

## **Importância dos Serviços ao Cliente na Compra de Aparelhos Condicionadores de Ar no Estado do Rio Grande do Sul**

Carla Buss, Vinícius Brei, Cassio Grinberg, Sílvio Almeida e Ângela Freitas

### 1. Resumo

O presente artigo busca identificar a importância dada para os serviços ao cliente relativamente aos demais itens avaliados nas decisões de compra de aparelhos condicionadores de ar no Estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, o trabalho foi dividido em duas partes. A primeira consiste numa revisão teórica sobre o tema serviço ao cliente que subsidiará a segunda etapa, uma pesquisa de campo. Esta pesquisa, por sua vez, foi estruturada em uma etapa exploratória e outra quantitativa-descritiva.

Os resultados obtidos na etapa exploratória apontaram que os clientes avaliam os grupos produto, preço, atendimento, entrega e instalação em seu processo de decisão de compra. A etapa quantitativa-descritiva, realizada para identificar a importância relativa de cada item frente aos demais, indicou que os serviços relacionados a entrega são os mais valorizados pelos clientes, ao contrário dos relacionados à instalação, os menos valorizados. O atendimento não foi identificado como importante em relação a outros grupos, como produto e preço.

Por fim, os autores apresentam algumas implicações acadêmicas e gerenciais, além de sugestões para pesquisas futuras.

### Introdução

O tema serviço ao cliente é bastante explorado na literatura de marketing devido à sua importância para o relacionamento das empresas com seus consumidores e, em última instância, para a satisfação destes.

O mercado altamente competitivo do final deste século obriga as empresas a investirem cada vez mais em outros fatores que não apenas o seu produto ou serviço principal. Dessa forma, as empresas estão preocupadas cada vez mais com a geração de valor para seus clientes (Slater, 1997; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988), como forma de diferenciarem-se em relação à concorrência.

Se por um lado as empresas estão fortemente preocupadas com a questão da geração de valor, a maneira pela qual elas constatarem a percepção dessa geração se dá através de alguns fatores, como intenção de compra, nível de venda do produto e índices de satisfação de clientes.

Dentre os inúmeros fatores que afetam a satisfação de um consumidor, os serviços ao cliente podem ser considerados como essenciais, dado que fazem parte de uma definição moderna de produto, a do produto ampliado; ou seja, tudo aquilo que está agregado ao produto físico, por exemplo, imagem da empresa e atendimento (Kotler, 1972).

O objetivo deste trabalho é identificar a importância dada para os serviços ao cliente relativamente aos demais itens avaliados nas decisões de compra de aparelhos condicionadores de ar no estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, o trabalho seguirá a seguinte estrutura.

Na primeira parte, será feita uma distinção entre distribuição física e serviço ao cliente, além de revisão teórica acerca de conceitos identificados na literatura referentes ao tema em estudo. Analisar-se-ão, ainda, conceitos de utilidade, tipos de oferta de serviço e uma classificação largamente utilizada. A revisão teórica será encerrada com algumas considerações sobre a interfuncionalidade e os serviços ao cliente.

A segunda parte tratará da pesquisa realizada no primeiro semestre de 2000, que buscou identificar quais os itens avaliados na decisão de compra, qual a importância de cada item e comparar a importância atribuída aos serviços à importância atribuída aos demais itens que compõem o produto. Esta parte subdividir-se-á em metodologia de pesquisa utilizada e apresentação de resultados obtidos.

A conclusão trará algumas implicações acadêmicas e gerenciais consideradas pelos autores após a interpretação dos resultados da pesquisa e da revisão teórica realizadas, além de sugestões de pesquisas futuras.

## 2. Conceitos de Serviço ao Cliente

A origem do conceito de serviço ao cliente está fortemente relacionada à distribuição física de produtos. Lambert & Stock (1982) definem o serviço ao cliente como resultado final de um sistema de distribuição de uma empresa. Para esses autores, tanto a participação de mercado quanto a lucratividade de uma organização, são determinadas pela maneira como a administração aloca recursos para os vários componentes de marketing, incluindo a oferta de serviços agregados aos clientes.

Já Perreault & Russ (1976), ao referirem-se especificamente à área de distribuição física, definem serviços ao cliente como um pacote de atividades inter-relacionadas, oferecido por um fornecedor, capaz de criar utilidades de tempo e lugar para um comprador e garantindo, ao mesmo tempo, a utilidade de forma.

A questão da utilidade no tema serviços ao cliente foi abordada por Rossi (1987), através da descrição dos três níveis de utilidade acima citados, enfatizando que utilidade de forma é preenchida pelos serviços técnicos durante e após a venda, enquanto as utilidades de tempo e lugar são cobertas pelos serviços de distribuição. Há ainda a chamada utilidade de posse, relacionada intrinsecamente à propriedade do produto, através da entrega do mesmo em local acordado.

