

APLICAÇÃO DO MÉTODO DO LAWSHE PARA VALIDAÇÃO DE ITENS DE QUESTIONÁRIO SOBRE A SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE MARCENARIA



Maykon da Silva Matos (UCAM)

maykonmatos@hotmail.com

Aldo Shimoya (UCAM)

aldoshimoya@yahoo.com.br

Eduardo Shimoda (UCAM)

eduardo_shimoda@uol.com.br

Luciana Rangel da Silva Ribeiro (IFF)

luciana.rangel@iff.edu.br

Milton Erthal Jr. (UCAM)

miltonerthal@hotmail.com

A indústria de móveis faz parte dos chamados setores tradicionais da economia, possuindo uma variedade de matérias-primas e diversidade de acabamentos, principalmente, em função dos materiais usados em seus processos de produção. O objetivo deste trabalho é validar itens de um questionário para avaliação da satisfação de clientes de marcenaria no município de Santo Antônio de Pádua, RJ. Primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico para a escolha de itens de satisfação de clientes em marcenaria, após elaborou-se um questionário, que obteve em sua estrutura 31 itens distribuídos em seis dimensões (pré-venda, na loja, matéria prima, móveis, entrega e instalação, pós-venda), o qual foi aplicado a um

grupo de 50 clientes a fim de identificar quais itens seriam mantidos por meio da aplicação do método Lawshe. Dos itens avaliados no questionário, três foram excluídos (“localização”, “estacionamento” e “sala de espera”) na dimensão “na loja”, segundo a percepção dos clientes entrevistados, por serem considerados como não essenciais.

Palavras-chave: Marcenaria; Satisfação; Questionário; Lawshe

1. Introdução

O setor moveleiro participa na economia brasileira por meio de geração de empregos, inserindo novas tecnologias de produção tendo sua expansão em todo território nacional. O Estado do Rio de Janeiro possui um histórico de tradição na produção de móveis de madeira, mediante o fato ter sido capital nacional, ele abrigou as primeiras grandes fábricas de mobiliário do país agrupando farta mão de obra criativa tradicionalmente executada pelos exímios artesãos imigrantes europeus e também abrigando escolas de arquitetura e desenho industrial fruto do movimento modernista brasileiro (FIRJAN, 2015).

De acordo com Morikawa (2017), a trajetória do mobiliário caminha em paralelo com a história da cultura através dos tempos, atuando como reflexo da época em seus avanços tecnológicos. O setor de móveis personalizados representa grande parcela na indústria e no comércio, devido a sua capacidade de inovação tecnológica e inserção de novos materiais, e despertando o interesse de um mapeamento mais aprofundado das necessidades do cliente pela busca de sua satisfação na hora da compra.

Segundo Kotler e Keller (2006) uma empresa oferece qualidade no atendimento sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede.

Ao estudar a satisfação dos clientes é importante analisar individualmente os atributos do objeto em questão, pois é por meio dessa análise que é possível compreender a essência da satisfação do cliente, elaborando desta maneira estratégias para um atendimento personalizado (MATSUKUMA; HERNANDEZ, 2006).

Este trabalho tem como objetivo validar os itens de questionário sobre a satisfação de clientes de marcenaria utilizando o método do Lawshe.

2. Revisão bibliográfica

2.1. Indústria de móveis

No Brasil, o início da fabricação de móveis, acontece através de pequenas marcenarias artesanais. Na segunda metade do século XIX, já era percebido um número bem significativo de marcenarias e pequenas fábricas, porém, foi na década de 1980, que a indústria de móveis alcançou grandes mudanças, usando equipamentos mecanizados na produção de novas técnicas e matérias-primas diferentes (GONÇALVES, 2013).

De acordo com Galinari, Teixeira Junior e Morgado (2012) a construção de móveis, principalmente os de madeira, pode ser considerada uma das mais tradicionais atividades da indústria de transformação.

Para Tramontano e Nojimoto (2003), algumas características empregadas no mobiliário, podem melhorar a contribuição do móvel, no sentido de readequar aos espaços domésticos às necessidades do usuário, potencializando suas atribuições qualificadoras, minimizando problemas advindos dos espaços habitacionais, proporcionando maior conforto e flexibilidade na execução de tarefas diversas.

2.2. Satisfação

A satisfação do cliente na aquisição de um móvel sob medida deve ser projetado na sua capacidade da percepção de bem-estar, desenvolvido por sua análise de cumprimento do que foi prometido por parte da empresa, prestadora de serviço ou vendedora de um produto e também pela compreensão de ter adquirido um produto que satisfaça seus anseios.

