5
Conclusão

5.1
Conclusão da Pesquisa

Esse estudo investigou e teve como objetivo principal estudar o SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente - em um Shopping Center brasileiro, o Shopping Grande Rio. A pergunta de pesquisa que orientou o estudo foi: “Como o SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente – de um Shopping Center pode contribuir para a satisfação de seus clientes?”.

Entre a literatura apresentada e pertinente para esse trabalho, os estudos de duas autoras se destacaram: Chauvel (1999, 2000, 2002 e 2005) e Zülzke (1997). Ambas apontam o SAC como uma ferramenta de satisfação no atendimento ao cliente, pois o vêem como um canal de comunicação aberto pela empresa através do qual os consumidores expressam opiniões, reclamações, dúvidas, pedidos, sugestões e elogios. Ambas sublinham também que o SAC pode ter uma contribuição de caráter estratégico na orientação da empresa para o cliente.

Os dados colhidos na pesquisa de campo confirmam que o SAC do Shopping Grande Rio funciona como um canal de comunicação com os clientes, indo, além disso, uma vez que possui serviços agregados, tais como fraldário, guarda-volumes, balcão de informações, achados e perdidos. Esses serviços, voltados para o bem-estar dos freqüentadores, estão sob a responsabilidade do SAC, o que sinaliza um papel abrangente deste setor nas questões de atendimento aos clientes.

Confrontando os resultados da pesquisa com o trabalho de Zülzke (1997), podem-se perceber algumas vantagens que o SAC do Shopping Grande Rio proporciona a seus clientes. Por possuir um software (DB2000) de bancos de dados que registra todos os movimentos dos clientes, o SAC do Grande Rio acaba complementando o controle de qualidade com as percepções do usuário, estabelecendo assim uma comunicação constante com o cliente e dando subsídios à administração do shopping para o desenvolvimento de melhorias que atendam às demandas e expectativas dos clientes. O SAC também permite evitar longos e

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410668/CA

desgastantes processos judiciais, pois a maioria das reclamações é resolvida no setor. Através dos relatórios que são produzidos mensalmente pelo próprio programa e pelos funcionários, os executivos (empreendedores e administradores do Shopping) ficam atualizados sobre tendências e percepções dos seus consumidores. Além disso, estratégias promocionais como a promoção de trocas de notas fiscais são sugeridas e executadas pelo setor, promovendo lealdade à marca do Shopping Grande Rio.

A literatura de Marketing de Serviços com a pesquisa dos autores Berry, Parasuraman e Zeithaml (1994), principalmente, também contribuiu para o estudo, através do modelo SERVQUAL e de seus cinco fatores de desempenho: confiabilidade, segurança, fatores tangíveis e suscetibilidade (ALBRECHT e ZEMKE, 2002). Assim, um SAC com alto desempenho nesses fatores poderá satisfazer com mais eficiência as necessidades de seus clientes. Segundo os relatos da coordenadora do Shopping Grande Rio e dos freqüentadores, é importante que um Shopping ou qualquer empresa, cumpra o prometido aos clientes (confiabilidade); os funcionários devem transmitir segurança e confiança (segurança); o ambiente do shopping, bem como a aparência dos funcionários devem ser adequados (tangibilidade); deve ser dada uma atenção especial e individualizada aos clientes (empatia); e todos os funcionários, principalmente os do SAC, devem estar sempre dispostos a ajudá-los visando atender suas demandas e necessidades (suscetibilidade).

Nesse sentido, também, o SAC do shopping estudado está, portanto, contribuindo para melhorar a qualidade percebida do serviço prestado aos clientes, consoante com Zeithaml e Bitner (2003), que apontam que a satisfação está diretamente relacionada com a qualidade em serviços, sendo essa qualidade um componente central das percepções dos clientes e fundamental para a determinação da satisfação do cliente.

O estudo de caso deste trabalho confirmou que a satisfação do cliente com o Shopping é elevada. Apesar da falta de conhecimento dos entrevistados sobre o SAC do Shopping, quinze dos vinte entrevistados disseram estar satisfeitos com os serviços prestados pelo Shopping em geral. Nenhum dos entrevistados respondeu que estava insatisfeito ou muito insatisfeito o que comprova a satisfação dos freqüentadores com o Grande Rio. Tomando-se como referência Motta (1999), que conceitua a satisfação como “o sentimento do cliente quanto ao

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410668/CA

atendimento de suas necessidades e desejos" e afirma que "se mede a satisfação no que o consumidor diz" (p. 2) esses dados sugerem sentimentos positivos dos clientes relativamente ao Shopping.

