



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



Gilsomar Gabriel da Silva

**A INFLUÊNCIA DAS RECLAMAÇÕES DOS CONDICIONADORES WRAC NA
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

Porto Alegre

2002

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Gilsomar Gabriel da Silva

**A INFLUÊNCIA DAS RECLAMAÇÕES DOS CONDICIONADORES WRAC NA
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2002

TRABALHO APRESENTADO EM BANCA E APROVADO POR:

Prof. Dr. Walter Meucci Nique
Presidente da Banca Examinadora

Conceito Final: _____

Porto Alegre, ____ de _____ de 2002.

Professor Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Mestrando: Gilsomar Gabriel da Silva

Dedico este trabalho as pessoas que de uma forma muito especial contribuíram para a concretização do mesmo e algo que no início parecia distante e incerto tornou-se uma atividade prazerosa de ser realizada pela possibilidade da aplicação profissional e conhecimento adquirido durante a realização do mesmo.

Agradeço a minha família, amigos e colegas de trabalho que entenderam as horas de afastamento e sempre foram compreensíveis. Um agradecimento especial a Nara, Bruna, Gabriela, Bruno Gabriel e á tia “Fia” pois estas são minhas fontes de inspiração e são as pessoas que dão sentido á minha vida e que me fazem crescer.

Também não poderia deixar de agradecer de uma forma muito carinhosa e especial ao meu orientador, Prof. Dr. Walter Nique, pois foi a pessoa que me mostrou que este trabalho tinha não somente uma aplicação acadêmica, mas também uma oportunidade de aplicação profissional muito grande e com isto tive a oportunidade de realizar algo inédito na empresa e comprovar a importância da mensuração da satisfação dos clientes. Os resultados foram surpreendentes e é um conhecimento e experiência que será útil em toda a minha vida profissional e finalmente agradeço a Deus que me deu forças para que este sonho se tornasse realidade.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	8
RESUMO.....	12
ABSTRACT	13
1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	19
1.3 IMPORTÂNCIA DO TEMA	20
1.4 OBJETIVOS	24
1.4.1 Objetivo Geral.....	24
1.4.2 Objetivos Específicos	24
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 O MOVIMENTO DA QUALIDADE	26
2.2 SISTEMA DE INFORMAÇÕES	27
2.2.1 Gráficos de Falhas	30
2.2.1.1 Gráfico Russo	32
2.2.1.2 Gráfico Elefante	34
2.2.1.3 Gráfico Marciano	37
2.3 RELAÇÃO ENTRE OS GRÁFICOS RUSSO, ELEFANTE E MARCIANO	39
2.4 CONFIABILIDADE DE PRODUTOS	40
2.5 CUSTO DA NÃO-QUALIDADE (MODELO ICEBERG)	41

2.6	A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO E DA INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	42
2.7	TENDÊNCIA DO MERCADO.....	46
3	MÉTODO	49
3.1	FASE QUALITATIVA	49
3.2	FASE QUANTITATIVA	50
3.2.1	População.....	51
3.2.2	Amostra	51
3.2.3	Instrumento de Coleta de Dados	51
3.2.4	Pré-Teste.....	52
3.2.5	Procedimentos de Coleta de Dados	52
3.3	ANÁLISE DOS DADOS	53
3.3.1	Preparação da base de dados.....	53
4	RESULTADO DA FASE QUALITATIVA.....	55
4.1	GERAÇÃO DOS ATRIBUTOS E ESTRUTURAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	55
4.2	PRIMEIRA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO: NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS.....	56
4.3	SEGUNDA SECÇÃO: NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS.....	57
4.4	TERCEIRA SECÇÃO: CONSEQUÊNCIAS DA INSATISFAÇÃO.....	57
4.5	QUARTA SECÇÃO: CARACTERIZAÇÃO DO CLIENTE.....	57
5	RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA.....	59
5.1	PERFIL DA AMOSTRA.....	59
5.1.1	Sexo	61
5.1.2	Idade.....	61
5.1.3	Grau de instrução	62
5.1.4	Estado civil	62
5.1.5	Renda familiar	63
5.1.6	Número de aparelhos comprados.....	64
5.1.7	Tempo entre a compra e a ocorrência do problema.....	65

5.1.8	Tempo entre a ocorrência do problema e a entrega para conserto	65
5.1.9	Reações aos problemas ocorridos.....	66
5.2	CONFIABILIDADE DAS ESCALAS	73
5.3	ANÁLISES UNIVARIADAS	73
5.3.1	Variáveis de importância	74
5.3.2	Variáveis de satisfação	75
5.4	JANELA DO CLIENTE.....	77
5.4.1	Quadrante A.....	79
5.4.2	Quadrante B.....	79
5.4.3	Quadrante C.....	80
5.4.4	Quadrante D.....	80
5.5	REGRESSÃO MÚLTIPLA – VARIÁVEIS DE SATISFAÇÃO / SATISFAÇÃO GERAL	82
5.6	CORRELAÇÃO DAS REAÇÕES AOS PROBLEMAS COM A SATISFAÇÃO GERAL	85
5.7	ANÁLISE DE VARIÂNCIA	86
5.7.1	Variáveis de importância	87
5.7.1.1	Importância x idade	87
5.7.1.2	Importância x Grau de instrução	88
5.7.1.3	Importância x Reações aos problemas	90
5.7.2	Variáveis de satisfação	94
5.7.2.1	Satisfação x Sexo.....	94
5.7.2.2	Satisfação x Idade.....	94
5.7.2.3	Satisfação x Grau de instrução	95
5.7.2.4	Satisfação x Renda	95
5.7.2.5	Satisfação x Reações aos problemas	96
5.7.2.6	Satisfação Geral x Reações aos problemas	102
6	CONCLUSÕES.....	104
6.1	CONCLUSÕES PARA A EMPRESA	109
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	112
6.3	SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	112

REFERÊNCIAS	114
ANEXO A: DADOS CENSO 2000.....	117
ANEXO B: MARKET SIZE (UN) & SOM - WRAC.....	118
ANEXO C: ROTEIRO PRELIMINAR PARA ENTREVISTA EXPLORATÓRIA.....	119
ANEXO D: QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS.....	120

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema Explicativo do Foco do Trabalho	18
Figura 2 - Modelo de Qualidade da UTC	28
Figura 3 - Por quê a usar o MFA	30
Figura 4 - Relação do MFA x Gráfico de falhas	32
Figura 5 - Exemplo de Gráfico tipo Russo	33
Figura 6 - Exemplo de Gráfico Elefante.....	36
Figura 7 - Gráfico Tipo Marciano	38
Figura 8 - Análise de Feedback do Mercado para tomada de decisões.....	40
Figura 9 - Sexo dos respondentes	61
Figura 10 - Idade dos respondentes	61
Figura 11 - Grau de instrução dos respondentes	62
Figura 12 - Estado civil dos respondentes	63
Figura 13 - Renda familiar dos respondentes	63
Figura 14 - Número de aparelhos comprados.....	64
Figura 15 - Tempo entre a compra e a ocorrência do problema.....	65
Figura 16 - Tempo entre problema e levar para o conserto.....	66
Figura 17 - Gráfico Reação “Não fazer nada”.....	67
Figura 18 - Gráfico reação “reclamar na assistência técnica”	68
Figura 19 - Gráfico reação “reclamar na loja onde foi comprado”	68
Figura 20 - Gráfico reação “trocar de marca”	69
Figura 21 - Gráfico reação “escrever carta para revista”.....	70
Figura 22 - Gráfico reação “reclamar na carta padrão”.....	70

Figura 23 - Gráfico reação “reclamar no PROCON”	71
Figura 24 - Gráfico reação “começar processo judicial”	72
Figura 25 - Gráfico reação comentar com terceiros	72
Figura 26 - Janela do Cliente	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil da amostra.....	60
Tabela 2 - Alpha de Cronbach.....	73
Tabela 3 - Estatísticas univariadas das variáveis de importância dos atributos avaliados	75
Tabela 4 - Estatísticas univariadas das variáveis de satisfação dos atributos avaliados.....	76
Tabela 5 - Coeficientes de determinação - Regressão múltipla.....	83
Tabela 6 - Coeficientes Beta – Regressão múltipla.....	84
Tabela 7 - Variáveis excluídas do modelo de regressão.....	84
Tabela 8 - Matriz de Correlação de Pearson.....	85
Tabela 9 - Análise de variância – variáveis de importância x idade	88
Tabela 10 - Análise de variância – variáveis de importância x grau de instrução	89
Tabela 11 - Análise de variância – variáveis de importância x não fazer nada.....	90
Tabela 12 - Análise de variância – variáveis de importância x trocar de marca	91
Tabela 13 - Análise de variância – variáveis de importância x escrever uma carta para revista.....	91
Tabela 14 - Análise de variância – variáveis de importância x criticar na carta padrão	92
Tabela 15 - Análise de variância – variáveis de importância x reclamar no PROCON.....	92
Tabela 16 - Análise de variância – variáveis de importância x começar um processo judicial	93
Tabela 17 - Análise de variância – variáveis de importância x comentar com outras pessoas	93
Tabela 18 - Análise de variância – variáveis de satisfação x sexo.....	94
Tabela 19 - Análise de variância – variáveis de satisfação x idade.....	94
Tabela 20 - Análise de variância – variáveis de satisfação x grau de instrução.....	95
Tabela 21 - Análise de variância – variáveis de satisfação x renda	96

Tabela 22 - Análise de variância – variáveis de satisfação x não fazer nada	97
Tabela 23 - Análise de variância – variáveis de satisfação x trocar de marca	98
Tabela 24 - Análise de variância – variáveis de satisfação x escrever carta para revista.....	99
Tabela 25 - Análise de variância – variáveis de satisfação x criticar na carta padrão.....	100
Tabela 26 - Análise de variância – variáveis de satisfação x reclamar no PROCON	100
Tabela 27 - Análise de variância – variáveis de satisfação x começar um processo judicial.	101
Tabela 28 - Análise de variância – variáveis de satisfação x comentar com outras pessoas..	102
Tabela 29 - Análise de variância – variáveis de satisfação geral x reações aos problemas ...	103

RESUMO

As organizações com o objetivo de ser cada vez mais competitivas em um mundo globalizado e extremamente competitivo buscam oferecer produtos e serviços que agreguem valor aos seus clientes, aumentando, assim, sua satisfação. A insatisfação dos clientes, especificamente, tem se mostrado de grande importância, pelos seus impactos negativos no desempenho econômico de médio e longo prazo nos resultados das empresas, e não nos seus aspectos de curto prazo.

Este trabalho se constituiu na realização de uma pesquisa descritiva sobre a satisfação dos consumidores de condicionadores de ar tipo WRAC da Springer Carrier onde foram levantados os atributos considerados importantes para os clientes, o nível de importância destes atributos, o nível de satisfação em relação a estes atributos e as consequências da insatisfação destes consumidores. Este trabalho foi realizado com 300 clientes que reclamaram ao *call center* da Springer Carrier. Entre as conclusões encontram-se os atributos onde os consumidores apresentam maior insatisfação, sendo eles o serviço pós-venda e a assistência técnica e finalmente sugestões para a empresa.

ABSTRACT

The organization's which their main goal consists on being more competitive in a globalized and extremely competitive world, are trying to offer to their customers products and services that add value and increase customers satisfaction. Dissatisfaction is very important to companies, since it has a big impact in the financial results at medium and long term.

This job consists in a descriptive study about the Springer Carrier WRAC(Window Room Air Conditioning) customers satisfaction. Through the qualitative study we identified the most important products features and dissatisfaction causes, which had their level of importance and satisfaction measured through a structured questionnaire. Besides, we identified some of the consequences of dissatisfaction, as well as the likelihood of the customers on expressing these behaviors.

The survey was applied to 300 customer's which had problems and had claimed to Springer Carrier by the calling the Call Center department. Among our conclusions, we found that the attributes which the customers are more dissatisfied with after-sales and technical support. Also, the managerial implications may be highlighted.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a maioria das empresas iniciou uma corrida em busca da excelência em qualidade. Isso ocorre em função das exigências dos clientes que, cada vez mais, exigem produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e, se possível, excedam suas expectativas.

A consciência da importância da mensuração da satisfação dos consumidores cresceu muito nos últimos 20 anos em todo o mundo, inclusive no Brasil. Parte deste crescimento ocorreu devido ao TQM (*Total Quality Management* – Administração da Qualidade Total), uma filosofia administrativa baseada na idéia de que as companhias de sucesso devem melhorar continuamente a qualidade de seus produtos e serviços sob o ponto de vista do cliente (MOWEN, 1995, apud BEBER, 2000).

No Brasil, este é um assunto que assume ainda maior importância, pois desde a abertura aos produtos importados e a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, há mais de dez anos, os níveis de exigência dos consumidores têm aumentado muito. Hoje, a qualidade tornou-se uma condição de entrada no mercado globalizado e não mais uma vantagem competitiva.

Este processo fez com que as empresas iniciassem uma busca frenética por programas de Qualidade e se preocupassem cada vez mais em aumentar a satisfação dos clientes. Normalmente, a satisfação é entendida como a aprovação do produto pelo cliente, mas é preciso analisar a definição de Qualidade como Produtos e Serviços, ou seja, proporcionar

Qualidade como o cliente a define. Isso significa compreender plenamente ambas dimensões da Qualidade: qualidade do produto e qualidade do serviço (WHITELEY, 1992).

Por produto, (ou serviço) entende-se mais do que um item físico ou o serviço esperado, é todo o conjunto de atributos (ou utilidades) que o comprador recebe. Isso inclui sua forma, cor, odor, textura, funções de uso, embalagem, rótulo, garantia, serviço, prestígio embutido na marca, etc. (WILKIE, 1994).

Na década de 80, inicia-se o “movimento da qualidade” no ocidente, com a utilização das Técnicas desenvolvidas por W. Edwards Deming e J.M. Duran. Porém, a utilização destas técnicas não forneceu o impulso que muitas companhias necessitavam, pois as mesmas abordavam problemas considerados importantes por alguém de dentro da companhia e não pelos clientes, em suas exigências e necessidades, ou seja, na sua satisfação.

Neste aspecto, é preciso diferenciar as empresas que buscam programas de qualidade que realmente agreguem valor aos clientes das que buscam programas de qualidade para obter os "famosos" certificados de qualidade.

A qualidade total é um tema muito mais abrangente do que os simples programas de qualidade, pois envolve a satisfação dos funcionários, comprometimento da alta direção, investimentos, treinamentos, e, principalmente, um trabalho bastante focado em descobrir a causa-raiz dos problemas. Também objetiva, descobrir como a empresa pode aumentar a satisfação dos clientes (WHITELEY, 1992).

Atualmente, a grande maioria das empresas está preocupada em ter o seu ISC (Índice de Satisfação dos Clientes), principalmente devido à abertura do Mercado, pois hoje a entrada de novos concorrentes ocorre com uma maior velocidade e frequência e isto faz com que a preocupação com a satisfação dos clientes seja um fator relevante no Planejamento Estratégico das companhias.

Esta análise da satisfação dos clientes faz com que algumas empresas, ao analisarem os seus ISC, redirecionem suas ações e busquem se tornar empresas voltadas para o Cliente ou Mercado.

Aqui cabe ressaltar que o foco da maioria das empresas não deveria ser a satisfação dos clientes e, sim, como evitar a sua insatisfação ao adquirirem seus produtos e serviços.

A Kodak, por exemplo, realiza uma pesquisa de opinião com cerca de 300 clientes em cada área de atividade das suas UEN (Unidades Estratégicas de Negócio), fazendo perguntas abertas específicas. Como diz um gerente da empresa: “a resposta é quase impossível. sabemos que estamos quase sempre avaliando fatores de insatisfação, não de satisfação” (SVEIBY, 1998).

Poucas corporações não se prendem a uma definição interna de “qualidade”. Estas corporações de visão estão constantemente pesquisando, testando e reformulando os seus produtos e serviços, com um objetivo em mente: “*fornecer ao cliente o que o cliente deseja evitando assim sua insatisfação*” (WHITELEY, 1992).

Também podemos associar a satisfação dos clientes aos resultados financeiros das empresas. Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Planejamento Estratégico de Cambridge, Massachusetts, em cooperação com a Escola de Administração de Harvard, analisou três mil unidades empresariais estratégicas de 450 firmas. Uma das constatações mostrou-se particularmente relevante para este trabalho. Quando a percepção/satisfação do cliente com a Qualidade de uma empresa, se situou entre as 20% melhores no seu ramo de negócios, a companhia obteve um retorno de investimento bruto na ordem de 32% ao ano. Quando a satisfação/qualidade percebida ficou entre as 40% piores no seu ramo de negócios, o retorno do investimento foi, em média 14% menor. De fato, altos lucros correlacionam-se melhor com a satisfação/qualidade percebida pelo cliente do que com a participação no mercado ou qualquer outra variável (WHITELEY, 1992)

Porém, o grande foco, que muitas das empresas ainda não tiveram a habilidade de perceber é que a satisfação dos clientes está diretamente relacionada com a lucratividade e ao resultado operacional da empresa a médio e longo prazo. Muitas não têm uma atitude correta, um bom gerenciamento das reclamações dos clientes e nem a medição da satisfação dos mesmos o que pode provocar um verdadeiro desastre. É preciso entender que algumas ações podem ter um impacto pequeno na satisfação, mas que se não implementadas causam um grande impacto na insatisfação e, conseqüentemente, nos resultados financeiros (MITTAL, 1999).

Quando se fala Qualidade, estamos nos referindo à redução de despesas operacionais, custos com re-trabalhos, custos de garantia, parada de produção, 'recalls' de campo,

insatisfação dos funcionários e muitos outros pontos que afetam o resultado operacional da empresa.

Também, ao analisar o item satisfação, é preciso entender que está relacionado com o aumento de vendas, fidelidade dos clientes, aumento de mercado e, conseqüentemente, melhoria dos resultados financeiros.

As empresas vitoriosas não calcularam o que precisariam fazer em termos de Qualidade para aumentar os lucros, para depois melhorar a Qualidade. Pelo contrário, definiram que a rentabilidade está associada à satisfação dos Clientes. Em outras palavras, sendo capaz de gerar Clientes satisfeitos, o lucro acaba surgindo por si próprio.

Tendo em vista os enfoques abordados, a proposta deste estudo é medir a influência das falhas dos Condicionadores de Ar WRAC (*Window Room Air Conditioning*) na satisfação dos clientes. O trabalho está baseado em uma pesquisa com os Consumidores Finais de Condicionadores de Ar tipo WRAC.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O diferencial competitivo das grandes organizações está hoje em oferecer produtos que agreguem valor para os clientes. Isto significa produtos de alta confiabilidade, custo-benefício compatível com o mercado e, também, a existência de inovações, pois atualmente ocorre a necessidade das empresas excederem as expectativas dos consumidores.

Para atingir estes objetivos, é preciso que a empresa encontre uma forma de obter as informações dos clientes. O problema é conseguir que estas informações tenham uma elevada confiabilidade, para que os problemas sejam identificados com segurança. Posteriormente, é realizada a análise dos dados e o departamento responsável encontra a causa-raíz dos problemas e implanta as ações necessárias na solução dos mesmos.

Dessa forma, este projeto obterá as informações sobre os reais problemas de campo (MFA – *Market Feedback Analysis* ou Análise do Retorno de Mercado), permitindo conseqüentemente focar suas ações na solução e prevenção destes problemas, melhorando assim o seu resultado, agregando valor para o cliente, e evitando a sua insatisfação.

Este trabalho visa pesquisar os problemas que ocorreram com os consumidores compradores dos aparelhos tipo WRAC (*Window Room Air Conditioning*). Este é o ar condicionado comum, instalado, em geral, em paredes de residências e escritórios. Não é objetivo deste trabalho verificar a satisfação com aparelhos do tipo Split (aparelho que possui uma unidade externa e outra interna), nem verificar a satisfação dos compradores de aparelho de ar condicionado central.

Entre os compradores do aparelho em questão, este trabalho foca aqueles que, por algum motivo, tenham ficado insatisfeitos com os condicionadores WRAC ou com o serviço de assistência técnica e procurado a Springer Carrier através do departamento *call center*, procurando uma solução para seu problema. Atualmente o processo de atendimento dos clientes de condicionadores de ar tipo WRAC acontece diante da ocorrência de problemas. Liga-se para uma empresa de assistência técnica autorizada Springer Carrier, é a chamada rede RAS (Rede Autorizada Springer). Atualmente, no processo de atendimento da Springer Carrier, os clientes somente ligam diretamente para a fábrica em caso de dúvidas; quando não ficam satisfeitos com o atendimento da rede autorizada; quando o problema não é solucionado; quando a rede autorizada não comparece ou demora para realizar o atendimento ou mesmo após a solução do problema, o cliente ainda permanece insatisfeito com o produto ou serviço. Esta é a população que será considerada neste projeto, não serão considerados os consumidores que procuraram as assistências técnicas autorizadas e que tiveram o problema solucionado pelas mesmas. Sabemos que podemos ter clientes insatisfeitos e que não reclamaram, mas entendo que isto seria objeto de uma nova pesquisa e hoje o foco é identificar a satisfação dos clientes que reclamaram diretamente para a Springer Carrier.

	WRAC	Split	Centrais
<i>Call Center</i>	Dissertação		
Assistência Técnica Autorizada			
Assistências não autorizadas			
Outras providências			

Figura 1 – Esquema Explicativo do Foco do Trabalho

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As organizações, com o objetivo de serem cada vez mais competitivas em um mundo globalizado, buscam oferecer produtos de maior confiabilidade e que agreguem mais valor aos seus clientes, aumentando assim a sua satisfação.

Entretanto, poucas empresas conseguem entender e encontram formas eficientes de utilizar as informações dos clientes para solucionar os problemas. A velocidade com que estas empresas fazem as mudanças provoca uma insatisfação nos clientes e também nos seus colaboradores, comprometendo assim os seus resultados.

O grande problema está no fato da maioria das organizações trabalharem o tema qualidade/confiabilidade no sentido de dentro para fora e isto faz com que a Qualidade percebida pela empresa seja diferente da qualidade percebida pelos clientes. O desafio das empresas é trabalhar as questões de Qualidade de fora para dentro, ou seja, do mercado para a empresa.

No segmento de Ar Condicionado, tem-se vários modelos de produtos e por isto é preciso definir o foco da pesquisa. Como os Condicionadores de Ar Splits e centrais são vendidos e instalados por empresas credenciadas, não é normal as reclamações dos clientes chegarem aos fabricantes, pois o contato ocorre com a empresa responsável pela venda e instalação do produto.

Estas empresas credenciadas possuem Técnicos e Engenheiros treinados para a operação destes equipamentos e existe uma responsabilidade técnica pela instalação e operação dos sistemas de Ar Condicionado Central.

Já os Condicionadores de Ar tipo WRAC (*Window Room Air Conditioninig*) são considerados *plug in* e são instalados por pessoas que muitas vezes não têm o conhecimento necessário em refrigeração ou até mesmo pelos proprietários.

Quando da ocorrência de problemas nestes produtos WRAC, os mesmos são atendidos pela rede de Assistência Técnica Autorizada, mas ocorre que, algumas vezes, os problemas não são resolvidos de maneira satisfatória ou na velocidade esperada pelos clientes e os mesmos procuram a empresa fabricante, no caso a Springer Carrier.

Desta forma, o trabalho será aplicado nos Consumidores de Condicionadores de Ar WRAC (*Window Room Air Conditioning*) que procuraram o *Call Center* da empresa, com o objetivo de responder a seguinte abordagem:

Como a empresa pode utilizar as informações dos Clientes para melhorar a sua Satisfação e conseqüentemente obter melhor resultado Financeiro?

1.3 IMPORTÂNCIA DO TEMA

A importância do estudo deste tema reside no fato de que cada vez mais as empresas buscam oferecer aos seus clientes produtos e serviços que atendam as suas expectativas. Isto faz com que existam empresas empenhadas em se tornar cada vez mais competitivas.

É preciso analisar como a globalização da economia, hoje algo inquestionável e inevitável dentro da realidade brasileira, trouxe para o mercado local novos produtos e empresas, originários dos Estados Unidos, Japão e Europa, o que tem elevado as expectativas dos consumidores, tornando cada vez mais difícil manter a satisfação dos mesmos.

Entre as novas marcas, no caso específico dos aparelhos residenciais tipo WRAC (*Window Room Air Conditioning*), pode-se citar Electrolux, fabricado no Paraná, além dos importados LG, Gree e Elgin, todos com fábricas em construção no Brasil, aproveitando os incentivos da Zona Franca de Manaus.

A insatisfação, especificamente, tem se mostrado de grande importância, pelos seus impactos negativos no desempenho econômico de médio e longo prazos das empresas, e não nos seus aspectos de curto prazo. A insatisfação dos consumidores causa marketing boca-em-boca negativo, diminui a retenção e a fidelização dos clientes, com conseqüente perda de rentabilidade.

A pesquisa na área se justifica para, conhecendo melhor o consumidor, encontrar ferramentas à fim de poder servi-lo com mais eficácia. Para Kotler (1998, p. 32), a satisfação se faz presente no marketing das empresas, pois este visa “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de bens, serviços e idéias para criar trocas com grupos alvo que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais”.

A satisfação, ou a insatisfação, é um resultado no final deste processo. A insatisfação é um típico problema *ponta-do-iceberg*, porque ocorre com grande frequência, mas os consumidores reclamam muito pouco e o fazem diretamente para as empresas.

Alguns têm vergonha de reclamar, outros acham que não adianta e outros não têm tempo. Andreasen e Best (1977 apud SANTOS, 1996) verificaram que uma em cada cinco compras apresentam uma insatisfação, mas em menos de 50% dos casos o consumidor tomou alguma ação.

Em Engel *et al.* (1995), encontra-se que a insatisfação atinge de 20 a 50% dos compradores. Estes dados comprovam Swan e Oliver (1991, p.15): “a satisfação do consumidor é considerada pedra angular do marketing estratégico porque consumidores satisfeitos tendem a ser consumidores fiéis”.

Anderson e Mittal (1999) comprovaram recentemente, em um artigo bastante interessante, uma antiga crença do marketing: a de que consumidores completamente satisfeitos são muito mais leais do que consumidores apenas satisfeitos. Isto se observa no impacto da recompra.

Clientes completamente satisfeitos compram muito mais do que clientes apenas satisfeitos. Um bom exemplo deste caso é um estudo realizado pela Toyota e descrito por Oliver.

Em se tratando de automóveis, o serviço é individualmente mais importante que a venda para obtenção da recompra (OLIVER, 1996). Se as experiências com a venda e com o serviço forem positivas, a intenção de recompra é de 93%, caindo para 2% se ambas forem negativas.

Quando somente a venda for positiva, será de 18%, elevando-se para 46% se somente o serviço for positivo. Condicionadores de ar, ainda que não tanto quanto os automóveis, possuem um valor agregado considerável e exigem serviço de instalação e manutenção. Seria interessante conhecer a mesma relação, porém aplicada a este tipo de aparelho eletrônico.

