

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ



UMA ANÁLISE DAS RECLAMAÇÕES VIA INTERNET DE CLIENTES DE
INDÚSTRIAS DE MOVEIS PLANEJADOS – ESTUDO DE CASO

CURITIBA
2014

SERGIO SEIITI SAITO

UMA ANÁLISE DAS RECLAMAÇÕES VIA INTERNET DE CLIENTES DA
INDÚSTRIA BRASILEIRA DE MÓVEIS PLANEJADOS – ESTUDO DE CASO

Trabalho apresentado para obtenção parcial do título de Especialista no curso de Pós-Graduação em Negócios e Sustentabilidade na Produção Madeireira, EaD – PECCA – Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Garzel Leodoro da Silva

CURITIBA
2014

TERMO DE APROVAÇÃO

SERGIO SEIITI SAITO

UMA ANÁLISE DAS RECLAMAÇÕES VIA INTERNET DE CLIENTES DA
INDÚSTRIA BRASILEIRA DE MÓVEIS PLANEJADOS – ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Negócios e Sustentabilidade da Produção Madeireira, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. João Carlos Garzel Leodoro da Silva
Orientador – Departamento de Economia Rural e Extensão, UFPR

Prof. Me. Renato Cesar Gonçalves Robert
Departamento de Engenharia e Tecnologia Florestal, UFPR

Prof. Dr. Ricardo Jorge Klitzke
Departamento de Engenharia e Tecnologia Florestal, UFPR

Curitiba, 22 de março de 2014.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Aos meus pais, exemplos de vida, de luta e conquista, o meu respeito e admiração.

À minha esposa, Patrícia, que de forma especial e carinhosa, deu-me forças e coragem, apoiando-me nos momentos de dificuldade, e aos meus filhos, Natalia e Leonardo, que iluminam de maneira especial os meus pensamentos levando-me a buscar mais conhecimentos.

Aos meus irmãos por estarem sempre próximos e por seus conselhos, em especial à minha irmã Olga que contribuiu com as suas sugestões para este trabalho.

Aos meus professores e aos meus colegas que me ajudaram na conclusão deste trabalho.

Ao professor Garzel pela orientação, pelo seu suporte, correções e incentivos tornando possível a finalização deste trabalho de conclusão de curso.

Enfim, a todos que direta e indiretamente contribuíram para que este trabalho se tornasse uma realidade.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo mapear as reclamações apresentadas pelos clientes do mercado de móveis planejados, que tem aumentado com o crescimento da demanda desse tipo de mercado. O estudo da insatisfação dos clientes da indústria de móveis planejados é feita através das reclamações apresentadas nos principais *sítes* de reclamação como atendimento, atraso na entrega, montagem, qualidade, projeto e assistência técnica. A detecção das características fundamentais nos assuntos reclamados, os procedimentos e o acompanhamento da resposta ao consumidor são observados e apresentados através de um estudo comparativo entre as empresas que atendem as diversas classes sociais, mostrando o atendimento em diversos aspectos como um dos pontos mais críticos no que tange a insatisfação do cliente e que pode servir de subsidio para as empresas de móveis planejados para atender o público cada vez mais exigente.

Palavras-chave: *sítes* de reclamação, móveis planejados, relacionamento com clientes, pós-vendas, insatisfação do consumidor.

ABSTRACT

The present study aimed to map the complaints by customers of customized furniture, which has increased with the growth in demand for this type of service market. The study of customer dissatisfaction of customized furniture industry is made through the complaints presented at major complaints sites like as achieving, late delivery, assembly, quality, design and technical assistance. The detection of the fundamental characteristics claimed in affairs, and the monitoring of consumer return are observed and presented through a comparative study of companies that serve the different social classes, showing the care as one of the most critical points with respect to dissatisfaction client and that can serve as a subsidy for the mobile companies designed to meet the increasingly demanding public.

Keywords: complaint sites, designed furniture, customer's relationship, after sales attending, consumer dissatisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Respostas do consumidor diante da insatisfação com uma compra.....	18
Figura 2 Estados onde estão localizados principais fabricantes de móveis.....	24
Figura 3 Reclamações sobre os serviços prestados pelo Fabricante A	32
Figura 4 Reclamações sobre os serviços prestados pelo Fabricante B	32
Figura 5 Reclamações sobre os serviços prestados pelo Fabricante C.....	33
Figura 6 Reclamações sobre os serviços prestados pelo Fabricante D	34
Figura 7 Reclamações sobre os serviços prestados pelo Fabricante E	35
Figura 8 Percentual de reclamações, por empresa, sobre atendimento ao cliente..	36
Figura 9 Percentual de reclamações, por empresa, sobre atrasos na entrega	38
Figura 10 Percentual de reclamações, por empresa, sobre problemas de montagem dos móveis	40
Figura 11 Percentual de reclamações sobre Assistência Técnica prestada pelas em Empresas	41
Figura 12 Percentual de reclamações, por empresa, sobre qualidade dos produtos	42
Figura 13 Percentual de reclamações, por empresa, sobre falhas na execução dos projetos	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Principais falhas e estratégias na recuperação de serviços.....	21
Quadro 2 Empresas de móveis planejados e seu público consumidor.....	24
Quadro 3 Principais centros moveleiros do país.....	25
Quadro 4 Resumo das postagens e reclamações por empresas.....	31
Quadro 5 Normas da ABNT referentes ao setor moveleiro.....	43
Quadro 6 Benefícios da Certificação para a empresa e para a sociedade.....	45

LISTA DE SIGLAS

- PROCON/PR - Coordenadoria Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor
- IBEDEC - Instituto Brasileiro de Estudo e Defesa das Relações de Consumo
- IBRC - Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente
- ITU - International Telecommunication Union
- SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2.2.1 Atividades	12
3 REVISÃO LITERÁRIA	13
3.1 DIAGNÓSTICO	13
3.2 NECESSIDADES DOS CLIENTES	15
3.3 CLIENTE INSATISFEITO	16
3.4 MARKETING NA INTERNET	18
3.5 RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS	20
3.6 <i>SITE</i> RECLAMEAQUI	21
4 MATERIAIS E MÉTODOS.....	23
4.1 PANORAMA DO FABRICANTE	26
4.2 EMPRESAS ANALISADAS	27
4.3 COLETA DE DADOS	28
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	31
5.1 CRITÉRIO ATENDIMENTO	35
5.2 CRITÉRIO ATRASO	37
5.3 CRITÉRIO MONTAGEM	38
5.4 CRITÉRIO ASSISTÊNCIA TÉCNICA	40
5.5 CRITÉRIO QUALIDADE	41
5.6 CRITÉRIO PROJETOS	43
6 CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	
ANEXO A PLANILHAS DE COLETA DE DADOS	50
ANEXO B RECLAMAÇÕES POSTADAS NA INTERNET	55

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário de mercado com os clientes cada vez mais informados, críticos e exigentes fica evidente que as empresas precisam dar uma significativa importância ao relacionamento e atendimento ao cliente. Não basta apenas efetuar uma venda, seja de serviço ou de mercadoria, mas é preciso construir um relacionamento com o comprometimento da empresa para entender quais são as necessidades e exigências.

Pesquisas são realizadas com frequência para observar a relação das empresas de serviços e produtos com o consumidor. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente (IBRC), para a revista Consumidor Moderno (DOURADOSNEWS, 2004) mostra em "Empresas que Mais Respeitam o Consumidor", que o atendimento (43%) é a variável mais importante nessa relação, seguida, pela ordem de importância, a qualidade com (29%), responsabilidade social (17%), preço (9%) e propaganda (2%).

A busca por um atendimento rápido, eficiente e eficaz é um importante diferencial em diversos setores e mercados, mais importante ainda quando se trata de atendimento a reclamações de insatisfação com os produtos e serviços de uma indústria de móveis planejados. Pois nesse tipo de mercado não está em jogo só o produto que deve ter uma qualidade diferenciada como a prestação de serviço também, seja na elaboração do projeto como montagem e acompanhamento nas diversas fases do processo.

A procura por móveis planejados tem aumentado com o crescimento do mercado imobiliário e com o aumento do poder aquisitivo do consumidor. Os consumidores cada dia mais exigentes, não estão aceitando qualquer produto ou serviço que não vai ao encontro do que foi contratado.

O móvel é feito sob encomenda, de acordo com as medidas e o gosto do cliente, que procura um produto personalizado produzido unicamente para a sua residência. É preciso um planejamento para que a construção do móvel seja de

acordo com o contratado e que não se cometa falhas que deixam o consumidor insatisfeito a ponto de tornar pública a sua frustração.

Quando se sentem prejudicados além de recorrer a órgãos como PROCON, contam atualmente com um aliado muito importante que são os *sites* de reclamações e as redes sociais que tem ajudado em muitos casos a promover o diálogo entre clientes e empresas, não servindo somente como mural de protesto para clientes insatisfeitos.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Contribuir para o entendimento das reclamações dos clientes da indústria de móveis planejados no Brasil.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Avaliar quais são as principais reclamações dos clientes da indústria de móveis planejados em *sites* de reclamações disponíveis na internet e como é a tratativa desses clientes por parte das empresas.

2.2.1 Atividades

- Mostrar como funciona o mercado de móveis planejados e a dificuldade em satisfazer o cliente.
- Entender as expectativas dos clientes.
- Procurar informações para saber como funcionam os *sites* de reclamações.

3 REVISÃO LITERÁRIA

3.1 DIAGNÓSTICO

A redução dos tamanhos dos imóveis associado ao aumento do mercado imobiliário impulsionou a venda dos móveis planejados, pois com este tipo de móvel existe a possibilidade do consumidor aproveitar melhor os pequenos espaços (MACCIO, 2012).

Quando um consumidor compra um móvel planejado é porque além de desejar otimizar o espaço quer um produto customizado. Ele leva somente um papel com o projeto, contrato que comprova a compra do produto e uma ideia de como será o produto na sua residência. No caso do móvel planejado existe o chamado “momento da verdade” segundo Normann (1993, apud ROCHA, 2012, p.261) que é quando, durante o processo, o que foi acordado começa a tornar realidade, como prazo de entrega, tempo de montagem, se o móvel está de acordo com o projeto, qualidade, montagem final e assistência técnica.

O setor de móveis planejados é muito recente em nosso país. O histórico de móveis planejados inicia no final da década 60. De acordo com Siebenrok (2013), a paranaense Placas do Paraná atuou com a marca Vogue de 1967 a 1996, fabricando móveis modulados: “A modulados Vogue, foi responsável pelo lançamento do primeiro armário modulado, no sistema peça a peça, fabricado em chapa de madeira aglomerada do Brasil, que foi fabricado com o objetivo de disseminar o material até então pouco conhecido...”.

A demanda por móveis planejados acompanhou a explosão no setor imobiliário nos últimos anos, com apartamentos cada vez menores, ambientes compactos, a solução para aproveitar todo o espaço é recorrer aos móveis sob medida. De acordo com Marins (Jornal Gazeta do Povo, 30/10/2013), mostra que o mercado de móveis planejados em Curitiba movimentou somente em 2013 a cifra de 349 milhões de reais, volume 15% superior ao ano de 2012.

À medida que a procura aumenta, disparam também as reclamações contra empresas desse segmento. Segundo a Revista Veja publicada em 12/02/14, atraso na entrega, material de qualidade inferior à anunciada e mobiliário incompleto estão entre as principais queixas dos consumidores lesados.

No primeiro semestre de 2013, os dados da Coordenadoria Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON/PR) foram registradas 1457 reclamações contra o setor, um aumento de 10% tomando como referência o mesmo período de 2012. No Brasil, o Instituto Brasileiro de Estudo e Defesa das Relações de Consumo (IBEDDEC) fez um levantamento e constatou que em 2013 houve um aumento de 30% nas reclamações relacionados com os móveis planejados.

O mercado de móveis planejados tem crescido e juntamente os problemas. Este setor segue a mesma linha de *marketing* dos demais mercados, muitas vezes os esforços são voltados para vender o produto e não para assegurar a satisfação do cliente.

A venda do móvel planejado envolve vários estágios: abordagem, medição do ambiente, projetos, confirmação das medições inicial do ambiente, romaneio de peças para fazer pedido para a fábrica, produção, entrega, montagem e assistência técnica. A falta de sincronismo nesta cadeia pode ocasionar problemas ao cliente. Quando esta demanda não for atendida rapidamente pode gerar insatisfação.