Para os shopping centers, que podem ser considerados como um espaço de vida e grandes centros de utilidade de "tempo e lugar", a variável satisfação é essencial no sucesso desse tipo de empreendimento, uma vez que shoppings reúnem num mesmo ambiente uma extensa variedade de opções de lojas, serviços, entretenimento e lazer, onde as pessoas podem satisfazer diversas necessidades, otimizando assim seu tempo. Sendo assim, a principal vantagem do shopping é poder desfrutar da praticidade, da segurança e do conforto de suas instalações, além de poupar tempo ao associar as atividades comuns (compras para a casa, lanche para os filhos) ao lazer, trazendo um "brilho" à rotina cotidiana dos freqüentadores.

Por isso também, o Serviço de Atendimento ao Consumidor é muito importante em shopping centers, pois esses serviços dão acesso à percepção dos diversos serviços que o Shopping oferece aos seus freqüentadores.

A pesquisa proporcionou a autora destacar os seguintes aspectos sobre SAC em shopping centers:

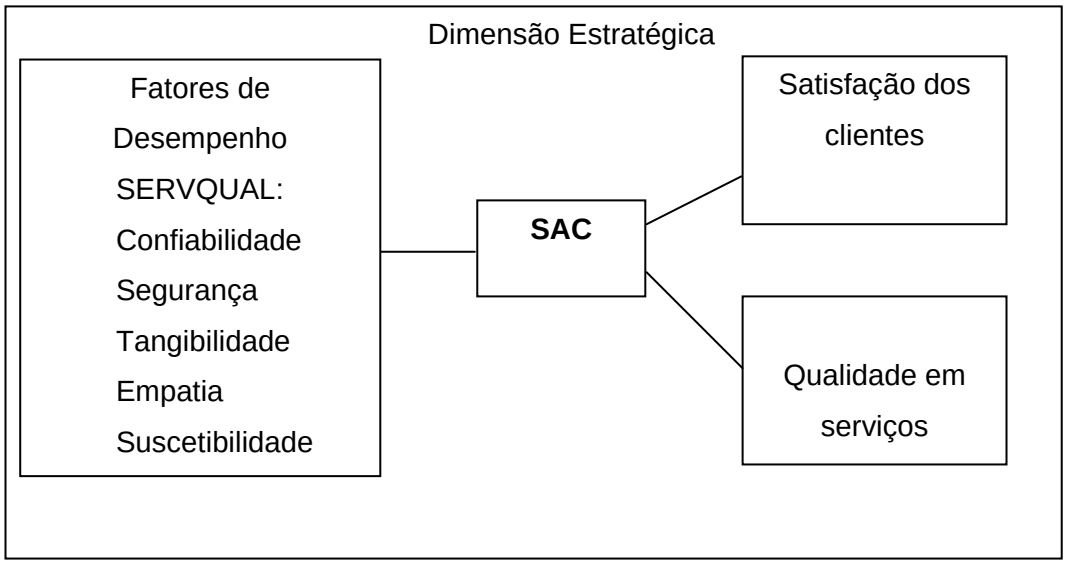
- SAC é uma ferramenta de satisfação dos clientes
- Também pode e deve ser utilizado como um fator estratégico nas empresas
- O SAC no Shopping estudado é pouco divulgado
- O SAC pode contribuir para a qualidade percebida do serviço
- É uma forma do shopping e de qualquer empresa conhecer melhor o seu publico alvo
- É difícil mensurar a satisfação do consumidor, em função de cada indivíduo ter percepções diferentes. Por mais que se segmente o mesmo grupo de indivíduos, é complexo dizer que todos se satisfazem de maneira igual. Mas o SAC permite analisar as percepções dos clientes.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410668/CA

Em suma, o SAC é uma ferramenta estratégica para os executivos conhecerem melhor o seu publico alvo, no sentido de adquirir as informações das preferências dos consumidores, as demandas e expectativas que os consumidores têm da empresa, também em relação ao mercado. Assim, com um SAC o Shopping pode refletir sobre mudanças a serem implementadas no gerenciamento de atendimento e de serviços. O SAC pode prover então informações muito valiosas no que tange as estratégias do negócio.

