

# **A QUALIDADE NO SERVIÇO DAS EMPRESAS DO SETOR MOVELEIRO DE MARAU/RS: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DOS ARQUITETOS**

Fábio Luis Felini Dos Santos<sup>1</sup>; Marlon Bissani Cucchi<sup>2</sup>

1 Graduado em Administração pela FABE. [solucionemoveis@net11.com.br](mailto:solucionemoveis@net11.com.br)

2 Mestre em Administração pela UCS. Pós-Graduado em Administração pela FGV. Coordenador do Curso de Administração na FABE. [marlon.cucchi@fabemarau.edu.br](mailto:marlon.cucchi@fabemarau.edu.br)

## **1 INTRODUÇÃO**

Segundo Kotler e Keller (2006), existem a visão tradicional e a visão do processo de criação e entrega de valor, dentro desse contexto, as organizações tendem a focar seus esforços para produzir com qualidade e acabamento diferenciado, levando em consideração tudo que foi acordado entre a empresa e o cliente, desde materiais até as datas a serem cumpridas. E em segundo, a importância na hora de fazer a entrega do produto, possibilitando que o cliente identifique e tenha percepção da qualidade do serviço prestado.

Las Casas (2012), afirma que a melhor forma de se obter resultados positivos é pela satisfação de desejos e necessidades dos clientes. Sendo que o planejamento da pesquisa foi desenvolvido com base em Cooper (2003), aonde será desenvolvido através de um estudo de caso de natureza qualitativa, e serão aplicados questionários específicos que permitam identificar sob o olhar dos arquitetos da cidade de Marau, RS o que se espera quando se contrata os serviços de uma indústria de móveis sobmedida.

Este estudo teve como objetivo descobrir a expectativa e a percepção de qualidade de serviço do setor moveleiro de Marau/RS na ótica dos Arquitetos. Com clientes cada vez mais exigentes priorizando conforto, bem estar, status, praticidade, personalização e satisfação pessoal na hora de mobiliar sua casa, o mercado moveleiro se tornando cada dia mais competitivo. O setor moveleiro no Brasil apresenta uma um total de 18.672 empresas, que empregam 326.938 empregados e no RS estão em funcionamento 2.580 empresas, que empregam 44.574 colaboradores, em ambos os territórios, envolvem os empregos diretos e indiretos (MOVERGS, 2014, p. 42).

## **2 METODOLOGIA**

O método quantitativo segundo Richardson (2012 p.70), caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto na coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as formas mais simples como percentual, média, desvio-padrão, e até mesmo as mais complexas como coeficiente de correlação e análise de regressão. Gil (2009, p. 42), afirma que as pesquisas descritivas têm a função de descrever as características de determinada população ou fenômeno ou então estabelecimento de relações entre as variáveis. Diehl e Tatim (2004, p. 60), afirmam que as pesquisas de levantamento, caracterizam-se pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

As variáveis são baseadas no modelo de Lovelock e Writz (2006) com caracterização das mesmas por meio do conhecimento de Parasuraman et al. (2002, p.47): confiabilidade; responsabilidade/responsividade; segurança; empatia e itens intangíveis. Quanto aos participantes a pesquisa foi aplicada aos 45 arquitetos que

atuam em Marau/RS, conforme a Associação dos Engenheiros e Arquitetos de Marau. Porém, apenas 19 respondentes contribuíram para pesquisa.

No processo de coleta foi utilizado um questionário da escala *servqual* por meio das variáveis confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e outros itens, contendo 21 atributos, sendo que em uma coluna apresenta-se a expectativa na outra a percepção, totalizando 42 atributos, com escala de 7 pontos em que 7 representa concordo fortemente e 1 discordo fortemente, baseado no modelo de Lovelock e Wirtz (2006, p. 350). Após foi realizado o *gap* entre percepção e expectativa (P-E) em que se o resultado for negativo nota-se que percepção foi menor que a expectativa, ocorrendo assim *gaps* de frustração do cliente, que em marketing trata-se como dissonância cognitiva. Se o resultado for positivo, é porque a percepção foi maior que a expectativas, ocorrendo encantamento do cliente. O questionário foi entregue pessoalmente na primeira quinzena de outubro de 2015.

Quanto ao processo de análise e a interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas uma ideia central da pesquisa, sendo que o pesquisador deve interpretá-los, sintetizar as informações recolhidas e generalizar seus significados (RICHARDSON, 2012, p. 256). Para Marconi e Lakatos (2008, p. 170) nesta etapa o pesquisador entre em maiores detalhes sobre os resultados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir repostas às suas indagações e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Sendo assim, os dados foram tabulados e posteriormente apresentados em Gráficos e Tabelas do *Microsoft Excel®* para melhor visualização e compreensão das informações.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao realizar os estudos com os arquitetos de Marau/RS, foi buscado informações que pudessem serem úteis para conhecer o perfil dos respondentes, sendo que foi abordado questões relacionados ao gênero, idade, experiência profissional e número de projetos fechados por semestre. Com base nas informações investigadas, 58% são do sexo feminino e 42% são do sexo masculino. Quanto a idade 74% dos respondentes possuem entre 21 a 35 anos. Quanto ao tempo de experiência profissional dos respondentes, a maioria (37%), possuem entre 1 à 5 anos de experiência. Quanto ao o número de projetos fechados por semestre, 37%, ou seja, a maioria, possuem entre 12 à 15 projetos.

