



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Análise do Comportamento do Consumidor de  
Móveis Planejados na Cidade do Rio de Janeiro**

**Matheus Sacramento Martins**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresa**

Rio de Janeiro, junho de 2023.



**Matheus Sacramento Martins**

**Análise do Comportamento do Consumidor de Móveis  
Planejados na Cidade do Rio de Janeiro**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Vivian Peuker S. Steinhauser

Rio de Janeiro  
junho de 2023

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve de tomar uma atitude corajosa.” (Peter Drucker - Autor e consultor de gestão austríaco)

## **Agradecimentos**

À Deus, meu auxílio sempre presente.

Aos meus pais, pelo cuidado, amor, confiança e dedicação.

À minha esposa Yamin e Filho Joaquim por serem os principais motivadores dessa etapa vivenciada.

À minha orientadora, Professora Vivian Peuker, pelo apoio para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos da PUC-Rio, pela cumplicidade em cada etapa da faculdade.

E por fim, à PUC-Rio que contribuiu não só para a formação de um Administrador, mas de um profissional.

## **Resumo**

Sacramento Martins, Matheus. Análise do Comportamento do Consumidor de Móveis Planejados na Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2023. Número de páginas 36 . Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo buscou investigar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de móveis sob medida, com o objetivo de avaliar as expectativas desse público alvo, para que as empresas de móveis planejados possam atender às suas necessidades, de forma eficiente e diferenciada em relação à concorrência. Essa análise ocorreu por meio da percepção dos consumidores de móveis da empresa Itálínea Móveis Planejados, uma das maiores redes de móveis do país, e de outros consumidores da Cidade do Rio de Janeiro. O resultado da pesquisa permitiu a compreensão dos principais indicadores para o consumo de móveis planejados.

Palavras- chave

Móveis Planejados, Comportamento do Consumidor, Itálínea, Indústria Moveleira.

## **Abstract**

Sacramento Martins, Matheus. Analysis of Custom Furniture Consumer Behavior in the City of Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2023. Número de páginas 36. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study sought to investigate the factors that influence the decision-making process of custom-made furniture consumers, with the objective of assessing the expectations of this target audience, so that custom-made furniture companies can meet the needs of their customers, in a way that is efficient and differentiated in relation to the competition. This analysis took place through the perception of consumers of furniture from the company Itálínea Móveis Planejados, one of the largest furniture chains in the country, and other consumers in the City of Rio de Janeiro. The result of the research allowed the understanding of the main indicators for the consumption of customized furniture.

Key-words

Custom Furniture, Consumer Behavior, Itálínea, Furniture Industry.

## **Sumário**

|  |    |
|--|----|
| 1 O tema e o problema de estudo  | 1  |
| 1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização | 1  |
| 1.2. Objetivos do estudo   | 3  |
| 1.2.1. Objetivos intermediários e específicos do estudo                | 3  |
| 1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização        | 4  |
| 1.4. Delimitação e focalização do estudo                               | 4  |
| <br>   |    |
| 2 Referencial teórico  | 5  |
| 2.1. Marketing   | 5  |
| 2.2. Comportamento do consumidor                                       | 6  |
| 2.2.1. Fatores que influenciam a tomada de decisão                     | 6  |
| 2.3. Criação de valor  | 7  |
| 2.4. Marca   | 7  |
| 2.4.1. Definição de marca  | 7  |
| 2.4.2. Importância da marca  | 7  |
| 2.4.3. Identidade da marca   | 8  |
| 2.5. Produto, preço, praça e promoção                                  | 9  |
| 2.6. Comunicação   | 10 |
| 2.7. Contextualização da empresa Itálinea Planejados                   |    |
| 11   |    |
| <br>   |    |
| 3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo    | 13 |
| 3.1. Etapas e procedimentos de coleta de dados                         | 13 |
| 3.2. Forma de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo   | 13 |
| <br>   |    |
| 4 Apresentação e análise dos resultados                                | 15 |
| 4.1. Perfil dos entrevistados  | 15 |
| 4.2. Relevância e benefícios dos móveis planejados                     | 16 |
| 4.3. Diferenças entre móveis prontos e sob medida                      | 17 |
| 4.4. Marketing boca a boca   | 18 |
| 4.4.1. Marketing digital   | 18 |
| 4.5. Fatores que influenciam a escolha do consumidor                   | 18 |
| 4.6. Desafios na tomada de decisão                                     | 20 |
| 4.7. Necessidades dos consumidores                                     | 20 |

|  |    |
|--|----|
| 4.8. Critérios de seleção para a aquisição de móveis | 21 |
| 4.9. Qualidade dos móveis e do atendimento           | 23 |
| 4.10. Custo benefício                                | 24 |
| 4.11. Sugestões dos participantes                    | 26 |
| 5 Conclusões e recomendações para novos estudos      | 28 |
| 5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos    | 29 |
| 6 Referências Bibliográficas                         | 31 |
| Apêndice 1   | 33 |
| Apêndice 2   | 35 |

## **Lista de figuras**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Comportamento da quantidade de estabelecimentos do setor moveleiro no período de 2009 a 2019                          | 2  |
| Figura 2: Participação dos estabelecimentos de fabricação de móveis, por porte da empresa, no Brasil, no período de 2009 a 2019 | 2  |
| Figura 3: Mix de marketing  | 11 |

## **Lista de tabelas**

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Perfil dos Consumidores dos Móveis da Marca ITALÍNEA          | 15 |
| Tabela 2 - Perfil dos Consumidores de Móveis da Cidade do Rio de Janeiro | 16 |

# 1 O tema e o problema de estudo

## 1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

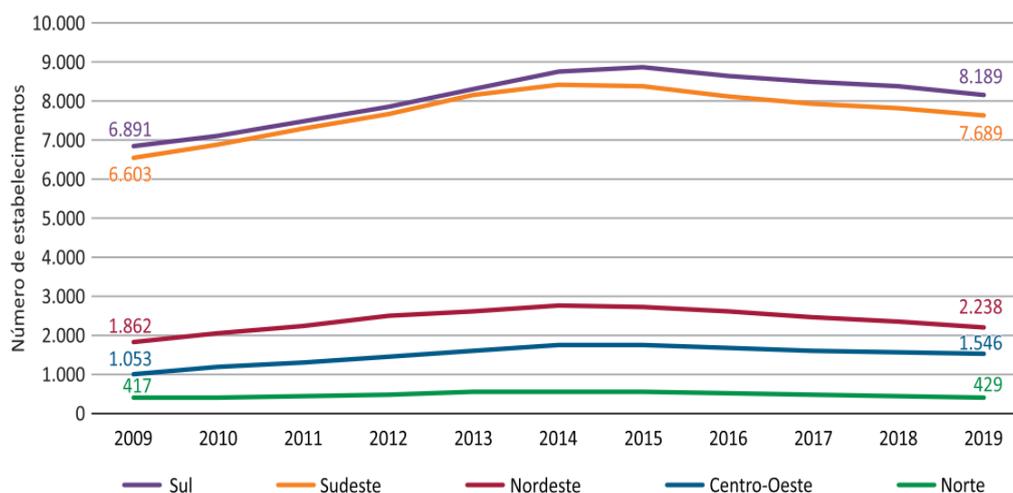
A indústria moveleira é caracterizada pela combinação de diferentes processos de produção e materiais, visando atender às demandas dos consumidores (GORINI, 1998). No mercado de móveis, destacam-se as empresas que oferecem produtos sob medida, personalizados e exclusivos. No entanto, essas empresas enfrentam o desafio de entender o comportamento do consumidor e atender às suas expectativas de maneira eficiente (GORINI, 1998).

Ao compreender melhor o comportamento do consumidor de móveis sob medida, as empresas terão subsídios para aprimorar seus produtos, serviços e estratégias de marketing, buscando um diferencial competitivo e a satisfação dos clientes (ABIMÓVEL, 2020; Galinari, 2013).

Em 2020, o setor moveleiro brasileiro contava com mais de 18.000 indústrias, gerando mais de 270,3 mil empregos diretos e indiretos. Além disso, envolvia mais de R\$ 1,238 bilhões em investimentos e R\$69,9 bilhões faturados em produção (ABIMÓVEL, 2020).

