



ESTUDO DAS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM AS RECLAMAÇÕES DOS USUÁRIOS DE EMPREENDIMENTOS HABITACIONAIS DE INTERESSE SOCIAL

**Juliana Nunes de Sá Brito (1); Márcia Echeveste (2);
Carlos Torres Formoso (3); Santiago Navarrete (4)**

(1) MSc., Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil, Núcleo Orientado para a Inovação da Edificação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, julianabrito.arq@gmail.com

(2) Prof. Dra. UFRGS, Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, echeveste@producao.ufrgs.br

(3) Prof. Ph.D. Civil Engineering, Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil, Núcleo Orientado para a Inovação da Edificação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, formoso@ufrgs.br

(4) Estudante de mestrado, Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil, Núcleo Orientado para a Inovação da Edificação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, santiagomult@gmail.com

RESUMO

A qualidade e inovação da construção, operação e manutenção de habitações de interesse social, desenvolvida a partir do estudo das necessidades e expectativas dos usuários são fundamentais para melhorias da qualidade de vida das famílias beneficiárias desse tipo de empreendimento. Os fatores que podem trazer satisfação ou insatisfação dos usuários, identificados através das reclamações dos usuários dessas habitações são consideradas uma declaração de expectativas não satisfeitas e, portanto, uma oportunidade para a melhoria do setor habitacional. No entanto, o setor da construção pouco incentiva as reclamações dos usuários, fato que faz com que uma importante fonte de informação seja desperdiçada. Dessa forma, o objetivo deste artigo é avaliar as variáveis que influenciam o comportamento de reclamações de usuários de habitação de interesse social, a fim de incentivá-las para que possam contribuir com a melhoria da qualidade do produto e dos serviços relacionados. A pesquisa foi realizada através da formulação de hipóteses baseadas em revisão bibliográfica e da aplicação de uma *survey* com 158 moradores de empreendimentos habitacionais de interesse social (EHIS) do Programa de Arrendamento Residencial (PAR) de Porto Alegre – RS, os quais foram determinados através de um cálculo de amostragem probabilística. Os principais resultados estão relacionados à ausência de um processo eficiente de gerenciamento de reclamações e consequentemente, com a percepção prévia dos usuários de que suas reclamações não são atendidas.

Palavras-chave: Reclamação, Gestão, EHIS, PDP.

1. INTRODUÇÃO

Num contexto de incremento das exigências frente aos produtos e aos processos se faz cada vez mais necessário que as empresas voltem a sua atenção ao cliente e identifiquem se o mesmo está ou não satisfeito com seus produtos ou serviços (ANG; BUTTLE, 2006; BARLOW; MOLLER, 1996). A satisfação pode ser entendida como uma forma de avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida atende ou excede as suas expectativas (OLIVER, 1980; KOTLER; ARMSTRONG, 1999; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). No entanto, nem todas as expectativas não atendidas geram insatisfação.

O modelo de Kano, estudado por Jambekar e Pelc (2005), aborda a satisfação como a correlação entre o nível de satisfação e a suficiência física de um produto ou serviço e apresenta as necessidades subdivididas em três grupos: necessidades básicas, necessidades esperadas e necessidades estimulantes (JAMBEKAR; PELC, 2005). As necessidades básicas são consideradas tão óbvias e fundamentais que o cliente não as explicita claramente quando questionado. No entanto, quando essas necessidades não são alcançadas o cliente reclama (JAMBEKAR; PELC, 2005). Neste caso, a satisfação do cliente não aumenta pelo alto desempenho do produto ou serviço, pois são consideradas tão fundamentais que precisam ser identificadas e fornecidas pela equipe responsável pelo produto ou serviço. (JAMBEKAR; PELC, 2005)

As necessidades esperadas são aquelas que geralmente o cliente explicita quando questionado (NILSSON-WITELL; FUNDIN, 2005; JAMBEKAR; PELC, 2005). Neste caso, a satisfação é considerada uma função linear do desempenho do produto (TAN; SHEN, 2000), ou seja, caso as necessidades esperadas sejam atendidas o cliente ficará satisfeito. Por outro lado, se as necessidades esperadas não forem atendidas a insatisfação é gerada e pode se transformar em uma reclamação (NILSSON-WITELL; FUNDIN, 2005).

