

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA, DOS VALORES DE CONSUMO E  
DAS EMOÇÕES NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE  
*SHOPPING CENTER***

**MAYANA VIRGINIA VIÉGAS LIMA**

CURITIBA

2009

**“A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA, DOS VALORES DE CONSUMO E  
DAS EMOÇÕES NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE  
SHOPPING CENTER.”**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A  
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE  
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM  
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**




**PROF. DR. PEDRO JOSÉ STEINER NETO  
COORDENADOR DO MESTRADO**

**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS  
PROFESSORES:**



**PROF. DR. PEDRO JOSÉ STEINER NETO  
PRESIDENTE**



**PROF. DR. DOUGLAS RICARDO ZELA  
MEMBRO**



**PROF. DR. PAULO HENRIQUE MULLER PRADO  
MEMBRO**

**MAYANA VIRGINIA VIÉGAS LIMA**

**A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA, DOS VALORES DE CONSUMO E  
DAS EMOÇÕES NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE  
*SHOPPING CENTER***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em  
Administração da Universidade Federal do Paraná  
como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

2009

*Aos meus pais Benedito e Fátima, por serem  
minha fortaleza e por me proporcionarem  
uma educação direcionada aos bons valores da  
vida.*

*À meus irmãos, Marcus e Mônica, pelo carinho,  
compreensão e apoio.*

*À minha Avó (In memorian) por ter me ensinado  
valores maravilhosos (fé, família, amor e  
generosidade) os quais levarei sempre comigo*

## AGRADECIMENTOS

À meus **pais, Benedito e Fátima**, por serem meu abrigo e minha fortaleza; por não medirem esforços para que pudesse vencer mais essa etapa em minha caminhada; por terem sonhado e vivido intensamente este sonho comigo; e por me darem sempre apoio e amor incondicionais - sem os quais eu não teria conseguido chegar aonde cheguei. Um obrigada em especial a minha mãe, pela dedicação e ajuda na tabulação dos dados desta dissertação.

À meus **irmãos, Marcus e Mônica**, pelo amor e carinho; pelo apoio; pela compreensão; por acreditarem em mim e dividirem comigo este sonho; e por estarem do meu lado sempre que precisei.

À minha **avó, Maria da Paz** (*in memoriam*) por ter sido em vida um exemplo de retidão, bondade e generosidade; pela sua fé inabalável e pela união familiar que ela nos ensinou. Por ter me legado todos estes bons valores os quais terei sempre comigo. Por ter me apoiado desde o início desta caminhada; e mesmo que Deus não tenha permitido que ela visse este sonho ser realizado, fica a certeza dentro do meu coração, de que hoje ela ilumina, protege e abençoa meus caminhos.

Aos meus **tios e primos** por torcerem por mim, pelo constante companheirismo e respeito, e acima de tudo, pela família linda e unida que formamos.

Ao meu orientador e professor Dr. **Pedro Steiner**, pelos ensinamentos; por ter sempre me apoiado e acreditado no meu potencial; pela ajuda na elaboração e execução desta dissertação; por ter conseguido o campo desta pesquisa; e pelo carinho, atenção e preocupação sempre demonstrados.

Ao professor Dr. **Paulo Prado**, pela competência e dedicação; pelos ensinamentos e conselhos dados durante todo o mestrado e para esta dissertação; pela generosidade e disponibilidade em ajudar sempre; e por ter me proporcionado a vivência em um grupo de pesquisa durante todo o mestrado.

Ao professor Dr. **Renato Marchetti**, pelos ensinamentos e sugestões dados durante o mestrado e na defesa do projeto desta dissertação.

Aos peculiares do Marketing: **Tatiani (Tati), Carolina (Carol), Eliane (Mami), José Carlos (Zezinho) e Douglas (Doug)**, pela compreensão; pela ajuda e apoio sempre; por estarem comigo nos momentos bons e ruins – dividindo angustias, tensões, tristezas, idéias, alegrias e risadas; pelos momentos de divertimento e descontração dentro e fora do mestrado; e acima de tudo, pela verdadeira amizade construída (a qual sei que terei para o resto da minha vida).

