



MODELO DE APOIO À DECISÃO BASEADO NO IMPACTO DO COMPORTAMENTO DO PÚBLICO EM SHOPPING CENTER

*DECISION SUPPORT MODEL BASED ON THE IMPACT OF AUDIENCE BEHAVIOR IN
SHOPPING CENTER*

CAROLINE MARQUES
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.

MODELO DE APOIO À DECISÃO BASEADO NO IMPACTO DO COMPORTAMENTO DO PÚBLICO EM SHOPPING CENTER

Objetivo do estudo

Este estudo objetiva elaboração de modelo matemático de apoio à decisão baseado em atributos relevantes a percepção dos clientes de um shopping center quanto a qualidade no seu processo de escolha da marca para bem-estar, lazer e consumo.

Relevância/originalidade

A relevância deste estudo está na possibilidade de a gestão realizar suas decisões no varejo físico orientada pela visão do cliente na Indústria 4.0 Consequindo responder às questões do tipo: Por que o cliente é leal ao seu negócio?

Metodologia/abordagem

Este estudo apoiou-se intensamente na revisão bibliográfica sobre os atributos utilizados especificamente neste tipo de mercado, além da abordagem aplicada em estudo de caso.

Principais resultados

O estudo realizado identificou os principais atributos à experiência do cliente em shopping center, além de elaborar modelo matemático capaz gerar indicadores gerencial.

Contribuições teóricas/metodológicas

Principal contribuição enquanto estudo foi desenvolver modelo matemático capaz de criar o consenso de percepção dos clientes de shopping center quanto aos seus serviços de modelo de negócio. Sugere-se aprofundamento de pesquisa diante de possíveis gaps preditivos tecnológicos no mercado.

Contribuições sociais/para a gestão

Para gestão, este estudo esclarece os resultados de seus esforços para atendimento ao cliente, assim como a lealdade de seu público. Sugere-se continuidade do estudo para acompanhamento das mudanças tecnológicas na indústria 4.0 no modelo do negócio do varejo físico e digital.

Palavras-chave: Shopping Center, Apoio a Decisão, Teoria Fuzzy

DECISION SUPPORT MODEL BASED ON THE IMPACT OF AUDIENCE BEHAVIOR IN SHOPPING CENTER

Study purpose

This paper aims to develop a mathematical model for decision support based on relevant attributes to the perception of a shopping center's customers about quality in their process of choosing a brand for well-being, recreation, and expenditure.

Relevance / originality

The relevance of this paper is the possibility for management to make its decisions in physical retail guided by the customer's vision in the industry 4.0. Being able to answer the questions such as 'Why is the customer loyal to your business?'

Methodology / approach

The paper is intensely supported on review of the literature about attributes specifically used in this type of market, in addition to approach application in a case study.

Main results

The paper carried out identified the main attributes to the customer experience in a shopping center, in addition to developing a mathematical model capable of generating managerial indicators.

Theoretical / methodological contributions

The main contribution as a study was to develop mathematical model capable of creating a consensus in the perception of shopping center's customer regarding their business model service. The suggest delving into the research facing possible technological predictive gaps in the market.

Social / management contributions

For management, this paper clarifies the results of your customer service efforts, as well as the loyalty of your audience. It's suggested to continue the study to technological changes in the industrial 4.0 in the physical and digital retail business model.

Keywords: Shopping Center, Decision Support, Fuzzy Theory

1. Introdução

O segmento de shopping center é abrangente, com empresas de pequeno, médio e grande portes do varejo participando da cadeia de clientes e fornecedores, cada qual buscando objetivos particulares. Composto este negócio estão os consumidores, razão principal dessa atividade econômica, que buscam mais variedades, experiências de qualidade nos produtos e serviços com menores custos.

Para fidelizar seu cliente e desenvolver gestão especializada é necessário que o empreendimento se mantenha competitivo. Conhecer a forma como sua atividade comercial impacta seu cliente, seja ela em forma de produto ou serviço, é um dos fatores de sucesso para as tomadas de decisão empresarial assertivas.

Para compreender o que o consumidor deseja é fundamental o desenvolvimento de ferramentas que gerem resultados tangíveis, apoiando a interpretação da visão do negócio para aperfeiçoar o modelo de gestão dos shopping centers.

Não é novidade o aumento constante das exigências dos clientes e da competitividade entre as administradoras de shopping centers no Brasil. Tal cenário evidencia a necessidade constante de melhoria dos sistemas de gestão nesse segmento. Um mercado competitivo implica em estar preparado para acompanhar as rápidas mudanças, bem como tomar decisões rápidas, baseada em fatos e dados, viabilizando a alocação adequada de seus recursos.

É importante ressaltar que, atualmente, as decisões são tomadas pelos especialistas do negócio, principalmente, baseado na subjetividade das suas experiências e percepções sobre os clientes do negócio. Nesse sentido, a Teoria Fuzzy apresenta-se como uma ferramenta de possível avaliação de critérios num ambiente repleto de incertezas e informações subjetivas, demonstrando, a partir de dados numéricos, como definir prioridades e investimentos da alta direção.

Para que essas organizações possam ter vantagem competitiva frente a seus concorrentes, elas necessitam monitorar, de forma intensiva e constante, a percepção dos seus clientes, pois desta forma, poderão medir o desempenho da sua própria gestão por longos períodos e, então, tomarem decisões mais rápidas diante de necessidades urgentes. Assim, o investimento em pesquisas que possam demonstrar conhecimento sobre o desejo e expectativas do seu público ao longo do tempo, permite o planejamento da estratégia corporativa.