As novas tecnologias, como a internet, possibilitaram novos rumos para o mercado em geral como efetuar compras, pagamentos e contatos, de forma rápida e com muito mais recursos. Segundo Lévy (1999, apud ALBUQUERQUE, PEREIRA e BELINI, 2011, p.136): “a internet permitiu o surgimento de um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente a vida social e as trocas culturais entre indivíduos”.

Assim, uma das formas de expressar a sua insatisfação, além dos órgãos oficiais como PROCON, os consumidores tem encontrado nos ambientes virtuais, meios para registrar suas insatisfações, publicando nos *sites* especializados em reclamações. Estes *sites* são ótimos indicadores para saber quais são os problemas sinalizados pelos seus clientes e quais as lojas que apresentam maior índice de postagem.

Para a empresa é um problema ter seu nome listado entre as empresas com reclamações não resolvidas, e é preciso estar atenta ao impacto causado. Muitas vezes, um novo cliente busca em *sites* de reclamação informações sobre a empresa antes de fechar um negócio.

3.2 NECESSIDADES DOS CLIENTES

Diante do questionamento: O que leva alguém a comprar alguma coisa? O Professor Theodore Levitt, da *Harvard Business School*, nos anos 1960, em seu manifesto clássico *Miopia em Marketing*, dizia que o *marketing* devia centrar-se nas necessidades do cliente e não nas características do produto. As pessoas não compram produtos, compram satisfação de suas necessidades. A compra de um carro luxuoso é para satisfazer a necessidade de sentir poder, a compra de cosméticos satisfaz a necessidade de sentir-se belo (ROCHA *et al.*, 2012).

Para entender o consumidor, deve-se recorrer às ciências, como psicologia, sociologia e antropologia. Movidos pelas necessidades e desejos, o consumidor vai às compras. Quando o produto/serviço comprado é fato gerador de satisfação, o indivíduo decide que a experiência deve repetir-se. É a avaliação positiva da experiência que irá desenvolver a preferência por determinada marca ou empresa.

A busca pela satisfação das necessidades é um tema de estudo bem recorrente. A tão conhecida Hierarquia de Necessidades Humanas de *Maslow*, publicada em 1943 já reconhece que os comportamentos são direcionados por esta busca. Ainda hoje, 70 anos passados, a humanidade continua com as mesmas necessidades a serem satisfeitas.

Embora as necessidades não tenham sofrido alterações, o mercado, os produtos e as formas de comprar mudaram bastante. O setor de *marketing* das empresas precisam estar cada vez mais atentos. O célebre argumento de *Henry Ford* “que o cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, não cabe mais no consumidor de 2014. Aliás, não cabe mais há muito tempo.

Já em 1960, nos EUA, houve o movimento chamado de *consumerista*. *Peter Drucker* afirmou que o consumerismo era “a vergonha do *marketing*”. Foi um movimento com esforço coletivo para proteger os direitos dos consumidores. No Brasil não houve grande expressão da sociedade civil. Em 1976, por iniciativa governamental, foi implantado o primeiro órgão público de proteção ao consumidor, o PROCON, pelo governo de São Paulo, mas em 1990 com o Código de Defesa do Consumidor que muitos assuntos passaram a ter um embasamento jurídico para melhorar a relação do consumidor com as empresas (ROCHA *et al.*, 2012).

E, nesta era digital, os clientes além de recorrer ao PROCON também têm como aliados os *sites* de reclamações, onde é possível postar sua insatisfação. As redes sociais têm um importante papel para divulgar a opinião dos consumidores mostrando que cada vez mais que a informação tem poder. De acordo com o IFRONTEIRA (2013), é importante que o consumidor verifique estes *sites* de reclamações antes de decidir pelo projeto e ao contratar um serviço, o consumidor deve solicitar por escrito os termos da contratação, os detalhes do projeto e também do serviço que lhe será prestado.

3.3 CLIENTE INSATISFEITO

O cliente insatisfeito é um grande objeto de estudo para a empresa, mais especificamente o cliente insatisfeito que se manifesta. Quando o cliente reclama, a empresa ao menos tem a oportunidade de analisar o que ocorreu e procurar, de alguma forma, reverter a situação. Infelizmente, muitos clientes acabam simplesmente deixando de contratar a empresa, ou de comprar determinado produto. Para a empresa, o *feedback* do cliente é imprescindível para evitar novos desgastes.

Além do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) que a maioria das empresas dispõe, outra ferramenta muito utilizada são os *sites* de reclamações. As centrais de relacionamento com o consumidor não podem mais ficar acomodadas nas dependências das empresas. Com o crescimento das mídias sociais, outros canais de reclamações estão disponíveis para fazer valer os direitos dos consumidores.

Segundo dados da *E.LIFE* (2013), uma reclamação pode impactar não mais 11 pessoas como ocorria no passado, mas 200 pessoas. Muitas empresas não esperam mais as reclamações chegarem até elas, mas vasculham a internet buscando e respondendo as reclamações dos seus clientes.

Um exemplo de *site* que o consumidor pode postar suas reclamações é o ReclameAqui, onde publicam sua insatisfação com produtos e serviços. O ReclameAqui tem mais de 600 mil visitas/mês com mais de 8.800 empresas e 360 mil usuários cadastrados.

Quando o cliente está satisfeito com o produto ou serviço adquirido, ele faz questão de se fiel à loja e dividir sua preferência entre conhecidos e amigos. Mas quando a experiência é negativa, muitos clientes não apenas deixam de comprar/contratar, mas fazem questão de que sua opinião seja ouvida pelo maior número de pessoas possíveis.

No livro *Administração de Marketing* de Angela Rocha, Jorge B. Ferreira e Jorge F. da Silva (p. 97) estão citadas três formas dos consumidores expressar sua insatisfação:

- **Arrependimento:** o consumidor realiza a compra de um produto ou serviço, mas se arrepende a seguir. Pode ter sido uma compra por impulso, ou ele pode ter cedido à persuasão do vendedor, ou de quem o acompanhava na compra, ou simplesmente mudado de opinião. No caso da compra de produtos, o consumidor tem, em geral, a opção de trocá-lo e, às vezes, devolvê-lo. No caso de serviços, principalmente em função de sua característica de inseparabilidade na produção e consumo, a troca ou devolução são comumente impossíveis. Por esse motivo, o arrependimento do consumidor em uma compra de serviços pode ter consequências mais duras para a imagem do provedor de serviços e da marca do que no caso dos produtos.
- **Pesar:** toda aquisição de um produto ou serviço significa que o consumidor abre potencialmente mão de outros produtos ou serviços que ele poderia adquirir com aquela mesma quantia.
- **Desgosto e ira:** falhas de produtos ou serviços podem gerar extremos de desgosto e até mesmo de ira. No caso de produtos, o mais provável é que ocorram falhas no produto físico, e, no caso de serviços, falhas no atendimento.

Para diminuir o estado de insatisfação, os consumidores dispõem da reclamação como principal estratégia. Na Figura 1 apresenta as respostas dadas pelo consumidor quando há insatisfação na aquisição de um produto ou serviço.

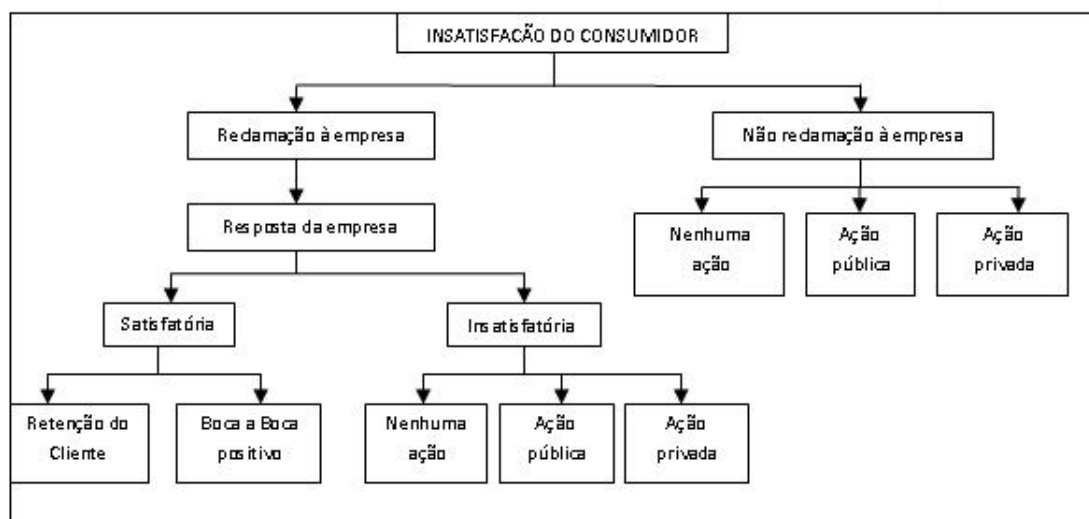


Figura 1 - Respostas do consumidor diante da insatisfação com uma compra.
Fonte: ROCHA *et al.*, 2012.

3.4 MARKETING NA INTERNET

É indiscutível a força do *marketing* na internet nos dias de hoje. Em comparação com o telefone que levou 25 anos para atingir um quarto da população dos EUA, a internet levou apenas sete anos para chegar ao mesmo patamar. Segundo dados do *International Telecommunication Union* (ITU), ao fim de 2011 quase sete bilhões de habitantes do planeta, mas de 32% (2,2 bilhões) dispunham de acesso *on-line*, um crescimento de mais de 500% em relação aos 360 milhões de usuários ao final do ano 2000. Dos aproximadamente 390 milhões de habitantes da América do Sul, 175 milhões eram usuários da *Internet* (taxa de penetração de 45%), com 370 milhões de celulares e mais de 112 milhões fazendo uso da rede social *Facebook* (29%) (FERREIRA, 2012).

O Brasil, com população próxima dos 195 milhões, tinha mais de 81 milhões de usuários conectados (42% da população) e mais de 42 milhões de pessoas inscritas no *Facebook* (22%), segundo dados da *Internet World Stats* de 2012. Diante destes dados, não se pode deixar de lado o *marketing on-line*. Além de que, muitas opiniões que circulam por toda esta rede devem ser consideradas pelas empresas como um canal muito relevante de comunicação com o cliente. Também é preciso considerar que com o aumento da velocidade de conexão e as novas tecnologias de acesso a informações, as interações entre pessoas são muito rápidas também (ROCHA *et al.*, 2012).

O compartilhamento de opiniões e comentários torna o consumidor não apenas alvo, mas participante e contribui, de forma positiva e/ou negativa, na propaganda de um produto.

O acesso crescente à internet para buscar, definitivamente, de tudo, deixa muito claro qual a importância deste veículo de comunicação. É uma onda tecnológica que faz parte do mercado e possibilita a troca de informações entre pessoas e grupos que nem se conhecem. Segundo *Kotler*, “na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento” (*Marketing 3.0*, 2010).

Em seu livro *Marketing 3.0*, *Philip Kotler* faz uma reflexão sobre as mudanças que ocorreram no comportamento do cliente e, conseqüentemente, a mudança de visão que o *marketing* das empresas precisa ter para continuar acompanhando a evolução. No Capítulo 1 de seu livro, argumenta que 1989 foi o ponto de virada para a globalização. Naquele ano, em especial, houve muitos eventos paradoxais. O ano de 1989 também foi o ponto de virada para o *marketing*. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O *networking* de computadores foi acompanhado pelo *networking* de seres humanos.

A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados.

Atualmente, muitos consumidores buscam na internet, e com muita facilidade, informações sobre o produto ou serviço que pretende adquirir. É só digitar nos *sites* especializados em pesquisas pelo nome da empresa que retornam páginas de informações, boas e más, confiáveis e outras nem tanto. Mas um dado é certo: a opinião que lá é expressa, na maioria das vezes é verdadeira e serve como um bom indicador sobre a seriedade da empresa que está prestes a contratar.

Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais, com os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. De acordo com a *Nielsen*

Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas (KOTLER, 2010).

Os consumidores voltam-se para o “boca a boca” como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. Curiosamente, as pesquisas da *Trendstream/Lightspeed Research* mostram que os consumidores acreditam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas (KOTLER, 2010).

O *E.LIFE.com* (2013) destaca o *word of mouth* geralmente ocorre no pós-venda – quando o consumidor fala sobre sua experiência com o produto ou serviço – mas também precede compras futuras, quando consumidores buscam informações sobre produtos antes da realização da compra. É o *marketing* “boca a boca”, que agora influencia não apenas as pessoas conhecidas que se encontram para conversar como as pessoas conectadas através da internet.