Conforme Kotler e Keller (2006), o estudo do comportamento do consumidor orienta o lançamento e aprimoramento de produtos e serviços. Tais estratégias são responsáveis por definir as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Oliveira (2012, p.7) "satisfação é um estado psicológico, construído através das expectativas atendidas". A satisfação pode ser mensurada através da relação entre o que o cliente espera e o que recebeu. Sendo assim, se a percepção sobre o que recebeu for maior que

a sua expectativa, ele ficara satisfeito, o que irá influenciar diretamente no fato de se tornar fiel ou não.

2.3. Aplicação do método de Lawshe

O método de validação para avaliação de itens de questionário foi proposto por Lawshe (1975) sendo aplicado em diversos trabalhos na área de medicina tais como: Intervenções de promoção da saúde da comunidade (KASMEL; TANGGAARD, 2011), Escala de sensações de acupuntura (YU; JONES; PANG, 2012) e Oncologia pediátrica (ORELLANO; JUTAI, 2013). A validação de itens de questionário também foi aplicada outras áreas como: Avaliação de Falhas Cognitivas no Trabalho (ALLAHYARI et al., 2011), Validação e confiabilidade de questionário sobre transporte urbano coletivo em Campos dos Goytacazes, RJ (DANTIER et al., 2014), Avaliação de pizzarias sob a percepção dos clientes: determinação da validade de itens do questionário (SOUZA et al., 2015), Validação de itens de questionário para avaliação no nível de satisfação de uma lanchonete, em Campos dos Goytacazes, RJ (ALVES et al., 2016) e Análise do grau de satisfação dos serviços oferecidos pelo registro acadêmico de uma instituição federal de ensino (RIBEIRO, 2017).

3. Metodologia

Na elaboração do questionário foram realizadas consulta em literaturas que contemplassem o tema “marcenaria” e “satisfação de clientes” em sites como Portal CAPES, Scopus e Scielo, para a obtenção de base teórica sobre os itens a serem avaliados sobre a satisfação de cliente de uma marcenaria. Os trinta e um itens que apresentaram maior presença foram compilados e divididos em seis dimensões: “Pré-venda”, “Na loja”, “Matéria-prima”, “Móveis”, “Entrega e instalação” e “Pós-venda”.

Na tabela 1 encontram-se os 31 itens distribuídos nas seis dimensões utilizados no questionário, com seus respectivos autores. Inicialmente o questionário elaborado foi aplicado a cinco clientes de marcenaria como pré-teste para verificar se existe algum item que poderia apresentar dúvidas quanto à pergunta ou a resposta. Verificando que os clientes não apresentaram dificuldade no entendimento do questionário, o mesmo foi aplicado

aleatoriamente a 50 clientes de marcenaria no município de Santo Antônio de Pádua, localizado na região Noroeste Fluminense.

Foi utilizado o método de Lawshe (1975), para validação dos itens do questionário estruturado com perguntas fechadas.

Realizou-se a validação, verificando a importância de cada item definido, sendo oferecidas as seguintes opções de respostas para cada item do questionário compilado: (1) não essencial; (2) essencial; e, (NS) não sei/prefiro não opinar.

Tabela 1- Itens do questionário de satisfação de clientes de marcenaria, com os respectivos autores

Dimensão e itens	Autor*									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
1. PRÉ-VENDA										
1.1. Disponibilidade (agendamento - datas e horários) para visita				x						
1.2. Pontualidade da visita			x							
1.3. Cordialidade e apresentação pessoal na visita										
1.4. Utilização de equipamentos para medição	x				x		x	x	x	
1.5. Apresentação de opções, ideias e confecção de croqui na visita	x			x	x				x	
1.6. Tempo para entrega do orçamento e detalhamento do mesmo		x								
1.7. Marketing		x	x	x	x	x		x		
2. NA LOJA										
2.1. Localização							x	x		
2.2. Catálogo de móveis	x		x			x				
2.3. Estacionamento										
2.4. Atendimento						x				
2.5. Sala de espera										
2.6. Showroom						x		x		
2.7. Escritório	x		x	x		x		x	x	
2.8. Banheiros										
3. MATERIA-PRIMA										
3.1. Variedade de Madeira de lei (mogno, cedro, etc)	x	x	x	x	x	x		x		x
3.2. Variedade de Madeira de reflorestamento (eucalipto, pinus, etc)		x	x			x				x
3.3. Variedade de Painéis (compensado, MDF, etc)			x	x		x	x	x	x	x
4. MÓVEIS										
4.1. Acabamento			x			x	x	x		x
4.2. Design	x		x	x	x	x		x	x	
4.3. Ergonomia			x						x	
4.4. Preço	x	x	x		x	x		x		
4.5. Forma de pagamento (à vista, parcelado)	x		x		x					
5. ENTREGA E INSTALAÇÃO										
5.1. Prazo e entrega dos móveis				x	x					
5.2. Disponibilidade (datas e horários) para entrega						x				
5.3. Pontualidade da entrega			x							
5.4. Acondicionamento do móvel no veículo de transporte		x	x	x		x		x		
5.5. Cuidado no transporte do móvel no interior da residência						x				
5.6. Cuidado na montagem			x		x	x				
5.7. Limpeza do ambiente pós-montagem						x				
6. PÓS-VENDA										
6.1. Atendimento pós-venda					x					