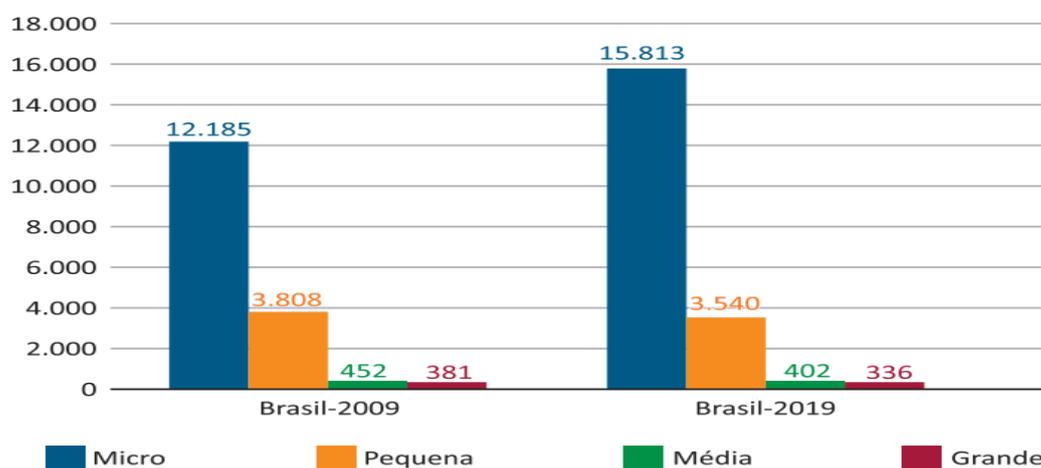
A fabricação de móveis no Brasil se concentra na região sul (40,8%) e sudeste (38,3%), seguida pelo nordeste (11,1%). No Gráfico 1 é possível observar o comportamento da quantidade de estabelecimentos do setor moveleiro, por região, no período de 2009 a 2019 (BRAINER, 2021). No Gráfico 2 observa-se a participação dos estabelecimentos de fabricação de móveis, por porte da empresa, no Brasil, é possível notar que de fato as microempresas predominam no setor (BRAINER, 2021).

Figura 1 – Comportamento da quantidade de estabelecimentos do setor moveleiro, por Região, no período de 2009 a 2019



Fonte: Adaptado de BRAINER, 2021

Figura 2 - Participação dos Estabelecimentos de Fabricação de Móveis, por Porte da Empresa, no Brasil, no período de 2009 e 2019



Fonte: Adaptado de BRAINER, 2021

Nota-se assim, que apesar das microempresas apresentarem um papel de destaque no mercado brasileiro, bem como predominante no setor moveleiro, algumas características presentes na gestão impedem a sua sobrevivência, uma vez que a taxa de mortalidade excede os 20% nos primeiros 5 anos.

Com o mercado altamente competitivo e em expansão, muitos produtos acabam sendo similares. Desse ponto de vista, portanto, as empresas do ramo de móveis sob medida estão se diferenciando pelo tipo de serviço que oferecem, sua personalização, especialização, qualidade e formas de atendimento ao cliente, passam a intervir diretamente na sua tomada de decisão, aumentando a relação entre a compra e a integração da marca.(SEBRAE, 2014I).

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de móveis sob medida, assim como investigar as expectativas dos consumidores em relação ao processo de decisão de compra e aos serviços oferecidos pelas empresas do setor. Compreender esses aspectos é fundamental para que as empresas possam adaptar suas estratégias de marketing e oferecer soluções diferenciadas, atendendo às necessidades e preferências dos clientes (ABIMÓVEL, 2020; RESEARCH AND MARKETS, 2021).

Para alcançar esses objetivos, a pesquisa baseia-se em uma revisão da literatura especializada, abordando estudos sobre o comportamento do consumidor e a indústria moveleira (Galinari, 2013). Além disso, serão realizadas entrevistas com consumidores e profissionais do setor, a fim de obter insights valiosos sobre suas motivações, preferências e percepções em relação aos móveis sob medida (SEBRAE, 2014).

## **1.2. Objetivos do estudo**

Compreender como os consumidores de móveis planejados da Itálínea, na cidade do Rio de Janeiro percebem a marca.

### **1.2.1. Objetivos intermediários e específicos do estudo**

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Examinar a percepção dos clientes em relação à imagem da empresa Itálínea;
- Identificar os motivos que levam os consumidores a adquirir móveis da marca Itálínea;
- Identificar quais são os atributos que impactam a decisão na compra de móveis planejados.

Os objetivos de examinar a percepção dos clientes e identificar os fatores que os levaram a adquirir móveis dizem respeito à avaliação da percepção que os clientes têm da marca Itálínea. Por outro lado, o objetivo de identificar os atributos cruciais na seleção de móveis planejados leva em conta a perspectiva daqueles que ainda não são clientes da marca.

### **1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

Este trabalho será relevante para profissionais e empresas do setor moveleiro e consumidores de móveis planejados, pois terão um norte de quais características são relevantes na hora da compra . Portanto, o presente trabalho pretende acrescentar dados e informações relevantes à pesquisa, e que poderá embasar futuros interessados em se aprofundar no setor .

O trabalho visa analisar empresas, clientes e futuros clientes, logo terá relevância para a sociedade. A pesquisa também pretende projetar uma visão geral sobre questões de identidade na empresa referente aos produtos, serviços, atendimento e, principalmente, em questões de imagem a fim de atender melhor às necessidades dos clientes, contribuindo para a diminuição da taxa de mortalidade das micros e pequenas empresas do setor moveleiro.

### **1.4. Delimitação e focalização do estudo**

Este estudo busca entender melhor o comportamento dos consumidores de móveis planejados da marca Itálínea na cidade do Rio de Janeiro, a fim de definir quais características são importantes e relevantes para as empresas do setor. Atendendo assim às expectativas do mercado consumidor de móveis planejados.

## 2 Referencial teórico

### 2.1. Marketing

O marketing é a área do conhecimento que busca entender o comportamento do consumidor e desenvolver estratégias para atender às suas necessidades e desejos. De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Kotler e Keller (2012) enfatizam que o marketing envolve a identificação das necessidades e desejos dos consumidores, bem como a criação de produtos que atendam a essas necessidades e desejos. Além disso, o marketing é responsável por criar valor para os consumidores, tornando os produtos mais atraentes e valiosos para eles. Isso pode ser feito por meio da criação de uma marca forte, da melhoria da qualidade dos produtos e serviços ou da redução dos preços.

Outro aspecto importante do marketing é a segmentação de mercado. Isso envolve a identificação de grupos de consumidores com necessidades e desejos semelhantes e a criação de produtos e estratégias de marketing específicas para atender a esses grupos (CHURCHILL JR; PETER, 2003). Essa é uma estratégia eficaz para atender às demandas dos consumidores e aumentar as chances de sucesso da empresa no mercado.

O marketing é uma área em constante evolução, pois as necessidades e desejos dos consumidores mudam ao longo do tempo (FERRELL; HARTLINE, 2012). Por isso, as empresas precisam estar sempre se adaptando e inovando para atender às novas demandas dos consumidores e manter-se competitivas no mercado.

Por fim, é importante destacar que o marketing é fundamental para o sucesso das empresas, permitindo que elas atraiam e retenham clientes, aumentem as vendas e obtenham lucro. Sem uma estratégia de marketing eficaz, as empresas correm o risco de ficar para trás em um mercado cada vez mais competitivo (CHURCHILL JR; PETER, 2003; FERRELL; HARTLINE, 2012)

## **2.2. Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor é um tema relevante para a análise do mercado de móveis sob medida, uma vez que as escolhas de compra são influenciadas por diversos fatores, como necessidades pessoais, experiências prévias, influências culturais e sociais, entre outros. Essa análise pode abranger vários aspectos, como os fatores que influenciam a decisão de compra, as preferências estéticas e funcionais dos consumidores, as tendências de mercado e os padrões de consumo (SANTOS, PEREIRA, CÉSAR, 2019).