3.5 RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS

Uma recuperação de serviços bem sucedida pode produzir níveis mais elevados de satisfação do que se não houvesse ocorrido falha no serviço. Este último fenômeno é conhecido como “paradoxo da recuperação do serviço” (HOCUTT, 2006, *apud* ROCHA *et al.*, 2012).

A atenção dispensada pela empresa em atender, e principalmente solucionar, o problema de um cliente insatisfeito gera um alto grau de reconhecimento por parte do cliente, que passa a confiar mais na empresa que assume a sua função e sua responsabilidade diante de uma divergência que se apresenta.

“A recuperação de serviço é a resposta positiva das empresas quando ocorre falha no serviço, isto é, o serviço não atende às expectativas dos clientes. O objetivo final da recuperação de serviço é transformar um cliente insatisfeito em satisfeito.

Enquanto as falhas de serviço podem afetar negativamente a satisfação, a lealdade, a confiança e o valor percebido pelo cliente, os esforços de recuperação de serviços possibilitam reverter estes resultados negativos”. (FONSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005, *apud* ROCHA, *et al.*, 2012).

Figueredo, Ozório e Akeder em Administração de *Marketing* – Rocha, Ferreira e Silva. “Estudaram 224 incidentes críticos de falhas de serviço por parte dos varejistas de produtos dos quais 86 apresentaram recuperação satisfatória, enquanto em 113 a recuperação do serviço foi insatisfatória”.

Em muitos casos, é possível que as falhas de serviço cheguem a um índice que o cliente não aceita nenhum tipo de negociação por parte da empresa contratada. Alguns clientes, inclusive, esperam ser recompensado e não ficam satisfeitos apenas com o problema sanado. É importante que a empresa tenha a sensibilidade para reconhecer a necessidade do cliente e surpreende-lo de forma positiva, indo além das suas expectativas.

As principais falhas e estratégias de recuperação de serviços identificadas são apresentadas no Quadro 1.

Falhas nos serviços	Estratégias de recuperação
Políticas inadequadas do varejista	Desconto como compensação
Serviços lentos/indisponíveis	Correção da falha
Falhas no sistema de precificação	Intervenção do gerente para resolver
Erro de embalagem	Correção da falha com algo mais
Produto defeituoso	Troca
Problemas na reserva de produtos	Pedidos de desculpas
Falha em reparos realizados	Reembolso
Má informação	Tentativa de correção insatisfatória
Atraso de entrega	Potencialização da falha
Cobrança indevida	Não recuperação
Falha de atenção	
Situações constrangedoras	

Quadro 1 - Principais falhas e estratégias na recuperação de serviços.
Fonte: ROCHA *et al*, 2012.

3.6 SITE RECLAMEAQUI

O ReclameAqui foi criado em 2001 por um cliente frustrado com o atendimento de uma companhia aérea e é um *site* sem fins lucrativos que se

destaca como o canal mais utilizados na rede e considerado o maior portal independente da América Latina em defesa do consumidor.

Para o presidente e fundador do ReclameAqui, Vargas, o endereço virtual “atua como canal entre consumidoras e empresas de todo o país” sendo um dos 75 *sites* brasileiros mais acessado, por isto a sua importância para coletar as informações das reclamações dos consumidores (Netto, 16/11/2011).

Esse *site* recebe, aproximadamente, 500 mil consultas diárias, e não é apenas um local para clientes desabafarem seus problemas, mas buscar resolver as reclamações. Muitas vendas são geradas a partir de pesquisas que consumidores fazem no ReclameAqui sobre as empresas com quem pretendem negociar. Com o passar do tempo, as empresas passaram a ficar preocupadas com sua imagem, e o aumento das reclamações fez com que esta nova forma do cliente se manifestar passasse a ser mais significativa.

Atualmente, o ReclameAqui possui 70 mil empresas cadastradas e recebe aproximadamente 10 mil reclamações por dia, sendo que 72% destas são resolvidas. Vargas, o fundador, afirma que a multa do ReclameAqui para as empresas que não respeitam o consumidor é aplicada em sua imagem e afirma: “A reputação está ficando mais importante que o preço”.

Em relação às empresas de móveis planejados, nas pesquisas realizadas, essas não configuram no *ranking* das 10 empresas com maior número de reclamações, conforme dados do PROCON e nos *sites* de reclamações não estão entre as 20 empresas com problemas e reclamações (RECLAMEAQUI, 20/11/2013).

Foram avaliadas no total 143 reclamações postadas no ReclameAqui, no período de um ano, de 5 grandes empresas de moveis planejados, sendo duas empresas do polo moveleiro do Rio Grande do Sul, duas empresas do Paraná e uma de São Paulo, o critério do autor foi escolher empresas dos maiores centros moveleiros do país e os dados coletados encontram-se no Anexo A.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

A fonte de coleta de dados será a internet através dos *sites* especializados em reclamações dos consumidores, tema deste trabalho. A análise dos dados tabulados terá como fundamentação teórica a revisão bibliográfica a partir de revistas, revistas eletrônicas, jornais, livros e a própria internet.

A pesquisa exploratória proporciona uma maior familiaridade com o problema através de levantamento bibliográfico, análise de exemplos para compreender o tema abordado e, este será o norteador deste trabalho. (GIL, 1991, *apud* SILVA e MENESES *et al.*, 2006). Também se buscará diálogos com profissionais que trabalham no ramo de móveis planejados.

Com o intuito de atingir o proposto neste trabalho, a metodologia adotada atende a alguns procedimentos estabelecidos como a coleta das informações, estudo do diagnóstico, estudo do perfil do cliente, as principais reclamações e motivos de insatisfação do consumidor.

Os estágios no desenvolvimento do trabalho constam de: identificação das principais reclamações dos clientes postados nos *sites* específicos; com base nas informações coletadas, comparar os resultados entre as empresas pesquisadas.

Além dos estágios citados acima, foi realizado um estudo sobre o mercado de móveis planejados, fazendo o diagnóstico do tipo de consumidor que busca este tipo de serviço, o perfil das empresas e as principais reclamações. Ainda, uma análise de cada critério estudado como atendimento, prazos, projeto, etc. e o que se pode observar pelos comentários dos clientes que possam contribuir para a melhoria deste serviço.

Foram tabuladas e analisadas as postagens dos últimos 12 meses, compreendendo o período de outubro/2012 a outubro de 2013 (alguns comentários dos clientes são apresentados no ANEXO B). Em cada postagem existem reclamações de várias naturezas, conforme descrito nas planilhas do Anexo A.

Com base na planilha de coleta de dados, foram confeccionados gráficos de cada empresa analisada, mostrando percentualmente a relevância de cada critério considerando o número total de reclamações.

As empresas de móveis planejados analisadas se diferenciam pelo seu público consumidor, de acordo com a classe social e poder aquisitivo. A ideia é observar qual o tratamento que elas dão para seus clientes e se as insatisfações são diferentes entre as classes. Estas empresas estão presentes com suas marcas, através de revendas e franquias, nos principais centros consumidores do país, Quadro 2.

Empresa	Público
A	Classe Social A e B
B	Classe Social B e C
C	Classe Social A e B
D	Classe Social B e C
E	Classe Social A

Quadro 2 - Empresas de móveis planejados e seu público consumidor.

Fonte: o autor.

Para a escolha dos fabricantes de móveis planejados para este estudo buscou-se os polos moveleiros no Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo, conforme Figura 2.

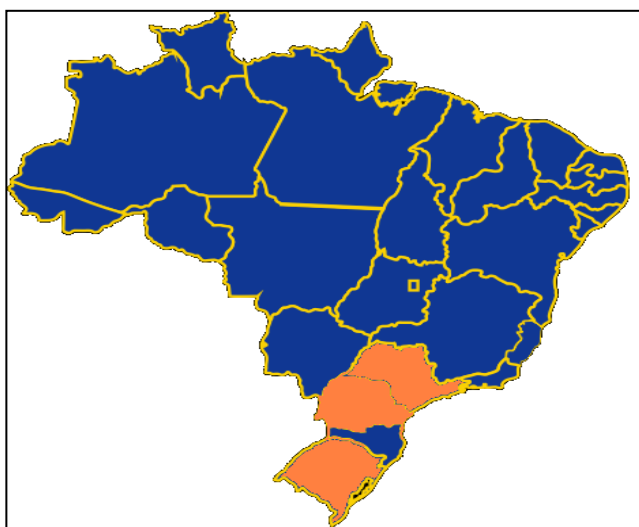


Figura 2 – Estados onde estão localizados principais fabricantes de móveis

Estes estados possuem uma concentração significativa de indústrias de móveis planejados, além das marcas de grande expressão no mercado, verificado através do Quadro 3. Em relação as postagens de reclamação serão analisadas as reclamações com maior frequência nos *sites* analisados no período de um

Pólo Moveleiro	Unidade da Federação	Número de Empresas	Número de Empregos	Principais Mercados	Principais Produtos
Ubá	Minas Gerais	315	6.150	Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Nordeste	Cadeiras, dormitórios, estantes salas e móveis sob encomenda
Bom Despacho e Martinho Campos	Minas Gerais	117	2.000	Minas Gerais	Cadeiras, dormitórios, salas, estantes e móveis sob encomenda
Linhares e Colatina	Espírito Santo	130	3.000	São Paulo, Espírito Santo e Bahia	Móveis retilíneos, dormitórios, salas, móveis sob encomenda
Arapongas e Londrina	Paraná	350	7.200	Todos os Estados	Móveis retilíneos, estofados, de escritório e tubulares
Votuporanga	São Paulo	380	7.500	Todos os Estados	Cadeiras, mesas armários, móveis sob encomenda em madeira maciça estantes, dormitórios, estofados
Mirassol, Jaci, Bálamo e Neves Paulista	São Paulo	80	3.000	São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná e Nordeste	Cadeiras, salas, dormitórios, estantes, e móveis sob encomenda em madeira maciça
São Bento do Sul e Rio Negrinho	Santa Catarina	210	8.500	Paraná, Santa Catarina, São Paulo e Exportação	Móveis de pinus, sofás, cozinhas e dormitórios
Bento Gonçalves	Rio Grande do Sul	130	7.500	Todos os Estados e Exportação	Móveis retilíneos, móveis de pinus, metálicos e tubulares

Quadro 3 – Principais centros moveleiros do país. Fonte: IPT, 2002.

4.1 PANORAMA DO FABRICANTE

Analisando o perfil dos fabricantes de móveis, pode-se destacar dois deles, aqueles que iniciaram como marcenaria e aqueles que já começaram como empresas exclusivas.

A maioria dos fabricantes de móveis planejados iniciou a sua atividade como marcenaria. O passo seguinte foi produzir móveis seriados para grandes cadeias de lojas multimarcas. Essas passaram a disputar espaço dentro das lojas com outras marcas e para ter uma participação mais significativa, tiveram que trabalhar com uma margem de retorno muito baixa e acabaram reféns dos grandes lojistas ou faliram.

Algumas empresas fabricantes de móveis iniciaram suas atividades com lojas exclusivas, mudaram seu canal de vendas para trabalhar dessa forma e estavam orientadas para a produção. Começaram a credenciar vários lojistas como seus revendedores, sem planejamento, visando aumentar a produção, investindo na ampliação da planta produtiva, fazendo parcerias com instaladores locais e pequenas lojas para maximizar os lucros. O lojista não era visto como uma extensão da empresa.

Segundo Bessa (2013): “uma possível razão para que se tenha chegado neste estágio seja o de que com o crescimento das oportunidades geradas pelo forte crescimento do mercado de planejado, muitos “investidores” se aventuraram abrindo seus pontos de venda. Alguns destes tinham ou tem vocação, outros simplesmente investem na oportunidade. Dificilmente o investidor será aquele que efetivamente administra o negócio no dia-a-dia, proporcionando assim espaços para equívocos no processo de venda e mesmo no pós-venda.”

A falta de uma política de apoio e o despreparo dos lojistas provocaram muitos problemas neste mercado, que obrigaram as empresas a reduzirem o número de lojas, criarem políticas para auxiliar os seus lojistas a gerenciarem seus negócios, como pode ser observado no relato de um empresário do ramo de móveis planejados: “As empresas que são franqueadoras tem sua parcela de culpa, pois muitas delas não dão apoio aos franqueados, que geralmente são investidores que não tem experiência no ramo o que pode frustrá-los.”

