

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Mariéli Horazy

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA MARCENARIA
CONTI MÓVEIS SOB MEDIDA**

Palmeira das Missões, RS
2023

Mariéli Horazy

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA MARCENARIA CONTI MÓVEIS
SOB MEDIDA**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), *Campus* Palmeira das Missões, como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Administração.**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Greici Sarturi

Palmeira das Missões, RS
2023

Mariéli Horazy

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA MARCENARIA CONTI MÓVEIS
SOB MEDIDA**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), *Campus* Palmeira das Missões, como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Administração**.

Aprovado em 19 de janeiro de 2023.

**Prof.^a Greici Sarturi, Dr.^a (UFSM)
(Presidente/Orientador)**

Luis Carlos Zucatto, Dr. (UFSM)

Tiago Zardin Patias, Dr. (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2023

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela saúde, coragem e fé para concluir esta etapa da vida e seguir para buscar tantas outras.

À minha mãe, Rosane Conceição Horazy, por me ensinar a persistir na caminhada da vida. Aos meus pais, Jorge Horazy, pela confiança e por não me abandonar nesta vida e ao Luis Merchiori (*in memoriam*) por me deixar um legado tão bonito.

Agradeço hoje, principalmente, aos meus irmãos da família Horazy e da família Merchiori, por serem meu suporte em momentos difíceis e por compartilhar comigo momentos inesquecíveis. Obrigada, por estarem presentes, preocupados, por caminharem comigo em tudo e serem a base deste sonho e de tantos outros.

Ao Giovani, meu namorado, pelo companheirismo, parceria, credibilidade e apoio durante todo este período.

Aos pais e aos irmãos do Giovani, por acreditarem neste propósito e estarem juntos, diariamente, nesta jornada.

Às minhas sobrinhas e sobrinhos, que tanto amo e me inspiram para buscar o melhor. Ainda, às minhas tias e tios, primas e primos, cunhadas e cunhados, e à Sônia, por todo o apoio nesta caminhada.

Aos meus amigos e colegas, principalmente a Ana Klein, Fernanda Bueno e Kellin Teodoro na qual tornaram esta etapa mais leve.

Aos clientes da marcenaria Conti Móveis Sob Medida, que se dispuseram a responder a pesquisa, retribuindo para esta etapa ser de muito aprendizado e melhorias.

À Universidade Federal de Santa Maria, campus Palmeira das Missões, pelo ensino de qualidade e oportunidades ofertadas.

Aos mestres, pela dedicação e aprendizados neste processo de formação profissional, principalmente à banca composta para este trabalho, e à minha orientadora, Greici por toda paciência, apoio e conhecimento compartilhado para a realização deste trabalho.

Enfim, gratidão a todos, de alguma forma, estiveram presentes ao longo desses 4 anos, minha eterna gratidão por terem contribuído para a realização desta conquista.

Nada é tão nosso como os nossos sonhos.
Friedrich Nietzsche

RESUMO

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA MARCENARIA CONTI MÓVEIS SOB MEDIDA

AUTORA: Mariéli Horazy
ORIENTADORA: Greici Sarturi

É indispensável que as empresas devam avaliar periodicamente a satisfação dos seus clientes, bem como, analisar se estão atendendo as expectativas destes diante da qualidade dos serviços e produtos, a fim de reconhecer e identificar pontos de melhorias, indiferente do ramo em que está atuando. Visto isso, este trabalho teve como objetivo principal analisar o nível de satisfação dos clientes da marcenaria Conti Móveis Sob Medida, situada em Vila Cascata, interior de Horizontina/RS. Para isso, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa e caráter descritivo. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, composto por 44 questões fechadas e 1 aberta, respondido por uma amostra de 70 clientes da marcenaria em questão. O estudo demonstrou resultados satisfatórios em relação ao composto de Marketing, atendimento e a ferramenta *ServQual*. A partir das variáveis do composto mercadológico, a empresa está satisfazendo os clientes de maneira geral, principalmente em relação a variável da qualidade da montagem dos móveis, com a maior média de 4,80. A partir da ferramenta *ServQual*, foi possível identificar que a marcenaria está superando as expectativas dos clientes, portanto, com resultados de expectativa e desempenho bem próximos. A variável destaque foi na dimensão tangibilidade, na variável de equipamentos de qualidade utilizados na montagem, com uma percepção positiva de 0,35, sendo um resultado em consonância com o destaque da variável do composto mercadológico. Entretanto, em relação a variável instigada sobre a entrega do mobiliário conforme o prazo estipulado na negociação, os resultados apontaram a menor percepção positiva, apenas com 0,07. Assim, foi possível identificar que a empresa deve buscar melhorias com o objetivo de os clientes obterem uma percepção melhor sobre o serviço que é prestado, nas quais permitirão a fidelização dos clientes. Além disso, foi possível evidenciar quais são os principais pontos que devem ser melhorados para prospectar novos clientes, bem como, aperfeiçoar o relacionamento com os atuais clientes.

Palavras-chave: Composto de Marketing. Satisfação dos clientes. *ServQual*. Móveis Sob Medida.

ABSTRACT

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS OF CONTI MÓVEIS CUSTOM-MADE WOODWORK

AUTHOR: Mariéli Horazy

ADVISOR: Greici Sarturi

It is essential that companies should periodically assess the satisfaction of their customers, as well as, analyze whether they are meeting their expectations regarding the quality of services and products, in order to recognize and identify points of improvement, regardless of the branch in which is acting. Given this, this work had as main objective to analyze the level of satisfaction from the customers of the Conti Móveis Sob Medida joinery, located in Vila Cascata, interior of Horizontina/RS. For this, a research with a quantitative approach and character descriptive. The data collection instrument was a structured questionnaire, consisting of 44 closed questions and 1 open question, answered by a sample of 70 carpentry customers in question. The study showed satisfactory results in relation to the Marketing mix, service and the ServQual tool. Based on the market mix variables, the company is satisfying customers in general, especially in relation to the variable of quality of furniture assembly, with the highest average of 4.80. from the tool ServQual, it was possible to identify that the joinery is exceeding customer expectations, therefore, with very close expectations and performance results. The highlighted variable was in the tangibility dimension, in the variable of quality equipment used in the assembly, with a positive perception of 0,35, being a result in line with the highlight of variable of the marketing mix. However, in relation to the instigated variable on the delivery of the furniture according to the deadline stipulated in the negotiation, the results pointed to lower positive perception, with only 0,07. Thus, it was possible to identify that the company should seek improvements in order for customers to obtain a better perception of the service that is provided, in which they will allow customer loyalty. Furthermore, it was possible highlight what are the main points that must be improved to prospect new customers, as well as improving the relationship with current customers.

Keywords: Marketing Composite. Clients satisfaction. ServQual. Custom-made furniture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistema de prestação de serviços	22
Figura 2 - Três tipos de marketing no setor de serviços	23
Figura 3 - Os 4Ps do Mix de Marketing	24
Figura 4 - Modelo de qualidade em serviços.....	34
Figura 5 - Imagem Giovani e Marieli e fundador Lenato e Giovani.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Composto de Mix de Marketing expandido para serviços.....	25
Quadro 2 – Características Produtos <i>versus</i> Serviços	26
Quadro 3 - Perfil dos respondentes	44
Quadro 4 - Principais resultados dos P's do Marketing de Serviços.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ambientes executados pela marcenaria Conti Móveis Sob Medida.....	45
Gráfico 2 - Há quanto tempo é cliente da marcenaria Conti Móveis Sob Medida.....	46
Gráfico 3 - Sugestões de melhoria para a empresa.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Satisfação dos clientes da marcenaria diante das 6 (seis) variáveis do P Produto ..	47
Tabela 2 - Satisfação dos clientes da marcenaria diante das 4 (quatro) variáveis do P Preço .	50
Tabela 3 - Satisfação dos clientes da marcenaria diante das 3 (três) variáveis do P Praça	51
Tabela 4 - Satisfação dos clientes da marcenaria diante das 2 (duas) variáveis do P Promoção	52
Tabela 5 - Satisfação dos clientes da marcenaria diante das 2 (duas) variáveis do P Processo	53
Tabela 6 - Satisfação dos clientes da marcenaria diante das 3 (três) variáveis de atendimento	54
Tabela 7 - Resultados das 5 (cinco) dimensões da ferramenta ServQual estudadas na pesquisa	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	PROBLEMÁTICA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo geral.....	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	MARKETING	17
2.1.1	A evolução do Marketing.....	18
2.2	SERVIÇOS	21
2.2.1	Marketing de Serviços.....	23
2.2.1.1	<i>Mix de Marketing (7Ps do Marketing de Serviços).....</i>	<i>24</i>
2.2.1.1.1	Produto	25
2.2.1.1.2	Preço	25
2.2.1.1.3	Praça	28
2.2.1.1.4	Promoção	28
2.2.1.1.5	Processos	29
2.2.1.1.6	Pessoas.....	29
2.2.1.1.7	Evidências Físicas	30
2.2.1.1.8	Produtividade e Parceria.....	30
2.3	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	31
2.4	FERRAMENTAS PARA MEDIR SATISFAÇÃO.....	32
2.4.1	<i>ServQual</i>.....	33
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	37
3.2	UNIVERSO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	37
3.3	COLETA DE DADOS	38
3.4	TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	39
4	RESULTADOS DA PESQUISA	41
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA CONTI MÓVEIS SOB MEDIDA	41
4.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	42

4.3	ANÁLISE DA SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO COMPOSTO DE MARKETING	46
4.3.1	Produto	47
4.3.2	Preço	49
4.3.3	Praça	49
4.3.4	Promoção	52
4.3.5	Processo	53
4.3.6	Atendimento	54
4.4	ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS DIANTE DA FERRAMENTA <i>SERVQUAL</i>	56
4.5	SUGESTÕES PARA A EMPRESA	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS	64
	APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	69

1 INTRODUÇÃO

No setor de serviços, pode-se evidenciar alta de 1% no primeiro trimestre de 2022 (IBGE, 2022), sendo que, de acordo com o estudo de mercado da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário - Abimóvel (2022), a indústria brasileira registrou uma alta de 25,1% na movimentação financeira do setor moveleiro e deve permanecer em 2022.

Neste aspecto, o Rio Grande do Sul, foi considerado o segundo maior produtor de móveis do país, com aproximadamente 2400 indústrias moveleiras, ficando atrás somente do estado de São Paulo (MOVERGS, 2021). Portanto, atrair e reter os clientes não é uma tarefa fácil, já que, muitos têm à sua disposição uma variedade de escolha de produtos e serviços de diversas marcas preços e fornecedores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O setor de serviços é complexo para mensurar, devido às suas diversas peculiaridades, tais como a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Neste sentido, Madruga (2018) evidencia a importância da coleta de dados ao citar que, a partir de diversos aspectos mensurados, é possível levantar informações a serem analisadas, que influenciam na satisfação dos clientes durante sua convivência com a empresa diante de um produto ou serviço.

Dessa forma, as empresas, conseqüentemente, estão entendendo que é necessário compreender os desejos que os consumidores e futuros consumidores possuem. Atualmente, além de compreender, buscam informações se estão satisfazendo o que desejam com as entregas e os pontos de melhorias, diante de opiniões e avaliações sobre eles. Assim, o Marketing é uma área que contribui cada vez mais para o sucesso empresarial, corroborando, dessa forma, com o pensamento de Kotler e Keller (2012), que destacam a importância que o setor de marketing possui na identificação e na satisfação das necessidades humanas e sociais.

Ademais, segundo Aguiar (2007), a mensuração dos dados ou avaliação evidencia informações relevantes para criar, aperfeiçoar ou implantar estratégias de marketing, com base na opinião dos clientes. Assim, é possível reconhecer quais aspectos os satisfazem na hora da compra e quais devem ser melhorados e/ou desenvolvidos pela empresa. Dessa maneira, no presente estudo é mensurado o grau de satisfação que os clientes possuem com os produtos e serviços ofertados pela marcenaria Conti Móveis Sob Medida, localizada em Vila Cascata, interior de Horizontina, região Noroeste do Rio Grande do Sul. Além disso, é estimada a qualidade dos serviços diante da ferramenta *ServQual* em suas dimensões. Vale ressaltar que o nicho de móveis sob medida são móveis de alto padrão, ou seja, são para públicos bem específicos. Estes não seguem um processo padrão de produção, detalhes, cores ou estilos, ou seja, são variáveis para cada cliente, dificultando ainda mais a mensuração da satisfação.

Outra característica importante é que a empresa é nova no mercado, atuando desde fevereiro de 2021, mas é oriunda da família Conti, que há anos trabalhava apenas com móveis de madeira. Atualmente, a empresa executa móveis sob medida, de MDF, pelo próprio dono. Por fim, o principal objetivo do trabalho é buscar compreender se os resultados da empresa estão ou não alinhados aos objetivos dos seus clientes, e, assim, propor melhorias em pontos necessários.

1.1 PROBLEMÁTICA

As empresas reconhecem que precisam entender os seus clientes, objetivando distinguir-se pela qualidade dos seus serviços e por propiciar maior satisfação aos consumidores. Antes de adquirir um serviço, o consumidor cria expectativa, oriunda de necessidades individuais, propagandas e de experiências de outras pessoas. Portanto, após o consumo do produto e/ou do serviço, é que o cliente poderá avaliar se sua experiência foi boa ou ruim. Nesse sentido, conforme Kotler e Armstrong (2015), a satisfação dos clientes acontece quando as expectativas dos mesmos foram alcançadas, enquanto, a insatisfação, ocorre quando as necessidades e as expectativas dos clientes não foram correspondidas. Ainda, se as expectativas foram excedidas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Kotler e Keller (2006, p. 144) ressaltam que a “empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los”. Segundo os autores, o cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, é uma maneira de mensurar quais aspectos devem ser melhorados e buscar estratégias para promover melhorias, pois, conhecendo estes pontos, a organização pode adequar sua oferta, oferecendo produtos e serviços ajustados a essa demanda, garantindo maior rentabilidade para o seu negócio e aprimorando seus produtos e serviços.

Neste contexto, verifica-se a importância de avaliar a satisfação dos clientes e entender quais são os desejos e necessidades para atendê-los da melhor maneira, pois há desconhecimento do nível de satisfação na empresa em estudo e uma ferramenta adequada para a avaliação da satisfação. Por consequência, pretende-se responder, através deste estudo, a questão: “Qual o nível de satisfação dos clientes da marcenaria Conti Móveis Sob Medida?”. A pesquisa responde a esta indagação diante do Mix de Marketing de Serviços, como também

observar as demais variáveis que possuem relação com a mesma, como as cinco dimensões propostas para analisar na ferramenta *ServQual*.

1.2 OBJETIVOS

A partir da definição do problema, a demarcação dos objetivos consiste em definir metas que direcionam para o desenvolvimento do estudo. Dessa forma, destacam-se a seguir os objetivos geral e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o nível de satisfação dos clientes da marcenaria Conti Móveis Sob Medida.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o perfil dos clientes;
- b) Analisar a satisfação dos clientes da empresa com relação ao Composto de Marketing;
- c) Analisar a qualidade dos serviços prestados pela empresa por meio da ferramenta *ServQual*;
- d) Propor ações de melhoria para a empresa com base nos resultados encontrados.

1.3 JUSTIFICATIVA

É notável que as empresas estão cada vez mais dando importância aos métodos para compreender a necessidade e o desejo dos clientes, pois, é a partir do foco voltado para os seus clientes que se destacam no mercado. São fatores, desde a prospecção e captação de clientes, produção, entrega e pós-venda, que influenciam no processo de satisfação dos clientes. Além disso, é muito importante avaliar os resultados periodicamente para verificar se estão sendo desenvolvidos de forma eficaz e quais são os pontos que podem ser melhorados.

Dessa maneira, entende-se que estudar a satisfação dos clientes, bem como a qualidade percebida através dos serviços prestados é de suma importância para todas as organizações, pois segundo Tsang, Csillag, & Lima (2012), a qualidade da prestação dos serviços é um dos assuntos mais questionados e debatidos no meio acadêmico e empresarial, devido as suas

características, principalmente do aspecto intangível. Ainda, Las Casas (2019), no seu livro, *Marketing de Serviços - Como criar valores e experiências positivas aos clientes-*, ressalta que os dados obtidos internamente sobre o nível de satisfação do consumidor e as expectativas a respeito de determinado aspecto, auxiliam na obtenção do nível desejado da qualidade de serviço.

