LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

KELLYANE ROSE DAS NEVES

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA PRAÇA DA ALIMENTAÇÃO: UM ESTUDO NO MIDWAY MALL

NATAL
2008

FARN

KELLYANE ROSE DAS NEVES

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA PRAÇA DA ALIMENTAÇÃO: UM ESTUDO NO MIDWAY MALL

Monografia apresentada a Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientadora: Profª. Ana Maria da Silva Souza, Msc.

NATAL
2008

FARN
BIBLIOTECA
Nº 05.09

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Neves, Kellyane Rose das
Avaliação do grau de satisfação dos consumidores da praça da alimentação: um estudo no Midway Mall / Kellyane Rose das Neves. – Natal: FARN, 2008.
43 f.

Orientador: Ana Maria da Silva Souza (Msc.)
Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade em Serviços – Monografia. 2. Satisfação do Consumidor – Monografia. 3. Praça de Alimentação do Midway Mall – Monografia. I.Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

RB. 32174
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M001159
14/05/09
658.56
N424a
2008
ex 01

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA PRAÇA DA ALIMENTAÇÃO: UM ESTUDO NO MIDWAY MALL

KELLYANE ROSE DAS NEVES

Monografia apresentado e aprovado em ___de _____de ____, pela Banca de qualificação composta pelos seguintes membros:

Ana Maria da Silva Souza, Msc.
Orientadora

Catarina da Silva Souza.
Membro Examinador

Karina de Oliveira Costa Bezerra.

Karina de Oliveira Costa Bezerra .
Membro Examinador

Natal/RN
2008

RESUMO

Os Shoppings Centers é uma forma moderna de varejo onde as pessoas encontram, em um mesmo local, bens de compras e lazer, além de conforto e segurança tão visados nos dias atuais. Neste caso, tornou-se essencial compreender quais são as motivações que levam os consumidores aos Shoppings Centers. Buscando essas informações, o objetivo deste trabalho foi analisar grau de satisfação dos consumidores da praça de alimentação do Shopping Midway Mall, situado na cidade de Natal/RN. Para este fim, foram utilizadas duas abordagens, a primeira foi bibliográfica, buscando autores e pesquisadores para entender esta dinâmica do Shopping Center na vida moderna, e a segunda abordagem foi quantitativa, aplicando-se questionários para consumidores do Shopping Center Midwal Mall no período de novembro de 2008. Encontrou-se que existe uma boa relação entre os consumidores deste Shopping Center com a sua praça de alimentação, onde alguns problemas foram apontados como a presença do barulho, o qual foi tido como principal fator irritante, além da falta de um zelo maior pela praça, onde o cheiro muito forte de alimentos tornava, em algumas vezes, o ambiente pouco agradável. Em suma, a praça de alimentação do Shopping Midway Mall foi considerada excelente, tanto na qualidade, quanto na funcionalidade, tornando este Shopping Center um local aprazível para se freqüentar na cidade de Natal.

Palavras-chave: Midway Mall; Shopping Center; Praça da alimentação.

FARN

ABSTRACT

The Shopping Centers is a modern form of trade, where people carry shopping in one place, with comfort, leisure and security. This study sought to understand what are the motivations that lead consumers to Shopping Centers. The research aimed to analyze the degree of consumer satisfaction of the square to feed the Midway Shopping Mall, located in the city of Natal/RN. The methods used were the literature and another method was quantitative research. Questionnaires were applied to consumers of Midwal Shopping Center Mall in the period from November 2008. Through the results it was observed that there is a good relationship between consumers of Shopping Center with its square meals, where problem identified was the presence of noise and a lack of zeal by the square in power, in which the strong smell of food was unpleasant. In short, the food plaza of the Midway Shopping Mall was considered excellent, both in quality, as in functionality, making this Shopping Center a good place to go in the city Natal/RN.

Keywords: Midway Mall; Shopping Center; Square of food.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Porcentagem do sexo dos consumidores da Praça de Alimentação..... 26

Gráfico 02 - Faixa etária dos consumidores da Praça da Alimentação..... 27

Gráfico 03 - Renda familiar dos consumidores da Praça da Alimentação 28

Gráfico 04 - Freqüência da semana na Praça da Alimentação 29

Gráfico 05 - Qual o dia da semana é preferido para se freqüentar a Praça da Alimentação..... 30

Gráfico 06 - Qual local é preferido para se freqüentar na Praça da Alimentação 31

Gráfico 07 - Como é realizada a forma de pagamento..... 32

Gráfico 08 - Quanto se gasta, em média, para se alimentar na Praça da Alimentação..... 33

Gráfico 09 - O que acha da segurança encontrada no shopping Midway Mall..... 34

Gráfico 10 - Qual o pensamento do mix de lojas encontradas na Praça da Alimentação..... 34

Gráfico 11 - O que acha da limpeza encontrada na Praça da Alimentação..... 35

Gráfico 12 - A qualidade da internet encontrada na Praça da Alimentação..... 36

Gráfico 13 - Como é o atendimento das lojas encontradas na Praça da Alimentação 36

Gráfico 14 - Pontos positivos da Praça da Alimentação..... 37

Gráfico 15 - Pontos negativos encontrados da Praça da Alimentação 38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 07
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA 08
1.3 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA 09
1.4 JUSTIFICATIVA 12
2 REVISÃO DE LITERATURA 13
2.1 SHOPPING CENTER: DEFINIÇÕES 13
2.2 SERVIÇOS 14
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 19
3 METODOLOGIA DA PESQUISA 24
3.1 TIPO DE PESQUISA 24
3.2 Universo e Amostra 24
3.3 Coleta de dados 25
3.4 Análise dos dados 25
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS 26
4.1 VARIÁVEIS SÓCIO-ECONÔMICAS E DEMOGRÁFICAS: PERFIL DO PÚBLICO 26
4.2 AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO MIDWAY MALL 29
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 39
REFERÊNCIAS 41
Apêndice 43

1 INTRODUÇÃO

Os *Shoppings Centers* são tidos como empreendimentos alcançados através de diversos agentes, como empresas de incorporação e de construção imobiliária, grupos industriais e financeiros e fundos de pensão, os quais fazem parte do projeto em etapas distintas e com expectativas diferentes. O Shopping Center, desta forma, torna-se um empreendimento que reuni múltiplos estabelecimentos comerciais, centralizados arquitetônica e administrativamente, onde as lojas geram aluguéis fixo e variável a seus proprietários de acordo com o desempenho de seus inquilinos. Sendo assim, o crescimento das vendas gera o lucro de todos.

A natureza do seu negócio é o comércio varejista, e o objetivo meramente imobiliário é proveniente da necessidade de grandes áreas urbanas para a instalação das lojas e a potencial valorização dos imóveis ou terrenos que a eles são destinados. O principal fator do crescimento desta forma negócio deve-se ao crescimento urbano por todo o País.

Os *Shoppings Centers* tiveram seu surgimento no final dos anos 50 e início da década de 1960, em decorrência de estratégias de comércio objetivando atrair e atender o crescente número de consumidores que se desenvolviam para os arredores das grandes cidades.

Segundo Andrade (2004, p. 02), essa forma inovadora de varejo que se espalhou "buscou oferecer uma nova forma de consumo, onde as pessoas encontram, em um mesmo local, bens de compras e lazer, além de conforto, segurança, estacionamento e diversas formas de prestações de serviços.

Assim, com o crescimento das cidades, com o caos do trânsito, o aumento dos problemas derivados da falta de segurança, dentre outros fatores, tornou o Shopping Center um empreendimento muito procurado para melhorar a vida dos consumidores, pois em um único local era permitido encontrar bens e serviços que se desejasse.

> Os Shoppings Centers procuram facilitar a vida dos consumidores, permitindo encontrar bens e serviços num mesmo complexo varejista, sem ter que percorrer toda a área urbana (one stop shopping). Conseguem reunir a grande loja de departamentos e a pequena butique, o cinema e a alimentação, o lazer e o social, um ao lado do outro, o que justifica a aceitação pelos consumidores. (Hastreiter et al., 1999, p. 01)

Neste empreendimento outros conceitos são importantes para a manutenção do shopping, como segurança, uma ótima facilidade de estacionamento, além de uma gama de oferta de lazer (desfiles, parques de diversões, atividades culturais, etc.) aliados a horário diferenciado de funcionamento. Estas características são primordiais para que o shopping tenha seu diferencial na hora da procura por comércio varejista.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A concorrência do mercado atual pelo consumidor e o aumento de novas construções trazendo novas unidades levam à ampliação de novos formatos de Shoppings Centers por todo o país. A preocupação no mercado hoje é que com esta ampliação ocorra também um aumento no número dos variados tipos de serviço, lazer e cultura que estão sendo oferecidos pelos Shoppings Centers, porém não se sabe muito sobre a segurança e a satisfação dos consumidores perante tantas ofertas em um só local.

Com a difusão dos Shoppings por todo país, o que antes era avaliado como principal função do departamento de marketing, hoje é um conceito que se difunde por toda a organização. A ânsia de tentar entender como ocorre a motivação que leva ao comportamento de compra pelo consumidor, vem cada vez mais despertando o interesse de executivos e pesquisadores. Neste caso, o consumidor passou a ser considerado peça principal para o sucesso e desenvolvimento do empreendimento no mercado atual, sendo que este consumidor quanto mais satisfeito com o local de compras, maior será a rentabilidade desse local, bem como a sua permanência no mercado tão competitivo.

Torna-se, portanto, essencial hoje compreender quais são as motivações que levam os consumidores aos Shoppings Centers, e entender o porquê deles os freqüentarem e quais são suas necessidades, quais são as sua motivações, o que gostaria de encontrar e o que acha que deveria ser modificado naquele local de compras. Outro fator importante é entender o relacionamento dos consumidores com a praça da alimentação, seu grau de satisfação, quais seriam as melhorias apontadas por esses consumidores e quais seriam os atrativos que levariam estes

consumidores a freqüentarem o Shopping Center levados somente pela vontade de se alimentar em outro ambiente.

Desta forma este trabalho buscou responder a problemática: Qual seria o grau de satisfação dos Consumidores do Midway Mall?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

- ✓ Analisar grau de satisfação dos consumidores da praça de alimentação do Shopping Midway Mall.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar os pontos positivos e negativos da praça de alimentação do Shopping Midway Mall;
- ✓ Investigar o perfil do público que freqüenta a praça de alimentação do Shopping Midway Mall.
- ✓ Verificar a satisfação dos consumidores da praça da alimentação.

1.3 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

O Midway Mall é um dos maiores Shoppings Centers da região Nordeste, com investimento de R$ 150 milhões. A primeira fase foi inaugurada no dia 27 de abril de 2005, com a ocupação dos dois primeiros pavimentos pelas lojas satélites, 10 âncoras e praça de alimentação. Parte do terceiro pavimento atualmente abriga cinemas, além do espaço cultural o qual acolhe diversos eventos como feiras, exposições e até mesmo apresentações artísticas, a demanda cresce a cada dia de forma gratificante, pois o mesmo importa-se com o bom atendimento diante da qualificação dos seus profissionais em todos os ambientes, proporcionando assim um padrão de qualidade em servir bem.

O shopping Midway Mall tem como tradução "Meio do Caminho", confirmado pelo fato deste centro comercial estar localizado numa das importantes avenidas da cidade, avenida Salgado Filho, na rua Bernardo Vieira, entre dois bairros estratégicos e extremos da cidade de Natal/RN, os bairros Tirol e Lagoa Nova.

O Midway Mall é um Shopping Center de grande porte, sendo o maior shopping do estado e o quarto maior Shopping Center em área construída do Brasil (Tribuna do Norte, 2008). O shopping possui 227 mil metros quadrados, com três grandes pavimentos destinados a lojas e diversos serviços, possuindo 10 lojas âncoras, tendo mais de 200 lojas satélites e sete salas de cinema *multiplex stadium* da rede Cinemark com capacidade para 2.140 lugares, além de seis pavimentos de estacionamento coberto e gratuito com lotação de 3.500 veículos. Para a construção do shopping, tiveram que ser feitas melhorias no sistema viário no entorno do mesmo, como a construção de uma passarela.

As 10 lojas âncoras do shopping Midway Mall são todas conhecidas nacionalmente, como Extra Hipermercado, Lojas Riachuelo, *C&A*, Lojas Americanas, Lojas Marisa, Siciliano, *Ri-Happy*, Insinuante e *Game Station*. A praça de alimentação do Midway Mall possui 32 restaurantes, com lanchonetes variadas, dentre as quais podem ser citadas o *Bob's*, *Burger King*, *Habib's*, *Pittsburg*, Bonaparte, Mangaboo e Spoleto.

1.3.1 Lazer e entretenimento no Midway Mall

Atualmente há muita controvérsia sobre a real definição de entretenimento em Shoppings Centers, mas que há concordância sobre ser mais que somente o cinema. Entretenimento poderia ser visto através de muitos aspectos, os quais incluiriam varejistas interativos, restaurantes temáticos e até uma arquitetura diferenciada (MEIRE, 1998). Desde a primeira fundação com estrutura de lazer em um shopping brasileiro, em 1982, as formas de oferta de entretenimento estão cada vez mais diferenciadas.

Com esse ponto de vista, o shopping Midway Mall representa hoje, um dos maiores e mais modernos Shoppings Centers do Brasil, possuindo muitas novidades na área de vestuário, esporte e alimentação, além de conveniência, lazer e serviço,

com muitas âncoras para mantê-lo sempre com atualidades para seus consumidores.