### **2.2.1. Fatores que influenciam a tomada de decisão**

Santos, Pereira e César (2019) identificaram que qualidade, design, preço e recomendações de amigos e familiares são importantes para o consumidor em seu processo de escolha. Em sua pesquisa os autores destacam a importância de as empresas compreenderem esses fatores e suas influências no consumidor de móveis sob medida, para que possam atender de forma eficiente às suas necessidades e expectativas diferenciado-se em relação à concorrência.

Os autores supracitados também chamam atenção para o fato de que as empresas devem investir em preços competitivos, além de promover a recomendação por meio de experiências positivas de compra e atendimento ao cliente. Nesse sentido, é importante que as empresas de móveis sob medida compreendam o processo de tomada de decisão do consumidor para que possam atender às suas necessidades e expectativas (SANTOS, PEREIRA, CÉSAR, 2019).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2014), o comportamento do consumidor pode ser entendido como o processo de tomada de decisão de compra que envolve uma série de estágios, desde a identificação do problema até a avaliação pós-compra. Compreender esses fatores pode ajudar as empresas a melhorar sua

oferta de produtos e serviços, bem como a criar estratégias de marketing mais eficazes para atender às necessidades e desejos dos consumidores

### **2.3. Criação de Valor**

Para criar valor e atender às expectativas do consumidor de móveis sob medida, é essencial que as empresas compreendam o processo de tomada de decisão do cliente. Kotler e Keller (2012) destacam que a compreensão do comportamento do consumidor é fundamental para a elaboração de estratégias de marketing eficazes, que buscam criar valor para o cliente e diferenciar a empresa da concorrência. Para identificar as necessidades e desejos do consumidor, a pesquisa de marketing pode ser uma ferramenta útil, conforme destacado por Malhotra (2013), que define essa pesquisa como um processo sistemático de coleta, análise e interpretação de informações relevantes

### **2.4. Marca**

#### **2.4.1. Definição Marca**

A marca é definida como um nome, termo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, que identifica e diferencia os produtos e serviços de uma empresa daqueles de seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012). Como um ativo intangível valioso, a marca pode transmitir a imagem e a reputação da empresa para os consumidores. Por isso, é considerada um elemento crucial na estratégia de marketing das empresas, como afirmou Aaker (1991) em sua pesquisa. Através da marca, é possível criar valor e diferenciação no mercado, permitindo que a empresa se destaque e seja facilmente reconhecida pelos consumidores.

#### **2.4.2 Importância da Marca**

A marca é capaz de transmitir associações e significados importantes para os consumidores, influenciando sua percepção sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Essa percepção pode ter um impacto direto nas vendas e na posição competitiva da empresa (AAKER, 1991).

Uma marca forte, segundo Aaker (1991), cria lealdade entre os consumidores e a empresa quando a empresa consegue transmitir valores e significados que ressoam com seus clientes, gerando um vínculo emocional. Isso

pode aumentar as chances de que eles continuem comprando produtos ou serviços da empresa ao longo do tempo e ter um impacto positivo no lucro da empresa, já que os clientes leais tendem a comprar com mais frequência e a pagar preços mais elevados pelos produtos e serviços.

Empresas com marcas bem estabelecidas muitas vezes possuem um valor de mercado maior do que empresas sem marcas fortes, pois a marca pode representar uma vantagem competitiva e ser um ativo valioso em si mesma. O valor da marca pode ser medido de várias formas, incluindo o valor financeiro, o valor percebido pelos consumidores e o valor de mercado (AAKER, 1991).

Construir e manter uma marca forte não é uma tarefa fácil. Isso requer um investimento significativo em marketing e branding, além de uma compreensão profunda dos valores e necessidades dos consumidores (Kapferer, 2003). De acordo com o autor, a marca é vista como o capital da empresa e pode representar uma vantagem competitiva valiosa. A empresa também precisa estar disposta a investir em sua marca ao longo do tempo para garantir que ela permaneça relevante e valiosa para os consumidores.

### **2.4.3 Identidade da Marca**

A identidade da marca refere-se aos elementos visuais e verbais que compõem a marca, como o logotipo, as cores, as fontes e o tom de voz utilizado nas comunicações (KELLER, 2009). Esses elementos devem ser coerentes com a imagem que a empresa deseja transmitir ao mercado. Além dos elementos visuais e verbais, a identidade da marca também está relacionada à personalidade da marca e aos valores que ela representa (AAKER, 1998). A personalidade da marca é a forma como a marca é percebida pelos consumidores, que pode ser mais emocional, racional, inovadora, sofisticada, entre outras características (KAPFERER, 2012). Já os valores que a marca representa são os princípios e crenças que norteiam a empresa e seus produtos, como a qualidade, inovação, sustentabilidade, entre outros (KOTLER; KELLER, 2012).

A consistência da identidade da marca é um aspecto importante, pois a empresa deve garantir que todos os elementos que compõem a marca estejam alinhados e transmitam uma mensagem coerente. Isso permite que a marca seja facilmente reconhecida e associada aos seus produtos ou serviços (KELLER, 2003).

Por fim, a adaptabilidade e a presença da identidade da marca são aspectos que devem ser considerados pela empresa. A adaptabilidade diz respeito à capacidade da marca de se adequar às mudanças do mercado e às necessidades dos consumidores.

## **2.5 Produto, Preço, Praça e Promoção**

O composto de marketing, também conhecido como "mix de marketing", é composto por um conjunto de elementos fundamentais que compõem a estratégia de marketing de uma empresa. De acordo com Kotler e Keller (2012), esses quatro elementos - produto, preço, praça e promoção - são essenciais para a criação de valor para o cliente e para o sucesso da empresa em um mercado competitivo.

Segundo os autores, o produto é o objeto da transação, ou seja, é aquilo que a empresa oferece ao mercado para satisfazer as necessidades dos clientes. Ele pode ser um bem físico, como um produto tangível, ou um serviço intangível, como uma consultoria. A qualidade do produto é um fator chave para a satisfação do cliente e para o sucesso da empresa.

Em relação ao preço, Kotler e Keller (2012) afirmam que ele é o valor que a empresa cobra pelo produto ou serviço oferecido. Ele deve ser compatível com o valor percebido pelo cliente, levando em consideração os custos da produção e as margens de lucro desejadas pela empresa.

A praça, também conhecida como distribuição, é o local onde o produto é oferecido ao cliente. Ela abrange desde a escolha do canal de distribuição até a logística de entrega. A praça é um elemento importante para garantir que o produto esteja disponível no momento e no lugar certo para o cliente.

A promoção envolve as estratégias de comunicação da empresa com o mercado. Ela inclui a publicidade, o marketing direto, as promoções de vendas e as relações públicas. A promoção é essencial para criar consciência sobre o produto e para persuadir os clientes a comprá-lo. Assim, em conjunto, esses quatro elementos formam a base do composto de marketing de uma empresa, segundo Kotler e Keller (2012). Ao utilizar cada elemento de forma adequada e integrada, a empresa pode criar valor para o cliente, diferenciar-se da concorrência e obter sucesso em um mercado competitivo.

## 2.6 Comunicação

A comunicação é um elemento essencial para o sucesso das estratégias de marketing, pois permite que a empresa se conecte com seu público-alvo e transmita mensagens relevantes sobre sua marca, produtos ou serviços (LAS CASAS, 2016). Existem vários canais de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e outros.

Além dos canais tradicionais, outras formas de comunicação podem ser utilizadas, como o marketing de conteúdo. Essa estratégia consiste em criar e compartilhar conteúdo valioso e relevante para atrair e engajar um público-alvo específico, com o objetivo de construir uma relação de confiança e estabelecer uma conexão duradoura (KUNSCH, 2017).

Outra forma de comunicação é o marketing de influência, que utiliza pessoas influentes em redes sociais para promover produtos e serviços. Esses influenciadores têm um grande número de seguidores e são capazes de influenciar a opinião e o comportamento de seus seguidores (NASCIMENTO, 2018).

O marketing viral também é uma estratégia de comunicação que pode ser usada para disseminar uma mensagem por meio da internet. O objetivo é que o conteúdo se espalhe organicamente por meio do compartilhamento nas redes sociais, e-mails e outros canais (KUNSCH, 2017).