As definições de serviços ao cliente mencionadas anteriormente restringem-se ao âmbito da distribuição física. No entanto, tal definição já derivou para uma dimensão mais ampla. La Londe & Zinszer (1976), por exemplo, chamam a atenção para a necessidade de se considerar os serviços sob um ponto de vista mais amplo. Essa amplitude é corroborada por Anderson & Narus (1995) quando estes definem serviços ao cliente não apenas como soluções em termos de problemas técnicos, instalação de equipamentos, treinamento e manutenção, e sim como programas que ajudam os clientes a satisfazerem suas necessidades através da redução de custos e otimização do tempo.

Em pesquisa realizada por Slongo (1994), obteve-se, por parte dos entrevistados, algumas definições acerca do termo serviço ao cliente. Segundo esses, serviço ao cliente pode ser uma atividade (perfeitamente delimitada e suscetível de ser gerenciada, com objetivo de conduzir à concretização de promessas e de ações previamente declaradas ao cliente), um nível de desempenho (prazo de entrega, uniformidade, regularidade, precisão no atendimento, tempo de resposta às solicitações) e filosofia gerencial (flexibilidade e segurança demonstrada pelo fornecedor, política de devoluções e/ou

substituições, cortesia e atenção de vendedores, energia e conduta gerencial na solução de problemas).

Para Johnson & Wood (1996), serviços ao cliente constituem um conjunto de atividades executadas nas relações de um fornecedor com seus clientes, com objetivo de satisfazer estes últimos, criando em suas mentes uma percepção de que é fácil, vantajoso e seguro manter negócios com o primeiro. Estes autores concluem que os serviços ao cliente fornecem uma vantagem especial quando em situações de guerra de preço.

Portanto, serviços ao cliente podem ser considerados como um conjunto de elementos que fazem a interface entre uma empresa e seus clientes e que facilitam o acesso, o uso e a manutenção do produto considerado.

### 2.1. Tipos de Oferta de Serviço

Para que os clientes possam estar satisfeitos com os serviços recebidos, as empresas devem estar atentas às necessidades desses. Uma das maneiras é a flexibilização da oferta de serviços. Essa flexibilização foi identificada por Anderson & Narus (1995) através de três tipos distintos de oferta, serviços *standard* existentes, serviços existentes opcionais e novos serviços:

- Serviços *standard* existentes – na tentativa de flexibilizar a oferta de serviços ao cliente, as empresas devem focar somente aqueles serviços altamente valorizados pelos clientes em um segmento, sendo necessária uma diferenciação da oferta entre os diversos segmentos em que a empresa atua. Em geral, renovar um serviço *standard* é uma opção de difícil execução, por isso, para que os clientes percebam valor em um serviço dessa natureza, é preciso que as empresas saibam gerar algum atributo adicional aliado a esse tipo de oferta.
- Serviços existentes opcionais – após o incremento nos serviços *standard* existentes, as empresas devem voltar sua atenção para o estabelecimento de serviços adicionais, ou seja, aqueles que complementam a linha de serviços normalmente ofertada pelas empresas. Estas devem estar atentas à propensão dos consumidores em pagar por essas ofertas adicionais, sob pena de investirem quantias desnecessárias em ofertas indesejadas. Serviços opcionais deveriam servir para o estabelecimento de fontes de vantagem competitiva para as empresas que os oferecem (Anderson e Narus, 1995).
- Novos serviços – A oferta de novos serviços por parte das empresas envolve uma avaliação do *mix* de serviços tradicionalmente oferecidos, sob o ponto de vista do consumidor, bem como se a implantação dessas novas ofertas não seria prejudicial à composição atual desse *mix*. Cada adição de um novo serviço pode servir a diferentes objetivos estratégicos. Uma empresa pode oferecer um serviço adicional para fazer frente a uma oferta de um concorrente, bem como pode gerar essa nova opção para atender a uma necessidade do consumidor ou tendência no mercado em que atua.

### 2.2. Classificações de Serviço ao Cliente

Através de revisão de conceitos referentes ao tema deste artigo, os autores encontraram algumas distinções entre classificações de serviços ao cliente. Slongo (1996) classifica os serviços de acordo com o momento da oferta, com os elementos do composto de marketing e com o conceito de serviço.

- Classificação segundo o momento em que os serviços são oferecidos:
  - Serviços pré-transacionais - Os elementos pré-transação visam criar um ambiente propício à manutenção de serviços (Rossi, 1987). Podem ser relatórios de políticas, estrutura organizacional, flexibilidade e serviços técnicos; Stephenson & Willett (1968) os caracterizam como serviços *soft*. Estes não estão diretamente envolvidos na função de distribuição física e podem estar relacionados à declaração escrita da política de serviços ao cliente adotada pelo fornecedor, assim como dar conhecimento aos clientes da política de serviços definida e declarar pré-disposição em oferecê-los na própria estrutura organizacional.
  - Serviços transacionais – são os elementos da transação, mais facilmente associados ao conceito de serviço ao cliente, como nível de estoque, pedidos pendentes, ciclo do pedido, tempo de entrega, precisão do atendimento, facilidade de colocar pedidos, substituição de produtos, ou seja, relacionam-se às condições gerais de entrega (Rossi, 1987).
  - Serviços pós-transacionais – dizem respeito a serviços que dão suporte ao produto após a venda, ou então, durante seu uso pelo cliente, assegurando o funcionamento e a continuidade do uso do produto (Rossi, 1987; Slongo, 1996). Por exemplo, instalação, garantia, manutenção, substituição parcial e permanente de produtos, atendimento a reclamações, identificação de produtos e clientes a *posteriori*, visando corrigir eventuais defeitos antes que o cliente os perceba.
  