Aos amigos e colegas do mestrado **Rodrigo, Juliano, Flávio, Fabrício, Natália, Ludmilla, Diego, Leonardo e Kléber**, por tudo que pude aprender e viver com eles; A **Vivian, Deborah e Thais** pela amizade constituída, apoio, carinho e alegrias compartilhadas; Ao amigo e vizinho **Samir**, pela verdadeira, sincera e eterna amizade; pelo companheirismo; pelas conversas intermináveis; pelo respeito que temos um pelo outro; e por dividir comigo os melhores e mais difíceis momentos.

À **Eliane Francisco**, pela fundamental ajuda durante a fase de tratamentos dos dados desta dissertação.

Ao **Grupo de Pesquisa (Qualidade no Relacionamento do consumidor com suas marcas)** ao qual faço parte, pelo aprendizado obtido e por me proporcionarem um engrandecimento tanto profissional quanto pessoal.

A **todos meus amigos e amigas**, que ficaram em São Luis-MA, mas que apesar da distância geográfica que nos separa, sempre estiveram me apoiando e me ajudando no que fosse preciso.

A **Giana e Beatriz** amigas queridas e que foram de fundamental importância na coleta dos dados deste trabalho.

A **Superintendente do Shopping** (campo desta pesquisa), pela confiança depositada e por ter gentilmente me recebido e cedido o Shopping para ser o campo desta pesquisa. Um obrigada especial, a **Coordenadora de Marketing do Shopping**, pela ajuda e supervisão dada durante toda a coleta de dados desta pesquisa.

A **Universidade Federal do Paraná**, em especial ao **Programa de Mestrado em Administração (CEPPAD)** por me receberem de braços abertos e proporcionarem a minha formação acadêmica.

Ao programa de bolsas da **CAPES /CNPQ** pelo financiamento deste sonho.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho e, conseqüentemente, deste sonho.

## RESUMO

O principal objetivo deste estudo, apoiado na literatura de comportamento do consumidor, foi o de compreender as possíveis relações da Satisfação com seus antecedentes (Qualidade Percebida, Valores de Consumo e Emoções), na ótica do consumidor. Para isso, foi desenvolvido um modelo que analisou as influências dos construtos qualidade percebida, valores pessoais de consumo, emoções na avaliação da Satisfação do consumidor.

O estudo foi realizado na cidade de Curitiba com 392 consumidores de Shopping Center. A metodologia foi quantitativa não-probabilística. A pesquisa foi realizada durante 12 dias ininterruptos (de 29/10/08 até 11/11/08 – excetuando-se os domingos) e foi dividida em dois turnos: Vespertino (12:00 às 17:00 horas) e Noturno (17:00 às 22:00 horas). Em cada turno havia sempre dois aplicadores no Shopping Center, totalizando quatro aplicadores por dia.

A quantidade de questionários aplicados foi aproximadamente 16 por turno, totalizando uma média de 32 questionários por dia. Contudo, houve dias que se obteve 18 questionários por turno. Totalizando, ao final, 392 questionários válidos.

Os resultados confirmaram 6 das 9 hipóteses realizadas em detrimento às relações do modelo estrutural proposto. Foram confirmadas as premissas de impacto direto e significativo entre a Qualidade percebida e os Valores de Consumo, entre a Qualidade Percebida e a Satisfação, entre os Valores de Consumo e as Emoções, e entre os Valores de Consumo e a Satisfação.

Entretanto, o impacto da Qualidade Percebida nas Emoções e das Emoções sobre a Satisfação, não foi registrado de forma significativa. Estes resultados demonstraram indícios de certas particularidades apresentadas pelos usuários de Shopping Center.