Para a marcenaria Conti Móveis Sob Medida, o presente estudo é importante pois, é a partir da mensuração da satisfação, que os pontos positivos serão destacados e priorizados e os pontos negativos serão tratados com ações corretivas. Assim, a empresa terá uma perspectiva dos clientes e avaliação das diversas dimensões, principalmente no atendimento. Tendo em vista que a empresa é nova no mercado, o estudo estará direcionado para a compreensão de que se a mesma deve seguir neste ramo de trabalho e, em caso positivo, quais são as estratégias necessárias para melhorar a qualidade de seus serviços, visando a satisfação do cliente, garantindo, dessa forma, a fidelização dos mesmos e a conquista de novos clientes.

Por fim, este estudo contribui com outras marcenarias e organizações em geral, pois permite identificar fatores que, na rotina das empresas, não podem estar explícitos. Ademais, no âmbito acadêmico, principalmente no curso de Administração, o estudo possui relevância, pois reforça teorias já estudadas e traz novas concepções através dos resultados, podendo contribuir para futuros estudos. Assim, é uma maneira de aprimorar conhecimentos teóricos correlacionando com a prática das organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os conceitos base desta pesquisa. Inicialmente, trata-se do marketing, sua conceituação e objetivos. Depois, acerca do mix de marketing de serviços – os 7P's. Na sequência, é exposto sobre a satisfação do cliente. Em seguida, aborda-se quais as ferramentas utilizadas para acompanhar e medir a satisfação do cliente. Por fim, apresenta-se a teoria da ferramenta *ServQual*, na qual foi aplicada na organização estudada.

2.1 MARKETING

O marketing está presente em todas as organizações. Na perspectiva de Wood (2015), o marketing se faz presente em tudo o que a empresa é e realiza para oferecer valor superior ao da concorrência. Pesquisar, entender e acompanhar a evolução do mercado e diferentes tendências dos consumidores são atitudes que fazem parte do processo de marketing das organizações. Assim, o marketing em uma empresa é essencial para seu desenvolvimento e crescimento.

Kotler e Keller (2012, p. 3) destacam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” e visa “suprir necessidades gerando lucro” para a empresa. Ou seja, por meio do marketing, é possível identificar as necessidades dos clientes e satisfazê-las, promovendo, assim, a fidelização deste cliente e, conseqüentemente, a sua manutenção no mercado.

Um dos conceitos importantes de marketing é o da *America Organization of Marketing* (2022), que o define como a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas de valor para os clientes, parceiros e sociedade como um todo.

Na prática das organizações, quando o processo de marketing estiver direcionado ao objetivo de entender os clientes, o posicionamento da empresa no mercado torna-se mais fácil. Além disso, para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços é essencial entender as necessidades do seu público-alvo. Assim, Gomes e Kury (2013) contribuem afirmando que o Marketing cria mercado num processo que gera relacionamentos e vínculo, aproveitando o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolve um processo de integração, formando, assim, um gerenciamento de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos.

Em relação aos objetivos do Marketing, Kotler e Armstrong (2003) mencionam que há dois principais objetivos: primeiramente, atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e, após manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. Dessa maneira, identifica-se a importância do marketing dentro de uma organização e o tanto de valor que pode ser agregado com esta área, indiferentemente do produto ou serviço que é oferecido. Kotler e Keller (2006) complementam ao dizer que o principal objetivo do marketing é criar estímulos para que o cliente se sinta disposto a comprar, vendendo, dessa forma, o produto sozinho.

Vale ressaltar que as “[...] vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4). Conforme os autores, são apenas duas atividades do composto de marketing, que devem ser aliadas a outras ferramentas para construir um relacionamento efetivo com os clientes.

No próximo tópico, serão explanadas considerações importantes sobre a evolução do Marketing até os dias atuais, comparando as diferenças e evolução da sociedade e como as empresas tiveram que adequar as estratégias de Marketing para acompanhar tais mudanças.

2.1.1 A evolução do Marketing

O processo de evolução e abrangência do marketing é definido por quatro etapas estabelecidas por Kotler (2010): Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0. Em seus livros Marketing 3.0 e Marketing 4.0, Kotler (2010, 2017) distingue as etapas seguindo as mudanças da sociedade, as quais refletem os momentos que o mundo passou e como o Marketing das companhias adaptaram-se a tais mudanças.

O Marketing 1.0 surge durante a Revolução Industrial, com foco apenas no produto, destacando os aspectos tangíveis. Nesta fase, o principal foco do marketing era atingir o máximo possível de consumidores com os produtos fabricados. Segundo Kotler (2012), o marketing tinha como objetivo vender os produtos da fábrica para todos que quisessem comprar.

Ressalta-se que, fatores da Revolução Industrial, como maior produção por menor período de tempo e menor custo de produção, facilitaram o acesso dos produtos a um maior número de pessoas. Consequentemente, segundo Kotler (2012), isto influenciou as companhias, com o objetivo de padronizar a escala de produção, a fim de reduzir os custos e vender por um preço mais baixo.

Kawamura (2015) ressalta que a estratégia de Henry Ford era o carro ser da cor preta, pois dessa forma, haveria uma redução nos custos, devido a tinta preta, na época, ser a mais

barata, além de secar rapidamente para a montagem dos carros. Assim, as empresas ofereciam o produto desejado para o consumidor, porém sem muitas opções de escolha se comparado aos dias atuais.

Percebe-se então, que as empresas não pensavam tanto nas necessidades e desejos dos consumidores. O foco realmente era fabricar e divulgar para atingir um grande número de compradores, e não um público específico, ou seja, neste período, os consumidores se adaptavam aos produtos ofertados pelas empresas. Portanto, a partir dos anos 90, o marketing começa a mudar. Santos (2014) evidencia que os consumidores passaram a ter mais informações sobre os produtos através das propagandas midiáticas, dotados de razão e emoção, e, assim, um maior poder de escolha. Apenas fabricar e ofertar já não era mais o suficiente.

Kotler (2012) salienta que os profissionais de Marketing precisaram começar a segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para o mercado-alvo específico. De forma resumida, as empresas começaram a investir em propagandas direcionadas a um público alvo. Essas mudanças refletem a segunda fase do Marketing, denominada por Kotler (2012) como “Marketing Orientado ao Cliente”.

A principal diferença entre o Marketing 1.0 e o Marketing 2.0 é evidenciada pela mudança de comportamento do consumidor e pela situação econômica da época, principalmente a globalização. O Marketing começa a ser estruturado a partir de estratégias de segmentos e pela definição do público alvo. Segundo Kotler (2012), nesta fase, o Marketing deixou de ser uma ferramenta tática e passou a ser estratégica.

Ainda, com o Marketing 2.0, foi possível a criação de conexão com os consumidores, objetivando um relacionamento com a empresa e com o consumidor final. Santos e Sampaio (2011) explicam que, através do Marketing 2.0, foi possível criar uma rede efetiva de relacionamento entre a empresa e o consumidor alvo, e adequar com mais precisão o “feedback” dos clientes em relação às ações de marketing da organização.

O Marketing 3.0 começa a focar no valor dos consumidores, com a compreensão de que cada indivíduo é único, diferenciado, principalmente, por um conjunto de fatores, como as questões culturais e as mudanças sociais. Para Kotler (2012), o Marketing 3.0 aborda preocupações e desejos de cidadãos globais. Percebe-se, assim, uma evolução significativa de foco diante das mudanças da sociedade e consumidores.

Augusto (2016) salienta que esta visão do Marketing ganha ainda mais importância, principalmente, devido às questões de crise mundial. A economia turbulenta pode causar mudanças sociais, econômicas e ambientais, drásticas na vida de qualquer pessoa. Portanto, as

empresas utilizavam seus valores a fim de mostrar que também estavam lutando lado a lado com seus consumidores por um mundo melhor.

Diante disso, observam-se diferenças entre as fases do Marketing. No primeiro momento, o foco era no desenvolvimento do produto para um mercado em massa; no segundo, o comportamento do consumidor, com mais informações e poder de escolha, exigindo mudanças no Marketing, que passou a ser mais direcionado na necessidade e desejo dos consumidores. Por isso, pode-se constatar, ainda melhor, na terceira fase, em que o Marketing considera as emoções, valores e preocupações com os cidadãos.

Nesta linha de abrangência, focando nos valores, Kotler (2017) cita que os consumidores são influenciados por três fatores: em primeiro lugar, pelas comunicações de Marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, ações de Marketing e relações públicas. Segundo, pelas opiniões e experiências das pessoas em seu círculo social. O terceiro fator está nos conhecimentos e sentimentos pré-concebidos pelo consumidor sobre a marca, além de experiências anteriores.

Para conceituar o Marketing 4.0, é muito importante entender estas evoluções, pois impactam na decisão de compra dos consumidores e como as empresas estão se adaptando diante desse cenário. As estratégias de marketing devem ir além do *online*. É necessário mesclar com estratégias *off-line*, pois os consumidores passaram a ser *omnicanaís*, ou seja, estão presentes tanto *online* (redes sociais, internet, apps) quanto *offline* (TV, rádio, mídia impressa), mas com um impacto cada vez mais profundo no meio digital (TARDELLI, 2018).

Além disso, o Marketing 4.0 evidencia as relações humanas para atrair os consumidores na era digital. O engajamento é focado no dia a dia das pessoas conectadas pela internet o tempo todo, sendo que, por meio dela é possível se ter maior liberdade de fala sobre o que pensam. Ferreira *et al.* (2020) confirmam que este momento é o período em que as marcas precisam se humanizar para influenciar as relações humanas para alcançar seus consumidores. De uma forma ou outra, as empresas precisam se adaptar, pois, com esta conectividade, exige-se uma nova postura, desde a decisão de novas maneiras para publicação até análise de dados para continuar ou modificar o plano de ação até tornar a experiência do consumidor interessante.

Voigt (2020) complementa, destacando a importância das redes sociais, evidenciando o monitoramento do seu desempenho e a importância de acompanhar os resultados das campanhas na internet, analisando métricas, como as taxas de conversão, para entender o que funciona e o que não funciona com o seu público. Percebe-se a importância das empresas se atualizarem para continuarem eficientes e posicionadas no mercado diante de todas as mudanças da sociedade, independentemente do segmento em que atuam. Assim, é possível

esquematizar estratégias que atingem diferentes públicos e trazem grandes retornos para o negócio. Além disso, o Marketing é composto por um Mix, o qual será desenvolvido no decorrer deste referencial teórico.

2.2 SERVIÇOS

Em relação a serviços, Las Casas (2019a) afirma que os serviços constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Nesta linha de conceito, Kotler e Keller (2012) definem serviço como qualquer ato ou desempenho, principalmente de forma intangível, que uma parte oferece a outra, mas não resulta na propriedade de nada.

De forma mais explicativa, Lovelock e Wright (2003, p. 5) apresentam duas definições:

- a) Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção;
- b) Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou no nome do – destinatário do serviço.

Além disso, Kotler e Keller (2012) explicam que os serviços apresentam quatro características distintas dos produtos, tais como: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Estas são características que, conseqüentemente, afetam diretamente as estratégias de marketing.

Ao contrário de bens (produtos tangíveis), os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos (KOTLER, 2012). Essa primeira característica, intangibilidade, é desafiadora, pois há incertezas, por parte dos consumidores, antes de serem adquiridos. Então, os consumidores procuram analisar evidências, isto é, os sinais que testemunham a qualidade do prestador de serviços, por isso os prestadores de serviços devem tangibilizar o máximo possível suas promessas (LAS CASAS, 2019b). Kotler (2012, p. 384) adverte que é necessário “administrar as evidências” para “tangibilizar o intangível”.

Quanto à característica da inseparabilidade, Kotler (2012) evidencia quão peculiares os serviços são, pois, enquanto os bens materiais são fabricados, estocados, distribuídos, e, mais tarde, consumidos, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Já com relação à variabilidade, Kotler (2012) explica que essa variabilidade depende de por quem, onde e quando são fornecidos os referidos serviços. Por isso, também é chamada de heterogeneidade,

já que não existem dois serviços exatamente idênticos, devido as pessoas apresentarem diferentes níveis de desempenho em cada situação (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Quanto às peculiaridades dos serviços, há ainda a característica de perecibilidade, que se refere ao fato de que serviços não podem ser estocados (KOTLER; KELLER, 2012). Resumidamente, os serviços certos devem estar disponíveis aos clientes certos, nos lugares certos, na hora certa e ao preço certo, para maximizar a lucratividade. Portanto, gerenciá-la é crucial, e isso pode ser feito através da previsão de demanda e do planejamento criativo para utilização das capacidades produtivas (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), o que impactará no equilíbrio da comercialização e determinação da qualidade do serviço prestado.

Diferentemente do produto, é possível observar que um sistema de prestação de serviço é muito complexo, pois envolve elementos invisíveis e outros visíveis. A Figura 1 demonstra os referidos elementos:

Figura 1 - Sistema de prestação de serviços



Fonte: Pires (1991).

Com referência à Figura 1, Pires (1991) explica que o sistema de prestação de serviços engloba o pessoal em contato, através de ligações e mensagens por telefone ou e-mail; o suporte físico é feito por meio de instalações, equipamentos e veículos; a comunicação indireta (material promocional, publicidade em redes sociais) e outras pessoas, tais como clientes presentes no momento da prestação do serviço e comentários pessoais. Estes elementos fazem do sistema de prestação de serviço único diante das características peculiares.

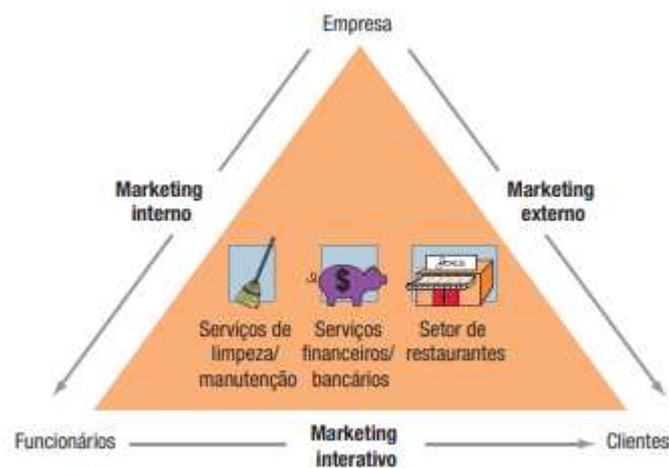
No próximo tópico, serão abordadas as diferenças do Marketing na prestação de serviços, forma a alinhar estratégias para satisfazer as necessidades dos consumidores.

2.2.1 Marketing de Serviços

Las Casas (2019a), ressalta que o Marketing na área de serviços vem recebendo grandes alterações, e, portanto, é necessário que os profissionais aplicam conhecimento e sensibilidade para colocar no mercado o serviço adequado, conforme as expectativas dos clientes em relação a dada situação mercadológica, objetivando satisfazer tais necessidades dos clientes. Ainda, o autor cita que ao abordar o marketing de serviços, é impossível considera-lo de forma única, pois os serviços são transferidos em diferentes níveis, tanto no aspecto de duração, quanto ao aspecto de intangibilidade. Nesse sentido, segundo Kahtalian (2002, p. 27), “pensar em marketing de serviços é pensar em valor através do desempenho”, valorizando pessoas e cuidando do marketing interno e das relações estabelecidas com clientes e parceiros, objetivando o entendimento e atendimento às expectativas dos clientes através da transformação proporcionada pelo serviço.

Kotler (2012) ressalta que o marketing de serviços exige a excelência em três dimensões: marketing externo, interno e interativo, como é ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Três tipos de marketing no setor de serviços



Fonte: Kotler (2012, p. 391).

Na Figura 2, Kotler (2012) mostra a relação dos tipos de marketing no setor de serviços. Segundo ele, o marketing externo é o processo normal de preparo, determinação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes; o marketing interno diz respeito ao processo de treinamento e motivação de funcionários para que eles atendam bem os clientes. Já o

marketing interativo é a habilidade dos funcionários em servir ao cliente, tanto na qualidade técnica quanto na qualidade funcional.