Existem diversos estudos demonstrando que a satisfação e a insatisfação são uma função do desempenho dos atributos. Este conhecimento torna-se assim relevante para as empresas,

de forma a propiciar-lhes uma ferramenta para maximizar a satisfação dos consumidores através da administração do desempenho dos diferentes atributos (WITTINK e BAYER, 1994 apud ANDERSON e MITTAL, 1999).

Deve-se sempre recordar que, conforme Rossi e Slongo (1997), este tipo de pesquisa não é um fim em si mesma, mas fornece informações para a tomada de decisão gerencial, pois as informações sobre o nível de satisfação dos clientes estão intimamente ligadas aos processos de qualidade, fortalecendo a competitividade das empresas e dando suporte a ações de marketing eficazes.

Entretanto, um dos desafios das empresas é transformar tudo isso em ações práticas. Em outras palavras, além de buscar uma forma de obter que as informações tenham uma excelente confiabilidade, sejam utilizadas de forma correta para evitar a insatisfação dos clientes e melhorar os seus resultados.

A aplicação deste projeto permite à empresa identificar como utilizar as informações para resolver os problemas detectados nos produtos e, também como aplica-las no desenvolvimento de novos produtos, uma vez que estes pontos estarão diretamente relacionados com a satisfação dos seus clientes.

A Springer Carrier pertence ao grupo UTC (*United Technologies Company*). A Carrier é o maior fabricante Mundial de Condicionadores de Ar, sendo que no Brasil está associada à Springer Carrier, onde temos a Produção de Condicionadores de Ar tipo Janela (WRAC) e Condicionadores de Ar tipo Central (CAC).

O presente estudo será aplicado especificamente nos Condicionares de Ar tipo Janela (WRAC), que atualmente responde por 60% da Produção e 50% do faturamento da Organização.

Para se ter uma idéia da dimensão da empresa, a Springer Carrier teve um faturamento, em 1999, de US\$ 300.000.000,00, em 2000 de US\$ 320.000.000,00, em 2001 de US\$ 280.000.000,00.

Com relação à produção de Condicionadores de ar de Janela (WRAC), a produção, em 1999, foi de 235.000 unidades, em 2000, foi de 294.000 unidades e, em 2001, foi de 300.000 unidades.

No ano de 1999, a Springer Carrier recebeu 30.000 solicitações de atendimento em garantia das unidades WRAC através de sua rede de Assistência Técnica (RAS), em 2000, foram 27.783 solicitações de Garantia e, em 2001, recebeu 22.700 solicitações de atendimento em Garantia.

Através do Centro de atendimento aos Consumidores (*Call Center*), a Springer Carrier recebeu, em 1999, 13.403 ligações, em 2000, 17.900 ligações e, em 2001, 39.289 ligações. Isto mostra que os clientes estão cada vez mais exigindo produtos e serviços que atendam as suas expectativas. Destas ligações 15% são de reclamações de produtos ou serviços.

Comparando com o volume de vendas, pode-se verificar que o mesmo tem se mantido praticamente constante nos últimos 3 anos e as reclamações dos Clientes aumentam significativamente.

Isto mostra como é importante ter o estudo da influência das falhas na insatisfação dos clientes.

No contexto da economia, além dos produtos, os serviços de assistência técnica são importantes porque representam o final da cadeia na qual se encontram fabricantes de componentes, fabricantes do produto e lojistas.

A insatisfação gerada em qualquer parte desta cadeia se refletirá em todos os seus componentes. Neste sentido, a assistência técnica assume um papel relevante pois cumpre a função de solucionar os problemas ocorridos com o cliente mais valioso: aquele que, na etapa anterior da compra, escolheu os produtos da empresa.

O bom atendimento na assistência técnica pode gerar um marketing boca-em-boca extremamente positivo, e mesmo, reverter a insatisfação com um mau atendimento anterior, ao passo que um péssimo atendimento pode representar a perda definitiva do cliente que escolheu o produto (BEBER, 2000).

Finalmente, se a baixa qualidade da assistência técnica se tornar conhecida, será criada no consumidor uma predisposição negativa para com o produto e não apenas para com a prestadora de serviços (GIGLIO, 1996).

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Identificar como as reclamações ocorridas com os Condicionadores de Ar WRAC (*Window Room Air Conditioning*) interferem na satisfação dos Clientes.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar as principais reclamações dos clientes na mensuração do desempenho dos condicionadores WRAC (*Window Room Air Conditioning*);
2. Mensurar o grau de relevância destas reclamações;
3. Mensurar quais reclamações apresentam maior impacto na satisfação dos clientes no caso da Springer Carrier;
4. Mensurar o grau de satisfação dos clientes com relação a estas reclamações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica visa servir como fundamento para a compreensão do trabalho, sendo a referência central para o melhor entendimento do estudo. Para atingir este objetivo, procurou-se dividir esta parte saindo do conhecimento mais geral para o mais específico.

Para o entendimento da satisfação dos Clientes é preciso entender que a mensuração da satisfação é um processo, e não um episódio isolado (MOTTA, 1999). Não é só a compra ou o uso que vão gerar um consumidor totalmente satisfeito. Em qualquer uma destas etapas ocorrem motivos que podem levá-lo à insatisfação. A fundamentação teórica encontra-se assim dividida:

- Inicialmente, discute-se o movimento pela qualidade, responsável por grande parte do interesse das empresas na insatisfação dos clientes;
- Os sistemas de informações utilizados para garantir a qualidade e confiabilidade das informações são discutidos a seguir;
- Confiabilidade de Produtos;
- Depois, são discutidos os custos da não-qualidade;
- Tendência de mercado;
- Finalmente, será abordada a questão da satisfação e insatisfação do consumidor.

2.1 O MOVIMENTO DA QUALIDADE

Nos últimos 20 anos, o termo qualidade tornou-se um dos grandes focos no mundo dos negócios. Desde então clientes vêm aprimorando suas preferências, exigindo produtos com maior qualidade e valor agregado.

A acessibilidade a novos mercados contribuiu ainda mais para aumentar a competitividade entre os produtores, obrigando-os a baixar cada vez mais seus custos. Para viabilizar tal procedimento foram obrigados a conhecer e gerenciar melhor suas organizações.

Pode-se dizer que o movimento global da qualidade iniciou-se no Japão, após a Segunda Grande Guerra Mundial, quando W. S. Magil do *Bell Labs* apresentou o Controle Estatístico da Qualidade (*Statistical Quality Control – SQC*) aos industriais japoneses, buscando fornecer-lhes ferramentas de controle operacional que pudessem auxiliá-los na reconstrução de suas indústrias e de seu país.

No entanto, durante a década de 50 e início dos anos 60, muitos dos produtos “*Made in Japan*” eram considerados ruins, baratos e de baixa qualidade (CULLEY, 1998).

A partir de meados da década de 60 a qualidade dos produtos japoneses começou a se destacar e ser comparada à qualidade dos produtos alemães. Os japoneses conseguiram tal feito melhorando suas ferramentas e incorporando a filosofia TQC (*Total Quality Control*) ou Controle da Qualidade Total. Deming, Juran, Crosby, entre outros, foram importantes colaboradores no desenvolvimento e aprimoramento das técnicas japonesas de controle de processos.

Segundo Culley (1998), o TQC foi o principal instrumento utilizado para implementar “Kaizen” (melhoria contínua) e o método de Ishikawa (causa e efeito), ainda nas décadas de 50 e 60.

Vinte anos após o início do TQC, os Estados Unidos passam a adotar a filosofia do TQM (*Total Quality Management*) ou Gerenciamento da Qualidade Total, abandonando a idéia de apenas controlar os processos operacionais e assumindo uma idéia mais sistêmica de gerenciar todos os aspectos relacionados à organização como um todo.

Culley (1998) afirma que o surgimento da filosofia TQM foi a forma encontrada pela indústria americana para diminuir o *gap* entre a indústria japonesa e a indústria norte americana, bem como substituir a visão imediatista e de curto prazo, que comandava a produção americana, por uma visão de médio e longo prazos, dentro de uma perspectiva sistêmica.

2.2 SISTEMA DE INFORMAÇÕES

Os estudos referentes à qualidade, na sua maioria, buscam trabalhar a Qualidade de dentro para fora, ou seja, primeiro se define a Qualidade na fabricação e, posteriormente, se faz a medida em campo.

Esta visão não é totalmente equivocada, pois sabe-se que certamente é necessário ter alguns controles internos a fim de atingir o resultado esperado, ou seja, quando o produto estiver sendo Projetado e Produzido. Porém, o grande diferencial está na utilização das informações de campo juntamente com o sistema de Qualidade.

Com isto tem-se o controle interno, e também o exato conhecimento das falhas que ocorrem durante a utilização ou aplicação do produto, ou seja, os problemas que mais afetam a confiabilidade dos produtos em campo e que geram a insatisfação dos clientes interferindo no resultado da organização.

Para que isto seja possível, é fundamental que a empresa tenha um sistema de informações que lhe assegure uma alta confiabilidade das informações, para que possa identificar a causa-raiz dos problemas e assim focar suas ações na solução destes.

Este ponto está relacionado com o MFA (Market Feedback Analysis – Análise de retorno do Mercado), que é uma ferramenta desenvolvida pela UTC e que esta sendo aplicada em todas as plantas ao redor do mundo. Isto significa, trabalhar a Qualidade de fora para dentro, ou seja, ter as informações dos clientes, encontrar a causa-raiz e implantar as devidas ações corretivas de modo a aumentar a satisfação dos consumidores.

A ferramenta do MFA tem como grande fundamento atender a um grande sistema de gestão que a UTC está implantando mundialmente, e que a Springer Carrier busca implantar no Brasil. Esta ferramenta é um sistema de gestão, focado em conceitos de qualidade e

composto por dez elementos (ferramentas de qualidade), chamado ACE – Alcançando a Excelência Competitiva (Achieving Competitive Excellence).

A figura 2, demonstra um esquema resumido do modelo de qualidade da UTC, o qual está sendo implantado na Springer Carrier. Nesta figura observa-se que o MFA faz parte das Áreas focos e compõe o sistema de gestão.



Figura 2 - Modelo de Qualidade da UTC

A importância da ferramenta do MFA está relacionada com a necessidade da corporação melhorar a qualidade dos produtos lançados no mercado.

Na consolidação da ferramenta do ACE, foram escutados vários clientes e uma das constatações foi que os produtos são lançados sempre com problemas repetitivos e, se analisarmos todos os modelos projetados e fabricados nos últimos 10 anos, veremos que existe uma repetição nos modos de falhas, o que comprova a colocação de alguns clientes: *“Vocês desenvolvem e lançam continuamente novos produtos com problemas de qualidade conhecidos, por quê?”*

Este ponto ressalta a importância da confiabilidade (uso com o tempo) dos produtos e como isto tem uma forte influência na satisfação dos clientes. Hoje a confiabilidade é fator decisivo de compra de um produto.

Além do elevado grau de confiabilidade, é fundamental que a velocidade de obtenção destas informações seja alta, pois sabemos que a satisfação dos clientes está diretamente relacionada com a velocidade com que os problemas são resolvidos.

Para se obter um elevado nível de confiabilidade nos produtos e serviços é necessário que se atenda a alguns requisitos básicos, e que no desenvolvimento de ações corretivas ou mesmo preventivas, tenhamos as informações dos clientes corretas e atuais.

O MFA foi eleito como a ferramenta que irá gerar essas informações de forma metodológica, visando obter como resultado final a eliminação de possíveis insatisfações dos clientes devido a problemas nos nossos produtos.

Com isso, a ferramenta do MFA, consiste em trabalhar em um fluxo iniciado na coleta de dados, chegando como resultado final à tomada de decisão, conforme demonstrado na figura 3, em que explica porque usar o MFA.



Figura 3 - Por quê a usar o MFA

As informações levantadas através do MFA servem para abastecer de forma gerencial gráficos de falhas, que vão facilitar as análises na busca da causa raiz do problema.

2.2.1 Gráficos de Falhas

Os gráficos de falhas são a base do sistema de informação e são utilizados para a compilação e análise dos dados de campo e dados internos, ou seja, as falhas ocorridas com os condicionadores de ar, detectadas pelas RAS (Redes Autorizadas Springer Carrier), pelo *Call Center* e pelas linhas de montagem.

Essas informações são essenciais para a criação de subsídios no desenvolvimento de novos produtos e correção de defeitos nos produtos lançados.

A eficiência no tempo de ação quando detectada uma falha no produto ou no processo, possibilita a eliminação de insatisfações nos clientes, bem como redução de custos da má qualidade.

A confecção dos gráficos para posterior análise das falhas, visando à busca da causa raiz, faz com que sejam identificados os principais problemas dos produtos no campo e internamente, assim, através da análise dos mesmos, pode-se consolidar ações corretivas que serão implantadas para a eliminação dos problemas ocorridos com os condicionadores de ar.

As informações coletadas para os gráficos de falhas são indicadores de performance dos produtos denominados:

- DOA - *Dead on Arrival* (Morto ao Chegar): Defeito ocorrido nos primeiros 30 dias após início da utilização do produto.
- FFR - *Field Failure Rate* (Taxa de Falhas do campo): Defeito ocorrido após os 30 primeiros dias, do início de utilização do produto e dentro de prazo de garantia.
- FCD – *Factory Critical Defects* (Defeito Crítico de Fábrica), é o defeito detectado na linha de montagem da fábrica.
- Índice de Qualidade do Fornecedor (*Supplier Rating*)
- % de Garantia / Vendas

Os gráficos de falhas utilizados no Sistema de Informações apresentam 03 formatos, gráfico Russo, gráfico Elefante e gráfico Marciano.

A figura 4 representa a relação destes gráficos (Russo, Elefante e Marciano) com o MFA e quais objetivos são buscados com aplicação dos mesmos.

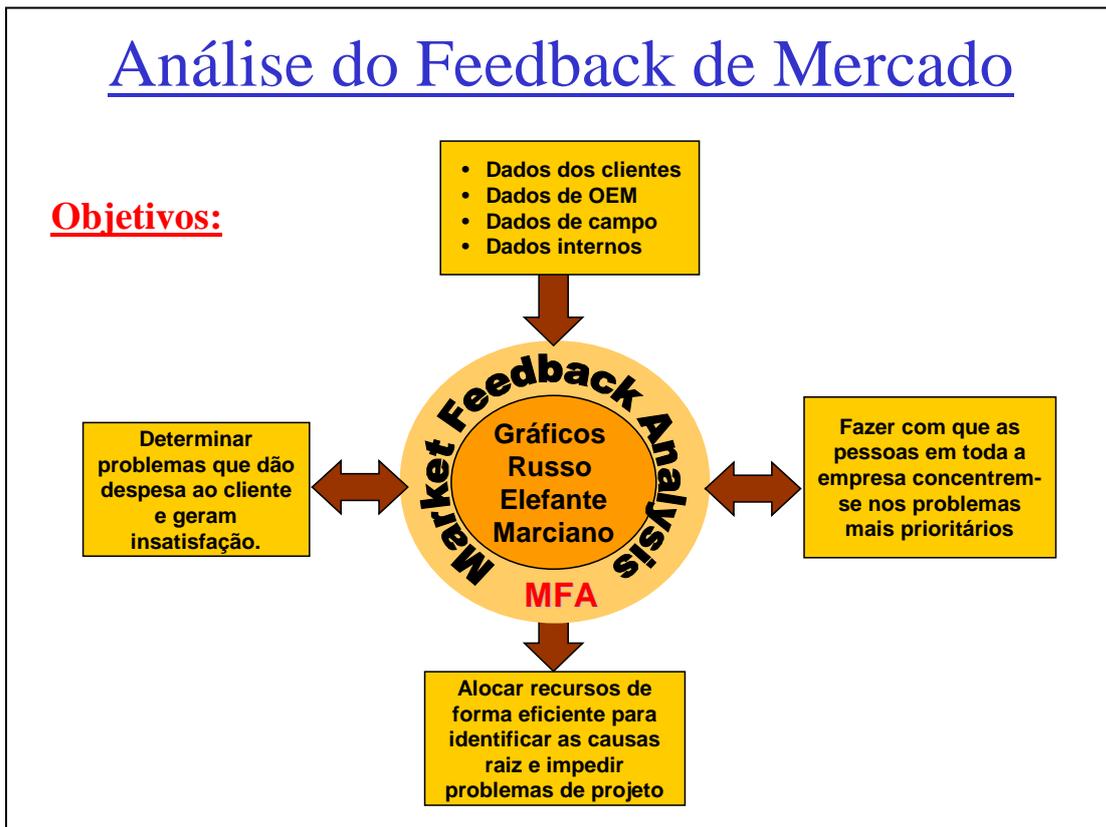


Figura 4 - Relação do MFA x Gráfico de falhas

2.2.1.1 Gráfico Russo

O gráfico Russo é uma forma de obter as informações de campo e interna, por tipo de falha, ou seja, é um método de concentrar os recursos coletando e analisando dados do cliente sobre problemas com produtos existentes, e que fazem o cliente perder receitas ou que tenha gastos inesperados, conseqüentemente, gerando insatisfação.

Este gráfico possibilita saber, de maneira exata, a quantidade de componentes que apresentam falhas, facilitando o entendimento e identificação dos problemas.

Os dados são obtidos através de uma estratificação por linha de produto, pois, como se tem uma grande quantidade de modelos, tem-se a possibilidade de focar as ações em problemas específicos e prioritários dos clientes.

O gráfico russo, conforme figura 5, tem como objetivo a elaboração de uma resposta à seguinte pergunta: “Como eu sei que estou trabalhando na coisa certa, no momento certo e com os recursos certos?”.

SUBSTITUIÇÃO DE PRODUTO	28	19	21	8
TURBINA	42	59	19	19
CAPACITOR	28	33	18	17
MOTOR	27	47	18	15
CARACOL	33	18	18	6
TUBULAÇÃO	32	22	15	6
EVAPORADOR	16	15	11	7
CONDENSADOR	26	37	11	8
ADAPTAÇÃO TERMISTOR	17	6	9	2
NÃO ACEITA CONSERTO	0	2	8	0
RABICHO	11	9	7	1
CONJ. BASE	3	1	5	0
FILTRO DE AR	1	7	5	5
BARRAGEM	4	2	4	1
SOLENOIDE	6	4	4	0
CONTROLE REMOTO	1	15	3	3
VÁLVULA REVERSÃO/EXPANSÃO/SERVIÇO	2	14	3	3
COMANDO VENTILAÇÃO	2	1	3	0
CONJ. FECHAMENTO	2	4	2	1
CHAVE SELETORA	5	8	2	2
VANE	0	1	1	0
PAINEL DE INSTRUÇÃO	3	3	1	0
CALHA	2	0	1	0
COLOCAÇÃO ISOLAÇÃO	0	2	0	1
Total	1594	1708	885	548

Imprimir << Voltar

Figura 5 - Exemplo de Gráfico tipo Russo

Através do Gráfico Russo é possível obter os seguintes benefícios:

- Trabalhar no que é importante para o cliente.
- Eliminar:
 - Falhas do produto;
 - Tempo de parada desnecessário;
 - Consertos não programados;

- Ocorrência de eventos devido à falha de componente.
- Concentrar os esforços nos problemas que causam o maior impacto nas percepções e satisfação do cliente.
- Melhorar a qualidade e confiabilidade.
- - Concentrar os recursos e tratar das causas raiz.
- Estabelecer parceria com os fornecedores para solucionar os problemas.
- Relatar os problemas com base em Dados Não Emocionais.
- Fazer parceria com os fornecedores para definir as causas e as soluções para os problemas.
- Aumentar a qualidade geral do produto fornecido.
- Reduzir o “custo da má qualidade” do fornecedor.

2.2.1.2 Gráfico Elefante

Ao saber a quantidade de falhas nos produtos, ainda não é possível focar as ações, pois não está identificada a causa-raiz dos problemas, sendo assim, pode-se decidir sobre quais medidas corretivas tomar. Devido a este fato é que o gráfico elefante auxilia, pois ele fornece o modo de falha, ou seja, a causa-raiz do problema e com esta informação pode-se direcionar ações corretivas.

O gráfico elefante é um resumo de dados, de uma página, que mostra eficaz e facilmente o desempenho das peças e componentes no campo em um determinado período de tempo. O gráfico garante o enfoque em problemas que se repetem.

Como objetivos na utilização do Gráfico Elefante tem-se os seguintes pontos:

- Resumir os defeitos das peças.
- Acompanhar todos os problemas em uma base contínua de 12 meses.
- Procurar tendências e determinar se os problemas estão sendo corrigidos.

- Causa Raiz Persistente.
- Concentrar os recursos nos problemas prioritários.
- Identificar oportunidades de melhoria, através de:
 - Padrões que se repetem;
 - Olhar para o quadro geral.
- Acompanhar os eventos mensalmente no ponto de ocorrência:
 - Nível do componente;
 - Modo de falha;
 - Nível da peça.
- Determinar os problemas prioritários.
- Acompanhar os pontos de ocorrência dos defeitos críticos.
- Concentrar-se na experiência que o cliente tem dos problemas.
- Medição/Acompanhamento:
 - Devoluções de campo;
 - Eventos no nível de campo;
 - Eventos no nível de OEM;
 - Processo interno.
 - Acompanhar e melhorar a eficácia do processo interno.

A figura 6 apresenta um exemplo do gráfico elefante, sistematizado na Springer Carrier através do software Garantia On Line (GOL).

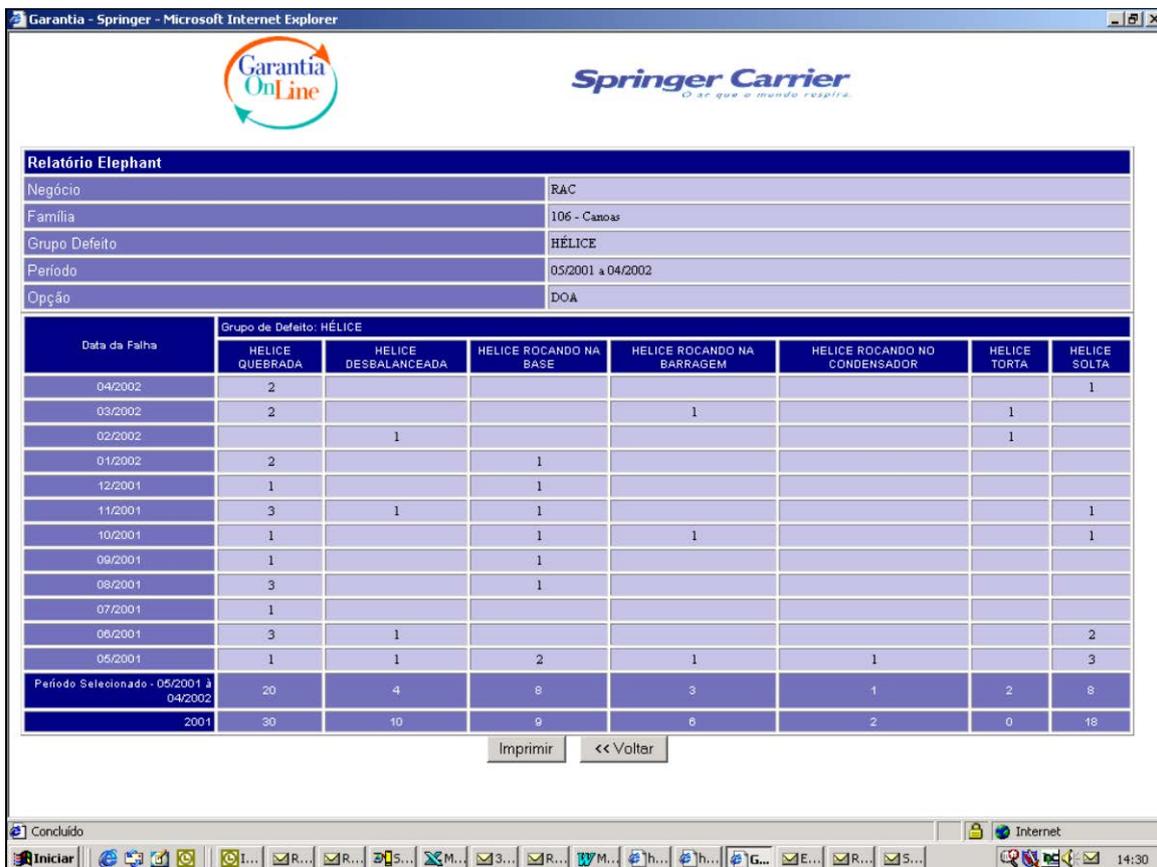


Figura 6 - Exemplo de Gráfico Elefante

A utilização do gráfico elefante faz com que a empresa obtenha como benefícios os seguintes pontos:

- Observa o “quadro geral” para tratar das causas raiz para todos os problemas.
- Tudo fica em uma página.
- Trata das causas raiz, não de sintomas.
- Afeta mais de uma ocorrência de um evento.
- Resume facilmente o que está acontecendo.
- Avalia a eficácia de aceitação dos testes interno.

- Avalia e identifica a aceitação do teste interno que não detecta falhas que ocorrem no campo.
- Modifica procedimentos de teste para detectar falhas antes que elas cheguem ao campo.

2.2.1.3 Gráfico Marciano

Este gráfico é utilizado no desenvolvimento de novos produtos e utiliza as informações do gráfico Russo e do gráfico Elefante, visando, através do uso de um método disciplinado aplicar as lições aprendidas em produtos anteriores para criar produtos novos superiores.

Os objetivos do gráfico Marciano são:

- Implantar uma avaliação estruturada na confiabilidade em novos produtos, analisando os riscos de problemas potenciais;
- Determinar os problemas no nível da peça nos subsistemas do produto;
- Identificar os problemas no nível da peça nos subsistemas do produto;
- Reexaminar e redefinir os requisitos;
- Desencadear avaliações de re-projeto;
- Evitar a repetição dos mesmos erros, eliminando problemas de projeto em componentes, sistemas e processos.

O Gráfico Marciano gera uma transformação na forma de conceber novos projetos, em que a forma utilizada busca que os mesmos passem de ações reativas para criativas, através da utilização de atitudes pró-ativas.

A figura 7 exemplifica um modelo utilizado de gráfico Marciano pela Springer Carrier.