Sob o ponto de vista estratégico, as âncoras do shopping deverão ser colocados nos pontos finais para que os pedestres caminhem sempre entre eles. Âncoras são supermercados, cinemas e outras grandes lojas.

Desta forma, entende-se a importância das áreas de lazer, porque quanto maior o tempo de permanência dos consumidores nos Shoppings Centers, maior será a tendência de realizar um volume maior de gastos.

Os cinemas são distinguidos como a grande âncora de lazer dos Shoppings Centers gerando um maior número de consumidores, principalmente nos finais de semana. Assim, o Midway Mall por ser um ponto de maior concentração de cinemas da capital do RN, consegue atrair um número de consumidores variados em idades e gostos culturais. O marketing utilizado por este shopping em dias de semana, oferecendo promoções nos cinemas, como nas segundas-feiras, consegue sempre atrair estudantes no primeiro dia de atividade da semana.

A praça de alimentação é normalmente o esperado pelos consumidores, constituindo-se em uma necessidade de lazer, entretenimento e funcionalidade, conforme pesquisado e confirmado anteriormente em outros shoppings por todo o Brasil. Entretanto, o Midway Mall não faz concorrência direta com os outros shoppings da Capital potiguar, isso porque este shopping possui restaurantes e lanchonetes específicas, encontradas somente nele local.

O shopping Midway Mall possui também uma área destinada ao lazer de jovens e crianças, em um parque temático destinado a jogos interativos, brinquedos para mais diversas idades e salão de festa infantil. Esta área é especialmente interessante para os jovens, pois podem se divertir com o que existe de mais moderno em jogos, sendo também importante para os pais que podem deixar seus filhos em um local seguro para conseguirem realizar suas compras.

A primeira característica se refere à área de abrangência e ao distanciamento: bairro, comunidade e região. O Midway Mall tem como referência principal estar situado no ponto centro da cidade de Natal, em uma avenida das mais movimentas e entre dois bairros conhecidos por toda população local. Todas estas características tornam esse shopping promissor no mercado, além de oferecer segurança e conforto aos consumidores que a ela freqüentam.

A importância da sua localização provém do fato da saturação atual das cidades para absorção de Shoppings Centers de grande tamanho, em função do nível de renda da população e da falta de áreas livres nas grandes metrópoles. Assim em um único local a população encontra diversos serviços que colaboram para tornar a ida ao shopping uma experiência prazerosa e confortável.

A abertura aos domingos consegue abranger uma parte da população que não consegue obter tempo para realizar suas compras em dias normais da semana. E tem todas as opções que são oferecidas nos outros dias da semana, com o diferencial no horário, o qual ocorre entre as 15 horas até as 21 horas do dia de domingo. Desta forma, o consumo, o lazer e todas as opções continuam sendo desfrutadas com conforto e segurança pelos consumidores.

1.4 JUSTIFICATIVA

A cadeia de servir existente nos dias atuais é formada por Shoppings Centers, lojistas e consumidores. Por isso o Shopping tem que ser mais organizado que o local de trabalho e mais acolhedor do consumidor que o visita, tornando-o atraente e completo para que busca seus serviços.

Nos dias atuais, por todo o País, observa-se que grande parte do varejo convive dentro um shopping. O consumidor ao entrar em um Shopping ele busca segurança, conveniência, diversão e tudo que eu poderia comprar num lugar só. O crescimento desta forma de comércio ocorreu devido insegurança dos grandes centros, fazendo surgir oportunidades de ampliação do número de Shopping Centers.

Apesar da explosão do Shopping em cidades menores, como Natal/RN, esta forma de comércio ainda não foi estudada em todas as suas dimensões. Existem levantamentos sobre o Shopping Midway Mall situado em Natal, porém, não há registros realizados com os consumidores que freqüentam esse Shopping, se estão satisfeitos, se acreditam que estejam realmente seguros e principalmente, qual seria a sua reclamação perante a este comércio que tirou de ruas tradicionais da cidade lojas, comércios e supermercados menores que não sobreviveram a esta forma de concorrência.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 SHOPPING CENTER: DEFINIÇÕES

O Shopping Center é classificado de acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2008) como sendo um centro de compras, onde em um único conjunto arquitetônico estão reunidas lojas comerciais, alternativas de lazer, além de serviços de utilidade pública, dentre outros.

De acordo com Hastreiter *et al* (1999, p. 02):

> O primeiro *Shopping Center* dentro dos formatos atuais surgiu em 1956 nos EUA onde existem atualmente cerca de 40 mil estabelecimentos, que faturam o equivalente a 55% das vendas do comércio varejista naquele país. No Brasil, o primeiro SC foi inaugurado em 1966, No Brasil, o primeiro Shopping Center, o Iguatemi São Paulo, foi inaugurado em 1966 e está em funcionamento até hoje.

Com o começo do trabalho feminino, aliado ao desenvolvimento dos transportes o que facilitou a realização de compras volumosas e o concorrência de compradores às grandes lojas, como as de departamentos e supermercados, indicavam a propriedade de se criar de sistemas de compras mais rápidos e eficazes que ficassem reunidos em um só local, oferecendo segurança e satisfação dos consumidores.

De acordo com Andrade *et al* (2004, p. 03):

> Os *Shoppings Centers* são uma aglomeração de lojas, planejadas de forma a atender a um amplo conjunto de necessidades do consumidor, contrapondo-se, dessa forma, às aglomerações espontâneas de varejistas. O *Shopping Center* é considerado como um tipo de varejo especial.

O autor Kotler (1999) também define esta forma de varejo como sendo todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores visando seu uso pessoal, ou seja, uma forma de comércio onde o consumidor final é o principal objetivo a ser alcançado, e para isso este comércio irá direcionar todo o seu potencial.

Atualmente, de acordo com Carvalho (ABRASCE[1], 2008), no Brasil a "indústria de Shopping Centers tem sido responsável por movimentar bilhões de reais não só com aquisições, como também com investimentos em construções, expansões e revitalizações dos centros de compras".

O varejo de loja se apresenta de várias maneiras e tamanhos diferentes, e com a velocidade das informações, a cada dia novos tipos estão aparecendo para atender ao mercado.

2.2 SERVIÇOS

Os serviços hoje em dia estão cada vez mais especializados e qualificados de uma forma em geral, além da variação podemos ter através dos serviços uma melhora nas empresas, pois a competitividade deixa o mercado com preços compatíveis e acessíveis.

De acordo com Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p. 33):

> Atualmente, as indústrias de serviços são a fonte de liderança econômica. Durante os últimos 30 anos, mais de 44 milhões de novos empregos foram criados no setor de serviços para absorver afluxo de mulheres na força de trabalho e proporcionar uma alternativa para a carência de oportunidade de emprego na manufatura. As indústrias de serviços contabilizam, hoje, aproximadamente 70% da renda nacional nos Estados Unidos. Há um limite para quantos carros um consumidor pode usar e para quanto alguém pode comer e beber, isto não deveria ser surpreendente. O apetite por serviços, contudo, especialmente os inovadores, é insaciável.

O serviço encontra um fiel seguidor quando o que ele oferece encontra-se na necessidade da maioria das pessoas, além disso, oferece com qualidade, eficiência e preço compatível com o mercado. As empresas encontram sempre uma nova forma de prestar um novo serviço ao seu consumidor. Muitas vezes de forma personalizada, garantindo assim, um consumidor satisfeito e fiel. Dessa forma o servidor estará garantindo a indicação de seus serviços a outras pessoas da melhor forma e eficaz, a famosa propaganda boca-boca.

O conceito atual de serviços é que esses Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo está associado à compra de um bem.

---

[1] Disponível em: http://www.portaldoshopping.com.br/novo/index.asp.

Citando o autor Las Casas (2002) os serviços podem ser vistos como atividades, vantagens ou mesmo satisfação que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias. Esses serviços também necessitam ser bem desenvolvidos, pois não possuem uma parte visível observada pelo consumidor.

Nos últimos 30 anos o setor de serviços tem crescido significativamente e isso pode estar ocorrendo pelo fato de que as empresas estão pagando pouco e exigindo mais do funcionário.

E com o mercado em crescimento, as pessoas estão saindo dessas empresas e estão montando o seu próprio negócio, e desta forma os serviços estão aprimorando sua diversificação. Com o aumento de novos negócios abertos, os níveis de emprego seguem esse ritmo e crescem mais rapidamente, principalmente na área de serviços como finanças, seguros, imóveis, dentre outros e comércio varejista. O profissional liberal está em alta devido às condições do mercado atual com a alta carga tributária cobrada pelo governo.

Com o surgimento da industrialização e seu rápido crescimento, o mercado teve a necessidade de criar novas profissões e técnicos para áreas cada vez mais específicas e difíceis de ter essa mão-de-obra qualificada.

Para Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p. 33):

> Mudanças no padrão de empregos terão implicações em onde e como as pessoas vivem, nas necessidades educacionais e, conseqüentemente, nos tipos de organizações que serão importantes para a sociedade. A industrialização criou a necessidade do trabalhador semi-especializado que poderia ser treinado em poucas semanas para realizar as tarefas rotineiras de operar máquinas. O crescimento subseqüente no setor de serviços tem causado um deslocamento para ocupações no setor administrativo.

O crescimento mais importante aconteceu nos campos administrativos e técnico-profissionais, que são empregos que exigem cursos de nível superior. Com isso cresce o volume de pessoas que se interessam por um curso superior de forma profissionalizante e que possa rechear mais ainda suas aptidões. Dessa forma os serviços ganham mais profissionalismo e qualidade na hora de especificar o mesmo.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) afirma que em 2002 os serviços cresceram 1,49%, valor próximo ao do PIB, que avança 1,52%. Todas as atividades, com exceção do transporte (queda de 0,92%), apresentam taxas

positivas, destacando-se a expansão de 7,4% do subsetor de comunicações, ainda influenciado pelos investimentos realizados após a privatização do sistema Telebrás, prestadora de serviços de telecomunicações, em 1998. No primeiro semestre de 2003, o crescimento dos serviços é de apenas 0,4%, contra 0,3% do PIB. O baixo nível de atividade econômica afeta principalmente o desempenho dos subsetores de transportes e comércio, com quedas de 2,9% e 2,7%, respectivamente.

2.2.1 Gestão de serviços

O setor de serviços tem se desenvolvido muito nos últimos anos, e existem vários serviços onde crescimento tem se destacado, como nos serviços empresariais e de manutenção, serviços profissionais, informática e processamento de dados, pesquisa e consultoria, assistência médica, serviços jurídicos, pós-vendas, telemarketing. Um indicador de importância na área de serviços advém da nova forma de tratar o consumidor e a forma de pensar as operações internas da empresa com a introdução do conceito de consumidor interno.

O desenvolvimento de um novo serviço baseado nas idéias subjetivas contidas no seu conceito pode levar a esforços muito dispendiosos de tentativa e erro para traduzir este conceito em realidade (TINOCO, 2008, p. 02).

Atualmente no Brasil, o setor de varejo apresenta a explosão do número de lojas especializadas vendendo apenas um único produto, como sorvete, biscoitos ou café. Para o sucesso dessa estratégia, o produto ou o serviço precisa ser exclusivo ou de qualidade superior.

A empresa para alcançar uma maior penetração no mercado sobrevivendo em meio a tanta competição, a alternativa é inserir uma estratégia de agregação de novos serviços, criando assim uma estrutura com alta complexidade. Por exemplo, os supermercados ampliaram suas lojas, oferecendo serviço de banco, farmácias, floriculturas, livros, locadoras de vídeos e preparação de alimentos.

2.2.2 Marketing de serviços

O marketing tem sido definido por diversos observadores como “a arte de conquistar e manter consumidores” (KOTLER, 1999, p. 154). Entretanto, este conceito pode ser ampliado para afirmar que Marketing é a ciência e a arte de

conquistar e manter consumidores, sendo capaz de desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Os profissionais mais antigos de marketing acreditavam que a habilidade mais importante era conseguir novos consumidores, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes. Desta forma, novos consumidores estavam sempre em contato com a empresa, porém não havia um profissionalismo estratégico para manter estes consumidores.

Segundo Kotler (1999, p. 102 – 109), o marketing precisa se basear em algumas informações necessárias para conhecer melhor o seu consumidor:

⇒ Tipos de Informações Necessárias

As empresas podem cometer dois tipos de erros relacionados a informações. Podem reuni-las em quantidade excessiva ou insuficiente. A solução é desenvolver um modelo de forças que, no macro ambiente da empresa e seu ambiente de marketing, gerem vendas, custos e lucros. Pode-se perguntar a gerentes de diferentes empresas que decisões eles geralmente tomam e o que precisariam saber para tomar decisões mais embasadas. O modelo de informações resultante deve ser um cruzamento entre o que os gerentes necessitam e o que é economicamente viável.

⇒ Micro e Macro ambiente do Marketing

O ambiente de marketing apresenta as empresas oportunidades e ameaças do mercado onde estas empresas devem ser hábeis para identificar. A observação e a adaptação tornam-se constantes e essenciais para o fracasso ou o sucesso de uma empresa. O marketing da empresa pode ser dividido em microambiente e macro ambiente. O microambiente é formado por todas as forças próximas à empresa e que afetam diretamente sua habilidade de atrair e servir bem o consumidor, como os concorrentes e fornecedores, enquanto que o macro ambiente é formado por forças sociais que afetam todo o ambiente, como as demográficas, econômicas, estilo de vida, tecnológicas, políticas de regulamentação e cultural.