* A1- KIZITO et al. (2012); A2- PALUŠ; MAŤOVÁ; KAPUTA (2012); A3- GALINARI; TEIXEIRA JUNIOR; MORGADO (2012); A4- AZEVEDO; NOLASCO (2009); A5- GANZER et al. (2011); A6- GORINI (1998);

A7- BOA et al. (2012); A8- BOWE; BUMGARDNER; MACE (2008); A9- KRÜGER et al. (2015); A10- ALMEIDA et al. (2012)

Fonte: Próprio autor

Tabela 1- Itens do questionário de satisfação de clientes de marcenaria, com os respectivos autores (continuação)

Dimensão e itens	Autor**									
	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20
1. PRÉ-VENDA										
1.1. Disponibilidade (agendamento - datas e horários) para visita		x	x					x		x
1.2. Pontualidade da visita										
1.3. Cordialidade e apresentação pessoal na visita										
1.4. Utilização de equipamentos para medição		x							x	
1.5. Apresentação de opções, ideias e confecção de croqui na visita				x		x	x	x	x	x
1.6. Tempo para entrega do orçamento e detalhamento do mesmo										
1.7. Marketing	x		x		x	x			x	x
2. NA LOJA										
2.1. Localização	x		x						x	
2.2. Catálogo de móveis										
2.3. Estacionamento										x
2.4. Atendimento	x		x		x				x	x
2.5. Sala de espera					x					
2.6. Showroom										x
2.7. Escritório		x	x			x			x	
2.8. Banheiros										
3. MATERIA-PRIMA										
3.1. Variedade de Madeira de lei (mogno, cedro, etc)	x	x	x	x		x	x	x	x	x
3.2. Variedade de Madeira de reflorestamento (eucalipto, pinus, etc)		x	x				x	x		
3.3. Variedade de Painéis (compensado, MDF, etc)	x	x	x		x		x			
4. MÓVEIS										
4.1. Acabamento		x	x				x		x	x
4.2. Design	x	x	x		x		x	x		x
4.3. Ergonomia		x			x					
4.4. Preço	x		x				x	x	x	x
4.5. Forma de pagamento (à vista, parcelado)								x		x
5. ENTREGA E INSTALAÇÃO										
5.1. Prazo de entrega dos móveis										
5.2. Disponibilidade (datas e horários) para entrega										
5.3. Pontualidade da entrega								x		
5.4. Acondicionamento do móvel no veículo de transporte		x								
5.5. Cuidado do móvel no interior da residência							x		x	
5.6. Cuidado na montagem			x		x		x	x	x	x
5.7. Limpeza do ambiente pós-montagem										
6. PÓS-VENDA										
6.1. Atendimento pós-venda										x

* A11- ALVES et al. (2009); A12- ABREU (2006); A13- SOUZA (2009); A14- MULINARI; MACHADO; MIRANDA (2015); A15- RODRIGUES; SILVA (2004); A16- GARCIA; RODRIGUES; LEAL (2015); A17- MOLINA; CALIL JUNIOR (2010); A18- FALLER; ALMEIDA (2014); A19- AFF; ARAÚJO (2013); A20- LARENTIS; MILAN; TONI (2012).