Por fim, as necessidades estimulantes são aquelas que o cliente não espera e geralmente não imagina, estando além das suas expectativas (NILSSON-WITELL; FUNDIN, 2005). Quando alcançadas, não causam insatisfação, no entanto, a sua satisfação aumenta mais que linearmente com sua presença (NILSSON-WITELL; FUNDIN, 2005). Com base nessa discussão, pode-se afirmar que a reclamação e, consequentemente a insatisfação pode ser considerada uma importante informação advinda do usuário, uma vez que representa uma declaração de expectativas não satisfeitas e, portanto, uma oportunidade para a melhoria. Embora as reclamações não revelem expectativas estimulantes, as quais representam oportunidades para desenvolvimento de produtos inovadores, elas constituem uma maneira eficiente e pouco dispendiosa de obter informações e entender as expectativas básicas e esperadas dos usuários sobre produtos e serviços (BARLOW; MOLLER, 1996).

No entanto, a maioria dos usuários considera que reclamar é uma fonte adicional de aborrecimentos e uma perda de tempo. Segundo a TARP¹, um grupo de pesquisa que estuda reclamações de clientes, a omissão das reclamações pode chegar à ordem de 26 em cada 27 pessoas que recebem serviços deficientes (BARLOW; MOLLER, 1996).

Essa proporção pode variar, pois depende de diversos fatores, tais como o valor da aquisição; a concorrência existente no mercado do produto ou serviço; o grupo sócio-econômico a que o cliente pertence; os custos e benefícios da reclamação; a tendência individual do cliente em reclamar e a importância que a compra tem para o cliente (BARLOW; MOLLER, 1996; KIM, 2003). Além disso, a probabilidade percebida de uma reclamação bem sucedida também pode ser determinante no ato da reclamação de um usuário (KIM, 2003).

No caso da habitação, o valor da aquisição é considerado alto e a importância da compra para o cliente é grande, uma vez que as pessoas, normalmente não fazem uma aquisição deste tipo de produto muitas vezes ao longo da vida. Além disso, a aquisição de uma habitação, na maioria das vezes, tem um significado simbólico, que vai além da aquisição de um simples produto e representa a conquista de um sonho de vida. Neste caso, segundo Barlow e Moller (1996), os clientes tendem a reclamar mais

¹ Technical Assistance Research Programs

porque o possível retorno à reclamação em geral compensa o sacrifício realizado. No entanto, esse *trade - off* está relacionado com outros fatores citados acima, como por exemplo, a percepção prévia do usuário quanto à resolução do problema ou obtenção de restituição financeira, no caso de conserto de determinada falha na habitação. Essa percepção pode estar relacionada com os canais de reclamações disponibilizados aos usuários e com a avaliação de satisfação dos usuários com a gestão das reclamações².

A partir da revisão de literatura, foram identificados alguns fatores que podem influenciar a incidência de reclamações de usuários em empreendimentos habitacionais de interesse social: (a) perfil do usuário; (b) importância do produto-serviço ou parte deste para o usuário; (c) probabilidade percebida de uma reclamação bem sucedida; (d) satisfação dos usuários com a gestão das reclamações (BARLOW; MOLLER, 1996; KIM, 2003). Tais fatores devem ser medidos para que se possa avaliar o impacto dos mesmos na efetuação de uma reclamação. Analisar tais fatores pode contribuir para o conhecimento da natureza das reclamações realizadas em empreendimentos habitacionais e, com isso, colaborar para a melhoria da qualidade da habitação, principalmente pelos agentes financiadores e tomadores de decisão de futuros empreendimentos (VOS; HUITEMA, 2008).

2. OBJETIVO

O objetivo principal deste trabalho é identificar as variáveis que influenciam a incidência de reclamações de usuários de habitação de interesse social (EHIS). Esta análise foi realizada com base na caracterização do perfil dos usuários de EHIS e na medição da probabilidade percebida de uma reclamação bem sucedida. Avaliou-se se essas variáveis são significativamente determinantes no ato de reclamar para o contexto destes empreendimentos habitacionais. Além disso, buscou-se entender como as reclamações podem ser incentivadas para que sejam utilizadas pelos tomadores de decisão para a melhoria da qualidade do produto e dos serviços relacionados.

3. MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa foi dividida em três etapas: pesquisa qualitativa, pesquisa quantitativa e análise dos resultados. A etapa qualitativa baseou-se na revisão de literatura do tema e em uma coleta de dados de caráter exploratório em um empreendimento habitacional do Programa de Arrendamento Residencial (PAR), localizado em Porto Alegre. A etapa quantitativa baseou-se no cálculo amostral e, posteriormente na aplicação de um questionário a 155 moradores de quatro empreendimentos do PAR, igualmente localizados em Porto Alegre. Ainda nesta etapa, analisou-se um conjunto de dados secundários de um banco de dados de reclamação³ disponibilizado pela empresa administradora dos mesmos, a qual foi denominada neste trabalho de Administradora A. Por fim, a etapa de análise dos resultados baseou-se nas etapas anteriores e na aplicação de estatísticas descritivas e testes de associação entre categorias.