Ainda, de acordo com Kotler (1999, p. 100–109), existem seis principais componentes do macro ambiente.

I. Tendências Demográficas: Uma das coisas mais úteis sobre tendências demográficas é sua previsibilidade. Dada uma população com uma distribuição etária qualquer e taxas de nascimento, casamento e mortalidade razoavelmente estáveis, pode-se projetar com anos de antecedência e razoável exatidão a composição etária futura dessa população. Se um grupo etário em particular estiver crescendo, as empresas podem transferir-se para produtos e serviços altamente consumidos por este grupo.

II. Tendências Econômicas: Uma população por si só, não constitui um mercado. As pessoas têm que estar prontas, dispostas e serem capazes de comprar, neste caso o poder aquisitivo é quase sempre distribuído de maneira desigual tanto entre os consumidores como entre as empresas compradoras. No caso de consumidores, as empresas distinguem entre as classes de alta, média e baixa renda. Tem-se como exemplo a empresa General Motors que produz várias marcas de automóveis para atender às necessidades de pessoas com diferentes possibilidades, propósitos e personalidades.

III. Tendências de Estilo de Vida: Pessoas de um mesmo nível de renda podem ter estilos de vida bem diferentes. O marketing apropriando desse conceito pode oferecer uma gama de opções e vantagens para agradar pessoas diferentes, com pensamentos de consumo diferentes.

IV. Tendências Tecnológicas: Todas as empresas se deparam com a inadequação tecnológica, se não com a obsolescência. As mudanças tiveram forte impacto nas empresas líderes de mercado, que investiram pesadamente em atualizações tecnológicas. A tecnologia atual é normalmente desafiada por empresas novas, que vêem a inovação com sua principal esperança de obter uma boa posição no mercado. Em princípio, a líder de mercado deveria também inovar ou até praticar o 'autocanibalismo'.

V. Tendências Políticas de Regulamentação: As empresas também precisam monitorar o desenvolvimento de políticas, leis e normas que possam favorecer ou prejudicar seus negócios. As tomadas de decisões de marketing são influenciadas pela criação e desenvolvimento das leis, medidas governamentais e pelos grupos de pressão que afetam as

ações realizadas pelas organizações e indivíduos. Desta forma, mudanças na esfera política podem virar a sorte de uma empresa da noite para o dia. A grande maioria das empresas monitora estreitamente os projetos políticos, legislativos, normativos e fiscalizadores. Muitas tentam também ganhar influência no processo político, fazendo doações e partidos políticos e a parlamentares, pagando lobistas e publicando anúncios e matérias pagas que promovam suas idéias.

VI. Ambiente Cultural: É formado por valores básicos que constituem a sociedade, como percepções, atitudes e comportamentos. A sua importante ocorre devido ao fato de que, se alterar uma crença cultural esta poderá acarretar grandes mudanças psicológicas e comportamentais. Por isso, torna-se fundamental que o marketing conheça a cultural local com todas as suas características, pois este conhecimento pode alterar as tomadas de decisões de marketing e assim, influenciar o macro ambiente da empresa.

O marketing atualmente está se tornando mais uma batalha pela propriedade da informação que pela propriedade de outros recursos. É possível copiar os equipamentos, produtos e procedimentos dos concorrentes, mas não se pode copiar suas informações nem seu capital intelectual. As informações que uma empresa possui podem ser sua principal vantagem competitiva.

Neste caso, o autor Kotler (1999, p. 99) ressalta também que: "várias empresas reconheceram isso, ao instituir cargos como vice-presidentes do conhecimento, de aprendizagem ou de capital intelectual".

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Através do Marketing, houve um aumento no estudo do comportamento do consumidor, pois foi percebida a necessidade de se atingir consumidores de acordo com suas necessidades, seus desejos e como seria possível satisfazê-los.

> O comportamento do Consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. (Mowen; Minor, 2003, p. 3)

Entende-se que o consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes. Entende-se, portanto, que o processo de troca é um elemento fundamental no comportamento do consumidor e o marketing envolvido torna-se essencial nessa metodologia de troca.

De acordo com Romano *et al* (2003) o consumidor, através do marketing utilizado de formas diferentes com objetivos distintos pelas empresas nos meios de comunicação, consegue desenvolver atitudes positivas e negativas com relação a produtos, à propaganda, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida. Com este novo ponto de vista, o consumidor consegue aprender como utilizar alguns produtos e tirar melhor proveito e vantagens em relação a preço, prazo e durabilidade.

Outro aspecto importante sobre o consumidor diz respeito a sua renda, pois quando o consumidor é inserido em diferentes classes sociais, diferentes comportamentos de consumo ocorrem. Segundo Andrade (2004, p. 03):

> Somando-se o estilo de vida à classe social, verifica-se, ainda, que a renda, sozinha, não implica a causa dos diferentes comportamentos sociais, mas que a forma como o consumidor conduz sua vida tem impacto direto em suas decisões de compra. No entanto, quando se fala de consumo, desenvolve-se a presente idéia de que, para que ele possa acontecer, é preciso que primeiro tenha existido um ato de compra.

Outros fatores que exercem influência sobre o consumidor, são os fatores culturais; pois através da cultura local é que se pode entender quais são os desejos dos consumidores e assim, o que ocorrerá no seu comportamento perante a cada mudança no ambiente.

> Ao crescer em uma certa comunidade, a criança aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos que são ensinados pela família e por outras importantes instituições. A *subcultura* é formada por grupos de pessoas com os mesmos sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum. Muitas das vezes, é a partir delas que originam-se os segmentos de mercado (Andrade, 2004, p. 03).

Observa-se que entender os consumidores e o todo procedimento de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos diretores, gerentes e outros grupos de profissionais que lidam com os consumidores de forma direta, e assim, os auxilia em suas tomadas de decisão.

Compreender o comportamento do consumidor ao mesmo tempo ajuda os pesquisadores de marketing a ter um conhecimento melhor dos consumidores, o que, por sua vez, fornece uma base de apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra. "Além disso, o estudo que envolve o comportamento dos consumidores pode auxiliar o pesquisador a entender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano" (MOWEN e MINOR, 2003, p. 04).

A importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing como uma atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos (MOWEN e MINOR, 2003, p.4). A partir de um conhecimento mais aprofundado do comportamento do consumidor, o que o motiva, como ele compra e como usa os bens torna-se essencial para que uma empresa, ou grupo de empresas, tornem-se líderes no mercado atual.

De acordo com Romano *et al* (2003, p. 02):

> O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios.

Entender o comportamento do consumidor também pode auxiliar no desenvolvimento da política pública, isto porque de acordo com o comportamento do consumidor, a política pública compreende o desenvolvimento das leis e dos regulamentos que exercem impacto sobre os consumidores no mercado. "Em seu papel legislativo, regulamentador e judicial, o governo federal trata freqüentemente de questões que envolvem consumidores" (MOWEN; MINOR, 2003, P. 05).

Observa-se esse efeito na própria indústria de cigarros, por exemplo, onde os fabricantes são obrigados a colocar nos rótulos de suas embalagens os efeitos nocivos do fumo no organismo humano, onde atualmente até fotos de pessoas enfermas devido ao fumo estão sendo utilizadas para afirmar o mal ocasionado por este vício.

Através de um estudo sério do comportamento do consumidor, consegue-se entender o que leva aquele determinado consumidor a adquirir um produto, e o que

o motiva a ir atrás desse desejo de consumo. "O consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo" (MIGUEL, 2002, p. 84).

No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios naturais na hora da compra e que são a consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. Essa consciência é diferenciada através da cultura de cada consumidor aliada a sua percepção individual, o que levará a um consumo maior ou menor daquele produto determinado.

2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Nos últimos anos, assiste-se ao desenvolvimento constante da competição em nível global, onde empresas ágeis e modernas surgem a toda hora, muitas vezes superando empresas já estabelecidas. A partir deste ambiente, entende-se que a qualidade tem deixado cada vez mais de ser um atributo determinante na escolha dos consumidores, para ser apenas um qualificador.

Desta forma, ocorre uma tendência cada vez maior entre as organizações públicas para se tornarem mais eficazes no mercado atual, e buscar um entendimento mais amplo do que se pode ser feito para aumentar a satisfação do consumidor em relação ao seu produto. Ao mesmo tempo, cresce a importância de se saber quão importante é a percepção do consumidor com relação aos serviços prestados por esse tipo de organização. Tais características tomam o lugar central nas preocupações dos administradores públicos, isto porque, há algum tempo, o consumidor assumiu seu papel no centro das organizações privadas.

Através de um ponto-de-vista sobre o reconhecimento da importância de se agradar o consumidor, entende-se que a satisfação acumulada do mesmo é mais atraente porque fornece uma indicação clara e fundamental da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado.

De acordo com Beber (1999, p. 02):

> A importância do estudo da satisfação também pode ser medida pelo fato de diversos países estarem começando a fazer avaliação geral de satisfação de seus consumidores, e utilizando este índice como uma forma de medir o desempenho de suas economias.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo apresenta as ferramentas metodológicas que foram utilizadas para o desenvolvimento da monografia desenvolvida. Este item foi organizado em quatro tópicos: tipo de pesquisa, universo e amostra, coleta de dados e análise de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa desenvolvido foi descritiva. A pesquisa descritiva justifica-se devido ao fato de se objetivar quantificar a satisfação e o comportamento da população alvo.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001, p. 94) "a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing. Seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado".

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para atender aos objetivos deste trabalho foi definida como universo ou população de estudo os consumidores que freqüentaram o shopping Midway Mall no mês de novembro de 2008, durante duas semanas com média de cinco a seis consumidores entrevistados por dia.

De acordo com Marconi e Lakatos (1999, p. 43) "universo ou população é o conjunto de seres inanimados ou animados que apresentam pelo menos uma característica em comum".

O tipo de amostragem utilizado para desenvolvimento deste trabalho foi a não-probabilística intencional devido ao fato de não se ter uma listagem de todos os consumidores que freqüentaram o Midway Mall no período determinado para realização da pesquisa. A amostragem não-probabilística também se justifica, pois tem como característica principal o fato do pesquisador saber a opinião do entrevistado perante a praça de alimenta do Shopping Center Midway Mall. A amostra foi composta por 80 consumidores do shopping Midway Mall no período de novembro de 2008.

Para Aaker; Kumar; Day (2001, p. 392) na amostragem intencional "um perito usa o seu julgamento para identificar as amostras representativas".

3.3 COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados foi operacionalizado com a aplicação de entrevistas pessoais efetuadas com a utilização de instrumentos de coleta de dados do tipo questionário.

Para Rea; Parker (2002) as entrevistas pessoais são estruturadas com o objetivo de permitir ao entrevistador solicitar informações diretamente ao entrevistado.

O questionário (apêndice 01) foi composto por 26 questões, 5 abertas e 21 fechadas. O questionário encontrou-se organizado em duas partes: a primeira referiu-se às questões relacionadas ao comportamento e satisfação do consumidor e a segunda foi estruturada de forma a avaliar o perfil sócio-demográfico dos entrevistados.

O questionário, de acordo com Chagas (2000), é tão somente um conjunto de questões, feitas para gerar dados necessários para atingir os objetivos do projeto.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados neste trabalho foram tratados e organizados mediante técnicas de estatísticas e exploratórias de dados, tais como gráficos, tabelas, medidas de tendência e variabilidade, dentre outras. Desta forma, a abordagem escolhida foi do tipo quantitativa.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados organizados em duas seções: a primeira apresentará a descrição das variáveis sócio-econômica demográfica e a outra as questões estudadas para avaliar o comportamento do consumidor.

4.1 VARIÁVEIS SÓCIO-ECONÔMICAS E DEMOGRÁFICAS: PERFIL DO PÚBLICO

As variáveis sócio-econômica e demográfica estudadas foram: sexo, faixa etária e renda familiar.