Produto : Condensadora Mercosur18/24K							
ITEM	COMPONENTES NOVOS	COMPONENTES ANTIGOS	UNIDADES ANTIGAS YTD2000		MODO DE FALHA	NOVAS UNIDADES	COMENTÁRIOS
			FALHAS (%)	POR MODO (%)		PROGNOSTICO (%)	
1	Compressor	Compressor	1,45	0,58 0,27 0,19 0,16 0,11 0,08 0,04 0,02	Queimado Trancado (preso) Não comprime Com super aquecimento Em curto circuito Com alta amperagem Com ruído Não parte em baixa tensão	0,15	Compressor rotativo Standardização da ligação Fornecimento de tabela Temperaturas x Pressões para carga de gás Teste retorno de óleo Teste com mais de 10 metros Teste Campo
2	Hélice	Hélice	0,37	0,21 0,16	Quebrada Desbalanceada	0,04	Teste outros materiais Menor rotação
3	Contatora	Contatora	0,36	0,3 0,04 0,02	Com bobina queimada Aberta/fechada Quebrada/danificada	0,04	Troca da Furnas por Siemens Ambiente isolado
4	Motor	Motor	0,16	0,09 0,04 0,02 0,01	Queimado Não parte Em curto circuito Com ruído	0,02	Ligação elétrica snapfit Cabine runtest (ruído) Teste Campo
5	Vazamentos Circuitagem	Vazamentos Circ	0,06	0,02 0,01 0,01 0,01	Carcaça do compressor Saída do capilar No corpo Interno no condensador	0,01	Novas cabines de teste Teste INFICON mais sensível que o GE Conectores passando lateral
6	Ruído	Ruído	75	75		62	Compressor rotativo e enclausurado, maior área de face, menor rotação ventilador
		TOTAL	2,4	2,39		0,26	

Figura 7 - Gráfico Tipo Marciano

Com a utilização correta do gráfico Marciano a empresa obtém uma série de benefícios conforme os pontos a seguir:

- Melhoria do desenvolvimento de novos produtos.
- Evitar a repetição dos mesmos erros eliminando problemas de projeto em:
 - Componentes;
 - Sistemas;
 - Processos.
- Reavaliar requisitos anteriores de projeto.
- Foi desenvolvido para tratar de uma “causa raiz” ou de um “sintoma”?

- Dinamizar o desenvolvimento eliminando o re-trabalho e a reengenharia.
 - Reduzir o tempo e o custo até a colocação no mercado
- Criação de projetos comprovados.
- Desenvolver padrões comprovados no projeto e torná-los parte da cultura de engenharia.
- Projeto em componentes que tenham confiabilidade comprovada.
- Eliminar projetos de componentes que apresentem problemas históricos.
 - Substituir por projetos comprovados;
 - Desenvolver novas soluções de projeto.
- Identificar as prioridades de re-projeto.
- Melhoria nos resultados de testes internos.
- Revisão e adaptação dos testes para as necessidades práticas.
- Reduzir problemas de projeto que possam ter impacto nos cronogramas de teste.
- Concentrar os testes em áreas com problemas conhecidos, liberando recursos para analisar as áreas com problemas desconhecidos

2.3 RELAÇÃO ENTRE OS GRÁFICOS RUSSO, ELEFANTE E MARCIANO

O MFA é a forma de realizar a correta análise dos principais pontos levantados nos gráficos de falha, onde a relação dos 3 gráficos citados nos itens 2.2.1.1, 2.2.1.2 e 2.2.1.3 faz-se importante para que se feche o ciclo completo para a melhoria contínua, no qual o resultado final impacta diretamente na satisfação ou insatisfação dos clientes.

A figura 8 apresenta esta relação entre os gráficos de análise de falhas, com o processo de tomada de decisão.

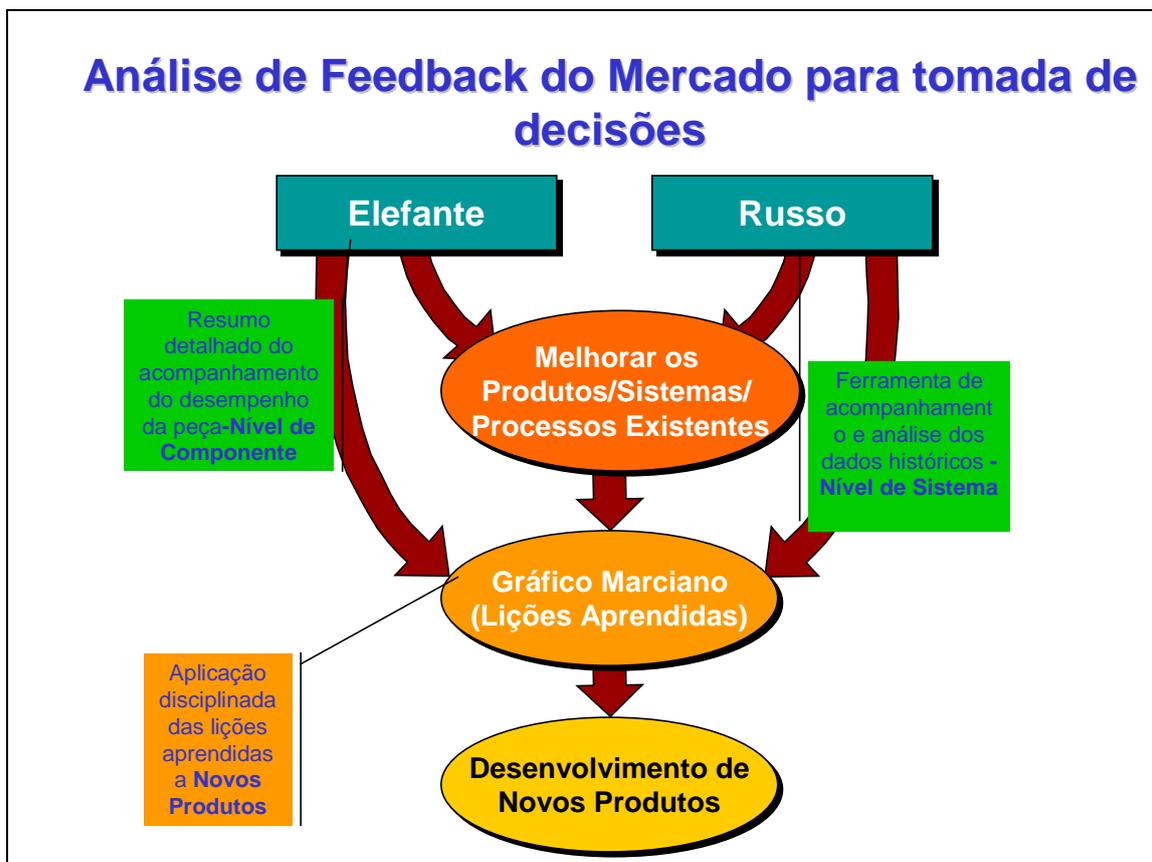


Figura 8 - Análise de Feedback do Mercado para tomada de decisões

2.4 CONFIABILIDADE DE PRODUTOS

Um dos pontos determinantes para a satisfação do cliente é a confiabilidade dos produtos, pois com certeza este é um dos diferenciais na relação custo-benefício. Uma das principais ferramentas para trabalharmos a confiabilidade dos produtos é o MFA, pois, com isto, viabiliza-se as informações de campo e foca-se as ações nos problemas prioritários,

Atualmente, com a alta competitividade no mercado, muitas empresas estão buscando maneiras e ferramentas que possam ser utilizadas na melhoria da confiabilidade de seus produtos e serviços.

A exigência dos clientes está cada vez maior com relação à confiabilidade, e hoje já não é possível trabalhar este item somente com métodos estatísticos. Não que eles não sejam importantes, mas, é preciso encontrar novas maneiras de agregar valor aos produtos, novas maneiras de encantar os clientes e, principalmente, focar os pontos que realmente geram insatisfação nos consumidores.

Dentro do processo de medição da confiabilidade dos produtos existe um indicador de desempenho que reflete exatamente como os produtos da Springer Carrier estão quando analisados sob esta ótica (Confiabilidade).

Este indicador é o FFR - Field Failure Rate (Taxa de Falhas do campo). Através deste é possível medir o defeito ocorrido após os 30 primeiros dias de utilização do produto, dentro do prazo de garantia, o que possibilita verificar o quanto são confiáveis os componentes dos produtos.

O constante monitoramento deste indicador possibilita que possa ser utilizado no desenvolvimento de novos produtos, componentes que possivelmente não vão gerar insatisfação aos clientes, já que devem ser aproveitados nos projetos os componentes dos produtos que obtiveram uma performance satisfatória perante sua vida útil, usando como base de informação os dados coletados de campo.

2.5 CUSTO DA NÃO-QUALIDADE (MODELO ICEBERG)

Este é outro ponto importante a ser abordado no projeto, pois o trabalho busca também identificar como se pode utilizar o MARKET FEEDBACK ANALYSIS para melhorar o resultado da empresa e a satisfação dos clientes. Dentro do custo da não-qualidade pode haver custos mensuráveis e não mensuráveis. Entrando no detalhamento dos mesmos vê-se que, na realidade, o custo da não qualidade é muito maior do que o resultado financeiro demonstrado nos relatórios Gerenciais.

Dentre os custos não-mensuráveis, tem-se:

1. Vendas perdidas;
2. Perda da credibilidade;

3. Perda da lealdade do cliente e custo da sua insatisfação.

Nos custos mensuráveis estão re-trabalhos, sucatas, *set-up* adicionais, alterações de engenharia, inspeções, excesso de estoque, paradas de produções outros custos envolvidos.

O custo da não-qualidade está diretamente relacionado com os problemas de campo, pois é este que vai influenciar diretamente na satisfação do cliente que é a base de sobrevivência da empresa. Três aspectos de qualidade são evidenciados:

1. A qualidade no sentido amplo, que objetiva a "satisfação das pessoas", inclui a qualidade do produto ou serviço (ausência de defeitos e presença de características que irão agradar ao cliente); a Qualidade da rotina da empresa (previsibilidade e confiabilidade em todas as operações); a qualidade de informações; a qualidade das pessoas; a qualidade do sistema; etc).

2. O custo do produto ou serviço;

3. O atendimento no prazo, na base e na quantidade certa.

Estes aspectos determinam a qualidade do Produto ou Serviço.

2.6 A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO E DA INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Na década de 80, o movimento da qualidade total, que tem suas raízes na administração da produção, ganhou espaço nas decisões estratégicas das empresas em um ambiente caracterizado por clientes cada vez mais exigentes (WEBSTER, 1997). Este movimento teve uma grande influência na mudança das empresas para o foco no cliente e com isto os estudos de satisfação tornaram uma importante ferramenta de acompanhamento dos consumidores, pois auxilia as empresas a oferecer o que os clientes realmente desejam e assim obter a satisfação dos mesmos.

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de informações que captam a voz dos mesmos através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do consumidor. As informações sobre os níveis de satisfação dos usuários constituem-se em uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus

produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes (ROSSI e SLONG, 1997).

De acordo com Beber (1998), existe uma série de motivos muito fortes para que as empresas se empenhem na busca da satisfação do consumidor, dentre os quais:

- O *marketing concept* visa atender aos desejos do mercado-alvo selecionado, satisfazendo-o (KOTLER, 1996). Assim, encontra-se o conceito de satisfação ligado à própria essência do marketing;
- Estima-se que, nas últimas duas décadas, tenham sido feitos mais de 15.000 artigos práticos e acadêmicos sobre o tema (CUNHA et al., 1998);
- A demonstração, por Anderson et al. (1994), da relação existente entre satisfação dos consumidores e rentabilidade;
- A satisfação dos consumidores tem se tornado um importante critério para julgar a qualidade das empresas (ROSSI e SLONGO, 1997).
- Junto ao estudo da satisfação, tão conhecido, está o estudo da insatisfação. Tão importante quanto conseguir a satisfação do consumidor é evitar a sua insatisfação.

Conhecendo como esta ocorre, suas causas e sua relação com aquela, o profissional de marketing conseguirá executar seu trabalho de uma forma mais eficiente, pois disporá de melhores informações para a tomada de decisão, visando não apenas ao aumento da satisfação, mas também à diminuição da insatisfação, podendo utilizar outras técnicas para evitá-la. Do ponto de vista acadêmico, a insatisfação pode sugerir resposta à pergunta de Babin e Griffin (1998, p. 127): “O que mais pode ser dito a respeito *da satisfação do consumidor?*”, referindo-se ao grande número de pesquisas já publicadas nesta área do conhecimento.

O consumidor insatisfeito amplia o eco de sua decepção ao mesmo tempo que se sente incentivado a mudar de prestador de serviço ou fabricante. Em contrapartida, o consumidor satisfeito assume parte significativa dos esforços de divulgação do serviço ou produto, reduz os custos de atendimento a reclamações e à demanda de custos de comercialização inferiores aos exigidos para se criar um novo consumidor. Em resumo, a empresa tem um menor custo para manter um cliente do que para buscar um novo. Por esta razão, a certeza da satisfação do

consumidor se prescreve como meta inevitável de qualquer empresa ou organização. Para atingí-la, a mensuração mostra-se uma aliada insubstituível. A medida de satisfação aparece como um subproduto imediato da missão organizacional, não como uma medida reparadora ou um apêndice eventual para a descoberta da causa-raiz dos problemas, mas como um instrumento capaz de fornecer informações úteis à organização, se sua execução for realizada de forma competente. (MOTTA, 1999)

Um grande diferencial para as empresas realmente preocupadas com a Qualidade Total e Satisfação dos clientes, é certamente o gerenciamento das reclamações dos consumidores, as empresas devem estar cientes de que a utilização das informações dos clientes que reclamam de seus produtos ou serviços pode agregar muito valor quando devidamente analisadas e no momento em que sejam tomadas ações corretivas para solução dos problemas. As reclamações dos usuários não podem ser negligenciadas e ferramentas que as avaliem devem fazer parte da estratégia da corporação. A oportunidade que é dada para a empresa pelo cliente quando este faz uma reclamação não deve ser desperdiçada, o processo de gerenciamento das reclamações deve estar baseado nas expectativas dos clientes quanto a melhor forma de terem suas queixas atendidas.

Contudo, o estudo de comportamento das reclamações dos consumidores não tem recebido muita atenção da área de marketing no Brasil, visto que poucos trabalhos foram publicados sobre este tema- SANTOS (1996, 2000 e 2001) e CHAUVEL, (2000) foram exceções, as empresas ainda não tiveram a percepção que o gerenciamento correto das reclamações dos consumidores, quando bem aplicado leva ao marketing de relacionamento que vem sendo estudado de forma mais intensa nos últimos anos. Segundo Berry (2002), marketing de relacionamento refere-se a atrair, manter e em organizações de serviços aprimorar o relacionamento com clientes. É justamente no objetivo de manter os clientes e evitar a sua insatisfação que se encaixa o gerenciamento adequado das reclamações.

As reclamações têm uma relação direta com a insatisfação dos consumidores que é o principal determinante da reclamação (BEARDEN e TEEL, 1983). Day relata que a reclamação não é originária da insatisfação em si, mas de um processo emocional anterior, produzido pela avaliação desfavorável do resultado de uma compra. Oliver (1997) apresenta dois modelos de processo de reclamação: um modelo econômico, em que os fatores determinantes da reclamação são os custos e os benefícios percebidos e a probabilidade de sucesso na queixa, e um modelo comportamental, em que os fatores determinantes são a

habilidade e a motivação para a queixa por parte do consumidor. Wilkie (1994) aponta como fatores de influência no comportamento de reclamação o nível de insatisfação, importância do produto, relação custo-benefício com as ações a serem tomadas, características pessoais e atribuição de culpa. Ao estudar os motivos pelos quais os consumidores muitas vezes não reclamam, Stephens e Gwinner (1998) afirmam que a opção de não reclamar está baseada em avaliações cognitivas, que em conjunto com as reações emocionais do indivíduo, influenciam o tipo de estratégia usada pelo consumidor ao lidar com a insatisfação.

Os estudos que analisam o comportamento dos consumidores que reclamam são de grande importância para acadêmicos de marketing na busca de um melhor entendimento dos motivos que levam um consumidor a reclamar, e para as empresas, que podem também recuperar-se de uma falha ao serem procuradas por consumidores insatisfeitos. Estes consumidores deveriam ter um tratamento especial pois estão mostrando para a empresa uma oportunidade única de atender as expectativas dos seus clientes, desenvolvendo ações que minimizem a insatisfação pós-compra, como oferecer bons canais de recebimento de reclamações e tornar ágil o atendimento das queixas, isto seria o gerenciamento adequado das reclamações.

A maioria dos estudos em gerenciamento da reclamação (SANTOS e SINGH, 2000) dão ênfase a quatro pontos: 1) Desconfirmação de expectativas, 2) Teoria da atribuição, 3) Teoria da justiça, 4) Trocas relacionais.

Oliver (1997) afirma que ao reclamar, o consumidor possui expectativas quanto à resposta e comprometimento da empresa. Essas expectativas são comparadas com o resultado final da reclamação. Uma vez que as expectativas não são atendidas, isto poderá gerar uma segunda insatisfação ou ainda fazer com que aumente a insatisfação do consumidor, o que irá influenciar na sua confiança e lealdade.

A teoria da atribuição baseia-se no fato de que, quando um consumidor tem problemas ele tende a verificar a causa da falha, se percebe a causa da falha como estáveis (prováveis de ocorrer novamente) e controláveis (a empresa ter previsto o problema), tem mais probabilidade de considerar o processo injusto e de não comprar novamente do mesmo fornecedor (BLODGET et al., 1993), adquirindo um nível de insatisfação mais elevado (BITNER, 1990)

A teoria da justiça trata da equidade percebida pelo consumidor no processo de reclamação, ou seja, como ele percebe a relação entre o esforço realizado e o resultado obtido (SANTOS e SINGH, 2000). De acordo com Blogdget et al. (1993), a justiça percebida é o principal determinante da comunicação negativa boca-a-boca e das intenções de recompra do consumidor. Tax et al. (1998) estudaram os efeitos da justiça distributiva em três dimensões, percepção do resultado da queixa, atitude do funcionário no gerenciamento da reclamação e processo da reclamação em si e descobriram que essas variáveis estão relacionadas positivamente e representam 88% da satisfação.

Estudos envolvendo trocas relacionais partem do desenvolvimento de relacionamentos fortes e duradouros entre as organizações e seus clientes. Um fator importante na lealdade e retenção de clientes e a generosidade no atendimento das reclamações, o que tende a gerar consumidores mais leais se comparado ao período anterior ao episódio da reclamação. Quando a empresa tem ações eficientes durante episódios de conflito, a mesma pode melhorar as avaliações da qualidade do serviço, proporcionar comprometimento do cliente, como fortalecer as relações deste com a empresa.

2.7 TENDÊNCIA DO MERCADO

O Mercado de Condicionadores de Ar tipo WRAC é hoje estimado em 800.000 unidades/ano e vem se mantendo estável nos últimos 5 anos com pequenas variações que estão diretamente relacionadas ao desempenho da economia e, também, às condições climáticas de cada ano. Há um aumento da demanda em anos em que temos uma temperatura maior no verão, por exemplo, em 1998, tivemos o fenômeno do El Niño, nesse ano específico o mercado de condicionadores de ar tipo Janela ou WRAC teve o número recorde de 1.000.000 de unidades vendidas, em 2002, a expectativa é de uma venda de 805.000 unidades e para o ano de 2003 existe a expectativa de 850.000 unidades, levando em conta que a previsão é que em 2003, tenhamos novamente o fenômeno El Niño, embora com a previsão de que este fenômeno não seja tão forte como no ano de 1998, devemos ter uma influência na venda de condicionadores de ar.

A Springer Carrier Ltda tem hoje uma participação de Mercado de 36%, sendo a líder do segmento de condicionadores de ar. Nossos maiores concorrentes são o grupo Brasmotor

(Cônsul e Brastemp) e também a Electrolux. Outra particularidade que cabe ressaltar é que a Springer Carrier fabrica somente condicionadores de ar, os demais fabricantes têm em suas linhas de produção a chamada “linha branca” de produtos, que abrange freezers, refrigeradores, fogões e outros produtos, isto em alguns casos pode representar uma vantagem competitiva quando se fala de vendas no varejo e transações comerciais com grandes redes de lojas ou varejistas. A Springer Carrier embora se dedique atualmente apenas ao segmento de ar condicionado, é líder de mercado e está buscando para o ano de 2003 manter esse nível de participação resalta-se que mesmo com a entrada de novos fabricantes (Gree/LG) estamos mantendo a participação de mercado, enquanto nossos principais concorrentes, têm reduzido sua participação.

Outro ponto a destacar, é o crescimento do segmento de condicionadores de Ar tipo Split, este tipo de equipamento é composto de 2 unidades sendo uma externa que chamamos de unidade condensadora e outra interna que chamamos de unidade evaporadora, estes produtos apresentam muitas vantagens em relação aos condicionadores de Ar tipo WRAC pois tem menor ruído, *design* mais moderno, facilidade de instalação sem quebrar as paredes, controles eletrônicos e etc., porém o problema está no custo pois hoje as unidades tipo split custam 1,8 vezes o custo de um condicionador de ar tipo WRAC e também requerem que sejam instalados por empresas e técnicos treinados e especializados.

Os fabricantes de Condicionadores de Ar sempre tiveram uma preocupação com a entrada dos Condicionadores tipo Split no mercado, pois a dúvida era se com este novo produto existiria uma migração dos consumidores dos condicionadores de ar tipo WRAC para os Splits, isto realmente está ocorrendo com os consumidores da classe A, porém pode-se observar que o Condicionador de ar está sendo hoje um produto desejado pelas classes C e D, fazendo com que o mercado de condicionadores de ar tipo WRAC se mantenha instável e hoje os fabricantes já estão cientes deste fato. Em uma pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (anexo A), pode-se observar que a grande maioria das residências já tem hoje os eletrodomésticos mais comuns e o ar condicionado passa a ser um dos próximos eletro-eletrônicos desejado pelos consumidores, em função do conforto térmico proporcionado por este produto. Cabe ressaltar que a Springer Carrier é líder também no segmento de condicionadores de ar tipo Split com uma participação de mercado de 58%.

A venda de condicionadores de ar WRAC hoje está 80% localizada no segmento de varejo e o mesmo apresenta algumas particularidades:

Varejo de Eletrodomésticos: cada vez mais centrado, maior participação do setor de Hipermercados, pouca diferenciação, venda passiva, alto custo operacional, uso restrito de novas tecnologias.

Produtos no mercado varejista: cada vez menos exclusivos, o cliente tem cada vez mais opções, concorrentes estão focados em preços, pouca diferenciação tecnológica.

Ar Condicionado de janela no varejo: propostas e tecnologias muito parecidas, valor agregado pouco perceptível, comparação conduz ao preço, equipe de vendas do produto varejo despreparada, poucas iniciativas de vendas diferenciadas.

Os dados de mercado (anexo B) comprovam estes fatos e justificam porque as empresas devem continuar focando este mercado, buscando evitar a insatisfação dos consumidores com produtos e serviços que, no mínimo, atendam as expectativas dos clientes. Paralelo a isto terão que buscar novas forma de vender seus produtos e serviços principalmente agregando valor ao consumidor, isto significa ter uma diferenciação.

3 MÉTODO

O presente projeto propõe a verificação do impacto das reclamações na satisfação dos clientes, através de uma pesquisa exploratória. Esses usuários de Condicionadores de ar tipo WRAC (*Window Room Air Conditioning*) que tiveram problemas técnicos durante o período de garantia de seus aparelhos e ligaram para o serviço de *call center*.

Este trabalho foi dividido em duas fases distintas. Na primeira fase – qualitativa - serão realizadas as entrevistas em profundidade e o levantamento dos dados secundários para a geração das principais reclamações. Na segunda fase – quantitativa - será aplicado o questionário a um maior número de consumidores, com a finalidade de obter-se os dados descritivos e quantitativos sobre a satisfação dos clientes.

3.1 FASE QUALITATIVA

A escolha dos entrevistados é baseado em Rossi e Slongo (1997, p.9):

Os elementos que participam dessa fase da pesquisa devem ser, preferencialmente, selecionados dentre a população de clientes da empresa. Sua escolha deverá ser feita conjuntamente pelo pesquisador e por executivos da empresa avaliada, adotando-se critério de escolha por julgamento. É importante que os entrevistados nessa fase apresentem condições de discernir quanto à relevância dos indicadores de satisfação, sendo recomendável, portanto, que sejam dotados de experiência nas relações com fornecedores do setor considerado. Em síntese, eles precisarão *ter algo a dizer* quanto à geração e relevância de indicadores de satisfação.

Por esta razão é que o critério de escolha dos elementos da amostra por julgamento é o mais recomendado. (...) Os executivos da empresa avaliada - principalmente os das áreas de marketing e vendas - têm um importante papel a desempenhar durante a fase qualitativa da pesquisa de medição da satisfação de clientes. Inicialmente seu envolvimento será requerido para auxiliar na escolha das empresas-cliente que participarão da amostra dessa fase da pesquisa, bem como na identificação da pessoa mais indicada para responder à pesquisa.

A intenção desta pesquisa é envolver nas entrevistas pessoas cujas experiências envolvam todas as etapas da venda à pós-venda do produto. Acredita-se que com esta abordagem, será possível entender melhor não apenas os geradores de satisfação, mas também suas causas e conseqüências.

Por este motivo, nesta fase, serão entrevistados consumidores que tiveram problemas com seus aparelhos condicionadores de ar. Também serão entrevistados engenheiros, funcionárias do *call center* e do departamento de marketing da empresa, devido ao fato destes terem contato com os clientes, mesmo que indiretamente.

As entrevistas foram realizadas, inicialmente, conforme o Anexo C: Roteiro Preliminar da Pesquisa Exploratória, na página 118. Ressalte-se que o mesmo foi modificado após cada entrevista, acrescentando-se novas perguntas a partir das informações dos clientes. Outro problema é a quantidade de entrevistas a serem realizadas. O número de entrevistas será determinado conforme sugestão de Rossi e Slongo (1997). Serão efetuadas tantas entrevistas quantas se julgarem suficientes para obter todos os atributos pertinentes para o problema da insatisfação com os aparelhos condicionadores de ar. Quando os atributos mencionados pelos entrevistados começarem a se repetir, será o indicador de que o número de entrevistas já é o suficiente.

3.2 FASE QUANTITATIVA

Uma vez realizadas as entrevistas e com os dados da fase anterior, foi montado um questionário para servir como instrumento de coleta de dados, no qual foram abordadas as questões referente à importância dos atributos, posteriormente com relação à satisfação dos consumidores, dados sócio-demográficos (sexo, idade, estado civil, renda, escolaridade), e, às questões levantadas na fase qualitativa da pesquisa.

3.2.1 População

A população do trabalho será composta por clientes que adquiriram condicionadores de ar da Springer-Carrier e que tiveram problemas técnicos com os mesmos dentro do período de garantia do produto, que é de 3 anos para a maioria dos modelos. Somente serão entrevistados consumidores de aparelhos condicionadores de ar tipo WRAC (*Window Room Air Conditioning*), também conhecidos como residenciais ou aparelhos de janela, e a amostra será com os clientes que procuraram a empresa através do *call center* para que o problema fosse solucionado.

3.2.2 Amostra

Caracteriza-se como uma amostra por conveniência, já que os respondentes devem estar disponíveis no momento da coleta e quem seleciona os entrevistados é o próprio pesquisador, de acordo com os objetivos da pesquisa. (CHURCHILL, 1995).

A amostra será composta por aproximadamente 300 clientes que já tiveram problemas com seus aparelhos condicionadores de ar. Serão escolhidos clientes em todo o Brasil, mantendo-se a proporcionalidade entre vendas e taxa de falhas por região. Serão entrevistados apenas os que tiveram problemas nos últimos 6 meses, de modo que ainda possam recordar-se bem da experiência, conforme recomendado por Rossi e Slongo (1997). Optou-se por não entrevistar clientes que tiveram problemas há mais tempo, a fim de evitar erro de resposta.