Há casos em que são o oposto, situações em que o cliente compra, efetua a entrada e, geralmente, quita as demais parcelas com cheques pré-datados que são descontados em bancos. Em posse de grandes quantias, alguns lojistas não repassam o dinheiro à fábrica. Neste período, até o móvel ficar pronto, o lojista já vendeu vários móveis, reteve a entrada e descontou os cheques. Fez uso dele como se fosse seu e no momento de honrar os compromissos já não dispõem do capital, e diante desta situação muitos fecham as portas deixando o cliente sem levar pelo projeto que pagou. Em uma situação assim, resta ao franqueador honrar os compromissos para preservar a marca. Algumas marcas perderam R\$ 50 milhões de reais em um ano com revendas que fecharam sem honrar seus compromissos.

Para se protegerem algumas marcas disponibilizam ao cliente a possibilidade de acompanhar o seu pedido através do seu *site*. Depois de levar alguns calotes dos seus franqueados, há fabricante que só assina o contrato com os lojistas com garantias. Uma delas, é a hipoteca de algum imóvel do lojista que possibilite cobrir as despesas em caso de calote.

4.2 EMPRESAS ANALISADAS

Do ponto de vista da logística pode-se afirmar que as fábricas estão distantes dos grandes centros econômicos do país, como por exemplo, São Paulo como a localização do cliente e Rio Grande do Sul como a localização dos fabricantes. Essa distância entre o fabricante e o cliente pode ser um motivo para a demora e alguns casos de assistência técnica.

Ainda, cada empresa possui a sua própria política e as convicções de seu administrador e a dificuldade é grande para as grandes redes de franquias trabalharem com as regras ditadas pela fábrica. E, muitas vezes, é dessas diferenças regionais e culturais que surgem alguns problemas.

Para exemplificar, apresentam-se as empresas desse estudo e algumas de suas características:

- Fabricante A: conta com cerca de 60 lojas no Brasil e 10 no exterior;
- Fabricante B: do interior do Paraná e possui 38 lojas;

- Fabricante C: localizado em Bento Gonçalves, conta com 65 lojas espalhadas pelas regiões norte, sul, leste e oeste do Brasil. Todas as lojas instaladas seguem o princípio de franquias, dispondo de um *show room* para demonstrar o produto além de uma equipe de vendas, projetistas e montagem que seguem as regras estabelecidas pela fábrica;
- Fabricante D: está situada no Paraná, e conta com uma rede de 44 lojas franqueadas nas principais cidades de cada estado brasileiro;
- Fabricante E: tem a sede na grande São Paulo e possui a principal loja na capital paulista.

4.3 COLETA DE DADOS

Foram utilizadas as informações coletadas informalmente em *sites* com temas relacionados com comportamento do consumidor.

Hoje existem vários *sites* específicos para clientes insatisfeitos registrarem suas queixas sobre produtos e serviços contratados.

Os *sites* mais expressivos disponíveis para que os consumidores se expressem funcionam, basicamente, da mesma forma: primeiro faz-se um cadastro contendo informações básicas como nome, cpf e e-mail. Em seguida há um espaço onde é relatado o problema que o produto/serviço apresentou, juntamente com as informações sobre a empresa citada pelo usuário; a maioria dos *sites* enviam essas reclamações para as empresas para que essas solucionem o problema de seus clientes. (SACVIRTUAL, 2013)

Entre os principais *sites* de reclamação pesquisados, destacam-se:

- **Zaanga** - utilizando aplicativo do *facebook*, o Zaanga foi, no Brasil, um dos pioneiros para o consumidor registrar suas queixas. Além de postarem reclamações, os clientes podem pedir apoio a outros consumidores com o mesmo problema. Posteriormente a reclamação é enviada a outros órgãos e agências reguladoras, como o Ministério Público e PROCONs. Assim a relação entre consumidores e empresas tem maiores possibilidades de melhorar. Com sua página no *facebook*, fundada em 22/11/2011 o Zaanga apresenta hoje 3110 “curtidas”;

- **Reclamao.com** - para que a reclamação tenha maior possibilidade de ser atendida, o cliente pode optar em pagar para que a empresa seja notificada por *e-mail*, telegrama e telefone, além de receber um relatório com todos os contatos feitos. Segundo informações de seus criadores, é o único do segmento que oferece um serviço de assessoria jurídica, possibilitando que o relatório que possa ser levado à justiça, se o caso não for solucionado. Na versão gratuita, a reclamação postada é apenas notificada à empresa para que ela entre em contato com o consumidor para resolver o assunto. A empresa foi criada em 2009 e tem uma média mensal de 600 mil visitantes e 200 mil usuários cadastrados. Em sua página no *facebook*, tem hoje 23.878 pessoas que curtiram.
- **Defesa do Consumidor** – este *site* conta com uma equipe de 33 profissionais com experiência em órgãos de defesa do consumidor no Brasil. Em quase 20 anos de existência, já teve mais de 1 milhão de consumidores atendidos. Além de oferecer informações sobre o Código do Direito do Consumidor, o atendimento é gratuito e o preenchimento de uma ficha possibilita que a reclamação seja enviada. Nos últimos 10 anos, mais de 1 milhão de pessoas postaram sua insatisfação.

Além de consumidores postarem os problemas apresentados, na maioria dos casos é possível consultar o *ranking* de empresas com mais reclamações e as melhores empresas.

Outros *sites* que funcionam de forma semelhante a esses já citados são: Denuncio, Meu Carro Falha, Confiometro, NuncaMais.Net, Você Reclama, Atraso, Portal do Consumidor, Idec, S.O.S Consumidor e ReclameAqui.

Para este trabalho, foi escolhido como fonte de pesquisa, o ReclameAqui. Apesar de, em muitos aspectos, o ReclameAqui funcionar da mesma forma que outros *sites*, a diferença se faz presente devido aos seus números expressivos de postagem e a forma com que os dados são apresentados. De forma muito organizada e clara, foi possível localizar neste os principais fabricantes de móveis planejados no Brasil, que é o objeto de estudo deste trabalho.

Outro ponto que torna o ReclameAqui uma ferramenta confiável é o espaço destinado para a Resposta da Empresa ao seu cliente, deixando isso visível para outros usuários.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dos estudos realizados nas reclamações de móveis planejados postados no *site* ReclameAqui no período do estudo, de outubro de 2012 a outubro de 2013, verificou-se que houve um total de 24 empresas citadas e 1713 reclamações. Pelo critério estabelecido na metodologia, a Tabela 1 destaca que a empresa A é a que apresenta o maior número de reclamações em relação ao número de postagem, e um panorama geral com empresas analisadas e a principais reclamações.

Empresa	Número de Postagens	Número de Reclamações	Reclamações (%)					
			Atendimento	Assistência Técnica	Montagem	Atraso	Qualidade	Projetos
A	35	80	40	11,5	12,5	22,5	7,5	6,25
B	32	64	45,31	6,25	19,35	21,87	6,25	4,69
C	32	58	51,72	26,86	6,9	6,9	5,17	3,45
D	33	56	33,93	8,93	14,29	19,64	12,5	10,71
E	11	11	55	5	5	15	10	10

Quadro 4 - Resumo das postagens e reclamações por empresas analisadas.

Fonte: o autor.

A maioria das postagens vêm da cidade de São Paulo, por concentrar o maior número de lojas de móveis planejados, maior renda per capita e pequenos apartamentos com necessidade do aproveitamento de espaço.

Analisando os dados do quadro 4, por empresa, tem-se:

Fabricante A: do total de 59 lojas, 11 tiveram postagem no ReclameAqui. As capitais com maior número de postagens foram de São Paulo e Brasília. Tem um ótimo índice de casos atendidos, 81,70%. As postagens permanecem disponíveis no *site* como casos solucionados, tornando-se um balizador para um potencial cliente ao fazer pesquisa nos *sites* de reclamação. Como a maioria das empresas do ramo, o problema existe mas busca solucioná-lo ou dar os devidos encaminhamentos. Para o total de 35 postagens foram observadas 80 reclamações, conforme demonstrado na Figura 3, do total de reclamações analisadas, 40% estão relacionadas com problemas com atendimento. Em segundo lugar está o atraso com os prazos acordados com 22,5%. Na sequência o item montagem que aparece com 12,5% de reclamações e o item assistência técnica com 11,25% e, finalmente, com menos de 10% os itens qualidade (7,5%) e projetos (6,25%).

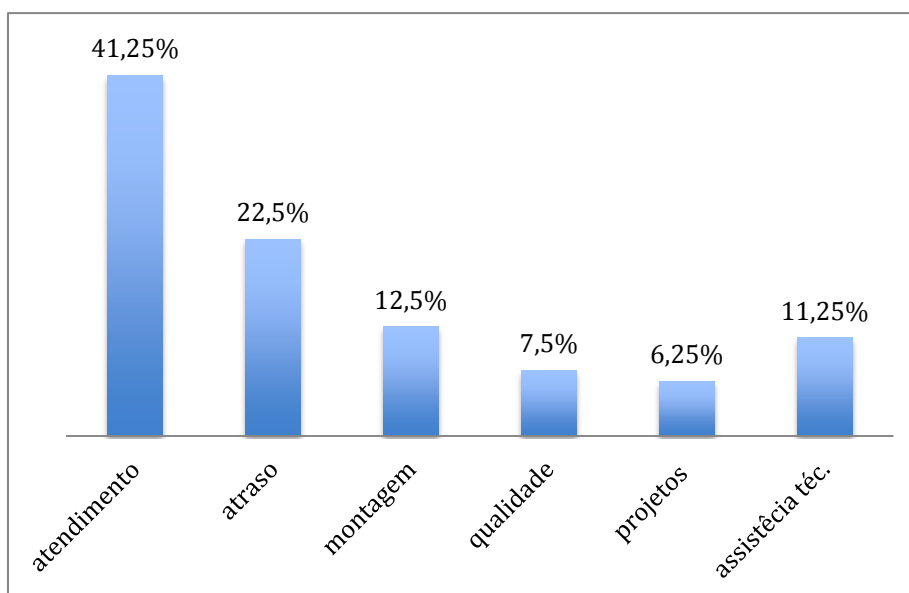


Figura 3 - Reclamações sobre os serviços prestados pelo Fabricante A.

Fabricante B: conta com 38 lojas das quais sete lojas tiveram postagens no ReclameAqui. As lojas de São Paulo e Brasília são as que apresentam o maior número de postagem. Para o total de 32 postagens foram verificadas 64 reclamações. Do total de reclamações analisadas, 45,31% estão relacionadas com problemas com atendimento como destaca a Figura 4. Em segundo lugar está o atraso com os prazos acordados com 21,87%, 19,35% montagem. Com menor percentual estão os itens qualidade (6,25%), assistência técnica (6,25%) e projetos (4,69%).

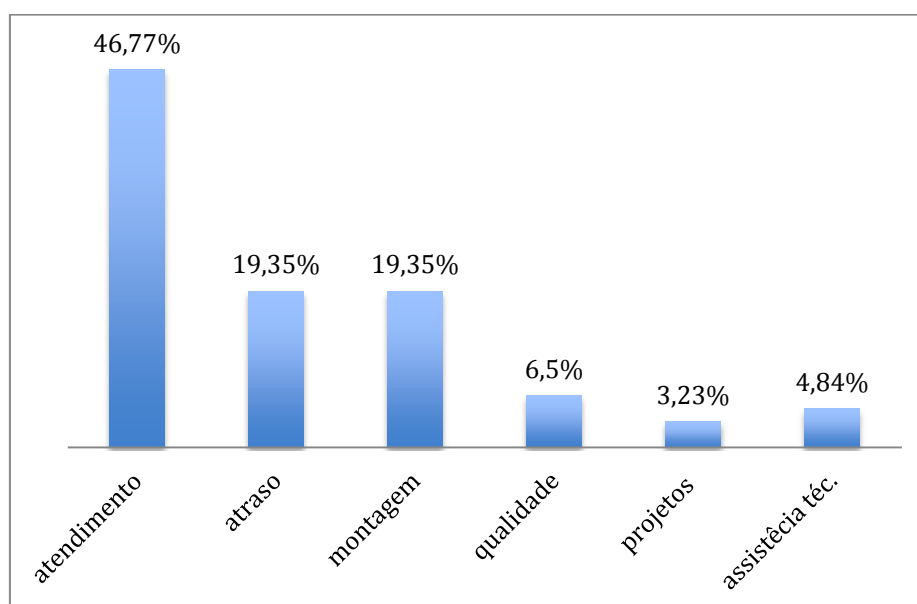


Figura 4 - Reclamações sobre os serviços prestados pelo Fabricante B.