A elaboração de um modelo matemático que permita traduzir a visão dos clientes sobre os serviços ofertados pela rede de shopping centers e a sua implementação em aplicativo computacional, caracteriza duas vantagens nos processos decisórios complexos: qualidade e velocidade da informação. Como os clientes, na maioria das vezes, são pessoas que formam universo nebuloso, ou seja, com visões vagas e imprecisas sobre os produtos e serviços consumidos, escolheu-se utilizar duas técnicas incorporadas à área de Inteligência Artificial, que são: Teoria Fuzzy e Redes Neurais Artificiais. A utilização dessas duas técnicas juntas em modelagem matemática permite simples implementação em aplicativo computacional, auxiliando o desenvolvimento de estratégias para melhorar o desempenho da empresa sob a visão do cliente.

Sendo assim, o principal objetivo deste trabalho é o desenvolvimento de um modelo matemático que apoie a avaliação dos atributos que representem a percepção dos clientes de shopping centers quanto à qualidade dos seus serviços. Para validar e exemplificar o referido desenvolve-se um estudo de caso em certo estabelecimento no Rio de Janeiro.

2. Metodologia

Como importante parte do processo de pesquisa, a metodologia utilizada conduz o estudo aos resultados esperados em resposta ao objetivo estipulado.

De natureza básica, com foco exploratório, a formulação das delimitações e o entendimento acerca da percepção dos clientes do shopping center é analisado com abordagem quantitativa por intermédio dos atributos avaliados em investigação na revisão bibliográfica (Gil, 2008)

As referências tratadas na revisão bibliográfica para definição dos atributos são localizadas em bases científicas, identificadas pelo uso de ferramentas de busca específicas. As experiências de especialistas atuantes na área são consideradas, de forma estruturada em reuniões periódicas, para escolha dos atributos finais usados na RNA.

Num segundo momento, com abordagem qualitativa, a pesquisa recebe tratamento experimental, utilizando estudo de caso como estratégia procedimental para analisar acontecimento verdadeiro, temporalmente presente em seu contexto de acontecimentos (Gil, 2008).

Para coleta de dados para teste e validação do modelo seguiu-se, então, com aplicação de questionário em entrevista direta com o público cliente. (Freitas & Pradanov, 2013)

3. Referencial Teórico

3.1 Shopping Centers

O Shopping center é compreendido como empreendimento constituído de Área Bruta Locável (ABL) disponíveis a locação para fins comerciais, prática aluguel fixo e percentual sobre o volume de vendas, possuindo administração única e centralizada do espaço. A constituição do negócio perpassa, ainda, pela oferta de um mix de varejo, entretenimento e lazer, ofertando serviços específicos proporcionando a possibilidade de conforto no ambiente ao consumo.

Em sua cadeia de valor, além de parceiros no Mix do varejo, o shopping center oferta outros serviços como lazer, comodidade, segurança e experiências de compra diferenciados. Segundo Rosa e Lemos (2003), na prestação de seus serviços, outras fontes de renda são geradas, tais como:

- Aluguel: principal renda proveniente do aluguel das lojas – receita mais importante vinda dos empreendedores.
- Cessão do Direito de Uso: fonte relevante de renda, baseada na variação de percentual de venda.
- Fundo de promoção: gerido pelo empreendedor, de modo a financiar ações promocionais de tração ao fluxo de clientes.
- Estacionamento: ao longo do tempo apresentou relevante resultado de renda sendo comparado a uma nova unidade de negócio compondo o empreendimento.
- Despesas condominiais: este item compõe-se do rateio das despesas comuns, como as de consumo.

A indústria de shopping center no Brasil experimentou crescimento contínuo, como pode-se verificar no fenômeno de interiorização do segmento. Segundo dados da Abrace (2021), são 601 shopping centers em todo país.

No futuro do varejo, com o advento da 4ª revolução industrial, Serrentino (2020) aponta que as lojas físicas terão papel estratégico relevante para as marcas e negócios de varejo. Do

ponto de vista do negócio, dever-se-á revisar seu posicionamento, assim como a experiência de consumo e, principalmente, a diversificação dos pontos de contato físico-online com o cliente.

3.2 Serviços

Faz-se necessário entendimento sobre Serviços vinculados a shopping centers, dada a sua importância específica ao negócio, constituindo sua principal atividade econômica como a excelência no varejo, tornando-o diferenciado competitivamente diante da concorrência.

A definição econômica de Serviço é dada como: “Trabalho prestado por empresas públicas ou privadas, profissionais, liberais etc., para suprir a necessidade coletiva ou de um consumidor, atendimento.” Esse conceito centraliza o consumidor na oferta do serviço que, de modo geral, possuem suas proposições de valor baseadas em necessidades atraem um mix de clientes que desafie a segmentação tradicional escolhida (ABL, 2012; Magretta, 2012).

Grönross (2003, p. 65) conceitua Serviço como:

“É um processo, que consiste em série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.”

Funke (2009) resgata que os serviços têm como principais características a intangibilidade, esforços, ações ou desempenho, a propriedade física muitas vezes inexistente, percipiabilidade, heterogeneidade, que não permitem que eles sejam executados com o mesmo grau de qualidade mais de uma vez

Serviço é o resultado de um conjunto de ações que se concretizam pela forma que é feito para atender à expectativa do cliente. Seja qual for o motivo da visita ao empreendimento, o ciclo de atendimento ao cliente começa na captação de seus desejos e emoções por intermédio da jornada pelo convidado ao estabelecimento. Enquanto sua expectativa consiste em um fator essencial para o entendimento do serviço, a forma como ela é atendida determina seu sucesso na ação (Gronoss, 2003; Eisner 2011)

Slack (2009, p.40) complementa o que considera qualidade para o cliente, fator fundamental para o entendimento desse trabalho: “é a conformidade, coerente com as expectativas do consumidor; em outras palavras ‘fazer as coisas certas’”.

