

Elementos de Imagem e Qualidade Percebida: a Perspectiva Dramatúrgica do Marketing de Serviços de *Shopping Centers*

Autoria: Gabriela Góis Cavalcanti

Esse trabalho investigou a relação dos elementos perceptuais de imagem (BERRY, 1969; BITNER, 1992; BAKER et al., 1992) com a qualidade percebida (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), na perspectiva dramatúrgica do marketing (GROVE; FISK, 1989; GROVE; FISK; DORCH, 1998) de *Shopping Centers*. Ou seja, buscou-se saber qual a influência do uso de ferramentas da imagem na percepção de qualidade. E, ainda, sob um olhar da metáfora do drama, na qual as relações de serviços ocorrem em um palco, (ambiente, estrutura física do local) com cenário (decoração, mobília, cores) e onde as pessoas têm que atuar, interagir umas com as outras, sofrendo a influência da disposição desses elementos.

Martineau foi o primeiro autor a mencionar em 1958 (p.55) que “a imagem e a personalidade da empresa são importantes para o sucesso das organizações de serviço”. E uma vez que os clientes baseiam suas avaliações na percepção que formam de uma experiência (LEVY; WEITZ, 2004) e qualidade percebida, de acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988), é definida como a diferença entre as expectativas dos clientes e as suas percepções do mesmo, então a imagem poderia influenciar a qualidade percebida. Grönroos (2003, p. 87) corrobora com a sentença acima e acrescenta que “no que tange à percepção da qualidade, a imagem pode ser vista como um filtro”. Já a perspectiva dramatúrgica adicionou um olhar integrado dos construtos e um melhor entendimento desse relacionamento.

A metodologia nessa pesquisa caracterizou-se por um estudo exploratório-descritivo. A etapa exploratória foi operacionalizada por meio *desk research*, enquanto que a descritiva fez uso de um levantamento junto a uma amostra de 314 indivíduos que freqüentam esse tipo de varejo. As informações coletadas formaram um banco de dados eletrônico os quais sofreram análises estatísticas descritivas, análise fatorial, análise de confiabilidade das escalas e análise de regressão múltipla.

Os resultados indicam que há uma imagem positiva dos *Shoppings* pesquisados, que a qualidade ofertada é ratificada com as expectativas e que existe relação positiva entre imagem e qualidade. Especialmente, das três dimensões de imagem (palco, cenário, atores), o cenário foi o que pode apresentar maior contribuição para a explicação da qualidade percebida. A utilização desses construtos concomitantemente ainda não tinha sido realizada no âmbito acadêmico. E na área gerencial, essa pesquisa indica aos gestores investimento na gestão da imagem como instalações físicas, arquitetura e decoração adequadas, modernas e atuais, justamente com políticas de relacionamento entre cliente e funcionário pode proporcionar retornos positivos para a organização, especialmente aos *shopping centers*. Se o cliente acredita que uma organização possui uma imagem positiva, baseando-se na percepção de alguns elementos, então haverá maior probabilidade de se perceber qualidade também. Essas afirmações resumem o que essa pesquisa buscou demonstrar.

1 Introdução

Os consumidores possuem grande poder sobre as organizações, já que os mesmos decidem o que, onde e quando realizar uma compra. As empresas, por sua vez, podem ajudar os clientes no seu processo decisório buscando influenciar seu comportamento de compra.

Em 1958 Martineau introduziu na literatura de Marketing o conceito de Personalidade de Loja de Varejo, desde então vários outros pesquisadores investem seus esforços para desenvolver a teoria de imagem (BERRY, 1969; KOTLER, 1973; KASULIS; LUSCH, 1981; BITNER, 1992; BAKER; LEVY; GREWAL, 1992; BAKER *et al.*; 2002). A forma como uma organização é definida na mente do comprador, parte por suas qualidades funcionais e parte por uma áurea de atributos psicológicos, é chamada de personalidade de loja ou imagem (MARTINEAU, 1958). A personalidade da loja apresentada aos clientes é então chamada de Imagem, uma complexidade de significados e relacionamentos que servem para caracterizar a empresa para as pessoas (ARONS, 1961).

Dentre os aspectos de imagem, a atmosfera foi apresentada por Kotler (1973) que enfatizou a sua importância para o marketing. O termo atmosfera pode ser descrito como um “esforço de criar ambientes para produzir um efeito emocional no comprador que aumente sua probabilidade de compra” (KOTLER, 1973, p.50).

Essa qualidade sensorial estaria relacionada à qualidade do serviço uma vez que esse é a “base do marketing de serviços por que o produto total buscado é uma *performance*” (BERRY; PARASURAMAN, 1991, p.5). Se os clientes baseam suas avaliações na percepção que formam de uma experiência (LEVY; WEITZ, 2004) e qualidade percebida, de acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988), é definida como a diferença entre as expectativas dos clientes e as suas percepções do mesmo, então a imagem poderia influenciar a qualidade percebida. Grönroos (2003, p. 87) corrobora com a sentença acima e acrescenta que “no que tange à percepção da qualidade, a imagem pode ser vista como um filtro”.

A comunhão de pensamentos em dramaturgia e marketing de serviços sugere que uma inspeção mais próxima da aplicabilidade entre eles é realmente justificada (GROVE; FISK, 1989). Dentro dessa perspectiva faz sentido dizer que as instalações físicas podem ser tomadas como o palco, seus adereços formariam o cenário, os atores seriam os funcionários, os clientes representariam a audiência e o processo de montagem e interação dos componentes anteriores definiriam as atuações.

É importante ressaltar o aumento crescente da importância do setor de varejo no Brasil e que essa “atividade que vem conquistando cada vez mais espaço e importância na economia nacional; uma instituição econômica significativa representando cerca de 10% do PIB, sendo assim um grande negócio para a sociedade” (ARONOVICH e PROENÇA, 2004, p. 51). Ao se falar no setor de varejo, deve-se incluir os *shoppings centers*, que hoje atendem aos anseios da sociedade que procura conforto, segurança, comodidade, entretenimento e flexibilidade de horários para realizarem suas compras. O Conselho Internacional de *Shopping Centers* (ICSC, 2006) define esse tipo de organização como um grupo de estabelecimentos de varejo que é planejado, desenvolvido e gerenciado como uma propriedade única com a disponibilização do seu próprio estacionamento no local.

A Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2011) indica que no Nordeste, há 58 *shopping centers* que representam 14% dessa indústria no Brasil. Em Pernambuco são encontrados 11 empresas desse ramo e especificamente na Região Metropolitana de Recife, há seis *shoppings centers* operando e um em construção os quais têm uma grande representatividade no setor varejista do Estado. Esse é um segmento que merece ser estudado por sua relevância para a economia local.

Diante das questões apresentadas acima surge o interesse em buscar resposta para a seguinte questão de pesquisa: **De que modo os elementos perceptuais de imagem dos**

Shopping Centers se relacionam com a qualidade percebida pelos clientes, na perspectiva dramaturgica do marketing de serviços?

É importante ressaltar que quando é reportado o ambiente de *Shopping Centers*, considera-se a sua área comum, à qual as lojas se interligam, o ambiente geral como estacionamento, entrada, corredores, locais de pagamento de estacionamento e de descanso, as pessoas que os freqüentam e que é de responsabilidade apenas da administração do *Shopping*.

Tendo sido apresentados os principais temas a serem abordados nesse trabalho e o problema de pesquisa a próxima seção versará sobre a discussão teórica, abordando os principais temas dessa pesquisa que apoiará as análises da pesquisa.

