

## Referências bibliográficas

ABA. Associação Brasileira de Anunciante. Revista do Anunciante **ABA**, Março de 2003.

ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers. **Biblioteca Técnica**. Coletânea, 1986.

ABRASCE. **Indicadores ABRASCE**. Janeiro a Agosto de 2006.

ABRASCE. **Indicadores ABRASCE**. Janeiro a Dezembro de 2005.

ABRASCE. **Indicadores ABRASCE**. Janeiro a Dezembro de 2004.

ABRASCE. Clientes de Shopping Center: Comportamento do Consumidor e Relatório de Pesquisa. Pesquisa **IPDM**. Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento de Mercado, Agosto de 2003.

ABRASCE. SAC em Shopping Centers. **Revista Shopping Centers ABRASCE**, Julho de 2006

ABRECHT, Karl.; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

ARUSSY, Lior. Don't take calls, make contact. **Harvard Business Review**, Janeiro de 2002.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo através da Qualidade**. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A. Alternatives scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**, 1994.

BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. **Contemporary Marketing**. Thompson Learning United States, 2002.

CHAUVEL, M.A.; FERREIRA, Simone Bacellar Leal.; GOMES, Luiz F. Autran M.; GREGÓRIO, Renato Rodrigues. Information Technology and Organizational Factors in Customer Service Management: A Multiple Case Study in Brazil. **Management of Technology**, 2005.

CHAUVEL, M.A.; GREGÓRIO, Renato Rodrigues. Serviços de Atendimento aos Consumidores: Posição na Organização e Contribuição em Decisões Empresariais. Um Estudo Comparativo em Duas Empresas da Indústria Farmacêutica. **ANPAD**, 2002.

CHAUVEL, M. A. **Consumidores Insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2000. 216p.

CHAUVEL, M. A. Insatisfação e queixa à empresa: investigando os relatos dos consumidores. **Encontro Nacional da ANPAD**, 2000 (1).

CHAUVEL, M.A. A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: Revisão de Literatura. **23o. Encontro Nacional da ANPAD**. Anais - CD-ROM, 1999.

DAVIES, R.L. Marketing Geography: With Special Reference to Retailing. **Retail and Planning**, Associates, Corbridge, 1976.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em Serviços: O Atendimento ao Cliente como Fator de Vantagem Competitiva**. São Paulo: Makron: McGraw-Hill, 1990.

EISENHARDT, K. Building Theories from Case Study Research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing Research**, v.24, p. 337-346, 1987.

\_\_\_\_\_. The vicious circle of consumer complaints. **Journal of Marketing**, v.48, p. 68-78, 1984.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.

GULATI, R. Alliances and Networks. **Strategic Management Journal**, vol. 19, p. 293-317, 1998.

HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. **Shopping Center – O Templo do Consumo**. ABRASCE, 1986.

ICSC. International Council of Shopping Centers. **Coleção Recomendações do ICSC para a Administração de Shopping Centers**. 1992.

ICSC. **1001 Retail Tips & Strategies**. 1999.

ICSC. **Brazil's Retail Defies Economy**. 2003.

ISNARD, Ana Luiza. Serviços de Atendimento ao Consumidor: A Relação Entre o Posicionamento do SAC na Empresa e a sua Maior Participação no Processo Decisório Empresarial. **ANPAD**, 1997.

JESUS, Ivo Cardoso de. Gestão do Relacionamento com o Cliente: multidimensionalização de mercado e gestão de marketing no Shopping Center Iguatemi de Salvador. Dissertação de Mestrado, **EAUFBa**, Salvador-Bahia, 2002.

JONES, T.O.; SASSER, W.E. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, v.99, n.6, p. 88-99, nov./dez. 1995.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiann. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANCIONI, D. The Reporting Relationship of Customer Service. **Industrial Marketing Management**, vol. 24, p. 19-26, 1995.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

MITCHELL, V. W. Handling consumer complaint information: why and how? **Management Decision**, v.31, n.3, p. 21-28, 1993.

MORRIS, M.H.; DAVIS, D.L. Measuring and managing customer service in industrial firms. **Industrial Marketing Management**, v.21, p.343-353, 1992.