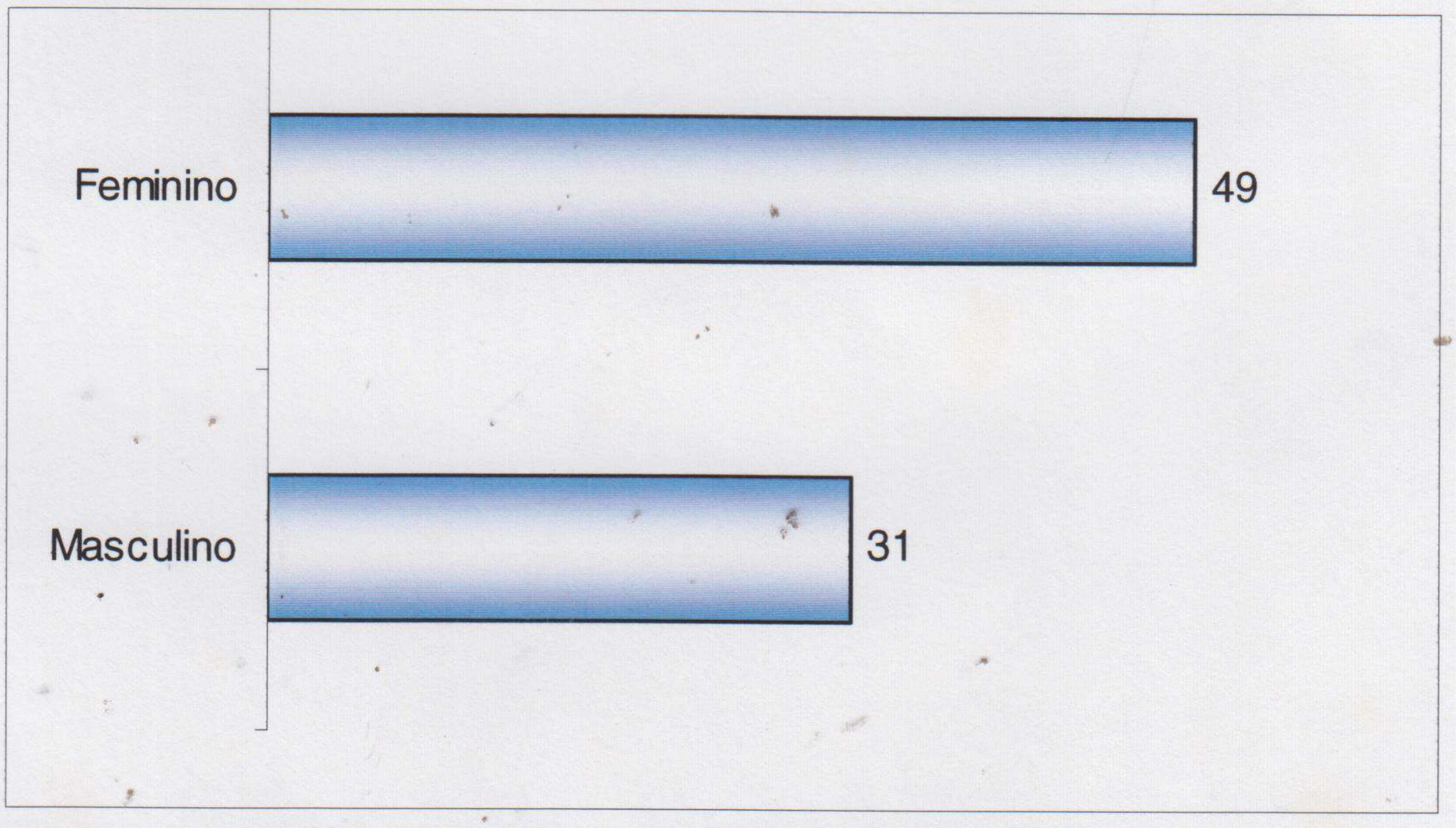


Gráfico 01 – Porcentagem do sexo dos consumidores da Praça de Alimentação.
Fonte: A autora. 2008.

A maioria (49%) dos entrevistados foi do sexo feminino, o que condiz com as opções de lojas femininas espalhadas pelo Midway Mall e que atraem essa parcela da população. Possivelmente outro fator seja o da segurança encontrada neste local.

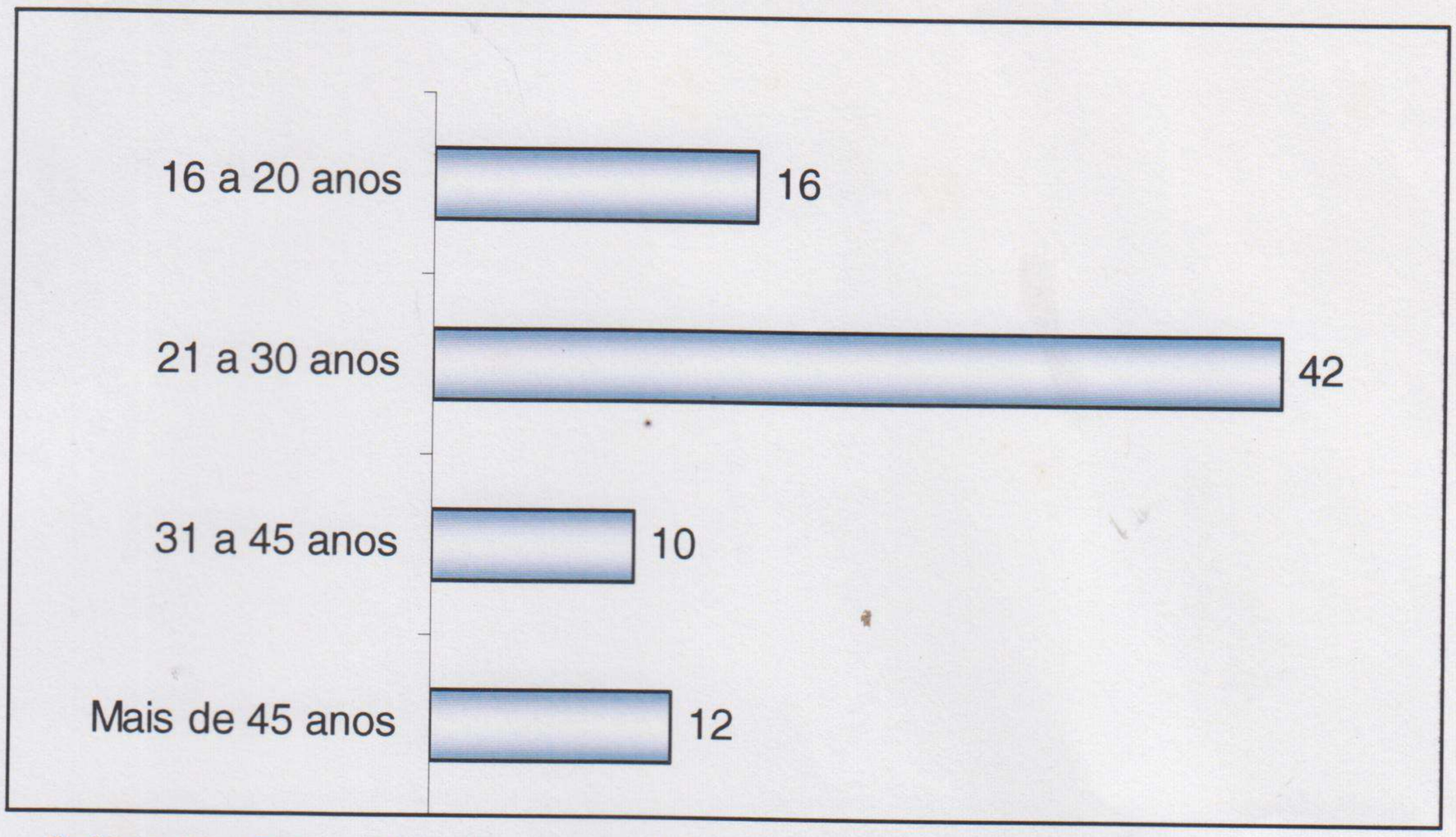


Gráfico 02 - Faixa etária dos consumidores da Praça da Alimentação.
Fonte: A autora. 2008.

A maior faixa etária encontrada durante a entrevista foi dos 21 a 30 anos, idade essa onde se encontram jovens de universidades e que freqüentam muito o Shopping Center.

No entanto, encontram-se consumidores de outras faixas etárias, inclusive com mais de 45 anos, os quais encontram no shopping, além da alimentação e dos cinemas, livrarias e cafés.

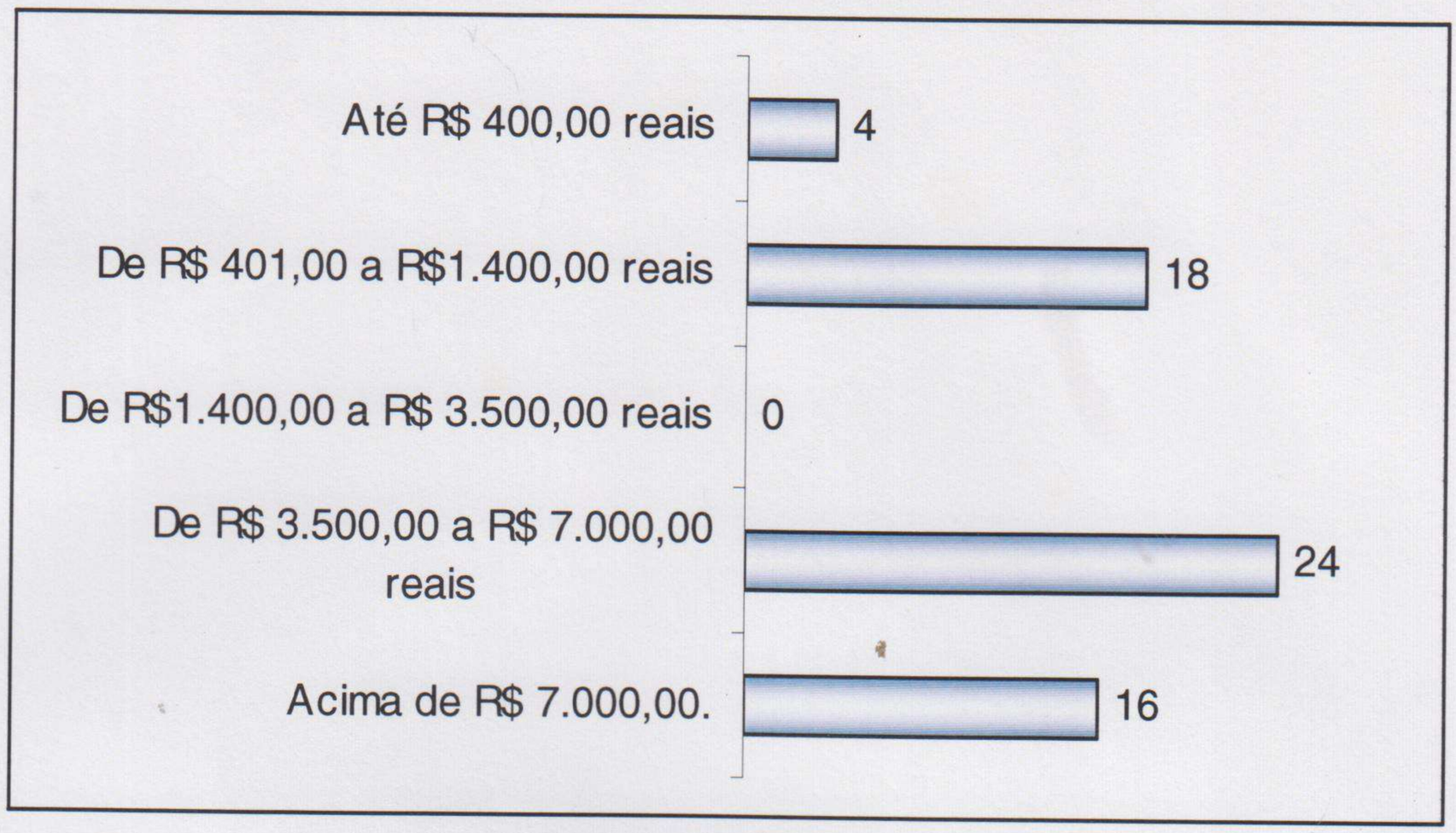


Gráfico 3 – Renda familiar dos consumidores da Praça da Alimentação.
Fonte: A autora. 2008

Quanto à renda familiar observa-se que os freqüentadores da praça de alimentação do Midway são pessoas de quase todas as classes sociais, A, B e C, D revelando que o shopping não é segmentado em apenas uma classe social, fato que deve ser ocasionado pela localização do mesmo.

4.2 AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO MIDWAY MALL

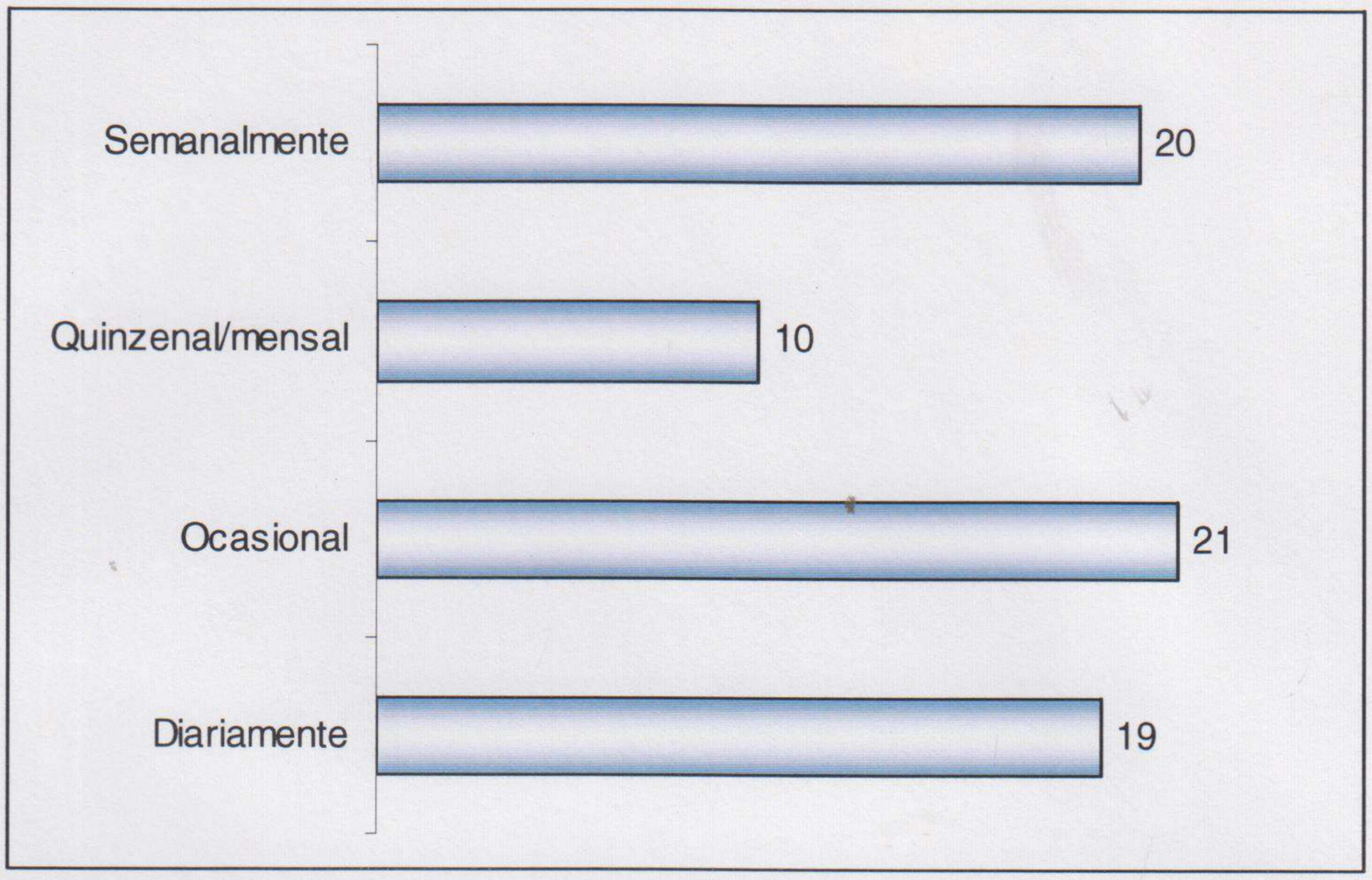


Gráfico 04-_Freqüência da semana na Praça da Alimentação.
Fonte: A autora. 2008.