3.2.3 Instrumento de Coleta de Dados

Após a realização das entrevistas, foi construído um questionário para ser utilizado como instrumento de coleta de dados. A elaboração do instrumento baseou-se nos dados coletados nas entrevistas em profundidade e na pesquisa a dados secundários. A partir das entrevistas foi possível elaborar uma lista dos principais fatores que influenciam na satisfação dos clientes, deixando-os satisfeitos ou insatisfeitos. Esta listagem preliminar foi complementada com a revisão da literatura e com base em outras pesquisas sobre o tema como, por exemplo, o trabalho de Beber (2000).

O questionário foi pré-testado com clientes de modo que eventuais erros fossem corrigidos. Um modelo da versão final do instrumento de coleta de dados encontra-se no

Anexo D: Questionário de Coleta de Dados. A versão final avalia 16 atributos que têm influência na satisfação dos mesmos, identifica quais os principais comportamentos de reclamação que os clientes da Springer Carrier adotariam e, por fim, apresenta perguntas sobre o perfil sócio-econômico-demográfico dos entrevistados.

3.2.4 Pré-Teste

O questionário foi pré-testado com clientes, de modo que eventuais erros fossem corrigidos.

3.2.5 Procedimentos de Coleta de Dados

Os questionários foram aplicados pelo departamento de *Customer Service* pois as atendentes deste departamento já tem experiência com este tipo de entrevista, uma vez que são realizadas mensalmente pesquisas com 1% da população de clientes de WRAC que procuram o *Call Center*, isto significa aproximadamente 50 clientes por mês. As entrevistadoras foram devidamente orientadas e treinadas para não influenciarem no resultado da pesquisa. Também foi utilizada a experiência dos Coordenadores Técnicos que são funcionários da Springer Carrier e prestam atendimento aos clientes finais de WRAC, tem-se atualmente técnicos de Pós-venda, sediados em 10 cidades, atendendo a todo o território nacional. Estas cidades são:

1. São Paulo (três coordenadores)
2. Rio de Janeiro, com dois coordenadores (capital e interior)
3. Manaus
4. Recife
5. Salvador
6. Cuiabá
7. Canoas (dois coordenadores)
8. Curitiba

9. Brasília

10. Campinas

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

3.3.1 Preparação da base de dados

Anteriormente à aplicação das análises uni e multivariadas, foi realizado um exame dos dados com o objetivo de ganhar uma compreensão crítica sobre as características destes. Segundo Hair et al. (1998), com a análise prévia dos dados o pesquisador adquire um entendimento básico dos mesmos e dos relacionamentos entre as variáveis.

Valores ausentes (*missing values*) ou não-respostas podem ocorrer por razões diversas, fora do controle do pesquisador, como negação por parte dos respondentes ou, até mesmo, a falta de informação suficiente para o entrevistado responder corretamente a pergunta. Segundo Hair et al. (1998), não há um consenso do que seja um valor alto de valores ausentes. Cohen (apud KLINE, 1998) sugeriu que entre 5% a 10% do total de dados de uma determinada variável não seriam valores altos. Adotou-se neste trabalho o critério de 10%.

Foram encontradas algumas taxas elevadas de valores ausentes nos dados coletados. Nas variáveis dos atributos de satisfação, a variável reposição apresentou 60,3% de valores ausentes (restando 118 observações válidas), assistência técnica obteve 36% (ficando ainda com 192 observações), consumo, 18,3%, tempo de solução de problemas, 51% (restando 147 observações), qualidade e quantidade das informações do manual ambas com 13,7%. Entre as variáveis de perfil da amostra o tempo de ocorrência do problema após a compra apresentou 62,7% de valores ausentes (restando 112 observações válidas), o tempo conserto, 64,7% (ficando ainda 106) e renda familiar 16%. Como o número de observações para estas variáveis com valores ausentes acima de 10% ainda superava o mínimo necessário para a realização das análises propostas, optou-se pela utilização da opção disponível no pacote estatístico utilizado na qual apenas os casos com valores válidos para todas as variáveis eram incluídos na análise.

Os dados coletados foram analisados com o auxílio dos softwares EXCEL[®] e SPSS[®] (*Statistical Package for the Social Sciences*) 10.0 através da aplicação das seguintes ferramentas estatísticas:

- a) Análise univariada das variáveis presentes no estudo: contagem de frequência para os dados de perfil da amostra; médias, desvios-padrão e variância dos valores absolutos de importância e satisfação dos atributos que se desejava avaliar, entre outras.
- b) Alpha de Cronbach, com o objetivo de verificar a confiabilidade das escalas utilizadas para mensurar o grau de importância e satisfação com os atributos do produto pesquisados.
- c) Janela do Cliente, técnica que permite a comparação gráfica das médias de importância e satisfação entre os atributos dos produtos apontados na fase exploratória e inseridos no questionário.
- d) Regressão Múltipla, cujo objetivo foi identificar a capacidade de explicação de cada variável independente de satisfação com os atributos em relação à variável dependente denominada “satisfação geral”.
- e) Análise de Variância que procurou identificar variações no grau de importância e satisfação entre sub-amostras, divididas em relação à sexo, renda, reação à reclamação, entre outras. A ANOVA permitiu verificar se havia diferenças significativas entre os grupos, com base nas suas médias. Neste estudo, foram aceitos como grupos diferentes aqueles cujo teste de ANOVA apresentou significância de F abaixo de 0,05.

4 RESULTADO DA FASE QUALITATIVA

Esta foi resultado da coleta de dados a partir da melhor compreensão do problema em estudo, do levantamento dos atributos geradores da insatisfação, da importância destes, das conseqüências da insatisfação e da observação de alguns outros fatos constatados na aplicação dos questionários de coleta de dados. A construção do questionário de coleta é explicada neste capítulo de forma a mostrar os resultados obtidos na fase qualitativa e sua importância para a fase quantitativa.

4.1 GERAÇÃO DOS ATRIBUTOS E ESTRUTURAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi estruturado em quatro seções, correspondendo aproximadamente ao objetivo principal do trabalho e, também, aos objetivos específicos e caracterização do entrevistado:

- Importância dos atributos;
- Nível de insatisfação com relação aos atributos;
- Conseqüências da insatisfação;
- Caracterização do entrevistado.

Ao longo das entrevistas iniciais foram levantados os atributos que poderiam gerar a insatisfação dos clientes. Nesta fase foram entrevistados funcionários da Springer Carrier que

tem experiência no atendimento a clientes e funcionários que trabalham no departamento de marketing, engenharia e pós-vendas, pois a experiência destas pessoas é de vital importância para a definição dos atributos. Chegou-se então a 16 atributos os quais foram considerados de maior importância e relevância na satisfação dos clientes e o número total foi maior, porém foram desconsiderados devido aos seguintes fatos:

- Mencionados poucas vezes nas entrevistas;
- Linguagem muito próxima e quase sinônimos com outros atributos;
- Junção de atributos com significados relacionados;
- Eliminação dos atributos considerados de pouca relevância segundo os entrevistados.

Desta forma, os atributos considerados em relação aos condicionadores WRAC foram: desempenho, ruído, preço, prazo de garantia, disponibilidade de peças de reposição, *design*, facilidade de operação, marca, consumo de energia, embalagem, atendimento do vendedor, facilidade de instalação, tamanho, tempo de conserto, qualidade das informações do manual e quantidade de informações do manual. Estes atributos foram utilizados na primeira secção (Nível de Importância) e na segunda secção (Nível de Insatisfação), colocado no anexo B (Questionário de Coleta de Dados).

4.2 PRIMEIRA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO: NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

A primeira secção do questionário foi relativa a importância dos atributos para os consumidores, isto foi feito para se ter certeza que a mensuração seria realizada em atributos realmente considerados relevantes para os clientes e para que, posteriormente, fosse verificada a insatisfação ou satisfação dos consumidores em relação aos mesmos. Para cada atributo o consumidor deu uma nota de um a cinco, variando de pouco importante a muito importante, mais a opção “não sei”. No final da secção há uma pergunta sobre o nível geral de importância do condicionador de ar.

4.3 SEGUNDA SECÇÃO: NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS

Nesta secção foram utilizados os mesmos atributos do nível de importância da anterior. O nível de satisfação foi medido segundo o método de pesquisa de Rossi e Slongo (1997). Para cada atributo o consumidor deu uma nota de um a cinco, variando de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”, mais a opção “não sei” e no final da secção uma pergunta sobre a satisfação geral do cliente em relação ao condicionador de ar fabricado pela Springer Carrier.

4.4 TERCEIRA SECÇÃO: CONSEQUENCIAS DA INSATISFAÇÃO

Na terceira secção, foi apresentado um conjunto de questões no intuito de identificar os possíveis comportamentos adotados pelos entrevistados quando sentem-se insatisfeitos. Para isso, pediu-se para o respondente optar por uma destas duas opções: (1) seguramente faria isto ou (2) seguramente não faria isto.

As reações aos problemas que os entrevistados, na sua maioria, seguramente teriam são: reclamar com a assistência técnica, opção escolhida por 97,3% da amostra, e comentar com terceiros, marcada por 66% dos respondentes. As reações que a maior parte dos entrevistados seguramente não teriam são: não fazer nada (92,3%), reclamar na loja (67,3%), trocar de marca (74%), enviar carta (91,7%), usar carta padrão (85,3%), reclamar no PROCON (76,7%) e iniciar um processo judicial (81,7%). Na realização das entrevistas foi possível observar várias destas reações nos consumidores, pois verificou-se a identificação de casos mal resolvidos e clientes extremamente insatisfeitos, e inclusive trocando de marca ou que não recomendam a compra de condicionadores de ar da Springer Carrier para seus parentes e amigos.

4.5 QUARTA SECÇÃO: CARACTERIZAÇÃO DO CLIENTE

Na Quarta secção, encontram-se perguntas sobre o perfil sócio-demográfico (sexo, idade, renda, escolaridade, faixa etária e estado civil) e sobre outros pontos que poderiam dar subsídios para respostas aos objetivos da pesquisa. As questões neste item foram: número de

condicionadores de ar adquiridos na vida, tempo de ocorrência dos problemas após a compra do condicionador de ar e tempo entre a ocorrência do problema e acionamento da assistência técnica para ser realizado o conserto. Na pesquisa ficou evidenciado que o trabalho prestado pela Assistência Técnica e a qualidade de atendimento do serviço Pós-venda são de uma importância extrema para a satisfação dos consumidores.

5 RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

O capítulo de resultados traz as análises dos dados, realizada conforme descrita no item anterior. Primeiramente, são apresentadas as características que definem o perfil da amostra, com dados referentes a sexo, idade, grau de instrução, estado civil, renda familiar, reações que os entrevistados teriam em casos de insatisfação e questões sobre os problemas ocorridos com estes clientes. Em seguida, são calculadas a confiabilidade das escalas e as estatísticas univariadas, a partir das quais são elaboradas as análises antecedentes à Janela do Cliente. Na próxima etapa, o gráfico da Janela do Cliente e as análises subseqüentes permitem que sejam identificados os principais pontos a serem trabalhados gerencialmente. Após esta fase, são verificados os resultados da regressão múltipla e, por fim, são analisadas as diferenças de percepção de importância e satisfação encontradas como resultado da análise de variância.

5.1 PERFIL DA AMOSTRA

O perfil da amostra visa definir as características dos respondentes do questionário. Conforme descrito no método, os entrevistados são clientes que tiveram problemas com os condicionadores de ar WRAC, da marca Springer Carrier, nos últimos 6 meses.

A amostra analisada constitui-se de 300 casos cujos dados foram coletados no período de 15 de Setembro a 10 de outubro de 2002. A análise está dividida em características demográficas (4.1.1 a 4.1.5) e questões referentes aos problemas ocorridos, bem como às reações dos consumidores a esses problemas (4.1.6 a 4.1.9).

Cabe salientar que não houve a intenção de trabalhar com uma amostra representativa, mas esteve presente o cuidado para que não houvesse a predominância de um grupo específico, o que poderia comprometer a análise e interpretação dos dados. A tabela 1 mostra as frequências absolutas para cada categoria das variáveis sócio-econômico-demográficas avaliadas, bem como o percentual e percentual válido em relação ao total da amostra.

Tabela 1
Perfil da amostra

Variável Demográfica	Categoria	Frequência	Percentual	Percentual Válido
Sexo	Masculino	147	49,0	49,0
	Feminino	151	50,3	50,3
	Total	300	100,0	100,0
Idade	Até 30 anos	72	24,0	24,0
	31 a 50 anos	147	49,0	49,0
	Mais de 50 anos	81	27,0	27,0
	Total	300	100,0	100,0
Grau de Instrução	Até primeiro grau completo	20	6,7	6,7
	Segundo grau incompleto	08	2,7	2,7
	Segundo grau completo	117	39,0	39,3
	Graduação incompleta	27	9,0	9,1
	Graduação completa	115	38,3	38,6
	Pós-graduação	11	3,7	3,7
	Total	298	99,3	100,0
Estado civil	casado	196	65,3	65,6
	solteiro	71	23,7	23,7
	divorciado/separado	21	7,0	7,0
	viúvo	10	3,3	3,3
	outros	01	0,3	0,3
	Total	299	99,7	100,0
Renda	até 5 sal.	58	19,3	23,0
	de 6 a 10 sal.	87	29,0	34,5
	de 11 a 20 sal.	49	16,3	19,4
	de 21 a 30 sal.	34	11,3	13,5
	mais de 31 sal.	24	8,0	9,5
	Total	252	84,0	100,0

Fonte: Coleta de dados

5.1.1 Sexo

A amostra apresenta-se equilibrada quanto à divisão por gênero, sendo constituída por 49% de homens e 50,3% de mulheres. Os resultados podem ser vistos na figura 1:

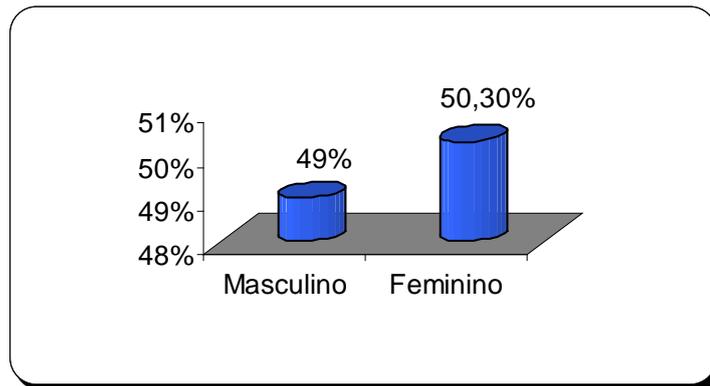


Figura 9 - Sexo dos respondentes

Fonte: Coleta de dados

5.1.2 Idade

A variável idade mostra-se bem distribuída entre as faixas, com 24% de jovens (até 30 anos), 49% de adultos (de 31 a 50 anos) e 27% de seniors (mais de 50 anos).

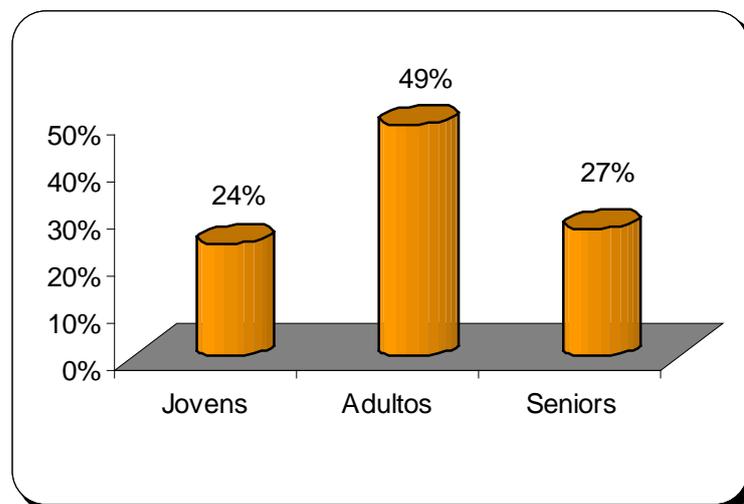


Figura 10 - Idade dos respondentes

Fonte: Coleta de dados

5.1.3 Grau de instrução

Conforme demonstra o gráfico, a maior parte dos entrevistados (39%) possui curso de graduação completo e a segunda maior parcela (38%), bem próxima da primeira, é constituída por pessoas com segundo grau completo. O restante dos entrevistados afirmou possuir, nessa ordem, graduação incompleta (9%), primeiro grau completo (7%), pós-graduação (4%) e segundo grau incompleto (3%).

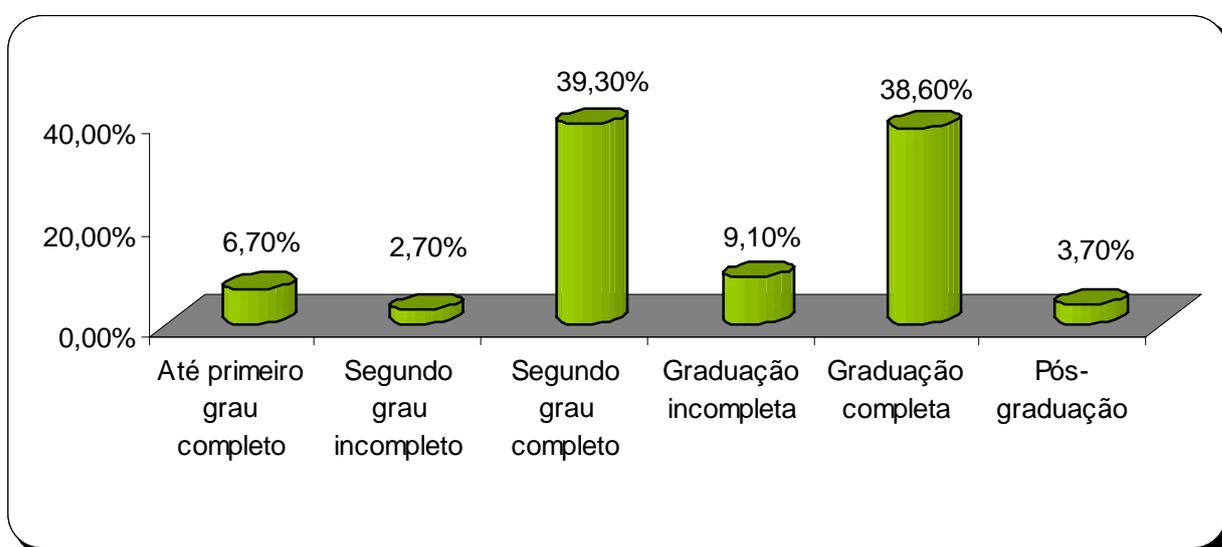


Figura 11 - Grau de instrução dos respondentes

Fonte: Coleta de dados

5.1.4 Estado civil

De acordo com o gráfico os entrevistados são, na sua maioria, casados, com 66% das respostas nesta situação. Na seqüência, surgem as opções solteiro, com 24% das respostas; divorciados ou separados, com 7%; e viúvos, com 3%. A opção outros representou apenas 0,3% do total de respostas válidas.

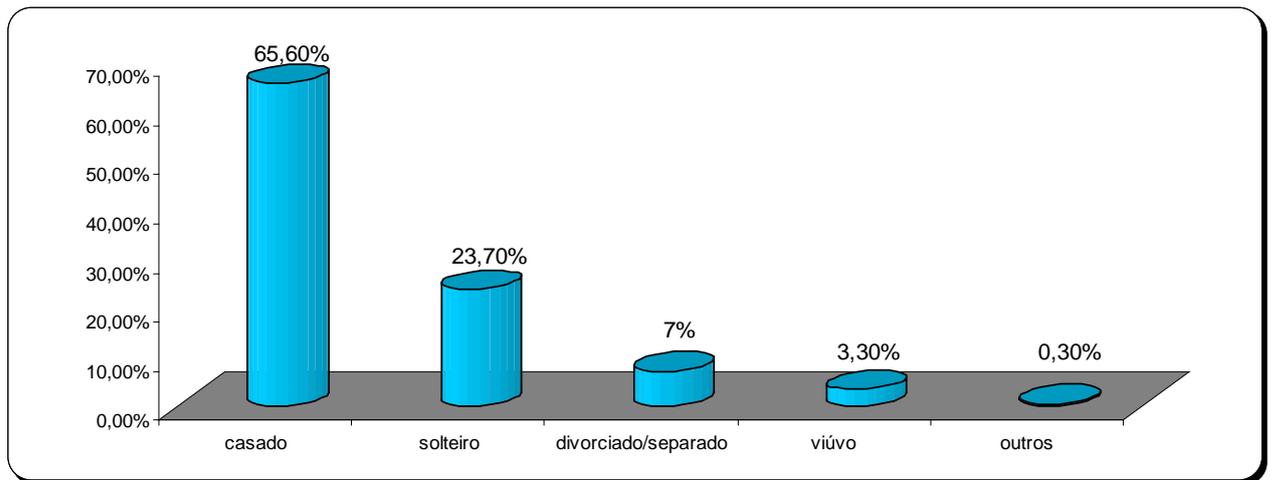


Figura 12 - Estado civil dos respondentes

Fonte: Coleta de dados

5.1.5 Renda familiar

Os percentuais das faixas de renda no total do conjunto de dados mostrou-se uniforme, sendo que 34% da amostra possui renda entre 6 e 10 salários mínimos e 10% apresentam renda superior a 31 salários mínimos.

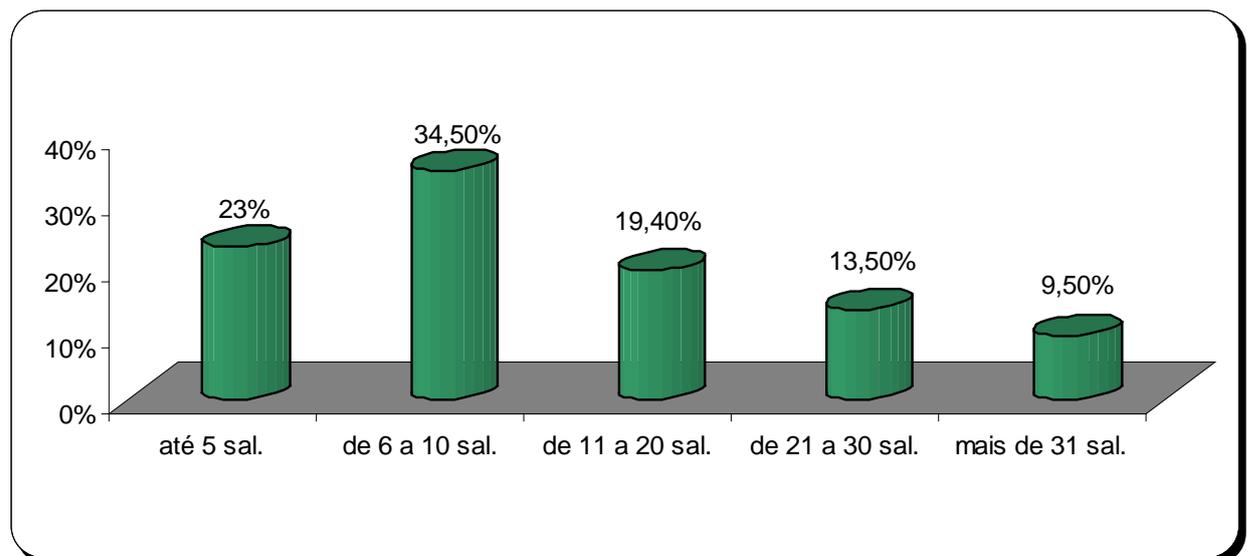


Figura 13 - Renda familiar dos respondentes

Fonte: Coleta de dados

5.1.6 Número de aparelhos comprados

Para a obtenção desta informação, os entrevistados responderam a seguinte pergunta: “Aproximadamente, quantos aparelhos condicionadores de ar você já comprou na vida?”

O gráfico abaixo mostra que 27% dos entrevistados já comprou dois aparelhos de ar condicionado. Nota-se, também, que os percentuais estão equilibradamente divididos entre as outras quantidades de aparelhos comprados. Em segundo lugar aparecem 25% dos respondentes, que compraram apenas um aparelho de ar condicionado. Quase metade da amostra (48%) comprou três ou mais aparelhos: 16% compraram três, 10% compraram quatro e 22% compraram cinco ou mais.

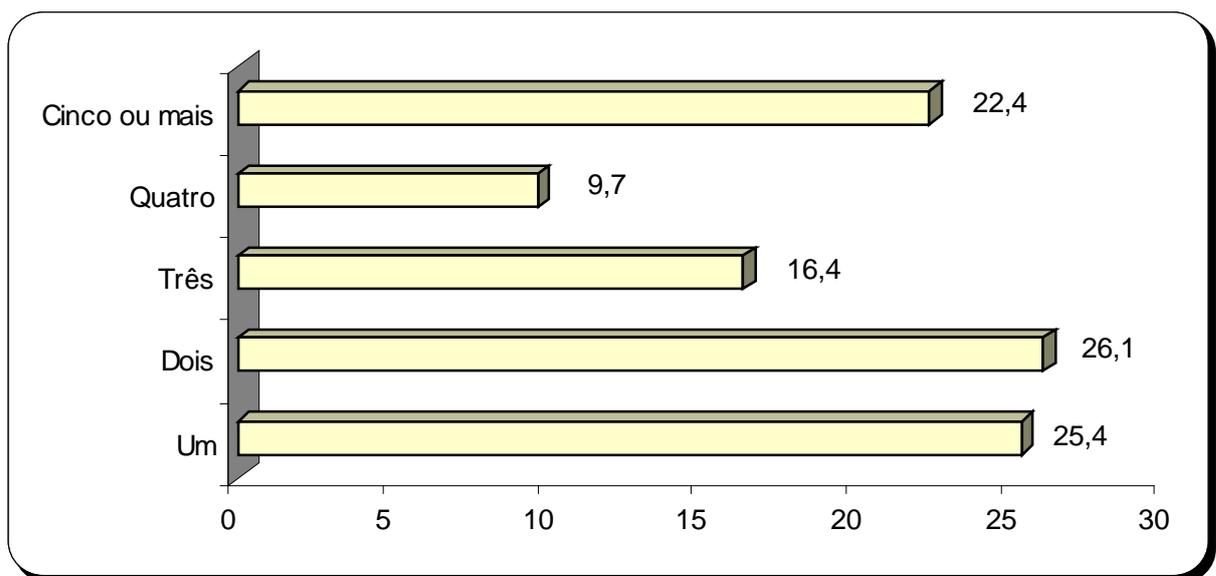


Figura 14 - Número de aparelhos comprados

Fonte: Coleta de dados

5.1.7 Tempo entre a compra e a ocorrência do problema

Esta informação foi obtida através da resposta a seguinte pergunta: “Os problemas no condicionador de ar aconteceram quanto tempo após a compra?”