2.2.1.1 Mix de Marketing (7Ps do Marketing de Serviços)

O Mix de Marketing, também denominado como composto mercadológico ou composto de Marketing, é uma das ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos (KOTLER; KELLER, 2006).

O modelo é baseado na ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e, conseqüentemente, a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço), conforme exposto por Kotler e Keller na Figura 3:

Figura 3 - Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

Com a evolução da abrangência do marketing, os tradicionais 4Ps não eram capazes de representar todo o cenário de uma organização (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, os profissionais de marketing, considerando todas as características e peculiaridades dos serviços - intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade -, reconheceram que era preciso adicionar variáveis, adotando um conceito de um composto de marketing expandido

para serviços, ou seja, que além dos 4Ps tradicionais, o composto de marketing de serviços inclui pessoas, evidência física e processo (ZEITHAML; BITNER, 2003), conforme apresenta o Quadro 1.

Quadro 1 - Composto de Mix de Marketing expandido para serviços

PRODUTO	PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)	PROMOÇÃO	PREÇO
Características físicas, nível de qualidade, acessórios, embalagens, garantias, linhas de produtos e marca	Tipo de canal, exposição, intermediários, espaços em pontos, transporte, estocagem e administração de canais	Composto de comunicação, pessoal de vendas, propaganda, promoção de vendas e assessoria de imprensa	Flexibilidade, faixa de preço, diferenciação, descontos, margens e venda.
PESSOAS	EVIDÊNCIA FÍSICA	PROCESSO	
Funcionário (recrutamento, treinamento, motivação, recompensas e trabalho em equipe) clientes (educação e treinamento)	Projeto das instalações, equipamento, sinalização, roupas dos funcionários. Outros tangíveis (cartões de visita, declarações e garantias)	Roteiro de atividades (padronização e customização). Número de passos e envolvimento dos clientes.	

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 41).

Ademais, com o objetivo de atender o cliente-alvo, bem como analisar as estratégias utilizadas e oportunidades para desenvolver diferenciais quanto à prestação de serviços, Zeithaml e Bitner (2003) complementam sobre a importância da inclusão destes três novos elementos. Salientam que os três novos elementos do composto de marketing, tais como pessoas, evidência física e processos estão incluídos no marketing tradicional de forma separada. Ademais, estes elementos podem influenciar a decisão inicial do cliente adquirir um serviço, bem como o nível de satisfação e suas decisões para a próxima compra.

Diante disso, algumas considerações importantes serão evidenciadas para entender melhor cada P do Mix de Marketing tradicional, considerando o primeiro P como produtos/serviços e finalizando com a inclusão dos 3Ps “novos” - Processos, Pessoas e *Physical evidence* (Evidência Física).

2.2.1.1.1 Produto

Produto é um pacote total de utilidades (ou benefícios) obtidas pelo consumidor no processo de troca. No pacote de produtos, incluem-se tanto as mercadorias como os serviços (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Complementando, Kotler e Armstrong (2007) explicam que o produto é oferecido ao mercado para avaliação, uso ou consumo, objetivando a satisfação de um desejo ou necessidade. Portanto, os autores salientam que não é necessário ser uma oferta tangível. Pode ser serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Kotler (2012) realça a importância de planejar a sua oferta, é preciso pensar nos cinco níveis de produto, sendo que cada nível agrega mais valor ao cliente. Tais níveis são: nível fundamental e benefício central, caracterizado pela essência funcional do produto; o segundo nível é o produto básico, que contém como diretriz os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto. Já no terceiro nível, o valor está nos serviços, que envolvem a aquisição do produto, como: instalação, serviço de pós-compra, crédito e garantia; o quarto nível, o profissional de marketing prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente; e, no quinto nível, está o produto potencial, na qual contextualiza todos os possíveis incrementos e transformações a que o produto ou a oferta devem ser submetidos no futuro.

Além disso, é válido salientar que um produto vai além do que o objeto de produto final. McDonald (2004), citou que um produto (ou serviço) é a experiência total do cliente ou consumidor ao tratar com uma organização. Por exemplo, a padaria vende o pão, mas o produto vai ser a junção do atendimento, do ambiente, entre outros aspectos.

Quadro 2 – Características Produtos *versus* Serviços

Produtos	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo ocorrem ao mesmo tempo
Itens	Atividades, Processos
Transfere Propriedade	Não transfere Propriedade
Estocável	Perecível
Valor produzido em ambiente industrial	Valor produzido nas intenções entre comprador e vendedor

Fonte: Adaptação de Batista (2022).

O Quadro 2 possui as principais características entre produto e serviço, nos quais se diferenciam na grande maioria e em alguns casos, se complementam na prática. Corrêa e Caon (2002), ressaltam que entre os produtos e serviços existem três principais diferenças entre eles: simultaneidade de produção e consumo ou estoques, intensidade e participação do cliente no processo produtivo e intangibilidade.

Em relação aos estoques, distinguem-se, pois normalmente os produtos físicos podem ser estocados e os serviços não. Quanto à característica de participação do cliente no processo produtivo, os autores destacam que inicialmente a participação do cliente era fundamental na prestação de serviços, porém isto vem se alterando, principalmente devido as ofertas na internet. Já, em relação ao produto, hoje as empresas tradicionais estão agregando serviços aos seus produtos, fazendo com que, muitas vezes, o cliente passa a participar até mesmo do processo produtivo. Já, quanto a terceira diferença, referente a intangibilidade, Corrêa e Caon (2002), explicam que é por este quesito que os serviços são mais difíceis de avaliar, pois é avaliado a partir da percepção da experiência que o cliente teve.

Las Casas (2019), menciona que o produto é o objeto principal de comercialização, sendo que a partir é possível proporcionar benefícios aos consumidores por meio das características adicionadas às suas ofertas. Já, os serviços são definidos pelo mesmo autor, como atos, ações e desempenho.

Os produtos são tangíveis, distinguindo entre bens de consumo ou comércio, enquanto os serviços não assumem a forma de um bem material. Entre outras diferentes características, pode-se destacar que os produtos possuem produção e distribuição separadas do consumo, ou seja, ao adquirir um produto, já se há um preço, valor e benefícios estipulado para a transferência de posse. Porém, quando é um serviço, estes são produzidos, distribuídos e consumidos ao mesmo tempo. Assim, o valor de um produto é produzido em um ambiente industrial, e o valor de um serviço é produzido nas intenções entre comprador e vendedor.

2.2.1.1.2 Preço

Para Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita. Também é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez e ajuda no posicionamento da marca. Churchill e Peter (2005, p. 314) apresentam o preço como “quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Las Casas (2017, p. 225) refere que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados.”

Kotler (1998) evidencia que é necessário considerar diversos fatores para a formação de preços, tais como: seleção do objetivo de preço; determinação da demanda; estimação dos custos; análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes; seleção de um método de determinação de preço; por fim, a seleção do preço final. São fatores que beneficiam ambas as

partes, sendo aceitável para o consumidor e encarada como um diferencial para a empresa envolvida.

2.2.1.1.3 Praça

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a praça inclui os intermediários de marketing, que são revendedores, empresas de distribuição física, agências de serviços de marketing e intermediários financeiros, ou seja, também é definida como o canal de distribuição, correspondendo ao caminho que o produto perpassa, desde a produção até o consumidor final. Deste modo, o P de Praça, oriundo do P de *Place*, que significa lugar, compromete-se com a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados.

Kotler e Armstrong (2007) definem praça como um conjunto de organizações para o processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final. De forma resumida, segundo Churchill e Peter (2012), Praça refere-se à entrega eficiente e eficaz de produtos e serviços aos consumidores onde e quando eles quiserem comprar, criando trocas de valor agregado. Para Kotler e Keller (2006), os canais de distribuição formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final.

2.2.1.1.4 Promoção

O último P do Mix tradicional é o item promoção, que “significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 31). Corrobora desse pensamento La Casas (2019b, p. 638) ao dizer que promoção é também conhecida como comunicação. Para o autor, o processo de comunicação envolve três elementos básicos: comunicador, mensagem e receptor. Enfatiza ainda que “promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor”. Portanto, quão mais clara e objetiva for essa mensagem, maior facilidade a comunicação terá em não conter ruídos, ou seja, distorções.

Kotler e Keller (2006) referenciam que a promoção é um conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os principais objetivos de Promoção é

prover informações sobre produtos e serviços; persuadir o público-alvo quanto ao produto; incentivá-lo a agir em momentos específicos.

Las Casas (2006) considera como ferramentas de promoção a propaganda, as relações públicas, a venda pessoal ou qualquer outra forma de comunicação. Para ele, uma empresa poderá contar com um bom produto, com preço adequado, ter um sistema de distribuição muito bem desenvolvido, mas só terá sucesso se contar com uma boa capacidade de comunicação. Neste sentido, Cobra (2017) divide o composto promocional em algumas ferramentas, como propaganda, merchandising, relações públicas e promoções de vendas, as quais devem ser alinhadas aos objetivos da empresa para que se chegue ao público pretendido.

2.2.1.1.5 Processos

O primeiro P dos Serviços refere-se ao de Processos. Os processos são ligados à essência do funcionamento da organização (DREYFUSS, 1996). Eles são típicos da empresa em que operam e são muito diferentes de uma organização para outra. Segundo Kotler e Keller (2012), refletem a criatividade, a disciplina e a estrutura agregada à administração de marketing.

Por conseguinte, Lovelock e Wirtz (2006) definem processos como sendo a arquitetura dos serviços e a sequência, desde a parte operacional até a maneira que se interligam para criar as experiências e os resultados. Dessa forma, todo e qualquer processo deve ser bem planejado, focando na eficiência da prestação de serviço, desde a produção até o pós-venda, visando a uma experiência positiva que o consumidor terá com a empresa.

Além disso, Lovelock e Wirtz (2006) esclarecem que as empresas precisam, constantemente, reelaborar seus processos de serviços, que, com o passar do tempo, ficam desatualizados. Segundo os autores, há quatro medidas de desempenho que as empresas precisam atingir: a) redução do número de falhas de serviço; b) redução do tempo de ciclo de um processo, do início ao fim; c) melhoria do nível de produtividade; e, d) satisfação geral do cliente.

2.2.1.1.6 Pessoas

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 258), o pessoal de serviço é tão importante para os clientes e para o posicionamento competitivo da empresa porque “é uma parte essencial do produto”. Entende-se que uma organização não se faz sem pessoas e o pessoal da “linha de frente” representam tal organização, pois, para os clientes, a linha de frente é a empresa. Por

isso, Cobra (2021) ressalta a importância do treinamento e orientação dos funcionários conforme os princípios e valores da marca, instigando que as pessoas são a referência da marca.

As pessoas são importantes, em todos os setores, especialmente no caso de serviços, dado ao fator da intangibilidade que leva os clientes a procurarem indicações concretas para avaliar a qualidade e o valor do serviço prestado (ZEITHAML; BITNER, 2003). Além disso, segundo os autores, um fator importante a ser considerado na prestação de serviço é a satisfação dos colaboradores, pois a imagem pública de uma empresa de serviços é o seu pessoal de contato. Dessa forma, o sentimento de satisfação passa para o serviço e, conseqüentemente, para o cliente.

2.2.1.1.7 Evidências Físicas

Quanto ao último P do Mix de Marketing, é o P de *physical evidence*, que, em português, significa Evidência ou Ambiente Físico. Vale ressaltar que alguns autores trazem uma nomenclatura diferente para este P. Para Wirtz, Hemzo e Lovelock (2021), o Ambiente Físico é chamado de Paisagem, e, para Las Casas (2019a), de Perfil.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), evidências físicas são todas as representações físicas e tangíveis dentro de uma empresa, como relatórios, equipamentos, cartões de visita, entre outros. Em alguns casos, as instalações físicas onde o serviço é executado e até mesmo a aparência de um veículo da empresa, ou seja, tudo o que pode ser julgado para a avaliação do serviço.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, 277), “o ambiente no qual o serviço é executado é onde a empresa interage com o cliente, e qualquer outro item tangível que facilita o desempenho ou a comunicação do serviço”. Dessa forma, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), as evidências físicas funcionam como evidências do serviço, pois evidenciam fatores, desde layout, equipamentos, logística, atributos físicos, entre outros, para avaliar a qualidade do serviço.

2.2.1.1.8 Outros Ps

Além dos 7Ps já apresentados nos tópicos anteriores, alguns autores mencionam também o P de produtividade. Para Wirtz, Hemzo e Lovelock (2021), o P de produtividade está relacionado ao uso eficiente dos recursos e como eles impactam na satisfação dos clientes. Os autores complementam que aqui está inclusa a gestão da produtividade, da qualidade, da

satisfação e da fidelização, na qual podem ser avaliados a partir de parâmetros estabelecidos e acompanhados pela empresa.

Ainda, com as mudanças cada vez mais constantes, Londre (2009) sugere uma nova abordagem do Mix de Marketing - os 9Ps -, incluindo o P de Parcerias. O autor explica que o novo P, de parceiros, envolve uma relação semelhante a uma parceria legal e, geralmente, uma estreita cooperação entre as partes, com direitos e responsabilidades específicas comuns, como uma empresa.

Assim, observa-se quão abrangente são os itens que impactam na experiência do consumidor em relação ao produto comprado e ao serviço prestado, desde critérios de compra de matéria-prima até o pós-venda.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente pode ser definida como um estado afetivo gerado pela reação emocional à experiência com um produto ou serviço (CADOTTE; WOODRUFF; JENKINS, 1987; OLIVER, 1980). Resumidamente, a satisfação do cliente é o quanto de suas expectativas foram alcançadas, pois a falha em ir ao encontro das necessidades e expectativas dos clientes é pressuposta como causadora da insatisfação (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Oliver (1997) complementa ao dizer que a satisfação é a resposta ou julgamento de que um produto ou serviço ofereceu (ou está oferecendo), ou seja, a satisfação é a resposta à completude do consumidor relativamente ao consumidor, podendo ser níveis maiores ou menores.

Kotler e Keller (2012) evidenciam este conceito de forma convergente, citando que a satisfação do cliente é mensurada a partir do comparativo que ele mesmo faz sobre o desempenho percebido de um produto com relação às suas expectativas. Posto isso, há três perspectivas:

- o desempenho do produto não atinge as expectativas → cliente decepcionado;
- o desempenho do produto atinge as expectativas → cliente satisfeito;
- o desempenho do produto supera as expectativas → cliente encantado.

Porém, um cliente insatisfeito costuma migrar para produtos concorrentes ou falar mal para outras pessoas, depreciando o produto e a imagem da marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Conseqüentemente, um cliente insatisfeito, ao falar mal para outras pessoas, torna um manifesto, que, de forma rápida, traz resultados negativos para a empresa. Ademais, a confiança

e a satisfação são critérios importantes para manter a empresa ativa neste mercado globalizado, com o objetivo de fidelizar clientes.

Segundo Las Casas (2020), atualmente, agradar os clientes não é o suficiente, é preciso encantá-los e exceder as suas expectativas. Portanto, um cliente satisfeito, conforme Kotler e Armstrong (2003), produzem diversos benefícios para a empresa, tais como: são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo. Para complementar, Las Casas (2019b) destaca que “um cliente satisfeito é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada indivíduo satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador.”

Todavia, para o setor de serviços, levando em consideração, a característica de intangibilidade, fato de não ser objetos tangíveis torna-os dependentes da sua qualidade para gerar satisfação ao consumidor (LAS CASAS, 2019b). É uma mensuração mais complexa, porque os benefícios psicológicos oferecidos não são facilmente observáveis e ainda menos mensuráveis. Então, para auxiliar neste quesito de mensuração da qualidade do serviço, Lovelock (2001) cita que pode utilizar também cinco dimensões amplas como critérios de julgamento: confiabilidade, tangibilidade, responsabilidade, segurança e empatia. Tais dimensões serão aprofundadas no tópico 2.4.1.