A maioria das pessoas entrevistadas prefere freqüentar o shopping semanalmente, porque se encontram por lá, além de lojas e de serviços bancários, também a Praça da Alimentação com vários tipos de comidas, tanto regionais como internacionais, podendo-se realizar reuniões ou simplesmente uma refeição mais apressada.

Alguns consumidores freqüentam ocasionalmente a praça da alimentação (21%), não tendo um dia da semana para freqüentar, podendo não freqüentar até mesmo durante um mês inteiro.

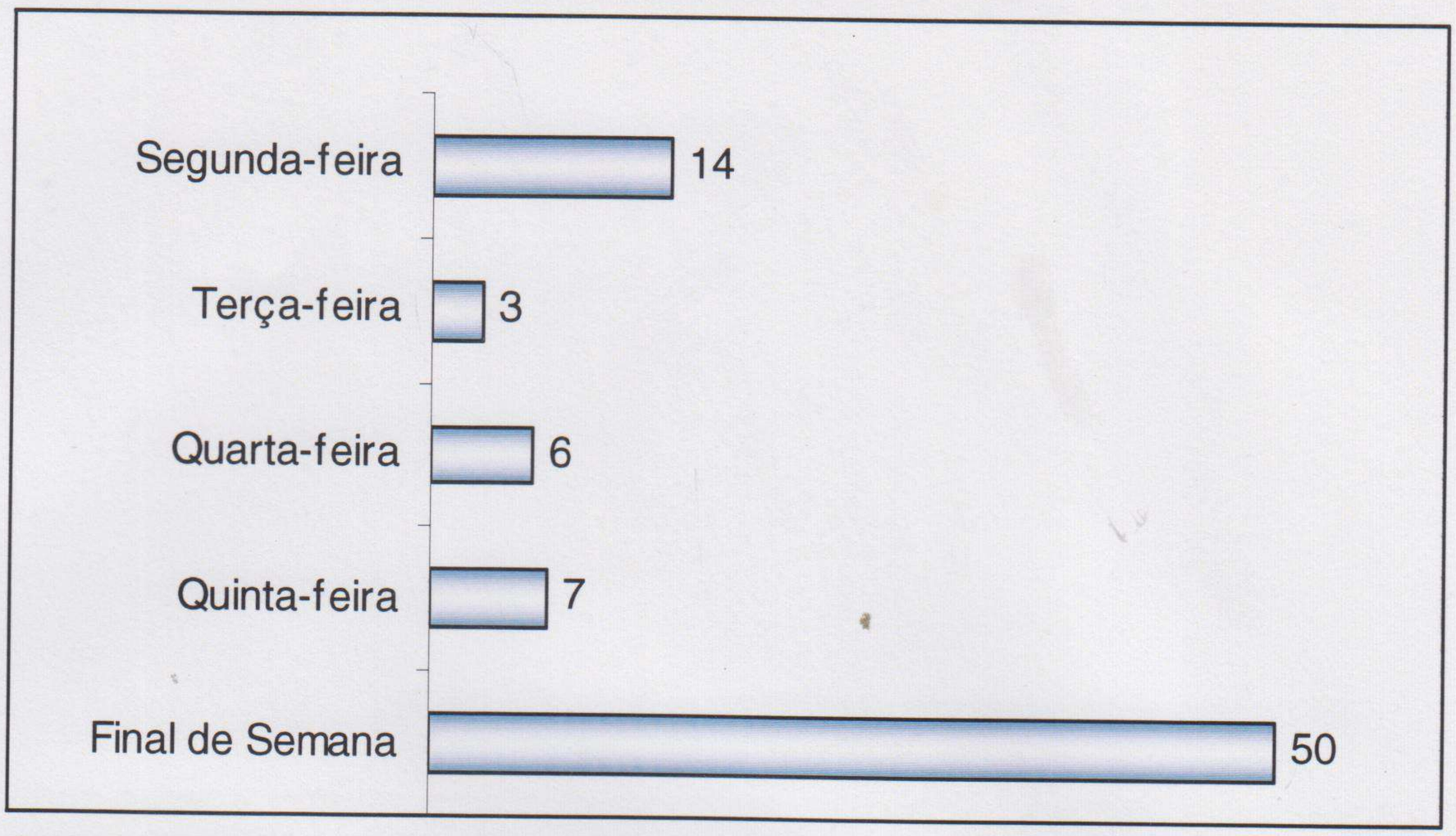


Gráfico 05 -Qual o dia da semana é preferido para se freqüentar a Praça da Alimentação.
Fonte: A autora. 2008.

Através das respostas encontradas no gráfico 05, percebe-se que os finais de semana são os dias mais freqüentados (50%), possivelmente por não se ter aulas, no caso dos mais jovens, e muitos expedientes estarem fechados, no caso dos adultos.

Como a faixa etária mais citada foi de pessoas com idade compreendida entre 21 e 30 anos, possivelmente os cinemas, as lojas de games são os atrativos do final .de semana, onde todos param para se alimentar antes ou depois dessas diversões.

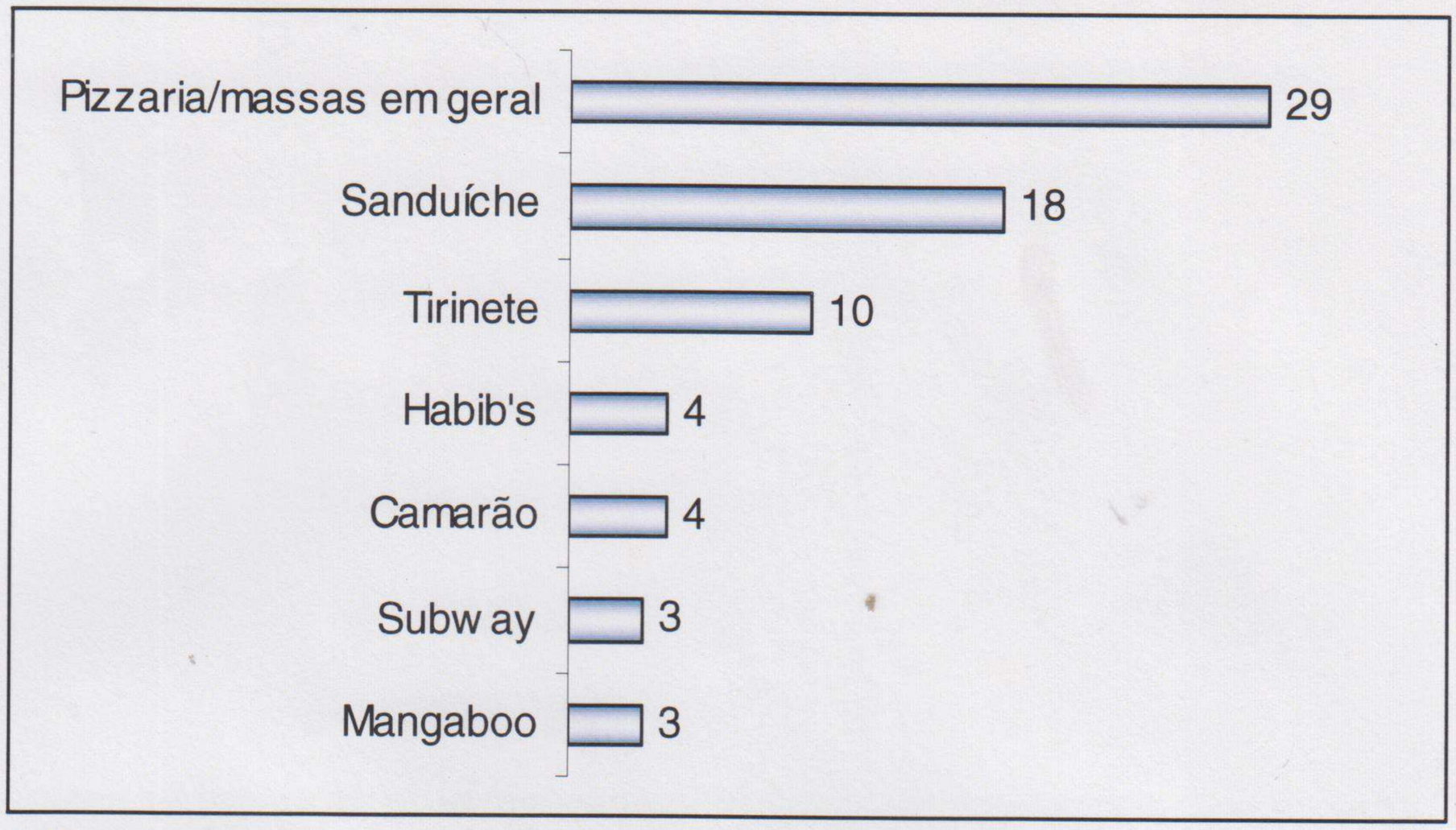


Gráfico 06 –_Qual local é preferido para se freqüentar na Praça da Alimentação.
Fonte: A autora. 2008.

Os locais escolhidos pelas pessoas entrevistadas foram diversos, onde alguns optaram por mais de um tipo de alimento preferido, ou recorrendo aos famosos sanduíches seguidos pelo *chopp* no final de semana.

Entretanto, observa-se que a massa (29%) foi o prato mais escolhido pelos respondentes que freqüentam o Midway Mall, tanto lasanhas como crepes foram muito votados.

Além das massas, as escolhas foram muito variadas, como o restaurante Tirinete,.o Habib's, Subway e Mangaboo.

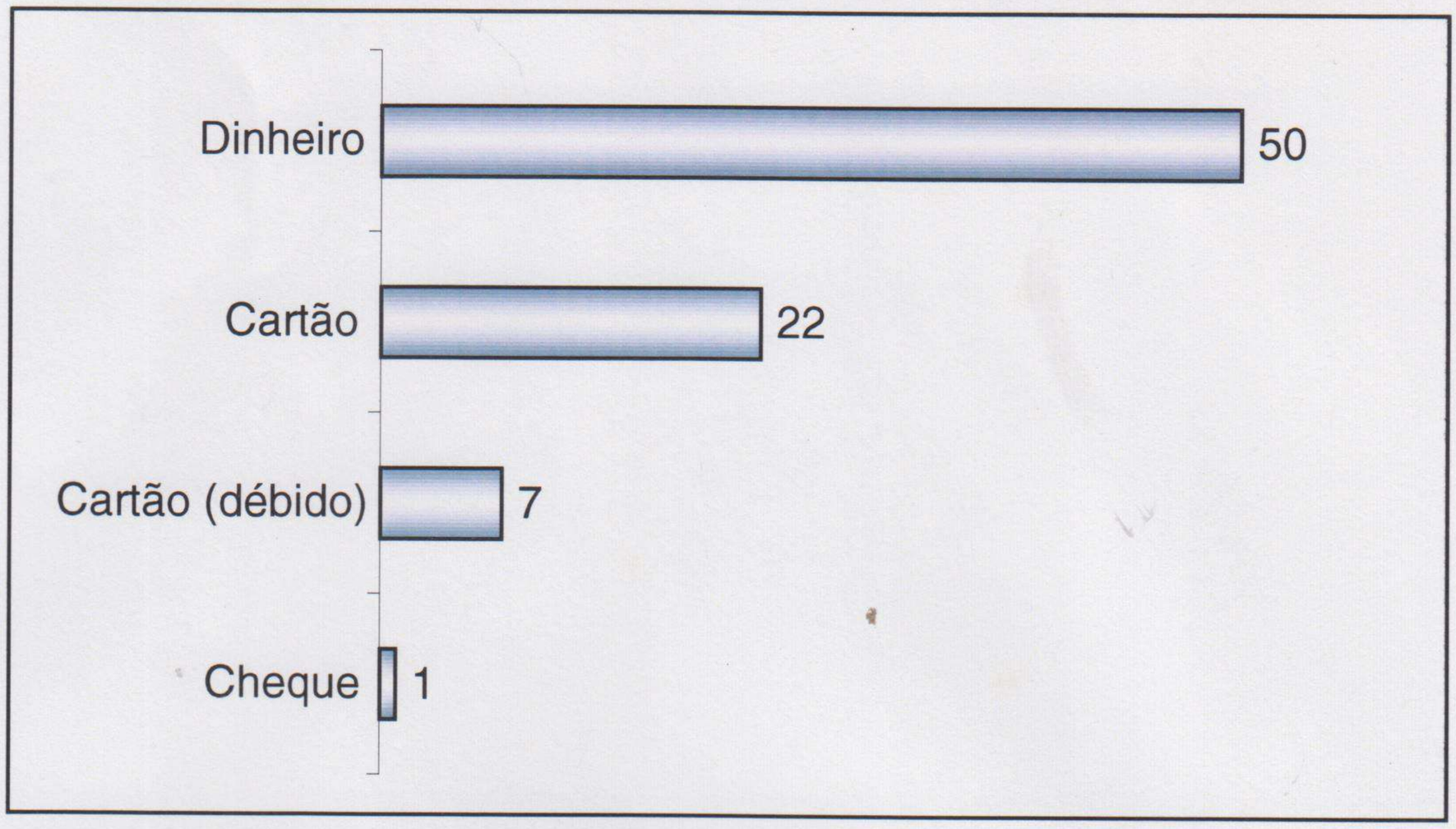


Gráfico 07 –_Como é realizada a forma de pagamento.
Fonte: A autora, 2008.