Neste sentido, diz que a qualidade do atendimento está na superação das expectativas do cliente, principalmente, a começar pelos detalhes da jornada que causam o efeito “Uau!” O julgamento sobre a qualidade de um serviço dar-se-á sobre sucessivas experiências individuais do cliente, evidenciando o atributo gerador de valor diferencial para ele (Eisner, 2011)

Mesmo em serviços, a percepção de consumo do processo de decisão de compra pode ser dividida em três principais estágios: pré-compra, consumo e pós compra (Funke, 2009). Devido à característica de intangibilidade, mensuram-se os serviços após acontecerem e, assim, avaliam-se as expectativas dos clientes foram atendidas. Assim, pode-se contar com os atributos percebidos depois da experiência do cliente para construção de novas estratégias de venda.

3.3 Teoria Fuzzy

As primeiras noções da lógica dos conceitos “vagos”, desenvolvidas pelo lógico polonês Jan Lukasiewicz (1878-1956), ocorreu em 1920 com a introdução dos conjuntos com graus de pertinência, sendo 0, $\frac{1}{2}$ e 1. Mais tarde expandiu para um número infinito de valores entre 0 e

1 embasando a formação da Lógica Fuzzy, que se firmou em 1965 com Lotfi Asker Zadeh. (Abar, 2004)

A Teoria Fuzzy, conhecida como teoria dos conjuntos nebulosos, é ferramenta matemática utilizada para modelagem de casos em que há incertezas ou imprecisões diante da complexa percepção humana, por meio de expressões linguísticas. Como, por exemplo, na avaliação da resposta subjetiva do cliente a respeito do que percebe como qualidade do serviço de shopping center, a teoria Fuzzy busca retratar, fidedignamente, o resultado.

O conceito de possibilidade e da ocorrência dos eventos Fuzzy, dado certo espaço amostral, é apresentado por Zadeh como extensão da aplicabilidade da teoria da probabilidade clássica em fenômenos generalizados Fuzzy. Deve-se ainda observar que o conjunto Fuzzy possui alguma semelhança com a função probabilidade quando X é um conjunto contável. (Zadeh, 1965)

Sendo a classe do conjunto Fuzzy definido pelo termo linguístico, a especificação da expressão linguística por pessoas e especialistas ao emitirem opiniões ou recomendações poder-se-ão pertencer ou não, como elementos, a um dado conjunto expresso pela função $\mu_A(x): U \rightarrow \{0,1\}$.

A representação do grau de adesão do comportamento ou características dos elementos de entrada do conjunto Fuzzy a realidade, denomina-se Grau de Pertinência. (Abar, 2004; Zadeh, 1965)

Observando as operações realizadas entre os conjuntos Fuzzy, tomam-se como exemplo dois conjuntos A e B em dado universo de discurso U , podem-se notar as seguintes expressões [1] a [5] a seguir:

[1] Conjuntos Vazios;	$A = \emptyset$
[2] Complemento A ;	$f_A(u) = 1 - f_A(u)$
[3] Conjuntos Iguais;	$A = B, f_A(u) = f_B(u)$
[4] União;	$f_{A \cup B}(u) = \text{Max}[f_A(u), f_B(u)]$,
[5] Interseção;	$A \cap B \leq f_A \leftrightarrow f_B$

Segundo Zadeh (1965), as propriedades de união, interseção e complementação definido inicialmente nas funções [4] e [5], podem expressar como operadores máximo e mínimo dos conjuntos segundo [6] e [7].

[6] União de A e B :	$\mu_{A \cup B}(x) = \mu_A(u) \vee \mu_B(u)$
[7] Interseção de A e B :	$\mu_{A \cap B}(x) = \mu_A(u) \wedge \mu_B(u)$

Zadeh (1965) ainda expõe operadores algébricos para as operações de união e interseção como outras formas de combinações ao relacionar conjuntos Fuzzy, tais como:

Produto algébrico:	$f_{AB} = f_A \cdot f_B$
Soma algébrica:	$f_{A+B} = f_A + f_B$
Diferença absoluta:	$f_{ A \leftrightarrow B } = f_A - f_B $

A Lógica Fuzzy, expressa por Tibiriçá (2005) como Sistema Fuzzy, utiliza três etapas fundamentais para modelagem de interpretações vagas, tal como o pensamento humano. As etapas são:

- a) Fuzzyficação: é o processo que consiste em mapear os dados de entrada imprecisos, contidos no universo de discurso, e aplicar as funções de pertinência

utilizadas para modelar os conjuntos Fuzzy, gerando os graus de pertinência do dado de entrada para cada conjunto Fuzzy do universo de discurso.

b) Inferência Fuzzy: é o processo que combina os conjuntos Fuzzy e seus respectivos graus de pertinência com as regras existentes na base, utilizando-se operadores Fuzzy.

c) DeFuzzyficação: consiste em combinar todos os valores Fuzzy da inferência para se gerar(em) número(s) Real(ais) de saída.

3.4 Redes Neurais Artificiais (RNA)

Originalmente as RNA baseiam-se em modelos matemáticos inspirados na estrutura de funcionamento dos neurônios biologicamente humanos que respondem a estímulos recebidos por impulsos nervosos.