3.1 Caracterização do PAR

O PAR constituiu-se em uma operação de aquisição de empreendimentos a construir, em construção, a recuperar ou reformar destinados ao atendimento da necessidade de moradia da população de baixa renda sob a forma de arrendamento residencial (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2007a). O programa produziu empreendimentos de 1999 a 2009, ano em que surgiu o programa Minha Casa Minha Vida, o qual abrangeu os proponentes do PAR, bem como de outros programas do Governo.

As unidades habitacionais do PAR são adquiridas sob a forma de arrendamento residencial, com

² O gerenciamento de reclamações engloba ações operacionais de atendimento às reclamações e também o planejamento e análise das mesmas em longo prazo. Essas análises permitem a identificação de falhas internas e externas no processo da empresa além de apontar as necessidades básicas ou esperadas do cliente, as quais não foram atendidas (VOS; HUITEMA, 2008).

³ Banco de dados desenvolvido na dissertação de mestrado de Brito (2009) o qual contém 7475 registros de reclamações de 42 EHIS do PAR do RS.

prestações mensais equivalentes a um aluguel e opção de compra ao final do prazo contratado, que pode durar até 15 anos (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2007a). Está concentrado nas regiões metropolitanas e nos centros urbanos com mais de 100 mil habitantes (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2007b).

Em função da particularidade do PAR quanto à propriedade do imóvel, na qual as unidades habitacionais pertencem inicialmente a CAIXA, são contratadas empresas administradoras (imobiliárias) para que estas exerçam a gestão dos empreendimentos na etapa de uso. Neste caso, a gestão de uso engloba os aspectos da manutenção, da operação e do suporte necessário às atividades desenvolvidas na edificação e em seus espaços coletivos. Assim, cabe à empresa administradora atender às solicitações e gerenciar as reclamações recebidas pelos usuários.

3.2 Etapas da pesquisa

A primeira etapa compreendeu uma pesquisa **qualitativa** de caráter exploratório, na qual se identificou o conjunto de variáveis passíveis de avaliação no instrumento de pesquisa (questionário) a ser utilizado na etapa subsequente. Primeiramente, realizou-se uma revisão da literatura relacionada com o comportamento dos consumidores frente ao ato da reclamação. A partir disso, elaborou-se uma entrevista semi-estruturada que foi aplicada a oito usuários de um empreendimento habitacional de interesse social (EHIS) em Porto Alegre. Este empreendimento foi escolhido por fazer parte do mesmo programa habitacional dos empreendimentos em que o instrumento de avaliação foi posteriormente aplicado. Em seguida, confrontou-se o resultado das entrevistas semi-estruturadas com a revisão de literatura e, selecionou-se um conjunto de variáveis que foram utilizadas para testar as seguintes hipóteses da pesquisa:

- a. Os usuários comportam-se de maneira distinta quanto ao ato de reclamar dependendo do perfil;
- b. Quanto maior a probabilidade percebida de uma reclamação bem sucedida, maior será a frequência de reclamações;
- c. O tipo de canal de reclamação influencia a frequência das reclamações.

A segunda etapa da pesquisa foi a coleta de dados **quantitativos**, envolvendo a elaboração e aplicação do instrumento de coleta de dados. Formulou-se um questionário de modo a medir a influência das variáveis identificadas no ato de reclamar, de acordo com as hipóteses da pesquisa. As variáveis identificadas foram: (i) dados de perfil dos usuários; (ii) frequencia de reclamações de acordo com as partes do produto habitacional. Assim, o questionário foi estruturado em quatro blocos, a fim de possibilitar as análises estatísticas e alcançar os objetivos da pesquisa. Os quatro blocos do instrumento de coleta de dados são: (i) perfil do usuário; (ii) avaliação do condomínio; (iii) avaliação da unidade habitacional e; (iv) avaliação da prestação de serviços (gestão da operação e manutenção).

O instrumento de coleta de dados foi aplicado através de entrevistas pessoais com os usuários, em quatro empreendimentos habitacionais, denominados nesta pesquisa de EHIS A, EHIS B, EHIS C e EHIS D, caracterizados na Tabela 1. O tempo máximo para aplicação dos questionários foi de vinte minutos. O total de questionários aplicados para os três empreendimentos selecionados foram determinados conforme cálculo amostral demonstrado na seção 3.1.