A predominância foi o pagamento à vista (50%), ou seja, através do dinheiro. Este fato possivelmente foi devido aos preços serem compatíveis com esta forma de pagamento.

Cartão de crédito foi também muito optado como forma de pagamento. Neste caso, deve-se lembrar de restaurantes mais caros e mais requintados, os quais exigem uma soma maior. Outro fato é o de que muitas famílias preferem almoçar em shoppings nos finais de semana, e por isso o pagamento com cartão de crédito ser o mais escolhido.

FARN

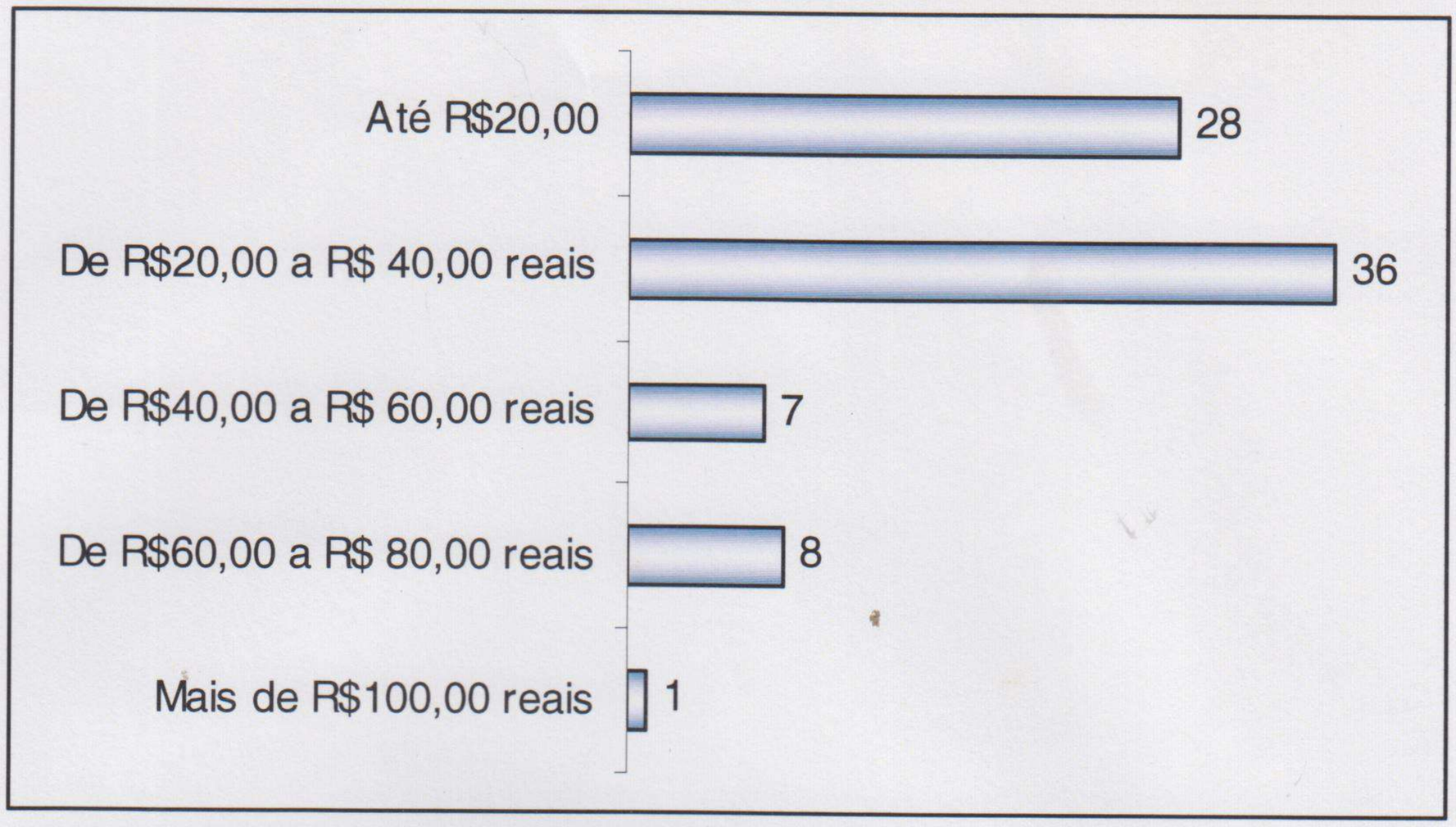


Gráfico 08 –_Quanto se gasta, em média, para se alimentar na Praça da Alimentação.
Fonte: A autora. 2008.

Como forma de validar o que foi encontrado em outras respostas, os valores gastos foram, na sua maioria, entre R$ 20,00 a R$ 40,00 reais. Isso pode ser devido, até mesmo, ao número de jovens que freqüentam o Midway Mall, e desta forma, como são estudantes, geralmente optarem por refeições mais rápidas, como massas ou sanduíches, que podem ter como alvo na hora de se alimentar.

Valores muito mais altos, como os de R$ 60,00 a R$ 80,00 reais foram encontrados em uma parcela muito baixa.

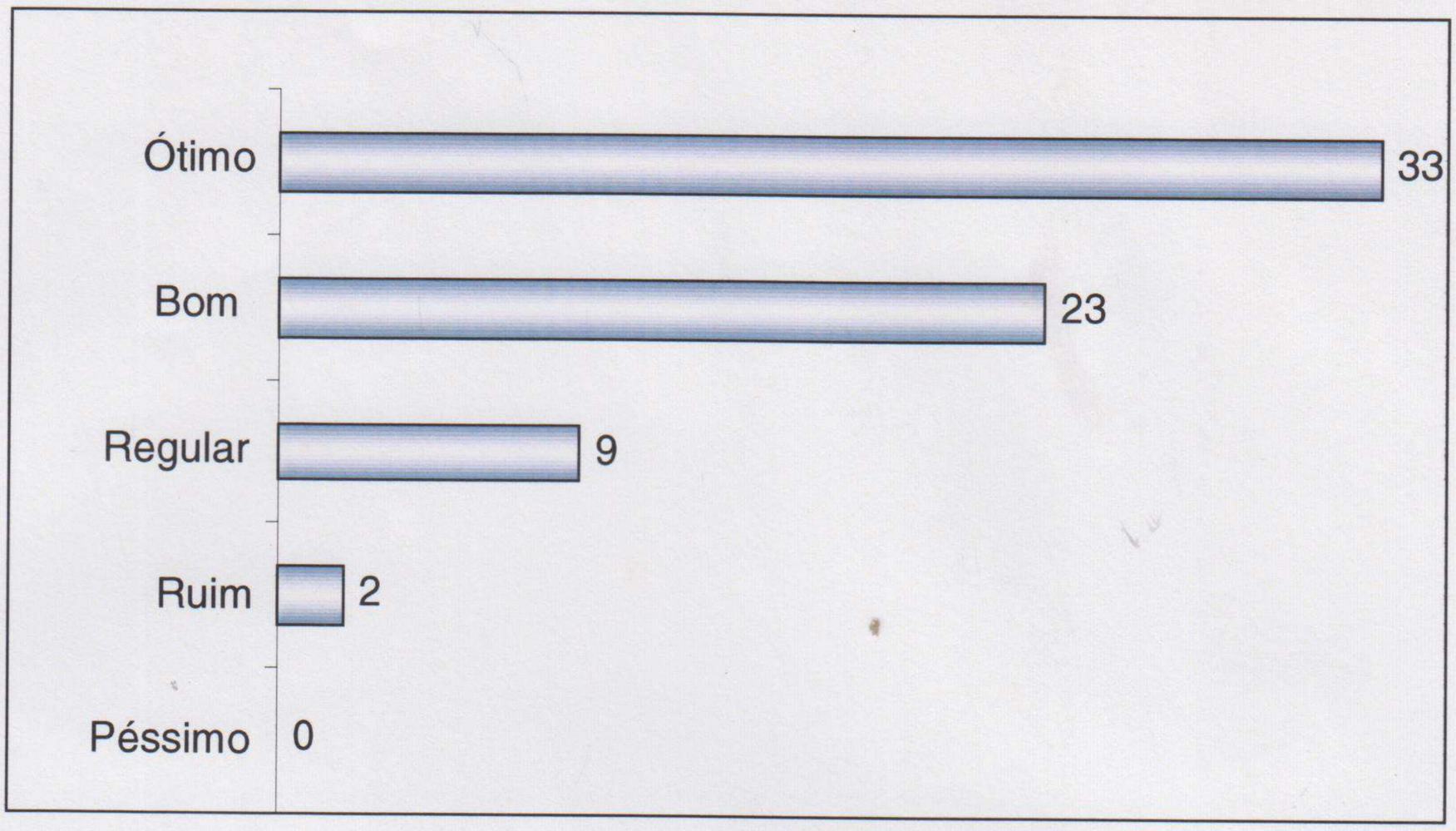


Gráfico 09 -_ O que acha da segurança encontrada no shopping Midway Mall.
Fonte: A autora. 2008.

A segurança é um dos principais objetivos de quem freqüenta um shopping. Neste caso, a segurança foi considerada ótima (33%) pela maioria das pessoas. Ou mesmo no estágio bom (23%).

Poucos foram os freqüentadores afirmaram ser regular ou ruim, neste caso, não explicaram o motivo da resposta.

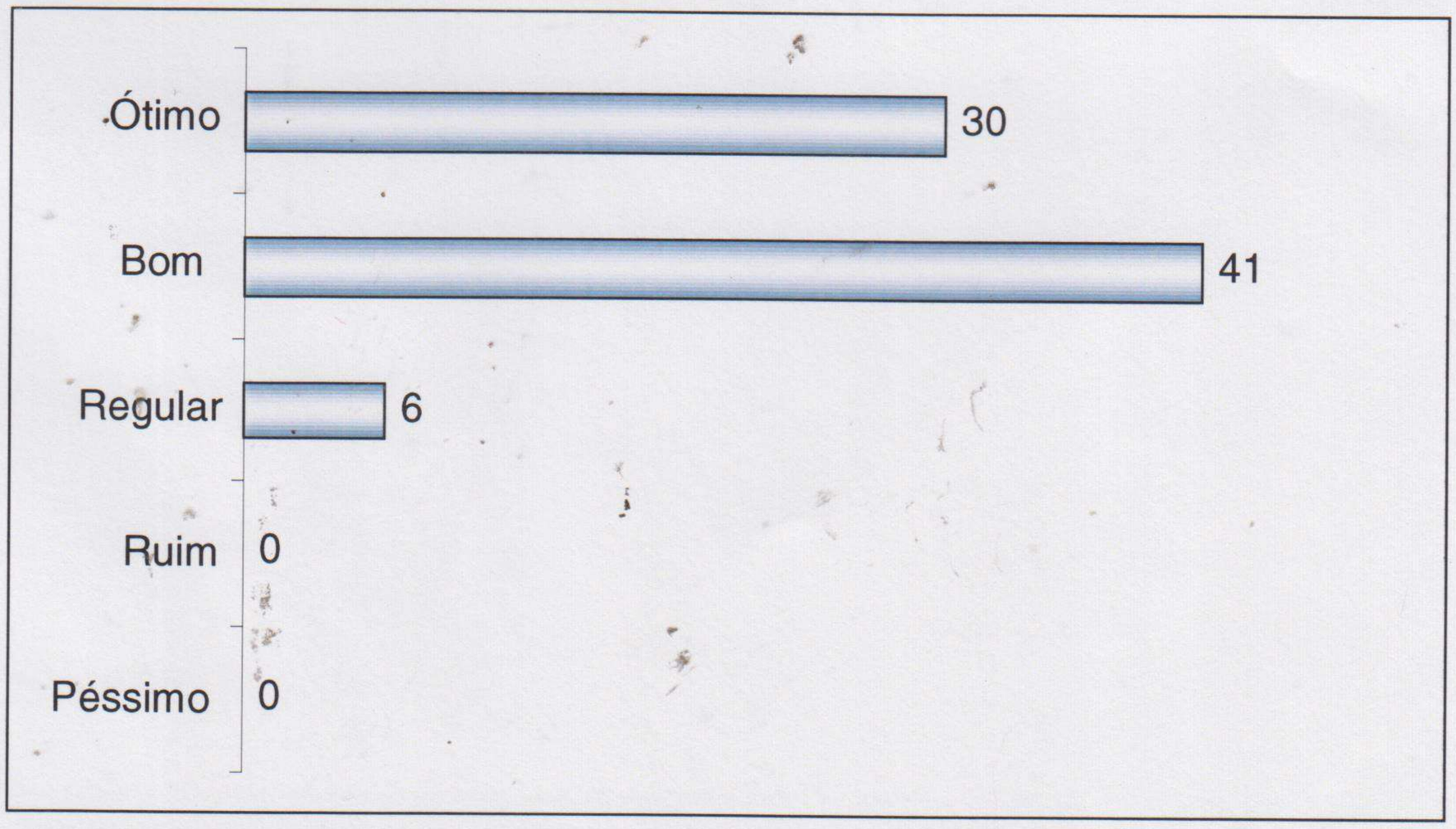


Gráfico 10 –_Qual o pensamento do mix de lojas encontradas na Praça da Alimentação.
Fonte: A autora. 2008.