MOTTA, Paulo Cesar. **Servir com Alma: um novo conceito em relacionamento com o cliente**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 1999.

OLIVER, Richard L., SWAN, John E. Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, vol. 16, 2001.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 4. ed., Irwin: 2002.

PIRES, Álvaro Ferreira Marconi.; PENA, Roberto Patrus Mundim. Análise do Serviço de Atendimento ao Frequentador de uma Organização Varejista à Luz de um Marco Referencial de Ética nos Negócios. **ANPAD**, 2004.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 15 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998

REYNOLDS, Kristy E.; GANESH, Jaishankar; LUCKETT, Michael. Traditional malls vs. Factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy. **Journal of Business Research**, vol. 55, p. 687-696, 2002.

ROTFELD, Herbert Jack. Misplaced Marketing: “dumbth” adventures in retailing. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 17, p. 384-385, 2000.

RUYTER, K.; BRACK, A. European legal developments in product safety and liability: The role of customer complaint management as a defensive marketing tool. **International Journal of Research in Marketing**, v.10, p.153-164, 1993.

RUÓTOLO, Antônio Carlos. Posicionamento: A Força Competitiva do Shopping. **Publicação do IPDM**, 2004.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. A importância de ouvir reclamações, **Revista da Escola de Administração**, 2004.

SANTOS, Ângela Maria Medeiros M.; COSTA, Cláudia Soares. Características Gerais do Varejo no Brasil. **BNDES Setorial**, 1997.

SANTOS, Ângela Maria Medeiros M.; COSTA, Cláudia Soares. ; CARVALHO, Rodrigo Estrella de. O Crescimento dos Shopping Centers no Brasil. **BNDES Setorial**, 1996.

SELLERS, P. How to handle customer' gripes. **Fortune**, vol. 118, p.88-100, 1988.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SOARES, Marcela Batista. Estratégias de Marketing em um Shopping Center: Um Estudo de Caso. Monografia Final apresentada na XVIII Semana de Administração da **PUC-Rio**, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STAUSS, B. Service problem deployment: transformation of problem information into problem prevention activities. **International Journal of Service Industry Management**, v.4, n.2, 41-62, 1992.

WIND, Y.; ROBERTSON, T. S. Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 12-26, 1983.

YIN, Robert K. **Case Study research**. London: Sage, 1-53, 1994.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZELTZER, Carla. Uma análise da satisfação dos consumidores com os ramos de atividade de um shopping center e sua relação com a receita de vendas. Dissertação de Mestrado, **PUC-Rio**, 1998.

ZÜLZKE, M. L. **Abrindo a empresa para o consumidor: a importância de um canal de atendimento**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1997.

### **Sites consultados na Internet**

Home Page. **ABRASCE- Associação Brasileira de Shopping Centers**. In: Disponível em [<http://www.abrasce.com.br>] – Último acesso em Agosto de 2006.

Home Page. **Aliansce**. Disponível em [<http://www.alliansce.com.br>] - Último acesso em Julho de 2006.

Home Page. **American Management Association**. Disponível em [<http://www.amanet.org>] – Último acesso em Agosto de 2006.

Home Page. **AMA – American Marketing Association**. Disponível em [<http://www.marketingpower.com>] – Último acesso em Agosto de 2006.

Home Page. **BarraShopping**. Disponível em [<http://www.barrashopping.com.br>] – Último acesso em Agosto de 2006.

Home Page. **IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em [<http://www.ibge.gov.br>] - Último acesso em Julho de 2006.

Home Page. **ICSC- International Council of Shopping Centers**. Disponível em [<http://www.icsc.org>]- Último acesso em Agosto de 2006.

Home Page. **NorteShopping**. Disponível em [<http://www.norteshopping.com.br>]  
– Último acesso em Agosto de 2006.

Home Page. **Shopping Grande Rio**. Disponível em <http://www.granderio.com.br>]  
- Último acesso em Agosto de 2006.

Home Page. **TopShopping**. Disponível em [<http://www.tophopping.com.br>] –  
Último acesso em Agosto de 2006.