Ainda na etapa quantitativa, analisou-se um conjunto de dados de reclamações de usuários disponíveis para os mesmos empreendimentos em que o questionário foi aplicado. Analisou-se 316 reclamações de usuários coletadas entre 2003 e 2006 e realizadas no primeiro ano de ocupação dos empreendimentos. Tais dados fazem parte de uma base de dados maior que foi explorada primeiramente, por Brito (2009). O objetivo desta análise foi verificar se a frequencia de reclamações dos usuários, perguntada no questionário, correspondia a frequencia de reclamações registradas pela empresa administradora.

A terceira etapa compreendeu a **análise dos resultados** obtidos na etapa anterior mediante estatísticas descritivas e testes estatísticos de associação entre categorias (teste Qui-Quadrado).

3.3 População e Cálculo da amostragem

A população de pesquisa foi determinada a partir da seleção dos empreendimentos habitacionais a serem estudados. A amostra de EHIS foi originada a partir das seguintes delimitações: (a) EHIS localizados na cidade de Porto Alegre - RS; (b) EHIS pertencentes ao Programa de Arrendamento Residencial (PAR); (c) Tipologia arquitetônica: apartamentos; (d) EHIS que constam no banco de dados de Brito (2009); e (e) EHIS com tempo de ocupação mínimo de três anos.

Estes delimitadores foram definidos por caracterizarem a maior parcela dos tipos EHIS produzidos atualmente no estado do RS, e pela disponibilidade das informações como fonte de dados secundários. A Tabela 1 apresenta a população dos empreendimentos estudados.

Tabela 1 - População dos empreendimentos analisados

Empreendimento	Localização	Tipologia arquitetônica	Nº de blocos	Nº de andares	Nº de UH	Data da Entrega	Idade em set/09 (anos)
EHIS A	Porto Alegre	Apartamento	2	11	80	14/07/04	5,48
EHIS B e C	Porto Alegre	Apartamento	1	8	123	24/11/04	5,11
EHIS C	Porto Alegre	Apartamento	1	14	78	30/12/02	7,04

O público alvo dessa pesquisa foram os usuários dos quatro empreendimentos habitacionais citados na Tabela 1. Esses usuários foram estratificados em reclamantes e não reclamantes, com a finalidade de contemplar a aplicação do questionário aos usuários que tinham comportamento distinto quanto ao ato de reclamar. O processo de amostragem utilizado foi a amostragem estratificada probabilística, na qual se considerou a variável que identifica a unidade habitacional (UH) como reclamante ou não reclamante, sendo este o fator de diferenciação na construção dos estratos no processo de amostragem. Para isso, identificou-se através do banco de dados de reclamações desenvolvido por Brito (2009), o número de unidades habitacionais que realizou ao menos uma reclamação no primeiro ano de ocupação dos empreendimentos em estudo (Tabela 1).

Assim, a amostra configura-se como uma amostra aleatória estratificada calculada através do método de distribuição proporcional, na qual cada empreendimento constitui um estrato (BUSSAB, 2005). A amostra foi subdividida proporcionalmente ao tamanho dos estratos (reclamantes e não reclamantes).

De acordo com a população de empreendimentos e com as delimitações citadas anteriormente, calculou-se o tamanho de amostra a partir do número de unidades habitacionais de cada empreendimento. Para cada EHIS, identificou-se o número total de unidades habitacionais (Nº UH) e o número de unidades habitacionais que haviam efetuado ao menos uma reclamação no primeiro ano de ocupação do empreendimento (Nº UH reclamante). A partir disso, calculou-se a proporção de unidades habitacionais reclamantes, a qual foi traduzida para o cálculo amostral, contemplando a mesma proporção de usuários reclamantes e não reclamantes do que a população (Tabela 2).

Tabela 2 - Amostra estratificada de reclamantes e não reclamantes

Empreendimentos	Nº UH	Nº UH	Nº reclamações	Nº UH reclamantes	n total (UH)	n' (UH reclamantes)	n'' (UH não reclamantes)
EHIS A	78	11	15	14%	44	6	38
EHIS B e C	80	22	67	28%	44	12	32
EHIS D	123	39	139	32%	55	17	38
				TOTAL (n)	143	36	107

O cálculo do tamanho de amostra considerou a proporção de usuários reclamantes e não reclamantes em cada um dos quatro empreendimentos, com um nível de confiança de 95% ($z=1.96$) e um erro para o cálculo de tamanho de amostra de aproximadamente 10% ($\epsilon=0.1$). Assim, obteve-se um tamanho de amostra planejado igual a 143 unidades habitacionais.