Fabricante C: das 32 postagens relacionadas foram verificadas 58 reclamações. Conforme Figura 5, do total de reclamações analisadas, 51,72% estão relacionadas com problemas com atendimento. Em segundo a falta de assistência técnica (25,86%). Com menos de 10% estão os itens montagem (6,90%), atraso (6,90%), qualidade (5,17%) e projetos (3,45%). Tomando como referencia os demais fabricantes aqui analisados, a empresa C destoa das demais no quesito assistência técnica, porque esta empresa teve muitos problemas com franqueados na cidade de São Paulo, que fecharam as portas e as que permaneceram não conseguiram atender a demanda de serviços de assistência técnica e pós venda.

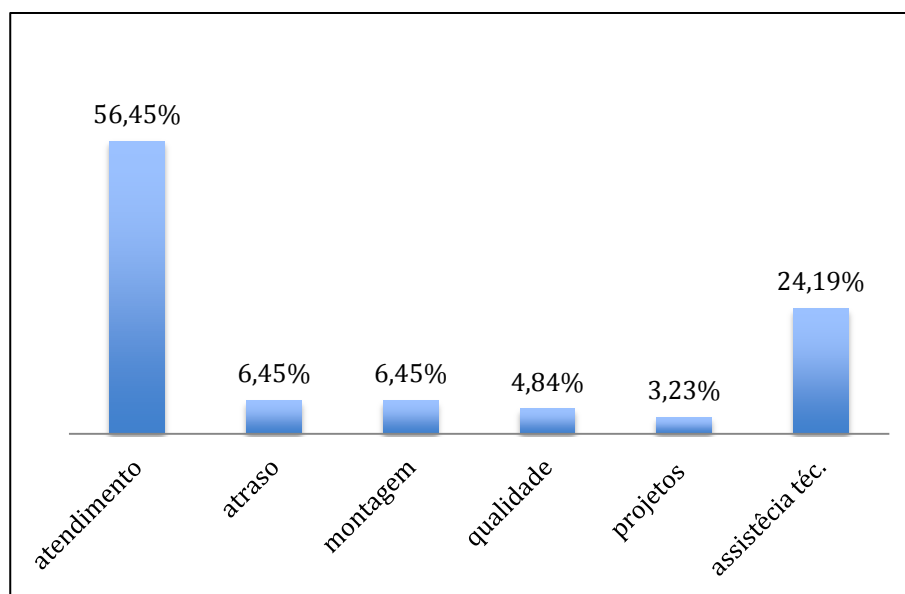


Figura 5 - Reclamações sobre os serviços prestados pelo Fabricante C.

Fabricante D: para o total de 33 postagens foram verificadas 56 reclamações. Na Figura 6, observa-se que do total de reclamações analisadas, 33,93% estão relacionadas com problemas com atendimento. Em segundo lugar está o atraso com os prazos acordados com 19,64%. Em seguida o item montagem aparece com 14,29% de reclamações. Os itens qualidade (12,5%) e projetos (10,71%) aparecem respectivamente, nesta ordem. Com menos de 10% está o item assistência técnica (8,93%).

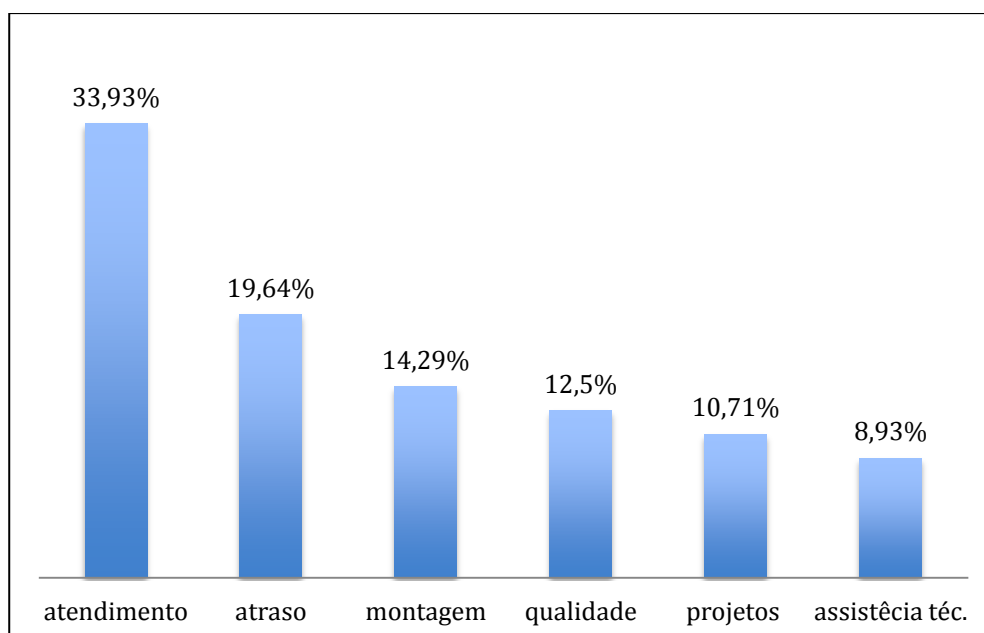


Figura 6 - Reclamações sobre os serviços prestados pelo Fabricante D.

Fabricante E: o perfil dessa empresa é trabalhar somente com público da classe social A. Como o número de clientes nessa faixa social é menor, então, apesar de serem mais exigentes, o número de postagens é menor. Mesmo com um número pequeno de postagens, o percentual de reclamações com atendimento representa 55% das reclamações, conforme Figura 7, seguidos dos seguintes índices: atraso com 15%, qualidade e projetos com 10%, montagem e assistência técnica com 5%, não havendo grandes variações em relação às outras empresas. O fabricante E trabalha somente com montadores próprios, diferente das demais empresas aqui analisadas, que vezes trabalha com montadores próprios vezes trabalha com montadores terceirizados. Por esta razão apresenta um baixo índice nos quesitos montagem e assistência técnica.

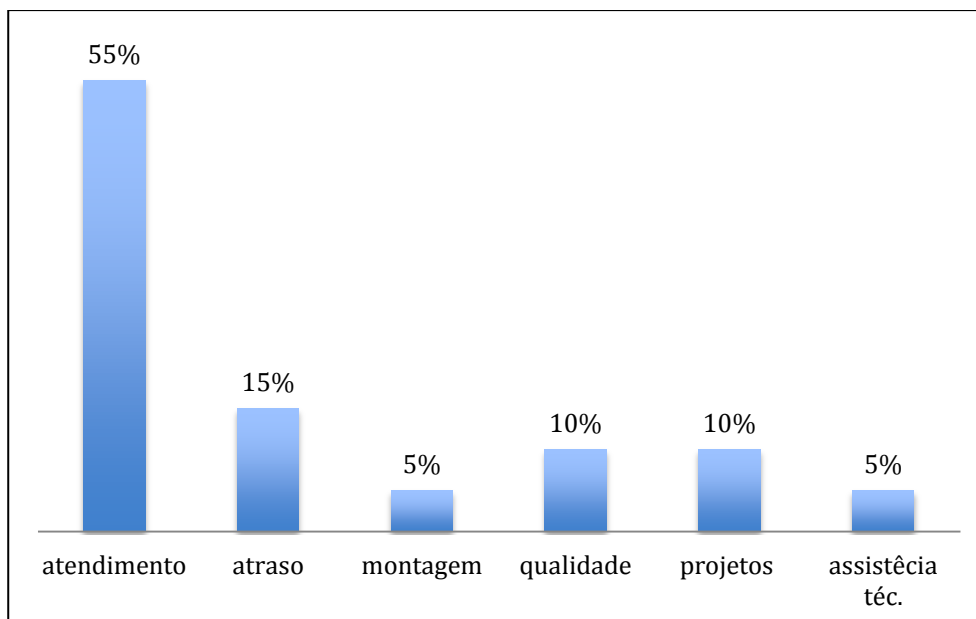


Figura 7 - Reclamações sobre os serviços prestados pelo Fabricante E.

Quando analisadas por critério, verificou-se que independente da empresa de móveis planejados o maior número de reclamações, mais de 30% das reclamações estavam relacionadas com o atendimento, enquanto que os com menores postagens de reclamação são a assistência técnica e projetos.

5.1 CRITÉRIO ATENDIMENTO

O item com maior índice de reclamações é o atendimento. Deve-se considerar que o cliente considera como atendimento a atenção que lhe é dispensada em todas as fases da negociação.

Por exemplo, a empresa vende, projeta, fabrica e monta o móvel na casa do cliente. Em alguns casos, o cliente tem a percepção de que comprou de uma empresa realmente comprometida, tal qual foi positiva a abordagem da equipe de vendas. Mas quando a equipe de montagem da mesma empresa faz um trabalho que deixa a desejar, desfaz toda a excelência que a primeira equipe causou, comprometendo a imagem da empresa como um todo.

Dentre as principais reclamações postados em relação ao atendimento, destacam-se:

- não cumprimento de compromissos agendados com clientes;

- falta ou demora no retorno à solicitação do cliente;
- indiferença com a situação do cliente;
- problemas de comunicação e informações imprecisas;
- falta de cronograma de entrega;
- demora ou não devolução de valores que deveriam ser restituídos aos clientes;
- falta informação sobre alteração de datas;
- transferência da responsabilidade entre os colaboradores da empresa;
- falta com a sinceridade, promessas não cumpridas;
- falta de respeito com o tempo dos clientes
- fazem agendamento e não cumprem;
- demora e atraso para apresentar o projeto executivo para o cliente;
- não atendem o cliente quando consideram o projeto pequeno;
- deixar a situação ir para o plano jurídico ao invés de resolver amigavelmente com o cliente;
- vendem o produto e não repassa o pedido e os valores para a fabrica;
- uso de dados dos clientes para levantar valores junto a bancos.

Como se pode observar na Figura 8, o índice de reclamação ao quesito atendimento ultrapassou os 30% das reclamações em todas as empresas avaliadas. Essas precisam investir para padronizar seus serviços, dar retorno rápido, ações eficazes quando surgir problemas, melhorar a comunicação eficientemente que resultará em clientes satisfeitos.

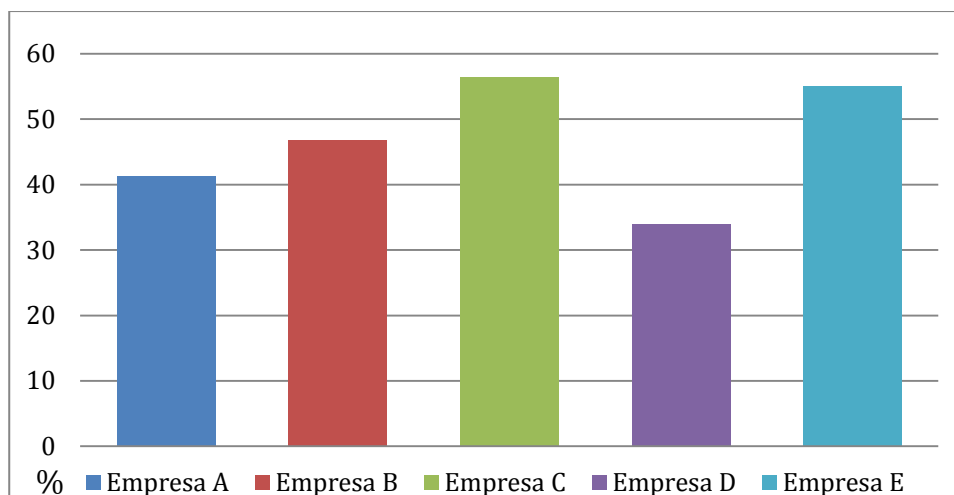


Figura 8 – Percentual de reclamações, por empresa, sobre atendimento ao cliente.

5.2 CRITÉRIO ATRASO

Imprevistos podem acontecer com qualquer um, pois todos estão sujeitos a forças externas, ocasionando atrasos na entrega dos produtos. Mas quando o cliente é avisado antecipadamente da situação, permite que este se re programe, evitando surpresas.

Os principais comentários apresentadas nas postagens em relação ao atrasos na entrega e montagem são:

- alguns lojistas orientam seus vendedores a prometerem prazos que não podem cumprir, para poder fechar o pedido;
- vendas acima da capacidade produtiva da fábrica;
- demora para enviar o pedido à fábrica;
- falta de matéria-prima na fábrica;
- compra de componentes de dois fornecedores, com entregas em tempos diferentes;
- erro no romaneio dos componentes dos projetos;
- materiais que chegam danificados durante o transporte.