2 Discussão Teórica

2.1 Imagem

Martineau foi o primeiro autor a mencionar em 1958 (p.55) que “a imagem e a personalidade da empresa são importantes para o sucesso das organizações de serviço”. Fatores intangíveis apresentam um papel crucial em atrair clientes a empresas em particular (RICH; PORTIS, 1964). Essas afirmações são ainda mais verdadeiras nos dias atuais, pois muitas vezes um cliente opta por uma loja não pelo seu preço ou pelos seus serviços, mas pela imagem que esta lhe transmite e a qual ele se identifica.

Imagem é “a forma como a loja é definida na mente do cliente, parcialmente por suas qualidades funcionais e parcialmente por uma área de atributos psicológicos” (MARTINEAU, 1958, p. 47). Numa aproximação comportamental, Kunkel e Berry (1968, p. 22) argumentam que “imagem é a conceptualização total ou o reforço esperado que uma pessoa associa quando compra em uma determinada loja”.

Um modelo conceitual para mensurar a influência da imagem foi elaborado por Fisk (1961, p.5). No modelo aborda-se a relação entre a imagem e outros estados determinantes dos clientes, além de contemplar métodos tanto psicológicos como sociodemográficos. Seis dimensões foram apresentadas: **(1) Conveniência do local**: rotas de acesso, barreiras de trânsito, tempo de viagem, disponibilidade de estacionamento na chegada; **(2) Adequação dos produtos**: número de marcas estocadas, qualidade das linhas estocadas, variedade e profundidade de produtos, número de departamentos excelentes na loja; **(3) Valor para o preço**: preço de um item particular em uma determinada empresa, preço de um item no concorrente, preço do item em dia de promoção, preços de produtos substitutos em estabelecimentos substitutos, comércio de marcas e descontos padrões; **(4) Esforço de vendas e serviços**: cortesia dos vendedores, ajuda dos funcionários, propaganda, confiabilidade e utilidade, procedimentos de faturamento, adequação dos acordos de crédito, pronta entrega e cuidado, restaurante, facilidades de alimentação; **(5) Simpatia da loja**: leiaute da empresa, decoração e atratividade dos *displays* dos produtos, classe dos clientes, congestionamento e tráfego; **(6) Satisfação pós-transação** : satisfação com o produto em uso, com retornos e ajustes, preço pago, experiência de compra na organização e acessibilidade.

Dentre os pesquisadores sobre o tema Kotler (1973) também se destacou. Esse autor ressaltou a importância da atmosfera como ferramenta de diferenciação entre organizações, segmentação, atributo influenciador no processo de decisão de compra e indicador de qualidade. Apreendido pelos sentidos fora o paladar Kotler (1973, p.51) descreveu a atmosfera como sendo composta de quatro itens: **(1) Visual** : cor, claridade, tamanho e formato; **(2) Auditivo**: volume e entonação; **(3) Olfatório**: aroma e refrescância; **(4) Tátil**: maciez, suavidade e temperatura.

Os estudos mais recentes sobre imagem que merecem destaque nesse trabalho são os trabalhos de Bitner (1992) e Baker *et al.* (1992 e 2002) pela profundidade da contribuição teórica, revisão de literatura e atualização. No trabalho de Bitner (1992) percebe-se a preocupação em desenvolver um modelo que contemple clientes e funcionários interagindo

simultaneamente com o ambiente de serviços (*servicescape*) cognitivamente, emocionalmente e psicologicamente. “Serviços geralmente são comprados e consumidos simultaneamente e tipicamente requer contato humano direto, clientes e funcionários interagem um com o outro nas facilidades físicas da organização” (BITNER, 1992, p.58).

Já Baker, Levy e Grewal (1992) desenvolveram uma aproximação experiencial que contemplava três dimensões de ambiente. Eram eles fatores: ambientais, sociais e de *design*. Esses fatores causariam influência em estados emocionais dos clientes (prazer e ativação) que responderiam com comportamentos de aproximação ou afastamento (probabilidade de compra).

Dez anos depois Baker *et al.* (2002) realizou uma pesquisa que pretendia observar o impacto simultâneo de várias dicas do ambiente (fatores sociais, de *design* e ambientais) mediadas por critérios de escolha (percepção de qualidade de serviço dos funcionários, percepção de qualidade dos produtos, percepção de preço monetário, percepção de custo em tempo/esforço e percepção de custos psicológicos) que influenciariam na intenção de compra numa empresa. Os resultados indicaram que dicas de *design* têm uma forte influência na percepção de vários critérios de escolha e, assim, seria o fator que mais influenciaria indiretamente a intenção de compra.

Hightower (2003) apresentou em seu trabalho uma visão emergente do ambiente de serviços (*servicescape*) que parece à autora uma boa forma de resumir as contribuições de Bitner (1992) e Baker *et al.*(2002). Abaixo segue a figura 1 que apresenta uma adaptação dessa visão emergente.

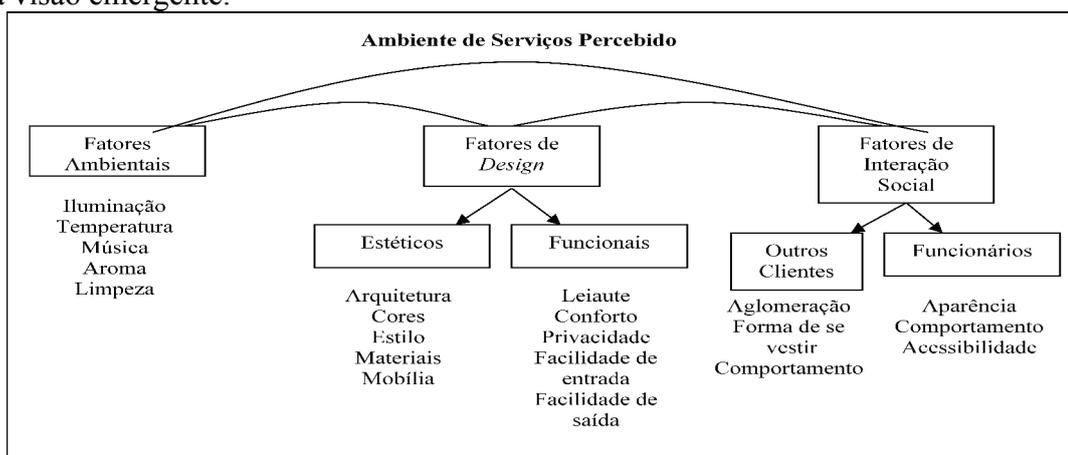


Figura 1: Visão emergente do ambiente de serviços.

Fonte: Adaptado de Hightower (2003, p. 88).

Hightower (2003), assim como Baker *et al.* (1992 e 2002), acredita que o ambiente de serviços percebido é tudo que está fisicamente presente para um indivíduo num dado momento. Esse ambiente consistiria em três componentes: fatores ambientais, fatores de *design* e fatores de interação social. O primeiro componente influenciaria no subconsciente, pois as pessoas apenas o percebem quando esse fatores estão ausentes ou desfavoráveis (ex. local quente, sem limpeza). Os fatores de *design* são as dicas visuais que tem as subdimensões estéticas e funcionais. Por fim, a dimensão de interações sociais é definido como o componente das pessoas no ambiente, tanto na relação com funcionários como com outros clientes.