- Classificação segundo os elementos do composto de marketing (Slongo, 1996):
  - Preço - estrutura de descontos, condições mixadas de preço;
  - Promoção - venda pessoal, assistência e treinamento ao cliente;
  - Produto - facilidades do produto, desenvolvimento de produtos mais adequados às necessidades do cliente, amplitude da linha de produtos, padrões de qualidade;
  - Distribuição - tempo do ciclo do pedido, eficiência do sistema de informação em distribuição; serviço de transporte, pedidos atendidos por completo.
  
- Classificação segundo o conceito de serviço (Bowersox, 1986; La Londe & Zinszer, 1976 e Slongo, 1996):
  - serviços como atividades – essa dimensão consiste em se visualizar um serviço como um processo a ser gerenciado. O resultado do serviço está associado à concretização de um conjunto de ações previamente descritas, como assistência técnica, treinamento do cliente, fornecimento de informações sobre o andamento de pedidos, etc.;
  - serviços como níveis de desempenho a serem atingidos por fornecedores – dimensão que consiste em associar os serviços a uma série de níveis de desempenho de um fornecedor com vistas a atender às aspirações de clientes;
  - serviços como uma filosofia administrativa – são ao mesmo tempo itens do próprio serviço e atitudes de um fornecedor, como, por exemplo, atendimento diferenciado de acordo com o cliente.

É importante ressaltar que, para o cliente, vale a percepção do conjunto. Ou seja, as classificações apresentadas servem para efeitos didáticos que, na prática, dificilmente é observada pelo consumidor. Daí a relevância dessas classificações na medida em que um dos grupos de elementos prevalece face à natureza do segmento de atuação da empresa.

### 2.3. Os Serviços ao Cliente e a Interfuncionalidade

A interfuncionalidade é um fator muito importante para o bom funcionamento de uma empresa. Muitas vezes, certos processos realizados em diferentes áreas funcionais estão diretamente relacionados, resultando em um determinado desempenho. A área de marketing, por exemplo, é considerada como a responsável pela geração e disseminação de informações sobre os clientes para as demais áreas de uma empresa (Jaworski e Kohli, 1993; Kohli e Jaworski, 1990). Para que isto ocorra, é necessário que as demais áreas estejam dispostas a receber essas informações, entendê-las e processá-las em suas atividades diárias.

Em relação aos serviços para o cliente, isto não é diferente. Quando um cliente vai às compras, ele espera, naturalmente, que o produto que ele procura esteja a sua disposição. O que ele talvez não perceba nesse momento é que, para que isso ocorra, diversas áreas funcionais de uma mesma empresa devem atuar em conjunto. Se o departamento de compras não for competente para gerar o estoque de matéria-prima necessário à produção de determinado produto, não há oferta desse para o cliente. Da mesma forma, se a área de operações não disponibilizar o transporte adequado desse produto até o local em que o cliente se encontra, fazendo com que lá chegue em perfeitas condições, esse estará insatisfeito. Ainda, se o varejista não prestar um atendimento eficaz, corre-se o risco da venda nem ser efetuada.

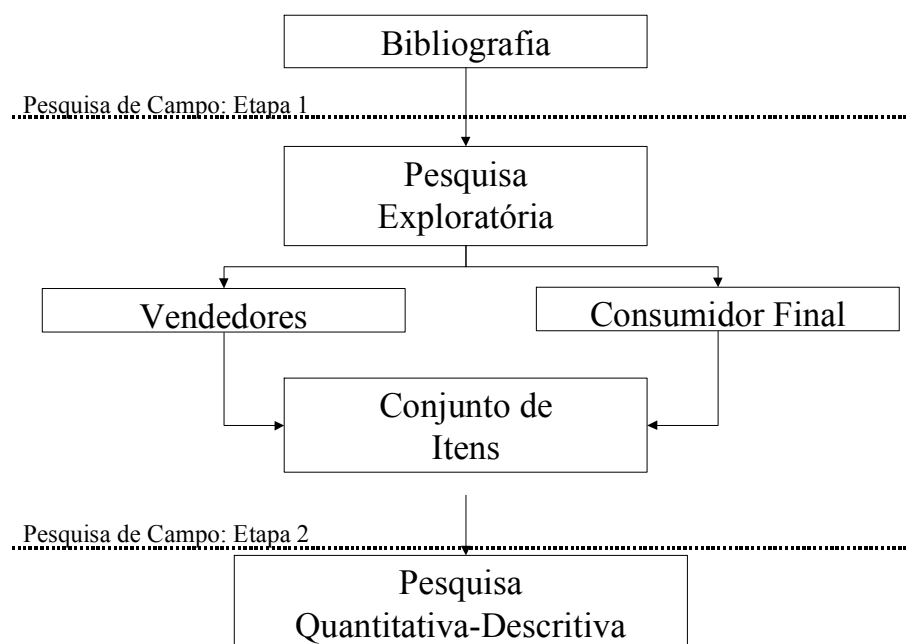
Esses exemplos hipotéticos servem para mostrar o quanto é importante que o serviço ao cliente se aproxime do próprio conceito de marketing (La Londe e Zinzser, 1976) isto é, uma filosofia que permeia toda a organização (Rossi, 1987).