O neurofisiologista McCulloch e o matemático Pitts, propuseram ao sistema de funcionamento cerebral, inteligência computacional relacionando o comportamento humano a pesos de ponderação capazes de aprender e tomar decisões pela interpretação lógica booleana. O Neurônio de McCulloch & Pitts associa o comportamento do processo real ao estímulo elétrico da sinapse neuronal com dispositivo binário. Genericamente, o neurônio de múltiplas entradas, análogos aos dendritos, as moderam com características função de ativação processando a saída análoga aos axônios, conforme Figura 1. (Kovács, 2006).

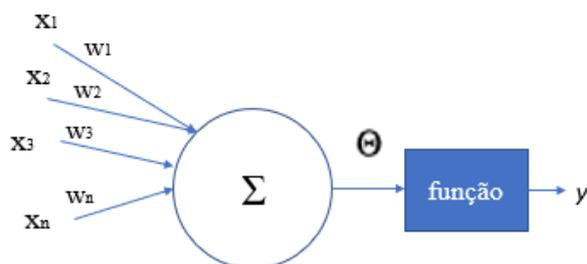


Figura 1 – Neurônio Genérico
Fonte: O Autor

O aprendizado humano acontece pela exposição a experiências ao longo tempo. O aprendizado de máquinas acontece de forma similar pela forma supervisionada, quando a estrutura computacional da RNA é abastecida previamente com dados (Feltrin, 2020).

Elaborado por Rosenblatt, a rede perceptron, rede de neurônios múltiplos do tipo separadores lineares, torna-se principal aplicação aos problemas envolvendo RNAs. A dinâmica desta rede difere-se por receberem como entrada do sistema de informação determinado vetor sequenciando por camadas de entrada ($k=0$) até as camadas intermediárias chamadas de ocultas, conduzindo a saída como camada final ($k=3$), conforme Figura 2.

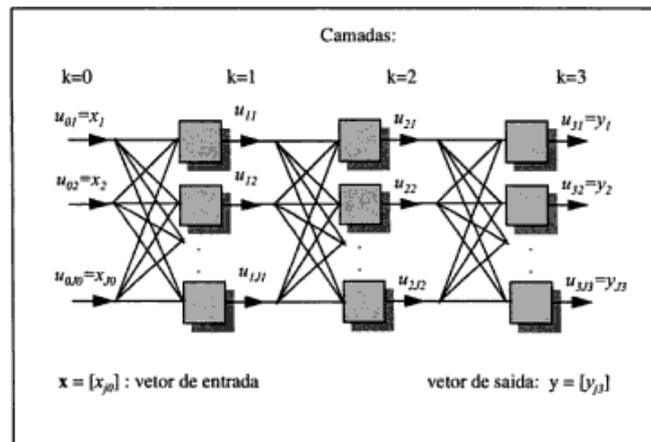


Figura 2 – Rede *Perceptron*
 Fonte: Kovács, 2006

O *perceptron* de uma camada atende a função de ativação “E” e “OU” nos problemas de simples decisão onde duas proposições (neurônios) de entrada resultam verdadeiro ou falso, 0 ou 1, no modelo a ser treinado. No *perceptron* de multicamada, o operador lógico realizará operações corretivas aos pesos das camadas de entrada buscando a probabilidade verdade para as funções ativas “XOR”. (Feltrin, 2020)

Em cada neurônio pode-se utilizar conceitos da Teoria Fuzzy no seu processamento. Essa união da Teoria Fuzzy com RNAs é denominada de Rede Neuro-Fuzzy. Cada Neurônio, que recebe as variáveis de entrada, processa-as segundo o raciocínio Fuzzy que se dá em três etapas: “*Fuzzyficação*”, inferência Fuzzy e de “*Defuzzyficação*” conforme a Figura 2. (Tibiriça, 2005)

4. Estudo de Caso

4.1 Objeto do Estudo de Caso

O shopping center em estudo é um centro comercial e, também, um prestador de serviços específicos à experiência do cliente neste espaço. Localizado no município do Rio de Janeiro, atende à população local, porém concorre com outros empreendimentos similares e outras opções de lazer além da sua região de alcance. Visto a abrangência do negócio, é fundamental oferecer aos clientes serviço diferenciado, demonstrando agregação de valor à sua experiência. Dessa forma, objetiva conhecer e transformar sua percepção de qualidade sempre para um aspecto positivo, identificando as preferências e impressões dos clientes quanto aos serviços ofertados no shopping center, gerando informações adequadas para os processos decisórios em curto e médio prazos

4.2 Modelagem

4.2.1 Definição dos Atributos

Referenciando o conhecimento no momento da definição dos atributos significativos à percepção dos clientes, buscou-se na realização de revisão bibliográfica embasar as ações realizadas pela administradora do shopping center estudado. A seguir, na Tabela 01, apresentam-se os atributos identificados que serão utilizados como variáveis de entrada do modelo matemático.