Fonte: Próprio autor

Os dados foram tabulados e, através da razão entre o número de respondentes que assinalaram a opção (2) “essencial” e o total de entrevistados (excluindo-se destes os que responderam “(NS) não sei/prefiro não opinar”), foi obtida a frequência relativa (%) de respondentes que consideraram o item como essencial ($FR_{\text{essencial}}$). Posteriormente foi calculado o valor de CVR ($CVR_{\text{calculado}}$) de cada item, conforme a seguinte fórmula:

$$CVR = \frac{n_e - \left(\frac{N}{2}\right)}{\left(\frac{N}{2}\right)}$$

Onde “ n_e ” é número de especialistas que classificaram cada item como “essencial” e “ N ” é o número total de respondentes, excluindo-se destes os que responderam “(NS) não sei/prefiro não opinar”.

Para cada item do questionário foi anotado o valor de $CVR_{\text{crítico}}$, adotando-se os valores revisados e calculados pelo estudo de Wilson, Pan e Schumsky (2012), utilizando-se o nível de significância de 5%.

Ayre e Scally (2014), revisaram os métodos originais de Lawshe a partir de cálculos com base em um CRV, sugerindo a utilização para cálculos de probabilidades de valores para $CVR_{\text{crítico}}$ usando a distribuição binomiais exatas.

Foi comparado os valores do $CRV_{\text{calculado}}$ com o $CVR_{\text{crítico}}$. Nos casos em que o $CRV_{\text{calculado}}$ for maior do que o $CVR_{\text{crítico}}$, os itens foram mantidos. Porém, nos casos em que o valor do $CRV_{\text{calculado}}$ for menor que o $CVR_{\text{crítico}}$, os itens foram excluídos do questionário.

4. Resultados e discussão

Observa-se na tabela 2 os itens do questionário com os respectivos valores do número de clientes que responderam como essenciais (Ne), o número total de clientes que responderam o item (N), a frequência da opção “essenciais” (%), o $CVR_{calculado}$, o $CVR_{crítico}$ e a decisão.

Analisando a Tabela 2, pode-se observar na dimensão “1-Pré-venda” que segundo a percepção dos clientes a disponibilidade, a pontualidade e a cordialidade na visita são importantes, uma vez que o cliente preza por ser bem atendido, com cordialidade e presteza, facilitando o atendimento com pontualidade no horário delimitado pelo cliente e pelo profissional em marcenaria. Segundo Gonçalves (2002) a pontualidade expressa a importância e o respeito que o profissional possui pelos seus clientes, juntamente com a qualidade do atendimento que tem sido uma preocupação constante tanto nas organizações públicas, quanto nas organizações privadas. Para Barbosa (2013), o padrão para um bom atendimento deve possuir o atributo cordialidade, este deve estreitar relação entre o vendedor e o cliente na fase da negociação da venda de um projeto. Aprovado o rascunho do projeto pelo cliente, o projetista projeta os desenhos técnicos com as medidas do ambiente físico. Sendo também realizado o orçamento e combinando o prazo de entrega (KRÜGER, 2015).

Na dimensão “2-Loja” (Tabela 2) foram mantidos os seguintes itens: “Catálogo de móveis”, “Atendimento”, “Showroom”, “Escritório” e Banheiros”. De acordo com Lorenzini, Zucatto e Barcelos (2012), o estabelecimento de uma gestão de portfólio adéqua novos produtos, a empresa pode estabelecer a eles um determinado tempo no mercado e caso não haja aceitação seria necessário retirá-los do catálogo. Segundo Gorine (1998) o atendimento personalizado estabelece ao consumidor orientação por parte do projetista quanto às especificações e o detalhamento sobre o projeto. O showroom da loja apresenta ao cliente uma forma clara e objetiva dos espaços ambientados com mobília, onde é possível inserir novas ideias (BARBOSA, 2013). Um fator que ajuda no fechamento de uma venda de móveis sob medida é o fato de a marcenaria possuir um escritório para o atendimento do cliente onde sua estrutura deve ser apresentável e oferecer conforto, o ambiente deve ser o cartão de visitas mostrando que a empresa possui organização e limpeza. De acordo com Silva, Souza e Minetti (2002), a limpeza no ambiente de uma marcenaria deve contemplar principalmente os

sanitários onde os mesmos devem ser mantidos limpos afim de não exalarem odores desagradáveis. Os itens “Localização”, “Estacionamento” e “Sala de espera” segundo a percepção dos clientes de marcenaria foram excluídos por não terem sido considerados essenciais. Para os itens “Localização” e “Estacionamento”, pode-se atribuir ao fato da pesquisa ter sido realizado em Santo Antônio de Pádua, onde as marcenarias estão situadas em locais de fácil acesso e a boa mobilidade para esses locais, além de apresentar facilidades de locais para estacionamento.