### 3. Metodologia

Para se atingir o objetivo do trabalho, utilizou-se um método composto de duas fases: a primeira delas constitui-se em uma pesquisa exploratória que teve início com uma revisão bibliográfica sobre o assunto em pauta, que possibilitou maior entendimento sobre características peculiares do tema serviços ao cliente.

A segunda fase caracterizou-se em uma pesquisa de campo subdividida em uma etapa exploratória e outra quantitativa-descritiva. A população considerada para o estudo constituiu-se dos consumidores (pessoas físicas) que adquiriram aparelhos condicionadores de ar durante o ano de 1999. Os focos da pesquisa estão delineados conforme a Figura 1.

**Figura 1: Fases da Pesquisa**



A seguir, serão descritas cada uma das duas etapas da pesquisa de campo:

### 3.1. Pesquisa de Campo - Etapa 1

Buscou-se identificar, nesta primeira etapa, quais os itens avaliados pelo cliente no momento da compra. Foi utilizado o critério de conveniência para seleção da amostra e o número de entrevistas foi determinado pela repetição dos resultados. Chegou-se a um total de 20 entrevistas em profundidade com consumidores finais e 10 entrevistas com vendedores de lojas varejistas, que foram realizadas para confirmar e incrementar os itens levantados pelos clientes. As entrevistas foram realizadas na cidade de Porto Alegre (RS) durante o mês de janeiro de 2000, sendo consideradas todas as marcas de condicionadores de ar disponíveis na cidade escolhida.

Para avaliar os dados coletados nessa fase, foi realizada a Análise de Conteúdo das entrevistas. A partir dos resultados obtidos, elaborou-se o instrumento de coleta de dados que foi utilizado na segunda etapa da pesquisa.

### 3.2. Pesquisa de Campo - Etapa 2

A segunda etapa da pesquisa objetivou verificar a importância de cada item considerado pelo cliente em sua decisão de compra, a fim de analisar se existia diferença entre os serviços e os demais itens que compõem o produto.

A lista de clientes utilizada foi obtida com um grande fabricante de condicionadores de ar e abrangeu clientes finais de todo o estado do Rio Grande do Sul, que compraram esses aparelhos e também utilizaram a assistência técnica, pelo menos uma vez em 1999. A lista obtida continha cerca de 1900 clientes das cidades gaúchas de Porto Alegre, Canoas, Novo Hamburgo, São Leopoldo, Uruguaiana, Bagé, Santa Maria, Santa Cruz, Pelotas, Caxias do Sul, Passo Fundo e Rio Grande. A amostra pesquisada

foi de 250 clientes, subdividida proporcionalmente ao número de indivíduos por cidade da lista obtida.

Para realização das entrevistas, foi utilizado um questionário estruturado abrangendo os itens identificados na fase exploratória. A técnica de coleta de dados foi a de entrevistas por telefone com a pessoa que realizou a compra do produto. Optou-se por essa técnica de coleta em razão da dispersão geográfica dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas durante o mês de março de 2000.

A partir dos dados coletados, utilizou-se os *softwares* StatGraphics e SPSS para realizar as análises estatísticas discriminantes, a fim de determinar a importância dos itens identificados durante a fase exploratória. Utilizou-se a Análise de Variância (ANOVA), que segundo Hair et al. (1998), é usada quando se quer comparar uma variável dependente entre três ou mais grupos, verificando se existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos dados coletados. Uma vez que o objetivo da pesquisa era analisar a importância de cada item frente aos demais, a fim de verificar o peso dos serviços na decisão de compra, conclui-se que a ANOVA é adequada para os propósitos desse estudo.

#### 4. Resultados

##### 4.1. Etapa 1 - Exploratória:

A partir da análise dos dados obtidos nessa etapa, foi gerado um conjunto de itens avaliados pelo cliente no momento da compra, conforme a Tabela 1.