A maioria dos problemas (42%) ocorreu após um ano da compra do aparelho, seguido de 21% entre seis meses e um ano. Os demais problemas surgiram nos seis primeiros meses (16%), logo após a compra (13%), no primeiro mês (5%) e na primeira semana (3%).

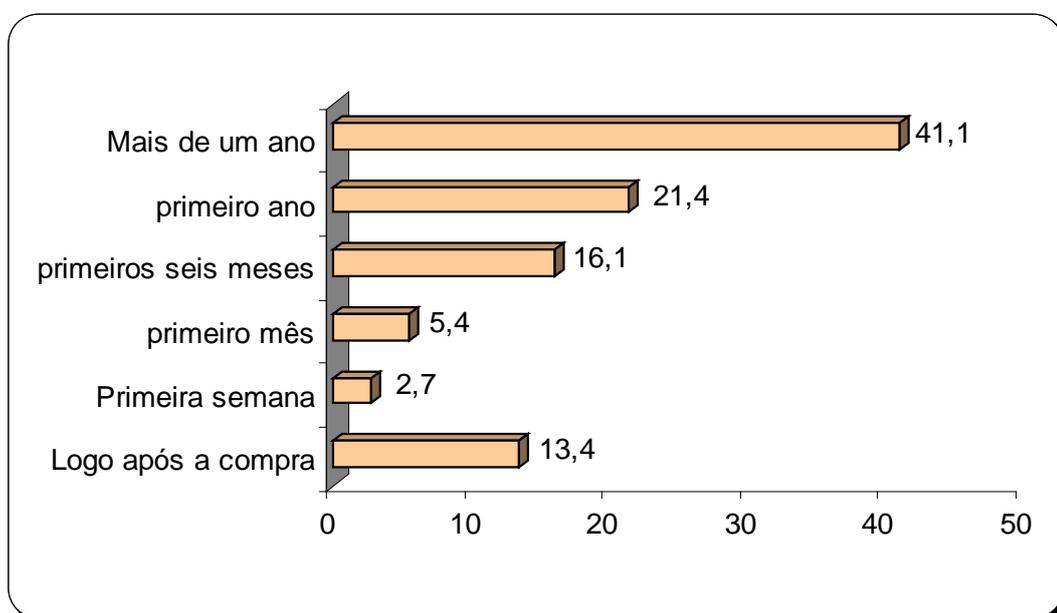


Figura 15 - Tempo entre a compra e a ocorrência do problema

Fonte: Coleta de dados

5.1.8 Tempo entre a ocorrência do problema e a entrega para conserto

Para a obtenção desta informação, foi questionado o seguinte: “após o aparecimento do problema, o condicionador de ar foi levado para conserto em:”

A maior parte dos entrevistados levou o aparelho com problema imediatamente para o conserto (73%). Do total de pessoas entrevistadas, 10% levou após uma semana, 6% após uma quinzena, 11% em um mês ou mais depois de detectado o problema.

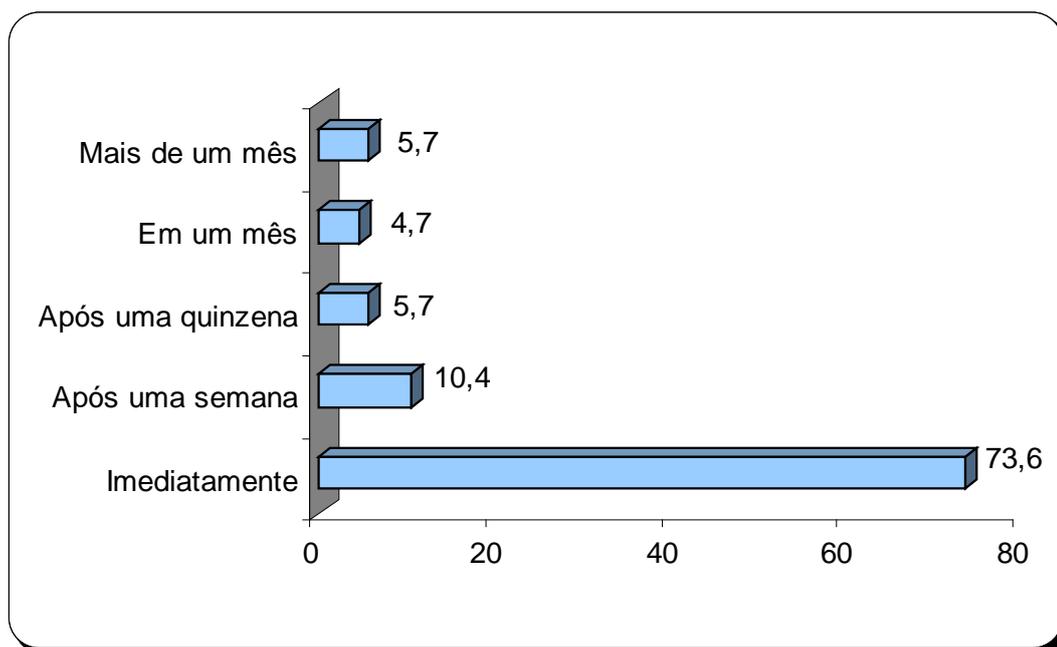


Figura 16 - Tempo entre problema e levar para o conserto

Fonte: Coleta de dados

5.1.9 Reações aos problemas ocorridos

Este conjunto de questões foi realizado no intuito de identificar os possíveis comportamentos adotados pelos entrevistados quando estes se sentem insatisfeitos. Para isso, pediu-se para o respondente optar por uma destas duas opções: (1) seguramente faria isto ou (2) seguramente não faria isto.

As reações aos problemas que os entrevistados, na sua maioria, seguramente teriam são: reclamar com a assistência técnica, opção escolhida por 97,3% da amostra, e comentar com terceiros, marcada por 66% dos respondentes. As reações que a maior parte dos entrevistados seguramente não teriam são: não fazer nada (92,3%), reclamar na loja (67,3%), trocar de marca (74%), enviar carta (91,7%), usar carta padrão (85,3%), reclamar no PROCON (76,7%) e iniciar um processo judicial (81,7%). Estes resultados são explicitados nos itens abaixo:

a) Não fazer nada

Do total de respondentes, 92,30% respondeu, quando questionado sobre suas reações a problemas ocorridos, que não faria a opção “não fazer nada”. Ou seja, apenas 7,7% dos

entrevistados não teria reação a algum problema ocorrido, enquanto que 92,3% teria alguma reação. É importante lembrar que os entrevistados são clientes que entraram em contato com o SAC para fazer uma queixa em relação a algum problema. Portanto, essas informações devem se restringir somente a essa amostra e não deve ser tomada como um percentual passível de extrapolação para todos os clientes.

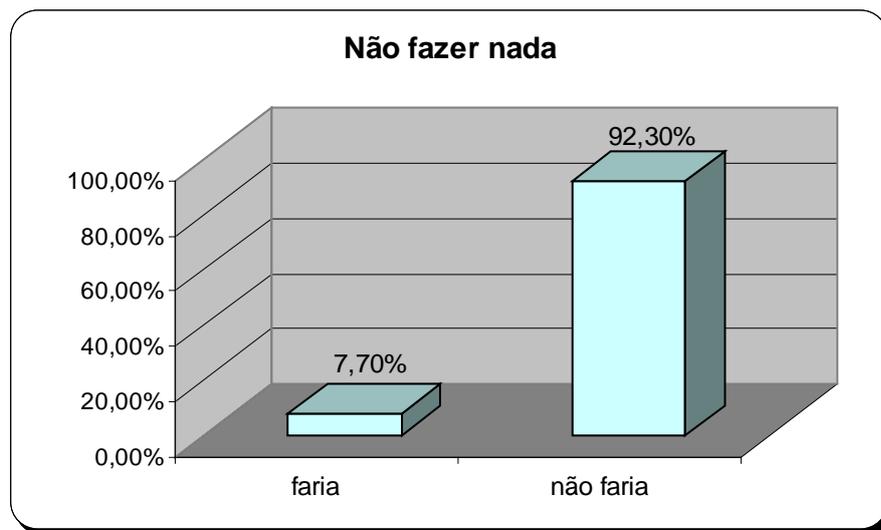


Figura 17 - Gráfico Reação “Não fazer nada”

Fonte: Coleta de dados

b) Reclamar na assistência técnica

Reclamar na assistência técnica foi a opção mais escolhida pelos entrevistados, tendo 97,3% escolhido a opção “seguramente faria”. O resultado encontrado abre a possibilidade de que a assistência técnica seja o principal canal entre o cliente e o fabricante.

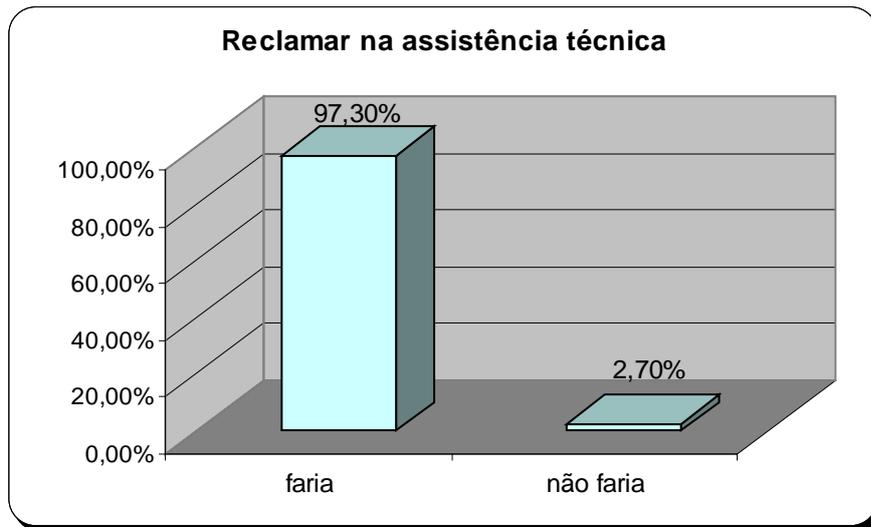


Figura 18 - Gráfico reação “reclamar na assistência técnica”

Fonte: Coleta de dados

c) Reclamar na loja

Grande parte dos entrevistados (67,3%) não reclamaria sobre algum problema no ar condicionado na loja onde o aparelho foi comprado. A loja do varejo não é, portanto, um grande receptor de reclamações.

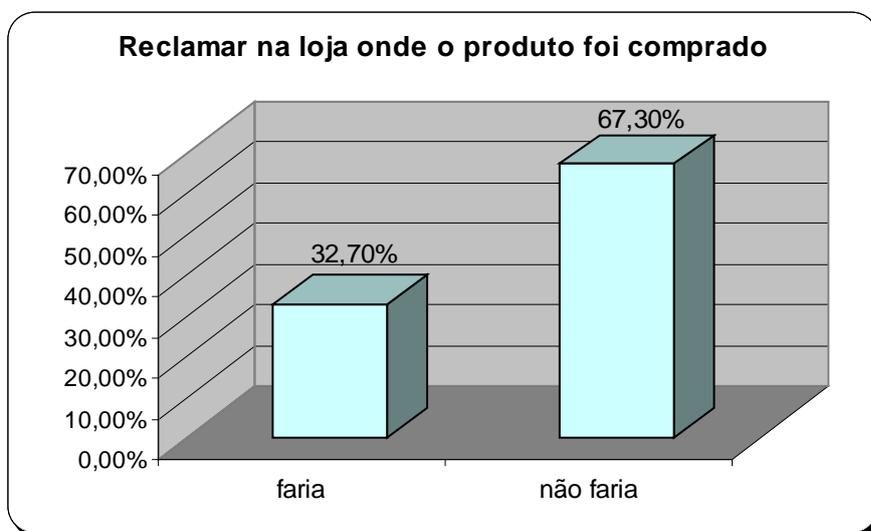


Figura 19 - Gráfico reação “reclamar na loja onde foi comprado”

Fonte: Coleta de dados

d) Trocar de marca

A maioria dos respondentes (74%) afirmou que não trocaria de marca caso houvesse algum problema no aparelho. Entretanto, uma parcela considerável (26%) trocaria de marca perante um problema no produto.

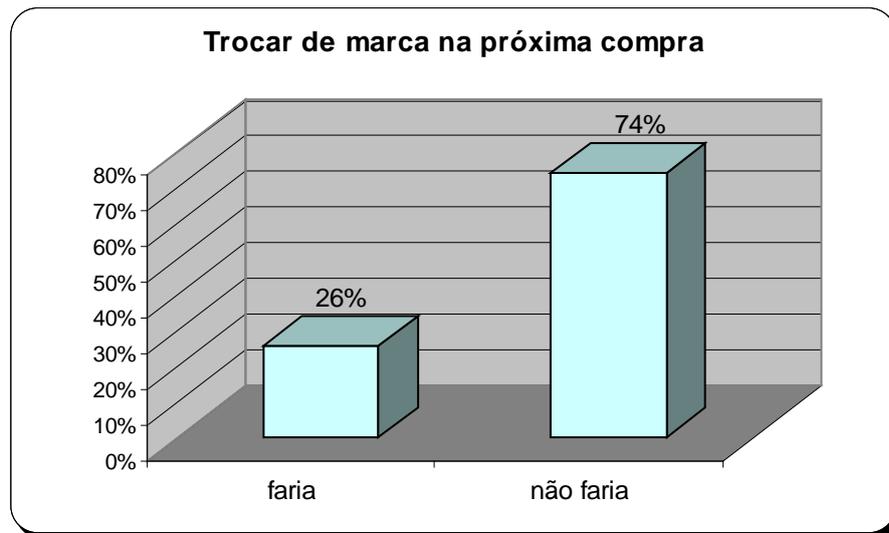


Figura 20 - Gráfico reação “trocar de marca”

Fonte: Coleta de dados

e) Enviar carta para revista

De acordo com os dados, poucos clientes (8,3%) escreveriam uma carta para uma revista com a intenção de fazer propaganda negativa e a maioria (91,7%) afirma que não teria este tipo de comportamento.

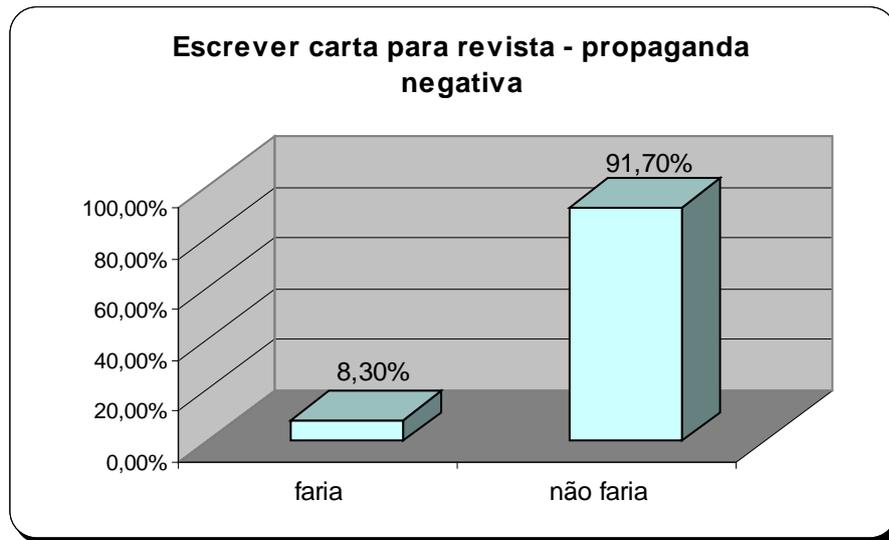


Figura 21 - Gráfico reação “escrever carta para revista”

Fonte: Coleta de dados

f) Reclamar com carta padrão

Semelhante à questão anterior, a maioria dos entrevistados não utilizaria a carta padrão para fazer uma reclamação. Entretanto, 14,7% fariam uso desta oportunidade.

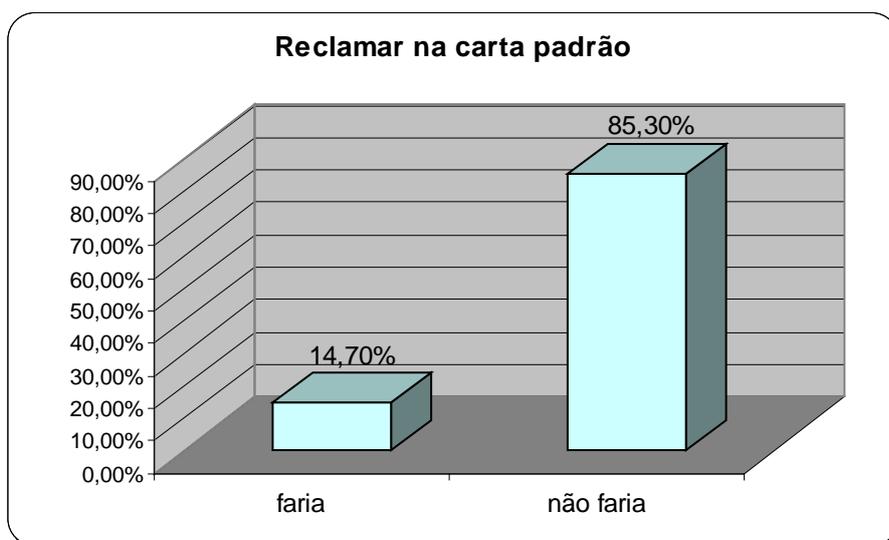


Figura 22 - Gráfico reação “reclamar na carta padrão”

Fonte: Coleta de dados

g) Reclamar PROCON

A maioria das pessoas entrevistadas (76,7%) afirma que não reclamariam sobre o problema encontrado no PROCON. Por outro lado, 23,3% tomariam esta ação caso tivessem algum problema com o aparelho.

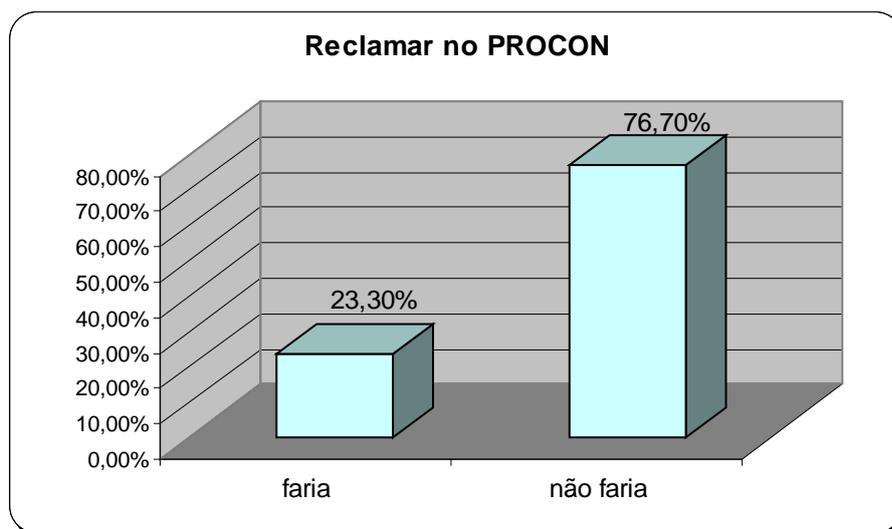


Figura 23 - Gráfico reação “reclamar no PROCON”

Fonte: Coleta de dados

h) Processo judicial

Da mesma forma que a questão anterior, a maior parte dos entrevistados não iniciariam um processo judicial em caso de ocorrência de um problema.

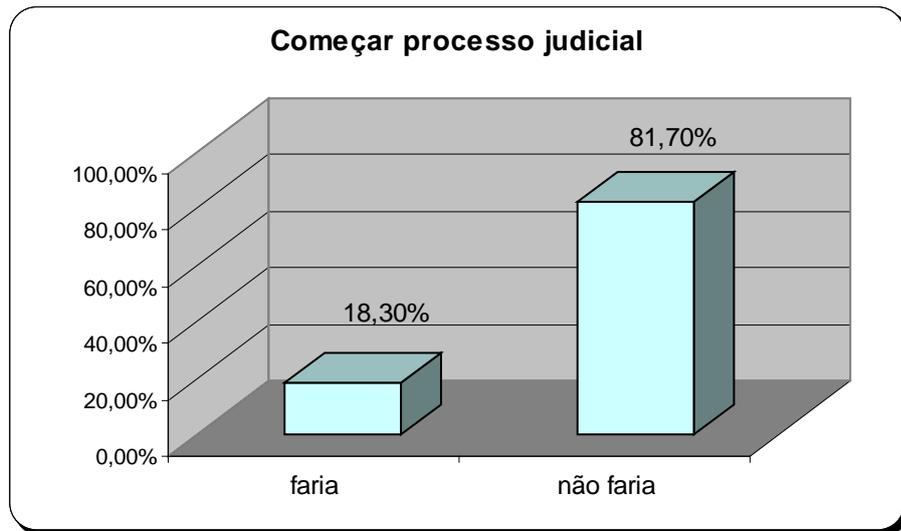


Figura 24 - Gráfico reação “começar processo judicial”

Fonte: Coleta de dados

i) Comentar com terceiros

Fazer comentários sobre o problema ocorrido com outras pessoas é um comportamento que 66% dos entrevistados teriam, enquanto que 33,70% não faria comentários.

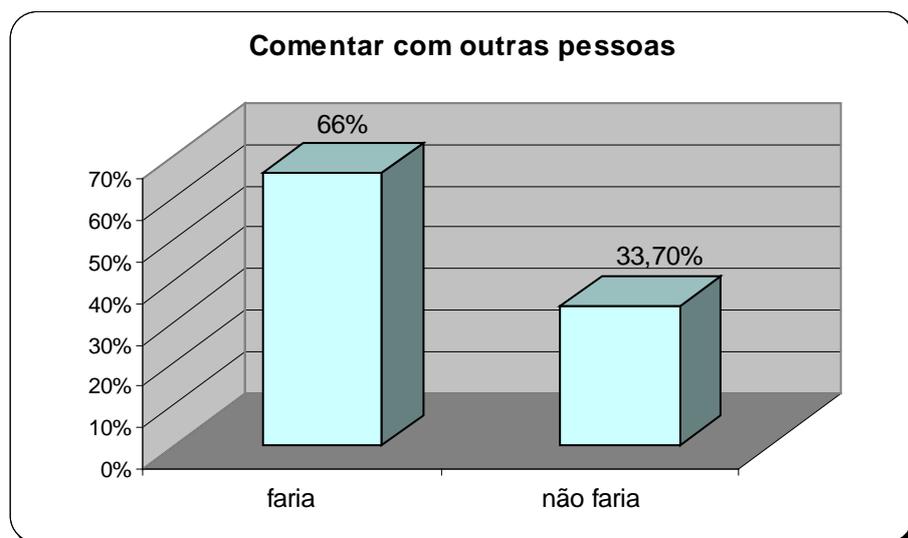


Figura 25 - Gráfico reação comentar com terceiros

Fonte: Coleta de dados

5.2 CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

Confiabilidade refere-se à extensão na qual “uma escala produz resultados consistentes se as medidas são tomadas repetidamente (MALHOTRA, 2001, p.263). Por exemplo, uma balança que mede 10kg, 8kg, 12kg e 7kg em quatro tentativas, não será um instrumento muito confiável.

Com o objetivo de verificar a confiabilidade das escalas utilizadas para mensurar o grau de importância e satisfação com os atributos do produto pesquisados, foi calculado o **alpha de Cronbach** para cada uma das escalas. Para indicar que a consistência interna da escala está satisfatória, o coeficiente alfa deve ser superior a 0,6 (MALHOTRA, 2001). No caso desta pesquisa, ambos os coeficientes, calculados para as escalas de importância e satisfação, indicam que as escalas utilizadas para mensurar importância e satisfação são confiáveis.

A escala de importância, representada com 16 itens, obteve coeficiente igual a 0,7790. A escala de satisfação, também representada com 16 itens, obteve coeficiente de 0,8297. A partir destes números pode-se dizer que ambas as escalas utilizadas estão dentro dos padrões de confiabilidade indicados.

Tabela 2

Alpha de Cronbach

Escala	Nº de variáveis	α de Cronbach
Importância	16	0,7790
Satisfação	16	0,8297

Fonte: Coleta de dados

5.3 ANÁLISES UNIVARIADAS

A seguir serão apresentadas as análises univariadas para as variáveis de importância e satisfação, sendo comentados os resultados mais significativos. Na interpretação das médias é importante lembrar que as variáveis que possuem um desvio-padrão alto apresentam respostas bastante dispersas sobre a escala e não significam, necessariamente, uma tendência. Por outro

lado, um desvio-padrão pequeno significa que há pouca dispersão, indicando que a maioria dos respondentes se localizou próximo àquele ponto da escala e representando uma tendência.

Adicionalmente às estatísticas univariadas, foi calculada a média geral para o conjunto de variáveis de importância e de satisfação. Para efeitos de análise, serão consideradas com níveis altos (importantes ou satisfeitos) aqueles atributos que apresentarem média superior a este índice.

Os itens medidos referem-se a (a) o nível de importância que os entrevistados atribuem a fatores que causam problemas nos aparelhos, e (b) o grau de satisfação com estes fatores. Estes itens foram identificados na fase exploratória do trabalho e foram mensurados, através da aplicação do questionário, na fase descritiva. A escala de importância variava de (1) pouco importante a (5) muito importante e a escala de satisfação, de (1) muito insatisfeito a (5) muito satisfeito.

5.3.1 Variáveis de importância

De acordo com a tabela 3, 11 fatores que são possíveis fontes de problemas nos aparelhos ficaram acima da média geral de importância, que foi de 4,61. Nota-se que os dois fatores mais importantes, segundo a opinião dos entrevistados, estão relacionados com os serviços pós-venda referentes à manutenção do aparelho: qualidade do atendimento da assistência técnica e tempo de conserto, ambas com média de 4,91. A disponibilidade de peças de reposição ($m=4,81$) e o prazo de garantia ($m=4,77$) também estão acima da média geral e podem ser incluídas neste grupo. Com base nestes resultados, entende-se que os consumidores valorizam este tipo de serviço.

Um segundo grupo identificado, com base nas médias de importância, é o que se refere às características do produto. Os fatores incluídos neste grupo são: desempenho do ar condicionado ($m=4,90$), ruído ($m=4,81$), consumo de energia ($m=4,80$), facilidade de instalação ($m=4,73$), facilidade de operação ($m=4,65$) e qualidade das informações do manual ($m=4,64$).

Dos fatores que ficaram abaixo da média (quantidade de informações do manual, $m=4,58$; tamanho do aparelho, $m=4,22$; atendimento do vendedor, $m=4,55$; embalagem, $m=3,8$ e *design*, $m=4,12$), destaca-se o preço do ar condicionado, que apresentou média de

4,45. É interessante destacar este fato, pois isto não indica, necessariamente, que o consumidor está mais preocupado com outros fatores em detrimento do preço. Os fatores avaliados nesta pesquisa referem-se a reclamações e, portanto, dizem respeito a avaliações pós-compra, o que minimiza a importância relativa do preço.