Tabela 2- Itens do questionário de satisfação de clientes de marcenaria com o respectivo número de especialistas (Ne), número de respondentes (N), frequência de respostas essenciais (%), CVRcalculado, CVRcrítico e a decisão de manter ou excluir

Nº	Dimensão e Itens	Ne	N	Essenc (%)	CVRcal	CVRcri	Decisão
1	PRÉ-VENDA						
1.1	Disponibilidade (agendamento - datas e horários) para visita	46	49	93,9%	0,878	0,280	Manter
1.2	Portabilidade da visita	46	50	92,0%	0,840	0,277	Manter
1.3	Cordialidade e apresentação pessoal na visita	45	50	90,0%	0,800	0,277	Manter
1.4	Utilização de equipamentos para medição	48	49	98,0%	0,959	0,280	Manter
1.5	Apresentação de opções, ideias e confecção de croqui na visita	46	48	95,8%	0,917	0,283	Manter
1.6	Tempo para entrega do orçamento e detalhamento do mesmo	49	50	98,0%	0,960	0,277	Manter
1.7	Marketing	37	48	77,1%	0,542	0,283	Manter
2	NA LOJA						
2.1	Localização	26	50	52,0%	0,040	0,277	Excluir
2.2	Catálogo de móveis	46	50	92,0%	0,840	0,277	Manter
2.3	Estacionamento	20	30	66,7%	0,333	0,358	Excluir
2.4	Atendimento	50	50	100,0%	1,000	0,277	Manter
2.5	Sala de espera	22	50	44,0%	-0,120	0,277	Excluir
2.6	Showroom	33	48	68,8%	0,375	0,283	Manter
2.7	Escritório	40	50	80,0%	0,600	0,277	Manter
2.8	Banheiros	41	50	82,0%	0,640	0,277	Manter
3	MATÉRIA-PRIMA						
3.1	Variedade de Madeira de lei (mogno, cedro, etc)	46	47	97,9%	0,957	0,286	Manter
3.2	Variedade de Madeira de reflorestamento (eucalipto, pinus, etc)	38	46	82,6%	0,652	0,289	Manter
3.3	Variedade de Painéis (compensado, MDF, etc)	44	50	88,0%	0,760	0,277	Manter
4	MÓVEIS						
4.1	Acabamento	50	50	100,0%	1,000	0,277	Manter
4.2	Design	49	50	98,0%	0,960	0,277	Manter
4.3	Ergonomia	42	45	93,3%	0,867	0,292	Manter
4.4	Preço	49	50	98,0%	0,960	0,277	Manter
4.5	Forma de pagamento (à vista, parcelado)	50	50	100,0%	1,000	0,277	Manter
5	ENTREGA E INSTALAÇÃO						
5.1	Prazo de entrega dos móveis	50	50	100,0%	1,000	0,277	Manter
5.2	Disponibilidade (datas e horários) para entrega	45	50	90,0%	0,800	0,277	Manter
5.3	Portabilidade da entrega	47	50	94,0%	0,880	0,277	Manter
5.4	Acondicionamento do móvel no veículo de transporte	47	50	94,0%	0,880	0,277	Manter
5.5	Cuidado no transporte do móvel no interior da residência	50	50	100,0%	1,000	0,277	Manter
5.6	Cuidado na montagem	50	50	100,0%	1,000	0,277	Manter
5.7	Limpeza do ambiente pós-montagem	40	48	83,3%	0,667	0,283	Manter
6	PÓS-VENDA						
6.1	Atendimento pós-venda	45	49	91,8%	0,837	0,280	Manter

Fonte: Próprio autor

Quanto ao item "Sala de espera", Moreira Jr. (2001) considera como um espaço reservado para conversação e troca de experiência. A exclusão desse item pode-se atribuir a eficiência no atendimento quanto a disponibilidade e a pontualidade da visita dos clientes na marcenaria.

Na dimensão "3-Loja" segundo a percepção dos clientes de marcenaria todos os itens foram considerados essenciais e mantidos no questionário (Tabela 2). Segundo Gorine (1998) o uso de madeiras de lei (madeiras nobres) apresenta restrições de caráter ambiental. O comércio internacional tem apresentado preferência por madeiras de reflorestamento como o pinus e o eucalipto como matérias-primas para construção de móveis. Em relação a inserção de novas matérias-primas para a construção de móveis, pode-se destacar uma variedade de painéis como: o compensado, o Medium-Density Fiberboard (MDF), o Medium Density Particleboard (MDP).