## 7. Anexo I



### ANEXO I - Modelo de Pesquisa sobre SAC com Clientes do Shopping Grande Rio



**Abordagem: Bom dia/ tarde/ noite. Meu nome é Marcela Batista Soares, sou estudante de Mestrado em Administração da PUC/Rio e estou realizando uma pesquisa junto aos frequentadores desse Shopping. O (A) Sr. (a) poderia colaborar respondendo algumas perguntas? Não tomarei muito o seu tempo.**

**Obrigada!**

**Formulário**

**#**

---

#### **Tema 01 – Perfil do Cliente**

Sexo:

- 1    ① Masculino    ② Feminino

Qual o Bairro que você mora?

- 2    ① Zona Sul    ② Zona Norte    ③ Centro    ④ Zona Oeste (Barra, Recreio e Adjacências)  
     ⑤ Baixada Fluminense    ⑥ São João de Meriti    ⑦ Outros Municípios \_\_\_\_\_

Em qual faixa etária você se encontra?

- 3    ① Abaixo de 21 anos    ② Entre 21 e 29    ③ Entre 30 e 39    ④ Entre 40 e 49  
     ⑤ A partir de 50 anos

Qual o seu nível de instrução?

- 4    ① Primário incompleto    ② Primário completo/ Ginásial incompleto  
     ③ Ginásial completo/ Colegial incompleto    ④ Colegial completo/ Superior incompleto  
     ⑤ Superior completo

Com que frequência você vem ao Shopping Grande Rio?

- 5    ① Diariamente    ② Semanalmente    ③ Quinzenalmente    ④ Mensalmente    ⑤ Raramente

Qual o motivo de sua vinda ao Shopping?

- 6    ① Compras    ② Passeio/ Lazer/ Entretenimento    ③ Alimentação    ④ Serviços    ⑤ Trabalho  
     ⑥ Outros \_\_\_\_\_
-

**Tema 02 – A Experiência com o SAC do Shopping Grande Rio**

---

7 Segundo as informações que você tem, existe um SAC no Shopping Grande Rio?  
① Sim ② Não

---

8 Você já usou o SAC do Shopping Grande Rio? OBS: Caso não, pule para a questão 13.  
① Sim ② Não

---

9 Se sim, em que circunstâncias? (EXPLORAR)

---

10 O que você acha do SAC do Shopping Grande Rio?  
① Péssimo ② Ruim ③ Indiferente ④ Bom ⑤ Excelente

---

11 Quais os aspectos positivos do SAC desse Shopping? (EXPLORAR)

---

12 E os aspectos negativos? (EXPLORAR)

---

13 Através de que meio você gostaria de se comunicar com o SAC do Shopping Grande Rio?  
① Telefone ② Fax ③ Carta ④ E-mail ⑤ Pessoalmente

---

14 Quais serviços do Shopping Grande Rio você conhece ?  
① Balcão de Informações ② Atendimento de reclamações, sugestões e elogios  
③ Guarda-Volumes ④ Achados e Perdidos ⑤ Fraldário

---

15 Quais dos serviços desse Shopping listados anteriormente, você considera o mais importante? E o 2º mais importante? E o 3º? (EXPLORAR)  
① ② ③

**Tema 03 – SAC em Shopping Center**

---

16 Em um Shopping Center o que seria um SAC de qualidade para você? (Como, onde e de que forma deveria funcionar?) (EXPLORAR)

---

17 Qual é a função mais importante de um SAC em um Shopping Center? (EXPLORAR)

---

18 Na sua visão, como o SAC do Grande Rio poderia contribuir para melhorar sua satisfação com o Shopping? (EXPLORAR)

---

19 Indique a sua satisfação com o Shopping Grande Rio  
① Muito Insatisfeito ② Insatisfeito ③ Nem Insatisfeito Nem Satisfeito ④ Satisfeito  
⑤ Muito Satisfeito

---

20 Que sugestões você faria ao Shopping Grande Rio para melhor atender os seus clientes? (EXPLORAR)

---

## Anexo II



### ANEXO II - Roteiro de Pesquisa com Equipe do SAC do Shopping Grande Rio



Analisar junto aos funcionários do SAC 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.