Tabela 3

Estatísticas univariadas das variáveis de importância dos atributos avaliados

Atributos	Amostra Válida	Valores Ausentes	Média	Desvio- padrão	Variância
Desempenho	299	1	4,9	0,4	0,16
Ruído	300	0	4,81	0,53	0,28
Preço	300	0	4,45	0,93	0,86
Prazo de garantia	300	0	4,77	0,59	0,35
Disponibilidade de peças de reposição	297	3	4,81	0,53	0,28
<i>Design</i>	300	0	4,12	1,03	1,07
Facilidade de operação	299	1	4,65	0,65	0,42
Qualidade do atendimento da assistência técnica	296	4	4,91	0,37	0,14
Consumo de energia	299	1	4,8	0,56	0,32
Embalagem	299	1	3,8	1,28	1,65
Atendimento do vendedor	299	1	4,55	0,88	0,78
Facilidade de instalação	300	0	4,73	0,65	0,43
Tamanho	299	1	4,22	0,91	0,82
Tempo de conserto	296	4	4,91	0,37	0,14
Qualidade das informações do manual	298	2	4,64	0,71	0,51
Quantidade de informações do manual	297	3	4,58	0,78	0,6
Importância Geral do condicionador de ar	300	0	4,73	0,58	0,34

Fonte: Coleta de dados

Média Geral de Importância: 4,61

5.3.2 Variáveis de satisfação

De um total de 16 avaliações, 9 apresentaram média acima da média geral de satisfação, cujo índice foi de 4,30. Os itens que apresentaram mais alto grau de satisfação referem-se às características do produto, são eles: facilidade de operação (m=4,68), *design* (m=4,53), embalagem (m=4,52), facilidade de instalação (m=4,48), tamanho do ar condicionado (m=4,44), qualidade (m=4,44) e quantidade das informações do manual (m=4,43) e desempenho (m=4,42).

A exceção a este grupo é o atendimento dos vendedores nas lojas, cuja média está satisfatória. Os outros serviços apresentaram satisfação abaixo da média. A partir desta análise preliminar, já é possível observar que os itens de serviços considerados muito importantes não se encontram entre os que apresentam alto grau de satisfação. Uma análise mais aprofundada será realizada com o uso da técnica da janela do cliente, onde será possível identificar onde estão as forças e fraquezas, a partir do cruzamento dos dados de importância e satisfação. Portanto, esta questão dos serviços será abordada novamente. As variáveis incluídas neste grupo foram: garantia (m=4,14), disponibilidade de peças para reposição (m=4,08), atendimento na assistência técnica (m=4,01) tempo de solução de problemas (m=3,8).

Outras características do produto também apresentaram média abaixo da média geral: ruído do ar condicionado (m=4,12), preço (m=3,9) e consumo (m=3,99).

Tabela 4

Estatísticas univariadas das variáveis de satisfação dos atributos avaliados

Atributos	Amostra Válida	Missing	Média	Desvio-padrão	Variância
Desempenho	300	0	4,42	0,95	0,9
Ruído	300	0	4,12	0,93	0,87
Preço	278	22	3,9	0,89	0,8
Prazo de garantia	289	11	4,14	1,06	1,13
Disponibilidade de peças de reposição	118	182	4,08	1,19	1,4
Design	299	1	4,53	0,7	0,49
Facilidade de operação	299	1	4,68	0,61	0,37
Qualidade do atendimento da assistência técnica	191	109	4,01	1,21	1,47
Consumo de energia	245	55	3,99	1	1
Embalagem	273	27	4,52	0,76	0,58
Atendimento do vendedor	270	30	4,45	0,89	0,78
Facilidade de instalação	292	8	4,48	0,87	0,75
Tamanho	297	3	4,44	0,81	0,66
Tempo de conserto	147	153	3,8	1,36	1,86
Qualidade das informações do manual	259	41	4,44	0,79	0,62
Quantidade de informações do manual	259	41	4,43	0,81	0,66
Importância Geral do condicionador de ar	299	1	4,29	0,9	0,81

Fonte: Coleta de dados
Média Geral de Satisfação: 4,30

5.4 JANELA DO CLIENTE

A Janela do Cliente é uma poderosa ferramenta gerencial que permite analisar, em conjunto, o grau de importância atribuído pelo consumidor a determinado atributo e o seu grau de satisfação em relação ao mesmo. A Janela do Cliente é uma matriz de dupla entrada que tem no eixo vertical a variável importância e no eixo horizontal a variável satisfação (ALBRECHT e BRADFORD, 1992). A intersecção destas duas variáveis avaliará a situação em que o atributo se encontra. Segundo Albrecht e Bradford (1992), é possível identificar quatro posições distintas: vulnerabilidade competitiva, força competitiva, relativa indiferença e superioridade irrelevante. Estes quatro posicionamentos serão descritos e ilustrados com a análise dos dados da pesquisa.

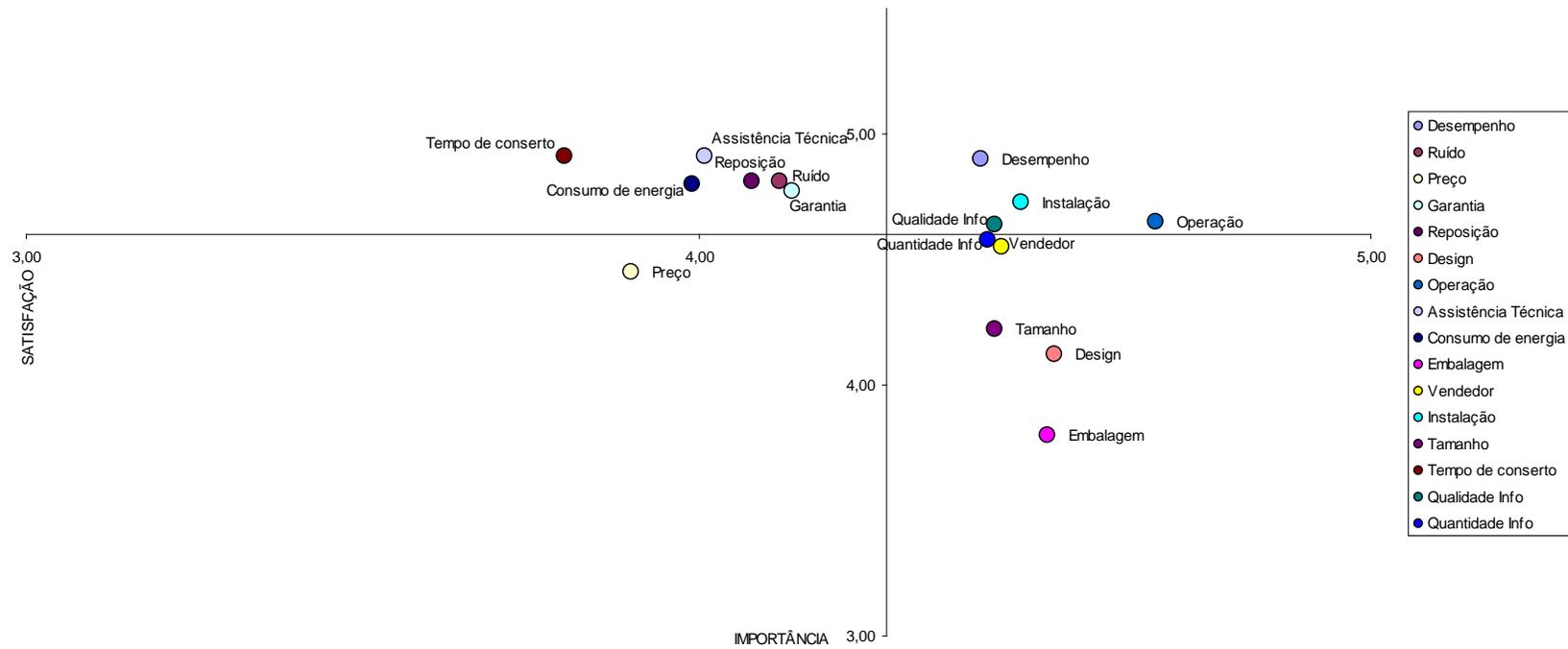


Figura 26 - Janela do Cliente

5.4.1 Quadrante A

Neste quadrante estão inseridas as **forças competitivas**. São aqueles fatores considerados importantes pelos consumidores e que apresentam alto grau de satisfação. São os diferenciais em relação à concorrência e, por isso, é importante, no mínimo, manter a qualidade do que está sendo oferecido.

Este quadrante é composto pelas seguintes variáveis: desempenho do ar condicionado, facilidade de instalação, facilidade de operação e qualidade das informações do manual.

Desempenho do condicionador de ar é considerado um dos diferenciais dos produtos Springer Carrier, pois os produtos apresentam um excelente resultado em termos de capacidade de resfriamento e inclusive os produtos Springer apresentam os melhores resultados em testes realizados pelo INMETRO, que avalia a performance dos produtos de todos os fabricantes.

Facilidade de Instalação também apresenta um bom resultado, pois durante os desenvolvimentos sempre procuramos fazer com que os produtos sejam de fácil instalação. A maioria dos condicionadores de ar tipo WRAC geralmente é instalada pelos próprios proprietários.

Facilidade de operação está relacionado, com a qualidade das informações dos manuais e a Engenharia da Springer procura constantemente tornar os produtos de fácil operação, buscando simplifica-los.

Manuais de instrução fáceis de manusear, apresentam as informações com uma linguagem clara e acessível, explicam o que é importante para o consumidor, apresentam figuras ilustrativas e são feitos com material de qualidade.

5.4.2 Quadrante B

No quadrante B estão os fatores que têm alto índice de satisfação, porém não são valorizados. Aqui, insere-se a chamada **superioridade irrelevante**.

As variáveis inseridas neste quadrante são quantidade de informações no manual, atendimento do vendedor, tamanho, *design* e embalagem.

Neste quadrante é pertinente destacar que a localização dos fatores avaliados nesta situação é relativa ao que foi analisado. Isto implica que os fatores tamanho, *design* e embalagem podem ser muito importantes em uma situação de decisão de compra, mas relativamente menos importantes no contexto de reclamação, no qual foi realizado este trabalho. Entretanto, como o grau de satisfação com estes fatores é alto, cabe o adequado gerenciamento destes itens, de forma que eles permaneçam com índices elevados de satisfação.

5.4.3 Quadrante C

Quadrante no qual se encontram a **relativa indiferença**. Os clientes não conferem importância aos atributos e não estão satisfeitos com o que recebem. O único fator inserido neste quadrante foi o preço. Conforme foi colocado anteriormente em relação ao preço e a outros itens, o fato da localização desta variável estar no quadrante da relativa indiferença deve ser interpretado com cuidado. Avaliar se este fator tem influência no processo de reclamação foi o objetivo deste trabalho e os resultados indicam que, neste contexto, a importância dada ao preço é relativamente baixa. Entretanto, ele pode ser um dos fatores decisivos em outras situações como, por exemplo, na decisão de compra, conforme mostram dados internos de pesquisas anteriores realizadas pela Springer (2002).

Também cabe ressaltar que a satisfação com o fator preço é baixa, estando abaixo da média geral. Apesar disso, sabe-se que a avaliação de preços através de perguntas realizadas diretamente ao consumidor apresenta um viés próprio, no sentido de que os consumidores estarão em busca da maximização dos benefícios e da minimização dos custos.

5.4.4 Quadrante D

Neste quadrante estão os fatores considerados importantes pelos consumidores, mas apresentam baixo grau de satisfação: são as **vulnerabilidades competitivas**. Os itens inseridos neste quadrante devem receber atenção especial por parte da empresa, pois é uma zona crítica. A empresa deve centrar seus esforços para aumentar o nível de satisfação dos seus clientes nestes pontos.

As vulnerabilidades competitivas residem, de acordo com a opinião dos entrevistados, nas seguintes variáveis: tempo de conserto, consumo de energia, assistência técnica, reposição,

ruído e garantia. Novamente, os fatores podem ser separados em dois grupos: serviços de manutenção e características do produto.

A questão dos serviços merece ser explorada, pois conforme foi observado na análise das médias, estes itens apresentavam altos valores para importância e baixos níveis de satisfação, resultado plenamente confirmado pelo gráfico da janela do cliente.

Serviço Pós-venda, neste ponto pode-se comprovar a importância do serviço pós-vendas, este serviço se bem gerenciado pode evitar a insatisfação dos clientes e hoje o serviço Pós-venda deve fazer parte da estratégia da empresa. Empresas que superam as expectativas em suas atividades de Pós-vendas também conseguem aumentar a lealdade dos clientes e sua retenção no médio e longo prazo. As empresas líderes alinham seus processos internos em torno das expectativas dos consumidores, elas criam um ambiente voltado para a lealdade e retenção de clientes, concentram-se em ser as “melhores da classe” em satisfação dos clientes e finalmente desenvolvem parâmetros de negócios com base em relacionamentos e lucratividade de longo prazo, em vez de focalizar transações isoladas.

O tempo de conserto também tem um impacto na insatisfação dos consumidores, pois muitas vezes o cliente entende a ocorrência do problema, porém quando este não é resolvido rapidamente ou não tem o resultado esperado, isto aumenta a sua insatisfação e, por outro lado, quando é resolvido rapidamente e tem o resultado esperado ou fica acima da expectativa, a satisfação do cliente aumenta e isto comprova a importância da qualidade do serviço prestado pela assistência técnica dos fabricantes.

A assistência técnica foi considerada um ponto de insatisfação e cabe ressaltar que assim como os demais fabricantes, a Springer Carrier tem a rede de assistência técnica terceirizada, o que não justifica o nível de insatisfação sobre o serviço da mesma e mostra para a empresa que este ponto deve ser melhor analisado com a tomada de ações para melhorar a percepção e satisfação dos clientes com relação aos serviços de assistência técnica.

A disponibilidade de peças para reposição, este item tem uma influência no atendimento da assistência técnica e a empresa precisa ter uma boa logística de entrega e programação das peças de reposição. Por mais preparada e eficiente que possa ser uma assistência técnica, se a empresa não dispõe de peças de reposição em tempo hábil isto terá uma influência na qualidade do atendimento e conseqüentemente na insatisfação dos consumidores.

O prazo de garantia é um item considerado importante pelos clientes pelo fato de que normalmente eles relacionam prazo de garantia com a qualidade dos produtos, a percepção é de que quanto maior o prazo de garantia dos produtos maior segurança em relação á qualidade dos mesmos. Nas entrevistas pode-se verificar que os clientes que tem aparelhos condicionadores de ar modelo *Inovare* apresentam uma maior insatisfação, isto se justifica pelo fato de que este modelo tem garantia de 12 meses e o modelo *silentia* tem garantia de 36 meses.

Igualmente merecedores de atenção são as características do produto localizadas neste quadrante, já que são atributos que podem gerar insatisfação. Tanto o consumo de energia quanto o ruído, são duas características já observadas em pesquisas anteriores realizadas pela Springer (2001, 2002) como determinantes na decisão de compra. Sendo atributos tão importantes, é natural que a sua avaliação no processo pós-compra, de utilização efetiva do produto, seja considerada um fator de insatisfação, caso as expectativas criadas no momento da compra não sejam confirmadas.

Além disso, a maioria dos clientes entrevistados possuem o aparelho da linha *Inovare*, este aparelho era o modelo anteriormente fabricado pela Springer e que apresenta maior nível de ruído e consumo de energia. Porém, recentemente a Springer lançou a linha *Silentia*, contornando, em grande parte, estes problemas. Este novo aparelho tem, comprovadamente, menor nível de ruído, consome 20% menos energia que a linha *Inovare* (e tem menor consumo de energia em comparação aos condicionadores de ar da concorrência) além de proporcionar três anos de garantia. Este produto é considerado um case de sucesso pela Springer Carrier.

Sugere-se que sejam feitos estudos mais aprofundados para verificar até que ponto estas colocações realmente são significativas em todo o processo.

5.5 REGRESSÃO MÚLTIPLA – VARIÁVEIS DE SATISFAÇÃO / SATISFAÇÃO GERAL

Regressão é um processo para a análise de relações associativas entre uma variável métrica dependente e uma ou mais variáveis independentes (MALHOTRA, 2001). Neste trabalho, a análise de regressão múltipla foi utilizada para avaliar a capacidade de explicação

dos atributos de satisfação sobre a avaliação da satisfação geral. Portanto, a satisfação geral é a variável dependente e as demais variáveis de satisfação, as independentes. O coeficiente de determinação (R^2) mede a intensidade de associação entre as variáveis independentes e a variável dependente (LEHMANN et al., 1998).

O ideal quando se utiliza um modelo de regressão múltipla é obter o mais alto relacionamento explanatório com o mínimo de variáveis independentes (STEVENSON, 2001). A técnica de regressão “passo a passo” (ou *stepwise*) acrescenta variáveis ao modelo de regressão uma de cada vez, começando com a variável com a maior força preditora (STEVENSON, 2001) e acrescentando as demais variáveis de acordo com a sua capacidade explanatória adicional, eliminando, em parte, os efeitos da multicolinearidade na previsão do modelo (HAIR et al., 1998). Este método foi o utilizado por ter apresentado um coeficiente de determinação maior do que o método *enter*, que calcula o R^2 com todas as variáveis.

De acordo com a tabela, observa-se que o modelo de regressão com três variáveis independentes explica 52,8% da variância da satisfação geral. O percentual da variância não explicado (47,2%) deve ser considerado devido a outros fatores não incluídos no modelo (STEVENSON, 2001). As variáveis incluídas são desempenho, assistência técnica e tamanho do ar condicionado.

Tabela 5

Coefficientes de determinação - Regressão múltipla

R	R2	R2 Ajustado	Erro padrão
0,739	0,546	0,528	0,63

Fonte: Coleta de dados

As variáveis podem ser classificadas em função da sua importância relativa com base nos valores do coeficiente beta e sua significância. A análise da tabela 06 mostra que a variável mais importante é o desempenho do ar condicionado ($\beta=0,535$), seguido da assistência técnica ($\beta=0,269$) e do tamanho do aparelho ($\beta=0,244$).

Tabela 6
Coefficientes Beta – Regressão múltipla

Variável Preditora	Coefficiente Beta	t	Significância
Desempenho	0,535	6,235	0,000
Assistência Técnica	0,269	3,131	0,002
Tamanho do Ar Condicionado	0,244	3,134	0,002

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

Conforme pode ser observado na tabela 7, nenhuma variável excluída do modelo de regressão apresentou significância abaixo de 0,05, nem mesmo abaixo de 0,1.

Uma possível razão para estas variáveis serem excluídas do modelo é o seu alto grau de colinearidade, que se refere ao grau em que duas ou mais variáveis independentes estão correlacionadas (ver tabela), dificultando a separação dos efeitos individuais de cada variável. Quando a colinearidade aumenta, a variância explicada por cada variável independente diminui e o R^2 cresce mais devagar.

Tabela 7
Variáveis excluídas do modelo de regressão

Variável Excluída	Coefficiente Beta	t	Significância	Correlação parcial	Colinearidade
Ruído	0,053	0,662	0,510	0,077	0,954
Preço	0,020	0,239	0,812	0,028	0,862
Garantia	0,129	1,407	0,164	0,161	0,707
Reposição	-0,099	-0,964	0,338	-0,111	0,569
Design	0,057	0,673	0,503	0,078	0,859

Operação	0,068	0,792	0,431	0,092	0,821
Consumo	0,062	0,749	0,456	0,087	0,888
Embalagem	0,032	0,401	0,689	0,047	0,937
Atend. Vendedor	0,082	0,990	0,325	0,114	0,892
Instalação	-0,001	-0,015	0,988	-0,002	0,866
Tempo solução problema	0,100	0,854	0,396	0,099	0,446
Quali info manual	0,124	1,372	0,174	0,158	0,732
quanti info manual	0,088	1,062	0,292	0,123	0,885

Fonte: Coleta de dados

5.6 CORRELAÇÃO DAS REAÇÕES AOS PROBLEMAS COM A SATISFAÇÃO GERAL

Duas variáveis são ditas correlacionadas quando uma mudança em uma variável está associada a mudanças em outra variável (HAIR et al., 1998). Isto significa dizer que, para aqueles resultados significativos, existe uma relação linear indicando que a medida que uma variável muda, a outra variável também mudará.

Os resultados mostrados na tabela 8, indicam que algumas variáveis de satisfação apresentam correlação positiva e significativa com tendência à reclamação. Estas variáveis são, nesta ordem: trocar de marca ($r=0,32$), utilizar a carta padrão ($r=0,251$), enviar carta ($r=0,206$), iniciar um processo judicial ($r=0,194$) e comentar com terceiros ($r=0,186$). A variável reclamar no PROCON também pode ser destacada, já que foi significativa ao nível de 10% ($\text{sig}=0,07$; $r=0,155$).

Tabela 8
Matriz de Correlação de Pearson

	satisfação geral	não fazer nada	reclamar assist. técn.	reclamar na loja	trocar marca	carta	usar carta padrão	reclamar procon	processo judicial	comentar com terceiros
satisfação geral	1,000									
Não fazer Nada	-0,017	1,000								
reclamar assist. técn.	0,061	-0,030	1,000							
reclamar na loja	0,007	-0,121	-0,017	1,000						
trocar marca	0,320**	-0,057	0,004	0,122	1,000					
Carta	0,206**	0,049	-0,025	0,047	0,261**	1,000				
usar carta padrão	0,251**	-0,013	-0,048	0,033	0,270**	0,557**	1,000			
reclamar procon	0,155**	0,226**	-0,007	0,086	0,410**	0,432**	0,440**	1,000		
processo judicial	0,194*	0,252**	0,025	0,056	0,367**	0,481**	0,339**	0,798**	1,000	
comentar com terceiros	0,186*	-0,113	0,058	0,054	0,302**	0,160	0,210**	0,220**	0,150	1,000

Fonte: Coleta de dados

* Correlação significativa ao nível de 0,05 (2-tailed).

** Correlação significativa ao nível de 0,01 (2-tailed).

*** Correlação significativa ao nível de 0,07 (2-tailed).

5.7 ANÁLISE DE VARIÂNCIA

O teste de análise de variância (ANOVA) tem por objetivo comparar as médias de duas amostras para identificar se existe diferença efetiva entre os grupos definidos pela variável independente (categórica) em relação à variável dependente (métrica). Caso se confirme a hipótese de que as médias são iguais para os grupos, atribui-se as diferenças existentes apenas à variabilidade amostral (STEVENSON, 2001). Neste estudo, aceita-se a existência de diferenças a uma significância de 0,05 (5%).

A análise de variância foi utilizada para destacar a existência de diferenças de percepção significativas entre as médias das variáveis de importância e satisfação para conjuntos distintos dentro da amostra.

As sub-amostras dividem-se em sexo, idade, grau de instrução, renda e em termos de reações aos problemas ocorridos. Análise de variância foi feita para todos estes subgrupos, com os dados de importância e satisfação. As diferenças significativas são apresentadas a seguir.

5.7.1 Variáveis de importância

Inicialmente, havia a suspeita de que as mulheres dariam mais importância ao ruído do ar condicionado do que os homens. Entretanto, a suspeita não foi confirmada, na medida em que não foi detectada nenhuma diferença entre quaisquer das variáveis de importância em relação ao gênero dos entrevistados. Da mesma forma, não foram encontradas diferenças para as variáveis relacionadas à renda. Nenhuma significância para qualquer das variáveis de importância encontrava-se abaixo de 0,1.

5.7.1.1 Importância x idade

As diferenças significativas relacionadas à idade dos entrevistados surgem nas variáveis *design* do ar condicionado (sig=0,048), embalagem (sig=0,026), facilidade de instalação (sig=0,006) e tamanho do aparelho (sig=0,041).

Tabela 9

Análise de variância – variáveis de importância x idade

Variável	Faixa de idade	N	Média	Desvio-padrão	F	Significância
<i>Design</i>	Até 30 anos	72	3,88	1,14	3,073	0,048
	De 30 a 50 anos	147	4,16	1,00		
	Mais de 50 anos	81	4,27	0,96		
	Total	300	4,12	1,03		
Embalagem	Até 30 anos	72	3,44	1,38	3,683	0,026
	De 30 a 50 anos	146	3,91	1,18		
	Mais de 50 anos	81	3,91	1,33		
	Total	299	3,80	1,28		
instalação	Até 30 anos	72	4,60	0,91	5,138	0,006
	De 30 a 50 anos	147	4,69	0,62		
	Mais de 50 anos	81	4,91	0,32		
	Total	300	4,73	0,65		
tamanho	Até 30 anos	72	3,99	1,04	3,221	0,041
	De 30 a 50 anos	147	4,30	0,86		
	Mais de 50 anos	80	4,29	0,83		
	Total	299	4,22	0,91		

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

5.7.1.2 Importância x Grau de instrução

Em relação ao grau de instrução, 7 variáveis de importância apresentaram diferença significativa: garantia (sig=0,022), reposição de peças (sig=0,047), facilidade de operação (sig=0,042), atendimento do vendedor (sig=0,033), tempo de conserto (sig=0,000), e qualidade (sig=0,03) e quantidade das informações do manual (sig=0,04).

Tabela 10
Análise de variância – variáveis de importância x grau de instrução

	Grau de Instrução	Média	Desvio-padrão	F	Significância
Prazo de Garantia	Até primeiro grau completo	4,90	0,31	2,680	0,022
	Segundo grau incompleto	4,38	1,06		
	Segundo grau completo	4,82	0,47		
	Graduação incompleta	4,78	0,51		
	Graduação completa	4,77	0,65		
	Pós-graduação	4,27	1,01		
	Total	4,77	0,59		
Disponibilidade Peças Reposição	Até primeiro grau completo	4,95	0,22	2,273	0,047
	Segundo grau incompleto	4,38	1,41		
	Segundo grau completo	4,81	0,52		
	Graduação incompleta	4,85	0,36		
	Graduação completa	4,82	0,45		
	Pós-graduação	4,44	1,01		
	Total	4,81	0,53		
Facilidade Operação	Até primeiro grau completo	4,95	0,22	2,336	0,042
	Segundo grau incompleto	4,38	0,74		
	Segundo grau completo	4,74	0,52		
	Graduação incompleta	4,63	0,56		
	Graduação completa	4,54	0,79		
	Pós-graduação	4,64	0,67		
	Total	4,65	0,65		
Atendimento Vendedor	Até primeiro grau completo	4,85	0,49	2,461	0,033
	Segundo grau incompleto	4,25	1,04		
	Segundo grau completo	4,67	0,84		
	Graduação incompleta	4,42	0,81		
	Graduação completa	4,50	0,88		
	Pós-graduação	3,91	1,51		
	Total	4,55	0,88		
Tempo concerto	Até primeiro grau completo	4,89	0,46	5,362	0,000
	Segundo grau incompleto	4,63	0,52		
	Segundo grau completo	4,92	0,30		
	Graduação incompleta	4,89	0,32		
	Graduação completa	4,96	0,21		
	Pós-graduação	4,40	1,26		
	Total	4,90	0,38		
Qualidade Informação Manual	Até primeiro grau completo	4,60	0,75	3,621	0,003
	Segundo grau incompleto	4,38	0,74		
	Segundo grau completo	4,82	0,47		
	Graduação incompleta	4,59	0,75		
	Graduação completa	4,53	0,80		
	Pós-graduação	4,10	1,29		
	Total	4,64	0,71		
Quantidade Informação Manual	Até primeiro grau completo	4,58	0,77	3,508	0,004
	Segundo grau incompleto	4,00	1,41		
	Segundo grau completo	4,76	0,54		
	Graduação incompleta	4,44	0,80		
	Graduação completa	4,49	0,83		
	Pós-graduação	4,10	1,29		
	Total	4,57	0,78		

Fonte: Coleta de dados

sig≤0,05

5.7.1.3 Importância x Reações aos problemas

A variável de reações aos problemas ocorridos foi medida em uma escala nominal constituída de (1) “seguramente faria isto”, e (e) “seguramente não faria isto”. Assim sendo, foi realizado o teste de ANOVA para cada uma das reações avaliadas, em relação às variáveis de importância.