## **ABSTRACT**

The objective of this study, using the behavior consumer literature, was to understand the possible relations about the Satisfaction with its antecedents (Perception service of quality, consumption value and emotions), about the customer lens. For this, was desenvolved a model that analised the influences the perception service of quality, consumption value and emotions about the Consumer Satisfaction.

The study was realized in city of Curitiba with 392 Shopping Center customers. The methodological character was quantitative non probabilistic. The research was accomplished for 12 days ininterruptos (of 29/10/08 to 11/11/08 - being excepted Sundays) and it went it divides in two periods: Afternoon (12:00 at the 17:00 hours) and Night (17:00 at the 22:00 hours). In each period there were always two people applying the research in the shopping center, totaling four people applying the research a day.

The amount of applied questionnaires was 16 approximately for period, totaling an average of 32 questionnaires a day. However, there were days that it was obtained 18 questionnaires by period. Totaling, at the end, 392 valid questionnaires.

The results confirmed 6 of the 9 assumptions about the model studied. Were confirmed the assumptions about the significant and direct influence between the Perception service of quality and Satisfaction; between Perception service of quality and consumption value; between consumption value and emotions; between consumption value and satisfaction.

Nevertheless, the impact between Perception service of quality and emotions; and between emotions and satisfaction weren't registered like a significant path. These results showed clues about determined particularities presented of the Shopping Center customers.

## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

QUADRO 1: Escala Multiatributos (Mensuração da Satisfação).....	26
FIGURA 1: Paradigma da Desconformidade.....	28
FIGURA 2: Modelo ACSI.....	28
FIGURA 3: Paradigma da Desconformidade Ampliado.....	30
FIGURA 4: Valores de Consumo e Emoções como antecedentes da Satisfação.....	30
FIGURA 5: Qualidade Percebida, Valores de Consumo e Emoções como antecedentes da Satisfação.....	31
FIGURA 6: Modelo Conceitual Proposto.....	55
FIGURA 7: Modelo Conceitual Proposto com relações estabelecidas e os coeficientes padronizados associados a estas.....	102

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Localização dos Shopping Centers.....	22
GRÁFICO 2: Distribuição da Frequência de Shopping Centers.....	23
GRÁFICO 3: Sexo dos respondentes.....	64
GRÁFICO 4: Faixa Etária dos respondentes.....	65
GRÁFICO 5: Estado Civil dos respondentes.....	65
GRÁFICO 6: Com quem moram os respondentes.....	66
GRÁFICO 7: Escolaridade dos respondentes.....	66
GRÁFICO 8: Faixa de renda mensal dos respondentes.....	67
GRÁFICO 9: Classe Sócio-Econômica dos respondentes.....	67
GRÁFICO 10: Frequência que os respondentes vão ao Shopping Center.....	68
GRÁFICO 11: Motivo para a visita ao Shopping Center.....	68

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Evolução do Setor de Shopping Centers .....	23
TABELA 2: Dimensões dos Valores de Consumo.....	39
TABELA 3: Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Qualidade Percebida.....	71
TABELA 4: Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da dimensão Valor Utilitário.....	72
TABELA 5: Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da dimensão Valor Hedônico.....	74
TABELA 6: Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da dimensão Valor Simbólico.....	76
TABELA 7: Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Emoções.....	78
TABELA 8: Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Satisfação.....	79
TABELA 9: AFE e teste da confiabilidade para o construto Qualidade Percebida.....	83
TABELA 10: AFE e teste da confiabilidade para a dimensão Valor Utilitário.....	84
TABELA 11: AFE e teste da confiabilidade para a dimensão Valor Hedônico.....	86
TABELA 12: AFE e teste da confiabilidade para a dimensão Valor Simbólico.....	88
TABELA 13: AFE e teste da confiabilidade para o construto Emoções.....	91
TABELA 14: AFE e teste da confiabilidade para o construto Satisfação.....	93
TABELA 15: Resumo comparativo entre as CFA's e o teste de confiabilidade entre o modelo teórico proposto e os resultados encontrados.....	95
TABELA 16: Validade Convergente das dimensões encontradas no construto Valores de Consumo.....	97
TABELA 17: Correlação das dimensões do construto Valores de Consumo.....	97
TABELA 18: Validade Convergente dos construtos do Modelo proposto.....	99
TABELA 19: Correlação entre as variáveis latentes do modelo proposto.....	100
TABELA 20: Resultado das hipóteses do modelo proposto.....	102