Na visão Fitzsimmons (2005, p.146), confiabilidade é a forma de prestação do serviço anunciado com confiança e precisão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e denota um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem alterações. A média da expectativa das dimensões confiabilidade permaneceu entre 4,63 e 5,47, enquanto a média das dimensões percepção permaneceu entre 4,00 e 5,05. Nessa situação, a expectativa esteve abaixo da percepção por meio das repostas obtidas pelos arquitetos. Na dimensão entregar o produto conforme o prometido apresentou (*gap* -0,74), as empresas dispõem de equipamentos modernos (*gap* -0,58), as instalações físicas das empresas têm aspecto agradável (*gap* -0,63) e os móveis tem bom acabamento (*gap* -0,68).

As dimensões que envolvem a responsividade apresentam média de expectativa que varia entre 4,84 e 5,42 entre as dimensões apresentadas. No que se refere à média da percepção equivale a 4,37 e 5,42, sendo que a percepção ficou abaixo da expectativa nas dimensões em que as empresas informam os clientes quando o serviço irá ser realizado (*gap* -1,05), prestam serviços imediatos aos clientes (*gap*-0,84), as empresas estão dispostas a ajudar os clientes (*gap*-0,32). Nesse aspecto os arquitetos identificam que não há uma parceria entre as empresas do setor

moveleiro, em comprometimento e agilidade nos processos, prazos para entrega do produto, oferta de produtos agregados. O *gap* médio é (-0,40).

Quanto à dimensão segurança a expectativa com média que varia entre 5,26 e 5,63 foi maior que a média da percepção que varia entre 5,21 e 5,53 nas dimensões apontadas. No que se refere ao comportamento dos proprietários e dos funcionários em exibir confiança dos clientes (*gap* -0,21), os clientes sentem-se seguros quanto ao trabalho encomendado (*gap* -0,26), os proprietários e os funcionários são cordiais com a clientela (*gap* -0,05), os proprietários e funcionários têm conhecimento necessário para responder as perguntas dos clientes (*gap* - 0,05). Os resultados obtidos no estudo devem ser revistos e adaptados ao olhar de Fitzsimmons (2005, p.146), relatando que a segurança, está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem com sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade.

Para atender as melhorias que o estudo exige o setor moveleiro, carece de estudos que proporcionem a idéia de Fitzsimmons (2005, p.146), em que a empatia, envolve a demonstração de interesse, atenção personalizada aos clientes, por meio de características, como acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes. O setor de serviços moveleiro, assim como qualquer outro segmento, depende de características que sejam intangíveis, porém não deve deixar isoladas as características tangíveis como máquinas, equipamentos, instalações, materiais, em que são conhecidos no estudo como outros itens, que é apresentado na Tabela 5.

Um ponto divergente as demais dimensões, refere-se à opinião dos arquitetos respondentes que as empresas possuem empregados que possuam uma boa aparência profissional com *gap* (0,00), ou seja, a expectativa é igual à percepção. A mesma regra vale para a dimensão em que os materiais são visualmente atraentes associados ao serviço com *gap* (0,00). Essas características representam a profissionalização da equipe interna voltada ao produto e a divulgação maciça em marketing como forma de desenvolver os produtos e designer utilizados. Nesse sentido, convém destacar que os ativos tangíveis constituem um elemento fundamental na formação de opinião dos arquitetos.

Para essa finalidade, o setor carece de estrutura adequada, porém, exige investimentos que de certa forma não incidem em resultados diretamente da empresa, mas sim apenas complementar a opção estética e artefatos empresariais. O estudo foi ao contrário das teorias que Las Casas (2006, p. 204) desenvolveu, afirmando que na evidência física, a empresa deve procurar demonstrar toda a parte concreta e material da melhor parte possível objetivando projetar a imagem deseje. O Quadro 1 apresenta uma síntese dos resultados, compostas pelas variáveis, média e *gap* da expectativa e percepção de cada dimensão.