Tabela 01:
Atributos mapeados na pesquisa

ATRIBUTOS	CÓDIGO	CAMPOS (2018)	DESTRO (2020)	HORTA (2010)	JUNIOR (2005)	MARQUES JÚNIOR (2009)	REYNOLDS (2002)
ACESSIBILIDADE AO EMPREENDIMENTO	IND1	x	-	x	x	-	-
COMUNICAÇÃO VISUAL	IND2	x	-	x	-	-	-
CONFORTO AO ENTRAR E SAIR DO SHOPPING	IND3	x	-	-	x	-	-
DECORAÇÃO DO MALL	IND4	x	x	x	-	-	x
DISPONIBILIDADE DE VAGAS DE ESTACIONAMENTO	IND5	-	-	-	-	x	x
LIMPEZA	IND6	x	x	-	-	x	x
MANUTENÇÃO	IND7	-	-	-	-	x	x
MIX DE LOJAS	IND8	x	x	-	x	-	x
PAISAGISMO	IND9	x	-	-	-	-	-
PRESENÇA DE TEATRO E CINEMA	IND10	x	-	-	-	-	x
PRESENÇA DE FAST FOOD E RESTAURANTES	IND11	x	-	-	-	x	x
PROTEÇÃO E SEGURANÇA DO MALL	IND12	x	x	x	-	x	x
PROTEÇÃO E SEGURANÇA ESTACIONAMENTO	IND13	x	x	x	-	-	x
QUALIDADE DOS SERVIÇOS	IND14	x	-	x	x	x	x
SIMPATIA DOS FUNCIONÁRIOS	IND15	x	-	x	x	-	x

Fonte: O autor

Os atributos definidos a partir desta revisão bibliográfica foram entendidos como definidos na Tabela 02.

Tabela 02:
Definição dos atributos e variáveis linguísticas da pesquisa

CÓDIGO ATRIBUTO	DEFINIÇÃO	CÓDIGO V.A.	VARIÁVEL LINGUÍSTICA (V.A.)	PADRÃO
IND1	Presença de adaptações do espaço a pessoas portadora de deficiência, tais como: rampas nos desníveis de acesso ao empreendimento, pisos e mapa táteis, placas em braile, portas e banheiros adaptados e recursos de som.	ENT2	Arquitetura	2

IND2	Meio de comunicação com o público realizado visualmente com imagens, pictogramas e signos.			
IND3	Presença estrutura viária externa e interna diminuindo as distâncias, evitando congestionamento de veículos e de pedestres; presença de transportes públicos.	ENT5	Estacionamento	2
IND4	Ornamentação do espaço interno e externo, beleza e conforto do mobiliário e da iluminação.	ENT2	Arquitetura	2
IND5	Disponibilidade de vagas aos clientes por tempo de procura por vaga para estacionar.	ENT5	Estacionamento	2
IND6	Higiene e limpeza corrente do ambiente desde espaços específicos como sanitários, mobiliários, praças de alimentação, à espaços amplos como estacionamento e ambiente externo.	ENT3	Limpeza	2
IND7	Ato de manter o bom estado de conservação do ambiente e equipamentos, como: ar-condicionado, mobiliários, iluminação, fachada, telhado.	ENT4	Manutenção	2
IND8	Diversidade de especialidade lojas, segmentos de varejo.	ENT7	Comercial	2
IND9	Humanização do espaço com ornamentação de plantas e jardins à experiência dos clientes.	ENT2	Arquitetura	2
IND10	Atração de entretenimento, arte, cultura e diversão através de teatro e cinema.	ENT7	Comercial	2
IND11	Oferta diversificada de alimentação aos clientes.			
IND12	Promoção de segurança e sensação de segurança aos clientes dentro do empreendimento.			
IND13	Promoção de segurança e sensação de segurança aos clientes dentro do estacionamento do empreendimento.	ENT1	Segurança	1
IND14	Nível de serviço e quantidade dos serviços específicos da administradora do Shopping Center, como: empréstimo de carrinhos e cadeiras de rodas, serviço de atendimento ao cliente, concierge, vallet.	ENT6	Atendimento ao cliente	2

IND15 Cordialidade e agradabilidade no atendimento dos funcionários ao cliente.

Fonte: o Autor

Agruparam-se na Tabela 02 os atributos às variáveis linguísticas permitindo-se assim, desenvolver hierarquia da RNA, identificadas pelas variáveis de saída do modelo. A coluna “Padrão” refere-se ao tipo de função de pertinência utilizada para conversão dos atributos em variáveis de entrada detalhadas pelos especialistas da área, geradas no aplicativo computacional InFuzzy. Os termos linguísticos das funções de pertinência são representados pelas suas integrais-Fuzzy e identificados como Não Atende (NAT), Atende Parcialmente (ATP), Atende (AT) e Supera as Expectativas (SE), apresentados nas Tabela 03 e Tabela 04.

Tabela 03:

Funções de Pertinência associadas ao Termo Linguístico no Padrão A

CÓDIGO	EXPRESSÕES
--------	------------

[A]	$NAT = \int_{0 \rightarrow 0}^{3 \rightarrow 1} 1/x + \int_{3 \rightarrow 1}^{4 \rightarrow 0} x - 4/x$
[B]	$ATP = \int_{3 \rightarrow 0}^{4 \rightarrow 1} x - 3/x + \int_{4 \rightarrow 1}^{6 \rightarrow 1} 1/x + \int_{6 \rightarrow 1}^{7 \rightarrow 0} x - 7/x$
[C]	$AT = \int_{6 \rightarrow 0}^{7 \rightarrow 1} x - 6/x + \int_{7 \rightarrow 1}^{8 \rightarrow 1} 1/x + \int_{8 \rightarrow 1}^{9 \rightarrow 1} x - 9/x$
[D]	$SE = \int_{9 \rightarrow 0}^{10 \rightarrow 1} x - 10/x$

Fonte: o Autor

Tabela 04:

Funções de Pertinência associadas ao Termo Linguístico no Padrão B

CÓDIGO	EXPRESSÃO
--------	-----------

[E]	$NAT = \int_{0 \rightarrow 1}^{2 \rightarrow 1} 1/x + \int_{2 \rightarrow 1}^{3 \rightarrow 0} x - 3/x$
[F]	$ATP = \int_{2 \rightarrow 0}^{3 \rightarrow 1} x - 2/x + \int_{3 \rightarrow 1}^{5 \rightarrow 1} 1/x + \int_{5 \rightarrow 1}^{6 \rightarrow 0} x - 6/x$
[G]	$AT = \int_{5 \rightarrow 1}^{6 \rightarrow 1} x - 5/x + \int_{6 \rightarrow 1}^{8 \rightarrow 1} 1/x + \int_{8 \rightarrow 1}^{9 \rightarrow 0} x - 9/x$
[H]	$SE = \int_{9 \rightarrow 0}^{10 \rightarrow 1} \frac{x - 10}{-1} / x$

Fonte: o Autor

4.2.2 Rede Neural Artificial

Na representação da RNA agruparam-se os atributos com variáveis linguísticas citadas na Tabela 2, gerando-se os indicadores parciais e, quando agrupados, convergem para o Indicador da Percepção do Cliente (IPC), tal como apresentado na Figura 4.

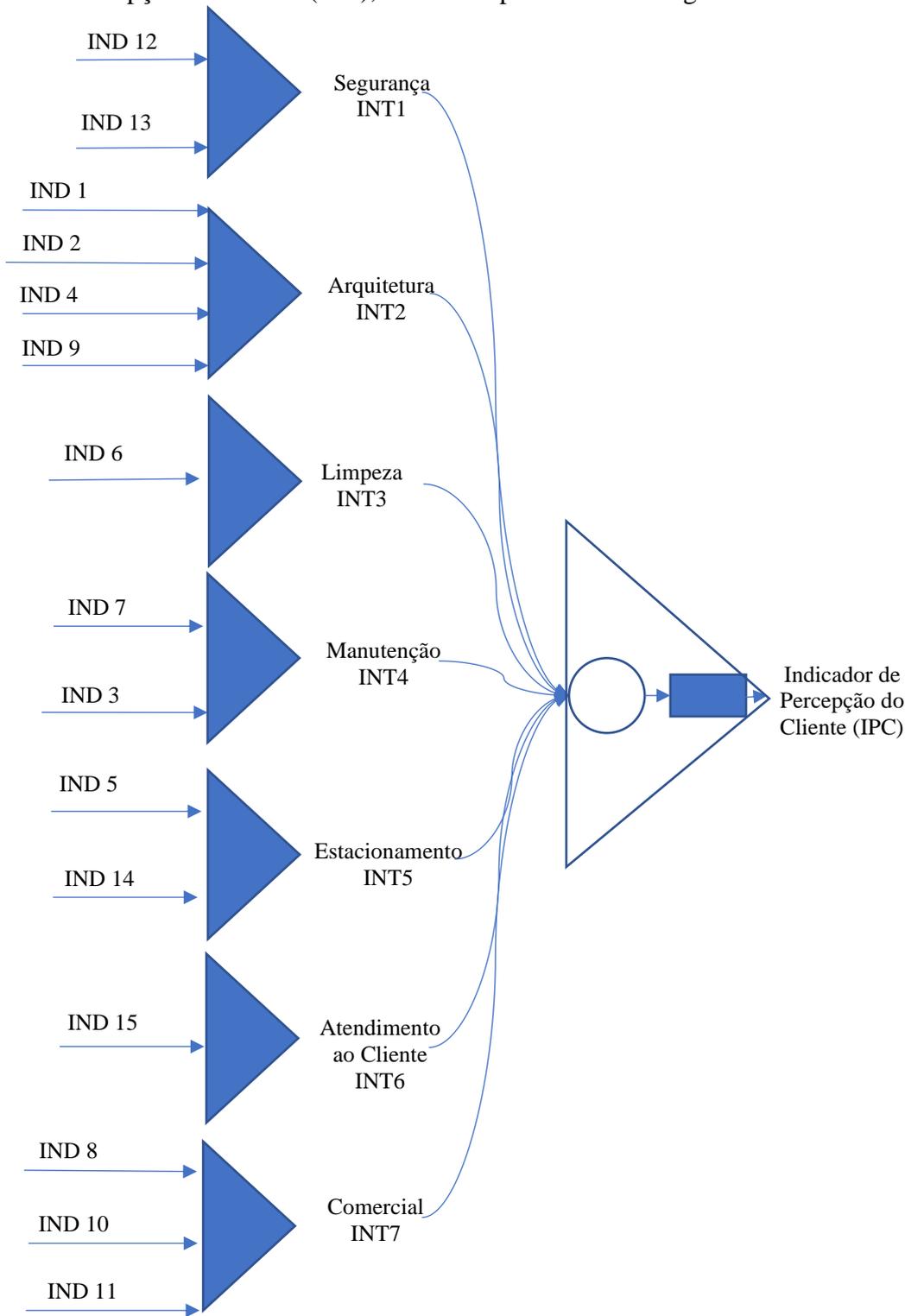


Figura 04: Rede Neural Artificial
 Fonte: o Autor

4.2.3 Processamento dos dados

Os dados são coletados por questionário em pesquisa direta com os clientes do shopping center. As perguntas constantes nele refletem os atributos listados na Tabela 01, segundo o padrão da modelagem (expressões [A] até [H]) identificado na Tabela 03 e Tabela 04. As respostas são formadas pelos termos linguísticos modelados, ou seja, Não Atende (NAT), Atende Parcialmente (ATP), Atende (AT) e Supera as Expectativas (SE).