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping Center
ACSI	<i>American Customer Satisfaction Index</i>
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Structural Equation Modeling (SEM) Software</i>
AVE	Variância Média Extraída
CES	<i>Consumption Emotions Set</i>
CFA	Análise Fatorial Confirmatória
Conf.	Confiabilidade Composta
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
SEM	Modelagem de Equações Estruturais ( <i>Structural Equation Modeling</i> )
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.3 APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA.....	17
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	17
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	17
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA.....	18
<b>1.4.1 Justificativa Teórica</b> .....	18
<b>1.4.2 Justificativa Prática</b> .....	19
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	20
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO</b> .....	21
2.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE <i>SHOPPING CENTER</i> NO BRASIL.....	21
2.2 SATISFAÇÃO.....	24
<b>2.2.1 Formas de Mensuração da Satisfação</b> .....	25
<b>2.2.2 Antecedentes da Satisfação</b> .....	27
2.3 QUALIDADE PERCEBIDA.....	31
<b>2.3.1 Formas de Mensuração da Qualidade Percebida</b> .....	33
2.4 VALORES DE CONSUMO.....	37
<b>2.4.1 Valor Utilitário</b> .....	40
<b>2.4.2 Valor Hedônico</b> .....	41
<b>2.4.3 Valor Social/Simbólico</b> .....	43
<b>2.4.4 Formas de Mensuração dos Valores de consumo</b> .....	45
2.5 EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	46
<b>2.5.1 Diferenças entre Emoções, Sentimento, Humor e Temperamento</b> .....	48
<b>2.5.2 O Papel das Emoções nas Experiências (Avaliações) de Consumo</b> .....	49
<b>2.5.3 Formas de Mensuração de Emoções</b> .....	51
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	54
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....	54
<b>3.1.1 Modelo Conceitual Proposto e Hipóteses de Pesquisa</b> .....	54
<b>3.1.2 Apresentação das Variáveis</b> .....	57
<b>3.1.3 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis</b> .....	58
3.1.3.1 Variável Independente.....	58
3.1.3.2 Variável Interveniente .....	58
3.1.3.3 Variável Dependente.....	60
3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA.....	60
<b>3.2.1 Delineamento da Pesquisa</b> .....	61
<b>3.2.2 Delimitação da População e procedimento amostral</b> .....	62
<b>3.2.4 Coleta dos Dados</b> .....	63
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS..</b> .....	64
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	64
4.2 PREPARAÇÃO DOS DADOS.....	69
<b>4.2.1 Inspeção das estatísticas univariadas e multivariadas das escalas</b> .....	69
4.2.1.1 Valores fora do limite.....	69
4.2.1.2 Média, Desvio padrão, Assimetria e Curtose.....	70

<b>4.2.2 Avaliação do montante e distribuição dos <i>Missing values</i></b> .....	79
<b>4.2.3 Normalidade, Linearidade e Homosteicidade</b> .....	80
4.2.3.1 Normalidade.....	80
4.2.3.2 Linearidade.....	81
4.2.3.3 Homosteicidade.....	81
<b>4.3 MODELO DE MENSURAÇÃO</b> .....	81
<b>4.3.1 Avaliação da dimensão e da consistência interna</b> .....	82
<b>4.3.2 Análise Fatorial Confirmatória do modelo de mensuração</b> .....	94
<b>4.3.3 Avaliação e teste do modelo proposto</b> .....	101
4.3.3.1 Teste das hipóteses do modelo.....	103
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	109
5.1 CONCLUSÕES.....	109
5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	110
5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	111
5.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	112
5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	113
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	114
ANEXOS.....	125