É importante lembrar que a comunicação deve ser vista como parte integrante de uma estratégia de marketing mais ampla e estar alinhada com a proposta de valor da marca, com a segmentação do público-alvo e com as metas de negócios da empresa (LAS CASAS, 2016).

Portanto, é crucial que a comunicação seja consistente e contínua ao longo do tempo, de forma estratégica e alinhada com a proposta de valor da marca, a segmentação do público-alvo e as metas de negócios da empresa. É um processo que exige esforços constantes, mas que pode trazer resultados excelentes para as empresas que investem de forma adequada. Manter um relacionamento saudável e duradouro com clientes e prospects é um dos principais benefícios de uma comunicação bem planejada e executada. Assim como evidencia a imagem abaixo:

Figura 3 - Mix de Marketing



Fonte: Kotler (2000)

## 2.7 Contextualização da empresa Itálinea Planejados.

A Itálinea Planejados<sup>1</sup> trata-se de uma empresa brasileira especializada na produção de móveis sob medida, fundada em 1997. Com uma rede de mais de 200 lojas em todo o país, a empresa oferece soluções personalizadas para ambientes residenciais e corporativos. A marca se destaca por seu design inovador, qualidade dos produtos e atendimento personalizado ao cliente.

A Itálinea é uma das maiores empresas do setor de móveis sob medida no Brasil, com uma participação significativa no mercado. Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel), a empresa está entre as 10 maiores marcas do segmento no país, com uma participação de mercado de cerca de 4%<sup>2</sup>.

A empresa investe constantemente em pesquisa e desenvolvimento, buscando inovar seus produtos e processos. De acordo com informações divulgadas pela empresa, cerca de 8% do seu faturamento é destinado a investimentos em inovação e tecnologia. Além disso, a Itálinea tem um centro de pesquisa e desenvolvimento próprio, com uma equipe de designers e engenheiros especializados.

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.italinea.com.br/>. Acesso em: 03 maio 2023.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.abimovel.com/ranking2019>. Acesso em: 03 maio 2023.

A empresa também se preocupa com a sustentabilidade em seus processos produtivos. A Itálínea possui certificações como a ISO 14001, que atesta a conformidade com normas ambientais internacionais, e utiliza materiais de fontes renováveis em seus produtos.

No que diz respeito ao atendimento ao cliente, a Itálínea se destaca por oferecer soluções personalizadas e um alto nível de serviço. A empresa possui um sistema de atendimento ao cliente que permite a comunicação direta entre o consumidor e a fábrica, garantindo agilidade e transparência no processo de produção dos móveis sob medida.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

#### **3.1. Etapas e procedimentos de coleta de dados**

Para a coleta de dados, serão realizadas entrevistas qualitativas individuais com os participantes selecionados divididos em dois grupos, um para consumidores de móveis planejados da marca Itálínea e outro apenas consumidores de móveis planejados, ambos da cidade do Rio de Janeiro, seguindo um roteiro de perguntas pré-estabelecido que será adaptado conforme o perfil dos participantes e o objetivo da pesquisa. As perguntas utilizadas na pesquisa podem ser encontradas ao final do arquivo no apêndices 1 e 2. As entrevistas serão transcritas posteriormente para facilitar a análise dos dados (MALHOTRA, 2013).

O total de respondentes foi de 20 entrevistados com faixa etária de 29 a 67 anos. A identificação dos consumidores da marca Itálínea foi realizada através da visita às lojas físicas da marca com o auxílio dos gerentes responsáveis. A identificação dos consumidores de móveis planejados foi feita através de contatos com marceneiros, familiares e amigos próximos.

Após a coleta de dados, será realizada a análise qualitativa dos dados por meio da codificação das entrevistas transcritas e da identificação de temas e padrões. Para tanto, será utilizada a análise de conteúdo como técnica de análise dos dados (BARDIN, 2011; DENZIN; LINCOLN, 2006). Essa técnica permite identificar e categorizar os diferentes elementos presentes no material analisado e identificar as principais tendências e temas presentes nas entrevistas.

### **3.2. Forma de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Os resultados obtidos na análise de dados foram transcritos para o excel para facilitar a compreensão e interpretação dos resultados discutidos com base no objetivo da pesquisa e nas referências teóricas utilizadas. Essa discussão será pautada em referências relevantes sobre comportamento do consumidor, processos de tomada de decisão de compra e fatores que influenciam a escolha de móveis sob medida (SANTOS, PEREIRA, CÉSAR, 2019; KOTLER; KELLER, 2012).

A partir dessa discussão, serão apresentadas conclusões e sugestões para aprimorar a compreensão do comportamento do consumidor de móveis sob medida e a oferta de produtos e serviços por parte das empresas do setor.

## 4 Apresentação e análise dos resultados

### 4.1. Perfil dos entrevistados

Com base nos dados fornecidos pelos respondentes do questionário eletrônico, foi possível analisar as percepções de um grupo de consumidores dos móveis da marca Itálínea e consumidores de móveis planejados da cidade do Rio de Janeiro. O total de respondentes foi de 20 entrevistados. A distribuição das idades revelou que a maioria está na faixa etária de 36 a 45 anos. A faixa etária de 29 a 35 anos foi a segunda mais representativa. Além disso, observou-se uma presença significativa na faixa de 46 a 55 anos. Esses resultados sugerem uma diversidade na faixa etária dos consumidores.

Tabela 1 - Perfil dos Consumidores dos Móveis da Marca ITALÍNEA

| ENTREVISTADO | IDADE | SEXO      |
|--------------|-------|-----------|
| 1            | 29    | Feminino  |
| 2            | 46    | Masculino |
| 3            | 44    | Masculino |
| 4            | 36    | Masculino |
| 5            | 31    | Feminino  |
| 6            | 37    | Masculino |
| 7            | 48    | Masculino |
| 8            | 28    | Feminino  |
| 9            | 55    | Feminino  |
| 10           | 41    | Feminino  |

(Elaborado pelo próprio autor)

Tabela 2 - Perfil dos Consumidores de Móveis da Cidade do Rio de Janeiro

| ENTREVISTADO | IDADE | SEXO      |
|--------------|-------|-----------|
| 11           | 31    | Masculino |
| 12           | 67    | Feminino  |
| 13           | 38    | Masculino |
| 14           | 43    | Feminino  |
| 15           | 38    | Masculino |
| 16           | 62    | Feminino  |
| 17           | 38    | Masculino |
| 18           | 36    | Feminino  |
| 19           | 45    | Masculino |
| 20           | 31    | Feminino  |

(Elaborado pelo próprio autor)

No que tange ao perfil educacional, a distribuição da escolaridade revelou que a maioria dos participantes possui ensino superior completo. Esse dado sugere que os consumidores dos móveis da marca Itálínea têm um perfil educacional predominantemente voltado para o ensino superior. Essa característica pode indicar uma maior valorização da qualidade e design dos móveis, já que os consumidores com ensino superior podem estar mais atentos a detalhes estéticos e a aspectos técnicos na escolha dos produtos. No entanto, é necessário cautela ao generalizar esses resultados para o total de consumidores da marca Itálínea.