Para que os dados coletados nas entrevistas possam refletir o consenso para Fuzzyficação das variáveis de entrada no processamento neuronal é necessário agregá-los com o seguinte procedimento: identifica-se a frequência das respostas para cada termo linguístico; efetua-se o produto de cada frequência com o número trapezoidal Fuzzy estruturado nas Integrais-Fuzzy das expressões [A] até [H]; todos os números trapezoidais Fuzzy são somados com o intuito de se determinar a média aritmética Fuzzy; para inserção do resultado médio (o consenso) no modelo matemático é necessário transformá-lo em número *crisp* pela média entre os valores de cada número trapezoidal Fuzzy.

Na Fuzzyficação transformam-se os dados *crisp* de entrada em vetores Fuzzy. De posse dos dados de entrada no formato de número real se avalia o grau de pertinência (ou nível de possibilidade) de cada consenso pertencer a cada um dos quatro termos linguísticos em cada variável de entrada Fuzzy.

A inferência recebe os vetores Fuzzy identificando-se os termos linguísticos ativados. Àqueles com maior possibilidade é utilizado para representar o peso de cada entrada no processamento neuronal.

A Defuzzyficação se dá pela transformação do vetor Fuzzy de saída com os maiores graus de possibilidade em um número real. Este processamento é realizado pela média ponderada entre os valores das entradas *crisp* pelo maior grau de possibilidade ativado.

A Fuzzyficação, inferência e Defuzzyficação se repete em cada neurônio de vido ao seu processamento interno das variáveis de entrada que redundam em uma variável de saída. O resultado desse processo no último neurônio é identificado como IPC.

4.3 Análise dos Resultados

Foram entrevistadas 100 pessoas, clientes do shopping center, por intermédio de questionário com perguntas relacionadas aos atributos. Após a avaliação do consenso pela agregação das respostas chegam-se aos resultados na Tabela 05.

Tabela 05:

Notas parciais consensadas entre os entrevistados

IND1	IND2	IND3	IND4	IND5	IND6	IND7	IND8	IND9	IND10	IND11	IND12	IND13	IND14	IND15
7,37	6,67	7,2	6,82	6,1	7,32	7,42	6,52	7,47	6,52	6,15	7,05	7,45	7,12	6,85

Fonte: O Autor

Apesar da inexistência de série histórica comparativa, destaca-se atingimento de 53% dos atributos em consenso igual ou superior a nota 7,0, mesmo este valor estando contemplado no universo de discurso classificado como “Atende”, surpreendeu negativamente a expectativa dos especialistas diante aos investimentos já realizados.

Os processamentos dos dados de entrada geraram as variáveis de saída Defuzzyficadas, incluindo o IPC. Os resultados seguem na Tabela 06.

Tabela 06:

Resultado dos Indicadores Defuzzyficados

ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	ENT5	ENT6	ENT7	IPC
7,26	7,06	7,33	7,45	6,45	6,97	6,38	6,90

Fonte: O Autor

Nos indicadores Defuzzyficados, incluindo o IPC, observa-se o enquadramento dos valores de saída às expressões [C] e [G], resultado da média trapezoidal dos indicadores parciais, representantes do entendimento linguístico “Atende”. Podendo-se interpretar o consenso entre os entrevistados como satisfatório enquanto universo linguístico experienciado.

No entanto, nenhum dos indicadores finais, incluindo o IPC, superaram as expectativas dos clientes. Evidenciando a necessidade de realização do processo de análise de causas sobre as notas dos indicadores de entrada que apresentaram desempenho inferior a nota 7,0 objetivando formulação de estratégias gerenciais a maximização da rentabilidade do negócio e satisfação do cliente. Especialmente, analisar os indicadores de nº 5, 6, 7, representantes dos serviços essenciais prestados pelo shopping center diretamente ao cliente, além do nível de serviço ofertado pelo negócio no IPC.

5. Conclusões

Ao objetivo principal desta pesquisa, elaborar meio imparcial de medição da satisfação do serviço de atendimento ao cliente, apresenta-se extensa revisão literária pautada na matemática solucionadora a problemática apresentada pelos especialistas. Este documento ainda buscou no entendimento mercadológico e bibliográfico de serviços específicos de shopping center a compreensão questão.

Inicialmente, identifiquei o uso da lógica Fuzzy aderente à forma de mensurar a subjetividade contida na percepção humana ao avaliar uma ideia ou situação. Apesar de nenhum documento sobre o tema diretamente aplicado na área ter sido encontrado, obteve-se sucesso no uso da ferramenta intermediado com questionários e ao elaborar RNA equivalente no estudo de caso realizado.

Para elaboração das ferramentas utilizadas, um vasto levantamento de trabalhos relativos à serviços em shopping center foi necessário para validação da experiência dos especialistas no negócio ao escolherem os atributos de importância e impacto ao cliente a avaliados na pesquisa. Pôde-se perceber pelos artigos e teses encontrados que não há um consenso sobre relevância de todos esses atributos no momento de medir através deles a expectativa dos clientes.

No entanto, esta pesquisa cumpriu seu propósito em elaborar método imparcial que avaliasse e medisse a opinião de seu cliente por indicadores confiáveis em quesitos relevantes a eles no momento de optarem por frequentar o espaço, suportando, assim, as tomadas de decisão de curto e médio prazo dos gestores.

6. Limitações e Estudos Futuros

Provavelmente a maior limitação desse trabalho tenha sido a quantidade de artigos diretamente aplicados a área de pesquisa, conjuntamente ao tema abordado. Não se encontrou nenhum na busca realizada na base de conhecimento com as palavras-chave utilizadas, assim como também foram restritos os trabalhos encontrados sobre qualidade operacional em

shopping center que citavam os atributos relevantes aos clientes na ótica dos especialistas do negócio.