4. RESULTADOS

Os resultados apresentados são baseados nas hipóteses do estudo, descritas acima.

4.1 Influência do perfil na frequência de reclamações

Para a hipótese de que os usuários comportam-se de maneira distinta quanto ao ato de reclamar dependendo do perfil, realizou-se uma análise descritiva dos dados e, posteriormente, uma tabulação cruzada, a qual foi usada para verificar a associação entre as variáveis através da significância estatística do teste Qui-quadrado. As variáveis de caracterização dos usuários foram cruzadas duas a duas com a frequencia de reclamações geral, sendo elas: idade do respondente, sexo e grau de escolaridade. As tabelas 3, 4 e 5 apresentam a estatística descritiva do perfil dos entrevistados e da frequencia de reclamação dos mesmos.

Tabela 3 - Valor modal para frequencia de reclamações em função da idade

FREQUÊNCIA GERAL CATEGORIZADA				
CATEGORIAS IDADES	FREQUENTEMENTE	NEUTRO	RARAMENTE	TOTAL
Maior que 30	19,35%	6,45%	63,23%	89,03%
Entre 20 e 30	0,65%	1,29%	7,74%	9,68%
Até 20 anos	0,65%	0,00%	0,00%	0,65%
NI	0,65%	0,00%	0,00%	0,65%
TOTAL	21,29%	7,74%	70,97%	100%

Tabela 4 - Valor modal para frequencia de reclamações em função do gênero

FREQUÊNCIA GERAL CATEGORIZADA				
SEXO	FREQUENTEMENTE	NEUTRO	RARAMENTE	TOTAL
F	8,39%	2,58%	43,23%	54,19%
M	12,90%	5,16%	27,10%	45,16%
-	0,00%	0,00%	0,65%	0,65%
TOTAL	21,29%	7,74%	70,97%	100%

Tabela 5 - Valor modal para frequencia de reclamações em função da escolaridade

FREQUÊNCIA GERAL CATEGORIZADA				
ESCOLARIDADE	FREQUENTEMENTE	NEUTRO	RARAMENTE	TOTAL
MÉDIO	11,61%	6,45%	34,84%	52,90%
SUPERIOR	8,39%	1,29%	25,81%	35,48%
FUNDAMENTAL	1,29%	0,00%	9,68%	10,97%
NI	0,00%	0,00%	0,65%	0,65%
TOTAL	21,29%	7,74%	70,97%	100%

Verifica-se na estatística descritiva que uma elevada percentagem dos respondentes declarou que raramente faz reclamações, independente do seu perfil. Tendo em vista que 89,03% dos respondentes tem mais do que 30 anos, possivelmente não há como comparar o comportamento dos usuários quanto a ato de reclamar em função da idade nos empreendimentos em estudo.

No teste associação de categorias, verificou-se que nenhuma das variáveis foi significativa, ou seja, não há evidências de que o sexo, idade ou grau de escolaridade influencie a frequencia de reclamações nos empreendimentos estudados.

4.2 Probabilidade percebida de uma reclamação bem sucedida e a frequencia de reclamações

Com base na hipótese de que o usuário tende a reclamar com maior frequencia quanto maior a sua percepção de atendimento da reclamação, buscou-se identificar no banco de dados da Administradora A o percentual de reclamações registradas e compará-las com a declaração da frequencia de reclamações efetuadas pelos usuários. Além disso, buscou-se relacionar o agente a quem o usuário recorre e o canal de reclamação com a frequencia de reclamações através de estatísticas descritivas.

Através das estatísticas descritivas (Figura 1) observa-se que apenas 18,71% dos 155 usuários entrevistados afirmaram não ter o hábito de efetuar reclamações sobre as questões perguntadas e 81,29% afirmam efetuar uma reclamação sempre que estão insatisfeitos com algum aspecto da moradia mesmo que considerem esta frequencia rara. Esse dado, se comparado a análise do banco de dados realizado por Brito (2009) apresenta uma diferença considerável entre o registro das reclamações e a declaração delas pelo próprio usuário. Na Tabela 6, verifica-se que 82,57% dos usuários nunca efetuaram uma reclamação, ou em outras palavras, não tiveram suas reclamações registradas, ao passo que através da declaração direta dos usuários essa percentual passa para 18,71%.