**Tabela 1: Itens avaliados pelo cliente na compra de condicionadores de ar.**

GRUPOS	ITENS
PRODUTO	Marca
	Durabilidade
	Consumo de energia
	Facilidades eletrônicas
PREÇO	Preço de produto
	Condições de pagamento
	Opções de pagamento
ATENDIMENTO	Fornecimento de informações sobre características do produto
	Instruções de operação e manutenção do aparelho
	Cordialidade e disposição em auxiliar o cliente na escolha
	Ambiente físico da loja
ENTREGA	Cumprimento dos prazos acordados
	Marcação de dia e horário de entrega
INSTALAÇÃO	Instalação feita pela loja
	Instalação terceirizada com indicação da loja
	Instalação providenciada pelo cliente

Fonte: coleta de dados

Dentre os 16 itens obtidos, nove dizem respeito a serviços ao cliente, que aparecem nos grupos *atendimento*, *entrega* e *instalação*.

##### 4.2. Etapa 2 - Quantitativa-Descritiva:

Para a análise dos dados coletados na segunda fase da pesquisa, foram utilizadas análises estatísticas descritivas e discriminantes.

#### 4.2.1. Caracterização da amostra (variáveis demográficas):

Da amostra inicial de 250 entrevistas realizadas, foram considerados válidos 228 questionários, número que representou o total da amostra para realização das análises estatísticas, sendo que 89,4% moram na Grande Porto Alegre (que abrange os municípios de Porto Alegre, Canoas, São Leopoldo e Novo Hamburgo) e 10,6% no interior do Estado. Em relação ao sexo, 57,9% dos entrevistados são do sexo masculino e 42,1% do feminino. Quanto à idade, 37,7% da amostra estão na faixa de 36 a 45 anos, 25% de 46 a 55, 22,4% de 26 a 35 anos, 10,1% têm mais de 56 anos e 4,8% têm até 25 anos. A renda mensal de 34,2% dos entrevistados fica entre 6 e 10 salários mínimos (s.m.), a de 28,5% entre 11 e 20 s.m., 14% até 5 s.m., 13,2% mais de 30 s.m. e 10,1% entre 21 e 30 s.m.. Quanto ao tipo de moradia, 53,1% dos entrevistados residem em casas e 46,9% em apartamentos.

#### 4.2.2. Influência das variáveis demográficas

Realizou-se a ANOVA a fim de verificar a influência das variáveis demográficas sobre as notas atribuídas aos itens avaliados. Os resultados dos efeitos principais apresentaram significância em todas as variáveis, como pode ser observado na Figura 2.

**Tabela 2: Análise de variância para a variável-resposta “nota”**

Efeitos Principais					
Fonte	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Média dos Quadrados	Teste F	Valor $p^*$
Cidade	614,591	11	55,8719	10,08	0,0000
Idade	112,765	4	28,1913	5,08	0,0004
Moradia	115,722	1	115,722	20,87	0,0000
Renda	176,125	4	44,0313	7,94	0,0000
Sexo	149,513	1	149,513	27,97	0,0000
Grupo	1537,04	4	384,260	69,31	0,0000
Resíduo (erro)	20058,5	3618	5,54408		
Total	22661,6	3643			

\*Significante a  $p < 0,05$

Fonte: Análise dos dados.

De acordo com os valores  $p$  obtidos ( $p < 0,005$ ), pode-se afirmar que existem diferenças significativas entre as médias dos vários grupos analisados. Isso quer dizer que todas as variáveis exercem efeitos significativos nas notas atribuídas aos itens avaliados. Para determinar em quais estratos ocorriam as diferenças, foram realizadas comparações múltiplas de médias para cada variável demográfica. Os resultados apontaram uma diferença significativa entre as médias obtidas em todos os estratos conforme, a Tabela 3.

Tabela 3: Comparação múltipla de médias para todas as variáveis.

Comparação Múltipla de Médias			Gráficos das Médias (Intervalo de Confiança de 95%)	
			8,6	
<b>Sexo</b>	<b>Contagem</b>	<b>Média</b>	8,4	
1. Masculino	139	7,98	8,2	
2. Feminino	99	8,42	8	7,8
				1 2
<b>Idade</b>			8,8	
1. Até 25 anos	11	8,25	8,6	
2. De 26 a 35 anos	51	7,87	8,4	
3. De 36 a 45 anos	86	8,14	8,2	
4. De 46 a 55 anos	57	8,33	8	
5. Mais de 56 anos	23	8,41	7,8	
			7,6	1 2 3 4 5
<b>Renda</b>			8,9	
1. Até 5 s.m.	32	8,09	8,7	
2. De 6 a 10 s.m.	78	8,57	8,5	
3. De 11 a 20 s.m.	65	8,31	8,3	
4. De 21 a 30 s.m.	23	7,92	8,1	
5. Mais de 30 s.m.	30	8,09	7,9	
			7,7	1 2 3 4 5
<b>Moradia</b>			8,6	
1. Casa	127	7,99	8,4	
2. Apartamento	111	8,40	8,2	
			8	7,8
				1 2

Fonte: Análise dos dados

A partir da tabela apresentada, nota-se que, nos casos que apresentam apenas dois estratos (sexo e moradia), a diferença entre as médias foi sempre significativa. Assim, pode-se afirmar que as pessoas do sexo feminino atribuem, em média, notas maiores aos itens apresentados do que as pessoas do sexo masculino. Da mesma forma, as pessoas que residem em casas avaliam os itens apresentados com notas, em média, mais altas do que as pessoas que residem em apartamentos.