#### 4.2 Relevância e benefícios dos móveis planejados

Para a maior parte dos respondentes os móveis planejados desempenham um papel fundamental, proporcionando não apenas beleza estética, mas também uma funcionalidade personalizada que se adequa às necessidades individuais, sobretudo no caso de uma metrópole como o Rio de Janeiro em que as moradias contam com cada vez menos espaço. *“O tamanho do apartamento. Hoje em dia, com os apartamentos cada vez menores, existe a necessidade de planejar os móveis.” (ENTREVISTADO 14)*

A personalização foi um dos benefícios mais valorizados desses móveis, permitindo que os usuários configurem seus espaços como desejam. A adequação ao espaço e às necessidades de armazenamento dos utensílios também foi frequentemente citada como uma vantagem essencial. *“Buscava um móvel que estivesse de acordo com o design do projeto do cômodo (banheiro), com material ideal e prático para ambiente molhado e com medidas personalizadas para aquele espaço. O que não seria possível de*

*uma outra forma, já que os móveis em geral do mercado são muito padronizados.” (ENTREVISTADO 20)*

Outro benefício apontado foi a capacidade de otimizar o espaço. Para os participantes, os móveis planejados permitem o aproveitamento de cada canto, o que é especialmente útil em imóveis menores ou com layouts complexos. Muitos entrevistados consideram essencial a presença de móveis planejados em suas residências. Móveis prontos, em comparação, raramente atendem a todas as necessidades do usuário e podem ocupar espaço de maneira ineficiente. *“Melhor aproveitamento do espaço e armários para nossas necessidades.” (ENTREVISTADO 5)*

#### **4.3. Diferença entre móveis prontos e sob medida**

Quando questionados sobre as principais diferenças entre os móveis sob medida e os móveis prontos de lojas convencionais, os entrevistados apontaram:

- *Qualidade e durabilidade:* Móveis sob medida são percebidos como superiores em construção e acabamento, com maior durabilidade. *“Durabilidade. Mas essa preocupação logo passou, os móveis são de qualidade.” (ENTREVISTADO 18)*
- *Personalização:* Estes móveis oferecem um alto nível de personalização, atendendo às necessidades e preferências específicas dos clientes. *“Maior personalização e melhor preenchimento dos espaços.” (ENTREVISTADO 6)*
- *Adequação ao Espaço:* Eles são projetados para se adaptarem perfeitamente ao espaço disponível, maximizando a eficiência do uso do espaço. *“Móveis comprados prontos raramente cumprem todas nossas necessidades. E ocupam espaço de forma ruim.” (ENTREVISTADO 5)*
- *Exclusividade:* Móveis sob medida proporcionam singularidade que não é encontrada em móveis prontos. *“Poder integrar um cômodo com mais naturalidade.” (ENTREVISTADO 10)*
- *Custo:* Apesar do custo superior, muitos consideram que o investimento vale a pena devido à qualidade, personalização e durabilidade. *“Válido pois os móveis sob medida bem cuidados tem sua vida útil na média de 15 anos.” (ENTREVISTADO 8)*

- *Design e estilo:* Enquanto móveis prontos são padronizados em design e estilo, os sob medida podem ser personalizados ao gosto do cliente. “Otimização do espaço, praticidade, beleza.” (ENTREVISTADO 17)
- *Instalação:* A instalação de móveis sob medida é considerada superior, pois são feitos para se encaixar perfeitamente no espaço. “Aproveitamento de espaço e acabamento excelente no sob medida.” ( ENTREVISTADO 1)

Isto posto, foi possível constatar que, segundo a percepção dos respondentes, os móveis sob medida são valorizados pela sua qualidade, personalização, adequação ao espaço e exclusividade. Embora sejam geralmente mais caros do que os móveis prontos, muitos consideram que o investimento vale a pena.

Os valores investidos pelos participantes em móveis planejados nos últimos 5 anos variam consideravelmente. Eles oscilam entre R\$1.000,00 e R\$130.000,00. Tal variação pode ser atribuída a diferentes fatores como o tamanho do espaço a ser mobiliado, a qualidade e o design dos móveis, bem como as especificidades de cada projeto.

#### **4.4. Marketing boca a boca**

Com base nas informações fornecidas sobre como os consumidores conhecem a empresa pode-se observar uma variedade de razões e canais de divulgação. Algumas das principais formas de conhecimento foram através de indicações de amigos, vizinhos e arquitetos, demonstrando a importância do “Buzz Marketing” ou “marketing boca a boca”, e da recomendação pessoal. *“Através do famoso marketing boca a boca de vizinhos. O acabamento dos móveis me chamou a atenção.” ( ENTREVISTADO 14)*

O marketing boca a boca é uma estratégia onde informações sobre produtos ou serviços são compartilhadas pelos consumidores, tendo grande impacto nas decisões de compra devido à sua percepção de confiabilidade. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), a eficácia do marketing boca a boca se intensifica com o uso de mídias sociais, que amplificam a voz dos consumidores. Sierra (2005) complementa ao argumentar que esse tipo de marketing é crucial para criar uma base de consumidores apaixonados, pois incentiva não apenas a compra, mas também a recomendação ativa do produto ou serviço. Portanto, é uma tática essencial para empresas que buscam fidelizar e engajar seus consumidores.

##### **4.4.1. Marketing digital**

Além disso, as redes sociais, como o Instagram, também desempenharam um papel significativo na divulgação mencionadas como uma fonte de conhecimento, destacando a importância do marketing digital na divulgação e na influência na escolha dos consumidores. *“Através de divulgação online pela empresa e por indicação de colegas arquitetos.”* ( ENTREVISTADO 20)

#### **4.5. Fatores que influenciam a escolha do consumidor**

Quanto aos fatores de influência na escolha, há uma diversidade de elementos mencionados, como o atendimento, prazo, valor, qualidade dos produtos, apresentação de mostruário, custo-benefício, presença de lojas físicas e propaganda. Esses fatores evidenciam a importância de aspectos como confiança, qualidade percebida, relação custo-benefício e acesso a informações sobre os serviços oferecidos. Tais aspectos serão explorados a seguir:

- *Indicação de amigos:* Vários participantes mencionaram que conheceram a empresa ou o profissional autônomo, por meio de indicações de amigos. Essas indicações foram altamente valorizadas, uma vez que os amigos eram considerados criteriosos e confiáveis em suas recomendações. A qualidade do trabalho realizado pelos profissionais indicados também foi um fator-chave nessa influência, transmitindo confiança e segurança aos consumidores. *“Indicação de amigo - é um amigo bem criterioso e que me sugeriu o trabalho pela qualidade do mesmo.”* (ENTREVISTADO 11)
- *Indicação de vizinhos:* Alguns consumidores relataram que ficaram sabendo sobre a empresa ou profissional autônomo através do famoso "marketing boca a boca" de vizinhos. Eles foram atraídos pela observação do acabamento dos móveis, que chamou sua atenção devido à qualidade e ao apelo estético.
- *Indicação de arquitetos:* Outro ponto relevante mencionado pelos consumidores foi a indicação de arquitetos e colegas arquitetos. Essas recomendações foram valorizadas por sua expertise na área e pela confiança depositada nos profissionais. Os consumidores perceberam a indicação como uma garantia de qualidade e excelência nos serviços prestados. *“Credibilidade da empresa, Indicação de um Profissional, Localização da Loja.”* (ENTREVISTADO 4)
- *Atendimento, prazo e preço:* Muitos consumidores mencionaram que o atendimento recebido, juntamente com a consideração pelo prazo de entrega e o preço acessível, influenciaram na escolha da prestação do serviço. Esses fatores

foram considerados limitantes na contratação, demonstrando a importância de uma boa negociação e um equilíbrio entre custo e benefício. “*Qualidade, atendimento e prazo.*” ( ENTREVISTADO 15)

- *Qualidade dos produtos:* A qualidade dos produtos oferecidos pela empresa ou profissional autônomo também foi mencionada como um fator determinante. Os consumidores valorizam a excelência na fabricação dos móveis, bem como a durabilidade e o design dos produtos. “*Acabamento dos móveis. Prezo muito pelo acabamento.*” (ENTREVISTADO 14)

Essa análise revela que os consumidores buscam, sobretudo, referências confiáveis, recomendações de pessoas próximas, a capacidade de apresentação do trabalho através de mídias sociais e a garantia de um atendimento de qualidade. É importante ressaltar que essas conclusões são baseadas nas informações fornecidas e nas percepções individuais dos consumidores. Outros fatores e motivações podem estar presentes em diferentes contextos e situações.

No que diz respeito aos fatores que influenciaram na escolha da prestação do serviço, destacam-se a segurança transmitida pelo profissional, a qualidade dos produtos e serviços, o atendimento oferecido, o prazo de entrega, o valor acessível, a reputação da marca e a apresentação do mostruário. Esses fatores foram determinantes na tomada de decisão dos consumidores, que buscaram confiança, qualidade, custo-benefício e recomendações positivas ao escolher a empresa ou o profissional autônomo para a prestação do serviço. “É uma fase onde surgem diversas dúvidas sobre cores e modelos. Mas a empresa teve bastante paciência em nos ajudar no processo decisório.” ( ENTREVISTADO 18)

Em relação ao processo de escolha, os participantes destacaram a importância de chegar com uma ideia prévia do que desejam, o que facilita o desenvolvimento do trabalho. Alguns mencionaram que a presença de um arquiteto pode ser útil para auxiliar nessa escolha. Além disso, a mediação e suporte fornecidos pelos profissionais facilita a tomada de decisão.