O modelo a seguir pode demonstrar tais aspectos que melhoram a contribuição do SAC para a organização:

Figura 6: Modelo de Dimensão Estratégica do SAC



Fonte: Modelo elaborado pela autora a partir da literatura de Chauvel (2005), Zeithaml e Bitner (2003), Berry, Parasuraman e Zeithaml (1994), Zülzke (1997).

Pode-se concluir, então, que o SAC, em sua dimensão estratégica, ao envolver os fatores de desempenho SERVQUAL, contribui para a qualidade percebida do serviço e pode gerar uma satisfação dos clientes (para posteriormente tornar esses clientes fiéis, caso haja uma relação principalmente de confiança dos clientes com a organização).

Assim, o SAC do Shopping Grande Rio segue o que a literatura recomenda para uma atenção de caráter estratégico pró-ativo no atendimento aos clientes.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410668/CA

5.2
Sugestões para Estudos Futuros

Como shopping centers constituem uma indústria em expansão no Brasil e como SACs são uma ferramenta de satisfação do cliente, mais trabalhos sobre SACs em shopping centers deveriam ser feitos para contribuição acadêmica e empresarial, além de poderem ser referências para os profissionais que atuam na área.

Como a pesquisa limitou-se ao estudo do SAC no Shopping Grande Rio e à pesquisa exploratória qualitativa, pode-se sugerir uma pesquisa quantitativa a um número maior de freqüentadores desse mesmo Shopping e até mesmo de outros shoppings para averiguar a conclusão de que SAC e o seu conhecimento são fundamentais em empreendimentos como shopping centers.

Além disso, essa pesquisa não pode afirmar com segurança que o SAC em shopping centers melhora de fato a satisfação do cliente, embora a indícios de que isso aconteça. Estudos comparativos em outros shoppings poderiam confirmar se tal satisfação ocorre, então, em outros shoppings.

Finalizando, a pesquisa elaborada agregou conhecimento à autora sobre Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e as aplicações em um shopping center. Poderá servir como referência para os empreendedores, administradores e funcionários de shoppings, principalmente do Shopping Grande Rio.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410668/CA

5.3
Sugestões para o Shopping Grande Rio

Após analisar os resultados da pesquisa de campo, sugere-se que o Shopping Grande Rio continue a reestruturação de seu SAC e enfatize a sua proposta de melhoria dos canais de comunicação com seus clientes e de difusão destes serviços para um melhor atendimento ao público. Além disso, os empreendedores e administradores do Shopping devem partir do princípio de educar o cliente quanto à finalidade do SAC e estudar o perfil do seu público.

Como ressaltou a coordenadora do SAC, Cristine Barbosa, também é importante implementar o “espaço cliente”, que reúne ouvidoria e uma área na qual o consumidor pode relaxar entre uma compra e outra, visando os anseios dos

consumidores bem como a satisfação desses. Com isso, tem a finalidade também de proporcionar mais conforto aos clientes e aumenta as soluções nos casos de reclamações. Enfatizando que o SAC deve ficar num lugar de visibilidade aos clientes.

Logo, o SAC do Shopping Grande Rio já está investindo nesse espaço que ficará localizado no *mall* do Shopping próximo a praça de alimentação, área de passagem e com um fluxo grande de pessoas. Além disso, estará sendo criado também o "SAC do Estacionamento" que envolverá questões como recusa de pagamento do cliente, perda de ticket do carro, para acabar com situações tratadas pelo cliente diretamente nos guichês do estacionamento, o que pode causar tumulto no Shopping e reclamações. Ainda segundo Cristine Barbosa, com o projeto desse novo espaço, o público já registrou elogios, consolidando, assim, a proposta do Grande Rio em tomar medidas voltadas para atender as necessidades dos clientes e na melhoria de seus serviços.

A experiência *per si* da autora na pesquisa pode ajudar no gerenciamento das mudanças pretendidas pelo SAC para aprimorar e reforçar a satisfação dos consumidores com o Shopping Grande Rio.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410668/CA