O construto imagem, então, foi apresentado num sequencial temporal e demonstrado sua importância, seus componentes e a evolução teórica ao longo do tempo. A seguir será explanado o conceito de qualidade percebida do serviço, conceito esse de bastante relevância nesse estudo e para que as organizações alcancem o sucesso.

2.2 Qualidade Percebida

Ponto de partida para se obter retornos nas organizações, a qualidade percebida pelos clientes é um fator de extrema importância. Sem ela as empresas nem ao menos podem se considerar competitivas, ou seja, esse é um ponto-chave e básico para as demais diferenciações que uma organização pode apresentar.

Qualidade percebida em serviços, de acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988) é definida como a diferença entre as expectativas dos clientes e as suas percepções do mesmo. Se as expectativas anteriores à entrega do serviço forem iguais com o que de fato foi entregue, pela percepção do cliente, então a avaliação será positiva.

Se a qualidade de serviço deve ser a base da estratégia de um varejista, este deve dispor dos meios para avaliá-la. Um dos instrumentos mais populares da mensuração da qualidade de serviço é o SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, 1991) uma escala com 44 itens, dos quais 22 mensuram as expectativas e 22 avaliam as percepções dos clientes em relação a cinco dimensões de qualidade que são respectivamente itens tangíveis, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia.

Das cinco dimensões citadas, esse estudo focou apenas a percepção da dimensão tangível, que se relacionam com os fatores ambientais e de *design* de imagem; e os itens das demais dimensões que se relacionem a aspectos sociais. É interessante ressaltar que os itens de confiabilidade da escala desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) não se aplicaram à pesquisa baseado nos dois requisitos acima citados, mas será apresentada a definição da dimensão a título de maior informação sobre a escala SERVQUAL.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) descrevem as dimensões do SERVQUAL: **(1)Itens tangíveis:** capacidade da empresa em gerenciar seus aspectos tangíveis; **(2) Confiabilidade:** é exposta como o cumprimento da promessa anunciada; **(3) Receptividade:** desejo e/ou disponibilidade dos funcionários para produzir um serviço; **(4) Segurança:** reflete a competência da empresa, a cortesia que demonstra para com seus clientes e a certeza de suas operações; **(5) Empatia:** é a capacidade de uma pessoa vivenciar os sentimentos de outra como se fossem seus.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) ressaltam que os resultados do SERVQUAL ao longo das dimensões podem ser vistas como indicadores do construto da qualidade percebida em serviços. Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p.261) as cinco dimensões de qualidade em serviços podem ser influenciadas diretamente pelos funcionários de serviços.

Em muitos serviços a qualidade ocorre durante a entrega do serviço, usualmente na interação entre o cliente e a pessoa de contato da empresa (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1988). Por essa razão, a qualidade do serviço é bastante dependente da *performance* dos empregados. Hartline, Maxham III e Mckee (2000) confirmam a afirmação anterior quando enfatizam que clientes, freqüentemente, baseiam suas impressões genéricas de uma empresa, pelos serviços oferecidos por funcionários.

Bateson e Hoffman (2001) afirmam que assim como os clientes e outros consumidores fazem parte do processo de prestação de serviços, pessoas de contato também são parte da experiência. Sabe-se hoje que a qualidade do serviço é fundamental no setor varejista e os funcionários têm um papel crucial para que esta seja efetivamente percebida pelos clientes. Além disso se o cliente se identifica com outros que estão presentes no mesmo ambiente, a probabilidade de retorno à empresa pode ser maior.

De acordo com Lovelock e Wright (2001) os clientes esperam que os profissionais de serviços sigam roteiros (*scripts*) específicos durante o encontro de serviço e as variações desses *scripts* podem provocar diminuição na satisfação do cliente. Os funcionários devem, portanto, ser cuidadosamente selecionados, treinados e remunerados para lidarem efetivamente com os encontros de serviço. O público-alvo também deve ser segmentado para que os clientes se identifiquem entre si e sintam-se à vontade para realizar compras.

Apesar dos encontros de serviço entre funcionários e clientes em *Shopping Centers* não serem tão frequentes comparado ao encontro dentro das lojas, a importância dos funcionários não deve ser menosprezada. Estes não deixam de ser responsáveis pela exposição das decisões da parte invisível da organização, nem de serem a ligação entre o cliente e os administradores do *Shopping*. Portanto, nesse trabalho optou-se por explorar esse fator social imprescindível e que a literatura tanto enaltece, não importando a frequência de contato, mas sim a sua constante disponibilidade para prestar serviços e de serem responsáveis pela manutenção da imagem e da qualidade da organização.

A exposição do tema de qualidade percebida e os aspectos sociais do mesmo são finalizados com a apresentação dos autores acima citados. O referencial teórico segue com a abordagem da metáfora do drama que servirá como base literária e de sustentação para interpretação dos dados da pesquisa primária.

2.3 Perspectiva Dramatúrgica do Marketing

Dramaturgia é baseada no comportamento como uma metáfora dramática e na representação das interações sociais como teatrais (GROVE; FISK, 1989). A análise dramatúrgica busca explicar como se percebe e entende-se o comportamento de outros a partir das interações sociais. As interações sociais, de acordo com Babcock (1989), são um esforço cooperativo de apresentar um desempenho aceitável e convincente no qual o indivíduo (ou ator) irá promover uma imagem particular e implicitamente pedir a outros que acreditem no personagem.

John (1996) descreve que a base para uma visão dramatúrgica no marketing de serviços é a metáfora do comportamento como drama (do cliente e do fornecedor de serviços) e a experiência do serviço como teatro. Os atores junto com a audiência formarão interações as quais se buscará, através de papéis definidos na sociedade, atingir um desempenho satisfatório.

A perspectiva dramatúrgica apresenta uma ampla aplicação nas organizações. O cenário, por exemplo, que oferece a base onde os papéis serão desempenhados, está diretamente relacionado com a atmosfera e o ambiente de serviços. Os atores, ou funcionários, nesse ambiente deverão ser selecionados e treinados adequadamente – outra atividade organizacional - para poderem desempenhar seus papéis, pois haverá uma grande influência desses na percepção de qualidade e satisfação da atuação. Os clientes e seus comportamentos determinarão o papel que os funcionários devem desempenhar, ou seja, a forma como obterão a entrega e o resultado do serviço e se os outros clientes devem agir em conformidade com os primeiros ou não.

Por ser o marketing de serviços uma atividade inerentemente interacional ou uma ação social a metáfora do drama é aplicável (GRAYSON; SHULMAN, 1999). Há uma grande disseminação do uso de metáforas entre os pesquisadores para explicar o encontro e a entrega de serviços (GOODWIN, 1996). A justificativa dá-se por meio da criação e administração de impressões pelas pessoas, como também obter condições para capturar dimensões do ambiente físico e social de um serviço, bem como efeitos sobre a percepção dos consumidores acerca da qualidade (ANDRADE, 2004).

Grove, Fisk e Bitner (1992 *apud* GROVE; FISK; DORSCH, 1998) oferecem uma representação do drama no serviço que incorpora quatro componentes teatrais: **(1) Atores**: pessoas as quais os comportamentos e a presença ajudam a determinar o serviço - funcionários; **(2) Audiência**: os clientes que estão no ambiente de serviços; **(3) Palco**: ambiente físico no qual o serviço ocorre; e **(4) Atuação**: o próprio serviço. Já Schreyögg e Höpfl (2004) complementam afirmando que o teatro como metáfora pode explicar cinco elementos: (1) O que foi realizado (ação), (2) onde ou quando foi realizado (cenário), (3) quem realizou (ator), (4) como foi feito (script) e (5) por que foi feito (propósito).