#### **4.6. Desafios na tomada de decisão**

Os desafios enfrentados na decisão dos móveis sob medida foram variados. Alguns participantes destacaram a dificuldade em escolher as cores com base apenas nas amostras, destacando a importância de ter um suporte adequado para essa escolha. Outros mencionaram o desafio na definição do layout e dos

materiais empregados, considerando aspectos como preço, qualidade do serviço e condições de pagamento. A otimização do espaço e a funcionalidade também foram citadas como desafios, buscando uma organização prática e um bom aproveitamento do ambiente. *“O processo envolve pensar no uso prático daquele ambiente, de forma que os móveis tornem o dia a dia mais prático no que se refere à organização. Deve ser pensado a otimização, de forma que o espaço possa ser bem aproveitado sem dar a sensação de estar com muita coisa.”* (ENTREVISTADO 17)

Outros respondentes relataram uma experiência tranquila e sem desafios, mencionando a eficiência da empresa na execução do projeto, a praticidade do processo e a qualidade dos móveis. No entanto, também houve relatos de desafios relacionados à falta de experiência de vendedores, propostas inadequadas e erros que prejudicaram o projeto. *“A vendedora nitidamente não tinha experiência em projetos de móveis, com propostas ruins e, inclusive, erros que prejudicaram o projeto.”* ( ENTREVISTADO 6)

A análise destaca a necessidade de preparação do cliente, que inclui entender suas preferências e contar com a orientação de um profissional. O suporte adequado, evidenciado pela disponibilidade de amostras, maquetes 3D, atendimento personalizado e experiência da equipe, é crucial. *“O processo poderia ser mais fácil se pudesse ser materializado através de uma maquete 3D.”* (ENTREVISTADO 10)

Os desafios do processo de escolha envolvem decisões sobre cores, materiais, layout e otimização do espaço, com ênfase na qualidade, preço, funcionalidade e estética. A reputação, recomendações e experiências positivas são fundamentais para a escolha dos consumidores, em conjunto com a confiança na empresa e a qualidade dos serviços. *“Os desafios principais são a definição do layout e dos materiais empregados.”* (ENTREVISTADO 15)

#### **4.7. Necessidades dos consumidores**

Quando indagados sobre quais foram suas principais necessidades ao buscar por móveis sob medida, os participantes expressaram necessidades focadas em otimização de espaço, personalização, praticidade e organização. Tais necessidades se aplicam especialmente a espaços com dimensões e

características específicas, como pequenos apartamentos ou banheiros com particularidades.

A busca por modernidade, singularidade, qualidade dos materiais e estética também foram mencionadas como importantes. Isso evidencia que os consumidores valorizam móveis sob medida, que permitam adaptar-se ao ambiente individual, otimizando o uso do espaço e atendendo a requisitos específicos de design e funcionalidade. “Melhor aproveitamento do espaço, aliando-se à modernidade e beleza.” (ENTREVISTADO 4)

#### **4.8. Critérios de seleção para a aquisição de móveis**

No que diz respeito aos principais critérios de seleção dos móveis sob medida, a qualidade dos móveis é o critério mais valorizado pelos participantes, evidenciando a importância de um produto durável e bem-feito. O preço também é uma consideração significativa, sugerindo que os consumidores estão conscientes do valor e buscam um equilíbrio entre custo e benefício.

A credibilidade da empresa também é um critério importante, mostrando que a confiança na marca exerce influência na decisão de compra. O prazo de entrega aparece como outro fator relevante, indicando que os consumidores valorizam o cumprimento de prazos. Alguns consumidores também mencionaram a beleza e o acabamento dos móveis como critérios de seleção, demonstrando que a estética e a aparência final do produto são relevantes. Assim, a localização da loja e a indicação de amigos ou profissionais foram mencionadas, indicando que a conveniência e a recomendação de terceiros também podem influenciar na decisão de compra.

Diante dos quesitos de avaliação sobre o atendimento prestado pela empresa ou prestador de serviço autônomo, a maioria dos participantes avaliou o atendimento como positivo, o que sugere um alto nível de satisfação do cliente. Além disso, alguns participantes mencionaram explicitamente que indicariam o serviço para outras pessoas, o que indica a satisfação e confiança na prestação dos serviços.

Por outro lado, houve alguns comentários negativos. Um participante mencionou que o prestador de serviço não cumpriu os prazos propostos e precisava padronizar melhor o atendimento ao cliente, classificando o atendimento como "péssimo", o que indicou a sua insatisfação com o serviço prestado: *“Péssimo, com mais de 6 meses de atraso sobre o contratado. Em um dado momento,*

*eu achei que não fossem mais entregar e que eu teria que processar para reaver o valor investido” (ENTREVISTADO 6).*

Uma resposta foi classificada como neutra, com o participante classificando o serviço como "Satisfatório. O processo poderia ser mais fácil se pudesse ser materializado através de uma maquete 3D." (ENTREVISTADO 10), o que sugere que o atendimento não superou as expectativas do cliente. Embora a maioria das avaliações tenham sido positivas, ainda há espaço para melhorias no que diz respeito ao cumprimento de prazos, padronização do atendimento e modernização da apresentação do projeto final ao cliente.

Quando questionados sobre as principais preocupações em relação aos móveis sob medida entregues, os respondentes evidenciaram que a qualidade e durabilidade dos móveis sob medida são suas principais preocupações, o que sugere uma valorização de produtos que proporcionem um bom retorno sobre o investimento. De fato, essa questão foi citada por oito entrevistados, ressaltando a necessidade de foco na durabilidade dos produtos por parte dos prestadores de serviço.

Cumprir o prazo de entrega também foi destacado como uma inquietação relevante, mencionada por quatro entrevistados. Esta preocupação realça a relevância da pontualidade e do gerenciamento eficaz do tempo.

A confiança nos prestadores de serviço, a qualidade do acabamento e da instalação foram outros aspectos citados por três entrevistados cada. Isso sublinha a necessidade de uma relação de confiança entre o cliente e o prestador, assim como o cuidado com os detalhes na produção e instalação dos móveis.

Quatro participantes não demonstraram preocupações específicas, o que pode indicar um elevado nível de confiança no prestador de serviço. Apenas um entrevistado mencionou a possibilidade de recorrer a medidas legais para garantir o retorno do investimento, ainda que seja uma preocupação isolada, sublinhando a importância da confiabilidade e integridade do prestador no relacionamento com o cliente.

#### **4.9. Qualidade dos móveis e do atendimento**

Ao responderem a pergunta “Como você avalia a qualidade dos móveis sob medida adquiridos?”, a maioria dos entrevistados classificou a qualidade como

"excelente" ou "ótima", e alguns mencionam que os móveis planejados apresentam melhor custo-benefício. "*Acho válido visto o tempo que o móvel existirá*" (ENTREVISTADO 8). Isso sugere que os usuários estão satisfeitos com a qualidade dos móveis sob medida que adquiriram.

No entanto, um participante menciona que o tempo de vida útil desses móveis é curto. "*Parecia de boa qualidade na loja, mas depreciou em meses*"(ENTREVISTADO 6). Este é um ponto importante a ser considerado, já que a manutenção pode ser necessária para manter a aparência e a funcionalidade dos móveis sob medida ao longo do tempo. Além disso, a qualidade dos materiais utilizados na fabricação dos móveis sob medida podem interferir na sua durabilidade.

No geral, os móveis sob medida são valorizados por sua qualidade, embora haja variações na experiência do usuário, possivelmente devido a diferenças na fabricação ou na manutenção dos móveis." *Os móveis convencionais são muito padronizados, com relação a design/estilo, medidas e muitas vezes feitos com materiais que não atendem ao seu propósito*"(ENTREVISTADO 20).