Quadro 1 - Síntese dos resultados do estudo

<b>Confiabilidade</b>			
<b>Dimensões</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>	<b>Gap (P-E)</b>
1-Entregam o produto conforme o prometido	5,37	4,63	-0,74
2-As empresas dispõem de equipamentos modernos	5,16	4,58	-0,58
3-As instalações físicas das empresas tem aspecto agradável	4,63	4	-0,63
4-Os funcionários das empresas tem boa aparência	4,89	5,05	0,16
5-Os móveis tem bom acabamento	5,47	4,79	-0,68
<b>Responsividade</b>			

<b>Dimensões</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>	<b>Gap (P-E)</b>
10-O comportamento dos proprietários e dos funcionários exibe confiança dos clientes	5,42	4,37	-1,05
11-Os clientes sentem-se seguros quanto ao trabalho encomendado	5,37	4,53	-0,84
12-Os proprietários e os funcionários são cordiais com a clientela	5,42	5,11	-0,32
13-Os proprietários e funcionários têm conhecimento necessário para responder as perguntas dos clientes	4,84	5,42	0,58
<b>Segurança</b>			
<b>Dimensões</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>	<b>Gap (P-E)</b>
10-O comportamento dos proprietários e dos funcionários exibe confiança dos clientes	5,63	5,42	-0,21
11-Os clientes sentem-se seguros quanto ao trabalho encomendado	5,53	5,26	-0,26
12-Os proprietários e os funcionários são cordiais com a clientela	5,58	5,53	-0,05
13-Os proprietários e funcionários têm conhecimento necessário para responder as perguntas dos clientes	5,26	5,21	-0,05
<b>Empatia</b>			
<b>Dimensões</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>	<b>Gap (P-E)</b>
14-As empresas dão atenção individual aos clientes	5,42	5,42	0
15-As empresas têm horário de funcionamento conveniente para todos os clientes	5,53	5,47	-0,05
16-As empresas têm atenção pessoal com os clientes	5,53	5,42	-0,11
17-Seu corpo funcional atende as necessidades específicas de seus clientes	5,37	4,89	-0,47
<b>Outros itens</b>			
<b>Dimensões</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>	<b>Gap (P-E)</b>
18-As empresas possuem equipamentos modernos	5,42	4,53	-0,89
19-Possuem instalações com visual atraente	5	4,21	-0,79
20-As empresas possuem empregados que possuam uma aparência pessoal e profissional	4,95	4,95	0
21-Materiais visualmente atraentes associadas ao serviço	5,53	5,53	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

## 4 CONCLUSÕES

No que se refere aos atributos que o consumidor valoriza com base na percepção dos arquitetos, a confiabilidade apresentou a expectativa maior que percepção na entrega do produto conforme o prometido, equipamentos modernos, instalações físicas, o móveis de bom acabamento, ou seja, apresentaram *gap* médio negativo (*gap* -0,49). Isso representa que os arquitetos respondentes percebem a necessidade de melhorias nessas dimensões, uma vez que, precisa ser desenvolvido um estudo para cada dimensão ou em particular de cada empresa para identificar os problemas e propor sugestões, para que ocorra o inverso do que ocorreu nesse estudo, ou seja, a percepção maior que expectativa.

Na variável responsividade a percepção permaneceu abaixo da expectativa, nas dimensões, de informar os clientes quando o serviço a ser realizado, prestação de serviços imediatos, ajuda aos clientes, através da percepção do *gap* de (-0,40). Isso sinaliza problemas com a comunicação e organização do ambiente empresarial, em que o setor moveleiro, não é segmentado por departamentalização, sendo as

decisões centralizadas no proprietário que exerce multi funções em sua empresa. Nesse sentido, o desenvolvimento do setor de planejamento e controle da produção e um serviço de pós-venda seria indispensável, porém, diante da realidade em que as empresas do município tornam-se fator limitador a produtividade e o alcance de resultados. A única dimensão que apresentou à percepção maior que a expectativa é a sobrecarga de trabalho, o que prova que o crescimento do setor e que carece de melhorias e organização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COOPER, DONALD R. **Métodos de pesquisa em administração** / Donald R. Cooper e Pamela S. Schindler; trad. Luciana de Oliveira da Rocha. -7 Ed. –Porto alegre: Bookman, 2003.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FITZSIMMONS, J. A: FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. Ed. Porto alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; SANTOS, Dilson Gabriel dos (Rev.). **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**, 4. ed. São Paulo, Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços** / Alexandre Luzzi Laz Casas. -6 ed. São Paulo: Atlas 2012.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen; CRESCITELLI, Edson (Rev.). **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 Ed. São Paulo. Atlas. 2008.

MOVERGS. **Relatório Setorial 2014 pólo moveleiro do Rio Grande do Sul**. Disponível em [http://www.movergs.com.br/img/arquivos/movergs/dados-movergs\\_77.pdf](http://www.movergs.com.br/img/arquivos/movergs/dados-movergs_77.pdf) acesso em 8 nov. 2015.

PARASURAMAN, A. **Marketing para produtos inovadores: como e porque seus clientes adotam tecnologia** / A. Parasuraman e Charles L. Colby; trad. Nivaldo Montingelli Jr. –Porto Alegre: Bookman 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza (Colab.). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