Dentro dessa perspectiva faz sentido dizer que as instalações físicas podem ser tomadas como o palco, seus adereços formariam o cenário, os atores seriam os funcionários, os clientes representariam a audiência e o processo de montagem e interação dos componentes anteriores definiriam as atuações.

A percepção dos serviços sob a ótica do drama (GROVE; FISK; DORSH, 1998) direciona a atenção para os atores que, conscientes de estarem sendo observados, dedicam relevada importância ao gerenciamento de suas impressões (GOODWIN, 1996) para a audiência. Destaca-se também o papel ativo dos consumidores (audiência) e reforçam-se laços de interação com o fornecedor, bem como para atributos do cenário (ou palco), uma vez que o ambiente é capaz de exercer amplo impacto no comportamento do consumidor e do empregado, e influenciar o grau com que a transação do serviço é bem sucedida (HOFFMAN; TURLEY, 2002).

É importante destacar que a perspectiva da metáfora do drama não quer trazer às organizações comportamentos que não condizem com a cultura ou valor da empresa e das pessoas (CAVALCANTI; OLIVEIRA, 2006). É assumido que a atuação de um papel baseia-se numa parte do todo, ou de seu *self* (GOFFMAN, 1959). Todas as pessoas são seres sociais e sua construção na sociedade requer que ele apresente diferentes papéis em diferentes situações. Esses papéis fazem parte do todo do *self* e não constitui o que algumas críticas levantam (SCHREYÖGG; HÖPFL, 2004) como nada é o que parece ser, hipocrisia, uso de máscaras e divisão da realidade em duas (a real e a teatral).

A metáfora do drama com a atuação de papéis está mais preocupada em oferecer um número de perspectivas e ferramentas para que seja passível de ajudar a enfrentar os desafios das requisições sociais (GRAYSON; SHULMAN, 1999). O ator está voltado para as interações sociais terem resultados positivos e uma característica para tanto deve ser a utilização de orientação de base moral (GOFFMAN, 1959). Dentro desse enfoque, a diminuição da importância dessa abordagem é evitada.

A revisão da literatura desse trabalho após a apresentação dos temas de imagem, qualidade percebida e a perspectiva dramática do marketing é considerada como adequada e satisfatória em relação ao problema de pesquisa proposto. Dessa forma, a próxima seção será composta pelos aspectos metodológicos do estudo.

3 Procedimentos Metodológicos

O problema de pesquisa apresentado na primeira seção desse trabalho refere-se à investigação de relações entre elementos perceptuais de imagem e qualidade percebida sob uma perspectiva dramática do marketing. A existência de literatura sobre os temas “imagem”, “qualidade percebida” e “metáfora do drama” como visto é bastante vasta e rica, mas o relacionamento entre esses assuntos não foi encontrado na literatura consultada. Deste modo, a natureza da pesquisa é exploratória-descritiva, tipologia esta incluída na classificação de pesquisa de Tripodi *et al.* (1981), pois, além de levantar uma situação específica, analisa empírica e teoricamente os elementos de imagem com qualidade percebida dos clientes.

A fase exploratória caracterizou-se por buscas em bancos de dados eletrônicos, entre eles o *ProQuest*, EBSCOhost dos quais foram coletados artigos dos principais *journals* da área de marketing, marketing de serviços e comportamento do consumidor. Foram também utilizados periódicos nacionais, como as revistas RAE e RAC, e os anais EnANPAD.

Já a fase descritiva provê descrições sob determinado objeto de estudo e tem por “finalidade primordial descrever e não a explicar as diferenças” (BABBIE, 1999, p. 96) não existindo relação de causa-efeito explícita. De acordo com Malhotra (2001) técnicas quantitativas são freqüentemente utilizadas em estudos de caráter descritivo, empregando a quantificação das modalidades de coleta de dados e tratando essas informações por meio de técnicas estatísticas, para garantir a validade das interferências feitas pelo autor. Nesse

trabalho essas técnicas serão utilizadas e, portanto, a definição da população e amostra se tornam relevantes.

A população dessa pesquisa constitui-se dos clientes de *Shoppings Centers* situados na Região Metropolitana do Recife no ano de 2010, filiados a ABRASCE (Associação Brasileira de *Shoppings Centers*), considerada aqui como infinita. A técnica de amostragem escolhida foi a de natureza não probabilística. Isso ocorreu, já que a pesquisa não tem por objetivo realizar inferências para toda a população e sim descrever as relações entre os construtos pesquisados na amostra de consumidores obtida, e razões vinculadas a custo e tempo (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Nessa pesquisa foi adotada a amostra intencional por julgamento. Os respondentes são incluídos na amostra por serem considerados representativos da população de interesse ou por algum outro motivo (MALHOTRA, 2001). Não foi possível conseguir autorização de nenhum *shopping* para aplicação dos questionários em suas dependências, primeiramente devido às épocas de festas no final de 2010 e promoções no início de 2011. Por esse motivo a amostra foi composta por estudantes universitários – de faculdade pública e privadas no mês de novembro de 2010 – que haviam visitado ao menos um *shopping* no último mês.

Na definição do tamanho da amostra foi utilizado como referência estudos anteriores sobre imagem (AMIRANI; GATES, 1993; REARDON; MILLER; COE, 1995; HIGHTOWER; BRADY; BAKER, 2002) que apresentavam amostra em torno de 200 respondentes e, principalmente, o estudo de Baker *et al.* (2002) realizado com 297 estudantes de graduação. Acrescenta-se ainda o fato de que a definição da amostra seguiu a orientação de Hair *et al.* (2005, p. 98) que indica que deva “existir pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável seria de dez para um” a fim de se estabelecer normalidade e com isso ser possível realizar boa parte das análises estatísticas. Deste modo foi estabelecido uma amostra de 314 respondentes.

Quanto a elaboração do instrumento de pesquisa, durante a revisão de literatura foram identificadas escalas para a medição dos construtos que foram utilizados neste estudo. O quadro 1 a seguir apresenta essas escalas.

DIMENSÃO	AUTOR	ITEM	TIPO DE ESCALA
Imagem (<i>Servicescape</i>)	Bitner, 1992	28	Tipo Likert 5 pontos
Imagem	Berry, 1969	9	Tipo Likert 5 pontos
Itens Tangíveis e Relacionados a Funcionários (<i>SERVQUAL</i>)	Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988	10	Tipo Likert 5 pontos

Quadro 1: Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados

As informações coletadas formaram um banco de dados eletrônico os quais sofreram análises estatísticas por meio do *software* estatístico SPSS 15.0 (*Statistical Package for the Social Science*). Foram utilizados: (1) estatísticas descritivas; (2) análise fatorial; (3) análise de confiabilidade das escalas com o uso do coeficiente alfa (CRONBACH, 1951); e (4) análise de regressão múltipla.

Os procedimentos metodológicos demonstraram como esse trabalho se desenvolveu desde sua introdução até a fase de análise dos dados. Na próxima etapa serão apresentadas as análises estatísticas da fase descritiva.