Na dimensão "4-Móveis" todos os itens foram mantidos (Tabela 2). Gorini (1998) ressalta que a utilização de novos materiais pela indústria de móveis abrange a qualidade dos processos produtivos, além do conforto, da facilidade de montagem, do acabamento e sobretudo o design do móvel que está sendo construído. A funcionalidade e o conforto dos usuários dos produtos de marcenaria devem-se ao fato do móvel ser projetado com padrões ergonômicos (GALINARI, 2012). Segundo Motta (2007) o preço possui expressiva influência para aprovação dos móveis fabricados. As empresas de marcenarias buscam a competitividade e estabilidade no mercado melhorando sua forma de entrega com prazos e formas de pagamento que envolvem a comercialização de móveis (ARAÚJO; GALVÃO; 2014).

Na dimensão "5-Entrega e instalação" segundo a percepção dos clientes de marcenaria todos os itens foram mantidos. Segundo Lorenzini; Zucatto e Barcelos (2012) a disponibilidade de produtos permite que a empresa tenha competição por preço, devido à valorização do aumento da produção em escala, que está ligada a sua distribuição e confiabilidade no prazo de entrega dos móveis. A pontualidade de entrega é um diferencial competitivo muito observado por parte dos clientes, pois uma sucessão de atrasos na entrega e erros na montagem de produtos pode fazer com que uma aquisição de um excelente produto se torne

uma experiência de compra ruim geradora de propaganda negativa (GALINARI; TEIXEIRA JUNIOR; MORGADO, 2012). Segundo Zamoner (2016) as embalagens dos produtos contribuem para a diminuição do impacto durante o transporte e também para distribuição dos mesmos facilitando a montagem do móvel no interior da residência. Araújo e Galvão (2014) relatam que empresa onde existe uma política de limpeza durante a montagem do móvel recebe elogios por parte dos clientes que adquirem o produto.

Na dimensão “6-Pós-venda” o item Atendimento pós-venda segundo a percepção dos clientes de marcenaria foi mantido, pois segundo Araújo e Galvão (2014) os empresários citam esta ação como inovadora e que está sendo amplamente difundida no mercado como uma forma de não perder o cliente.

5. Conclusão

Pode-se concluir que: - um atendimento personalizado oferece ao consumidor orientação específica sobre o detalhe do projeto, sendo que o projetista utiliza equipamentos de medição para obter com exatidão as medidas a serem executadas na construção dos móveis; o acabamento e design de produtos na indústria brasileira de móveis é bastante estratégico para o sucesso das empresas de marcenaria, indo além do desenvolvimento de atributos estéticos, do conforto e no auxílio da criação de produtos mais eficientes e atrativos para o cliente; - as empresas de marcenarias buscam a competitividade oferecendo seus produtos e a forma de entrega, bem como os prazos e formas de pagamento das atividades que envolvem a comercialização de móveis. Somente três itens (“localização”, “estacionamento” e “sala de espera”) na dimensão “na loja”, que corresponde a cerca de 10% foram excluídos por apresentar $CVR_{calculado} < CVR_{crítico}$, segundo a percepção dos clientes de marcenaria.

REFERÊNCIAS

ABREU, Luciana Barbosa de. **Pequenos objetos de resíduos de painéis de madeira gerados pela indústria moveleira**. Mestrado em Engenharia Florestal. Lavras: UFLA, 2006. 104 p.

AFF, Carla Christianne Magno Lucas; ARAÚJO, Richard Medeiros de. Móveis planejados: um estudo sobre a cadeia de fornecimento no contexto da inovação. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração**, v. 5, n. 2, p. 49-62, 2013.

ALLAHYARI, Teimour et al. Development and Evaluation of a New Questionnaire for Rating of Cognitive Failures at Work. **International Journal of Occupational Hygiene**, v. 3, n. 1, p. 6-11, 2011.

ALMEIDA, K.N.S. et al. Mensuração do volume de resíduo gerado em marcenaria no município de Bom Jesus-PI. **Scientia Plena**, v. 8, n. 4, p. 1-4, 2012.

ALVES, Melissa Silva et al. Validação de itens de questionário para avaliação no nível de satisfação de uma lanchonete, segundo a percepção de clientes, em Campos dos Goytacazes, RJ. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2016, Bauru. **Anais...**. Bauru: Unesp, 2016. p. 1 - 14.