Portanto, a opinião sobre a qualidade de um serviço varia muito de cliente para cliente, e estes podem ter suas expectativas atendidas, superadas ou, no pior dos casos, não atendidas. Essa situação de insatisfação em relação ao desempenho de um serviço é causada por uma falha no serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Para buscar solucionar problemas como este, as empresas precisam adotar ações como resposta a essas falhas, o que é chamado de recuperação do serviço, um esforço sistemático da organização em corrigir um problema e em manter a afeição de um cliente pela empresa (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2021).

Diante disso, no próximo tópico, serão apresentadas quais ferramentas podem ser utilizadas para acompanhar e medir a satisfação dos clientes.

2.4 FERRAMENTAS PARA MEDIR SATISFAÇÃO

Medir satisfação de um serviço é muito mais complexo em comparação ao um produto. Para conhecer e poder avaliar um serviço, o cliente precisa experimentar para realmente estimar a qualidade. Antes de ter a experiência com o serviço, as expectativas são geradas apenas com evidências tangíveis.

Rocha e Oliveira (2003) referem que a avaliação do serviço por parte do consumidor não se restringe ao resultado final oferecido, mas também abrange o modo pelo qual esse resultado foi alcançado, ou seja, todo o processo de prestação do serviço é continuamente avaliado pelo receptor. Ademais, é a partir da mensuração que será possível almejar pontos de melhorias e trazer vantagens competitivas para a empresa. Portanto, antes de adquirir um serviço, o consumidor cria uma expectativa, oriunda de necessidades individuais, propagandas, experiências de outras pessoas. Assim, uma vez que o serviço seja consumido, o cliente comparará a qualidade esperada com o serviço recebido, sendo que não há como mudar a percepção dos clientes. (COELHO, 2004). A qualidade, segundo Grönroos (1995, p. 54), é determinada “pela diferença (gap) entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada”, ou seja, é a diferença entre as percepções e as expectativas do cliente.

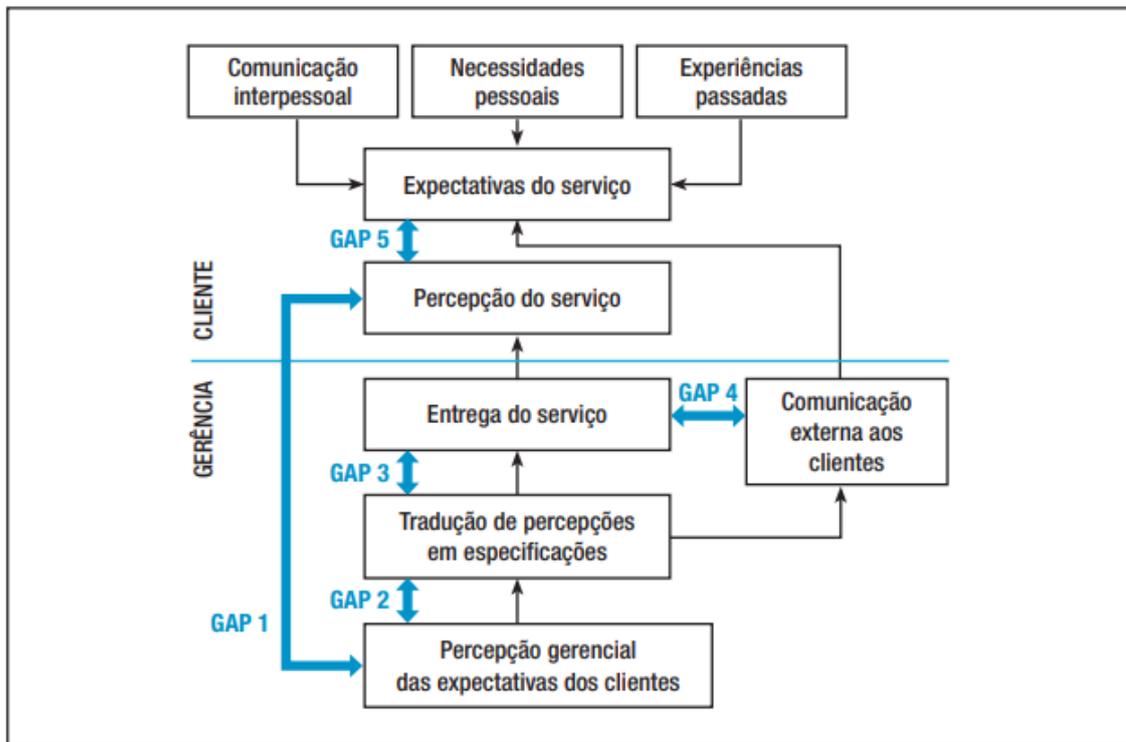
As ferramentas para mensurar a satisfação de serviços são, portanto, de extrema importância. Com elas, é possível levantar diversos aspectos de satisfação dos clientes durante sua convivência com a empresa e são formadas por inúmeros itens a serem verificados para obter uma resposta do cliente quanto à sua satisfação sobre um produto ou serviço (MADRUGA, 2018). Para complementar, Kotler e Keller (2006) citam a importância de medir a satisfação com regularidade, pois, segundo os autores, a maneira de reter clientes é satisfazê-los. Um cliente fiel, além de permanecer por mais tempo fiel na empresa, dá menos atenção a marcas e propagandas dos concorrentes. Ainda, sugerem ideias sobre produtos ou serviços.

Para isso, diante de todos os desafios ao setor de serviços, são utilizadas diversas ferramentas, como escala de cinco pontos, apresentada por Kotler e Keller (2012): *Net Promoter Score (NPS)*, *ServQual*, *Customer Effort Score*, *Customer Satisfaction Score*, Cliente Oculto e questionários. Para esta pesquisa, o foco será na ferramenta *ServQual*, a qual relaciona-se com o objetivo da pesquisa, sendo explicada na seção a seguir.

2.4.1 *ServQual*

Buscando solucionar o problema da intangibilidade para a mensuração da qualidade de serviço, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram uma metodologia em que há uma comparação entre as expectativas e as percepções, de diversas ordens, da qualidade do serviço pelo consumidor, na qual é representada na Figura 4:

Figura 4 - Modelo de qualidade em serviços



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005).

Cada GAP, diferença entre a expectativa e o desempenho, é uma medida da qualidade de serviço em relação a uma característica específica, apresentado na Figura 4. Segundo o Modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry é uma discrepância diferente. O Gap 1 compreende a discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial; o Gap 2 consiste na discrepância entre a percepção gerencial sobre as expectativas dos clientes com a tradução de percepções em especificações; o Gap 3 exprime a discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente, ou seja, a entrega do serviço; o Gap 4 considera a discrepância a percepção do serviço, levando em consideração a comunicação externa aos clientes e o que realmente é fornecido; o Gap 5 ou a discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço, podendo ser expresso como função dos outros Gaps.

Para Berry, Parasuraman e Zeithaml (2006), a qualidade percebida significa um julgamento global que o cliente faz da excelência ou superioridade do serviço, sendo uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação, e que resulta de uma comparação das expectativas com as percepções de performance do serviço.

Assim, a ferramenta *ServQual* foi proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), inspirada no modelo de satisfação de Oliver (1980), um questionário de escala de vários itens que utiliza as dimensões da qualidade e fornece uma estimativa das expectativas e percepções dos clientes em relação ao serviço e permite o mapeamento dos desencontros destes dois fatores. A ferramenta *ServQual* original utilizava 22 questões para mensurar as dimensões, e, a partir de estudos, resultou em um conjunto de cinco dimensões apontadas por clientes como fundamentais (LOVELOCK, 2001; BATESON; HOFFMAN, 2001), tais como:

Confiabilidade: a empresa fornece conforme o prometido? A confiabilidade reflete a consistência e a certeza do desempenho de uma empresa e é a dimensão mais importante para o consumidor de serviços;

Tangibilidade: como são as instalações físicas, equipamentos, pessoas e material de comunicação do fornecedor do serviço? Os consumidores buscam evidências tangíveis que os cercam para a avaliação;

Responsabilidade: mensura o quanto os funcionários estão prontos para atender os clientes de maneira rápida e objetiva;

Segurança: esta dimensão abrange a competência, cortesia e precisão da empresa; mensura quanto os funcionários são bem informados, competentes e dignos de segurança.

Empatia: significa a capacidade de uma pessoa vivenciar os sentimentos de outra. A empresa de serviço fornece atenção cuidadosa e personalizada?

A avaliação da qualidade (Q_j) de um serviço, no entanto, é mensurada por meio da diferença entre a sua expectativa (E_j) e o seu julgamento do serviço (D_j), diante das dimensões. A equação, exposta a seguir, mostra que a satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho.

$$Q_j = D_j - E_j$$

Em que:

D_j = Valores de medida de percepção de desempenho para característica j do serviço;

E_j = Valores de medida da expectativa de desempenho para característica j do serviço;

e Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j .

Atualmente, a escala (questionário) *ServQual* possui duas seções: uma destinada ao mapeamento das expectativas do cliente em relação a um segmento de serviço e outra destinada ao mapeamento da percepção em relação a uma determinada empresa de serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000), devendo ser avaliadas em uma escala *Likert* de 1 a 7, correspondendo os extremos que são marcados como discordo totalmente (mediocre) e concordo totalmente (excelente).

Após a diferença da expectativa e resultado do serviço, é possível avaliar a percepção de acordo com a opinião de cada cliente dentre as cinco dimensões. Las Casas (2019a) afirma que há três possíveis resultados, remetendo-se ao pensamento de Kotler e Keller (2012) mencionado no tópico 2.3:

1. Se o resultado da prestação de serviços for menor que a expectativa, o cliente ficará insatisfeito;

2. Se o resultado da prestação de serviços for igual à expectativa, o cliente ficará satisfeito; portanto, não se tornará cliente fiel à empresa, pois resultados melhores poderão ser um motivo de troca; e,

3. Se o resultado do serviço prestado superar a expectativa do cliente, ele ficará encantado, ou seja, muito satisfeito e, possivelmente, tornar-se-á fiel à marca.

Resumidamente, um resultado negativo indica que as percepções estão abaixo das expectativas, mostrando quais as falhas do serviço que geram resultado insatisfatório para o cliente. Uma pontuação positiva indica que o prestador de serviço está oferecendo um serviço superior ao esperado (COELHO, 2004).

Por fim, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) ressaltam a importância da ferramenta *ServQual*, pois as empresas podem não apenas avaliar como seus clientes percebem a qualidade e os serviços prestados como um todo, mas, também, verificar quais dimensões dessa qualidade requerem maior atenção por parte dos administradores, no sentido de melhorá-las.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo analisa a satisfação dos clientes da marcenaria Conti Móveis Sob Medida, localizada no interior de Horizontina, noroeste do Rio Grande do Sul. Neste tópico, é exposta a classificação da presente pesquisa; posteriormente, é evidenciada a população e a amostra, seguida de uma explanação sobre a coleta de dados. Por fim, apresenta-se a tabulação e análise dos dados, obtidos por meio de questionários com o público-alvo definido para o estudo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para viabilizar o alcance dos objetivos deste estudo, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa e caráter descritivo. Segundo Fleury e Fleury (2006), o enfoque quantitativo utiliza a coleta e a análise de dados para responder às questões de pesquisa e confia na medição numérica, na contagem e, frequentemente, no uso de estatísticas para estabelecer os padrões de comportamento de uma população. No caso desta pesquisa, optou-se pela aplicação de um questionário estruturado e adaptado do *ServQual* e Mix de Marketing de Serviços.

Em relação ao caráter descritivo, para Gil (1999), este tipo de pesquisa tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Na prática deste estudo, compreende-se a classificação descritiva ao observar, registrar, analisar e interpretar a relação cliente versus empresa, ou seja, a relação entre a marcenaria Conti Móveis sob Medida com os respectivos clientes.

3.2 UNIVERSO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

O universo ou população desta pesquisa compreende os clientes da Marcenaria Conti Móveis Sob Medida de Horizontina-RS. Atualmente, a empresa consta com 93 clientes no seu banco de dados. A pesquisa será realizada com aqueles clientes que se dispuserem a responder o questionário, 70, o qual será aplicado em horário comercial dentro da empresa, sendo de forma presencial, na casa do cliente, em horários aleatórios.

A amostra da pesquisa é classificada como não probabilística e por conveniência. Segundo Mattar (2014), a amostra não probabilística é aquela em que os elementos da população selecionados para integrar a amostra dependem do julgamento do pesquisador. A

classificação “por conveniência”. Refere-se à procura para obter uma amostra de elementos convenientes, isto é, a critério e sob responsabilidade do entrevistador (MALHOTRA, 2019).

3.3 COLETA DE DADOS

O instrumento para a coleta de dados, para este estudo, foi o questionário. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir, com mais exatidão, o que se deseja. Também, conforme Malhotra (2013), o questionário possui três objetivos específicos: transformar as informações desejadas em perguntas claras; elaborar um questionário objetivo para incentivar os entrevistados a cooperarem com a pesquisa, e; minimizar o erro de resposta.

O questionário (conforme Apêndice A) foi desenvolvido no *software Microsoft Word* 2016, inspirado em alguns exemplares, porém desenvolvido a partir de escolha das principais variáveis escolhida pela autora para analisar no contexto da empresa. Após, foi impresso para aplicar a alguns clientes em suas residências. A seleção dos clientes para a aplicação através da escolha por proximidade, sendo que o questionário foi aplicado para clientes cadastrados na base de dados do software Excel desde o período de fevereiro de 2021 até os dias de hoje.

Para responder aos objetivos propostos no início deste estudo, o questionário conta com 45 questões, distribuídos em quatro partes:

- Parte I – A primeira parte do questionário é sobre a percepção sobre a satisfação dos clientes: neste primeiro tópico, são abordados o nível de satisfação dos clientes diante da oferta da empresa. São considerados aspectos, como atendimento, produto, preço, praça, promoção, processos, pessoas e ambiente físico, diante das teorias dos autores, principalmente de Kotler e Keller (2012) e Las Casas (2019b);

- Parte II: Aplicação da ferramenta *ServQual*, buscando avaliar, através da diferença da expectativa e resultado, o quanto o cliente está satisfeito com a qualidade dos serviços que a empresa oferta, desde o primeiro contato até o pós-venda; a escala do *ServQual* foi adaptada em apenas 5 pontos em cada variável, devido ter uma visualização e organização melhor para os clientes responderem, visto que a parte I também foi abordada com os 5 pontos apenas.

- Parte III - Dados em relação à empresa: aqui as pessoas são questionadas sobre o quanto tempo é cliente da marcenaria Conti Móveis Sob Medida, quais ambientes foram projetados e executados pela marcenaria e quais são os novos produtos que a empresa poderia ofertar;

- Parte IV - Dados referentes ao perfil: nesta última etapa do formulário, contém indagações referente ao perfil da respondente, como: gênero, estado civil, renda familiar, nível de escolaridade e ocupação profissional;

Antes de aplicar efetivamente o instrumento de pesquisa, aplicou-se um pré-teste com cinco clientes, a fim de minimizar possíveis erros e identificar possíveis falhas na interpretação do questionário.

Relativo à estrutura do formulário, o mesmo foi aplicado de forma presencial. Assim, o formulário conta com questões fechadas de múltipla escolha, sim e não, além de, questões abertas qualitativas e escala *likert*, em que (1) muito insatisfeito, (2) insatisfeito, (3) indiferente, (4) satisfeito e (5) muito satisfeito. Assim, cada respondente pode expressar melhor as suas considerações sobre a real satisfação com os resultados da marcenaria, objetivando evidenciar pontos fortes e melhorar os pontos fracos.

3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta etapa da pesquisa ocorreu entre os dias 10 de outubro e 11 de novembro de 2022, bem como foi necessária a utilização do *software Excel* para organizar os dados. Neste momento, foram elaboradas as tabelas e gráficos utilizados para melhor apresentação e análise de resultados, visando a caracterizar o perfil público entrevistado e apresentar os resultados acerca do nível de satisfação destes clientes.

Os principais indicadores referem-se aos 4Ps tradicionais do marketing e os 3Ps adicionais do marketing de serviços diante da oferta da marcenaria, e, em específico, qual é o nível de satisfação diante dos serviços que a empresa oferece a eles. Com os resultados alcançados, foi possível examinar as principais características da empresa, seu público-alvo, importância de atendimento, produção e entregas com qualidades e qual a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados.