Muitas pessoas apreciam o fato da Praça da Alimentação ter uma variedade de lojas para se escolher (41%). São muitas opções, que podem agradar a várias pessoas, ou um grupo, com diferentes escolhas de refeições. Neste caso, o shopping é muito bem visto pela maioria das pessoas que o freqüentam.

Somente umas poucas pessoas entrevistadas, encontram no shopping uma variedade muita baixa de opções de alimentação.



Gráfico 11 –_O que acha da limpeza encontrada na Praça da Alimentação.
Fonte: A autora. 2008.

À maior parte dos entrevistados considera a Praça da Alimentação com uma boa situação de limpeza. Como em respostas observadas em outras questões, possivelmente a lentidão em se arrumar uma mesa, ou mesmo em se zelar pelo local, traga mal estar a algumas pessoas, fazendo com que o odor de alimentos permaneça mais tempo no local, explicando os 25% como regular.

Neste caso, um local com pouca ventilação e com comida acumulada, pode trazer, além do cheiro, insetos indesejados ao ambiente de alimentação.

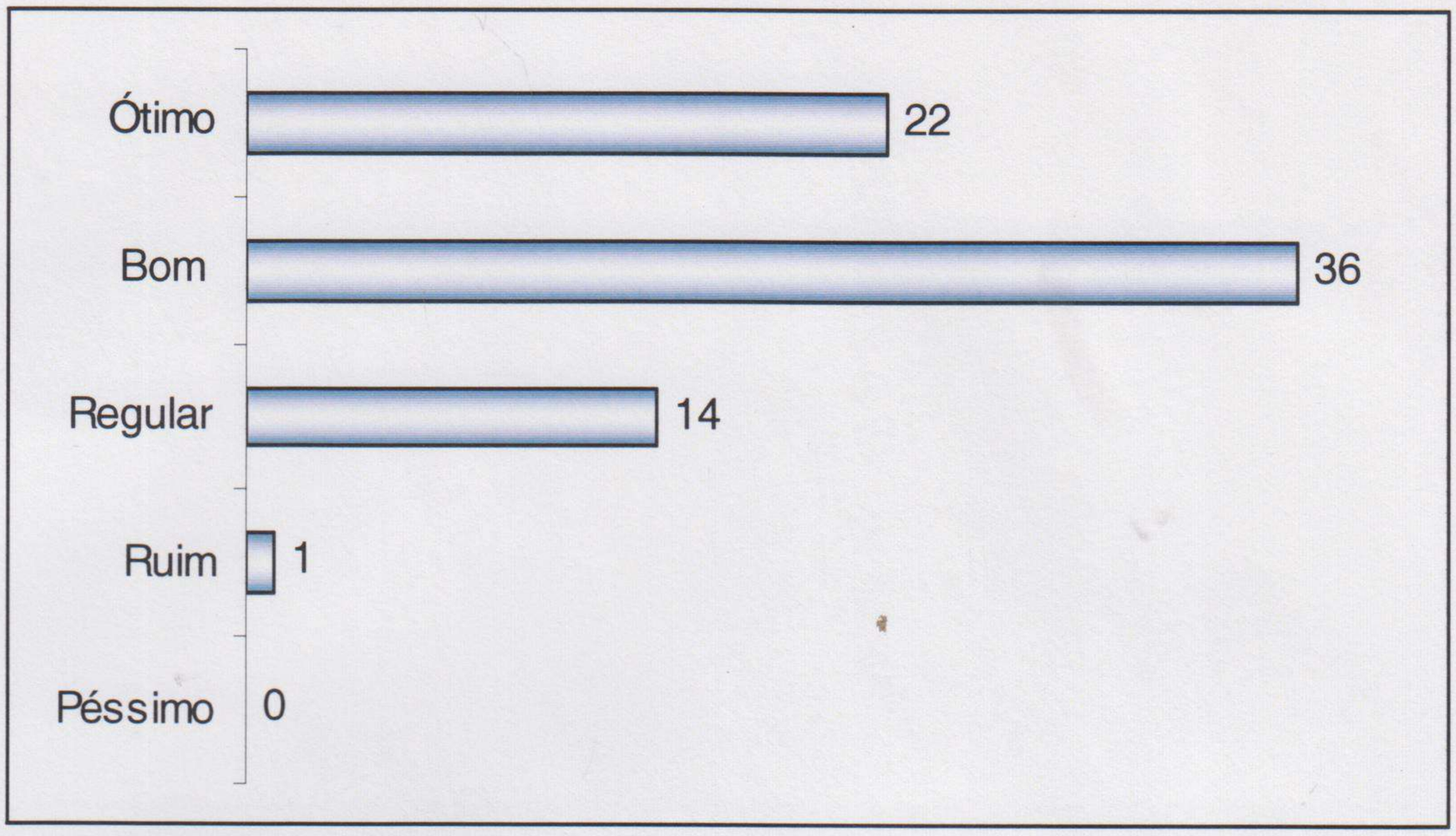


Gráfico 12 –_A qualidade da internet encontrada na Praça da Alimentação.
Fonte: A autora. 2008.

Apesar do notebook e do laptop serem de pouco alcance a população em geral, as pessoas que freqüentam o Midway Mall apresentam ter um certo padrão de vida, onde o aparecimento dessa tecnologia torna-se freqüente.

Neste caso, os entrevistados, muitos aprovam a rede sem fio oferecida pelo shopping (22%), sendo que alguns entrevistados consideraram esta rede como bom (36%), devido às quedas da rede durante o seu uso.

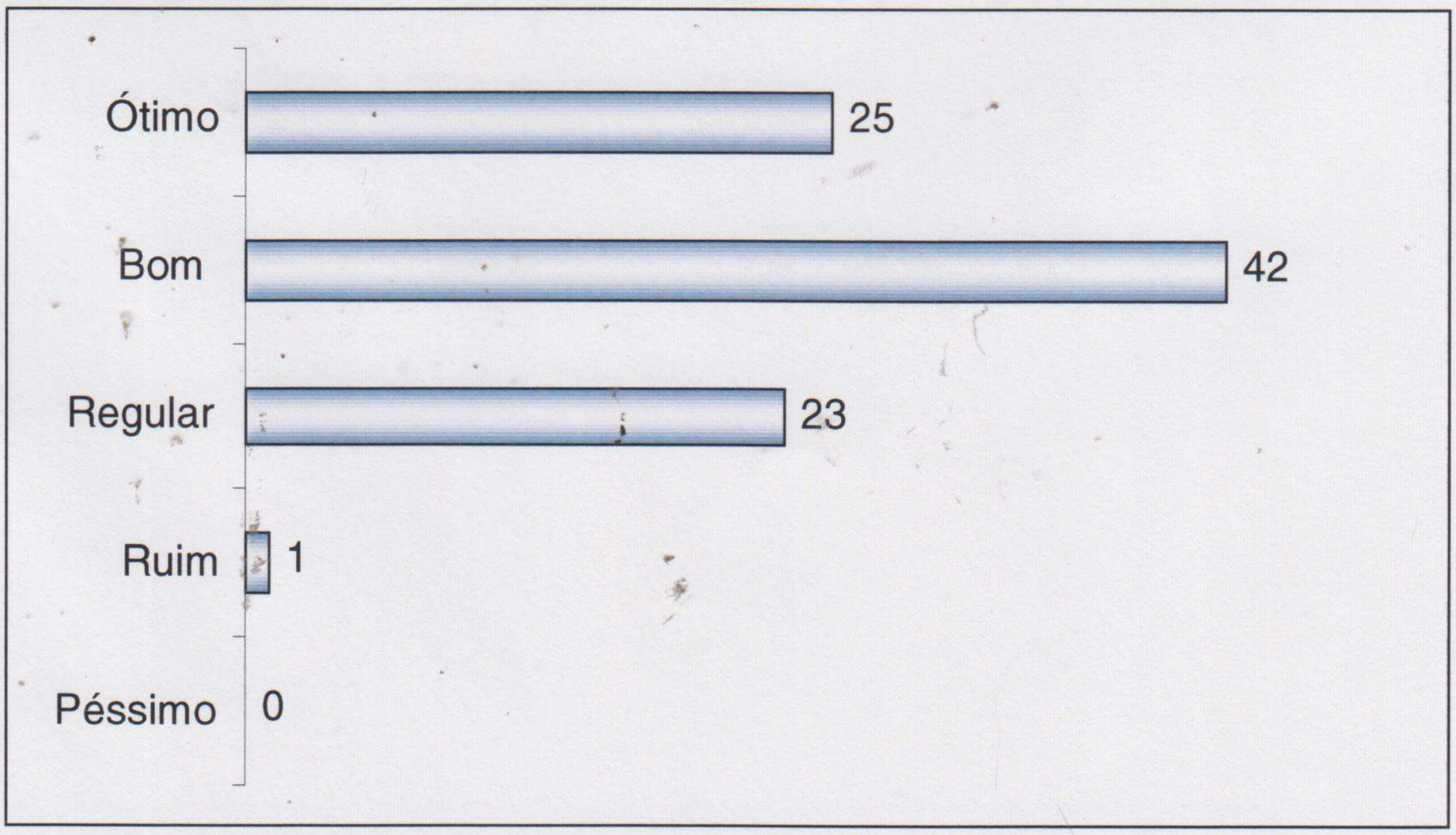


Gráfico 13 –_Como é o atendimento das lojas encontradas na Praça da Alimentação.
Fonte: A autora. 2008.

O atendimento é considerado bom (42%) para os entrevistados, na sua maioria. Sendo que o regular também foi significativa pelos usuários da Praça de Alimentação. Notas muito baixas para um atendimento o qual depende toda a loja que tem como objetivo manter a fidelidade dos seus consumidores.

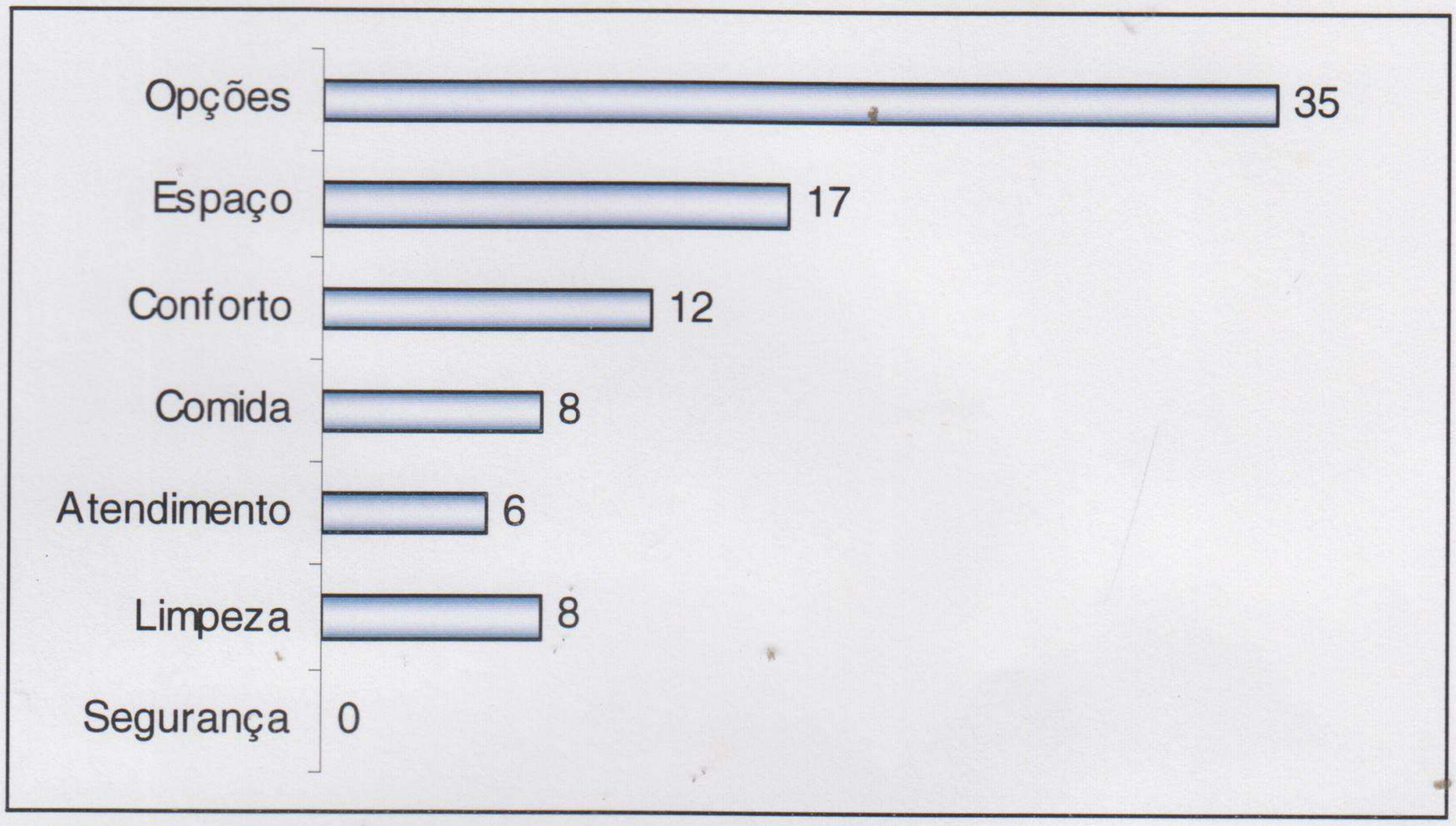


Gráfico 14 – Pontos positivos da Praça da Alimentação.
Fonte: A autora. 2008.