4 Análise dos Resultados

As características sócio-demográficas dos respondentes servem para traçar o perfil dos mesmos, e a análise descritiva auxilia a demonstrar percentuais de escolha das afirmações quanto ao grau concordância ou não dos entrevistados e apresentar médias, variâncias e

desvio-padrão dos itens do questionário (MALHOTRA, 2001). A análise descritiva dos dados revelou que dos 314 indivíduos pesquisados, houve a predominância de homens (57,6%). Em relação à idade, verificou-se que a amostra era composta por jovens de faixa etária entre 23 a 27 anos (42,3%) em sua maioria, seguido de jovens de 18 a 22 anos (37,9%). A renda individuais dos entrevistados concentrou-se na faixa a partir de 1 a 3 salários mínimos (61,8%) e no que diz respeito ao estado civil, 83,1 % dos respondentes eram solteiros. Os entrevistados freqüentam *shoppings* de duas a três vezes por mês (44,3%) ou ao menos uma vez (23,2%) e a última vez que visitaram esse tipo de estabelecimento estavam acompanhados de uma pessoa (60,5%) e sozinhos (22,6%).

Na realização das análises de freqüência foram agrupados os pontos da escala tipo Likert do bloco de imagem (BITNER, 1992; BERRY, 1969) que apresentava cinco pontos em três: “Discordo” (pontos 1 e 2 da escala), “Neutro” (ponto 3) e “Concordo” (pontos 4 e 5).

A escala de Imagem foi composta por 37 itens, o coeficiente de consistência interna, alfa de Cronbach, para essa escala foi de 0,91 representando uma boa confiabilidade. Os resultados podem ser encontrados na Tabela 1 abaixo:

Itens	Porcentagem (%)			Itens	Porcentagem (%)		
	Discordo	Neutro	Concordo		Discordo	Neutro	Concordo
Em geral, o ambiente físico desse shopping me agrada.	4,4	9,9	85,7	O <i>layout</i> interior e exterior desse shopping é agradável.	11,5	17,8	70,7
Eu me identifico com os clientes desse shopping.	15	45,2	39,8	A sinalização usada é útil para mim.	14,3	24,2	61,5
Os empregados são bem vestidos.	3,2	15,9	80,9	A arquitetura é atrativa.	12,7	32,8	54,5
A música tocada no Shopping é apropriada.	11,2	38,5	50,3	O estacionamento tem vagas suficientes.	29,6	22	48,4
A iluminação é muito boa nesse shopping.	5,1	10,2	84,7	O esquema de cores do shopping é atrativo.	10,9	42	47,1
O ambiente físico desse shopping é um dos melhores na sua categoria.	18,5	18,8	62,7	Os clientes desse shopping são amigáveis.	13,4	65,6	21
Este shopping tem espaço suficiente para ser confortável.	21	15,9	63,1	Os banheiros são apropriados aos clientes.	17,8	17,2	65
Os clientes desse shopping são bem vestidos.	19,1	44,6	36,3	O estilo dos acessórios do interior estão na moda.	6,4	40,7	52,9
O nível de barulho é aceitável.	27,4	29,9	42,7	Geralmente, eu fico impressionado com o ambiente quando eu venho a este shopping.	38,5	42,7	18,8
Há empregados em número suficiente nesse shopping para atender os clientes.	18,8	21,7	59,5	A decoração do shopping é muito agradável.	9,6	42	48,4
Eu acredito que o ambiente físico desse shopping é superior a outros que freqüento.	29	18,8	52,2	Esse shopping possui prestígio.	8,9	19,1	72
Este shopping tem um aroma agradável.	8,9	48,1	43	As lojas desse shopping são modernas.	9,2	19,4	71,4
Os empregados são amigáveis.	12,1	44,3	43,6	Os espaço para descanso são confortáveis.	46,2	29,3	24,5
Este shopping é limpo.	2,5	10,5	87	A(s) praça(s) de alimentação é(são) agradável(is).	17,2	19,4	63,4
A temperatura desse shopping é adequada.	7,6	13,7	78,7	Há uma excelente variedade de lojas.	16,6	15,3	68,1
Os empregados são prestativos.	7	42	51	O acesso ao shopping é fácil.	7,6	11,1	81,3
Os apetrechos/mobília usados dentro desse shopping são de qualidade.	9,6	26,1	64,3	Esse shopping tem lojas de marca as quais eu compro.	6,4	13,1	80,5
De maneira geral, eu classificaria o ambiente físico desse shopping muito positivamente.	8,6	20,7	70,7	O horário de funcionamento é adequado.	5,1	8,9	86
As instalações física neste shopping são confortáveis.	8,3	21	70,7				

Tabela 1: Percentuais de concordância de imagem

Verifica-se que em geral os entrevistados concordaram com os itens apresentados que indicam imagem positiva dos *shopping centers*. Apenas seis itens não apresentaram frequência superior a sessenta por cento (60%). Pode-se destacar que apenas o item “os espaço para descanso são confortáveis” apresentou percentual de discordância (46,2%) em superioridade aos outros graus de concordância. Já em relação às afirmativas “eu me identifico com os clientes desse shopping” (45,2%), “os clientes desse shopping são bem vestidos” (44,6%) e “este shopping tem um aroma agradável” (48,1%), foram considerados neutros pelos respondentes.

Para a realização dessas análises de frequência da qualidade percebida foi utilizado o mesmo procedimento realizado com a escala de Imagem. Os pontos da escala tipo Likert de desconfirmação da escala de qualidade percebida (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1969) foram agrupados de cinco para três pontos: “Pior do que o Esperado” (pontos 1 e 2 da escala), “Como Esperado” (ponto 3) e “Melhor do que o Esperado” (pontos 4 e 5).

Para essa escala foi encontrado o alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) de 0,87. Pode-se dizer que os 11 itens utilizados estão mensurando o construto qualidade percebida, com uma adequada confiabilidade, segundo Malhotra (2001). A tabela 2 abaixo apresenta os resultados da frequência dessa escala.

Itens	Percentagem (%)		
	Pior que o Esperado	Como Esperado	Melhor que o Esperado
A modernidade das instalações.	5,1	66,6	28,3
A beleza do ambiente.	8,9	63,1	28
A aparência dos funcionários.	8,9	70,1	21
Aparência dos materias associados ao shopping.	10,5	52,5	37
Rapidez dos funcionários no atendimento.	25,8	54,1	20,1
Presteza/disponibilidade dos funcionários.	19,1	63	17,9
Confiança no shopping.	9,9	49,7	40,4
Segurança em realizar compras nesse shopping.	6	45,9	48,1
Simpatia dos funcionários.	18,8	59,2	22
Priorização dos interesses dos clientes.	17,9	61,1	21
A qualidade geral do shopping.	3,9	49	47,1

Tabela 2: Percentuais de desconfirmação e modas da qualidade percebida

Observa-se pela tabela 2 acima que os respondentes consideram os aspectos de serviço investigados, referente à área comum do shopping ou com seus itens tangíveis, adequado. Nota-se que nenhum item apresentou percentual abaixo de 50%, com ressaltava para os itens “segurança em realizar compras nesse shopping” (45,9% Como Esperado e 48,1% Melhor do que o Esperado) e “a qualidade geral do shopping” (49% Como Esperado e 47,1% Melhor do que o Esperado). Esses itens apresentaram frequências bastante próximas, mas por essa proximidade ser entre as categorias “Como Esperado” e “Melhor do que Esperado” pode-se inferir que somente nesses dois itens pode ter havido percepção de serviço de qualidade acima do que se esperava, provocando um “leve” encantamento, já que boa parte também está classificado “Como Esperado”.