Através dos dados coletados e organizados em formato de tabelas, gráficos e por meio do agrupamento dos dados obtidos, a análise dos mesmos tornou-se mais simples. Além disso, neste estudo, foi possível a realização de uma análise descritiva, cujo objetivo é “proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos estudados” (MATTAR, 2014, p. 280) e descrever as características do conjunto de elementos pesquisados. Para analisar, os dados foram mensurados através de uma análise de frequência, na qual se faz por meio da “contagem das ocorrências de respostas por opção possível da variável” (MATTAR, 2014, p. 283). Ainda, são apresentados na tabela os resultados das frequências absolutas, média e desvio

padrão das respostas, sendo que as questões do composto de Marketing são alinhadas com as dimensões utilizadas na ferramenta *ServQual*. A média aritmética, ou simplesmente média, trata-se do valor médio de um conjunto de dados, sendo uma medida de tendência central de aplicação exclusiva a variáveis intervalares (MATTAR, 2014). Desse modo, pode-se dizer que quanto mais próximo de zero for o desvio padrão, menor é a variação nas respostas, e, conseqüentemente, há mais conformidade nas mesmas. Por fim, a análise de frequência se faz por meio da “contagem das ocorrências de respostas por opção possível da variável” (MATTAR, 2014, p. 283).

A seguir, será apresentado o Quadro 3, que demonstra estrutura do questionário. Este foi aplicado conforme explicado no ponto 3.3 acima, assim como foram analisados os dados para o próximo tópico da pesquisa.

Quadro 3 – Objetivos do estudo e estrutura do questionário aplicado

Objetivo	Referencial Teórico	Questões
Descrever o perfil dos clientes		Parte IV
Analisar a satisfação dos clientes da empresa	Composto de Marketing	Parte I
Analisar a qualidade dos serviços prestados	Ferramenta <i>ServQual</i>	Parte II
Propor ações de melhoria		Parte II

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta etapa do estudo será explanado, descrito e analisado os resultados obtidos por meio de leituras em artigos, livros e revistas sobre Marketing, satisfação dos clientes e a ferramenta *ServQual*. Primeiramente, será apresentada uma breve caracterização da empresa Conti Móveis Sob Medida. Em seguida, será apresentado dados referentes a percepção dos clientes diante da satisfação das variáveis estudadas e quanto a percepção da qualidade dos serviços prestados pela marcenaria, e por fim, sugestões de ações para melhoria da empresa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA CONTI MÓVEIS SOB MEDIDA

A marcenaria Conti Móveis Sob Medida é uma empresa familiar, oriunda da família Conti, na qual, há 20 anos trabalham com móveis de madeira e aberturas para casas. Atualmente, são fabricados apenas itens pequenos de madeira, sendo uma forma de "passatempo" para o Lenato Conti - fundador da empresa e aposentado.

Vasto de experiência na área, o filho mais novo, Giovani, por conhecer desde tão novo os processos de uma fábrica de móveis e trabalhar em outras marcenarias, inclusive de outras cidades, como em Palmeira das Missões, na empresa Zandoná Móveis, começa em um novo desafio: ser empresário e colocar em prática na sua empresa os conhecimentos, principalmente de produção. Portanto, estar preparado para a oportunidade, diferenciou o Giovani nesta etapa.

Na Figura 5 encontra-se na primeira imagem Giovani e Marieli, autora do presente estudo e ao lado, o fundador Lenato com Giovani.

Figura 5 - Imagem Giovani e Marieli e fundador Lenato e Giovani



Fonte: Imagens da autora (2022).

A oportunidade para voltar para sua cidade natal, em Vila Cascata - Horizontina e atuar na sua própria marcenaria foi proveniente da construção da casa da cunhada do Giovani, Joice Horazy, na qual, instigou e ofertou para fabricar todos os móveis sob medida da sua nova residência. Dessa maneira, a marcenaria Conti Móveis Sob Medida foi fundada em fevereiro de 2021, atua no ramo de móveis sob medida, fabricado de MDF de diversas marcas, como Guararapes, Arauco, Berneck, Duratex.

A marcenaria está localizada na Av. Horizontina - Vila Cascata, Interior, Cep: 98920-000, no município de Horizontina/RS e no momento não possui quadro empregatício, mas conta com o Giovani Conti, marceneiro e fundador da empresa e a Mariéli Horazy, responsável pelas, compras, vendas e marketing da marcenaria.

A missão da marcenaria Conti Móveis Sob Medida é ofertar serviços de qualidade, com exclusividade e aconchego diante de cada necessidade. Assim, alinha-se a praticidade do dia a dia e a realização dos ambientes que os clientes sonham com móveis sob medida, tornando estes, nossos amigos.

Segundo o proprietário Giovani, “apesar de ser uma empresa pequena, trabalhamos cada dia dando o nosso melhor nas condições que temos. Assim, um dia teremos o que sonhamos.” A marcenaria Conti Móveis Sob Medida, possui mais de 80 clientes e está atuando de forma expressiva nas cidades de Horizontina e Doutor Maurício Cardoso, bem como já entregou móveis em Crissiumal e Três de Maio.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Visto que o mercado moveleiro está em constante mudança assim como as tendências e demanda dos consumidores é de suma importância conhecer e explorar o público-alvo da Marcenaria Conti Móveis Sob Medida. Assim, neste tópico, é apresentado o perfil dos respondentes dos questionários, ou seja, são caracterizados os clientes da marcenaria quanto ao gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, cidade que foram entregues os móveis, renda e ocupação profissional.

Desde a abertura da empresa, em fevereiro de 2021, até o mês de outubro de 2022, a empresa possui 93 clientes com diferentes características, sendo que 30,11% (28) dos clientes são homens e 69,89% (65) são mulheres. A amostra obtida para esta pesquisa totalizou 75,27% dos clientes, ou seja, 70 questionários foram respondidos, fazendo referências aos resultados aqui apresentados.

Dentre a amostra obtida, 67,14% (47) é público feminino e 32,86% (23) público masculino. Tais percentuais demonstram o quanto as mulheres estão inseridas nos processos de tomada de decisão na compra de móveis. Para complementar, a Pesquisa do Perfil do Consumidor de Móveis Planejados, em 2020, ressaltou que os homens são responsáveis pela maioria da assinatura de contratos, mas são as mulheres que definem os aspectos dos móveis. Segundo a pesquisa, as mulheres estão sempre buscando tendências e estão com ideias claras de materiais e modelos para desenvolver os projetos.

Outro aspecto importante para analisar é a cidade em que os clientes optaram pela prestação de serviço e entrega de algum móvel. Assim, verifica-se que a maioria dos móveis foram entregues na cidade de Horizontina-RS, isto é, 50% (35) da amostra. Outra parcela com expressividade de 30% (21) foi para a cidade de Doutor Maurício Cardoso-RS. Além destas cidades, há uma parcela de 17,14% (12) de móveis entregues em Vila Cascata, local que a marcenaria está inserida, e o restante, 2,86% (2), em Três de Maio-RS e Crissiumal-RS.

Com relação à idade dos clientes da Marcenaria Conti Móveis Sob Medida, a pesquisa indica que 38,57% (27) estão na faixa etária de 21 e 30 anos e 34,29% (24) estão entre 31 e 40 anos. Assim, é possível verificar que os dados apresentados estão em consonância com a pesquisa Inteligência de Mercado (IEMI, 2021), abordando temas relacionados à inteligência de mercado nos setores têxteis, de vestuário, de calçados, da linha lar, de móveis e colchões, a qual evidenciou, na pesquisa de compra de consumidor de móveis, em 2019/2020, que 66,3% dos consumidores estão na faixa etária de 35 e 44 anos. Neste sentido, outra análise interessante é que a marcenaria é composta por jovens e está atraindo um público jovem, fato que instiga a empresa usar este item como diferencial até mesmo em suas publicações, com táticas orientadas a este público.

Quanto ao estado civil dos respondentes, a maior parcela é casado(a), sendo 52,86%, ou seja, 37 clientes são casados e 15,71% (11) vivem em união estável. Ainda, 27,14% (19) são solteiros e 4,29% (3) são viúvos.

Questionados sobre o nível de escolaridade, a pesquisa indica que mais da metade dos clientes possuem ensino superior completo, totalizando em 51,43% (36). Outra parcela significativa são os clientes que têm apenas o ensino médio completo, sendo 30% (21) da amostra. Ainda, há 11,43% (8), com ensino superior em andamento; 5,71% (4) apenas com ensino fundamental incompleto e 1,43% (1) com ensino fundamental completo.

Já, em relação à ocupação profissional, há uma variação maior entre os clientes: 25,71% (18) são funcionários de empresa privada; 24,29% (17) são autônomos; 22,86% (16) são agricultores e 17,14% (12) são funcionários públicos. O restante, 10% (7), estão divididos entre

aposentados (3); gerentes de cooperativas (2); auxiliar de escritório (1) e metalúrgico (1). Vale ressaltar, que nenhum cliente está desempregado, havendo condição financeira para adquirir os móveis sob medida. Quanto a este quesito, a renda mensal dos clientes varia de 1 salário-mínimo até mais de 5 salários, sendo que 35,71% (25) somam mais de 5 salários mensais, 34,29% dos clientes respondentes (24) ganham de 3 até 5 salários-mínimos mensais e 30% (21) ganham até 3 salários-mínimos mensais.

O Quadro 4 apresenta uma síntese dos principais resultados sobre a caracterização da amostra, no que se refere a gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda, ocupação profissional e cidade que os móveis foram entregues.

Quadro 4 - Perfil dos respondentes

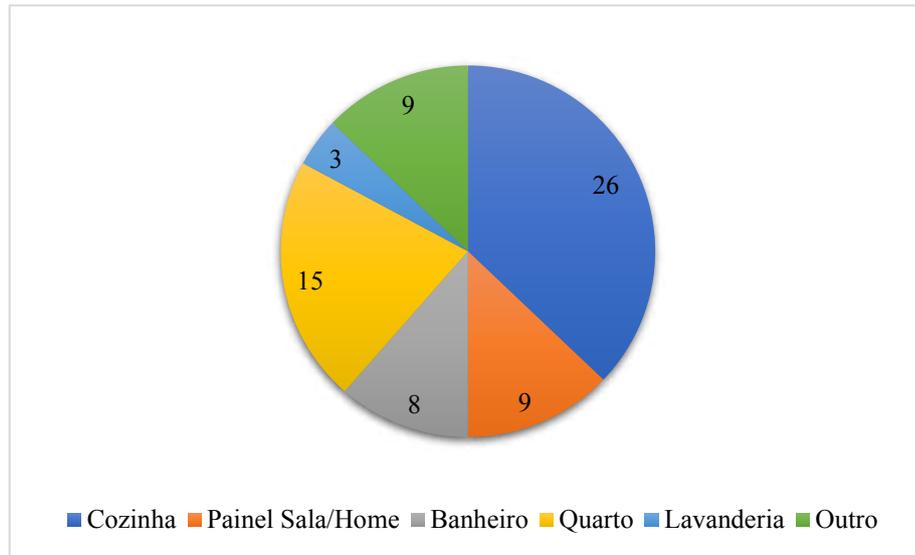
Gênero	A amostra é composta em maioria por respondentes do sexo Feminino, totalizando em 67,14%.
Faixa Etária	A maior parte da amostra, cerca de 38,57%, possui entre 21 e 30 anos;
Estado Civil	A maioria dos respondentes, são casados (52,86%).
Nível de escolaridade	A amostra é composta, predominantemente, por pessoas que possuem o ensino superior completo (51,43%).
Ocupação profissional	Uma parcela dos clientes entrevistados são funcionários de empresas privadas (25,71%); outra 24,29% são autônomos e 22,86% são agricultores.
Renda Mensal	Cerca de 47,14% dos clientes respondentes possuem como renda mensal entre 3 até 5 salários-mínimos.
Cidade	A maioria dos móveis foram entregues na cidade de Horizontina, isto é 50% (35) da amostra.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ainda, foi elaborada uma questão para identificar quais os ambientes que mais foram executados pela marcenaria Conti Móveis Sob Medida e outra em relação a quanto tempo é cliente na marcenaria. Estas questões possuem o objetivo de identificar quais ambientes a marcenaria deve focar para suas estratégias de vendas.

O Gráfico 1 demonstra os seguintes resultados:

Gráfico 1 - Ambientes executados pela marcenaria Conti Móveis Sob Medida



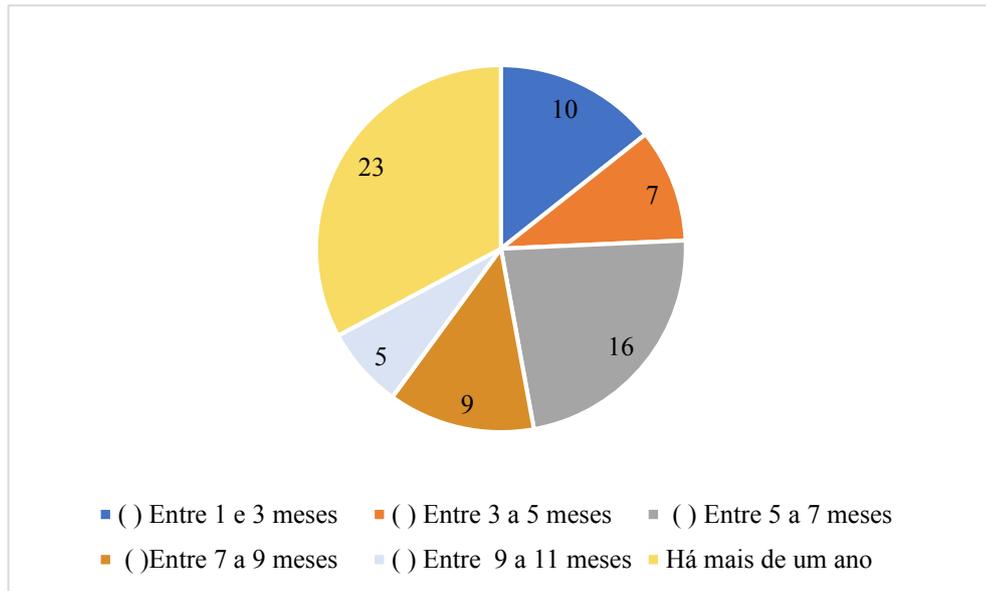
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como mostra no Gráfico 1, os resultados apontam que 37,14% (26) das pessoas optaram por realizar cozinhas sob medida, número expressivo em relação a tantos móveis que podem ser executados. Vale destacar que mais de um dos ambientes foram executados para o mesmo cliente. Seguidos do Quarto, com 21,43% (15) em relação ao total da amostra. Já, as outras parcelas correspondem a Painel Sala/Home, totalizando em 12,86% (9) e ainda, 12,86% (9) responderam que fizeram outros móveis, como escritórios, tampo de mesa de festa, vitrine e ripado de loja e móvel para computador. Ainda, 11,43% (8) realizaram banheiros e apenas 4,28% (3) optaram por lavanderia.

Como já citado, a maior parcela (37,14%) dos clientes optaram por realizar cozinha sob medidas. Este resultado vai em consonância com o que Veiga (2014), Designer de Interiores, realça sobre a importância de realizar cozinha sob medida, citando que a cozinha é o coração da casa, não importa se são pequenas ou grandes, a cozinha é o centro da casa. Assim, observa-se que, antes das pessoas pensarem em executar outro cômodo sob medida, elas priorizam a cozinha.

Nesta perspectiva, no Gráfico 2, são apresentados os resultados referentes ao tempo que os entrevistados são clientes das empresas.

Gráfico 2 - Há quanto tempo é cliente da marcenaria Conti Móveis Sob Medida



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme os dados apresentados o Gráfico 2, 32,86% (23) dos respondentes são clientes da marcenaria há mais de um ano; 22,86% (16), são clientes entre 9 e 11 meses. Em seguida, 14,28% (10) são clientes entre 1 e 3 meses; 12,86% (9) responderam que são clientes da marcenaria entre 7 e 9 meses. Já uma minoria de 10% (7) são clientes entre 3 e 5 meses e 7,14% (5) são clientes entre 9 e 11 meses. Os resultados apontam que há uma perspectiva de relação douradora com os clientes, visto que há um percentual significativo de clientes com mais de 1 ano.