A maioria dos participantes expressou uma inclinação positiva em recomendar o profissional autônomo ou empresa de móveis sob medida que contrataram. Diversos fatores motivaram essa preferência, como:

- *Qualidade:* A excelência tanto do serviço como do produto final é um fator crucial para a recomendação.
- *Atendimento ao Cliente:* Profissionalismo, cordialidade e transparência no atendimento ao cliente são aspectos importantes para uma experiência positiva e para a recomendação do profissional ou empresa.
- *Prazos de Entrega:* Cumprir prazos estabelecidos e uma entrega eficiente são também fatores importantes para a recomendação.
- *Preço:* O custo competitivo ou bom valor para o investimento é um influenciador chave na decisão de recomendar o serviço.
- *Serviço Pós-Venda:* Uma experiência satisfatória de serviço pós-venda é outro fator que influencia positivamente a decisão de recomendar o profissional ou a empresa.

Contrariamente, um participante indicou que não recomendaria o serviço devido à percebida baixa qualidade do produto e ao serviço pós-venda insatisfatório. Essa observação salienta a relevância de manter um padrão elevado de qualidade

do produto e de atendimento ao cliente durante todas as fases do processo de venda. Observa-se, assim, que a maioria dos participantes teve uma experiência positiva com os profissionais ou empresas de móveis sob medida que contrataram, e estariam inclinados a endossar seus serviços a terceiros.

#### **4.10. Custo benefício**

Diante da avaliação a respeito do preço dos móveis sob medida adquiridos em relação à qualidade, os participantes expressaram opiniões variadas sobre o preço dos móveis sob medida adquiridos em relação à qualidade. A maioria avalia o preço em relação à qualidade como justo ou bom, sugerindo que eles acreditam que o valor dos móveis sob medida correspondem ao preço pago. *“Preço justo tendo em vista o ótimo serviço e materiais de qualidade oferecidos”* (ENTREVISTADO 20). Quanto ao preço dos móveis, um participante menciona que é *“Válido pois os móveis sob medida bem cuidados tem sua vida útil na média de 15 anos”* (ENTREVISTADO 8). Sendo assim, embora os móveis sob medida possam ser mais caros do que os móveis de lojas convencionais, a qualidade, durabilidade, singularidade do design e satisfação do cliente compensam o custo adicional.

No entanto, um participante considera o preço desproporcional à qualidade, sugerindo que, embora os móveis sob medida sejam de boa qualidade, eles são muito caros. *“Acho desproporcional. Boa qualidade sim, mas muito caro”* (ENTREVISTADO 4). Outro participante menciona que o preço estava abaixo de outros orçamentos, mas a diferença de qualidade não compensou. *“Estava 20% abaixo dos demais orçamentos que fizemos, mas a diferença de qualidade não compensou”* (ENTREVISTADO 6). Essas respostas indicam que a percepção do valor dos móveis sob medida pode variar dependendo das expectativas individuais e das experiências de compra.

No que tange a percepção do tempo de entrega dos móveis sob medida entre os participantes, as respostas são variadas. Muitos participantes avaliam positivamente o tempo de entrega. Alguns participantes até mencionam que os móveis foram entregues antes do prazo. *“Sim . Fui bem atendido do início ao fim e o prazo foi cumprido meses antes em relação ao prazo de contrato”* (ENTREVISTADO 3). Estas respostas sugerem que, na maioria dos casos, os fornecedores de móveis sob medida são capazes de entregar os produtos dentro de um prazo aceitável para o cliente.

Por outro lado, existem comentários indicando experiências menos positivas. Um participante descreve o tempo de entrega como "*Levemente demorado*" (ENTREVISTADO 11), enquanto outro observa que "*Poderia ter sido melhor*" (ENTREVISTADO 19). Há uma observação específica sobre um contrato que previa a entrega em 30 dias úteis, mas que a entrega ocorreu um pouco antes, ainda sendo percebida como demorada pelo cliente (ENTREVISTADO 5).

Um participante relata uma experiência negativa de ter um atraso de mais de 6 meses em relação ao prazo contratado, avaliando o tempo de entrega como "*Péssimo*" (ENTREVISTADO 6). Esse feedback destaca a importância de gerenciar efetivamente as expectativas dos clientes e de cumprir os prazos acordados.

Por fim, um participante menciona que o tempo de entrega de empresas convencionais pode ser de até 2 meses, enquanto marceneiros individuais podem entregar em até 30 dias, indicando uma possível diferença na velocidade de entrega entre diferentes tipos de fornecedores. "*Em empresas a entrega demora uns 2 meses. Acho muito tempo. Com marceneiro o tempo é menor, no máximo 30 dias. Para pessoas ansiosas, o máximo são 30 dias*" (ENTREVISTADO 14)

Os participantes parecem acreditar que os móveis sob medida, apesar de potencialmente mais caros do que os móveis prontos, oferecem um valor substancial em termos de qualidade, design exclusivo e adequação ao espaço. Isso sugere que os móveis sob medida são vistos como um investimento valioso que pode melhorar a utilidade e a estética de um espaço.

No entanto, algumas respostas indicam uma visão menos positiva. Um participante menciona que a relação custo-benefício é "*Ruim*" (ENTREVISTADO 6), enquanto outro expressa a preocupação de que os preços sejam muito altos, limitando a quantidade de projetos que podem ser realizados (ENTREVISTADO 4). Isso indica que, apesar da percepção geralmente positiva da relação custo-benefício, o custo dos móveis sob medida pode ser um obstáculo para alguns consumidores.

Assim, é importante para os fornecedores de móveis sob medida continuarem a buscar maneiras de oferecer produtos de alta qualidade a preços competitivos, a fim de atender às expectativas de uma ampla gama de clientes.

#### 4.11. Sugestões dos participantes

Por fim, os participantes do estudo forneceram diversas considerações e sugestões que podem ser importantes para empresas e profissionais do setor de móveis sob medida. Os principais pontos emergentes incluem:

- *Serviço ao cliente:* Alguns participantes enfatizaram a importância de um serviço ao cliente superior em todas as fases do processo, do planejamento à fase de pós-venda. Foi observado que os pedidos de manutenção deveriam ser tratados com o mesmo nível de entusiasmo e atenção que se observa durante a fase de venda. “*O pós venda ser tão eficiente quanto a venda e instalação*” (ENTREVISTADO 12).
- *Planejamento e comunicação:* A relevância de fornecer uma representação visual tridimensional do projeto final foi ressaltada, para auxiliar os clientes na visualização do resultado. Foi mencionado ainda que as empresas deveriam manter os clientes bem-informados em todas as fases, do planejamento à entrega e instalação. “*Projetos em 3D para facilitar a visualização de como vai ficar o projeto*” (ENTREVISTADO 17)
- *Prazos e Durabilidade:* Diversos participantes mencionaram a importância de respeitar os prazos acordados e garantir que os produtos sejam duráveis. “*Que tenha compromisso com prazos e melhor durabilidade*” (ENTREVISTADO 6)
- *Flexibilidade:* Um participante sugeriu que as empresas de móveis sob medida deveriam considerar a possibilidade de adaptar móveis já instalados a novos locais. Isso indica a importância da adaptabilidade e flexibilidade no setor de móveis sob medida. “*Que a empresa trabalhasse com uma forma de aproveitar um móvel já instalado em um apartamento para que fosse aproveitado em outro apartamento*” (ENTREVISTADO 7).
- *Preço:* Alguns participantes expressaram o desejo de que os móveis sob medida fossem mais acessíveis, sugerindo que as empresas do setor poderiam se beneficiar de estratégias de precificação mais competitivas ou de opções de financiamento. “*Preço, qualidade do serviço e condições de pagamento*” (ENTREVISTADO 16).
- *Experiência em áreas correlatas:* A relevância de experiência em outras áreas, como a elétrica, foi levantada, sugerindo que as empresas de móveis sob medida poderiam se beneficiar de um conjunto mais amplo de habilidades e

conhecimentos. *“A experiência na parte elétrica faz diferença “*  
(ENTREVISTADO 13)

Estes pontos destacam a complexidade e diversidade do setor de móveis sob medida.

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

A presente pesquisa buscou analisar o comportamento do consumidor de móveis sob medida, com ênfase na marca Itálínea. Por meio da revisão da literatura especializada e da aplicação de questionários, foi possível compreender os fatores que influenciam a escolha dos consumidores, suas expectativas em relação ao processo de decisão de compra e aos serviços oferecidos pelas empresas do setor. Conclui-se que o comportamento do consumidor de móveis sob medida, especificamente da marca Itálínea, é influenciado por diversos fatores. A faixa etária dos consumidores é diversificada, abrangendo principalmente os grupos de 29 a 55 anos, o que indica que a demanda por móveis personalizados não está restrita a um público específico.