Sendo assim, finaliza-se a análise descritiva que de modo geral indica que os entrevistados perceberam qualidade nos serviços prestados pelo pessoal dos *shoppings centers* e pelos itens tangíveis que os mesmos disponibilizam aos seus clientes.

De acordo com Richardson (1999, p.81) “a análise fatorial aplicada a certo número de indivíduos permite validar suas respostas, chegar a algumas previsões, contribuir para a

elaboração de conceitos e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de escalas”. O objetivo da realização da análise fatorial consiste em identificar variáveis ou fatores que podem ser utilizados para explicar fenômenos complexos (CHURCHILL, 1999).

Portanto, com a análise fatorial será possível agrupar itens, primeiro do bloco de imagem e depois de qualidade percebida. A análise fatorial foi realizada para encontrar dimensões que satisfaçam sete especificações respectivamente: (1) “Autovalores” (*eigenvalues*) maiores que um; (2) Índice KMO próximos a um; (3) Realizar teste de hipótese de *Bartlett’s Test of Sphericity*; (4) Coeficiente de confiabilidade de no mínimo 0,60; (5) Manter apenas os itens com cargas fatoriais de no mínimo 0,50; (6) Exclusão de itens carregados em duplicidade; e (7) Utilização de rotação Varimax dos eixos dos componentes.

A análise fatorial para a escala de imagem (BERRY, 1969; BITNER, 1992) foi efetuada e foram encontrados quatro fatores com resultados numéricos e teóricos adequados, conforme tabela 3 abaixo.

Itens	Fatores				Variância (%)	Alfa
	Palco	Cenário	Atores	Conveniência		
Melhor Ambiente Físico	0,87				18,8	0,86
Ambiente Superior	0,84					
Shopping Possui Prestígio	0,76					
Espaço Suficiente para Conforto	0,7					
Variedade de Lojas	0,61					
Classificação Alta	0,57					
Ambiente Geral Agrada	0,5					
Decoração Agradável		0,77			14,8	0,78
Impressionado com o Ambiente		0,74				
Acessórios do Interior estão na Moda		0,61				
Espaço para Descanso Confortável		0,54				
Cores Atrativas		0,53				
Praça de Alimentação Agradável		0,52				
Arquitetura Atrativa		0,5				
Empregado Amigável			0,78		10,7	0,66
Empregado Prestativo			0,74			
Empregado Suficiente			0,59			
Cliente Amigável			0,58			
Acesso Fácil				0,76	8,9	0,57
Lojas de Marca que Compro				0,67		
Horário de Funcionamento Adequado				0,65		
TOTAL					53,2	0,87

Tabela 3: Análise fatorial dos itens de imagem com variância e alfa.
Método de extração: Análise dos Componentes Principais.

O KMO dessa análise fatorial foi de 0,876, que pode ser interpretado, de acordo com Nofusis (1994), como satisfatório, ou seja, é adequado realizar na análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett acusou uma probabilidade de significância $p = 0,000$, indicando fortemente a rejeição da hipótese nula de matriz de correlação identidade.

A análise resultante correspondeu a todos os critérios estabelecidos, incluído os critérios teóricos como já mencionado. Portanto, a análise inicial composta por trinta e sete variáveis foi assim substituída por uma análise com vinte e uma variáveis distribuídas em quatro fatores. O primeiro fator foi denominado “PALCO”, o segundo fator como “CENÁRIO”, “ATORES” foi a nomenclatura denominada para o terceiro fator e, por fim, a quarta dimensão foi nomeada como “CONVENIÊNCIA”.

O primeiro fator refere-se ao *shopping* de forma geral e ampla, ao ambiente físico, por isso a nomenclatura “PALCO” adequou-se bem a essa dimensão. Vasconcelos (1987, p. 145)

define palco como sendo um nome genérico dado ao local onde se realizam as *performances*. O local, ou palco, representa um tipo de ambiente de serviços, na qual sua área espacial irá ajudar a criar uma expectativa no cliente do que pode ser experienciado na organização (MOISIO; ARNOULD, 2005). Ou seja, é o contexto onde ocorrem as interações entre audiência e atores que são influenciados por variáveis ambientais (GOODWIN, 1996). É nesse local que se constroem os cenários.

A dimensão “CENÁRIO” foi assim classificado por ser composta predominantemente de variáveis de atmosfera que podem ser mais facilmente manipuladas e modificadas comparadas ao “PALCO”. É “aquilo que, no palco, figura o quadro ou moldura a ação através de meios pictóricos, plásticos, arquitetônicos” (PAVIS, 1999, p. 42) ou ainda por decoração, e uso de cores. Esse mesmo autor ainda concorda que o cenário deve ser útil, eficaz e funcional, sendo, assim, uma ferramenta. O cenário inclui-se nos fatores de *design* e sendo assim, inclui todos os estímulos de dicas visuais funcionais e estéticas. (HIGHTOWER, 2003).

Já os itens sobre clientes e funcionários agruparam-se somente em um fator, que por ser o único social, foi assim chamado de “ATORES”. Os funcionários são indispensáveis na avaliação de uma organização e questões como comportamento e acessibilidade podem afetar a forma como cliente percebe uma empresa (HIGHTOWER, 2003).

Ressalta-se aqui que os clientes também são vistos como atores uma vez que não são passivos às atuações dos funcionários e que nos serviços a produção e o consumo não se separam. Clientes possuem papéis ativos em formar, redirecionar e estruturar as atuações, ou seja, eles podem causar variações no *script* do que somente dar suporte aos funcionários em seus papéis (MOISIO; ARNOULD, 2005). Williams e Anderson (2005, p. 13) afirmam que “o cliente pode ser um protagonista (no consumo do serviço), um diretor (provendo direções de como se deve proceder o consumo do serviço) ou algum outro papel na produção como ator coadjuvante ou extra”.

O último fator, “CONVENIÊNCIA” foi nomeado dessa forma por predominantemente procurar facilitar as ações dos clientes. Segundo Berry (1969, p. 58) “as empresas varejistas do futuro competirão com base no valor criado para seus clientes” e um desses valores pode ser refletido em permitir comodidade aos consumidores. Fatores de conveniência como acesso, localização, estacionamento, horário de funcionamento, conveniência de leiaute, entre outros são variáveis que juntamente a outras influenciam a imagem de uma organização (BERRY, 1969).

A segunda escala analisada é a qualidade percebida (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Seguindo novamente os padrões estabelecidos resultou em 9 variáveis, das 11 originais, como a tabela 4 demonstra a seguir.

Itens	Fatores		Variância (%)	Alfa
	Funcionários	Tangíveis		
Presteza/disponibilidade dos funcionários	0,77			
Simpatia dos funcionários	0,76			
Rapidez dos funcionários no atendimento	0,73		33,7	0,82
Priorização dos interesses dos clientes	0,67			
Confiança no shopping	0,65			
Segurança em realizar compras nesse shopping	0,59			
A beleza do ambiente		0,86		
A modernidade das instalações		0,83	23,4	0,69
Aparência dos materiais associados ao shopping		0,56		
TOTAL			57,1	0,83

Tabela 4: Análise fatorial dos itens de qualidade percebida com variância e alfa.
Método de extração: Análise dos Componentes Principais

O índice KMO dessa análise fatorial foi de 0,82 e a hipótese nula de matriz de correlação identidade, teste de esfericidade de Bartlett, foi rejeitado com uma significância de $p = 0,000$. O propósito desta análise foi identificar e medir as dimensões de qualidade percebida (itens tangíveis e itens relacionados a fatores sociais) por clientes em *Shopping Centers*. Como era esperado os itens da qualidade se agruparam em duas dimensões.