4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO COMPOSTO DE MARKETING

Neste tópico, são analisados os resultados da pesquisa no quesito satisfação dos clientes em relação a alguns P's do Marketing de Serviços (Produto, Preço, Praça, Promoção, Processo), através de uma Escala de Satisfação de 5 (cinco) pontos, em que: (1) muito insatisfeito, (2) insatisfeito, (3) indiferente, (4) satisfeito e (5) muito satisfeito. Portanto, alguns quesitos que foram questionados nos tópicos referentes à ferramenta *ServQual* não foram repetidos nesta primeira etapa em relação ao composto de Marketing. Por isso, não haverá todos os 7P's do Marketing de Serviços analisados nesta seção.

Dentro de cada um destes P's, conforme o questionário aplicado, havia proposições variadas a serem julgadas, as quais também possuem as frequências médias e desvios padrão

elucidados nas tabelas seguintes. Além disso, é analisado o quesito de atendimento com os respectivos clientes.

4.3.1 Produto

Neste tópico, são analisados os resultados da pesquisa referente ao Produto.

A Tabela 1 demonstra a satisfação dos clientes da marcenaria diante das 6 (seis) variáveis sobre Produto: variedade dos produtos ofertados, qualidade do projeto e especificações; qualidade da matéria-prima, dos acabamentos e montagens e diferenciais diante da concorrência, apresentando as frequências dos resultados, média e desvio padrão de cada variável.

Tabela 1 - Satisfação dos clientes da marcenaria diante das 6 (seis) variáveis do P Produto

Variáveis do P Produto	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Variedade de produtos ofertados	0	0	1	19	50	4,70	0,49
Qualidade do Projeto e especificações do mesmo	0	0	10	17	43	4,47	0,73
Qualidade da matéria prima (ex. MDF)	0	0	1	16	53	4,74	0,47
Qualidade dos acabamentos (ex. puxadores e bordas do móvel)	0	0	2	15	53	4,72	0,5
Qualidade da montagem	0	0	0	14	56	4,80	0,4
Diferenciais dos produtos diante as concorrências	0	0	1	26	43	4,60	0,52

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação à variedade de produtos ofertados pela Marcenaria Conti Móveis Sob Medida, 71,43%, ou seja, 50 da amostra de 70 pessoas estão muito satisfeitas, enquanto 27,14% (19) estão apenas satisfeitos e 1,43% (1) está nem satisfeitos/nem insatisfeitos. Embora os resultados apontem um percentual alto neste quesito, nos quais demonstram que o mix de produtos ofertados pela Marcenaria Conti Móveis Sob Medida está satisfazendo seus clientes, ainda há uma parcela (28,57%) que acredita que pode ter itens a mais para se ofertar.

Vale ressaltar que a Marcenaria Conti Móveis Sob Medida é segmentada em móveis sob medida, fabricados de MDF e não de móveis padrões e nem de madeiras. Assim, seu mix de produtos ofertados diminui em decorrência desta especificação. Para complementar, Dias (2004) enfatiza que quando uma empresa segmenta seu mercado, esta permite que direcione seus esforços para seu público-alvo, focalizando os atributos que os consumidores consideram mais importantes.

Quanto à variável Qualidade do Projeto e suas especificações, os resultados apontam que mais da metade dos entrevistados, 61,43% (43), estão muito satisfeitos com os projetos enviados e 24,28% (17) estão satisfeitos. Já, a parcela de 14,29% (10) corresponde ao nem satisfeito/nem insatisfeito. O resultado traz a realidade que a Marcenaria Conti Móveis Sob Medida enfrenta com este quesito, pois o resultado da parcela de nem satisfeito/nem insatisfeito é o reflexo da falta de projetista próprio(a) que a marcenaria não possui para entregar para seus clientes, visto que, atualmente, os clientes pesquisam, buscam novidades, ideias diferentes e demandam projetos que atendem suas necessidades, podendo ser um ponto de decisão para dar sequência neste projeto com a marcenaria, ou não, impactando, por fim, na venda do móvel.

Além disso, vale ressaltar que nesta porcentagem há clientes atendidos, primeiramente por outros profissionais, como arquitetas, engenheiras e/ou designer de interiores. Após ter este projeto, contatam a marcenaria para dar continuidade com a empresa apenas na parte de execução.

Em relação à qualidade da matéria-prima, acabamentos e montagem, observa-se uma similaridade entre os três tópicos, igualando a porcentagem em 75,71% (53) dos clientes como muito satisfeitos em relação à qualidade da matéria-prima e qualidade dos acabamentos e, com maior expressividade, totalizando 80% (56) dos clientes que responderam que estão também muito satisfeitos com a qualidade das montagens. Ainda, em relação à qualidade da montagem, nenhuma pessoa (0) respondeu que não estava nem satisfeito/nem insatisfeito, diferente dos outros tópicos.

Os resultados indicaram que a Marcenaria Conti Móveis Sob Medida está ofertando produtos de qualidade para seus clientes, destacando-se com a qualidade da montagem dos móveis. Em decorrência destes resultados, Kotler e Armstrong (2015) destacam que a qualidade do produto possui relação direta com a satisfação e a entrega de valor para o consumidor. Deste modo, é importante para a empresa que o cliente reconheça o nível de qualidade dos produtos ofertados por meio dos seus atributos (aparência, material, características, entre outros).

A principal matéria-prima utilizada para a fabricação dos móveis sob medida da Marcenaria Conti Móveis Sob Medida é o MDF (*Medium Density Fiberboard*, em português, placa de média densidade).

Vidal e Hora (2014), definem MDF como um painel de partículas de média densidade, sendo similar ao MDP, com a diferença de que, no processo produtivo, as partículas são cozidas, o que leva a maior desagregação (fibras), garantindo, na prática, maior durabilidade. Portanto, como possui maior consumo de madeira e resina por metro cúbico do que o MDP, seu valor é mais elevado, agregando mais custos até o produto final dos móveis sob medida.

Segundo a empresa, os seus principais fornecedores são as empresas: Gmad Chapecomp, Aglofór, Compasso, Pergazza e Minetto. Os painéis de MDF utilizados para a fabricação dos móveis são das marcas Berneck, Guararapes, Arauco, Duratex e os acabamentos, como puxadores, bordas de acabamentos e ferragens, são utilizados, principalmente, da marca Criativa, Proadec e linhas da própria Gmad Champecomp.

Comparando os resultados aos diferenciais dos produtos diante da concorrência, a empresa Conti Móveis Sob Medida possui apenas 61,43% (43) dos clientes que estão muito satisfeitos. Há uma parcela significativa de 37,14% (26) que estão apenas satisfeitos. Ainda, há 1,43% (1) que estão neutros com esta questão. Os dados mostram que, mesmo havendo um alto percentual de clientes que estão muito satisfeitos, observa-se uma parcela importante de apenas satisfeitos, refletindo que há um intervalo que se pode buscar melhorar para atingir o objetivo de alta excelência e a fidelização dos clientes.

Mesmo sendo um processo desafiador, Las Casas (1999) destaca que na prestação de serviço ao cliente deve haver relacionamento, não transações comerciais. A empresa só pode aprender lições úteis dos clientes se eles forem genuinamente interessantes pelo serviço, de forma que seja uma parceria. Portanto, é fundamental entender e interpretar esses dados para identificar, com mais clareza, onde a empresa deve focar em melhorar.

4.3.2 Preço

Nesta seção, são apresentados os resultados referentes à variável de preço, com quatro dimensões diferentes: condições de pagamentos, formas de pagamento, preço e desconto com as negociações.

Para Bernardi (2004), a estratégia de precificação deve levar em consideração que os consumidores possuem dois preços em mente: o preço cobrado e o valor atribuído ao produto, com base em suas necessidades e conhecimento do produto, como imagem, produtos e serviços que reconhece, estima e aprecia, o que é muito mais amplo que preço.

Neste caso, é importante enfatizar para os clientes quais são os benefícios que os móveis sob medida trazem para o dia a dia das pessoas e o quanto atende às suas necessidades.

Na Tabela 2 são expostos os resultados em relação às condições de pagamento (à vista e a prazo), as formas de pagamento (cartão, crediário, dinheiro, pix), preço dos móveis e os descontos efetuados na negociação.

Tabela 2 - Satisfação dos clientes da marcenaria diante das 4 (quatro) variáveis do P Preço

Variáveis do P Preço	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Condições de pagamento (à vista e a prazo)	0	0	1	27	42	4,58	0,52
Formas de pagamentos (Crediários, dinheiro, pix)	0	0	2	26	42	4,57	0,55
Preço dos produtos	0	0	2	30	38	4,51	0,55
Descontos nas negociações	0	1	6	30	33	4,35	0,7

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como visto na Tabela 2, a grande maioria dos clientes da Marcenaria Conti Móveis Sob Medida estão muito satisfeitos (60,00%) em relação às condições de pagamento (à vista e a prazo) e as formas de pagamentos (crediário, dinheiro, pix) que a empresa oferta, enquanto 38,57% estão satisfeitos com as condições de pagamentos e 37,14% com as formas de pagamento. Ainda, há uma parcela (4,29%) que estão nem satisfeitos e nem insatisfeito com estes quesitos. Destaca-se que a empresa não possui máquina de cartão de crédito como forma de pagamento, opção do proprietário. Outro detalhe importante é que a maioria dos clientes fizeram o pagamento dos seus móveis à vista, devido ao desconto ofertado, por isso também resultou em um percentual alto nestes quesitos.

Em relação ao preço dos produtos, a maioria dos clientes, 54,28% (38), estão muito satisfeitos; 42,86% (30) estão satisfeitos; 2,86% (2) estão nem satisfeitos e nem insatisfeitos. Quanto aos descontos ofertados nas negociações, mesmo sendo uma minoria, aumentou o percentual para 8,57% (6) de nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros) e 1,43% (1) que estão insatisfeitos. Portanto, de forma abrangente, 47,14% (33) dos clientes estão muito satisfeitos e 42,86% (30) estão satisfeitos. A política estabelecida pela empresa, no quesito de descontos nas negociações, é na condição de pagamento à vista, com uma margem de até 5% de desconto, com o objetivo de negociar a venda na condição à vista, inclusive quesito muito satisfatório pela maioria dos clientes.

4.3.3 Praça

Nesta etapa da pesquisa, são analisadas as variáveis no que diz respeito à praça, tais como: localização da marcenaria, maneira que recebe o projeto do mobiliário e organizações nas montagens de cada móvel. Estas variáveis demonstram como a empresa Conti Móveis Sob Medida está preocupada com a maneira que disponibiliza os móveis e a maneira que presta seus serviços.

A Tabela 3 apresenta os respectivos resultados das variáveis do P Praça, na qual impactam na localização da marcenaria, maneira que os clientes recebem o projeto do mobiliário e a organização nas montagens de cada móvel.

Tabela 3 - Satisfação dos clientes da marcenaria diante das 3 (três) variáveis do P Praça

Variáveis do P Praça	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Localização da marcenaria	0	0	20	18	32	4,17	0,85
Maneira que recebe o projeto do mobiliário	0	0	3	25	42	4,55	0,58
Organização nas montagens de cada móvel	0	0	4	16	50	4,65	0,58

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme Tabela 3, 32 respondentes, ou seja, 45,71% da amostra desta pesquisa está muito satisfeito com a localização da marcenaria; 25,71% (18) estão satisfeitos e 28,57% (20) estão nem satisfeitos e nem insatisfeitos (neutros). A marcenaria está localizada na Vila Cascata, no interior de Horizontina-RS. Entretanto, ressalta-se que uma boa parte dos clientes nunca visitaram a marcenaria, mesmo negociando com a empresa os projetos. Normalmente, o primeiro contato é executado pelo celular; na sequência, o Giovanni Conti, marceneiro, vai até o lugar que irá ser entregue algum móvel e executado serviço para tirar medidas específicas, e, por fim, é enviado e negociado o projeto para o cliente pelo WhatsApp, o que, pelos resultados, afirmam que a grande parcela, 60% (42), estão muito satisfeitos e 35,71% (25) estão satisfeitos. Dessa maneira, o cliente não tem necessidade de se locomover até a marcenaria. Este fator, portanto, não está impactando nas vendas, fato que é importante para analisar em um próximo plano de negócio e estratégias para alterar a localização da empresa.

A parcela de 4,29% (3) que estão nem satisfeitos e nem insatisfeitos com o quesito da maneira como recebe o projeto do mobiliário, provavelmente deve-se àqueles que não receberam nenhum projeto de mobiliário ou antecederam com outro profissional da área, conforme já especificado no item 4.3.1 na variável qualidade do projeto e suas especificações em Produto. Quanto à organização nas montagens de cada móvel, 71,43% (50) dos clientes estão muito satisfeitos; 22,86% (16) estão apenas satisfeitos, mostrando que pode ser melhorado; e, a minoria, 5,71% (4), estão neutros, havendo grandes probabilidades de estes clientes terem optado por móveis menores e que não exigiam montagem.

4.3.4 Promoção

O último P do Mix tradicional é o item promoção. Las Casas (2006) considera como ferramentas de promoção a propaganda, as relações públicas, a venda pessoal ou qualquer outra forma de comunicação. Assim, A Tabela 4 traz os respectivos resultados da análise do P, de Promoção, da Marcenaria Conti Móveis Sob Medida, nos quais os clientes foram questionados sobre duas variáveis: propaganda e divulgação nas mídias sociais e divulgação dos processos de fabricação e projetos finalizados.

Tabela 4 - Satisfação dos clientes da marcenaria diante das 2 (duas) variáveis do P Promoção

Variáveis do P Promoção	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Propaganda e divulgação nas mídias sociais	0	0	1	24	45	4,62	0,51
Divulgação dos processos de fabricação e projetos finalizados	0	0	1	23	46	4,64	0,51

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com o objetivo de conectar-se com os clientes e prospectar novos, independentemente do lugar em que estejam, a marcenaria possui redes sociais, como: Instagram, Facebook e WhatsApp business. Os resultados apontam que mais da metade, 64,29% (45), estão muito satisfeitos com a propaganda e divulgações nas mídias, de forma geral. Além disto, 65,71% (46) estão muito satisfeitos com as divulgações dos processos de fabricação até a finalização dos projetos, resultado das publicações diárias nos *storys* das redes sociais, mostrando as etapas de fabricação até os móveis finalizados e montados no seu devido lugar.

Para Telles (2011), os conteúdos geram conversação e nas mídias sociais geram reputação em diferentes plataformas, trazendo oportunidades para as empresas testarem a maneira mais eficiente e eficaz para atingir o cliente, gerar relacionamento e fidelização. Portanto, ainda há 34,28% (24) que estão apenas satisfeitos com a propaganda e divulgação nas mídias sociais e 1,43% (1) optaram pela opção de neutralidade neste quesito; 32,86% (23) estão satisfeitos com as divulgações dos processos de fabricação até a finalização dos projetos e 1,43% (1) nem satisfeito e nem insatisfeito (neutro). São percentuais que demonstram bons resultados com as mídias sociais, porém, há um percentual importante dos clientes que não optaram por atribuição máxima nesta variável, podendo, então, esta ser um bom ponto de melhoria, visto das vantagens competitivas que a marcenaria pode ter destacando-se nas mídias sociais de forma geral e específica.

4.3.5 Processo

O primeiro P dos Serviços refere-se ao de Processos, na qual segundo Dreyfuss (1996), os processos são a essência do funcionamento da organização. Dessa maneira, os processos devem ser, constantemente, atualizados e revisados para que, assim, sejam focados na eficiência da prestação de serviço, desde a produção até o pós-venda, visando a uma experiência positiva que o consumidor terá com a empresa.

Na Tabela 5, são apresentados os resultados de duas variáveis definidas para avaliar a satisfação dos clientes da Marcenaria Conti Móveis Sob Medida, nas quais impactam desde o primeiro contato até a necessidade de outros serviços após a parte da marcenaria.