Os maiores índices de reclamação depois do critério atendimento estão com o critério atraso. A Figura 9 mostra as empresas e o tempo de atraso, apesar de ser o segundo item com o maior número de reclamações postadas, o percentual está abaixo de 30%, enquanto que no atendimento este está acima de 30%.

Parte dos problemas de atraso é consequência da política de atendimento, por isto é natural ocupar esta posição. Quando falta foco no cliente o atraso passa ser algo rotineiro dentro das empresas.

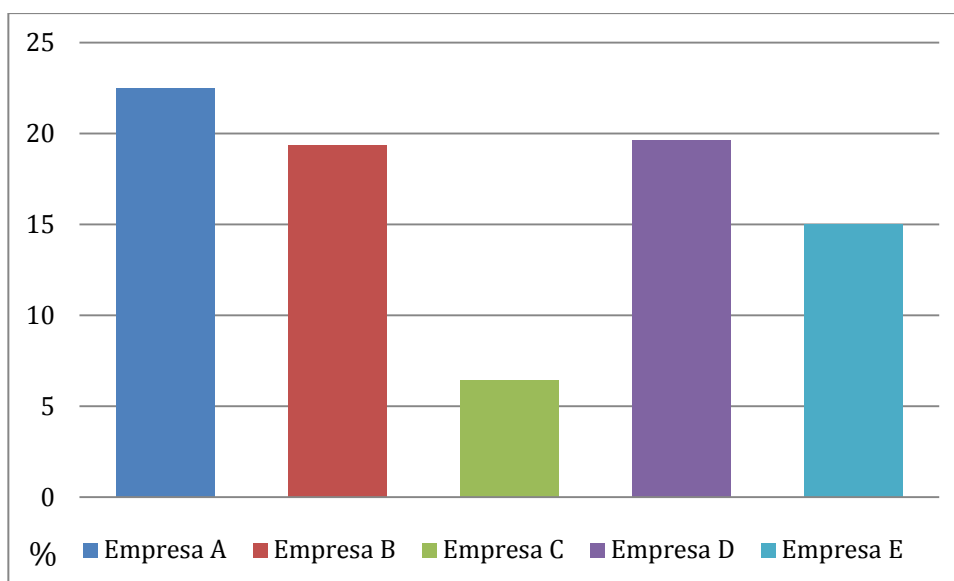


Figura 9 - Percentual de reclamações, por empresa, sobre atrasos na entrega

5.3 CRITÉRIO MONTAGEM

O tipo de qualidade experimentada pelo cliente pode ser classificada em duas vertentes: qualidade técnica e qualidade funcional. Sendo que a primeira refere-se ao que os clientes recebem quando o serviço é prestado enquanto que a segunda refere-se como o serviço é prestado (ROCHA *et al.*, 2012).

A qualidade funcional, no caso do móvel planejado, está relacionada com o serviço de instalação do móvel na residência do cliente. E, uma montagem não adequada compromete toda a cadeia de trabalho, ou se, montagem é uma etapa decisiva para o sucesso do processo da venda do móvel planejado.

As empresas investem em equipamentos de última geração para produzir seus produtos. Utilizam materiais de primeira qualidade, implantam sistema de qualidade nos seus processos interno e treinam seu pessoal da linha de produção porém, muitas vezes, cometem o erro de não dar treinamento e não criar procedimentos de comportamento e postura para os montadores e, como comentado, pode comprometer todo o trabalho feito nos bastidores.

Os problemas de montagem ocorrem principalmente por falta de procedimentos adequados na instalação e manuseio do mobiliário. Raras são as empresas que utilizam procedimentos para protegem o imóvel do cliente aplicando cantoneiras nas quinas das paredes e forrando o piso para protegê-lo, antes de

fazer a entrega dos produtos e que servirá de proteção durante a montagem do móvel. Depois da montagem algumas empresas protegem os móveis cobrindo com plásticos e papelão, pois geralmente a residência está em obras com outros profissionais trabalhando no local.

Os problemas de montagem destacados nas mensagens postadas foram:

- falta de agilidade e prioridade para repor peças que faltam ou são danificadas durante a montagem, deixando a montagem muito tempo parada;
- dano ao imóvel do cliente por não utilizar materiais para proteger as paredes, pisos e quinas das paredes;
- não conservação da limpeza do ambiente; não recolhem resíduos originários da montagem como embalagem, fitas entre outros; ciranda de montadores, isto é troca diversas vezes da equipe de montagem no período da montagem;
- uso de corretivos para disfarçar imperfeições nos painéis oriundo do transporte, fabricação e manuseio;
- demora na montagem, que duram semanas;
- alteração das características do imóvel para adaptar o móvel (ex: cortar o rodapé do imóvel, mudança de pontos de energia entre outros) sem consultar o cliente;
- não seguem planta do imóvel perfurando cano d'água;
- problemas de montagem ocasionado por mão de obra falta de qualificação;
- não cumprimento de horário dos montadores;
- acidentes ocasionados por montagem inadequada;
- ferragens instaladas incorretamente;
- abandono do montador sem concluir a obra;
- profissional despreparado para tratar com o cliente;

- montador terceirizado (muitas vezes sem orientação depõem contra a empresa);
- furtos de objetos do cliente.

As reclamações por problemas de montagem não ultrapassam a casa dos 20% (Figura 10). O fabricante “E” tem o menor índice com 5%. Um fator positivo para a empresa é o fato de esta loja ser controlada pela fábrica e possuir montadores próprios.

Observa-se que o fabricante “C”, que possui fábrica em Bento Gonçalves – RS e fica cerca de 1024 km da cidade de São Paulo, possui um baixo índice de reclamação por montagem 6,45%, índice muito próximo ao da “E”, que está localizada em São Paulo. Ou seja, não é a distância não é fator preponderante para avaliar este critério.

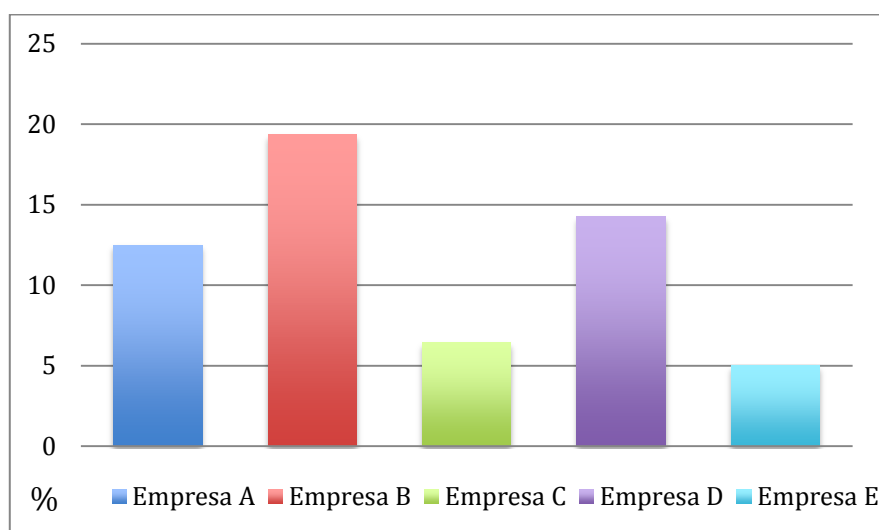


Figura 10 - Percentual de reclamações, por empresa, sobre problemas de montagem dos móveis.

5.4 CRITÉRIO ASSISTÊNCIA TÉCNICA

Quando uma franquia fecha ou troca de franqueador, começam os problemas com a garantia e assistência técnica, pois o novo franqueador não quer assumir o passivo deixado pelo antigo. As queixas surgem também pelo cliente por não conseguir agendar assistência técnica, seja dentro ou fora da garantia.

Empresas como a “C” tem um número maior de reclamações no item assistência técnica na cidade de São Paulo: das 15 reclamações postadas no ReclameAqui, 14 são referentes a lojas da cidade de São Paulo, como mostra a Figura 11. Em seu histórico alguns lojistas nesta cidade foram descredenciados e a empresa não criou planos de contingência para atender os clientes que compraram os móveis e que ainda estão na garantia.

Como as outras franquias não querem assumir este passivo, a “C” indica montadores autônomos para fazerem assistência técnica, correndo o risco prejudicar o nome da empresa. Quando o prestador de serviço não cumpre com o que propôs a fazer, o ônus recai sobre a empresa detentora da marca.

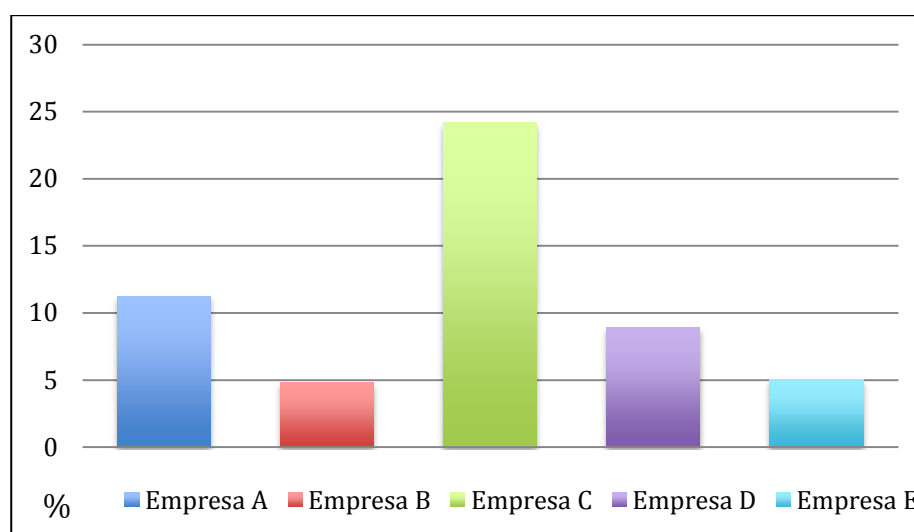


Figura 11 - Percentual de reclamações sobre Assistência Técnica prestada pelas empresas.

5.5 CRITÉRIO QUALIDADE

Quando o produto não cumpre a função proposta, seja na sua aparência ou funcionalidade, são classificados como problemas de qualidade do produto.

Com destaque para os principais comentários postados nas reclamações:

- ferragens que não funcionam adequadamente;
- ferragens que param de funcionar precocemente;

- produtos inadequados, que não resulta em bom acabamento seja estético ou funcional (tapa-furos aparentes, uso de produtos que ressecam para fazer vedação do móvel e com o tempo racham);
- componentes do projeto de marca diferente da entrega;
- peças com diferença na coloração;
- produtos de outro fabricante de móvel;
- móvel com ataque de cupim.

A maioria das empresas produtoras de móveis planejados está equipada com máquinas e equipamentos de última geração disponível no mundo. Utilizam ferragens modernas e insumos que possuem alta tecnologia dos maiores produtores do mundo. Todas as empresas aqui avaliadas possuem um parque fabril moderno e muito parecidos.

As diferenças dos insumos e ferragens que estas empresas utilizam geralmente não interferem no aspecto estético e geralmente funcionam muito bem no primeiro ano. Quando passam a apresentar problemas, este será tratado pela assistência técnica. Talvez, este seja o motivo para um baixo índice de reclamação entre os fabricantes avaliados nesta pesquisa quando se trata da questão de qualidade do móvel. O maior índice nesta categoria ficou em 12,5 %. E os índices oscilaram entre 4,84 % e 12,5%, (Figura 12).