Nos grupos referentes à reclamação na assistência técnica e reclamação na loja onde o aparelho foi comprado, nenhuma diferença foi encontrada na percepção de importância.

a) Não fazer nada

No primeiro grupo, 5 variáveis apresentaram diferença nas médias entre os dois comportamentos de reclamação avaliados. Estas variáveis são: desempenho do ar condicionado (sig=0,012), nível de ruído (sig=0,002), prazo de garantia (0,014), facilidade de operação (0,046) e consumo de energia (0,015).

Os resultados mostram que as pessoas que têm propensão a tomar alguma ação perante um problema que o deixa insatisfeito (neste caso, aqueles que marcaram a opção “não faria”), concedem maior importância aos atributos cuja significância foi menor do que 0,05.

Tabela 11

Análise de variância – variáveis de importância x não fazer nada

Variável	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
desempenho	23	4,70	0,70	276	4,91	0,36	6,370	0,012
Ruído	23	4,48	1,08	277	4,84	0,45	10,032	0,002
Garantia	23	4,48	1,20	277	4,79	0,51	6,133	0,014
operação	23	4,39	1,08	276	4,67	0,59	4,007	0,046
consumo	23	4,52	1,08	276	4,82	0,49	6,005	0,015

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

b) Trocar de marca do aparelho na próxima compra

Neste grupo, foram encontradas diferenças entre os comportamentos nas seguintes variáveis: facilidade de operação (0,018), embalagem (0,001), instalação (0,01), tamanho (0,027), quantidade de informações do manual (0,007). Nota-se que aqueles que não trocariam de marca dão maior importância para estes atributos.

Tabela 12

Análise de variância – variáveis de importância x trocar de marca

Variáveis	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
operação	78	4,50	0,79	221	4,70	0,58	5,700	0,018
embalagem	78	3,38	1,29	221	3,95	1,25	11,377	0,001
instalação	78	4,56	0,93	222	4,78	0,51	6,651	0,010
Tamanho	78	4,03	1,12	221	4,29	0,81	4,941	0,027
quanti info manual	76	4,37	0,68	221	4,65	0,78	7,437	0,007

Fonte: Coleta de dados

sig≤0,05

c) Escrever uma carta para revista.

Três fatores foram percebidos de forma diferente por pessoas que escreveriam uma carta para uma revista. Aqueles que responderam que adotariam este comportamento dão maior importância para a facilidade de operação (sig=0,044), embalagem (sig=0,000) e instalação (sig=0,048)

Tabela 13

Análise de variância – variáveis de importância x escrever uma carta para revista

Variáveis	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
Design	25	3,72	1,31	275	4,16	1,00	4,211	0,041
Operação	25	4,40	0,82	274	4,67	0,62	4,097	0,044
Embalagem	25	2,92	1,24	274	3,88	1,28	13,305	0,000
Instalação	25	4,48	1,05	275	4,75	0,60	3,927	0,048

Fonte: Coleta de dados

sig≤0,05

d) *Criticar na carta padrão*

As diferenças significativas entre os entrevistados que utilizariam ou não a carta padrão para reclamar estão nos atributos preço (sig=0,006), embalagem (sig=0,003), atendimento do vendedor (sig=0,001) e instalação (sig=0,000).

Tabela 14

Análise de variância – variáveis de importância x criticar na carta padrão

Variáveis	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
Preço	44	4,09	1,05	256	4,51	0,89	7,729	0,006
Embalagem	44	3,27	1,42	255	3,89	1,24	8,896	0,003
Atendimento vendedor	44	4,16	1,27	255	4,62	0,78	10,552	0,001
Instalação	44	4,34	0,96	256	4,79	0,56	19,068	0,000

Fonte: Coleta de dados

sig≤0,05

e) *Reclamar no PROCON*

Em relação ao comportamento de reclamar no PROCON, os atributos nos quais as médias de importância foram significativamente diferentes para aqueles que adotariam ou não este comportamento são *design* (sig=0,071), embalagem (sig=0,000), atendimento do vendedor (sig=0,035) e facilidade de instalação (sig=0,013).

Tabela 15

Análise de variância – variáveis de importância x reclamar no PROCON

Variáveis	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
<i>Design</i>	70	3,93	1,30	230	4,18	0,93	3,277	0,071
embalagem	70	3,21	1,52	229	3,98	1,15	20,168	0,000
Atend. vendedor	70	4,36	1,09	229	4,61	0,80	4,504	0,035
instalação	70	4,56	0,99	230	4,78	0,50	6,257	0,013

Fonte: Coleta de dados

sig≤0,05

f) Começar um processo judicial

Na reação que implica em iniciar um processo judicial, dois fatores apresentaram diferença no grau de importância atribuída a eles. Aqueles que certamente iniciariam um processo judicial atribuem menor grau de importância do que aqueles que não tomariam esta ação aos fatores desempenho do ar condicionado (sig=0,042) e facilidade de instalação (sig=0,040).

Tabela 16

Análise de variância – variáveis de importância x começar um processo judicial

Variáveis	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
desempenho	54	4,80	0,68	245	4,92	0,30	4,155	0,042
instalação	55	4,56	1,03	245	4,76	0,53	4,240	0,040

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

g) Comentar com outras pessoas

Somente um atributo apresentou diferença na percepção de importância entre as pessoas que comentariam com terceiros sobre os problemas ocorridos com o aparelho de ar condicionado. Aqueles que fariam comentários, dão menos importância à embalagem do que aqueles que não fariam comentários com outras pessoas (sig=0,017).

Tabela 17

Análise de variância – variáveis de importância x comentar com outras pessoas

Variáveis	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
embalagem	197	3,71	1,30	101	4,00	1,22	4,161	0,017

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

5.7.2 Variáveis de satisfação

O mesmo procedimento de análise de variância foi adotado para as medidas de satisfação, para detectar as diferenças entre os grupos quanto ao seu nível de satisfação.

5.7.2.1 Satisfação x Sexo

Em relação ao gênero, apenas a variável consumo de energia apresentou diferença significativa (sig=0,023).

Tabela 18

Análise de variância – variáveis de satisfação x sexo

Variáveis	Masculino			Feminino			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
consumo	120	4,19	0,90	124	3,80	1,06	3,231	0,023

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

5.7.2.2 Satisfação x Idade

Para as faixas de idade, os fatores que apresentaram diferença quanto ao nível de satisfação foram o consumo de energia (sig=0,040) e o tamanho do aparelho (sig=0,019).

Tabela 19

Análise de variância – variáveis de satisfação x idade

Variável	Faixa de idade	N	Média	Desvio-padrão	F	Significância
consumo	1,00	56	3,91	0,98	3,261	0,040
	2,00	123	3,89	1,09		
	3,00	66	4,26	0,79		
tamanho	1,00	70	4,43	0,73	4,030	0,019
	2,00	147	4,33	0,86		
	3,00	80	4,65	0,75		

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

5.7.2.3 Satisfação x Grau de instrução

Em relação ao grau de instrução, duas medidas de satisfação obtiveram significância abaixo de 0,05 no teste ANOVA (embalagem, sig=0,016 e atendimento do vendedor, sig=0,05) e uma foi significativa ao nível de 10% (*design*, sig=0,08).

Tabela 20

Análise de variância – variáveis de satisfação x grau de instrução

Variável	Grau de Instrução	N	Média	Desvio-padrão	F	Sig.
<i>Design</i>	Até primeiro grau completo	19	4,68	0,75	3,218	0,008
	Segundo grau incompleto	08	4,50	0,76		
	Segundo grau completo	117	4,62	0,60		
	Graduação incompleta	27	4,44	0,75		
	Graduação completa	115	4,48	0,74		
	Pós-graduação	11	3,82	0,60		
Embalagem	Até primeiro grau completo	19	4,95	0,23	2,835	0,016
	Segundo grau incompleto	08	4,50	0,76		
	Segundo grau completo	104	4,63	0,71		
	Graduação incompleta	24	4,33	0,82		
	Graduação completa	106	4,43	0,77		
	Pós-graduação	10	4,10	1,29		
Atendimento vendedor	Até primeiro grau completo	18	4,89	0,32	3,464	0,005
	Segundo grau incompleto	08	4,38	0,92		
	Segundo grau completo	106	4,51	0,83		
	Graduação incompleta	23	4,39	0,89		
	Graduação completa	103	4,43	0,85		
	Pós-graduação	10	3,50	1,72		

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

5.7.2.4 Satisfação x Renda

As variáveis que apresentaram diferença significativa entre as faixas de renda foram: ruído (sig=0,006), *design* (sig=0,04), consumo (sig=0,049) e embalagem (sig=0,035). Em se tratando de diferenças entre as faixas de renda, cabe destacar que o fator preço obteve uma significância de 0,075, indicando que há diferença neste nível.

Tabela 21

Análise de variância – variáveis de satisfação x renda

Variável	Grau de Instrução	N	Média	Desvio-padrão	F	Significância
Ruído	até 5 sal.	58	4,28	0,91	3,714	0,006
	de 6 a 10 sal.	87	4,21	0,88		
	de 11 a 20 sal.	49	4,24	0,92		
	de 21 a 30 sal.	34	3,88	0,91		
	mais de 31 sal.	24	3,54	1,14		
Preço	até 5 sal.	54	3,91	0,83	2,158	0,075
	de 6 a 10 sal.	82	4,00	0,83		
	de 11 a 20 sal.	47	4,15	0,86		
	de 21 a 30 sal.	32	3,94	0,84		
	mais de 31 sal.	20	3,50	0,95		
Design	até 5 sal.	57	4,61	0,70	3,894	0,004
	de 6 a 10 sal.	87	4,55	0,61		
	de 11 a 20 sal.	49	4,65	0,63		
	de 21 a 30 sal.	34	4,50	0,62		
	mais de 31 sal.	24	4,04	0,91		
Consumo	até 5 sal.	45	3,96	1,02	2,427	0,049
	de 6 a 10 sal.	71	4,11	0,92		
	de 11 a 20 sal.	42	4,31	1,02		
	de 21 a 30 sal.	26	3,88	0,99		
	mais de 31 sal.	18	3,50	1,15		
Embalagem	até 5 sal.	53	4,55	0,85	2,628	0,035
	de 6 a 10 sal.	83	4,71	0,55		
	de 11 a 20 sal.	45	4,38	0,86		
	de 21 a 30 sal.	30	4,40	0,86		
	mais de 31 sal.	20	4,25	0,72		

Fonte: Coleta de dados
sig \leq 0,05

5.7.2.5 Satisfação x Reações aos problemas

Com o objetivo de avaliar os dados de satisfação, relacionados aos dados de reações aos problemas, foi aplicado o teste de análise de variância para identificar as diferenças de níveis de satisfação entre os consumidores que “seguramente fariam” uma determinada ação de reclamação e “seguramente não fariam”. Como resultado, será possível observar se o nível de satisfação dos reclamantes e não reclamantes é diferente ou não.

Nos grupos de reações de reclamar na assistência técnica e reclamar na loja onde o produto foi comprado, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas.

a) Não fazer nada

Apenas na variável consumo (sig=0,03) foi detectada diferença entre as pessoas que tomariam alguma ação e aquelas que não fariam nada. Note-se que, neste item, as pessoas que teriam alguma reação são consideradas as que responderam “seguramente não faria isto” nesta opção. De acordo com as médias, observa-se que quem não teria reação nenhuma (não faria nada), apresentam satisfação maior com o consumo de energia (m=4,59) em relação àqueles que teriam alguma reação (m=3,93).

Tabela 22

Análise de variância – variáveis de satisfação x não fazer nada

Variável	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
Consume	22	4,59	0,80	223	3,93	1,00	8,958	0,003

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

b) Trocar a marca do aparelho na próxima compra

Em relação a este comportamento, nota-se que há diferença no nível de satisfação para diversas variáveis. Este fator merece atenção especial pois indica que, caso o cliente esteja muito insatisfeito com o produto, ele não mais comprará da Springer, e sim do concorrente.

As variáveis foram: desempenho (sig=0,000), reposição de peças (sig=0,046), assistência técnica (sig=0,000), consumo de energia (sig=0,023), embalagem (sig=0,02), atendimento do vendedor (sig=0,032) e tempo de solução de problemas (0,000). Entre estas variáveis, destaca-se o fato de três delas estarem relacionadas a serviços agregados ao produto, como assistência técnica, atendimento do vendedor e tempo de solução de problemas e duas são direcionadas ao funcionamento do aparelho: desempenho e consumo de energia.

As análises das médias significativamente diferentes, indicadas para cada variável, mostram que, em geral, para todas as variáveis nas quais foram detectadas diferenças, as médias de satisfação com os atributos estão mais baixas para as pessoas que trocariam de marca. Os atributos citados são, portanto, os responsáveis por levar os consumidores a este

comportamento. Novamente, nota-se a incidência dos serviços de manutenção como responsáveis por um comportamento negativo – trocar de marca – que é o mais indesejado, uma vez que, tomando esta atitude, o cliente não dá a chance de reparo para a empresa.

Tabela 23

Análise de variância – variáveis de satisfação x trocar de marca

Variável	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
Desempenho	78	3,92	1,31	222	4,59	0,71	31,912	0,000
Reposição	34	3,74	1,40	84	4,21	1,07	4,057	0,046
Assist. técnica	55	3,49	1,43	136	4,22	1,05	15,208	0,000
Consumo	63	3,75	1,06	182	4,08	0,97	5,213	0,023
Embalagem	71	4,28	0,85	202	4,61	0,71	9,998	0,002
Atendimento vendedor	70	4,26	0,99	200	4,52	0,84	4,632	0,032
Tempo solução problema	47	3,21	1,60	100	4,07	1,15	13,716	0,000

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

c) Escrever uma carta para uma revista

Da mesma forma que o item anterior, este fator apresentou diversas variáveis com níveis de satisfação diferenciados entre os reclamantes e não reclamantes. Os reclamantes, que escreveriam uma carta a uma revista com a intenção de propaganda negativa, apresentam, para todas as variáveis, níveis de satisfação mais baixos que os não reclamantes, aqueles que não escreveriam a carta.

As variáveis que mostraram-se significantes para este comportamento são: desempenho (sig=0,000), prazo de garantia (sig=0,001), reposição (sig=0,000), facilidade de operação (sig=0,006), assistência técnica (sig=0,000), embalagem (sig=0,01), tempo de solução de problemas (sig=0,03) e quantidade de informações no manual (0,09).

Tabela 24

Análise de variância – variáveis de satisfação x escrever carta para revista

Variável	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
Desempenho	25	3,72	1,34	275	4,48	0,88	15,573	0,000
Garantia	25	3,48	1,45	264	4,20	1,00	10,986	0,001
Reposição	13	2,77	1,64	105	4,24	1,01	20,775	0,000
Operação	25	4,36	0,70	274	4,71	0,59	7,603	0,006
Assit. Técnica	21	3,14	1,35	170	4,12	1,16	12,801	0,000
Embalagem	23	4,04	0,77	250	4,57	0,75	10,311	0,001
Tempo solução problema	19	2,95	1,75	128	3,92	1,26	8,893	0,003
Quantidade informações do manual	22	4,00	0,82	237	4,47	0,80	6,878	0,009

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

d) Criticar na carta padrão

O uso da carta padrão para reclamação apresentou diferença nos níveis de satisfação nas variáveis: desempenho (sig=0,000), garantia (sig=0,028), reposição (sig=0,02), *design* (sig=0,033), facilidade de operação (sig=0,001), assistência técnica (sig=0,004), embalagem (sig=0,005) e tempo de solução de problemas (sig=0,013). Para estes atributos, os níveis de satisfação das pessoas que afirmaram que utilizariam a carta padrão para reclamar, estão abaixo do nível de satisfação das pessoas que não utilizariam a carta padrão.

Tabela 25

Análise de variância – variáveis de satisfação x criticar na carta padrão

Variável	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
Desempenho	44	3,86	1,29	256	4,52	0,84	18,791	0,000
Garantia	42	3,81	1,27	247	4,20	1,01	4,872	0,028
Reposição	26	3,46	1,42	92	4,25	1,05	9,636	0,002
Design	44	4,32	0,71	255	4,56	0,69	4,608	0,033
Operação	44	4,41	0,66	255	4,73	0,59	10,386	0,001
Assist. Técnica	35	3,49	1,29	156	4,13	1,17	8,316	0,004
Embalagem	41	4,22	0,72	232	4,58	0,76	7,881	0,005
Tempo solução problema	31	3,26	1,39	116	3,94	1,33	6,325	0,013

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

e) Reclamar no PROCON

As variáveis cujas médias de satisfação apresentaram diferença significativa foram: desempenho (sig=0,002), preço (sig=0,013), reposição (sig=0,05), assistência técnica (sig=0,020), embalagem (sig=0,038), tempo de solução de problemas (sig=0,01). As pessoas que estavam mais insatisfeitas com estes atributos responderam que reclamariam no PROCON.

Tabela 26

Análise de variância – variáveis de satisfação x reclamar no PROCON

Variável	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
Desempenho	70	4,11	1,29	230	4,51	0,84	9,760	0,002
Preço	66	3,67	0,89	212	3,98	0,89	6,183	0,013
Reposição	39	3,64	1,42	79	4,29	1,05	8,352	0,005
Assist. Técnica	54	3,69	1,29	137	4,14	1,17	5,535	0,020
Embalagem	63	4,35	0,72	210	4,58	0,76	4,349	0,038
Tempo solução problema	46	3,26	1,39	101	4,04	1,33	10,997	0,001

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

f) Começar um processo judicial

A maioria das variáveis apresentaram diferenças significativas em relação ao comportamento de reclamação referente a iniciar um processo judicial o que, sem dúvida, deve ser destacado. Este resultado demonstra que muitos fatores podem motivar tal comportamento quando não são satisfatórios sob o ponto de vista do consumidor. Novamente, os reclamantes, aqueles que iniciariam um processo judicial, apresentam menor grau de satisfação do que os não reclamantes (aqueles que não teriam este comportamento) nestes atributos.

As variáveis que apresentaram diferença nas médias de satisfação em relação aos clientes reclamantes e não reclamantes foram desempenho (sig=0,000), ruído (sig=0,002), preço (sig=0,036), garantia (sig=0,012), reposição (sig=0,02) e facilidade de operação (sig=0,008).

Tabela 27

Análise de variância – variáveis de satisfação x começar um processo judicial

Variável	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
Desempenho	55	3,96	1,22	245	4,52	0,85	16,388	0,000
Ruído	55	3,76	1,09	245	4,20	0,88	9,905	0,002
Preço	51	3,67	0,93	227	3,96	0,88	4,435	0,036
Garantia	53	3,81	1,29	236	4,22	0,99	6,398	0,012
Reposição	31	3,52	1,55	87	4,28	0,96	10,126	0,002
Operação	54	4,48	0,79	245	4,72	0,55	7,026	0,008
Assist. Técnica	45	3,64	1,42	146	4,12	1,13	5,479	0,020
Consumo	47	3,72	1,17	198	4,06	0,95	4,247	0,040
Embalagem	50	4,30	,81	223	4,57	0,74	5,360	0,021
Tamanho	55	4,22	1,03	242	4,49	0,75	5,156	0,024
Tempo solução problema	38	3,34	1,70	109	3,95	1,20	5,856	0,017

Fonte: Coleta de dados

sig≤0,05

g) *Comentar com outras pessoas*

Três variáveis apontaram diferença entre as médias de satisfação para as pessoas que comentariam ou não com outras pessoas, são elas: desempenho (sig=0,048), quantidade (sig=0,007) e qualidade das informações do manual (sig=0,009).

Tabela 28**Análise de variância – variáveis de satisfação x comentar com outras pessoas**

Variável	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
Desempenho	198	4,35	1,00	101	4,57	0,82	3,060	0,048
Qualidade informações manual	173	4,44	0,74	85	4,47	0,84	5,021	0,007
Quantidade informações manual	173	4,42	0,78	85	4,48	0,84	4,838	0,009

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

5.7.2.6 Satisfação Geral x Reações aos problemas

O mesmo procedimento aplicado nos itens anteriores (análise de variância) foi utilizado neste item, porém com a variável satisfação geral.

As reações (a) não fazer nada (sig=0,768), (b) reclamar na assistência técnica (sig=0,294), e (c) reclamar na loja onde o produto foi comprado (sig=0,909) não apresentaram diferença significativa no grau de satisfação entre reclamantes e não reclamantes.

De acordo com a tabela, houve diferença entre reclamantes e não reclamantes quanto ao seu nível de satisfação geral nas seguintes reações: trocar de marca do aparelho (sig=0,000), escrever uma carta para uma revista (sig=0,000), criticar na carta padrão (sig=0,000), iniciar um processo judicial (sig=0,001) e comentar com outras pessoas (sig=0,004). Reclamar no PROCON teve uma significância de 0,07 e foi considerada significativa neste nível pelas

conseqüências gerenciais que um comportamento deste tipo, por parte dos clientes, pode acarretar para a empresa.

Todas as variáveis que apresentaram diferença estatisticamente significativa, evidenciaram uma média de satisfação geral mais elevada para os não reclamantes. Por sua vez, os reclamantes indicaram maior insatisfação.

Estes comportamentos podem ser analisados em quatro grupos distintos: (a) trocar de marca; (b) propaganda negativa, que inclui as variáveis escrever uma carta para uma revista e comentar com outras pessoas; (c) reclamar à empresa e (d) reclamar junto aos órgãos judiciais, que inclui reclamar no PROCON e iniciar processo judicial.

Estes grupos identificados serão melhor explorados na conclusão do trabalho, visto que entende-se serem de alta importância gerencial.

Tabela 29

Análise de variância – variáveis de satisfação geral x reações aos problemas

Reação	Faria			Não faria			F	Sig.
	N	Média	Desvio-padrão	N	Média	Desvio-padrão		
Trocar de marca	77	3,81	1,11	222	4,46	0,75	33,912	0,000
Escrever uma carta	25	3,68	1,22	274	4,35	0,85	13,191	0,000
Criticar na carta padrão	44	3,75	1,12	255	4,39	0,82	20,016	0,000
Reclamar no PROCON	70	4,04	1,04	229	4,37	0,84	7,263	0,007
Começar processo judicial	55	3,93	1,14	244	4,38	0,82	11,573	0,001
Comentar com outras pessoas	198	4,19	0,98	100	4,52	0,67	5,750	0,004

Fonte: Coleta de dados
sig≤0,05

6 CONCLUSÕES

A pesquisa de satisfação dos consumidores se justifica em função das inúmeras contribuições que a mesma pode trazer para a empresa e um dos objetivos das empresas deve ser antes de aumentar os níveis de satisfação de seus clientes, evitar a insatisfação dos mesmos.

A pesquisa de satisfação dos consumidores se justifica em função das inúmeras contribuições que a mesma pode trazer para a empresa. Um dos principais objetivos das empresas deve ser, em primeiro lugar, aumentar os níveis de satisfação de seus clientes e evitar a insatisfação dos mesmos, pelos seguintes fatos:

A satisfação de clientes traz vantagens para a empresa, na medida em que clientes satisfeitos tendem a repetir suas compras, tornando-se clientes leais. Torna-se imperativo, portanto, realizar ações para aumentar a satisfação dos clientes e usufruir das vantagens proporcionadas pela sua fidelidade, como a compra repetida, o aumento dos lucros e a propaganda boca-a-boca positiva.

De maneira semelhante, porém oposta, a insatisfação apresenta um grande impacto na retenção e fidelização dos clientes e tem como consequência resultados negativos na lucratividade das empresas no médio e longo prazo (Andreasen e Best, 1977)

A pesquisa na área de satisfação dos consumidores no segmento de condicionadores de ar se justifica porque, atualmente, todos os fabricantes tem uma constante preocupação em monitorar e mensurar a satisfação dos consumidores, principalmente, pela entrada de novos

concorrentes no mercado e o crescente aumento da exigência dos consumidores. A qualidade passou a ser algo fundamental para a entrada no negócio. Pelos resultados da pesquisa, é possível concluir que um dos pontos que tem grande influência na satisfação dos consumidores é o serviço de Pós-vendas e assistência técnica. Nota-se que quando o consumidor tem um problema e o mesmo é resolvido de uma forma adequada e rápida, observa-se o aumento da satisfação do mesmo. Desta forma, pode-se afirmar que o gerenciamento da reclamação e forma como o problema foi solucionado é de extrema importância para o consumidor. A tendência para os próximos anos mostra uma crescente importância dos serviços de assistência técnica, uma vez que os produtos estão cada vez mais iguais e com poucas diferenciações. Cada vez mais o serviço pós-venda é reconhecido como parte integrante da cadeia de valor. Ele cria valor econômico, uma vez que frequentemente representa a melhor oportunidade de maior margem de lucro. Também mostra ser um excepcional mecanismo para reunir informações sobre os clientes e acompanhar o desempenho dos produtos e sugerindo melhorias. E, quando ajustado apropriadamente, serve de plataforma com a qual as empresas podem alimentar fortes e crescentes relacionamentos com os seus clientes.

Empresas que superam as expectativas em suas atividades de pós-vendas, também conseguem aumentar a lealdade dos clientes e sua retenção de longo prazo, um benefício significativo, uma vez que o custo de conquistar um novo cliente é maior do que mantê-lo. Atualmente as empresa encaram o serviço de pós-vendas do ponto de vista estratégico e lhe conferem a atenção e o nível de investimento necessário. No entanto, o maior desafio é a capacidade de oferecer ao consumidor os resultados prometidos.

As empresas líderes alinham seus processos internos em torno das expectativas e da satisfação do consumidor. Elas criam um ambiente voltado para a lealdade e a retenção de clientes. Concentram-se em ser as “melhores da classe” em satisfação dos clientes. E, finalmente, desenvolvem parâmetros de negócios com base em relacionamentos e lucratividade de longo prazo, em vez de focalizar transações isoladas. Desenvolver uma estratégia que antecipe e atenda com sucesso às necessidades pós-vendas dos consumidores é uma tarefa complexa. Como todas as demais facetas dos negócios nos dias de hoje, a Internet está condicionando a abordagem das empresas em relação à área de serviços, forçando-as a explorar as maneiras como o mundo eletrônico, ou simplesmente o “e” afeta a sua vantagem competitiva.