Tabela 5 - Satisfação dos clientes da marcenaria diante das 2 (duas) variáveis do P Processo

Variáveis do P Processo	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Facilidade para solicitar orçamentos	0	0	1	18	51	4,71	0,48
Facilidade para dar continuidade aos projetos após a instalação da marcenaria (ex. quando tiver granitos, portas de espelhos)	0	0	1	19	50	4,7	0,49

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Como visto, os resultados apontam que a maioria, 72,86% (51), dos clientes estão muito satisfeitos com a facilidade para solicitar orçamentos; 25,71% (18) estão satisfeitos e 1,43% (1) estão nem satisfeitos e nem insatisfeitos. De forma similar, 71,43% (50) dos clientes estão muito satisfeitos com a facilidade para dar continuidade aos projetos após a instalação da marcenaria (Ex.: quando tiver granitos, portas de espelhos); 27,14% (19) estão satisfeitos e a minoria de 1,43% (1) dos clientes estão neutros.

Para solicitar orçamento, ou seja, o primeiro contato, a marcenaria disponibiliza em suas redes sociais, como Instagram e Facebook, um *link* do WhatsApp do Giovani Conti, marceneiro, com o intuito de conversas mais técnicas, e da Mariéli Horazy, com o objetivo de conversas comerciais. Além disso, há a opção de endereço eletrônico - e-mail -, e até mesmo de plataformas digitais. Estas ferramentas facilitam o primeiro contato, de forma ágil. Ademais, os clientes possuem liberdade de chamar em horários não comerciais também, fato que, acontece muito, pois acredita-se que, após a jornada de trabalho ou momentos do dia a dia em que as pessoas estão em suas residências, estas visualizam o que gostariam de modificar ou instigam alguma necessidade de que os móveis sob medida podem solucionar. A partir deste

primeiro contato, as conversas são mantidas ou direcionadas para o WhatsApp, fluindo até o momento da decisão de cada cliente, de forma individual.

Já, quanto à variável que se refere a dar continuidade aos projetos após a instalação da marcenaria (Ex.: quando tiver granitos, portas de espelhos), vale destacar que o cliente que solicita orçamentos e detalhes de um projeto, que terá granitos, mármore, ferros tubulares, portas de espelhos, a marcenaria disponibiliza orçamentos padrões destes itens com empresas da cidade de Horizontina, que fornecem estes tipos de produtos e serviços. Assim, o cliente já possui uma base orçamentária do projeto total que está buscando, desde o primeiro orçamento, sem precisar buscar por vários contatos. Após a negociação do projeto e finalização da montagem da parte da marcenaria, estas empresas tratam diretamente com os clientes para verificar detalhes que pertencem a estes itens, exceto quando são vidros e espelhos. Estes, a empresa se responsabiliza, encomenda já conforme as medidas necessárias e entrega na casa do cliente.

4.3.6 Atendimento

Conforme descrito no item 4.3, além dos P's de Marketing de Serviços, o atendimento também foi mensurado a partir das respostas dos clientes, pois entende-se que é de suma importância. Relacionando com a teoria, McDonald (2004) destacou que um produto (ou serviço) é a experiência total do cliente ou consumidor ao tratar com uma organização. Por exemplo, a padaria vende o pão, mas o produto vai ser a junção do atendimento, do ambiente, entre outros aspectos.

A Tabela 6 apresenta os resultados referentes ao tempo de espera para um orçamento completo, assistência e contatos de pós-venda e a maneira que são negociados os projetos, com os resultados de frequência, média e desvio padrão.

Tabela 6 - Satisfação dos clientes da marcenaria diante das 3 (três) variáveis de atendimento

Variáveis do Atendimento	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Tempo de espera para um orçamento completo	0	0	1	32	37	4,51	0,53
Assistência e contatos de pós-venda	0	0	2	22	46	4,62	0,54
Maneira que são negociados os projetos	0	0	1	17	52	4,72	0,47

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme a Tabela 6, o tempo de espera para um orçamento completo é o item que mais precisa melhorar. Mesmo que há 52,86% (37) de clientes muito satisfeitos, ainda há uma parcela significativa de 45,71% (32) de clientes que estão apenas satisfeitos e 1,43% (1) que está neutro.

Nesta mesma linha de raciocínio, 65,71% (46) dos clientes estão muito satisfeitos em relação à assistência e contatos pós-venda, mas 31,43% (22) estão apenas satisfeitos e 2,86% (2) estão nem satisfeitos e nem insatisfeitos.

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), pós-venda, satisfação, fidelização, relacionamento e experiência estão na mesma moeda. Ele se concentra em trocas mutuamente benéficas, que satisfazem tanto os consumidores quanto os fornecedores. Por isso, entende-se que é muito importante buscar melhorias neste aspecto.

Ainda, mais da metade dos clientes, especificadamente 74,29% (52), estão muito satisfeitos com a maneira com que os projetos são negociados; 24,29% (17) estão satisfeitos e apenas 1,43% (1) estão neutros. Como explicado no item acima, os projetos, normalmente, são negociados pelo WhatsApp, de forma rápida e ágil, aproximando-se dos clientes até uma tomada de decisão.

O Quadro 3 apresenta uma síntese dos principais resultados, com uma média geral de cada P que foi analisado nos tópicos anteriores relação a alguns P's do Marketing de Serviços (Produto, Preço, Praça, Promoção, Processo), e além destes, ao aspecto atendimento.

Quadro 3 - Principais resultados dos P's do Marketing de Serviços

Produto	Os resultados indicam uma média geral de 4,67 diante das 5 variáveis de Produto, indicando que a maioria dos clientes estão satisfeitos, sendo a média mais alta em relação aos P's estudados.
Preço	A partir das 4 variáveis analisadas em Preço, a média geral é 4,50.
Praça	Resultando em uma média geral de 4,46, diante das 3 variáveis analisadas, é a média mais baixa, mostrando que há itens para ser melhorados neste quesito.
Promoção	A partir das 2 variáveis analisadas, a média geral é 4,63, indicando que há margem para melhorias
Processo	A maioria dos clientes está satisfeito com o P de Processo, indicando uma média geral de 4,70.
Atendimento	Os resultados indicam uma boa média geral para o aspecto de Atendimento, sendo 4,60.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.4 ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS DIANTE DA FERRAMENTA *SERVQUAL*

Esta seção é destinada a apresentar os resultados da expectativa e o desempenho dos serviços da marcenaria em estudo, a partir das 5 (cinco) dimensões da ferramenta *ServQual*: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsabilidade e Segurança e Empatia.

Guarienti *et al.* (2006) evidenciam que o objetivo do modelo *ServQual* é, portanto, avaliar a qualidade do serviço prestado de acordo com as percepções dos clientes. A ferramenta também identifica os atributos de serviço que as partes interessadas mais valorizam. Assim, é possível identificar quais os aspectos dos serviços que necessitam ser repensados em busca de melhorias.

A pontuação analisada é executada a partir da diferença entre a expectativa e a realidade, na qual mostrará o grau de percepção, de acordo com cada cliente.

A Tabela 7 expõe os resultados das 5 (cinco) dimensões estudadas nesta pesquisa.

Tabela 7 - Resultados das 5 (cinco) dimensões da ferramenta *ServQual* estudadas na pesquisa

Tangibilidade	Expectativa	Desempenho	Percepção
Equipamentos de qualidade utilizados nas montagens	4,37	4,72	0,35
Ferramentas visualmente organizadas nas montagens	4,48	4,71	0,23
Organização e limpeza após a montagem dos móveis	4,35	4,6	0,25
Confiabilidade	Expectativa	Desempenho	Percepção
Entrega do mobiliário conforme o prazo estipulado na negociação	4,38	4,45	0,07
Seriedade na resolução de eventuais problemas após a montagem	4,44	4,61	0,17
Confiança para negociar desde o momento das conferências de medidas para iniciar o projeto	4,54	4,8	0,26
Responsabilidade	Expectativa	Desempenho	Percepção
Envio do projeto e orçamento conforme o combinado	4,45	4,67	0,22
Agilidade no atendimento	4,52	4,7	0,18
Conhecimento técnico do marceneiro para executar o projeto	4,58	4,8	0,22
Segurança	Expectativa	Desempenho	Percepção
O Marceneiro possui competência para novos e diferentes projetos	4,58	4,8	0,22
Suporte da empresa para qualquer assistência	4,45	4,72	0,27
Empatia	Expectativa	Desempenho	Percepção
Atenção individual com cada cliente	4,54	4,78	0,24
Comunicação objetiva para entender como ficará o projeto executado	4,54	4,75	0,21
Cuidados com os móveis e pertences do local no momento da montagem	4,52	4,72	0,2
Gentileza e simpatia dos funcionários	4,7	4,9	0,2

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

De acordo com os dados obtidos através da pesquisa, percebe-se que a Marcenaria Conti Móveis Sob Medida está superando as expectativas dos clientes em todas as 5 (cinco) dimensões e variáveis específicas estipuladas. As dimensões são avaliadas de forma positiva para os clientes, variando de 0,07 com menor percepção na variável sobre a entrega do mobiliário, conforme o prazo estipulado na negociação na dimensão confiabilidade e maior em equipamentos de qualidade utilizados nas montagens - dimensão tangibilidade -, sendo 0,35 a diferença entre o desempenho e a expectativa. Ainda, na dimensão de confiabilidade, o atributo que possui maior percepção é sobre a confiança para negociar desde o momento das conferências de medidas para iniciar o projeto, resultando 0,26 de diferença positiva. Nesse sentido, outro aspecto na qual se destaca na dimensão da confiabilidade, com percepção de 0,17 positiva é quanto a seriedade na resolução de eventuais problemas após a montagem. Assim, percebe-se que a empresa está comprometida com a assistência após a montagem, aspecto que é mensurado segurança.

De forma semelhante, Lovelock (2001), Bateson e Hoffman (2001) explicam que a dimensão de responsabilidade mensura o quanto os funcionários estão prontos para atender os clientes de maneira rápida e objetiva. Há, portanto, dois itens nesta perspectiva que se destacam com variação positiva de 0,22 cada um, sendo estes: envio do projeto e orçamento, conforme o combinado, e conhecimento técnico do marceneiro para executar o projeto.

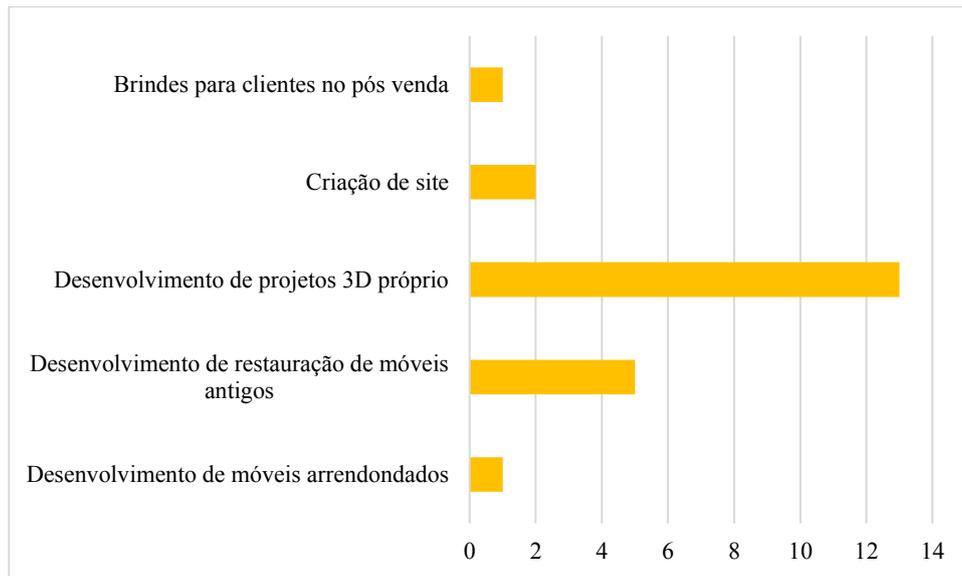
O atributo Suporte da empresa para qualquer assistência possui maior percepção entre o desempenho e a expectativa na dimensão Segurança, resultando em uma variação de 0,27. Já na dimensão Empatia, a atenção individual com cada cliente possui uma maior variação, com 0,24 de percepção. Estes resultados demonstram que a empresa possui foco orientado ao cliente, e compromisso em oferecer soluções, benefícios e acordos entre ambas as partes.

Resumidamente, os resultados apontam que as dimensões estudadas estão superando as expectativas dos clientes, mas com resultados de expectativa e desempenho bem próximos. Isto demonstra que a empresa deve buscar melhorias com o objetivo de os clientes obterem uma percepção melhor sobre o serviço que é prestado, pois acredita-se, que mesmo com resultados positivos, estes podem ser melhorados para buscar a fidelização dos clientes.

Além destas questões, fez-se uma pergunta aberta, com o objetivo de buscar sugestões de melhorias ou críticas para a empresa, obtendo sugestões como: desenvolvimento de móveis arredondados; desenvolvimento de restauração de móveis antigos; desenvolvimento de projetos 3D; criação de site e presentear os clientes no pós-venda.

O Gráfico 3 mostra a frequência das sugestões.

Gráfico 3 - Sugestões de melhoria para a empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Conforme o gráfico, percebe-se que há destaque na sugestão para desenvolver projetos 3D, demonstrando uma oportunidade potencial para satisfazer ainda mais os clientes, assim como a criação de site e desenvolvimento de restauração de móveis antigos.

4.5 SUGESTÕES PARA A EMPRESA

Conforme o quarto e último objetivo deste estudo, que é “propor ações de melhoria para as empresas com base nos resultados encontrados”, faz-se, nesta seção, algumas sugestões para tornar melhores os serviços e os produtos da Marcenaria Conti Móveis Sob Medida a fim de deixar os clientes ainda mais satisfeitos.

Visto que a empresa precisa se destacar diante da concorrência, sendo este um item que resultou na média de satisfação mais baixa nas variáveis de Produtos, sugere-se ampliar os contatos dos fornecedores, principalmente para acabamentos e acessórios em ferragens. Outra sugestão para a empresa é desenvolver um catálogo com os produtos e serviços já entregues, detalhando os materiais utilizados, bem como, disponibilizar em um arquivo *online* e enviar para as pessoas interessadas.

Para fidelizar os clientes, a marcenaria pode desenvolver um programa de fidelidade, em que os clientes obtêm uma pontuação para o próximo ambiente que irá executar, de acordo com o primeiro ambiente executado, em forma percentual de desconto.

Para conquistar novos clientes e pensar em vendas futuras, um diferencial importante é ofertar consórcios, diretamente com a marcenaria de móveis sob medida, havendo a contemplação de 2 em 2 meses até o valor estipulado para o ambiente já definido. Outro diferencial é ofertar projetos 3D para os clientes e alterar, de maneira ágil e rápida, para atender cada cliente até satisfazer as necessidades. Assim, os clientes podem visualizar o ambiente e o detalhamento específico para ele, sendo uma maneira de efetivar a compra.

A marcenaria também deveria realizar postagens com maior frequência em suas mídias sociais (Instagram e Facebook), divulgando os serviços prestados e tendências de ambiente para atrair a compra e buscar maior interação com os clientes, inclusive até de outras cidades, principalmente focando em seu público-alvo.

Ainda, para melhorar a média de desempenho sobre a entrega do mobiliário dentro do prazo estipulado, sugere-se para a empresa contratar um colaborador para auxiliar na fabricação dos móveis e, dessa forma, aumentar a produtividade, desenvolvendo mais projetos em menos tempo. Assim como melhorar a média de desempenho sobre a entrega do mobiliário dentro do prazo, sugere-se aqui, revisar a maneira que é executado o orçamento do mobiliário e verificar possibilidade de implantar, no programa de projetos a configuração de orçamento completo e plano de corte.

Sugere-se, também, a elaboração de outras estratégias pós-venda na intenção de melhorar a experiência do cliente e fortalecer o relacionamento. Algumas estratégias podem ser implementadas nas empresas, tais como: contato via e-mail ou WhatsApp, solicitando *feedback* e sugestões dos clientes; contatar os clientes em datas comemorativas (aniversário, dia das mães, dia dos pais, dia das crianças, entre outras) para parabenizá-los e, como um adicional, oferecer um mimo em cada entrega dos móveis no qual possui uma relação entre o móvel que foi executado, como por exemplo: um pote com a marca para quem executa uma cozinha; um sachê de cheiro para quem executa banheiro e quartos, assim sucessivamente.