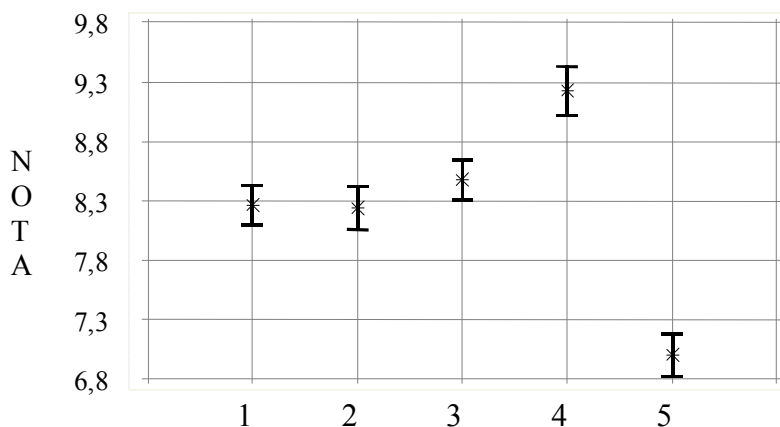
Para as variáveis que apresentam mais de dois estratos (idade e renda), apenas um dos estratos foi significativamente diferente dos demais. No caso da idade, as pessoas de 26 a 35 anos atribuíram notas, em média, mais baixas do que as pessoas das demais faixas etárias. Ocorreu o oposto com as pessoas de renda entre 6 e 10 salários mínimos, que avaliaram os itens apresentados com notas, em média, superiores às notas apontadas pelos demais entrevistados.

#### 4.2.3. Importância dos Serviços

Para determinar a importância relativa dos serviços foi realizada a ANOVA e a comparação múltipla de médias para analisar as diferenças entre as médias obtidas em cada grupo de itens, verificando se as médias para os grupos relacionados a serviços (atendimento, entrega e instalação) são diferentes das médias obtidas nos demais grupos (produto, preço).

O gráfico resultante das análises pode ser observado na Figura 2.

**Figura 2: Comparação Múltipla de Médias para Grupos**

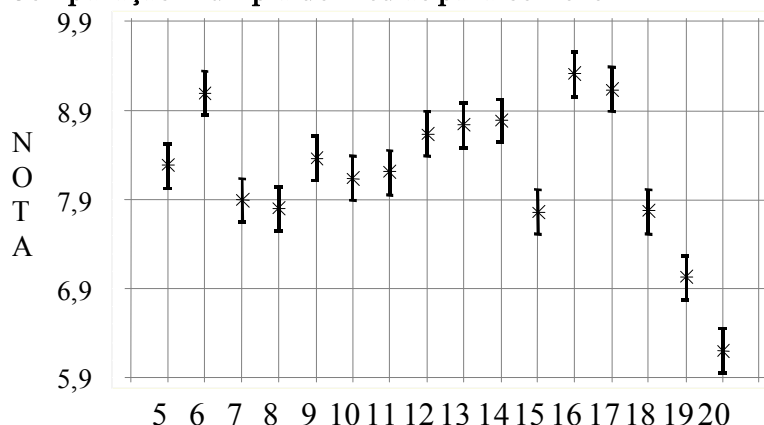


Grupo 1 - Produto; Grupo 2 - Preço; Grupo 3 - Atendimento; Grupo 4 - Entrega; Grupo 5 - Instalação.

A comparação múltipla de médias possibilitou identificar dois grupos que apresentam médias significativamente diferentes dos demais - Entrega (4) e Instalação (5). O primeiro deles obteve a maior média (9,23) e o segundo a menor (7,00). Os demais grupos não apresentaram diferenças significativas entre suas médias, ou seja, os grupos Produto (1) e Preço (2) não apresentam médias significativamente diferentes, bem como os grupos Produto (1) e Atendimento (3).

Nota-se, portanto, que os grupos que apresentaram diferenças significativas dizem respeito a serviços ao cliente. Já em relação ao Atendimento (3), terceiro grupo relacionado a serviços, não se pode identificar sua importância relativa frente aos Produto (1) e Preço (2). Ainda de acordo com os resultados, percebe-se que os itens relacionados ao grupo entrega são os mais valorizados pelos clientes. Uma comparação múltipla de médias realizada para os itens comprova a importância dada para os itens do grupo entrega, como pode ser visto na Figura 3.

**Figura 3 - Comparação Múltipla de Médias para os Itens**



Legenda: 5- Marca; 6 - Durabilidade; 7- Consumo de energia; 8 - Facilidades eletrônicas; 9 - Preço de produto; 10 - Condições de pagamento; 11 - Opções de pagamento; 12 - Fornecimento de informações sobre características do produto; 13 - Instruções de operação e manutenção do aparelho; 14 - Cordialidade e disposição em auxiliar o cliente na escolha; 15 - Ambiente físico da loja; 16 - Cumprimento dos prazos acordados; 17 - Marcação de dia e horário de entrega; 18 - Instalação feita pela loja ; 19 - Instalação terceirizada com indicação da loja; 20 - Instalação providenciada pelo cliente.

