

3

Método

Neste capítulo será apresentado o tipo de pesquisa e o método utilizado para a busca da resposta à pergunta que orienta este trabalho.

3.1

A Pesquisa

A pesquisa realizada pode ser classificada como um estudo de caso exploratório, pois pretendeu estudar o SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente - em um Shopping Center brasileiro, no Shopping Grande Rio.

Caracteriza-se como um estudo de caso simples, pois não visa analisar um setor, mas sim um empreendimento. Neste tipo de estudo de caso, as conclusões não podem ser extrapoladas para o setor, mas podem ilustrar a teoria e fornecer “insights” e lições para os administradores (YIN, 1994).

O estudo de caso pode ser considerado como um conjunto de técnicas de pesquisa úteis, sendo um modo de organizar os dados em termos de uma determinada unidade escolhida como a história de vida do indivíduo, a história de um grupo ou um processo social delimitado. Para obter tais dados holísticos, podem-se usar técnicas como entrevistas intensivas, questionários, documentos, relatos de casos etc. A manutenção do caráter unitário do caso é auxiliada pela amplidão e níveis acrescentados aos dados obtidos, uso de índices e tipologias e ainda ênfase na interação numa dimensão de tempo. Estudos de caso demandam tempo e dinheiro. É preciso interagir com os informantes e obter sua colaboração para levantar os dados. Por sua vez, essa interação favorece a apreensão dos significados dos dados registrados (GOODE e HATT, 1977).

3.2

Coleta de dados

Conforme recomenda a literatura que trata do método de estudo de casos, foram utilizadas várias fontes de evidência (YIN, 1994).

A pesquisa utilizou documentos que digam respeito ao objeto de estudo: foram pesquisados os órgãos responsáveis pelos segmento de shopping centers tanto no Brasil, Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), quanto no exterior, *International Council of Shopping Centers* (ICSC), para obtenção de referências.

Houve também a obtenção de documentos do Shopping Center pesquisado que foram fornecidos pelos empreendedores e administradores do Shopping para mensuração das atividades do Shopping e do SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) para atrair os consumidores finais. Documentos estes que foram importantes para todo o estudo: relatórios do shopping, principalmente relatórios do SAC e do Marketing.

No âmbito de estudo de caso de acordo com a estratégia de triangulação de métodos de Eisenhardt (1989) e Yin (1994), coletou-se dados empíricos por meio de:

- I. Entrevistas com empreendedores e administradores do shopping analisado
- II. Levantamento complementar através de dados sobre o SAC estudado e entrevista com o corpo de funcionários do SAC (roteiro em anexo II)
- III. Levantamento de percepções por meio de pesquisa qualitativa realizada através de entrevistas com consumidores do Shopping, com auxílio de um formulário (em anexo I).

3.2.1

Entrevista com pessoal SAC

Foram entrevistados os 5 funcionários do SAC (1 gerente e 4 atendentes) e o corpo administrativo do shopping, composto por outros 5 funcionários.

Retomando o trabalho de Chauvel et al (2005) esse estudo levantou com os funcionários do shopping Grande Rio os seguintes aspectos:

- I. Atributos e histórico do SAC: quando foi criado, motivos da criação, objetivos e atividades;
- II. A composição e a posição do SAC: posicionamento na estrutura empresarial, número de funcionários, treinamento e experiência profissional;
- III. As relações entre o SAC e os outros setores: participação em reuniões e processos de decisão de negócios;
- IV. Registro e gerenciamento da comunicação com o consumidor: tecnologia usada, procedimentos, fluxogramas; emissão e distribuição de relatórios;
- V. Alteração de procedimentos e produtos gerados pela comunicação com o consumidor.

Essas informações foram utilizadas nesse estudo como referência para o roteiro de entrevista em anexo.

3.2.2

Entrevistas com clientes

Foram entrevistadas 20 pessoas, entre homens e mulheres, moradores da cidade do Rio de Janeiro. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente no interior do Shopping Grande Rio, em São João de Meriti na Baixada Fluminense.

Uma das características relevantes do público alvo do shopping Grande Rio é que a maioria dos freqüentadores do shopping estudado pertence às classes C e D¹².

A pesquisa foi feita em 2 etapas: 1) primeiramente foi feito um pré-teste de entrevista com 5 freqüentadores do shopping para a entrevistadora analisar e posteriormente aplicar o formulário previamente estruturado; 2) em outro dia no shopping, a entrevistadora aplicou então o formulário estruturado com 15 freqüentadores do shopping com o objetivo de investigar o nível de conhecimento dos clientes sobre o SAC do Shopping. Como o pré-teste não indicou necessidade de alterações no instrumento de coleta de dados, as entrevistas realizadas no pré-teste foram utilizadas no estudo.

Essas entrevistas foram feitas à luz da definição de Zülzke (1997) que 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. Essas vantagens serviram como um “roteiro” para a entrevistadora/ pesquisadora desse estudo destacando-se: (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) evitar longos e desgastantes processos judiciais.

As entrevistas duraram, em média, de 15 a 30 minutos e, sempre que necessário, o formulário foi adequado à fala do entrevistado, visando a não perda de informações importantes.

¹²Documento do Shopping Grande Rio, 2006.

3.3

Análise dos Dados

Os dados foram tratados de forma qualitativa. De acordo com os autores Motta (1999) e Schiffman e Kanuk (2000) ao selecionar o formato apropriado de pesquisa para um estudo, o pesquisador leva em consideração o objetivo do estudo e o tipo necessário de dados.

Os dados empíricos coletados nas entrevistas foram analisados de acordo com a divisão de sub-temas do formulário de pesquisa: (1) perfil do cliente, (2) a experiência com o SAC do Shopping Grande Rio, (3) SAC e Shopping Center. Os resultados desta análise serão apresentados no próximo capítulo.

3.4

Limitações do método

A realização de pesquisa de campo pode incorrer em dois tipos principais de limitações. A primeira em relação ao método utilizado e a segunda em relação a disponibilização do entrevistado para responder a pesquisa.

Ao utilizar-se a estratégia de triangulação dos métodos, preconizada por Eisenhardt (1989) e Yin (1994), as limitações, que poderiam estar presentes na utilização de somente um destes três métodos, foram amenizadas.

Além disso, não se pode generalizar os resultados da pesquisa por ser um estudo de caso simples e único.

A segunda limitação mostrou-se mais presente devido às restrições dos entrevistados em relação ao tempo disponibilizado para realização da entrevista. Porém, mesmo assim todas as perguntas foram respondidas.