ALVES, Ricardo Ribeiro et al. Certificação Florestal e o Mercado Moveleiro Nacional. **Revista Árvore**, Viçosa-MG, v. 33, n. 3, p. 583-589, 2009.

ARAÚJO, Richard Medeiros de; GALVÃO, Mariana. O comportamento das marcenarias no tocante ao relacionamento com o cliente no contexto inovação. **Revista dos Mestrados Profissionais**, Recife, v. 3, n. 1, p. 163-190, 2014.

AYRE, Colin; SCALLY, Andrew John. Critical values for Lawshe's content validity ratio: Revisiting the original methods of calculation. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, Londres, Inglaterra, v. 47, n. 1, p. 79-86, 2014.

AZEVEDO, Patrícia Silva de; NOLASCO, Adriana Maria. Fatores de incorporação de requisitos ambientais no processo de desenvolvimento de produtos em indústrias de móveis sob encomenda. **Ciência Rural**, v. 39, n. 8, p. 2422-2427, nov. 2009.

BARBOSA, Paula Andréa. **Como agregar valor ao produto e satisfazer o cliente na prestação de serviço de móveis planejados**. 2013. 157 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Gerenciamento de Obras, Acadêmico de Construção Civil, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

BOA, Ana Carolina et al. Análise do Layout de uma Indústria Moveleira Localizada no Polo de Linhares. **Floresta e Ambiente**. Linhares - ES, p. 155-161. 01 jan. 2012.

BOWE, Scott; BUMGARDNER, Matt; MACE, Terry. **Opportunities and challenges for the export of U.S. value-added wood products to China**. Delaware: U.S. Forest Service, 2008. 32 p.

DANTIER, R. M. P. et al. Validação e confiabilidade de questionário sobre transporte urbano coletivo em Campos dos Goytacazes, RJ. In: 7º Congresso Luso-Moçambicano de Engenharia. 2014. Inhambane/Moçambique. **Proceedings ...** Moçambique, 2014.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FALLER, Lisiane Pellini; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. Planejamento por cenários: preparando pequenas empresas do varejo de móveis planejados para um futuro competitivo. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 171-187, 2014.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIRJAN. **Pesquisa diagnóstico da indústria moveleira do estado do Rio de Janeiro 2015**. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=2C908A8F4F4C1F2E014F5037FC7A5908&inline=1>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

- GALINARI, Rangel; TEIXEIRA JUNIOR, Job Rodrigues; MORGADO, Ricardo Rodrigues. **A competitividade da indústria de móveis do Brasil: situação atual e perspectivas**. BNDES Setorial, v. 37, p. 227-272, 01 jan. 2012.
- GANZER, Paula Patricia et al. Inteligência estratégica e internacionalização de empresas: competitividade da indústria moveleira do rio grande do sul no mercado mundial. **Revista Global Manager**, v. 11, n. 2, p. 1-2, jan. 2011.
- GARCIA, Lucas Bissoli; RODRIGUES, Felipe Thomes; LEAL, Erika de Andrade Silva. Aspectos da atividade inovadora nas empresas do setor moveleiro de Cariacica (ES). **Retec - Revista de Tecnologias**, Ourinhos, v. 8, n. 2, p. 80-97, 2015.
- GONÇALVES, Rafael Kim Martinez. **Comportamento de compra de móveis residenciais de alta decoração na Zona da Mata Mineira**. Dissertação (Curso de Mestrado em Administração), Fundação Pedro Leopoldo: FPL, 2013. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2013/dissertacao_rael_kim_martinez_goncalves_2013.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2017.
- GONÇALVES, E. M. **Serviço de atendimento ao cidadão: modelo organizacional para a melhoria na prestação de serviço público** (pp. 08 - 11). In: CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 7, 2002, Lisboa. Anais... Lisboa: Portugal, 2002, p. 08-11.
- GORINI, Ana Paula Fontenelle. **Panorama do setor moveleiro no Brasil, com ênfase na competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos sólidos de madeira**. BNDS Setorial, v. 1, n. 1, p. 1-2, jan. 1998.
- GORINI, Ana Paula Fontenelle. **A Indústria de móveis no Brasil**. São Paulo: Alternativa Editorial, 2000.
- HANSEN, Renato. **Proposta de estruturação das fases iniciais do processo de desenvolvimento de produto para o setor moveleiro de Bento Gonçalves**. 2004. 147 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- KASMEL, Anu; TANGGAARD, Pernille. Evaluation of changes in individual community-related empowerment in community health promotion interventions in Estonia). **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Basileia, Suíça, v. 8, n. 6, p. 1772-1791, 2011.
- KIZITO, S. et al. Consumer satisfaction with wooden furniture: an empirical study of household products produced by small and medium scale enterprises in Uganda. **Journal of The Indian Academy of Wood Science**, v. 9, n. 1, p. 1-13, jun. 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2006. 776p.
- KRÜGER, Jaqueline de Menezes et al. Usabilidade e design de mobiliário para a melhoria em processos industriais. **Tecno-log.**, v. 19, n. 2, p. 42-48, 16 jul. 2015.
- LARENTIS, Fabiano; MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de. Formação de estratégia como um processo coletivo e múltiplas perspectivas culturais: um estudo qualitativo em uma loja exclusiva de móveis. **Rege**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 87-105, 2012.