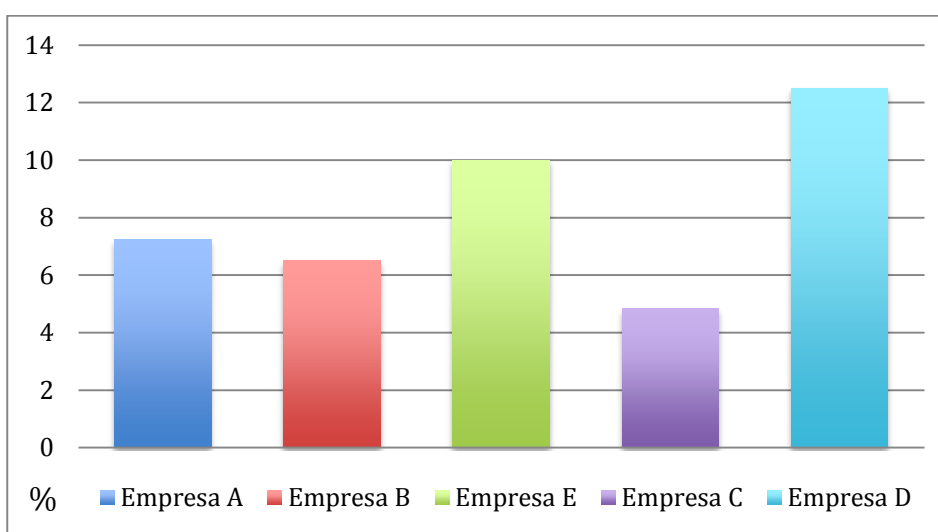


Figura 12 - Percentual de reclamações, por empresa, sobre qualidade dos produtos.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é responsável para criar normas técnicas para vários segmentos. Para os fabricantes de móveis existem algumas normas, utilizando-as contribui para a redução dos problemas de reclamações referentes a qualidade do produto seriam amenizadas. No Quadro 4 estão apresentadas algumas os códigos ABNT NBR das normas para o setor moveleiro e em (NORMAS, 2014) pode-se encontrar com mais detalhes informações sobre cada código e outros códigos desse setor.

ABNT NBR	TÍTULO
12666:1992	Móveis – Terminologia
12743:1992	Móveis – Classificação
13961:2010	Móveis para escritórios – Armários
13962:2006	Móveis para escritórios – Cadeiras – Requisitos e métodos de ensaios
14033:1998	Móveis de cozinha – Terminologia
14034:1998	Móveis de cozinha – Padronização
14535:2000	Móveis de madeira – Tratamento de superfícies – Requisitos de proteção e acabamento
14042:1998	Móveis – Ferragens e acessórios – Conectores
14044:1998	Móveis – Ferragens e acessórios – Corrediças
14045:1998	Móveis – Ferragens e acessórios – Dispositivos de fechamento e limitadores de movimento
14046:1998	Móveis – Ferragens e acessórios – Niveladores
14047:1998	Móveis – Ferragens e acessórios – Suportes
14048:1998	Móveis – Ferragens e acessórios – Puxadores e espelhos e guias para chaves
14049:1998	Móveis – Ferragens e acessórios – Rodízios e suportes para pé

Quadro 5 - Normas da ABNT referentes ao setor moveleiro.

Fonte: ABNT (2014).

5.6 CRITÉRIO PROJETOS

Existem dois tipos de projetos. Um deles apresenta como o móvel ficará no ambiente: são os projetos artísticos, com a função de vender, não possuem informações detalhadas ao cliente, como espessura de tampos, marcas de ferragens entre outros. Já o projeto técnico define todos os módulos e outros componentes necessários para tornar o projeto artístico realidade. Este projeto é feito após a medição do local onde será instalado os móveis. Nesta fase qualquer equívoco resultará em problemas no momento da montagem dos móveis.

Os principais erros apontados pelos clientes são:

- não adequar o projeto considerando as medidas finais: geralmente são feitas duas tomadas de medidas, que podem apresentar divergências entre a primeira e a segunda medição;
- espaços mal aproveitados;
- erro de medição;

- espaços inadequados para o propósito que foi projetado;
- móveis colocados em posição que não atende sua função;
- móveis que necessitam ser ajustados no local por erro de projeto.

Os *softwares* de projetos têm evoluído nos últimos anos e tem contribuído para a redução do índice de problemas no critério projetos. Os índices ficaram abaixo dos 11% nesta consulta como pode ser observado na Figura 13.

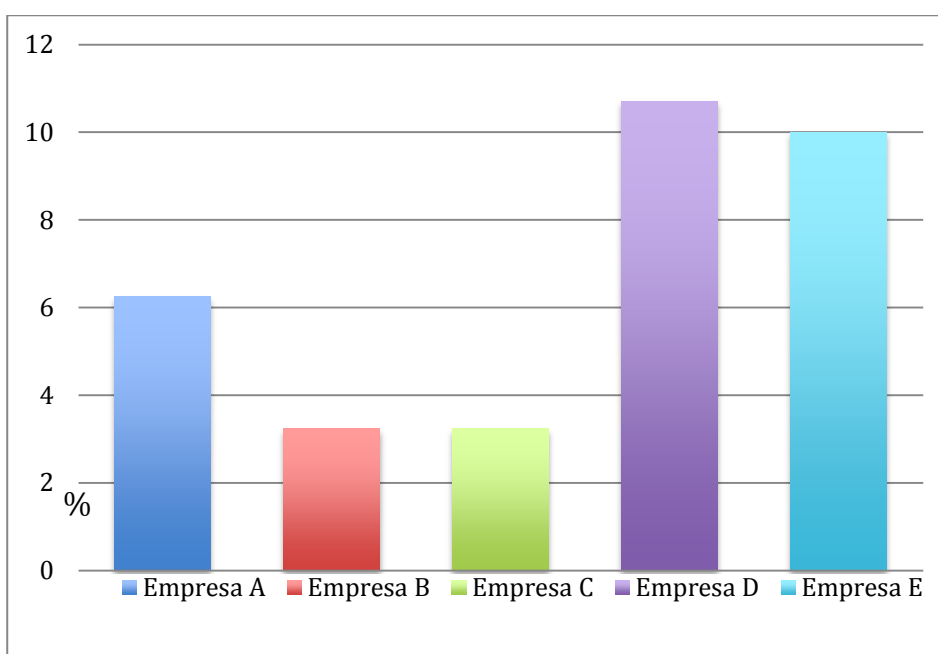


Figura 13 - Percentual de reclamações, por empresa, sobre falhas na execução dos projetos.

Pela análise das reclamações postadas nos *sites* e pelos comentários dos clientes, observa-se que é importante as empresas investirem em normas e procedimentos, independente de seu porte para, pelo menos reduzir os problemas que levam as reclamações e queixas dos clientes. De Simone (2013), apresentou no 4º. Congresso Moveleiro de 2013 os benefícios da certificação para o setor moveleiro e para a sociedade, conforme o Quadro 6, de acordo com as normas da ABNT, garantindo segurança para ambos.

Fabricante	Sociedade
<ul style="list-style-type: none">• Valorização da Marca da empresa• Maior eficácia do <i>Marketing</i> e satisfação dos clientes• Inibição de concorrência desleal• Diferenciação de produtos no mercado• Aumento da produtividade e vendas• Redução de custos e desperdícios• Maior controle da administração e motivação dos funcionários	<ul style="list-style-type: none">• Garantia por um Organismo de 3ª parte que os produtos atendem às normas técnicas• Segurança para o consumidor• Concorrência leal entre fabricantes• Entrada de novos produtos no mercado

Quadro 6 - Benefícios da Certificação para a empresa e para a sociedade.
Fonte: De Simone, 2013 (adaptado).

6 CONCLUSÃO

Analisando as reclamações de clientes de móveis planejados do mercado brasileiro, observa-se que o maior problema existente está relacionado com o atendimento ao cliente. O foco das empresas é o produto, deixando a desejar aspectos relacionados ao relacionamento com o cliente. É preciso entender melhor o comportamento atual dos compradores de móveis planejados, cada vez mais bem informados e convictos do que desejam da empresa contratada. Além do que, as reclamações não são mais direcionadas apenas a empresa que não desempenhou de forma satisfatória o serviço prestado. Com o avanço da internet, e dos *sites* de reclamações, as queixas atingem um universo mais amplo, tornando público as opiniões tanto positivas como negativas dos clientes. As empresas devem estar atentas a esta nova conduta de seus clientes para não terem problemas com a imagem que o mercado tem de seu produtos/serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. <<http://www.abnt.org.br/>>. Acesso em 02/03/2014.

ALBUQUERQUE, F. M. F, PEREIRA, R. C., Carlo Gabriel Porto BELLINI, C. G. P. **Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço**. Revista de Administração – RAUSP, vol. 46, núm. 2 abril – maio - junho, 2011, pp. 135-149, Universidade de São Paulo Brasil.

BESSA, C. **O setor moveleiro e o mercado de móveis planejados**. <<http://setormoveleirohoje.wordpress.com/2013/04/15/o-setor-moveleiro-e-o-mercado-de-moveis-planejados/>>. Acesso em 15/10/2013.

DE SIMONE, E. G. T., **Normalização e Certificação no Setor Moveleiro**. 4º. Congresso Moveleiro. <<http://www.fiepr.org.br/congressomoveleiro/FreeComponent11038content233656.shtml>>. Acesso em 15/10/2013.

DOURADOSNEWS. **Correios é a empresa federal que mais respeita o consumidor**. <<http://www.douradosnews.com.br/arquivo/correios-e-a-empresa-federal-que-mais-respeita-o-consumidor-bb2615c22fc90bc3dd618faad271f664>>. Acesso em 15/10/2013.

ELIFE. **Inteligência de Mercado em Mídia gerada pelo Consumidor**. Volume I – edição III – novembro, 2008. Disponível em <<http://www.elifec.com.br/paper/midias-sociais.pdf>>. Acesso em 15/10/2013.

HIGASHI, H.Y., OLIVEIRA, R.S.,MEINERS, W.E.M.A. **O desenvolvimento recente da competitividade da indústria de móveis do Paraná**. Revista Paranaense de Desenvolvimento. No. 117, p.53-77, jul./dez.2009.

IFRONTTEIRA. **Procon alerta consumidores que vão comprar móveis planejados**. <<http://www.ifrontteira.com/noticia-regiao-46648>>. Acesso em 20/03/2013.

IPT. **Prospecção Tecnológica da Cadeia Produtiva de Madeira e Móveis**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas. Divisão de Produtos Florestais, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MACCIO, D. **Linhas de crédito aumentam a venda de móveis**. Revista Eletrônica Total Móveis, edição 289, 2012. <<http://www.totalmoveis.com.br>>. Acesso em 15/10/2013.

MACEDO, D. **Planejados, sim. Complicados, não!** Revista Veja, São Paulo, p.90, edição 2 360 – ano 47 - nº7. São Paulo: Abril Editora, 2013.

MARINS, L. G. **Móveis sob medida têm ano quente**. Gazeta do Povo, Curitiba, 30 out. 2013.

NETO, S.A.S. **Sites de defesa do consumidor: mais uma arma para clientes insatisfeitos**. <<http://soureporter.com.br/sites-de-defesa-do-consumidor-mais-uma-arma-para-clientes-insatisfeitos/>>. Acesso em 25/11/2013.

NORMAS. **NORMAS ABNT – MOBILIÁRIO**.

<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1196792868.pdf>. Acesso em 02/03/2014.

PROCONDF. **Lista das reclamações fundamentadas**. Disponível em <http://www.procon.df.gov.br/imagens/Arquivos_PDF/reclamacoes_fundamentadas.p df>. Acesso em 17/02/13.

RECLAMEAQUI. **Pesquisa de reclamações de clientes**. Disponível em <http://www.reclameaqui.com.br/indices/lista_reclamacoes>. Acesso em 20/11/13.

REGINATO, Carlos Eduardo Roehle. **A relevância da inteligência competitiva como recurso para a análise de informações da indústria moveleira na região de Bento Gonçalves / RS**. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

ROCHA, Angela da, FERREIRA, Jorge Brantes. **Administração de Marketing - Conceitos, Estratégias e Aplicações**. Editora Atlas, São Paulo, 2012.

SACVIRTUAL. **Conheça os principais sites brasileiros de reclamação**. Disponível em <<http://sacvirtual.wordpress.com/2013/02/21/conheca-os-principais-sites-brasileiros-de-reclamacao/>>

SIEBENROK, M. L. **GESTÃO DO DESIGN: O papel dos líderes em uma empresa produtora de móveis do Paraná**. 2013. Dissertação (Mestrado em Design) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

UOL. **PROCON divulga campeões de reclamações**. Disponível em: <<http://noticias.band.uol.com.br/jornaldaband/videos/2013/10/16/14716608-procon-divulga-campeoes-de-reclamacao.html>>. Acesso em 14/02/14.

ANEXO A PLANILHAS DE COLETA DE DADOS

Fabricante : A		Site : Reclame Aqui	Classificação	Boa	Período da avaliação		
			Total de reclamações	35	18/10/2012 a 13/09/2013		
			Respondida	35			
			Não respondida	0			
			Índice de soluções	81,70%			
			Voltariam a fazer negócios	62,50%			
			Tempo médio da resposta	4 dias e 16 horas	Nota do consumidor: 6,21		
Cidade	Estado	Atendimento	Atraso	Montagem	Qualidade	Projetos	Assistência técnica
Salvador	BA	X			X		
São Paulo	SP	X					X
São Paulo	SP	X					X
São Paulo	SP		X	X			
Nova Lima	MG	X	X			X	
Rio de Janeiro	RJ		X				
Niterói	RJ	X	X				
Rio de Janeiro	RJ	X	X	X			
Brasília	DF	X		X			
Brasília	DF	X	X				
Brasília	DF						X
Porto Velho	RO	X	X				
Brasília	DF	X	X				
Rio de Janeiro	RJ	X	X	X		X	
São Paulo	SP	X					X
Santos	SP	X	X				
Porto Velho	RO	X					X
São Paulo	SP	X					X
Brasília	DF	X	X	X			
Brasília	DF	X	X			X	
São Paulo	SP	X	X	X			
Aracaju	SE	X					
Salvador	BA	X	X			X	
Goiania	GO	X					
Belo Horizonte	MG	X			X		
São Paulo	SP	X			X		
São Paulo	SP	X					X
Salvador	BA	X		X	X		
Fortaleza	CE	X	X				
Brasília	DF	X	X		X		X
São Paulo	SP	X	X				
Brasília	DF	X		X			
Salvador	BA	X	X	X	X		
Porto Alegre	RS	X		X		X	X
São Paulo	SP	X					

Figura A1- Dados coletados, Fabricante A.

Fabricante: B		Site: Reclame Aqui		Classificação	Sem classificação			Período da avaliação 16/11/2012 a 06/11/2013
				Total de reclamações	32			
				Respondida	31			
				Não respondida	1			
				Índice de soluções	NC			
				Voltariam a fazer negócios	NC			
				Tempo médio da resposta	8 dias 1 hora			Nota do consumidor: NC
NC: Não Consta								
Cidade	Estado	Atendimento	Atraso na entrega	Montagem	Qualidade	Projetos	Assistência técnica	
São Paulo	SP	X		X				
Brasília	DF	X		X				
Brasília	DF	X		X				
Brasília	DF	X	X					
São Paulo	SP	X		X				
Brasília	DF	X	X		X			
Brasília	DF		X			X		
São Paulo	SP	X	X					
São Paulo	SP	X	X			X		
Osasco	SP	X						
São Paulo	SP		X	X	X			
Brasília	DF	X						
Manaus	AM	X		X				
Curitiba	PR	X	X					
São Paulo	SP	X					X	
São Paulo	SP			X				
Brasília	DF	X	X					
São Paulo	SP	X	X					
São Paulo	SP	X						
Brasília	DF	X	X					
São Paulo	SP	X			X			
Olinda	PE	X	X	X				
São Paulo	SP	X			X			
São Paulo	SP	X					X	
Rio de Janeiro	RJ	X		X				
Álvares Machado	SP	X					X	
São Paulo	SP	X		X				
Osasco	SP	X						
São Paulo	SP	X		X				
São Paulo	SP	X						
São Paulo	SP	X						
Recife	PE	X		X				
Recife	PE	X	X					

Figura A2 - Dados coletados, Fabricante B.

Fabricante: C

Site: Reclame Aqui	Classificação	Não recomendada
	Total de reclamações	38
	Respondida	38
	Não respondida	0
	Índice de soluções	50,00%
	Voltariam a fazer negócios	6,30%
	Tempo médio da resposta	5 dias 4 horas

Período da avaliação
22/11/2012 a
24/10/2013

Nota do consumidor:
3,44

Cidade	Estado	Atendimento	Atraso na entrega	Montagem	Qualidade	Projetos	Assistência técnica
São Paulo	SP	X					X
São Paulo	SP	X					X
São Paulo	SP	X	X				
São Paulo	SP	X					X
São Paulo	SP	X					X
São Paulo	SP	X					X
São Paulo	SP	X	X				
São Paulo	SP	X	X			X	
Santos	SP	X					
Florianópolis	SC	X					X
São Paulo	SP						X
Tremembé	SP	X		X			X
Porto Alegre	RS	X		X			
Porto Alegre	RS	X		X			
São Paulo	SP	X					
São Paulo	SP	X		X			
São Paulo	SP	X					X
Porto Alegre	RS	X					
São Paulo	SP	X					X
São Paulo	SP	X					
São Carlos	SP	X			X		X
Porto Alegre	SP	X			X		
São Paulo	SP	X					
Rio de Janeiro	RJ	X					
Manaus	AM	X					
São Paulo	SP	X					
São Paulo	SP	X					X
São Bernardo	SP	X	X				
São Paulo	SP	X			X		X
São José dos Campos	SP	X					
São Paulo	SP	X					X
Curitiba	PR	X					
São Paulo	SP	X					
São Paulo	SP	X					
Campinas	PR	X					
São Paulo	SP	X					
São Paulo	SP						X

Figura A3 - Dados coletados, Fabricante C.

Fabricante : **D**

Site : Reclame Aqui	Classificação	Boa
	Total de reclamações	33
	Respondida	30
	Não respondida	3
	Índice de soluções	82,40%
	Volteriam a fazer negócios	52,90%
Tempo médio da resposta	14 horas	

Período da avaliação
03/10/2012 a
30/09/2013

Nota do consumidor: 5,76

Cidade	Estado	Atendimento	Atraso na entrega	Montagem	Qualidade	Projetos	Assistência técnica
Sorocaba	SP	X					
São Paulo	SP		X	X			
Campos dos Goytacazes	RJ				X		
Joinville	SC	X		X		X	
São Paulo	SP	X					
São Paulo	SP					X	
São Paulo	SP	X	X		X		
São Paulo	SP		X				
São Paulo	SP	X					
Curitiba	PR	X	X				
São Paulo	SP	X	X	X			
Cotia	SP			X			
Curitiba	PR		X				
São Gonçalo	RJ		X				
Niterói	RJ			X			X
Várzea Paulista	SP	X				X	
Niterói	RJ	X		X			
Curitiba	PR	X	X				
Niterói	RJ						X
São Paulo	SP				X		X
Mauá	SP			X	X	X	
Juiz de Fora	RJ						
São Paulo	SP	X	X				
São Paulo	SP	X					
São Bernardo do Campo	SP	X					X
Campos dos Goytacazes	RJ				X	X	
Porto Alegre	RS						X
São Paulo	SP	X		X			
Joinville	SC	X				X	
Guarulhos	SP	X	X				
São Paulo	SP	X			X		
Guarulhos	SP	X					
Curitiba	PR	X	X		X		

Figura A4 - Dados coletados, Fabricante A.

Fabricante : E		Site: Reclame Aqui		Classificação	Boa	
				Total de reclamações	11	
				Respondida	11	
				Não respondida	0	
				Índice de soluções	NC	
				Voltariam a fazer negócios	NC	
				Tempo médio da resposta	1 dia 23 horas	
NC : Não Consta						
Cidade	Estado	Atendimento	Atraso na entrega	Montagem	Qualidade	Projetos
São Paulo	SP	X				
São Paulo	SP	X				
São Paulo	SP	X	X		X	
São Paulo	SP	X				
São Paulo	SP	X			X	
São Paulo	SP	X	X			X
São Paulo	SP	X				
São Paulo	SP	X				
São Paulo	SP	X		X		
São Paulo	SP	X				
Santana de Parnaíba	SP	X	X			X

Figura A5 - Dados coletados, Fabricante E.

ANEXO B RECLAMAÇÕES POSTADAS NA INTERNET

Alguns fabricantes ainda não tiveram a percepção da importância de proteger sua marca, dando respostas rápidas aos seus clientes. Poderiam incluir nos seus custos de verba de *marketing* valores para suportar as assistências técnicas, substituição de peças, deslocamento do pessoal técnico da fábrica para atender aos clientes rapidamente, sem gerar conflitos.

Neste anexo, apresenta algumas das reclamações postadas no site ReclameAqui. E que, na maioria das reclamações, como poderá observar, os clientes relatam em suas insatisfações os valores investidos. O preço pelo móvel planejado tem um valor diferenciado, e o cliente acredita que quando o produto/serviço é bem pago, problemas deixam de existir:

“Gastei uma fortuna para não ter aborrecimentos mas não foi o que aconteceu. A “E” entregou os produtos com um atraso até que aceitável, porem parte apodrecia”

“Fechei em novembro/12 os armários do meu novo apto pela “E”. Paguei um valor altíssimo acreditando que não teria problemas novamente...”

O relato a seguir mostra o tratamento dispensado ao cliente pela empresa D, que segue na contramão das boas praticas de mercado:

“ Fiz uma compra de móveis planejados na empresa “D” em Sorocaba a cerca de 15 dias e a propaganda da loja foi cativante, mas houve muito “conflito de informações”... o vendedor agendou com um funcionário da fábrica que iria medir os ambientes, mas o mesmo ligou dizendo que não poderia vir... ai eu ligava para a loja e eles diziam que ele viria que já estava combinado. Resumindo, eles vieram, mas depois de uma ligação bem descontente ...”.

A atitude passiva por parte da empresa pode ser visível quando há falta de transparência e demora ou até omissões de informações. A falta de atitude da empresa faz com que o cliente tome a iniciativa de procurá-la, potencializando o problema.

Pensando somente em fechar o negócio para cumprir metas ou não perder a venda para o concorrente, são assumidos prazos impossíveis de serem cumpridos.

A propaganda não é condizente com a realidade dos prazos que a empresa dispõem, como segue um trecho postado no ReclameAqui.

“O contrato foi assinado no dia 23/09/13 e na vitrine da loja consta prazo de 15 dias úteis para a entrega. Este prazo não foi respeitado e os vendedores Sandro e Priscila da empresa D de Campos dos Goytacazes informam um novo prazo: 22/10, ontem, o qual também não foi cumprido. Hoje fomos pessoalmente a loja...”.

Outro item que apresenta problemas é a montagem. Em alguns casos ocorrem erros que são cometidos por profissionais inexperientes, mão de obra terceirizada, profissionais indisciplinados que não cumprem horários. Relato do Reclame Aqui, empresa “C”:

“Finalmente em março iniciaram a montagem. Vários aspectos deixaram muito a desejar: equipe chegava tarde e saía cedo, o que acarretou em muitos dias para concluir o serviço. Por fim, saíram de “campo” sem a finalização dos móveis. Por exemplo, não finalizaram a instalação de portas dos armários e deixaram peças com defeitos.

Outros aspectos verificados durante a montagem é a qualidade do produto, dos acessórios e a forma que o produto é manuseado na obra.

Seguem outros relatos de cliente no ReclameAqui, que demonstram a insatisfação do cliente, por problemas de qualidade:

“ Bom em resumo, esta loja não cumpre prazo de entrega, não entrava todo o material, agenda para 20 dias a entrega do faltante, a montagem não é cumprida no prazo e o pior o material é de péssima qualidade, péssimo acabamento” (Fabricante D).

“...acabamento de ponta, as pontas dos pregos do fundo do armário ficaram em evidencia, desalinhamento de mais de um centímetro, em relação ao azulejo que foi colocado empiricamente”. (Fabricante D).

“...pareciam serenos e seguros, assim com as peças pareciam estar em bom estado. No entanto, a montagem foi desastrosa. A prateleira principal não encaixa corretamente, deixando vão; faltam parafusos (o que foi disfarçado com massa); as paredes ficaram imundas; um rodapé foi colado de forma grosseira com massa;

alguns tapa-furos são menores que os furos e ficam soltos; há massa grudada por todo o roupeiro...” (Fabricante C).

O cliente se sente desamparado e as vezes se impotente. Há ainda casos em que o cliente procura a empresa com a qual fez seus móveis em busca de assistência técnica e a não a encontra, pois o franqueado fechou e outras franquias não assumem o problema. Segue relato de clientes que postaram no Reclame Aqui, casos relacionados a este assunto.

“...infelizmente a loja que efetuei a compra fechou e as outras filiais que entrei em contato se furtam em providenciar uma soluções...”. (Fabricante D)

“Fiz uma reclamação há um tempo atrás. Depois de muito tempo foram até minha residência. Fizeram uma manutenção insatisfatória. Agora a porta do meu armário abre mais.”(Fabricante D)

“...desde outubro de 2012 estamos tentando um agendamento para alguns reparos em nossa cozinha e closet e não estamos conseguindo ninguém que o faça. Já depositamos R\$ 50 referente a uma peça para realização do serviço e ninguém apareceu... “. (Fabricante D)