Em relação aos pontos positivos da praça da alimentação, as opções (35%) foram as mais votadas pelos entrevistados. Seguido pelo espaço amplo oferecido pelo shopping na sua Praça de Alimentação. Muitos optaram por mais de um adjetivo, mas o conforto e a comida bem feita e bem servida foi um dos pontos que também foi dito como incentivo para freqüentar o Midway Mall.

Atendimento e limpeza foram considerados também como motivos que levaram a alguns entrevistados a freqüentar esse shopping em meio a tantas opções oferecidas pela cidade. Lembrando que, o atendimento foi a escolha de alguns e não de todos os freqüentadores.

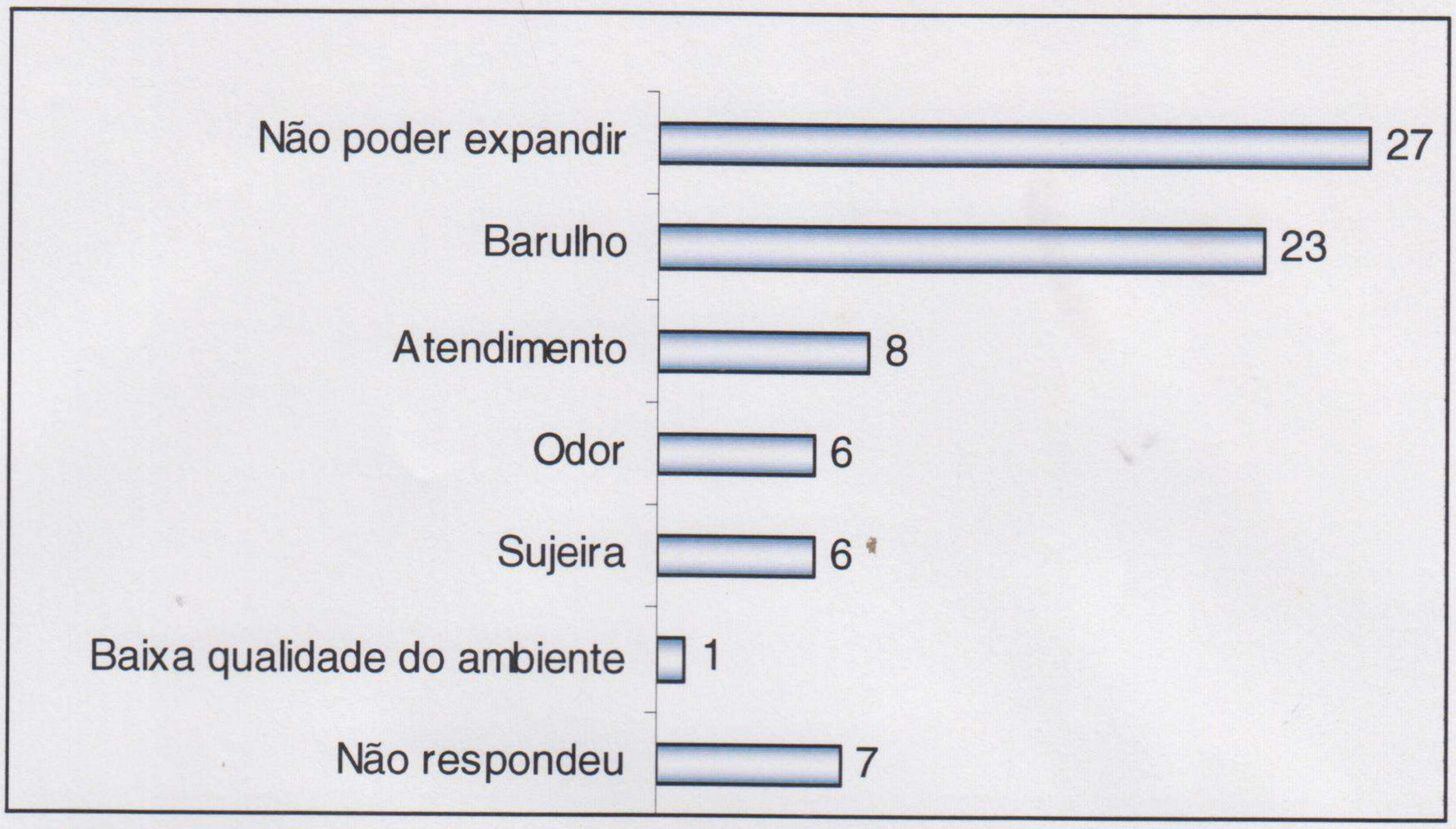


Gráfico 15 -_Pontos negativos encontrados na Praça da Alimentação.
Fonte: A autora. 2008.

Quanto aos pontos negativos o mais observado foi o Midway Mall não poder expandir a Praça de Alimentação. Esse fator foi considerado muito negativo, principalmente devido a quantidade de consumidores que se aglomeram nos finais de semana a espera de uma mesa.

O barulho também foi considerado muito incômodo, principalmente nos finais de semana. O odor forte de comida aliado a sujeira foram fatores negativos também apontados por alguns entrevistados.

Algumas respostas condizem com outras encontradas em questões anteriores, as quais relatam a falta de manutenção da limpeza como fator chave para não gostar tanto deste ambiente.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O Shopping Midway Mall é considerado um ponto de referência de lazer na cidade de Natal/RN, entretanto, como outros pontos comerciais, apresenta alguns problemas apontados pelos seus consumidores.

O shopping é considerado seguro, isto mostra pela assiduidade feminina no local aliada a baixa faixa etária dos seus freqüentadores, como muitos jovens abaixo dos 18 anos. Outro fator decisivo é o fator financeiro, onde pessoas de todas as rendas sejam estudantes ou empresários (as) são freqüentadores dos restaurantes e lanchonetes do prazer de alimentação.

Alguns problemas apontados pelo consumidor mostram que estes são relacionados, principalmente, à presença do barulho, o qual foi tido como fator irritante, além da falta de um zelo maior pela praça, quando comidas e pratos são recolhidos de maneira mais lenta, aumentando o cheiro de comida no ambiente.

Apesar desses problemas encontrados através da entrevista com os consumidores da praça de alimentação do Midway Mall, estes são pequenos e não decisivos para a população deixar de freqüentar esse shopping. No geral, a população se mostra satisfeita com os serviços oferecidos pelo Midway Mall, sendo que algumas mudanças poderiam aumentar esta satisfação, como uma estrutura melhor de som no local, e um zelo pelo ambiente constante, com o aumento do número de funcionários, ou mesmo com uma melhor capacitação dos mesmos.

Observando o que agrada o consumidor, o Midway Mall pode se tornar uma referência no Estado, sendo tido como um local que possui bom atendimento e uma infra-estrutura adequada de alimentação e lazer direcionada para a população local e para os seus visitantes.

O tema sobre a satisfação e insatisfação dos consumidores por um determinado produto, não é atual, entrentanto é essencial para entender a realidade do comércio onde esse estudo foi realizado. Enquanto que para as empresas, trata-se de um resultado dos processos de qualidade, um desígnio inquestionável para o sucesso no capitalismo do século XXI, para os consumidores, como já citado no Código de Defesa do Consumidor, o tema faz parte do aprendizado para que se tornem melhores consumidores, tornando-se um mercado mais qualificado e mais exigente.

Recomenda-se que sejam realizadas leituras de autores como Kotler e Las Casas para se entender melhor o papel do marketing na relação consumidor e empresa e autores recentes, os quais realizaram pesquisas universitárias nessa área de Shopping Center relacionado com satisfação do consumidor, como Meire que escreveu uma dissertação sobre os consumidores de Porto Alegre/RS e Miguel, o qual escreveu sua tese de doutorado com os consumidores do Shopping Center de Minas Gerais. Dados recentes aliados ao aprofundamento da revisão bibliográfica serão úteis a futuros pesquisadores desta área tão em ascensão, o estudo da satisfação do consumidor na nova forma de comércio, o Shopping Center.

REFERÊNCIAS

ABRASCE. **Associação Brasileira de Shoppings Centers**. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/novo/index.asp>. Acesso em: 20 ago 2008.

ANDRADE, D. M. **O perfil de consumidores de um shopping center**: um estudo exploratório com consumidores do interior. (Dissertação) Pós-graduação em Administração - UFLA/MG. 15 p. 2004.

BEBER, S.J.N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. 1999. Disponível em: < http://anpad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-mkt-29.pdf>. Acesso em: 08 dez 2008.

CHAGAS, A.T.R. **Questionário na pesquisa científica. Administração online**. Prática-Pesquisa-Ensino. Volume 1, n. 1, janeiro/fevereiro/março, 2000.

FRAGA, Robson. Jornalista, radialista, publicitário, mestre em ciências políticas, pós-graduado em marketing e comunicação, pós-graduado em administração. Atualmente é assessor de comunicação do Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias Extrativas de Niquelândia – GO, editor de política e economia do jornal Diário do Norte; editor de conteúdo da rádio Niquelândia 104,7 FM – GO e professor de marketing da Universidade do Estado de Goiás (UEG). 2006.

FITZSIMMONS, James A. FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2000.

HASTREITER, S. et al. 1999. **Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de freqüência em Shopping Centers**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-mkt-16.pdf>. Acesso em: 20 set 2008.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: 19 set 2008.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Marketing**. 2ª Edição. São Paulo. Atlas. 1991.

MEIRE, Paulo R. dos Santos. **Shopping Centers de Porto Alegre**: Um estudo de serviço ao consumidor final. (Dissertação). Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da UFRGS. 204 p. 1998.

MIGUEL, A. M. **Determinantes da satisfação de consumidores com os serviços bancários em Belo Horizonte/MG**. Tese. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. 179 p. 2002.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403 p.

MARCONI, Marina de Andrade. Lakatos, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1999.

RATHMELL, John. **What is meant by service?** Journal of Marketing, v. 28, p. 58-59, Jan. 1964.

REA, Louis M. Parker, Richard A. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ROMANO, C. A. et al. **Percepção e comunicação**. Em busca da compreensão do comportamento do consumidor. Anais XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de out de 2003. 8 p. 2003.

TINOCO, M. A. C. **Gerenciamento de Serviços e Gerenciamento em Produção e Transportes**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul Departamento de Engenharia de Produção e Transportes – DEPROT. 71 p. 2008.

WEISE, Andreas Dittmar, e HOCHHEIM, Norberto. **Avaliação de shopping center**: fatores macro e microeconômicos. Anais VII Seminário Internacional da LARES . 25 – 26 de outubro de 2007, São Paulo, Brasil. 10 p.

Apêndice

FARN

Apêndice 01 – Instrumento de Pesquisa

1) Com que Freqüência vem a praça da alimentação do Midway?
a) Semanalmente b) Quinzenal / mensal c) Ocasional d) Diariamente.

2) Em qual dia da Semana prefere vir a praça de alimentação
a) Segunda-feira b) Terça-feira c) Quarta-feira d) Quinta-feira e) Final de semana

3) Qual a loja prefere na praça de alimentação do Midway?

4) Forma preferida de pagamento:

a) Dinheiro b) Cartão (crédito ou loja) c) Cartão de Débito d) Cheque.

5) O Valor gasto com freqüência nas compras na praça de alimentação do Midway:
a) até 20 reais b) de 20 a 40 reais c) de 40 a 60 reais d)de 60 a 80 reais
e) de 80 a 100 reais f) mais de R$ 100,00 reais

6) Qual o seu grau de satisfação com relação aos itens abaixo:

VARIÁVEIS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
1. Segurança.					
4. Mix de lojas da Praça de Alimentação.					
3. Limpeza da Praça de Alimentação.					
4. Internet sem fio na Praça de Alimentação.					
5. Atendimento das Lojas.					

7) Cite um principal ponto positivo da praça de alimentação do Midway:

_____

8) Cite um principal ponto negativo da praça de alimentação do Midway:

_____

10) **Sexo**
a) Masculino. b) Feminino.

11) Idade

a) de 16 a 20 anos. b) de 21 a 30 anos c) de 31 a 45 anos d) mais de 45 anos.

12) Renda Familiar:
a) até R$ 400,00 b) de R$ 401,00 a R$ 1.400,00 d) de R$ 1.400,00 a R$ 3.500,00 de R$ 3.500,00 a R$ 7.000,00 f) acima de R$ 7.000,00