Observou-se que os consumidores valorizam a funcionalidade personalizada dos móveis sob medida, bem como a otimização do espaço e a adequação às suas necessidades individuais. Eles também reconhecem as principais diferenças entre móveis sob medida e móveis prontos, destacando a qualidade, personalização, adequação ao espaço, exclusividade, custo, design e instalação como fatores distintivos.

Além disso, constatou-se que o boca a boca e as indicações de amigos, vizinhos e arquitetos desempenham um papel relevante na divulgação da marca Itálínea. A confiança foi identificada como um fator-chave na escolha dos consumidores, evidenciando a importância de oferecer um bom atendimento, cumprir prazos e garantir a qualidade dos produtos.

Os desafios enfrentados pelos consumidores ao escolher móveis sob medida incluem a seleção de cores, definição de layout e materiais, otimização do espaço e funcionalidade. As necessidades mais comuns dos consumidores ao buscar móveis personalizados são a otimização do espaço, personalização, praticidade, organização, modernidade, singularidade, qualidade dos materiais e estética.

Os critérios de seleção mais relevantes para os consumidores são a qualidade, preço, credibilidade da empresa, prazo de entrega, beleza e acabamento, localização da loja e indicação de amigos ou profissionais. A qualidade e durabilidade dos móveis são as principais preocupações dos consumidores.

No geral, os participantes avaliaram positivamente o atendimento prestado pela empresa ou prestador de serviço, mas mencionaram algumas críticas em relação ao cumprimento de prazos e padronização do atendimento. A relação custo-benefício foi percebida como positiva, embora algumas preocupações em relação ao valor tenham sido mencionadas.

### **5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos**

Com base nas descobertas desta pesquisa, algumas recomendações para futuros estudos e aprimoramentos podem ser destacadas:

- Estudos adicionais podem ser conduzidos para explorar mais a fundo os diferentes segmentos de mercado dentro do público-alvo, como faixas etárias específicas, localizações geográficas ou perfis socioeconômicos distintos. Isso permitiria uma compreensão mais precisa das necessidades e preferências desses grupos específicos.
- Investigar mais a fundo os fatores que influenciam a confiança dos consumidores no processo de escolha de móveis sob medida. Isso pode envolver a análise de estratégias de marketing e comunicação que fortaleçam a confiança do consumidor, bem como a identificação de indicadores-chave de confiança para as empresas do setor.
- Examinar as estratégias de atendimento ao cliente das empresas do setor de móveis sob medida, com foco na padronização

Os resultados obtidos revelaram insights valiosos para as empresas, destacando a importância da funcionalidade personalizada, confiança, qualidade, atendimento e relação custo-benefício na percepção dos consumidores. Compreender esses aspectos é fundamental para que as empresas possam adaptar suas estratégias de marketing e oferecer soluções diferenciadas, buscando a satisfação e fidelização dos clientes. Nesse sentido, esta pesquisa buscou contribuir para o aprimoramento da compreensão do comportamento do consumidor de móveis sob medida, fornecendo subsídios para futuros estudos e melhorias na indústria moveleira.

## 6 Referências Bibliográficas

AAKER, David A.; EQUITY, Managing Brand. Capitalizing on the Value of a Brand Name. **New York**, v. 28, n. 1, p. 35-37, 1991.

ABIMÓVEL: **Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário**. ABIMÓVEL apresenta indicadores da indústria moveleira no 1º bi; produção aponta para leve recuperação. [S.l.], 2022. Disponível em: <http://abimovel.com/abimovel-apresenta-indicadores-da-industria-moveleira-no-1o-bi-producao-aponta-para-leve-recuperacao/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. Marketing de serviços. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, p. 288-309, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

GORINI, R. L. **O sucesso em negócios da indústria moveleira**. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 1998, Niterói. Anais... Niterói: ABEPRO, 1998.

KAPFERER, J. N. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. **Porto Alegre: Bookman**, 2013.

NASCIMENTO, M. A. **Marketing de influência: estratégias e táticas para engajar pessoas**. **São Paulo: Novatec**, 2018.

RESEARCHANDMARKETS. **Furniture Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2028)**. Disponível em: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5312565/furniture-market-growth-trends-covid-19-impact>. Acesso em: 25 abr. 2023.

SANTOS, G. F. P.; PEREIRA, F. F.; CÉSAR, C. F. **Influência dos fatores de escolha do consumidor na aquisição de móveis planejados**. **Revista Produção e Desenvolvimento**, v. 5, n. 3, p. 119-136, 2019.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

SIERRA, K. **Creating Passionate Users**. Sebastopol: **O'Reilly Media**, Inc., 2005.

## Apêndice

### Apêndice 1

#### Roteiro de perguntas para consumidores dos móveis da marca ITALÍNEA

1.     a) Nome:
- b) Faixa Etária:
- c) Estado Civil:
- d) Escolaridade:
- e) Profissão:
2.     Como conheceu a empresa ITALÍNEA e quais fatores influenciaram na escolha da empresa ITALÍNEA como prestadora de serviço ?
3. Como você descreveria o processo de escolha dos móveis sob medida e quais foram os desafios enfrentados na decisão ?
4.     Quais foram suas principais necessidades ao buscar por móveis sob medida?
5.     Quais foram os principais critérios de seleção dos móveis sob medida?
6.     Como você avalia o atendimento prestado pela empresa ITALÍNEA?
7.     Quais foram as suas principais preocupações em relação aos móveis sob medida entregue pela empresa ITALÍNEA?
8.     Como você avalia a qualidade dos móveis sob medida adquiridos?

9. Você recomendaria a empresa ITALÍNEA de móveis sob medida para outras pessoas? Por quê?
10. a) Como você avalia o preço dos móveis sob medida adquiridos em relação à qualidade?  
b) Em média, qual foi o valor investido em móveis planejados nos últimos 5 anos?
11. Como você avalia o tempo de entrega dos móveis sob medida?
12. Qual a importância dos móveis planejados na sua vida ?
13. Em sua análise, quais são as principais diferenças entre os móveis sob medida e os móveis prontos de lojas convencionais?
14. Como você avalia a relação custo-benefício dos móveis sob medida adquiridos?
15. Há algum ponto que você gostaria de destacar ou sugerir a futuras empresas para aprimorar o atendimento ou o produto?

## Apêndice 2

Roteiro de perguntas para consumidores dos móveis da cidade do Rio de Janeiro.

1.     a) Nome:
- b) Faixa Etária:
- c) Estado Civil:
- d) Escolaridade:
- e) Profissão:
2.     Como conheceu a empresa ou profissional autônomo e quais fatores influenciaram na escolha da prestação do serviço ?
3. Como você descreveria o processo de escolha dos móveis sob medida e quais foram os desafios enfrentados na decisão ?
4.     Quais foram suas principais necessidades ao buscar por móveis sob medida?
5.     Quais foram os principais critérios de seleção dos móveis sob medida?
6.     Como você avalia o atendimento prestado pela empresa ou prestador de serviço autônomo ?
7.     Quais foram as suas principais preocupações em relação aos móveis sob medida entregue ?
8.     Como você avalia a qualidade dos móveis sob medida adquiridos?
9.     Você recomendaria a empresa ou profissional autônomo de móveis sob medida para outras pessoas? Por quê?

10. a) Como você avalia o preço dos móveis sob medida adquiridos em relação à qualidade?
- b) Em média, qual foi o valor investido em móveis planejados nos últimos 5 anos?
11. Como você avalia o tempo de entrega dos móveis sob medida?
12. Qual a importância dos móveis planejados na sua vida ?
13. Em sua análise, quais são as principais diferenças entre os móveis sob medida e os móveis prontos de lojas convencionais?
14. Como você avalia a relação custo-benefício dos móveis sob medida adquiridos?
15. Há algum ponto que você gostaria de destacar ou sugerir a futuras empresas para aprimorar o atendimento ou o produto?