

# 1

## O Problema

### 1.1

#### Introdução

Os SACs - Serviços de Atendimento ao Cliente – têm conquistado *status* estratégico nas empresas e, cada vez mais, chamado para si a tarefa de fidelizar clientes, e não apenas atendê-los (ABA, 2003).

Um dos empreendimentos que tem acompanhado essa valorização dos SACs é o dos shopping centers, que têm demonstrado grande vitalidade e vêm crescendo gradativamente no Brasil, tendo se tornado um importante canal de varejo. Um fator que se destaca nesse cenário é a qualidade da prestação de serviços e o atendimento ao cliente. Essa qualidade é refletida no aumento do consumo dos brasileiros e pode-se dizer que é, hoje, um grande diferencial em um mercado tão competitivo como o de varejo (ABRASCE, 2006).

O conjunto dos shopping centers brasileiros apresenta um nível de qualidade que se equipara ao dos países desenvolvidos. O Brasil é o décimo país do mundo em quantidade de shoppings construídos e o número de unidades deste setor tem dobrado a cada cinco anos, desde a inauguração da primeira unidade, em 1966, segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2006).

Outro dado importante é que o Brasil está inserido no panorama global de varejo, no qual a competição tende a se intensificar. O tráfego de pessoas/estimativa de visitas aos shoppings por mês é superior a 175 milhões e as vendas dos shoppings em 2005 representaram 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluídos os setores automotivo e de derivados de petróleo, o que torna este setor muito importante para o crescimento econômico do país (ABRASCE, 2006).

Esse estudo, então, tem por objetivo analisar a experiência de um Shopping Center, o Shopping Grande Rio, na estruturação de seu SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente. O Shopping está localizado na Região Sudeste do Brasil, na Cidade do Rio de Janeiro, na Baixada Fluminense. O Shopping criou o seu

SAC em 1995 e o reestruturou em 2005, visando aprimorar o atendimento prestado e a contribuição do serviço para a administração do Shopping. A pesquisa foi realizada no período de implementação do novo SAC, ou seja, a partir de 2005. Anteriormente, o SAC estava inserido no departamento de marketing do Shopping, não sendo assim, um departamento independente.

Diversos autores procuraram destacar a importância do SAC como fonte de informações valiosas para que a empresa melhore a qualidade de seus produtos e serviços, fortalecendo sua posição competitiva (CHAUVEL, 2002).

Zülzke (1997) aponta a contribuição potencial dos SACs como ferramenta de satisfação dos consumidores e mostra que os SACs têm a capacidade de proporcionar às empresas algumas vantagens como (1) estabelecer lealdade à marca, pelos aspectos de segurança transmitidos ao consumidor e marketing de serviços; (2) instituir um sistema de pesquisa diário; (3) estabelecer uma comunicação personalizada com o cliente; (4) diferenciar a empresa frente aos concorrentes pela facilidade de acesso oferecida; (5) complementar o controle de qualidade com as percepções do usuário; (6) atualizar os executivos sobre tendências dos consumidores; (7) evitar longos e desgastantes processos judiciais; (8) permitir a constituição de bancos de dados.

Diante do contexto, então, a pergunta de pesquisa que orientou esse estudo foi formulada do seguinte modo: “Como o SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente – de um Shopping Center pode contribuir para a satisfação de seus clientes?”.

## 1.2

### **Objetivo**

O presente trabalho tem como objetivo principal estudar o SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente - em um Shopping Center brasileiro, o Shopping Grande Rio, buscando responder a pergunta que norteou o estudo.

Para atingir esse objetivo foram estabelecidos os seguintes objetivos intermediários:

- I. Efetuar um levantamento da literatura relativa ao Serviço de Atendimento ao Cliente e ao seu funcionamento.
- II. Traçar um panorama sobre a indústria de shopping centers no Brasil;
- III. Descrever o SAC do Shopping, seu histórico, sua estrutura e seus objetivos;
- IV. Levantar as expectativas dos clientes do Shopping Grande Rio relativamente ao SAC.
- V. Confrontar os dados obtidos no estudo do Shopping com a literatura.

### 1.3

#### **Delimitação do Estudo**

O estudo se concentrou em um Shopping Center, localizado no Estado Rio de Janeiro, na Cidade do Rio de Janeiro, pertencente a um dos principais empreendedores de shopping no país.

O Shopping Center foco deste trabalho é o Grande Rio, localizado na Baixada Fluminense, por ser este um dos maiores e principais shopping do Rio de Janeiro e em razão de critérios de acessibilidade.

A pesquisa limitou-se então ao estudo do SAC no Shopping Grande Rio e à pesquisa realizada junto aos frequentadores do Shopping. Assim, o estudo não se propõe a gerar resultados sobre shopping centers em geral, e sim somente a investigar e analisar esse caso específico. Embora dados sobre esse setor tenham sido incluídos na literatura pertinente, e alguns aspectos dos principais shoppings concorrentes do Grande Rio terem sido analisados.

### 1.4

#### **Relevância do Estudo**

Este trabalho foi um estudo de caso e serviu para analisar mais profundamente a influência do SAC em um shopping center brasileiro.

Com isso esse estudo pretende ser útil primeiramente do ponto de vista teórico, principalmente para contribuir com a teoria existente sobre o SAC, visto

que o estudo do tema ainda é recente e, no Brasil, os SACs ainda representam uma inovação que, principalmente a partir do início da década de 1990, e com a implantação do Código de Defesa do Consumidor e a competitividade crescente, foi ganhando cada vez mais adeptos entre as empresas (CHAUVEL, 1999).

A pesquisa irá acrescentar estudos sobre o tema SAC, especificamente em shopping center, já que existem poucos estudos no Brasil sobre esse tema. Segundo pesquisa bibliográfica realizada para esse estudo, somente foram identificados dois estudos de SACs em shopping centers dos autores Pires e Pena (2004) publicado na ANPAD (2004) e Jesus (2002), dissertação de mestrado da EUIFBA.

E, do ponto de vista prático, esse estudo pretende ser útil para auxiliar os administradores e empreendedores do Shopping principalmente nas decisões de mudança, no gerenciamento do SAC e na utilização do SAC como ferramenta de satisfação do cliente.