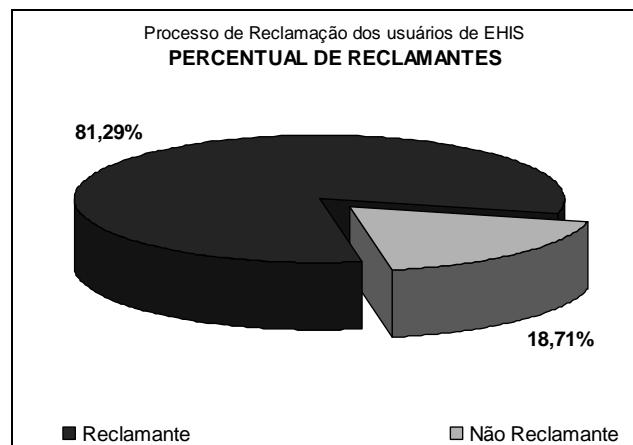


Figura 1 2 - Percentual de reclamações dos usuários

Tabela 6 – Percentual de usuários reclamantes (Brito, 2009)

PERCENTUAL GERAL DE RECLAMAÇÕES - EHIS A, B, C e D		
Nº UH válidas	218	100%
Unidades reclamantes	38	17,43%
Unidades que reclamaram até 2 vezes	31	81,58%
Unidades que reclamaram mais de 2 vezes	07	18,42%
Unidades não reclamantes	180	82,57%

Deriva-se a conclusão que, se o percentual das reclamações efetuadas for extraído do percentual das reclamações registradas, aproximadamente 63,86% são perdidas e, consequentemente, as informações de insatisfação desses usuários não chegam aos tomadores de decisão. Com isso, perde-se a possibilidade de utilização desses indicadores para avaliação e melhoria da qualidade dos empreendimentos habitacionais.

Observa-se através desta comparação que a discrepância entre o percentual das pessoas que se declaram reclamante e das reclamações registradas pode estar relacionada tanto com a falha do registro de reclamações como com o entendimento que as pessoas têm sobre o modo com que uma reclamação deve ser encaminhada. Para verificar isso, realizou-se uma estatística descritiva dos agentes para quem os respondentes se direcionam e os canais de reclamação utilizados pelos entrevistados, conforme as figuras 2 e 3.

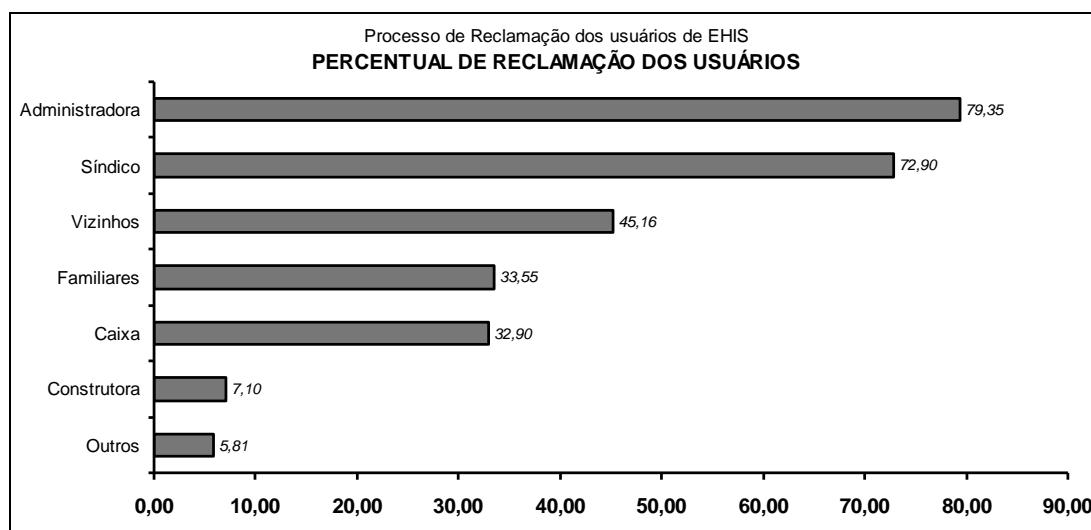


Figura 3 – Percentual de reclamações dos usuários em relação aos agentes que recebem as reclamações