O primeiro passo em direção à excelência nos serviços é criar uma estratégia de serviços que esteja “alinhada” à estratégia corporativa da empresa. As empresas que compreendem as nuances do atendimento ao consumidor começaram a se mover em direção à personalização em massa há poucos anos, à medida que fizeram a personalização de seus produtos e serviços. O diferencial competitivo de qualquer estratégia está na capacidade de execução. Levar a cabo uma estratégia de serviço pós-venda com eficácia, é algo que requer o mesmo grau de comprometimento e atenção que o planejamento.

Este trabalho objetivou identificar os principais atributos, considerados importantes para os consumidores, mensurar o seu grau de satisfação ou insatisfação e as relações existentes entre estes dados e o perfil sócio-demográfico dos clientes entrevistados. No caso da pesquisa com os consumidores de condicionadores de ar da Springer Carrier, os atributos que foram considerados importantes para os clientes e que apresentam mais alto grau de satisfação foram os seguintes: desempenho do condicionador de ar, facilidade de instalação, operação do condicionador de ar, qualidade das informações dos manuais e quantidade de informações do manual.

Estes atributos são os destaques dos aparelhos vendidos pela Springer na visão dos consumidores e, por isso, devem ser devidamente salientados na divulgação dos produtos. Sugere-se que sejam feitos trabalhos específicos de propaganda e divulgação, para disseminar que estas características estão sendo bem avaliadas e são consideradas importantes pelos consumidores.

Por outro lado, os atributos considerados relevantes, mas que os consumidores apresentam menor grau de satisfação foram os seguintes: tempo de conserto do condicionador de ar, disponibilidade de peças de reposição, assistência técnica, prazo de garantia dos condicionadores de ar, consumo de energia e ruído dos condicionadores de ar. Destes atributos os que apresentam menor grau de satisfação dos consumidores estão relacionados à qualidade dos serviços prestados pela assistência técnica, (qualidade do atendimento da assistência técnica, tempo de conserto e peças de reposição) e isto torna mais desafiante para a empresa reverter este quadro, obtendo elevado nível de satisfação dos clientes. Atualmente, todos os serviços de assistência técnica da Springer Carrier são terceirizados e isto vai requerer um foco especial da empresa e um plano de ação consistente para que seja alcançado o objetivo de aumentar a satisfação dos consumidores.

Os outros atributos considerados importantes e que apresentam um menor grau de satisfação são posicionamentos relacionados aos produtos, é o caso do prazo de garantia, este item apresentou baixo índice de satisfação, tendo em vista que a maioria dos clientes pesquisados são proprietários dos modelos “*inovare*” que tem um ano de garantia, este ponto foi solucionado com o lançamento do modelo “*silentia*”; também os atributos ruído e consumo de energia foram solucionados com o novo modelo de condicionador de ar.

Recentemente, com o lançamento do condicionador de ar modelo “*silentia*”, a empresa iniciou um processo de reversão da insatisfação dos clientes NOS ATRIBUTOS QUE APRESENTAM GRAU DE SATISFAÇÃO MAIS BAIXO. Este produto é considerado, hoje, como o mais econômico e o mais silencioso do mercado, e ainda tem garantia total de três anos contra defeitos de fabricação. O sucesso deste produto é comprovado pelo volume de vendas que hoje é acima do previsto no plano de vendas de condicionadores de ar tipo WRAC da Springer. Cabe ressaltar que, embora este produto tenha um preço mais elevado, os consumidores estão buscando-o por entenderem que o mesmo apresenta um diferencial que justifica o preço.

Outro ponto de extrema importância é que este estudo possibilita à empresa a formação de um banco de dados dos clientes com informações que podem ser utilizadas para definir o perfil dos clientes da Springer Carrier. Atualmente, a empresa dispõe de 03 *call centers*, que podem ser utilizados para a busca de informações necessárias com base no banco de dados gerado. Uma das oportunidades latentes é utilizar as informações de forma a definir qual o perfil dos clientes de cada segmento. Com isto, a empresa terá as informações de todos os seus clientes, desde consumidores de WRAC até as grandes empresas e varejistas. No caso dos consumidores de WRAC pesquisados, a amostra apresentou as seguintes características:

- A amostra apresenta-se equilibrada quanto à divisão por gênero, sendo constituída de 49% de homens e 51% de mulheres.
- A variável idade mostra-se bem distribuída entre as faixas, com 24% de jovens (até 30 anos), 49% de adultos (de 31 a 50 anos) e 27% de seniors (mais de 50 anos).
- A maior parte dos entrevistados (39%) possui curso de graduação completo e a segunda maior parcela (38%), bem próxima da primeira, é constituída por pessoas com segundo grau completo. O restante dos entrevistados afirmou possuir, nessa

ordem, graduação incompleta (9%), primeiro grau completo (7%), pós-graduação (4%) e segundo grau incompleto (3%).

- Os entrevistados são, na sua maioria, casados, com 66% das respostas nesta situação. Na seqüência, surgem as opções solteiro, com 24% das respostas; divorciados ou separados, com 7%; e viúvos, com 3%. A opção outros representou apenas 0,3% do total de respostas válidas.
- Os percentuais das faixas de renda no total do conjunto de dados mostrou-se uniforme, sendo que 34% da amostra possui renda entre 6 e 10 salários mínimos e 10% apresentam renda superior a 31 salários mínimos.
- 27% dos entrevistados já compraram dois aparelhos de ar condicionado. Nota-se, também, que os percentuais estão equilibradamente divididos entre as outras quantidades de aparelhos comprados. Em segundo lugar aparecem 25% dos respondentes que compraram apenas um aparelho de ar condicionado. Quase metade da amostra (48%) comprou três ou mais aparelhos: 16% compraram três, 10% compraram quatro e 22% compraram cinco ou mais. Isto mostra que deve ser realizado um projeto para vendas de condicionadores de ar pois praticamente metade da população já adquiriu 03 ou mais condicionadores de ar e, hoje, o mercado de condicionadores de ar WRAC é estimado que 60% seja de reposição, mais especificamente troca de produtos e somente 40% é devido a compra de novos, este projeto pode estar alinhado com o consumo de energia que hoje é um dos problemas dos condicionadores de ar e inclusive pode ser realizada uma parceria com os concessionários de energia elétrica.

Com todas as informações coletadas foi possível também realizar uma série de constatações:

- A maioria dos problemas (42%) ocorreu após um ano da compra do aparelho, seguido de 21% entre seis meses e um ano. Os demais problemas surgiram nos seis primeiros meses (16%), logo após a compra (13%), no primeiro mês (5%) e na primeira semana (3%).

- A maior parte dos entrevistados levou o aparelho com problema imediatamente para o conserto (73%). Do total de pessoas entrevistadas, 10% levou após uma semana, 6% após uma quinzena, 11% em um mês ou mais depois de detectado o problema.
- As reações aos problemas que os entrevistados, na sua maioria, seguramente teriam são: reclamar com a assistência técnica, opção escolhida por 97,3% da amostra, e comentar com terceiros, marcada por 66% dos respondentes. As reações que a maior parte dos entrevistados seguramente não teriam são: não fazer nada (92,3%), reclamar na loja (67,3%), trocar de marca (74%), enviar carta (91,7%), usar carta padrão (85,3%), reclamar no PROCON (76,7%) e iniciar um processo judicial (81,7%).

Oliver (1996), quando compara a pesquisa de satisfação de diversas áreas, comenta que a pesquisa de satisfação se preocupou muito com os *comos* e os *porquês*, enquanto a pesquisa neste trabalho foi na busca de informações úteis para a empresa e para a prática gerencial.

6.1 CONCLUSÕES PARA A EMPRESA

Para a empresa, este trabalho pode trazer um grande benefício, visto que, atualmente, dois pontos importantes em relação aos consumidores fazem parte da estratégia da empresa. O primeiro é que a Springer está buscando desenvolver o marketing de relacionamento e, para que este objetivo seja atingido, é necessário que a empresa conheça o perfil dos seus clientes. Esse conhecimento permitiria que a empresa pudesse oferecer aos mesmos os produtos e serviços que atendem suas expectativas. Assim, haveria um impacto no aumento da retenção e fidelização dos clientes. Outro ponto importante é que atualmente estamos buscando tornar a empresa orientada para os clientes, faz parte dos objetivos da empresa trabalhar a qualidade no sentido de fora da empresa para dentro da empresa, ou seja, utilizar as informações do mercado e dos clientes para melhorar os produtos e serviços oferecidos pela empresa, de acordo com as exigências do mercado. Atualmente, sabemos que temos esta orientação somente em departamentos específicos que prestam suporte ou atendimento aos clientes, como, por exemplo, *customer service*, pós-venda e vendas. O objetivo seguinte é utilizar as informações dos clientes de forma a melhorar os atributos onde os mesmos apresentam menor satisfação e que são considerados importantes na mensuração do desempenho dos condicionadores de ar. Uma das conclusões é a importância do serviço de pós-venda e a de

assistência técnica, que são pontos, nos quais os consumidores apresentam menor grau de satisfação. Visto que e os mesmos merecem uma atenção especial, são apresentadas, a seguir, algumas sugestões para sua melhoria:

Ter no planejamento estratégico um projeto para a área de Pós-venda e assistência técnica e trabalhando junto às assistências técnicas a fim de obter as informações dos clientes. Desta forma, ter não somente as informações dos consumidores que reclamam para o *Call Center* da Springer, mas verificar na população dos clientes atendidos pela rede de assistência técnica, muitos insatisfeitos, e que não tiveram a oportunidade de reclamar para a fábrica ou mesmo para a própria assistência técnica.

Implantar a pesquisa de satisfação na rotina da empresa e ter a realização da mesma com uma periodicidade definida. Isto vai permitir que seja formado um banco de dados que, posteriormente, poderá ser utilizado pelas áreas de Marketing e Engenharia para auxiliar no desenvolvimento de novos produtos. Estes dados também poderão ser utilizados para mensurar a qualidade dos serviços prestados pela Springer Carrier, bem como pela rede autorizada.

Tornar publico os resultados da pesquisa e o impacto das falhas na satisfação dos clientes. É de extrema importância que todos os departamentos da empresa tenham conhecimento dos atributos importantes para os clientes e do seu grau de satisfação em relação aos mesmos. Estas informações também serão importantes para que os gestores possam alinhar os objetivos dos seus departamentos, de forma que a empresa tenha o foco nos clientes e orientação para o mercado.

Estender a pesquisa para o segmento de condicionadores de ar central. Tem-se hoje um grande crescimento neste segmento, principalmente dos condicionadores de ar, tipo split, e isto, vai requerer uma atenção especial da empresa. Cabe ressaltar que neste tipo de condicionador de ar (split) a influência do serviço de pós-venda e assistência técnica ganha maior importância com empresas participando desde o dimensionamento dos condicionadores até a instalação final dos produtos.

Preparar um plano para que as informações sobre a satisfação dos clientes sejam utilizadas: (a) no planejamento estratégico da empresa; (b) pelo departamento de marketing, para a definição do lançamento de novos produtos; (c) pela área de atendimento a clientes da empresa, para definir o seu perfil. Pelo fato de a pesquisa ser inédita na empresa, a mesma,

precisará ser revisada periodicamente para que se possa entender, de fato, quais os atributos são considerados importantes pelos clientes e qual o grau de satisfação dos mesmos no caso da Springer Carrier.

Esta pesquisa servirá, também, de subsidio para reforçar o desenvolvimento do Projeto de qualificação da rede de assistência técnica RAS (Rede Autorizada Springer). A empresa está desenvolvendo este projeto por entender que o serviço pós-venda e atendimento a clientes tem uma importância vital para a satisfação dos consumidores. Sabe-se que por mais qualidade ou tecnologia que os produtos da Springer tenham, é preciso ter uma rede de serviços preparada para dar um ótimo atendimento, já que mesmo com ótimos níveis de qualidade dos produtos os mesmos estão sujeitos a falhas e precisarão ser atendidos pela rede de serviços. Hoje a rede de assistência técnica é terceirizada e é a mesma que entra em contato com o cliente quando da ocorrência de um problema, por isso, precisamos ter ciência que estas empresas quando estão prestando atendimento aos clientes estão representando o nome da Springer Carrier de forma adequada.

Conforme comprovado na pesquisa, é na assistência técnica que os clientes vão reclamar quando da ocorrência de um problema. Um dos objetivos traçados é que as informações sobre os clientes devem ter uma ligação direta entre a Springer e a rede RAS. Outra sugestão é que sejam implantados, na rede de assistência técnica, indicadores que monitorem a satisfação dos clientes quanto à qualidade do atendimento prestado pela rede autorizada Springer Carrier. Exemplos desses indicadores seriam: tempo de atendimento, tempo de solução de problemas, número de re-chamadas, qualidade do atendimento, disponibilidade das peças de reposição e etc.

Finalizando, é de extrema importância para a empresa a utilização das informações dos clientes que reclamam, pois, conforme Stephens e Gwinner (1998) a opção de não reclamar está baseada em avaliações cognitivas, que em conjunto com as reações emocionais do indivíduo, influenciam o tipo de estratégia usada pelo consumidor para reclamar. Quando o mesmo reclama, está dando a oportunidade da empresa recuperar sua imagem e reverter uma situação negativa. Conforme colocado por um cliente “se ninguém reclamar vocês nunca saberão o que esta ruim e onde melhorar”.

A pesquisa de satisfação avalia atributos já existentes, referentes ao passado. Ouvindo o cliente que reclama podem surgir problemas em outros pontos que antes não eram

conhecidos. Ouvir os clientes que reclamam é uma maneira de alimentar a pesquisa de satisfação, mantendo as informações atualizadas. É também através da pesquisa realizada depois da reclamação que é possível verificar se os clientes ficaram satisfeitos com a solução que foi dada para o problema, ou seja, se a pesquisa for feita continuamente, é possível verificar a evolução da satisfação, os altos e baixos, quais atributos estão causando problemas ao longo do tempo e avaliar se a empresa está reparando corretamente os erros. Se os clientes ficaram satisfeitos depois de uma ação corretiva da empresa, é porque essa ação foi eficaz.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este trabalho tem algumas limitações:

- Seu caráter é específico, ou seja, se refere aos consumidores de condicionadores de ar da Springer Carrier;
- Este trabalho foi aplicado em clientes usuários de condicionadores de ar WRAC ou residenciais e teve como população uma amostra de 300 clientes;
- O trabalho focou os consumidores de WRAC que reclamaram diretamente para a Springer Carrier através do departamento de *Call Center* da empresa;
- Não existe na empresa um trabalho similar para que seja utilizado como base de comparação no qual se possa verificar a evolução da satisfação dos consumidores;
- O trabalho não tem relação com a satisfação de clientes usuários de condicionadores de ar central.

6.3 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Com relação ao trabalho, recomenda-se que o mesmo seja aplicado de uma forma sistemática, com uma periodicidade definida para que as informações possam ser comparadas e que a empresa possa fazer a verificação da eficácia das ações corretivas com relação aos produtos e serviços.

Do mesmo modo sugere-se que o questionário seja alterado de forma que possam ser verificadas, com maiores detalhes, as informações sobre a qualidade da rede de assistência técnica Springer Carrier, pois conforme o trabalho comprovou este é um ponto de extrema importância para os consumidores e apresenta baixos índices de satisfação atualmente.

O trabalho ficou restrito aos consumidores de condicionadores de ar WRAC que reclamaram diretamente para a Springer Carrier, mas uma vez estando a pesquisa de satisfação alinhada com o projeto da rede de assistência técnica, o mesmo pode ser ampliado para os clientes que são atendidos diretamente pela rede autorizada e que não reclamaram diretamente para a Springer Carrier. Podemos ter neste universo clientes muitos insatisfeitos, mas que por algum motivo não chegaram a reclamar diretamente para a fábrica e isto também é uma oportunidade para a empresa, analisar se os canais de comunicação e reclamação oferecidos para os clientes são efetivamente utilizados.

Finalizando, este trabalho deve ser utilizado em pesquisas futuras uma vez que os atributos considerados importantes pelos consumidores podem sofrer alterações e seria recomendável a comparação dos mesmos e inclusão de novos atributos se necessário pois do ponto de vista de satisfação dos consumidores é importante sempre que a empresa tenha o foco nos pontos de real importância para os clientes e que terão um grande impacto na satisfação dos mesmos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Eugene; MITTAL, Vikas. The Satisfaction-Profit Chain: How Solid are the Links?; **Working Paper**, Universidade de Pittsburgh, 1999.

ALBRETCH, K.; BRADFORD, L. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

BABIN, Barry; GRIFFIN, Mitch. The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. **Journal of Business Research**, v. 41, p. 127-136, 1998.

BEBER, Sedinei José Nardelli. **Estudo Exploratório da Insatisfação do Consumidor nos Serviços Prestados por Assistências Técnicas Autorizadas de Automóveis**. Dissertação de Mestrado. Orientador: prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi. Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da UFRGS, 2000, p. 142.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 6.ed. The Dryden Press, 1995.

CULLEY, William C. **Environmental and Quality Systems Integration**. Boston: Lewis Publishers, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e A Gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HYADESKY, John L. **Productivity and Quality Improvement**. Rio de Janeiro: McGraw Hill, 1989.

KLIN, R.B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEHMANN, D. **Marketing Research**. Reading: Addison-Wesley Educational Publishers, 1998.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MEMOTO, Masao. **Total Quality Control for Management**. Quality Press 1987.
- MIZUTO, Shigeru. **Company Wide Total Quality Control**. Asia Productivity Organization, 1989.
- MOTTA, Paulo Cesar. **Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 21, 1997. **Anais...** CD-ROM.
- ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 21, 1997. **Anais...** CD-ROM.
- SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **A Análise do Comportamento do Consumidor Frente às Experiências Insatisfatórias com Eletrodomésticos, na Cidade de Santa Maria (RS)**. Porto Alegre: UFRGS/PPGA, 1996. 138 p.
- STEVENSON, D. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001.
- SVEIBY, Karl Erik. **A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para Apresentação de Trabalhos – Teses, Dissertações e Trabalhos Acadêmicos**. 2.ed., Curitiba: Editora da UFPR, 1992.
- WHITELEY, Richard C. **A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente**. Rio de Janeiro: Campos, 1992.
- WILKIE, Willian. **Consumer Behavior**. 3.ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994.

Anexos

Anexo A – Dados Censo 2000

Dados Censo 2000
Bens Duráveis nos Domicílios

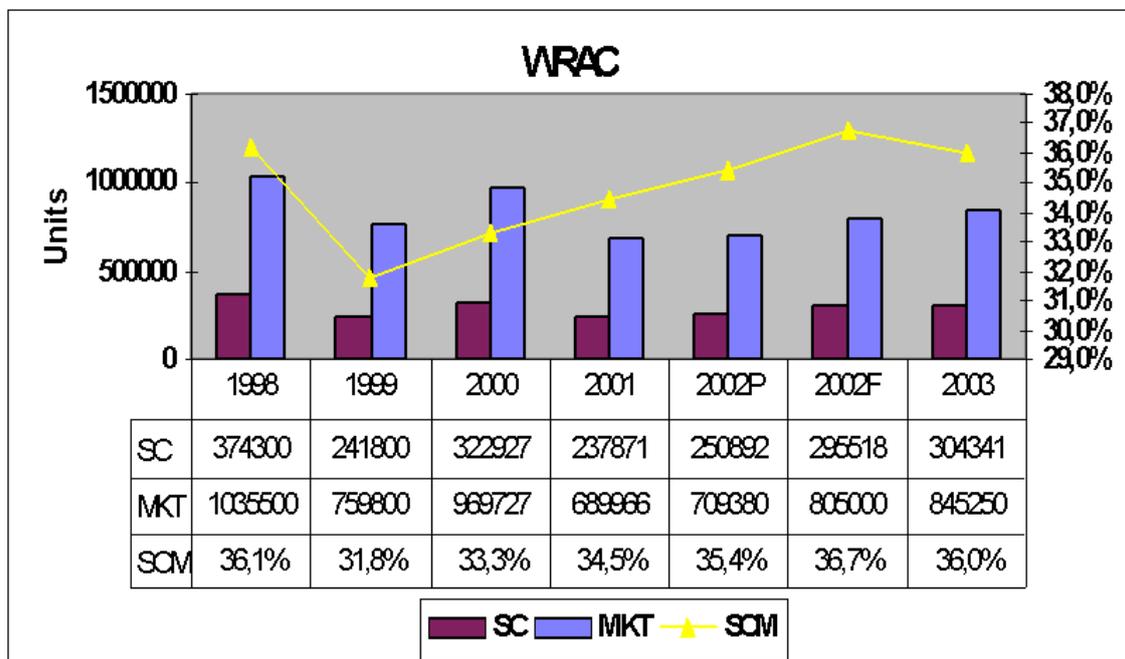
Brasil	
Ar Condicionado	7,5%
Microcomputador	10,6%
Vídeo Cassetes	35,3%
Máquina Lavar Roupa	33,1%
Automóvel Uso Particular	32,7%
Rádio	87,4%
TV	87,0%
Geladeira	83,2%

Fonte : IBGE

Ar Condicionado-USA	77,0%
Ar Condicionado-Japão	82,0%
TV-USA	96,0%
TV-Japão	93,0%

Fonte : Consumer Reports 97

Market Size (Un) & SOM - WRAC



Anexo C: Roteiro Preliminar para Entrevista Exploratória

Roteiro Inicial – Deverá ser melhorado após cada entrevista, acrescentando-se as novas informações disponíveis.

- 1) Qual o estado emocional dos clientes ao ligarem para o *call center*?
- 2) Como costuma ser a reação dos clientes ante a solução apresentada dos problemas?
- 3) De que forma a insatisfação dos clientes contribui para a escolha das novas versões a serem lançadas no mercado?
- 4) Qual a importância da rede de assistência técnica e da disponibilidade de peças para o seu problema de insatisfação?
- 5) Qual a ação tomada após a ocorrência do problema, tais como troca de marca, reclamação no PROCON, etc.?
- 6) Os indicadores de insatisfação são utilizados para fazer-se comparações com os concorrentes? Por exemplo, a LG está lançando todos os seus produtos com controle remoto: seria um indicador para nós fazermos o mesmo?
- 7) **Para clientes finais** – Se após o problema, a confiança na marca se mantém?
- 8) **Para funcionárias do Call Center** – Qual é o tempo médio de resposta para resolver o problema de insatisfação do cliente?
- 9) **Para funcionárias do Call Center** – Após apresentada a solução, o cliente costuma ficar satisfeito?
- 10) **Para os funcionários da empresa** – Existe alguma noção do impacto financeiro da insatisfação nos resultados da empresa?
- 11) **Para os Engenheiros** – Como as informações sobre a insatisfação dos clientes são utilizadas no projeto de novos produtos?

Anexo D: Questionário de Coleta de Dados



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

Prezado Senhor (a),

O objetivo deste trabalho é identificar o nível de SATISFAÇÃO com os aparelhos condicionadores de ar de janela da marca Springer Carrier.

1. Avaliação do Nível de Importância

Baseado em sua experiência, gostaríamos que o senhor (a) respondesse o seu nível de Importância e também de satisfação com cada um dos itens abaixo, utilizando a escala de cinco pontos que lhe foi entregue, onde 1 representa “Pouco Importante” e 5 representa “Muito Importante”.

Reclamações	Pouco Importante	Muito Importante	Não sei
”Desempenho” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Ruído” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Preço” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Prazo de Garantia” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Disponibilidade de Peças de Reposição” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Design” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Facilidade de Operação” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Marca” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Consumo de Energia” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Embalagem” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Atendimento do vendedor” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Facilidade de Instalação” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Tamanho” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Tempo de conserto” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Qualidade das informações do Manual” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Quantidade de informações do Manual” do condicionador de ar?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
De uma forma geral, qual o grau de Importância do condicionador de ar?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>

2. Avaliação do Nível de Satisfação

Baseado em sua experiência, gostaríamos que o senhor (a) respondesse o seu nível de satisfação com cada um dos itens abaixo, utilizando a escala de cinco pontos que lhe foi entregue, onde 1 representa “Muito Insatisfeito” e 5 representa “Muito Satisfeito”.

Reclamações	Muito Insatisfeito	Muito Satisfeito	Não sei
”Desempenho” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Ruído” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Preço” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Prazo de Garantia” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Disponibilidade de Peças de Reposição” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Design” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Facilidade de Operação” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Marca” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Consumo de Energia” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Embalagem” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Atendimento do vendedor” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Facilidade de Instalação” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Tamanho” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Tempo de Conserto” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Qualidade das informações do Manual” do condicionador de ar	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
”Quantidade de informações do Manual” do condicionador de ar?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>
De uma forma geral, qual o seu nível de Satisfação com o condicionador de ar?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>		9 <input type="checkbox"/>

3. Caracterização do Cliente

1. Quais as suas reações aos problemas ocorridos: (RM)

a. Não fazer nada.

Seguramente faria isto Seguramente não faria isto

b. Reclamar na assistência técnica.

Seguramente faria isto Seguramente não faria isto

c. Reclamar na loja onde o produto foi comprado.

Seguramente faria isto Seguramente não faria isto

d. Trocar de marca do aparelho condicionador de ar na próxima compra.

Seguramente faria isto Seguramente não faria isto

e. Escrever uma carta para uma revista, com intenção de criar propaganda negativa.

Seguramente faria isto Seguramente não faria isto

f. Criticar na carta padrão recebida da montadora.

Seguramente faria isto Seguramente não faria isto

g. Reclamar no PROCON.

Seguramente faria isto Seguramente não faria isto

h. Começar um processo judicial.

Seguramente faria isto Seguramente não faria isto

i. Comentar com outras pessoas.

Seguramente faria isto Seguramente não faria isto

2. Aproximadamente, quantos aparelhos condicionadores de ar você já comprou na vida? (RU)

1. Um

2. Dois

3. Três

4. Quatro

5. Cinco ou mais

3. . Os problemas no condicionador de ar aconteceram quanto tempo após a compra? (RU)

1. Logo após a compra

2. Primeira semana

3. Primeiro mês

4. Primeiros seis meses

5. Primeiro ano

6. Mais de um ano

NR

4. Após o aparecimento do problema, o condicionador de ar foi levado para conserto: (RU)

1. Imediatamente

2. Após uma semana

3. Após uma quinzena

4. Em um mês

5. Mais de um mês

6. Na troca da estação

NR

5. Sexo: 1. Masculino

2. Feminino

6. . Faixa Etária: _____ anos

7. . Grau de Instrução:

1. Até primeiro grau completo

2. Segundo grau incompleto

3. Segundo grau completo

4. Graduação incompleta

5. Graduação completa

6. Pós-graduação

8. Estado Civil:

1. Casado

2. Solteiro

3. Divorciado/separado

4. Viúvo

9. Renda Familiar:

- 1. Até 5 salários mínimos
- 2. De 6 a 10 salários mínimos
- 3. De 11 a 20 salários mínimos
- 4. De 21 a 30 salários mínimos
- 5. Mais de 31 salários mínimos
- NR

10. Comentários e Opiniões:
