de Confiabilidade

3. METODOLOGIA

A pesquisa utilizou o método SERVQUAL, fundamentada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), com o propósito de avaliar a qualidade dos serviços de *shopping center* do Rio Grande, considerando os cinco determinantes a seguir: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsabilidade, Garantia e Empatia. Além disso, foi utilizado o método SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992), visto que a pesquisa analisa apenas as percepções dos clientes e não as suas expectativas.

O estudo aplica da mesma forma a Análise Importância-Desempenho (IPA), constituída por Martilla e James (1977), para que os respondentes julguem a percepção de performance e a atribuição da importância em cada item citado no questionário.

A pesquisa também utiliza o método de alfa de Cronbach, de Lee J. Cronbach (1951), que apresenta um método de confiabilidade no questionário.

Para tanto, foram aplicados questionários para os clientes internos e externos contendo 21 questões de múltipla escolha e 7 questões dissertativas. Foi considerada uma amostra de 200 questionários para os clientes externos e de 50 para os internos, escolhidos aleatoriamente. O questionário foi aplicado nos dias 11 e 18 de agosto de 2018. O método utilizado foi o de entrevista pessoal.

No questionário são utilizadas duas colunas como resposta em uma escala do tipo Likert, que varia de Péssimo para Excelente e de Nada Importante para Muito Importante.

Os dados qualitativos foram substituídos para dados quantitativos em razão de melhor análise dos resultados (Tabela 2), visto que foi utilizado o *software* SPSS para elaborar as médias para realização do IPA e a confiabilidade através do alfa de Cronbach.

QUANTITATIVA	QUALITATIVA
1	Péssimo/Nada Importante
2	Ruim/Pouco Importante
3	Bom/Importante
4	Excelente/Muito Importante

Tabela 2 – Escala utilizada nos questionários

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Perfil e percepção dos clientes externos e internos

O Grupo Partage foi criado em 1997 e tem sede localizada na cidade de São Paulo. O primeiro empreendimento do grupo foi o Partage Shopping São Gonçalo, no Estado do Rio de Janeiro, inaugurado em 30 de novembro de 2010.

Atualmente, o grupo administra dez unidades, estando em operação o Partage Norte Shopping Natal, o Partage Shopping Betim, o Partage Shopping São Gonçalo, o Partage Shopping Mossoró, o Partage Shopping Parauapebas, o Partage Shopping Campina Grande e o Partage Shopping Rio Grande e em construção o Partage Shopping Divinópolis, o Partage Shopping Rio Sierra e o Partage Shopping Fortaleza.

O Partage Shopping Rio Grande teve sua inauguração no dia 5 de novembro de 2015 com o intuito de atender o público da região Sul do estado do Rio Grande Sul. A área construída é de 38.557 m², possuindo atualmente 127 lojas e 14 estabelecimentos na Praça de Alimentação. Por sua importância em termos de oferecer à comunidade local um espaço bonito, agradável e funcional, onde se encontram ofertados vários tipos de bens e serviços, é necessário que as empresas dediquem maior atenção à qualidade dos seus serviços.

Conforme (Souza, 2008),

hoje, os fatores distintivos da oferta assumem grande importância no contexto mercadológico. Nesse mercado extremamente competitivo, sobrevivem as empresas que conseguem oferecer ao seu cliente maior valor agregado ou ainda mais valor por um custo menor.

Afirma ainda que “os produtos em geral oferecidos pela empresa e suas concorrentes tendem à padronização e isso torna vital que a oferta seja de alguma forma diferenciada por um fator de importância para o cliente” (Souza, 2008). Portanto, analisar a qualidade dos serviços é de suma importância.

Sendo assim, embora a pesquisa tenha sido projetada para ser realizada nos dois *shoppings* instalados no município do Rio Grande, apenas um permitiu a divulgação dos resultados.

Os resultados da análise efetuada para o Partage Shopping Rio Grande são apresentados a seguir. No Gráfico 1 é descrito o sexo dos funcionários do *shopping*, é possível perceber que a maioria é do sexo feminino (cerca de 58%), entretanto, não existe uma significativa diferença entre funcionários de ambos os sexos, concluindo-se que grande parte dos estabelecimentos do *shopping* não possuem preferências de gênero na contratação.

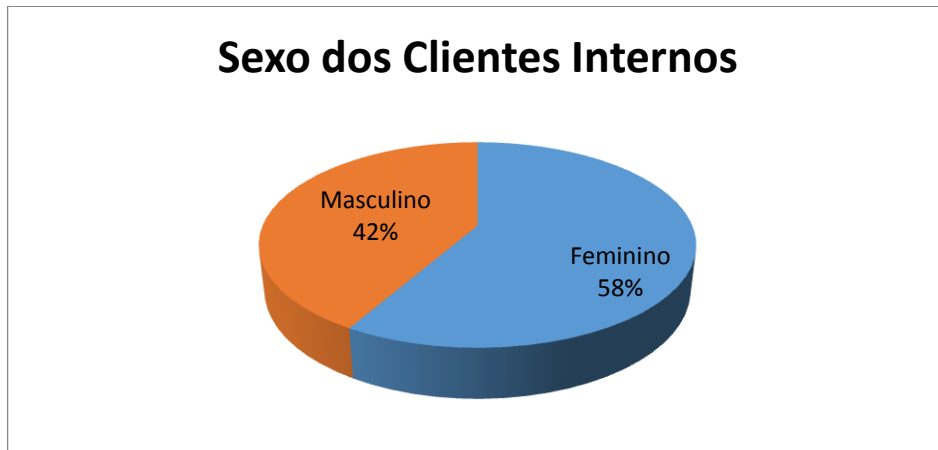


Gráfico 1 – Sexo dos clientes internos do Partage Shopping

O Gráfico 2 detalha as idades dos funcionários do Partage Shopping, onde se pode perceber que a grande maioria de seus servidores se encontra na faixa entre 23 e 30 anos. Outro detalhe relevante é que apenas 4% dos funcionários estão na faixa etária acima dos 40 anos.

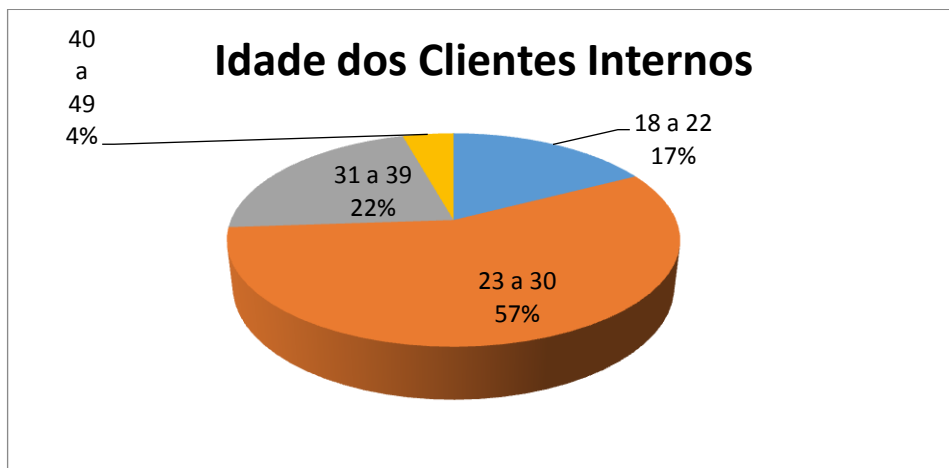


Gráfico 2 – Faixa etária dos clientes internos do Partage Shopping

Além disso, a maior parte dos clientes internos (43,48%) possuem ensino médio completo, pois geralmente essa é a exigência mínima nas contratações feitas pelas lojas (Gráfico 3).

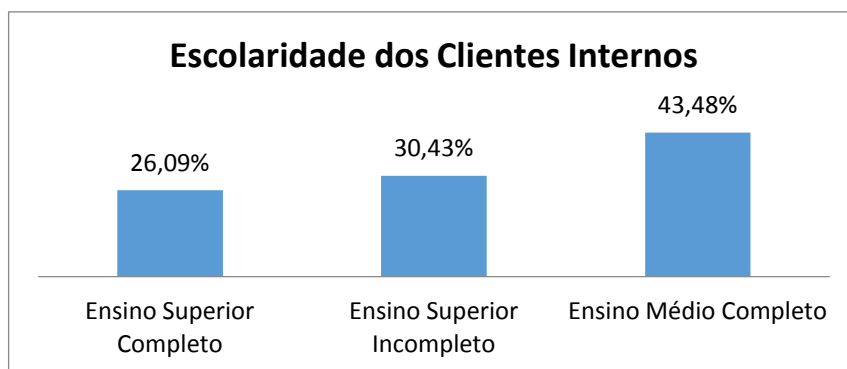


Gráfico 3 – Escolaridade dos clientes internos do Partage

Mais de 50% dos funcionários moram no bairro Cassino, Parque Marinha e Centro. Estes bairros estão localizados em regiões muito próximas do Shopping (Gráfico 4).

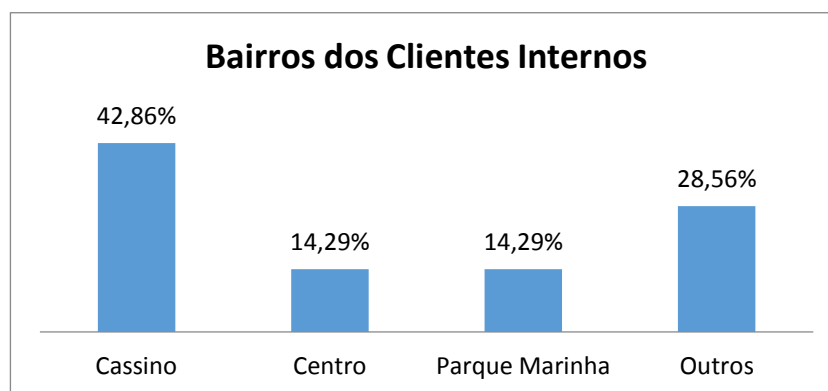


Gráfico 4 – Bairros em que os clientes internos do Partage Shopping residem

No que tange aos clientes externos, a maior parte é composta por pessoas do sexo feminino, contudo é importante destacar a semelhança dos percentuais deste critério com os resultados obtidos com os clientes internos (58%). Também cabe salientar que um número expressivo de pessoas do sexo masculino que participaram da pesquisa afirmaram estar apenas acompanhando suas parceiras (Gráfico 5).



Gráfico 5 – Sexo dos clientes externos do Partage Shopping

No que diz respeito à faixa etária, essa é bastante variada, tendo como maior porcentagem os clientes entre 31 e 39 anos (30%), o que nos permite afirmar que o Partage Shopping atrai público de todas as idades (Gráfico 6).

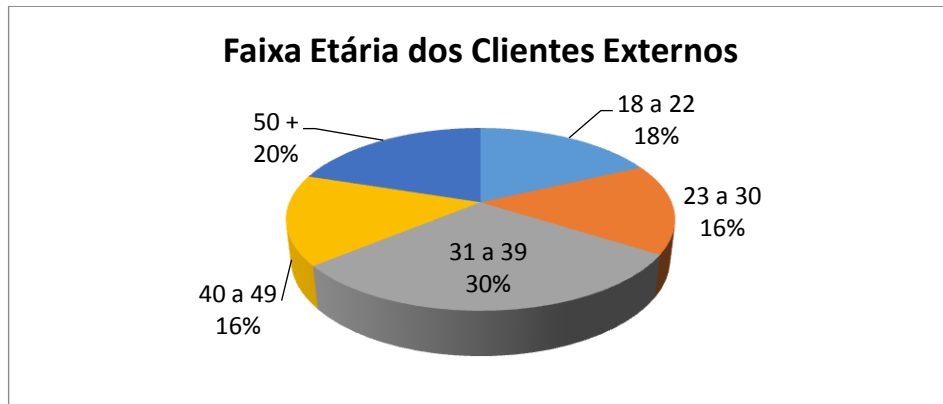


Gráfico 6 – Faixa etária dos clientes externos do Partage Shopping

Outro dado importante sobre os indivíduos que frequentam o Partage Shopping é que, em sua maioria, possuem ou estão cursando o ensino superior (Gráfico 7).

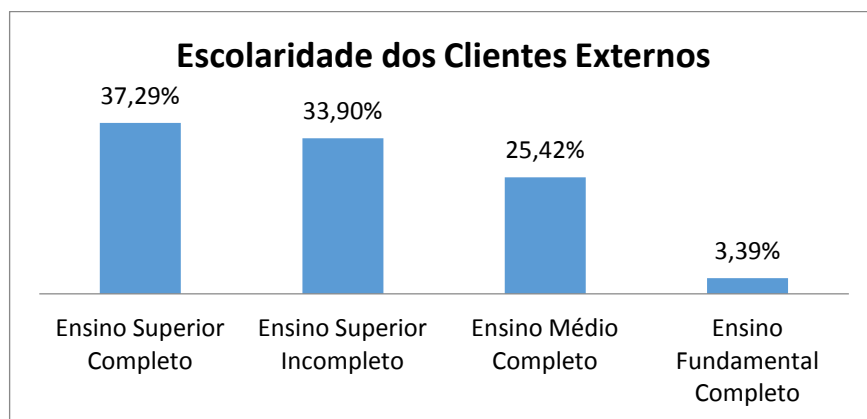


Gráfico 7 – Escolaridade dos clientes externos do Partage Shopping

As pessoas que frequentam o Partage, ao contrário do que se pode imaginar, não são, em sua maioria, residentes do entorno do *shopping*, e sim oriundas do centro da cidade (Gráfico 8).

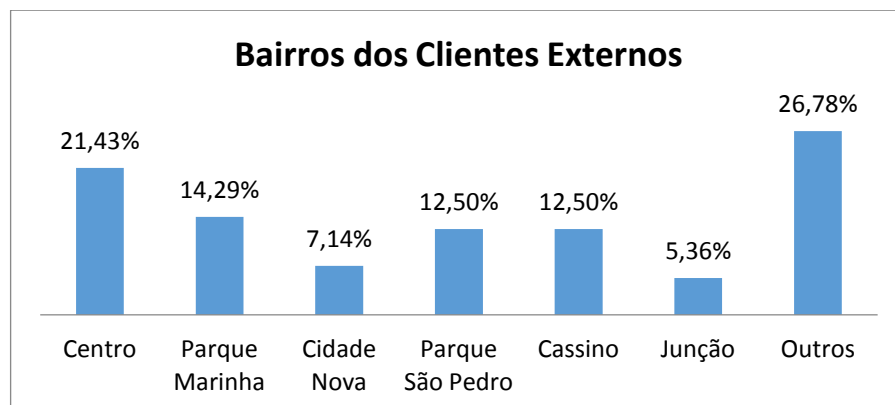


Gráfico 8 – Bairros dos clientes externos do Partage Shopping

Segundo os clientes externos e internos, o ponto mais forte do *shopping*, com 28% da preferência dos participantes da pesquisa, é a praça de alimentação, seguido da infraestrutura do centro comercial, com 22,45% (Gráfico 9).

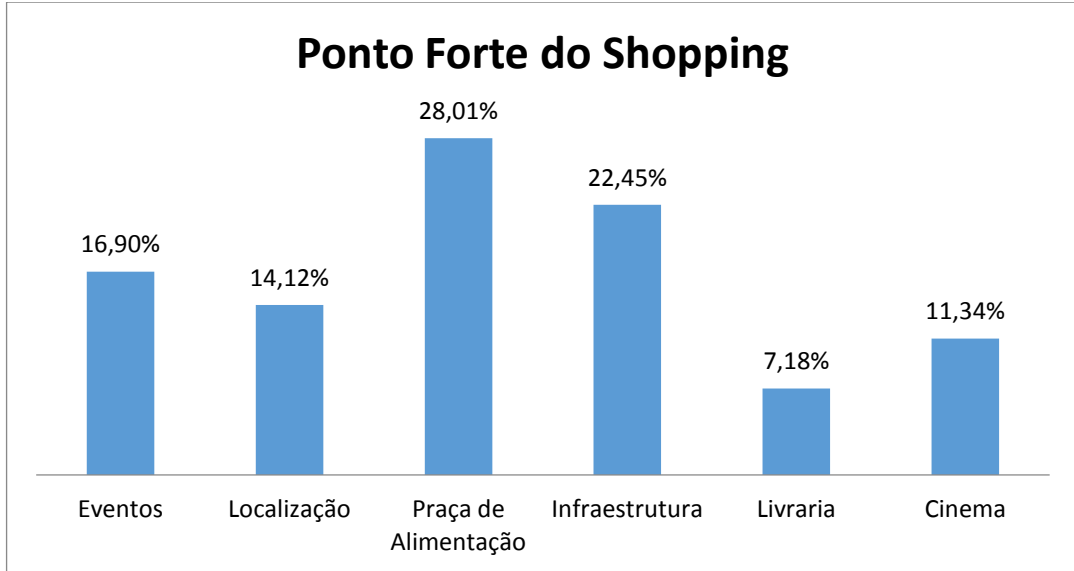


Gráfico 9 – Ponto forte do Partage Shopping na opinião de ambos os clientes

O ponto fraco para 32,94% dos entrevistados é o grande número de espaços ainda não ocupados no *shopping* (Gráfico 10).

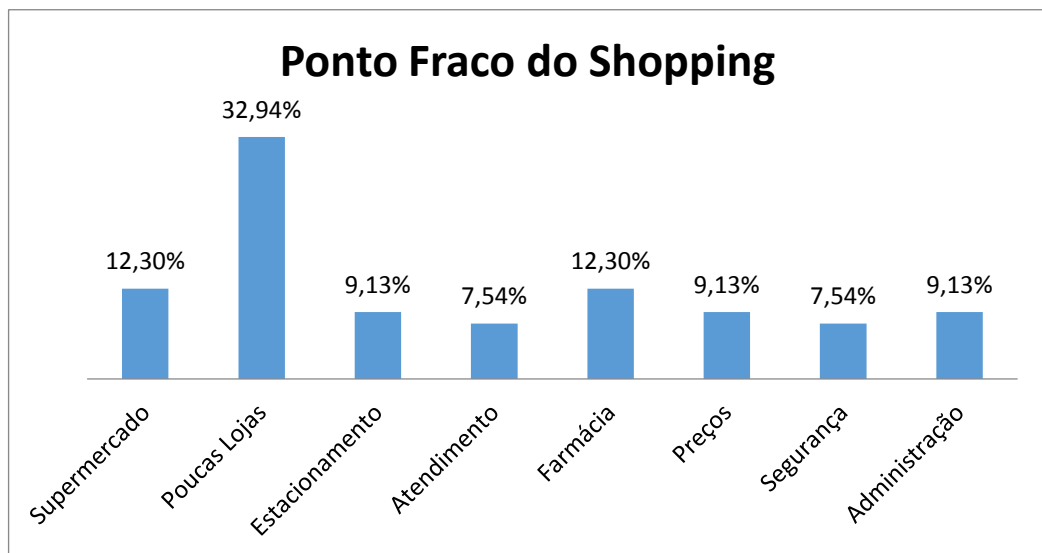


Gráfico 10 – Ponto fraco do Partage Shopping na opinião de ambos os clientes

Quanto ao estabelecimento que mais frequentam, 28,77% dos clientes responderam ser a Lojas Renner. Depois aparece na preferência dos questionados a Riachuelo com 19,18% (Gráfico 11).

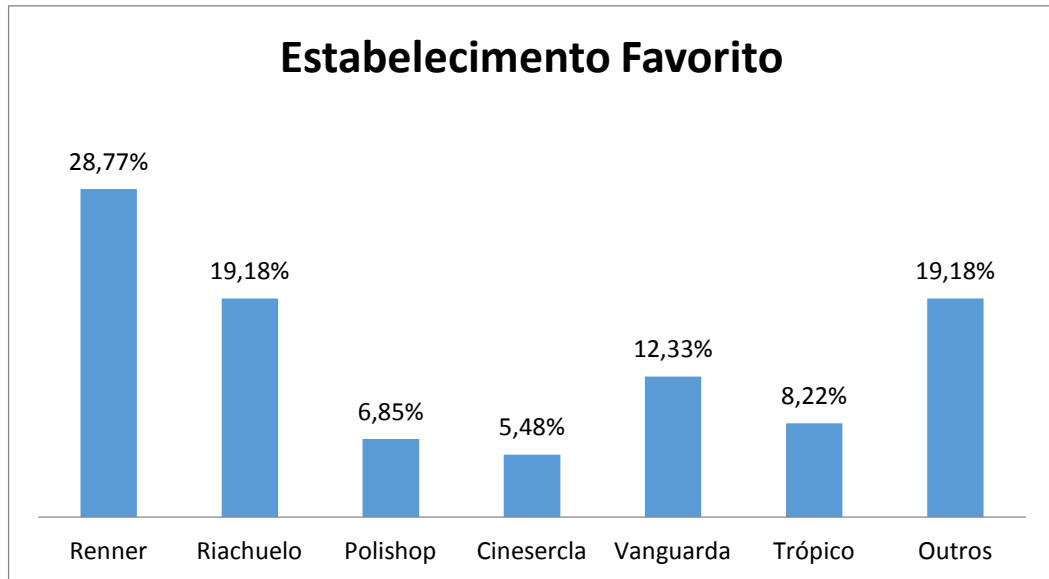


Gráfico 11 – Estabelecimento favorito de ambos os clientes do Partage Shopping

No que se refere ao local de alimentação mais lembrado pelos clientes, a Cantina da Bento esteve na preferência da maioria dos questionados (27,27%), o D' Feira ficou no segundo lugar na preferência dos clientes (25,76%).

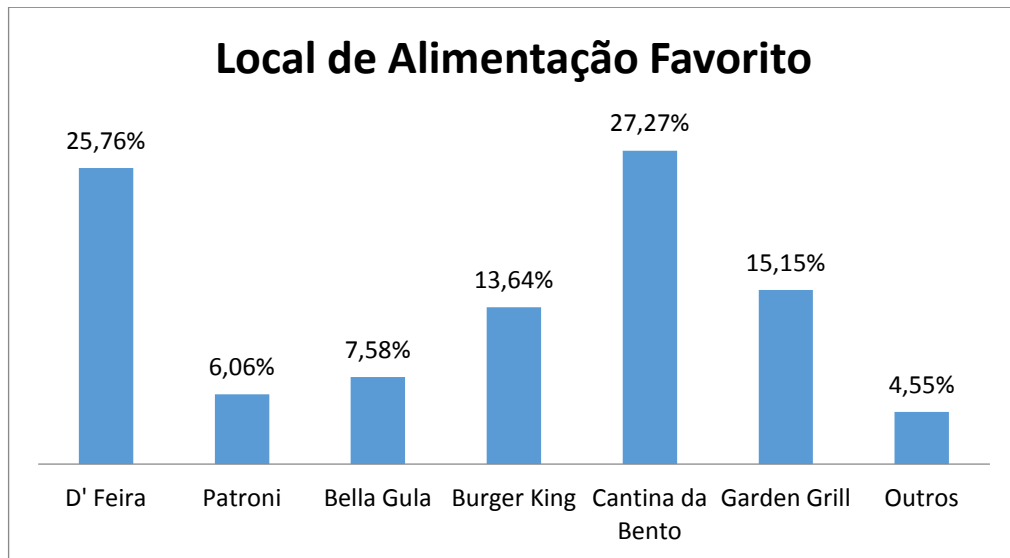


Gráfico 12 – Local de alimentação favorito de ambos os clientes do Partage Shopping

Em relação ao questionamento sobre qual o principal motivo para ir ao *shopping* e quanto aos produtos mais consumidos, 61,04% dos clientes afirmaram que sua maior motivação é a praça de alimentação e, portanto, o que mais consomem são alimentos, enquanto apenas 23,38% relataram que geralmente vão ao local para compras de modo geral, e o que mais consomem são roupas (Gráfico 13).

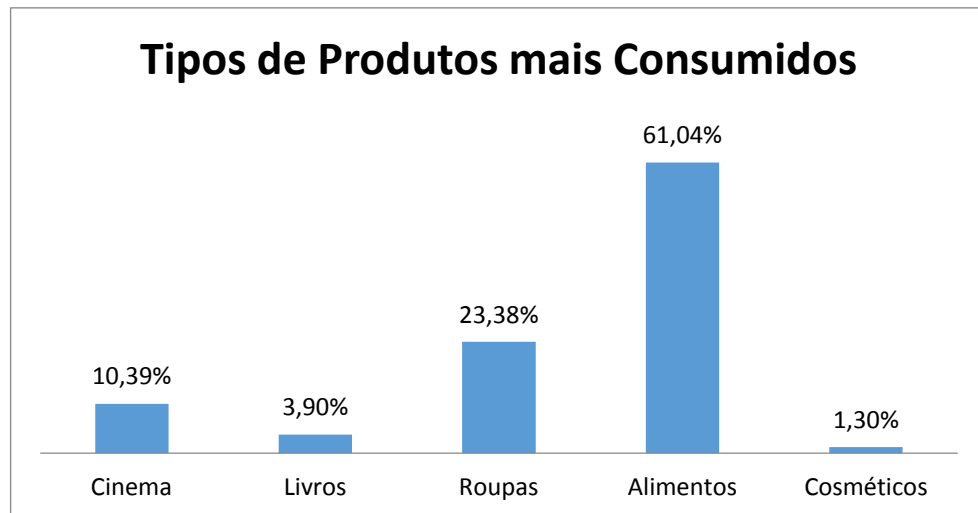


Gráfico 13 – Produtos mais consumidos por ambos os clientes do Partage

Quanto aos dias da semana em que os clientes vão ao *shopping*, 42,37% disseram que frequentam o local nos finais de semana, enquanto 37,29% relataram que o visitam apenas aos sábados (Gráfico 14).

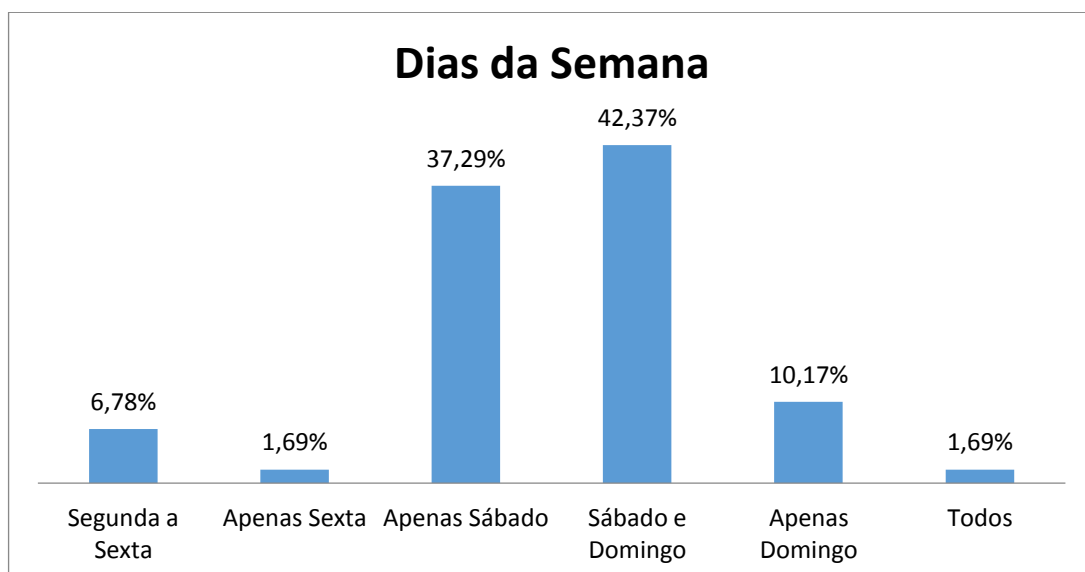


Gráfico 14 – Dias da semana em que os clientes externos mais frequentam o Partage Shopping

4.2 O alfa de Cronbach

O alfa de Cronbach é uma ferramenta estatística que quantifica, numa escala de 0 a 1, a confiabilidade de um questionário. Dessa forma, é avaliado o alfa de Cronbach para testar a confiabilidade do questionário oferecido para clientes internos e externos dos *shoppings centers* do município do Rio Grande. Além disso, também se analisam, através da média da performance e da importância, as qualidades e os defeitos dos *shoppings*, segundo os questionados, através do IPA.

Observa-se, a partir da Tabela 3, que o alfa de Cronbach obteve resultados considerados de moderado a alto. Tais resultados foram significativamente baixos, pois houve algumas lacunas no questionário, uma vez que alguns clientes não preencheram todas as questões

oferecidas a eles. Constatou-se que os consumidores responderam melhor o quesito de importância.

	PERFORMANCE	IMPORTÂNCIA
Tangibilidade	0,69	0,79
Confiabilidade	0,67	0,82
Responsabilidade	0,64	0,75
Garantia	0,72	0,72
Empatia	0,66	0,67

Tabela 3 – Alfa de Cronbach de ambos os clientes do Partage Shopping

Na Tabela 4 analisa-se a média das respostas de ambos os clientes do Partage Shopping para que, a partir destas, possa ser realizada a Matriz Importância-Desempenho (IPA), levando em conta que a Performance se encontra no eixo x (eixo das abscissas) e a Importância no eixo y (eixo das ordenadas).

	CLIENTES EXTERNOS		CLIENTES INTERNOS	
	PERFORMANCE	IMPORTÂNCIA	PERFORMANCE	IMPORTÂNCIA
Tangibilidade	3,13	3,34	3,02	3,37
Confiabilidade	2,89	3,51	2,80	3,52
Responsabilidade	3,02	3,42	3,11	3,52
Garantia	3,08	3,53	2,61	3,68
Empatia	3,16	3,53	2,85	3,70

Tabela 4 – Média das respostas de ambos os clientes do Partage Shopping

Com base no Gráfico 15, percebe-se que, do ponto de vista dos clientes externos do Partage Shopping, a dimensão Confiabilidade se encontra no segundo quadrante, ou seja, há um baixo desempenho e alta importância, isso significa que o estabelecimento deve situar suas ações de melhoria nesse item.

Todavia, no elemento Responsabilidade, notou-se que este está localizado no terceiro quadrante, indicando que os clientes possuem uma insatisfação com esse item e que não o veem como o de maior importância. Sugere-se então que se efetuem mudanças nesse aspecto, embora não sejam prioritárias.

No quarto quadrante encontra-se a dimensão Tangibilidade, apontando que nesse item os clientes estão satisfeitos, apesar de o classificarem como de baixa importância. Logo, o *shopping* pode investir mais tempo e recursos nos aspectos que necessitam de melhoria.

Por fim, detectou-se que os itens Garantia e Empatia situam-se no primeiro quadrante, denotando que tais dimensões possuem um alto desempenho seguido de uma alta importância, ou seja, o *shopping* deve manter as ações realizadas nesses itens.

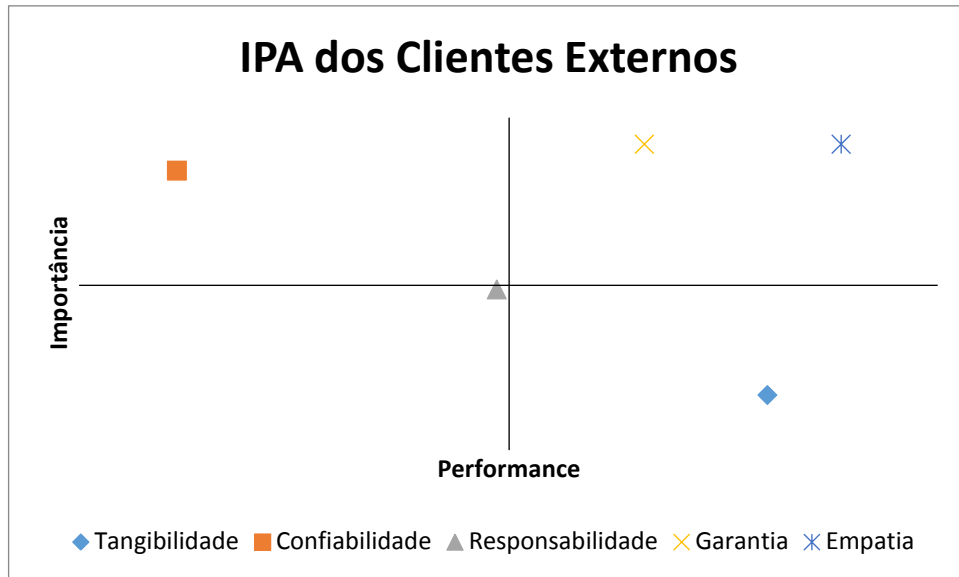


Gráfico 15 – IPA dos clientes externos do Partage Shopping

Para a análise do IPA na visão dos clientes internos do Partage Shopping (Gráfico 16), percebeu-se que no segundo quadrante encontra-se a dimensão Garantia, apontando que o *shopping* tem que melhorar nesse aspecto, pois se obteve uma alta importância e um baixo desempenho.

No terceiro quadrante, a Confiabilidade recebeu um baixo desempenho, mas uma baixa importância, ou seja, este item necessita de atenção, embora não seja prioritário.

A Tangibilidade e a Responsabilidade vêm no quarto quadrante, com uma baixa importância e um alto desempenho.

O determinante Empatia ficou entre o primeiro e o segundo quadrante, assinalando que atingiu uma alta importância e um desempenho médio. O *shopping* pode melhorar neste quesito.

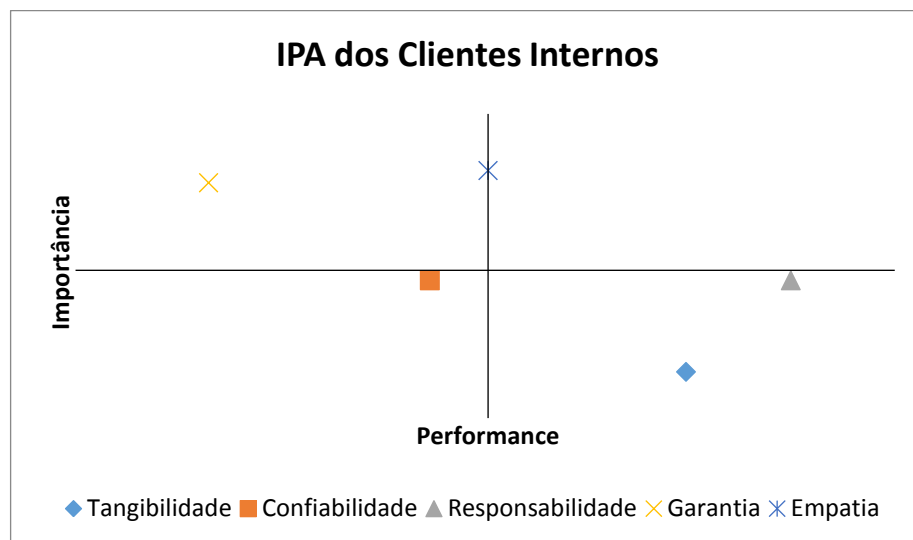


Gráfico 16 – IPA dos clientes internos do Partage Shopping

Quando sobreposamos os resultados em um único gráfico, percebe-se de forma mais acentuada as diferenças entre as opiniões de clientes externos e internos do Partage, embora essas diferenças não sejam muito acentuadas (Gráfico 17).

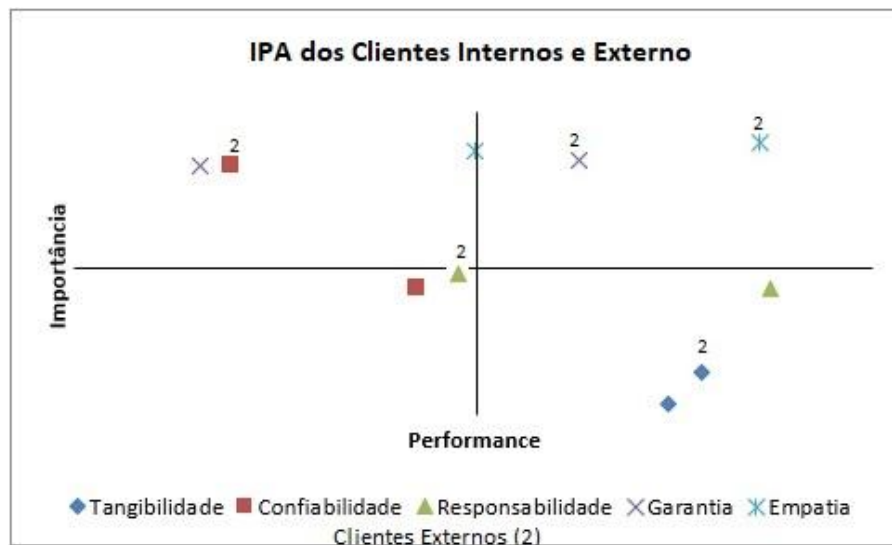


Gráfico 17 – IPA dos clientes internos e externos do Partage Shopping

Na visão dos funcionários (clientes internos) os fatores importantes e que devem ser mantidos devido ao bom desempenho são a Empatia (de alto desempenho e alta importância), a Responsabilidade e a Tangibilidade (de alto desempenho e baixa importância), ou seja, a atenção individualizada aos clientes, a capacidade de atendê-los pronta e atenciosamente, bem como as instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais (o que parece compatível com sua condição de funcionários). Entretanto, consideram que o “shopping” deve melhorar muito no quesito Garantia (competência, cortesia e segurança fornecida) e Confiabilidade (habilidade de executar de forma segura e eficiente o serviço).

Já para os clientes externos os itens com melhor desempenho são Empatia, coincidindo com a opinião dos clientes internos, e Garantia. Contudo, para esses clientes, os itens Confiabilidade e Responsabilidade deixam muito a desejar. Sendo assim, a direção do *shopping* deve atuar com maior intensidade junto aos seus associados para aprimorar o atendimento ao cliente e, principalmente, oferecer a este exatamente o que promete e no prazo estabelecido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a qualidade de serviços em *shopping center* do Rio Grande, visando à percepção dos clientes internos e externos, com o intuito de contribuir com sugestões para a adoção de uma gestão estratégica focada na eficiência. Além disso, também foi estabelecido o objetivo específico de determinar as dimensões de qualidades de serviços, comparando com a percepção de ambos os clientes, além das ferramentas utilizadas para avaliação e validação daquelas.

No Partage Shopping, segundo a impressão dos clientes externos, as áreas que precisam de condições de melhoria são:

Confiabilidade: por se encontrarem no segundo quadrante, as ações de melhorias devem de ser concentradas aqui, ou seja, a administração do *shopping* em questão deve investir em treinamento e cobrar de seus colaboradores um tratamento adequado aos clientes, entregando

exatamente o que anuncia. Deve, da mesma forma, ser rigorosa quanto ao tempo de entrega do “produto”, quando for o caso.

Responsabilidade: apesar de se encontrar no terceiro quadrante, indicando que esse item não é prioritário, é importante que o *shopping* faça com que seus funcionários demonstrem cortesia e boa vontade em atender prontamente os clientes.

Tangibilidade: os clientes externos do Partage reconhecem que os aspectos tangíveis estão em um bom andamento. Dessa forma, os maiores esforços devem visar a itens prioritários, como a Confiabilidade.

No que tange a opinião dos funcionários do Partage Shopping:

Garantia: a garantia foi localizada no quadrante dois, contrariamente aos consumidores diretos. Aconselha-se então, prioritariamente, que o *shopping* dê maior atenção no que se refere ao serviço de segurança a seus funcionários, bem como a um diálogo mais transparente, transmitindo-lhes confiança.

Confiabilidade: para os funcionários, o *shopping* também deve investir em treinamento para melhorar os serviços prestados.

Tangibilidade e Responsabilidade: os clientes internos, assim como os externos, opinam que a Tangibilidade é muito boa (obteve como ponto forte percentual de 22,45%), mas ambos não veem isso como o critério mais relevante.

Levando em conta que 61,04% dos produtos mais consumidos deste *shopping*, segundo os questionados, são os alimentos, chega-se à conclusão de que tais mudanças devam ser priorizadas em todas as instalações do centro comercial, mas principalmente na praça de alimentação. Apesar de esta possuir porcentagem de 32,94% em relação ao ponto forte do Partage, isoladamente, também é a que mais recebe críticas quanto à qualidade do atendimento.

Finalizando, aconselha-se também que o Partage Shopping busque uma parceria com uma rede de supermercados. A ausência desse tipo de estabelecimento foi um dos aspectos mais citados por ambos os clientes como um ponto fraco. Outro comércio solicitado foi do ramo de farmácias.

REFERÊNCIAS

- CORDEIRO, Aline Gomes; FREITAS, André Luís Policani. Priorização de requisitos e avaliação da qualidade de *software* segundo a percepção dos usuários. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 40, n. 2, p. 160-179, maio/ago. 2011.
- CORDEIRO, Aline Gomes; FREITAS, André Luís Policani. Priorização de requisitos e avaliação da qualidade de *software* segundo a percepção dos usuários. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 40, n. 2, p. 160-179, maio/ago. 2011.
- ELEUTÉRIO S. A. V.; SOUZA, M. C. A. F. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos (2002) Apud. HORA, Henrique Rego Monteiro da; MOURA, Lunik Almeida Tavares de; VIEIRA, Graziella Barcelos dos Santos. Análise da qualidade de serviços de um shopping center, na percepção dos clientes internos. **Revista Eletrônica Produção & Engenharia**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 126-138, dez. 2009
- FRANÇA, Cecília Souza; ZACCARO, Munique de Almeida Maciel. **Avaliação de usabilidade baseada em heurísticas de software desenvolvido com ruby on rails**. 2017. 65 f. Monografia (Especialização) – Curso de Lato Sensu em Análise e Gestão de Sistemas de Informação, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense, Campos dos Goytacazes, 2017.

- FREITAS, André Luís Policani; RODRIGUES, Sidilene Gonçalves. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12., 2005, Bauru. **Resumos...** Bauru, 2005.
- HORA, Henrique Rego Monteiro da; MONTEIRO, Gina Torres Rego; ARICA, Jose. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, [s.l.], v. 11, n. 2, p. 85-103, jun. 2010.
- HORA, Henrique Rego Monteiro da; MOURA, Lunik Almeida Tavares de; VIEIRA, Graziella Barcelos dos Santos. Análise da qualidade de serviços de um shopping center, na percepção dos clientes internos. **Revista Eletrônica Produção & Engenharia**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 126-138, dez. 2009.
- PENA, Mileide Morais et al. The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. **Revista da Escola de Enfermagem da Usp**, [s.l.], v. 47, n. 5, p. 1227-1232, out. 2013.
- SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Álvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, [s.l.], v. 12, n. 2, p. 279-293, ago. 2005.
- SOUZA, Cláudio Henrique Miranda de. Uma ferramenta para avaliação da qualidade em serviços – a janela do cliente. **Perspectivas Online**, [s.l.], v. 5, n. 1, p. 65-79, 2008.
- STEFANO, Nara et al. Satisfação dos clientes interno e externo mensurada através da escala SERVQUAL e do modelo GAP em uma empresa prestadora de serviços. In: IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói. **Anais...** . Rio de Janeiro: Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras, 2008.
- WEBER, Cleverson Rodrigo; SOARES, Júlio Cesar Valandro; SANTOS, Casius da Silva. Diagnóstico e análise da percepção dos clientes frente aos serviços prestados por uma Auto Mecânica da cidade de Horizontina – RS: uma aplicação da escala SERVPERF. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., 2006, Fortaleza. **Anais...** São Carlos, 2006