A primeira foi nomeada de “FUNCIONÁRIOS”. Rodrigues (1998) afirma que com as inovações que estão ocorrendo no setor de varejo, os funcionários deverão ser substituídos pelos *entertainers*, em duplo sentido de pessoas bem educadas, agradáveis e alegres, e de pessoas especialistas e profissionais que se transformarão em consultores de clientes. Zeithaml e Berry (2003) complementam afirmando que os funcionários de linha de frente influenciam diretamente a percepção dos clientes por meio de sua vontade pessoal em auxiliar e sua presteza para servi-los.

O segundo fator foi denominado como “TANGÍVEIS”. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) acreditam que capacidade da empresa em gerenciar seus aspectos tangíveis é imprescindível, pois devido à ausência de um produto físico, os clientes muitas vezes confiam nas evidências tangíveis que cercam o serviço ao formar avaliações. McLean (1994) concorda com os autores anteriores e afirma que a intangibilidade dos serviços deve ser reduzida com ênfase nas características tangíveis.

A finalização da análise fatorial dos dois blocos (imagem e qualidade percebida) permite continuarmos as análises dos resultados com a realização a análise de regressão múltipla. Essa análise permitirá mensurar se há relação estabelecida entre as variáveis e a intensidade dessa relação e em responder questão de pesquisa. Malhotra (2001, p.459) esclarece que “o objetivo da análise de regressão é a natureza e o grau de associação entre variáveis”.

Na realização da regressão múltipla foram estabelecidas premissas. São elas (MALHOTRA, 2001): (1) o termo erro ter distribuição normal – para cada valor fixo de X, a distribuição Y é normal; (2) as médias de todas essas distribuições normais de Y dado X situar-se em uma reta de coeficiente angular b ; (3) a média do termo erro ser 0; (4) a variância do termo erro ser constante – essa variância não dependendo dos valores que X toma; e (5) os termos erro não serem correlacionados. Além dessas citadas também foram padronizadas todas as variáveis, com a utilização do *Z score*.

As análises foram rodadas com a técnica de *Stepwise*. Essa técnica consiste em incluir variáveis que atendam os requerimentos de entrada, senão há exclusão (NOŘUSIS, 1993, p. 350). O R^2 a ser apresentado nas análises é o ajustado, pois não sobre estima o valor da população do coeficiente de correlação e corrige as parcialidades otimistas da amostra R^2 (NOŘUSIS, 1993). Tomando como referência a base teórica apresentada e baseando-se nos achados da amostra pesquisada como resposta ao problema de pesquisa, propõem-se a figura 2 abaixo:

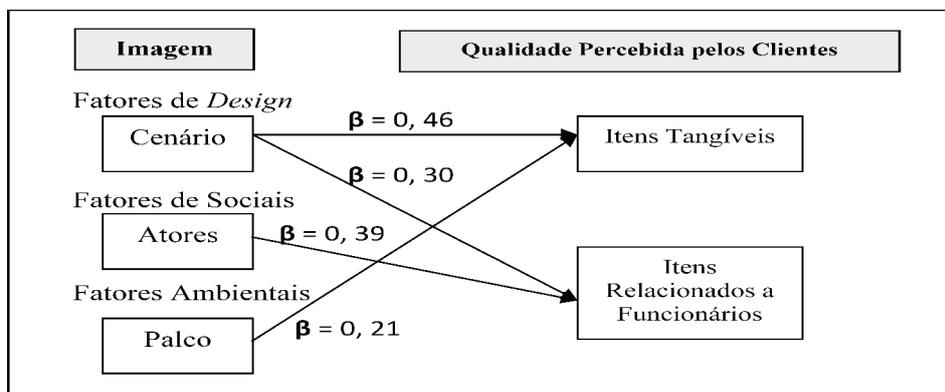


Figura 2: Modelo teórico-empírico encontrado

Ressalta-se, a importância do “Cenário” na qualidade visto sua colaboração na explicação dos modelos. As outras dimensões que confirmaram influenciar na qualidade foi, respectivamente por relacionamentos mais fortes, “Atores” e “Palco”. Esses resultados talvez se expliquem pelo cenário ser móvel e mais facilmente modificado no tempo, o que poderia levar a contribuir mais em classificar o *shopping* como melhor do que o esperado. Ou seja, mesmo que se tenha a mesma atuação (relacionamento cliente-funcionário), num mesmo palco (estrutura física), a interpretação da qualidade se modificará com maior intensidade se for mudado o cenário (decoração, cores, entre outros). Kotler (1973) ainda hoje está atualizado ao se referir que um serviço envolto em um espaço caracterizado por certas qualidades sensoriais irá gerar a percepção da qualidade desse ambiente. E uma vez modificado, novas informações estarão disponíveis aos clientes que podem acreditar que houve melhora na imagem da organização e, conseqüentemente, na sua qualidade.

Concluídas as análises estatísticas, a inferência de algumas considerações finais a partir dos resultados encontrados torna-se imprescindível. A seção a seguir apresentará essas considerações.

5. Considerações Finais

O objetivo desse trabalho foi verificar qual a relação dos elementos perceptuais de imagem com a qualidade percebida, na perspectiva dramaturgica do marketing em *Shopping Centers*. Considerando a base teórica investigada, haveria uma relação entre esses dois construtos. Ou seja, buscou-se saber qual a influência do uso de ferramentas da imagem na percepção de qualidade. E, ainda, sob um olhar da metáfora do drama, na qual as relações de serviços ocorrem em um palco, (ambiente, estrutura física do local) com cenário (decoração, mobília, cores) e onde as pessoas têm que atuar, interagir umas com as outras, sofrendo a influência da disposição desses elementos.

As empresas que investem em suas imagens são vistas como possuidoras de diferencial já que provém uma forma de comunicação aos seus clientes que indicam dicas sobre a capacidade da organização, qualidade, público-alvo e tipo de relacionamento a ser prestado ao cliente (BITNER, 1992). O mix do ambiente, de acordo com Baker *et al.* (2002) é composto por fatores sociais, fatores de *design* e fatores ambientais. Esses fatores foram interpretados pela metáfora do drama e receberam nova nomenclatura. São elas respectivamente: atores, cenário e palco.

Os *shopping centers* são empresas essencialmente de serviços e que estão cada vez mais se preocupando em como os aspectos de imagem influenciam sua avaliação. Quanto maior a percepção de qualidade maior será a intenção de compra e investimentos na imagem e nos serviços podem vir a representar maiores resultados para a empresa (LAROCHÉ *et al.*, 2005, p. 162).

A utilização desses construtos concomitantemente ainda não tinha sido realizada no âmbito acadêmico. E na área gerencial, essa pesquisa indica aos gestores quais elementos devem ser dados maiores atenções para potencializar a percepção de qualidade.

Investir na gestão da imagem como instalações físicas, arquitetura e decoração adequadas, modernas e atuais, justamente com políticas de relacionamento entre cliente e funcionário pode proporcionar retornos positivos para a organização, especialmente aos *shopping centers*. Se o cliente acredita que uma organização possui uma imagem positiva, baseando-se na percepção de alguns elementos, então haverá maior probabilidade de se perceber qualidade também. Essas afirmações resumem o que essa pesquisa buscou demonstrar.