Verifica-se, portanto, que os itens cumprimento dos prazos acordados (16) e a marcação de dia e horário de entrega (17) foram os mais valorizados. Porém, na análise dos itens, a média obtida para o item durabilidade (6) não apresentou diferença significativa em relação aos itens 16 e 17.

## 5. Implicações

### 5.1. Implicações Acadêmicas

- Avanços do conhecimento na área de serviços ao cliente:* O presente artigo buscou inicialmente, através de uma revisão bibliográfica, reunir os principais conceitos, classificações e relações acerca do tema tratado. Assim, os autores puderam tomar esse fundamento teórico como base para a realização da pesquisa de campo abordado mais adiante. Essa pesquisa mostrou algumas relações importantes entre os fatores avaliados como importantes pelos clientes pesquisados e os principais conceitos da literatura da área de serviços ao cliente. Dentre os 16 itens apontados como considerados pelo cliente no momento da compra de um aparelho condicionador de ar, nove estavam relacionados a serviços ao cliente. Desses, dois aparecem como os mais importantes para a decisão de compra – marcação de dia e horário de entrega e cumprimento dos prazos acordados. Entretanto, o item “durabilidade”, não relacionado a serviços, aparece como um dos mais importantes na escolha dos clientes. Relacionando-se essas descobertas da pesquisa com o conceito de produto ampliado, segundo Levitt (1972), este item estaria dentro da idéia de produto ampliado e não como uma característica do produto genérico. Por outro lado, os itens “cumprimento dos prazos acordados” e “marcação de dia e horário de entrega”, avaliados como os mais importantes, vão ao encontro da classificação dos serviços em relação ao momento em que são oferecidos, sendo esses, no caso, serviços pós-

transacionais (Slongo, 1996). Assim, ao testar, através de uma pesquisa descritiva, importantes conceitos da área de serviço ao cliente, este artigo contribui para o avanço dos conhecimentos na área.

- *Importantes perspectivas para a área:* Através dos resultados obtidos nesse estudo, percebe-se a importância crescente da área de serviços ao cliente, não totalmente explorada nos estudos em Marketing. Assim, através dos resultados obtidos, este trabalho busca ser um instrumento adicional para o desenvolvimento desse campo através de discussões acerca da existência, aplicação e evolução de diversos conceitos analisados.

## 5.2. Implicações Gerenciais

- *Geração de Valor para os Clientes:* As empresas estão, dia-a-dia, preocupadas em gerar cada vez mais valor para seus clientes (Slater, 1997; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988). Este artigo propicia a essas empresas uma opção de orientação sobre essa geração de valor, à medida que mostra quais itens os clientes mais valorizam na compra de aparelhos condicionadores de ar. Ao mesmo tempo, as empresas devem saber para quais clientes deve gerar esse valor (Hoekstra e Huizingh 1999, Pickering, 1999), ou seja, quais clientes dão retorno. Assim, ao subsidiar as empresas com informações sobre como gerar esse valor, os autores deste artigo acreditam que as empresas devem estar atentas ao passo seguinte da geração de valor, o da seleção dos clientes aos quais vale mais a pena a geração desse valor.
- *Oferta de Serviços:* Este artigo abordou os diferentes tipos de ofertas de serviços. Anderson & Narus (1995) definem três tipos distintos de oferta, os serviços *standard* existentes, os serviços existentes opcionais e os novos serviços. O estudo realizado neste artigo avaliou a importância de diversos serviços para o cliente, todos eles enquadrados nos diferentes tipos de oferta. Esse estudo serve como base para que as empresas do setor avaliem o seu *mix* de oferta de serviços. Por exemplo, se as empresas imaginam que os clientes estão desejando a oferta do serviço de instalação (que seria um novo serviço) a pesquisa realizada mostrou que esse item é considerado como o de menor importância em sua decisão de compra.
- *Atenção ao Momento da Oferta de Serviços:* No estudo realizado neste artigo, os itens “cumprimento dos prazos acordados” e “marcação de dia e horário de entrega” foram avaliados como os mais importantes na opinião dos clientes entrevistados. Isto sugere que as empresas do setor de aparelhos condicionadores de ar devem estar bastante atentas aos serviços pós-transacionais, abordados anteriormente. Entretanto, alguns serviços pós-transacionais não foram considerados tão importantes (principalmente quanto à instalação), o que sugere que as empresas devem coordenar corretamente suas ofertas de serviço. Este artigo possibilita uma orientação nesse sentido.
- *Coordenação dos Processos Internos:* Foi abordado nesse artigo a importância da interfuncionalidade no processo de geração de valor e oferta de serviços aos clientes. Para que as empresas possam atender às necessidades de seus clientes,

algumas expostas na pesquisa realizada, é preciso que haja um estabelecimento de diversas competências internas. Ao mesmo tempo, essas competências devem estar interagindo umas com as outras. Por exemplo, para que uma empresa possa entregar um aparelho condicionador de ar no horário marcado, fator apontado como o mais importante na pesquisa, é preciso que funcione ao mesmo tempo a operação (disposição do produto para entrega) e a logística (transporte do produto). Isto caracteriza a interfuncionalidade e sua importância.