Outro fator limitante, possivelmente, tenha sido a abordagem do tema pela perspectiva do marketing, ou seja, não se estudou o impacto dos atributos satisfatórios aos clientes como decisivos em conversão de vendas no espaço estudado.

Em estudos futuros, sugere-se aprofundar-se nos impactos do e-commerce e dos canais digitais sobre a experiência de consumo de serviços em shopping center, assim como o aspecto da conversão em compra no varejo, principalmente sob a ótica do comportamento dos clientes com uso de novas tecnologias e modelos de negócios

7. Referências

Abar, C. (2004). **Noções de Lógica Matemática: O Conceito "Fuzzy"**, Centro de Ciências Exatas e Tecnologia – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Disponível em <http://www.pucsp.br/~logica/Fuzzy.htm>. São Paulo, Brasil.

Abrasce. (2021). **Números do Setor**. Disponível em <<https://abrasce.com.br/numeros/regionais/>>.

Almeida, L; Moré, J.; Villela, L. (2010). **Avaliação Fuzzy da percepção de empresários do APL de moda íntima de Nova Friburgo sobre o desempenho em relação à sustentabilidade ambiental**. In: SIMPOI ANAIS.

Andrade, D.; Oliveira, J.; Antonialli, L. **O perfil de clientes de um shopping center: um estudo exploratório com consumidores do interior**. In: Revista Organizações Rurais e Agroindustriais – v.6 – n.2 – julho/dezembro 2004.

Campos, D. F., Garcia, E. F. L., Campos, D., C., F., Filho, E. P., (2018). **Qualidade do serviço no comércio varejista de vestuário: lacunas percebidas pela clientela feminina**. Disponível em: <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race> RACE, Joaçaba, v. 17, n. 2, p. 507-534.

Destro, R. T. (2020). **O impacto da autocongruência no valor percebido, na satisfação e lealdade em shopping center**. Universidade Nove de Julho. São Paulo, SP, Brasil.

Eisner, M. (2011). **O Jeito Disney de Encantar o Cliente**. Disney Institute (1ª edição). Ed.: Saraiva

Feltrin, F. (2020). **Redes Neurais Artificiais**. E-Book Kindle.

Funke, A. (2015). **Análise dos tópicos do livro: Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/21944864/Resumo-Livro-Principios-de-Marketing-de-Servicos-Conceitos-Estrategias-e-Casos#scribd>>.

Grönroos, C. (2003). **Marketing: gerenciamento e serviços**. Trad.: Arlete Simille Marques. Revisão Técnica: Saul Faingaus Bekin. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Horta, P; Armond, P. (2010) **Expectativa e percepção do cliente – Qualidade de serviço de um shopping center**, VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.

Kovács, Zsolt L. (2006). **Redes Neurais Artificiais Fundamentos e Aplicações**. Editora Livraria da Física.

Marques Junior, V., Martins, I.; Merlo, E. (2009). **Shopping centers, uma relação entre os atributos de escolha pelos consumidores versus os atributos valorizados pelos gerentes**. In: Revista Eletrônica Gestão e Sociedade, v 3, n 6, CEPEAD/FACE/UFMG, ISSN 1980-5756. Disponível em <

<https://www.gestoesociedade.org/gestoesociedade/article/view/694/718>>.

Melo Junior, Yoakim Petrola; Monetti, Eliane. (2005). **Identificação e hierarquização dos atributos da qualidade de shopping centers de mix temático com ênfase em produtos de alta comparação.** In: Boletim Técnico da Escola Politécnica da USP, ISSN 0103-9830, BT/PCC/417, São Paulo.

Moreira, B. B., (2006) **Avaliação da qualidade percebida dos serviços de lazer e entretenimento em shopping centers: estudo empírico na cidade do Rio de Janeiro.** Administração e Economia. IBMEC/RJ

Posselt, E. L.; Frozza, R.; Molz, R. F.. Software Infuzzy. (2011). **Programa de Mestrado em Sistemas e Processos Industriais PPGSPI, UNISC.** Disponível em: <<http://www.unisc.br/ppgsapi>>.

Reynolds, K.E. Et Al. (2002). **Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy.** Journal of Business Research, n. 55, p.687–696, 2002.

Rodrigues, Fabio Zafallon E Santos, Silvio Aparecido, A. (2004) **Lógica Fuzzy na Administração de Empresas, VII Seminários de Administração da USP – SEMEAD, São Paulo.**

Sá, I; More, J.; Fernandes, C. (2007). **Um enfoque fuzzy para avaliação das ações empresariais segundo a percepção do consumidor.** In: IV SEGet – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, UNESA.

Sucena, Mm. (2007). Modelo Fuzzy para subsidiar a alocação de recursos financeiros em sistemas de transporte sobre trilhos. Engenharia de Transportes, COPPE/UFRJ.

Serrentino, A. (2021). **10 Insights para transformação do varejo.** Disponível em <<http://sbvc.com.br/10insights-transformacao-varejo/>>.

Tanscheit, R. () **Sistemas Fuzzy.** DEE-PUC Rio, 38.063, 22452-970 Rio de Janeiro, RJ.

Tibiriçá, C. A. (2005). **Uma abordagem híbrida Fuzzy-bayesiana para modelagem de Incertezas.** Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação. Depto de Informática e de Estatística, UFSC.

Zadeh, L.A. (1965). **Fuzzy Sets.** Information and Control V. 8: 338-353.

Zadeh, L.A. (1968). **Probability Measures of Fuzzy Events.** Journal of mathematical analysis and applications 23, 421-427

Zambiasi, S. (2021). **Histórico das Redes Neurais**
<<https://www.gsigma.ufsc.br/~popov/aulas/rna/historico.html>>.