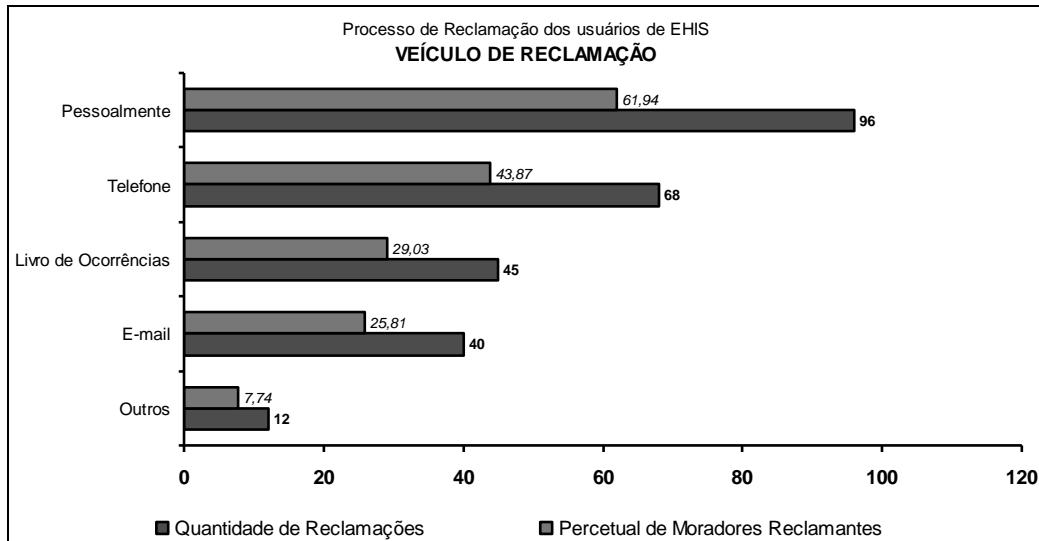


Figura 4 - Valor observado e percentual de veículos de reclamação

Nota-se que dos usuários que se declararam reclamantes (81,29%), 79,35% afirmou ter recorrido a Administradora e 72,90% ao Síndico do empreendimento para tentar solucionar o seu problema. De acordo com o valor modal para a frequencia de reclamação dos usuários, e considerando apenas aqueles que efetuaram reclamação, nota-se a prevalência de muitas reclamações para os gestores do empreendimento (Administradora, Síndico e Caixa), além dos familiares (Figura 3). Os vizinhos e familiares também recebem uma parcela considerável de reclamações (45,16% e 33,55%, respectivamente), o que pode evidenciar uma tentativa de resolver o problema diretamente (Figura 3). Neste caso, nota-se que um percentual elevado dos entrevistados trata a reclamação como um processo informal ao realizá-la para familiares ou vizinhos.

Em relação à forma de reclamação do público alvo, pode ser percebida uma preferência por reclamações efetuadas pessoalmente ou via telefone (Figura 4). Quando se perguntou aos entrevistados qual o meio utilizado, 61,94% responderam que reclamaram pessoalmente, o que sugere certa informalidade e, pode dar margem à omissão do registro da reclamação. Assim, constata-se nesta análise que o ato de efetuar uma reclamação é entendido pelos usuários mais como um processo informal do que como um processo formal, o qual necessita de um registro.

Em relação aos possíveis motivos que levam os usuários a não reclamarem, observou-se que a maioria acredita que sua reclamação não irá ser atendida (43,33%), pois não existe um retorno dos responsáveis para isto (Tabela 7).

Tabela 7 – Frequencia de reclamações em relação ao motivo

MOTIVOS	Quantidade	Frequência Observada
SEM RETORNO	13	43,33%
SEM MOTIVOS	6	20,00%
OUTROS	4	13,33%
ESTÁ SATISFEITO	3	10,00%
FALTA DE TEMPO	2	6,67%
FALTA DE TEMPO E SEM RETORNO	2	6,67%
TOTAL	30	100,00%

Aproximadamente 14% dos usuários não efetuam a reclamação por falta de tempo ou porque não acreditam no retorno desta reclamação (Tabela 7).

A falta de retorno, apontada pelo usuário como principal motivo para não realizar uma reclamação, pode estar relacionada com o próprio entendimento que eles têm do processo de reclamação, ao tratá-lo informalmente como observado na análise anterior. Outro fato que pode estar relacionado é a possível negligência das empresas administradoras no registro e gerenciamento das reclamações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa apontou que no caso dos empreendimentos estudados o perfil dos usuários não é uma variável determinante para a frequencia de reclamações relacionadas à unidade habitacional e ao condomínio. Verificou-se através das análises descritivas que independente das características que definem o perfil dos usuários, o maior percentual de respondentes declarou que a frequencia das reclamações é rara. No teste de associação de categorias, verificou-se que nenhuma das variáveis foi significativa, ou seja, não há evidências de que o sexo, idade ou grau de escolaridade influencie a frequencia de reclamações nos empreendimentos estudados. De modo geral, a satisfação com o empreendimento é alta e esse fato pode estar relacionado com a frequencia das reclamações.