## 6. Sugestões para Pesquisas Futuras

A análise de diferentes cenários, montando-se diferentes níveis para cada um dos 16 itens avaliados pela pesquisa, possibilitará a captura das interações existentes entre os itens e os *trade-offs* assumidos pelos clientes de condicionadores de ar. Para tanto, a técnica de *Conjoint Analysis* poderá ser aplicada a partir dos resultados alcançados por esta pesquisa, buscando justamente as interações entre os 16 itens.

Como o estudo foi realizado somente no estado do Rio Grande do Sul, seria interessante que a pesquisa fosse estendida aos demais estados brasileiros, a fim de se comparar as diferenças de comportamento existentes entre as regiões do país.

Outro objeto de investigação seria a pesquisa desses 16 itens para outros produtos domésticos, tais como refrigeradores, fogões, aquecedores, entre outros, traçando-se um paralelo entre a valorização dos diferentes itens mediante diferentes bens de consumo.

## 7. Considerações Finais

Este trabalho procurou analisar a importância relativa dos serviços frente aos demais itens avaliados pelo cliente em sua decisão de compra de aparelhos de condicionadores de ar. A partir da análise dos dados, pôde-se chegar a algumas considerações acerca do tema estudado. Percebe-se, por exemplo, que, em relação ao perfil do entrevistado, alguns grupos podem ser considerados mais exigentes do que outros em relação aos itens apresentados, na medida em que atribuem notas, em média, mais altas para a importância dos itens.

Em relação aos serviços, nota-se que aqueles avaliados pelo cliente no momento da compra (atendimento, entrega e instalação) estão mais relacionados ao varejista do que ao fabricante. Isso demonstra a importância de se estabelecer parcerias entre fornecedores e distribuidores, apontando para o potencial de aplicação do marketing de relacionamento na cadeia de distribuição de aparelhos condicionadores de ar.

O fato de não aparecerem serviços como garantia e assistência técnica - mais relacionados ao fabricante - pode evidenciar que, no momento da compra, o cliente analisa os serviços mais imediatamente relacionados a compra, como a entrega, instalação e atendimento.

Além disso, a identificação da durabilidade como um dos itens mais importantes na avaliação do cliente pode estar relacionada com a expectativa por parte do mesmo de que, sendo o produto durável, ele não tenha de se preocupar com questões relacionadas a problemas no aparelho, como garantia e assistência técnica.

## Referências Bibliográficas

- ANDERSON, J. & NARUS, J. *Capturing the Value of Supplementary Services*. Harvard Business Review, January-February 1995, p. 75-83.
- BOWERSOX, D. *Logistical Management: A System Integration of Physical Distribution, Manufacturing Support and Materials Procurement*. New York, MacMillan Publishing Company, 1986.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. & BLACK, W. *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> edition: Prentice-Hall, 1998.
- JAWORSKI, BERNARD J. & AJAY K. KOHLI, *Market Orientation: Antecedents and Consequences*, Journal of Marketing, 57 (July) 1993, p. 53-70.
- KOHLI, AJAY K. & BERNARD J. JAWORSKI, *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*, Journal of Marketing, 54 (April) 1990, 1-18.
- KOTLER, P. *A Generic Concept of Marketing*. Journal of Marketing, 36 (2), Spring 1972, p. 46-54.
- LA LONDE, B. & ZINSZER, R. Customer service: meaning and measurement. A special study report. Chicago, National Council of Physical Distribution Management, 1976.
- LAMBERT, D. & STOC, J. Strategic Physical Distribution Management. Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1982.
- PERREAULT JR., & RUSS, F. *Physical Distribution Service Industrial Purchase Decisions*. Journal of Marketing, 40, 1976, p. 3-10.
- ROSSI, C. Marketing na Siderurgia: Um Enfoque de Serviço ao Cliente. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1987.
- SLATER, STANLEY F., *Developing a Customer Value Theory of the Firm*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, N. 2, 1997, 162-167.
- SLONGO, L. Serviços ao Cliente na Indústria Eletro-Eletrônica no Rio Grande do Sul. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Serviços ao cliente na Indústria Eletro-Eletrônica do Rio Grande do Sul*. Revista de Administração, vol. 31 (4), outubro/dezembro 1996, p. 57-76.
- STEPHENSON, P. & WILLETT, R. *Selling with Physical Distribution Services*. Business Horizons, 11, 1968, p. 75-85.
- WOODRUFF, ROBERT B., *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, N. 2, 1997, 139-153.
- ZEITHAML, V. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, vol. 52, July 1988, p. 2-22 .