Essa pesquisa demonstrou nos resultados que existem relacionamentos principalmente do “Cenário” com a percepção de qualidade. Parece ser esse o elemento de imagem que mais proporcionaria diferenciação e percepção de uma qualidade superior. Como os varejistas estão

se redefinindo num palco de experiência (WILLIAMS; ANDERSON, 2005), então poderá haver benefício para os gestores se derem ênfase predominantemente a essa ferramenta, sem deixar de investir nos funcionários e no seu relacionamento com os clientes e no ambiente físico geral.

Considerando alguns aspectos da metodologia empregada para a operacionalização da pesquisa, algumas limitações inevitavelmente surgem, dentre as quais se destacam: (1) Os resultados não devem ser generalizados, uma vez que a amostra foi não probabilística; e (2) Os respondentes do questionário foram alunos de graduação, ao invés de clientes que estivessem dentro do *shopping*.

É possível que, tomando como base esse trabalho, outros estudos possam ser realizados. São algumas sugestões para as próximas pesquisas: (1) Desenvolver estudos semelhantes no ambiente outros ambientes de varejo como restaurantes, hotéis e aeroportos, para que os achados possam ser comparados; (2) Realizar estudo dos elementos de imagem com as cinco dimensões de qualidade percebida; e (3) Investigar como os elementos de imagem estão dispostos no ambiente da Internet.

Referências

- ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Disponível em : <http://www.abrasce.com.br> . Acesso em: 24 de Abril de 2011.
- AMIRANI, Shahrzad; GATES, Roger. An Attribute-Anchored Conjoint Approach to Measuring Store Image. **International Journal of Retail & Distribution Management**. V. 21, n. 5, 1993.
- ANDRADE, Valdemira Mendes de. **Gerenciamento de Impressões em Serviços de Hospitalidade: Investigando o Servicescape em Hotéis com Base na Metáfora Teatral**. In: XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Anais..., Curitiba: ANPAD, 2004.
- ARONS, Leon. Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency? **Journal of Retailing**. V.37, n.3, 1961.
- BABCOCK, M. K. The dramaturgic perspective: Implications for the study of person perception. **European Journal of Social Psychology**, 1989.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BAKER, Julie; LEVY, Michael; GREWAL, Dhruv. An Experimental Approach to making Retail Store Environmental Decisions. **Journal of Retailing**. V. 68, n.4, 1992.
- _____; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv; VOSS, Glenn B. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**. V. 66, n. 2, 2002.
- BATESON, John E.G.; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERRY, Leonard. The Components of Department Store Image: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Retailing**. V. 45, n.1, 1969.
- _____; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing through quality**. New York: The Free Press, 1991.
- BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**. Vol. 54, 1990.
- _____. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. V. 56, n. 2, 1992.
- CAVALCANTI, Gabriela Góis; OLIVEIRA, Brigitte Renata. CyberDr@ma: metáfora do drama aplicada ao varejo eletrônico da Internet. In: II Encontro de Marketing da ANPAD, Anais..., Rio de Janeiro: EMA, 2006.

- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research: methodological foundations**. S: Dryden Press, 1999.
- ICSC. Conselho Internacional de Shopping Centers. Disponível em: <http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions99.pdf>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2010.
- CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. [s.l.], v.16, n. 3, p. 297-334. Sep. 1951.
- EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A.; DAVIS, Lenita M. Atmospheric Qualities of Online Retailing: a conceptual model and implications. **Journal of Business Research**. V. 54, 2001.
- FISK, George. A Conceptual Model for Studying Customer Image. **Journal of Retailing**. V. 37, n. 4, 1961.
- GOFFMAN, Erving. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Anchor, 1959.
- GOODWIN, Cathy. Moving the Drama into the Factory: the Contribution of Metaphors to Service Research. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 9, 1996.
- GRAYSON, Kent; SHULMAN, David. Impression Management in Services Marketing. In: SWARTZ, T. A.; IACOBUCCI, D. **Handbook of services marketing e management**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.
- GROVE, Stephen J.; FISK, Raymond P. Impression management in services marketing: a dramaturgical perspective. In: GIACALONE, Robert A; ROSENFELD, Paul (eds.). **Impression Management in the Organization**. LEA, USA: 1989.
- GROVE, S. J.; FISK, R. P.; DORSCH, M. J. Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter: a Cluster Analysis Examination. **The Service Industries Journal**, v. 18, n. 3, 1998.
- HAIR, Joseph F, Jr.; ANDERSON, Ralph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARTLINE, Michel D.; MAXHAM III, James G.; MCKEE, Daryl O. Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. **Journal of Marketing**, New York, 2. ed., v. 64, p. 35-50, Apr. 2000.
- HIGHTOWER, Roscoe. Framework for Managing the Servicescape: a sustainable competitive advantage. **Marketing Management Journal**. V.13, n. 2, 2003.
- _____ ; BRADY, Michael K; BAKER, Thomas L. Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: an exploratory study of sporting events. **Journal of Business Research**. V. 55, 2002.
- JOHN, Joby. A Dramaturgical View of the Health Care Service Encounter: cultural value-based impression management guidelines for medical professional behavior. **European Journal of Marketing**. V. 30, n.9, 1996.
- KASULIS, Jack J.; LUSCH, Robert F. Validating the Retail Store Image Concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 9, n. 4, 1981.
- KOTLER, Philip. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**. V. 49, n.4, 1973.
- LAROCHE, Michael; TENG, Lefa; MICHON, Richard; CHEBAT, Jean-Charles. Incorporating Service Quality into Consumer Mall Shopping Decision Making: a comparison between English and French Canadian consumers. **The Journal of Services Marketing**. V. 19, n.3, 2005.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINEAU, Pierre. The Personality of the Retail Store. **Harvard Business Review**. V. 36, 1958.
- MCLEAN, Fiona. Services Marketing: the case of museums. **The Service Industries Journal**. V. 14, n. 2, 1994.

- MOISIO, Risto; ARNOULD, Eric J. Extending the Dramaturgical Framework in Marketing: drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences. **Journal of Consumer Behavior**. V.4, n.4, 2005.
- NOŘUSIS, Marija J. **SPSS Professional Statistics**. Chicago, 1993.
- _____. **SPSS Professional Statistics 6.1**. USA, 1994;
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 14-40, Spring 1988.
- _____. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-50, Winter 1991.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PAVIS, Patrice. **Dicionário de Teatro**. São Paulo: Perspectivas, 1999.
- REARDON, James; MILLER, Chip E.; COE, Barbara. Applied Scale Development: measurement of store image. **Journal of Applied Business Research**. V. 11, n.4, 1995.
- RICH, Stuart U.; PORTIS, Bernard D. The “Imageries” of Department Stores. **Journal of Marketing**. V. 28, n. 2, 1964.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- RODRIGUES, Valter. **Varejo na era digital, seu negócio está mudando: você já sabe o que fazer?** São Paulo: Globo, 1998.
- SCHREYÖGG, Georg; HÖPFL, Heather. Theatre and Organization: editorial introduction. **Organizational Studies**, v. 25, n.5, 2004.
- TRIPODI, T. *et al.* **Análise da Pesquisa Social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.
- WILLIAMS, Jacqueline A.; ANDERSON, Helen H. Engaging Customers in Services Creation: a theater perspective. **The Journal of Services Marketing**. V. 19, n.1, 2005.
- ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 35-48, Apr. 1988.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.