Ademais, a empresa está no início da sua trajetória, com diversos objetivos ao longo prazo, como por exemplo, executar um galpão industrial de marcenaria, na cidade de Doutor Maurício Cardoso-RS, para receber os clientes em um *showroom*, ter mais espaço para estoque de chapas de MDF (quando há poder de barganha na compra), para as máquinas e para maior produção. Portanto, vale destacar que, no momento, a empresa não possui recursos próprios e que é necessário fazer um estudo sobre a viabilidade de mercado quanto a este quesito.

As sugestões dadas visam a proporcionar e melhorar o atendimento ao cliente, aquisição de novos clientes e retenção de clientes existentes. Estas são atividades de melhoria destinadas a beneficiar a organização e o cliente. Entende-se que algumas são mais difíceis de implementar

a curto prazo e requerem planejamento administrativo e financeiro, mas são mudanças importantes a serem consideradas para o futuro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo caracterizar o perfil dos clientes e realizar uma análise sobre a satisfação com atributos que compõe o composto mercadológico e a qualidade dos serviços da empresa Conti Móveis Sob Medida através da ferramenta *ServQual*. Assim, para o alcance desses objetivos, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, com a aplicação de um questionário estruturado, que totalizou em 70 respondentes.

Fundada em 2021, a marcenaria está localizada em Vila Cascata- Horizontina/RS e possui como proprietário Giovani Conti, marceneiro da empresa. Em apenas 1 ano e 9 meses de existência, a marcenaria já contabilizou 93 clientes, entregando móveis sob medida em Horizontina, bem como em diferentes cidades da região, como Doutor Maurício Cardoso, Três de Maio e Crissiumal.

Em 2022, a empresa atendeu em torno de 44 clientes, executando móveis sob medidas para diferentes ambientes, como cozinha, sala, quarto, banheiro e lavanderia com autoria própria, assim como, executou projetos elaborados por arquitetas da cidade de Horizontina. Giovani Conti (2022), marceneiro e fundador da empresa, ressalta que apesar de ser uma empresa pequena, esta está cada dia dando o melhor nas condições que possui, e assim busca atender cada cliente da melhor maneira.

Visto que o mercado está em constante evolução e a empresa é nova em comparação aos concorrentes que atendem a região, observou-se que é de suma importância verificar quais são os desejos e necessidades para atender os clientes da melhor maneira e verificar se a empresa está em um início próspero, em relação a qualidade dos seus produtos, serviços e atendimento. Kotler e Keller (2006) ressaltam que a empresa deve medir a satisfação dos clientes com frequência para verificar se está de acordo com as necessidades, porque a chave para reter os clientes está em satisfazê-los. Assim, esta pesquisa surge para agregar e alinhar estratégias para prospectar novos clientes e no objetivo de buscar sua fidelização.

Neste estudo, houve a participação de 70 clientes, sendo 67,14% respondentes do sexo feminino e o restante, 32,86% do sexo masculino. Em relação a idade destes, a maioria pertence a faixa etária de 21 entre 30 anos. A renda mensal que predomina entre os clientes, corresponde de 3 a 5 salários-mínimos e são, predominantemente, pessoas formadas no ensino superior. Já, quanto a ocupação profissional, há variação entre a amostra: Uma parcela dos clientes entrevistados são funcionários de empresas privadas (25,71%); outra 24,29% são autônomos e 22,86% são agricultores. Além disso, foi possível distinguir em qual cidade a marcenaria entrega mais móveis, resultando em Horizontina. Ainda, com o objetivo de identificar qual é o

móvel mais entregue para os clientes, a pesquisa demonstrou que cozinhas sob medidas são as mais vendidas em relação a outros móveis.

Especificadamente, sobre a opinião dos clientes quanto a satisfação em relação ao composto mercadológico e ao atendimento, a pesquisa apontou que os clientes estão muito satisfeitos, portanto, ainda há diversos aspectos para buscar melhorias, tais como: buscar estratégias para haver diferenciais dos produtos diante da concorrência, onde há uma parcela significativa de clientes de 37,14% (26) apenas satisfeitos, assim como, quanto à qualidade do projeto e especificações do mesmo, com destaque de 14,29% (10) dos clientes que estão nem satisfeitos e nem insatisfeitos, provavelmente resultado proveniente daqueles clientes que não receberam nenhum projeto de mobiliário ou antecederam com outro profissional da área, sendo também esta uma sugestão dos clientes para encantar e fidelizar os clientes. Nesta mesma linha de raciocínio, entende-se com os resultados da pesquisa, que a empresa deve focar o tempo de espera para um orçamento completo, com 45,71% (32) de clientes que estão apenas satisfeitos. Ainda, outro ponto que a empresa deve melhorar, no qual teve 31,43% (22) de clientes apenas satisfeitos, é em relação à assistência e contatos pós-venda.

Já, em relação a ferramenta *ServQual*, dentro das 5 dimensões (tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia), observa-se que Marcenaria Conti Móveis Sob Medida está superando as expectativas dos clientes em todas as 5 (cinco) dimensões e variáveis específicas estipuladas, mas de forma bem sucinta, com resultados de expectativa e desempenho bem próximos. Portanto, isto demonstra que a empresa deve buscar melhorias com o objetivo de os clientes obterem uma percepção melhor sobre o serviço que é prestado, principalmente na variável com menor percepção, que é sobre a entrega do mobiliário dentro do prazo estipulado.

O quarto e último objetivo do trabalho foi propor ações de melhoria para a empresa tendo por base os resultados encontrados. Como explicado anteriormente, ao analisar os resultados da pesquisa, notou-se que os clientes estão muito satisfeitos com a maioria dos aspectos, porém algumas ações podem ser implantadas em busca da fidelização dos clientes, tais como: ofertar projetos 3D para os clientes e alterar, de maneira ágil e rápida, para atender cada cliente até satisfazer as necessidades; realizar postagens com maior frequência em suas mídias sociais (Instagram e Facebook); contratar um colaborador para auxiliar na fabricação dos móveis e, dessa forma, aumentar a produtividade, desenvolvendo mais projetos em menos tempo. Ainda, sugeriu-se que a empresa deve buscar a elaboração de outras estratégias pós-venda na intenção de melhorar a experiência do cliente e fortalecer o relacionamento.

Dessa maneira, observa-se que os objetivos pretendidos com esse estudo foram alcançados, e a aplicação da pesquisa de satisfação e da ferramenta *ServQual* foi importante para a empresa, de modo a identificar o que está satisfatório, o que precisa ser melhorado e o que pode ser implantado para diferenciar-se no ramo e seguir em um caminho próspero ao longo prazo. A principal limitação encontrada no decorrer da pesquisa foi a resistência das pessoas para responder o questionário de forma *online*, sendo então aplicado de forma presencial, deixando para cada cliente responder e entregar em outro momento, restringindo o número de respondentes da amostra e conseqüentemente, sabe-se que esta maneira da aplicação pode ter influenciado nas respostas finais, visto que os clientes são conhecidos e em alguns quesitos podem ter desviados a respostas da realidade.

Por fim, para contribuir com este estudo inicial, sugere-se uma nova aplicação quando a empresa tiver mais tempo de mercado para saber se a satisfação continua ou quais pontos devem ser melhorados. Além deste estudo, sugere-se a análise de viabilidade econômica visando buscar se realmente é necessário e o que é necessário fazer para executar um galpão industrial de marcenaria, na cidade de Doutor Maurício Cardoso - RS.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, F. A. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.
- ABIMÓVEL. **Nova edição da Conjuntura de Móveis traz dados consolidados da performance do setor moveleiro no final de 2021**. 2022. Disponível em: <http://abimovel.com/nova-edicao-da-conjuntura-de-moveis-traz-dados-consolidados-da-performance-do-setor-moveleiro-no-final-de-2021/>. Acesso em: 5 ago. 2022.
- AMERICA Organization of Marketing. **Definition of marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- AUGUSTO, A. S. **Grêmio e marketing 3.0: análise de matérias sobre a comunidade tri nos portais de notícias, setembro de 2015**. 2016. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BATISTA, J. C. **“Qualidade” – Produtos x Serviço (parte I)**. Disponível em: <https://www.treinarvirtual.com.br/artigos/qualidade-produtos-x-servicos-parte-i>. Acesso em: 22 nov. 2022.
- BERNARDI, L. A. **manual de formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BLACKELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Cengage Learning, 2009.
- CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B.; JENKINS, R. L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 305-314, 1987.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, M. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- COBRA, M. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2021.

COELHO, C. D. A. **Avaliação da qualidade percebida em serviços:** aplicação em um colégio privado de ensino fundamental e médio. 2004, 178 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

DREYFUSS, C. **As redes e a gestão das organizações.** Rio de Janeiro: Guide, 1996.

FERREIRA, A. P. S. *et al.* **A contribuição do marketing digital para o reconhecimento da cafeteria Cup Coffee.** Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Escola Técnica de Cidade Tiradentes, São Paulo, 2020.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, N. J. **Administração de serviços:** operações, estratégias e tecnologia de informação. Porto Alegre: Bookman, 2000

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. **Estratégias empresariais e formação de competências:** um quebra cabeça caleidoscópico da indústria brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

GOMES, M.; KURY, G. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. 2013. *In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 12 a 14/06/2013.* Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2022.

GRÖNROOS, C. **Marketing:** Gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUARIENTI, A. *et al.* Avaliação da qualidade percebida em serviços através da escala SERVQUAL. *In: ENEGEP, 26., 2006, Fortaleza. Anais... ENEGEP, 2006.* Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr470326_7203.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

IBGE. **Produto Interno Bruto.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 14 ago. 2022.

IEMI – Inteligência de Mercado. Comportamento de Compra do Consumidor de Móveis. 2021. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/comportamento-de-compra-do-consumidor-de-moveis/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

KAHTALIAN, M. **Marketing de serviços.** Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/2147141-Marketing-de-servicos.html>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

KAWAMURA, D. N. C. **A evolução do marketing e o impacto sobre os consumidores contemporâneos:** um estudo de caso da marca Dove. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

- KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P. *et al.* **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019b.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. São Paulo: Atlas, 2019a.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- LONDRE, S. L. **Marketing: the Marketing Mix (4P's) and the Nine P's**. Londre Marketing Consultants, 2009.
- LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LOVELOCK, C. WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADRUGA, R. **Gestão do relacionamento e customer experience**: a revolução na experiência do cliente. São Paulo: Atlas, 2018.

MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MALHOTRA, N. **Planos de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MCDONALD, M. **Planos de marketing**: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MOVERGS. **Dados do setor moveleiro**. 2022. Disponível em: <https://www.movergs.com.br/dados-setor-moveleiro>. Acesso em: 14 set. 2022.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Manual (pós-graduação) – Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: Mc Graw Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.

PIRES, A. **Marketing**: conceito, teoria e prática de gestão. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Verbo, 1991.

ROCHA, V. A. G. A.; OLIVEIRA, P. A. S. Avaliando a qualidade de serviço: aplicação da escala *ServQual* numa grande instituição bancária. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.

SANTOS, F. A. **Marketing na era digital**: análise da marca Chico Rei. 2014. 59 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

SANTOS, H.; SAMPAIO; C. **O terceiro setor na era da cibercultura e do marketing 2.0**: o caso no olhar em Belém do Pará. Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2011.

TARDELLI, E. C. **Marketing 4.0: não há espaço para o tradicional na era digital.** POLIUSP. São Paulo: FGV, 2018.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

VEIGA, Marília. **A cozinha é o coração da casa.** 2014. Disponível em: <https://decoracaosaopaulo.com.br/arquitetura/cozinha-e-o-coracao-da-casa/#:~:text=Algumas%20pessoas%20dizem%20que%20a,acompanhados%20de%20amigos%20e%20familiares>. Acesso em: 22 nov. 2022.

VIDAL, A. C. F.; HORA, A. B. **Panorama de mercado: painéis de madeira.** 2014. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiJpuyFj-77AhXipZUCHYYEANAQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fweb.bndes.gov.br%2Fbib%2Fjspui%2Fbitstream%2F1408%2F3023%2F1%2FPanorama%2520de%2520mercado.pdf&usq=AOvVaw3Kp7CPGm-0QEPPhRyUYsQbh>. Acesso em: 22 nov. 2022.

VOIGT, G. **O que é marketing 4.0 e como aplicar no seu negócio.** 2020. Disponível em: <https://blog.melhorenvio.com.br/o-que-e-marketing-4-0/> Acesso em: 02 jun. 2022.

WIRTZ, J.; HEMZO, M. A.; LOVELOCK, C. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia.** 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

WIRTZ, J.; LOVELOCK, C.; HEMZO, M. Â. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia.** São Paulo: Editora Saraiva, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441231/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

WOOD, M. B. **Planejamento de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations.** London: Macmillan, 1990

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NOTURNO



Este roteiro de entrevista tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes da marcenaria Conti, bem como a análise da qualidade dos serviços ofertados. A marcenaria está localizada no noroeste gaúcho, em Vila Cascata, interior de Horizontina/RS. Esta pesquisa faz parte do Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração Noturno, Campus Palmeira das Missões, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração, da acadêmica Mariéli Horazy, sob orientação da Prof. Dra. Greici Sarturi. Não é necessário se identificar.

Parte I: Satisfação do cliente quanto aos Composto de Marketing

Identifique o grau de satisfação ou insatisfação com as assertivas constadas abaixo. Para isso, assinale com um X o número que corresponde a sua opinião. Assinale somente um número para cada assertiva.

Aspectos a serem analisados	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Nem satisfeito/Nem insatisfeito	4. Satisfeito	5. Muito Satisfeito
Atendimento					
1. Tempo de espera para um orçamento completo					
2. Assistência e contatos de pós-venda					
3. Maneira que são negociados os projetos					
Produto					
4. Variedade de produtos ofertados					
5. Qualidade do Projeto e especificações do mesmo					
6. Qualidade da matéria prima (ex. MDF)					
7. Qualidade dos acabamentos (ex. puxadores e bordas do móvel)					
8. Qualidade da montagem					
9. Diferenciais dos produtos diante a concorrência					
Preço					
10. Condições de pagamento (à vista e à prazo)					
11. Formas de pagamento (crediário, dinheiro, pix)					

	7. Confiança para negociar desde o momento das conferências de medidas para iniciar o projeto												
Respon- sabilidade	8. Envio de projeto e orçamento conforme o combinado												
	9. Agilidade no atendimento												
	10. Conhecimento técnico do marceneiro para executar projeto												
Segurança	11. O marceneiro possui competência para novos e diferentes projetos												
	12. Suporte para qualquer assistência												
Empatia	13. Atenção individual com cada cliente												
	14. Comunicação objetiva para entender como ficará o projeto executado												
	15. Cuidados com o móvel e pertences do local no momento da montagem												
	16. Gentileza e simpatia dos funcionários												

17. Sugestão de melhoria ou crítica de forma geral para a empresa.

Parte III: Perfil do respondente em relação a empresa

1. Há quanto tempo você é cliente da Marcenaria Conti Móveis Sob Medida?

Entre 1 e 3 meses Entre 3 e 5 meses Entre 5 a 7 meses Entre 7 a 9 meses Entre 9 a 11 meses Há mais de 1 ano

2. Quais ambientes foram projetados e executados pela marcenaria? (Pode marcar mais de uma alternativa)

Cozinha Paineira Sala/Home Banheiro Quarto Lavanderia Outro. Qual? _____

Parte IV: Perfil do Cliente

1. Idade:

Até 20 anos 21 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos 51 a 60 anos 61 anos ou mais

2. Gênero:

Masculino Feminino Outro

3. Estado Civil:

Solteiro(a) Casado(a)
 Divorciado(a) Viúvo(a)
 União estável

4. Nível de escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

5. Ocupação profissional:

- Autônomo
- Desempregado
- Funcionário Público
- Aposentado
- Funcionário de empresa privada

Outro(a): _____

6. Renda mensal:

- Entre 1 até 2 salários mínimos
- Entre 2 até 3 salários mínimos
- Entre 3 até 4 salários mínimos
- Entre 4 até 5 salários mínimos
- Acima de 5 salários mínimos