Ao analisar probabilidade percebida de atendimento à reclamação e os canais utilizados para isso, verificou-se que um percentual elevado de reclamações (64%) não é registrado. Com isso, as reclamações não podem ser utilizadas para a avaliação e melhoria da qualidade habitacional, pois não chegam aos tomadores de decisão. Verificou-se durante a aplicação dos questionários que poucos moradores tinham conhecimento de que a empresa administradora possuía um sistema de registro das reclamações. Através das análises constatou-se que apesar de muitas reclamações serem feitas aos agentes gestores dos empreendimentos (CAIXA, administradora, construtoras), 62% são realizadas pessoalmente, o que sugere que o ato de reclamar é realizado de maneira informal pelos usuários.

No entanto, a falha ou omissão dos registros pode extrapolar a intenção informal dos usuários e cair na negligência das empresas administradoras, as quais deveriam registrar e gerenciar as reclamações, mesmo aquelas que são feitas pessoalmente ao síndico, por exemplo. Cabe as empresas administradoras gerenciar as reclamações de forma efetiva, ou seja, as empresas devem priorizar as reclamações mais urgentes, a fim de diminuir o tempo de solução das reclamações; efetuar um retorno com o posicionamento da empresa quanto à solução da reclamação; encaminhar com mais precisão e rapidez as reclamações aos agentes responsáveis pela solução do problema, como por exemplo, no caso de um problema construtivo às construtoras. Além disso, as empresas administradoras devem incentivar os usuários a reclamar através de múltiplos canais, como por exemplo, e-mail, telefone, livro de ocorrência, web site.

De modo geral, cabe a todos os agentes envolvidos com a produção dos EHIS (agente financiador, administradoras e construtoras) incentivarem as reclamações por parte dos usuários, pois se trata de uma fonte de aprendizado que pode revelar informações valiosas para a melhoria do produto e do serviço de novos empreendimentos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANG, Lawrence, BUTTLE, Francis. Customer retention management process: a quantitative study. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 1/2, pp. 83-99, 2006.

BRITO, J. N. S. **Retroalimentação do processo de desenvolvimento de empreendimentos de habitação de interesse social a partir de reclamações de usuários**: estudo no Programa de Arrendamento Residencial. 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

BUSSAB, W. de O.; BOLFARINE, H. **Elementos de amostragem**. Edgard Blucher ed., 2005.

BARLOW, J.; MOLLER, C. **Reclamação de cliente? Não tem melhor presente**: usando o feedback do cliente como uma ferramenta estratégica. São Paulo: Futura, 1996.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Programa de Arrendamento Residencial. Brasília, 2007. Disponível em:< http://www.caixa.gov.br/habitacao/aquisicao_residencial/arrendamento/index.asp>. Acesso em: 16 mai 2007a.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Programa de Arrendamento Residencial. Brasília, 2007. Disponível em:< <https://webp.caixa.gov.br/urbanizacao/Publicacao/Texto/programa/PAR.htm>>. Acesso em: 16 mai 2007b.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

FERNANDES, D. H. **O comportamento de retaliação do consumidor e seus antecedentes.** 2008. 130 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

HUPPERTS, J. W. Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 7, pp. 428 – 437, 2007.

JAMBEKAR, A. B.; PELC, K. I. A model of knowledge processes in a manufacturing company. **Journal of Manufacturing Technology Management**, v. 17, n. 3, pp. 315-331, 2005.

KIM, Chukmin. The effect of attitude and perceptions on consumer complaint intentions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, pp. 352-372, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TAN, K. C.; SHEN, X. X. Integrating Kano's Model in the planning matrix of quality function deployment. **Total Quality Management**, v. 11, n. 8, pp.1141-1152, 2000.

NILSSON-WITELL, L.; FUNDIN, A. Dynamics of service attributes: a test of Kano's theory of attractive quality. **International Journal of Service Industry Management**, v. 16, n. 2, pp. 152-168, 2005

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, pp. 460-469, 1980.

SINGH, J. Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 93-108, 1988.

VOS, J. F. J.; HUITEMA, G. B. How organisations can learn from complaints. **The TQM Journal**, v. 20, n. 1, pp. 8-17, 2008.

7. AGRADECIMENTOS

CNPq; Programa de Pós Graduação em Engenharia Civil da UFRGS; alunos do curso de estatística da UFRGS: Aishameriane Venes Schmidt, Cecília Biguelini, Fernanda Quadros e Jaimar Monteiro.