LAWSHE, C. H. A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, Nova Jersey, EUA, v. 28, n. 4, p.563-575, dez. 1975.

LORENZINI, Giana Carli; ZUCATTO, Luis Carlos; BARCELLOS, Marcia Dutra de. Inovação na indústria moveleira: um estudo comparativo entre três empresas gaúchas. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 15., 2012, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: FVG EAESP, 2012. p. 1 - 16.

MATSUKUMA, Cláudia Maria de Oliveira; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Escalas e métodos de análise em pesquisa de satisfação de clientes. **Revista de Negócios**, Blumenau, SC, v. 12, n. 2, p. 85-103, abr/jun. 2007.

MOLINA, Julio Cesar; CALIL JUNIOR, Carlito. Sistema construtivo em wood frame para casas de madeira. **Semina: Ciências Exatas e Tecnológicas**, Londrina - PR, v. 31, n. 2, p. 143-156, 01 dez. 2010.

MOREIRA JR., César Sandoval. **Grupo de sala de espera em ambulatório de geriatria: a produção de sentidos sobre o envelhecimento humano**. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2001.

MORIKAWA, Márcia. **Estilo de móveis. Breve história dos móveis**. Disponível em:
<https://www.akzonobel.com/wood/br/news/index/artigos/estilo_de_moveis.aspx>. Acesso em: 06 mar. 2017.

MOTTA, Flavia; GARCIA, Renato. Sistemas locais de produção e cadeias produtivas globais - as diversas formas de inserção da indústria de móveis nos mercados e os impactos nas estruturas produtivas locais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 27., 2007, Foz do Iguaçu. **Anais...** . 2007. v. 1, p. 1 - 10.

MULINARI, Marcelle Moraes; MACHADO, Daiani Martins; MIRANDA, João Irineu de Resende. **Análise do faturamento e das exportações da indústria moveleira a partir da lei de inovação**. In: Simpósio de Direito. Ponta Grossa. 2015. 6 p. Disponível em:
<https://www.google.com.br/search?q=AN%C3%81LISE+DO+FATURAMENTO+E+DAS+EXPORTA%C3%87%C3%95ES+DA+IND%C3%9ASTRIA+MOVELEIRA+A+PARTIR+DA+LEI+DE+INOVA%C3%87%C3%83O&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe_rd=cr&ei=IYRUWOeLJpGF8QfLxID4DA>. Acesso em: 10 out. 2016.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

ORELLANO, Elsa M.; JUTAI, Jeffrey W. Cross-cultural adaptation of the Psychosocial Impact of assistive Device Scale (PIADS) for puertorican assistive technology users. **Assistive Technology Journal**, v. 25, n. 4, p.194-203,2013.

PALUŠ, Hubert; MAŤOVÁ, Hana; KAPUTA, Vladislav. Consumer preferences for joinery products and furniture in Slovakia and Poland. **Acta Facultatis Xylogologiae**, v. 54, n. 2, p. 123-132, jan. 2012.

RIBEIRO, Luciana Rangel da Silva. Análise do grau de satisfação dos serviços oferecidos pelo registro acadêmico segundo a percepção dos discentes de uma instituição federal de ensino. 2017. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Candido Mendes.

RODRIGUES, Lilia Paula Simioni; SILVA, José Carlos Plácido da. Investigações preliminares para o estudo de caso dos manuais de instrução do pólo moveleiro de Arapongas PR. **Unopar Cient., Ciências Exatas e Tecnológicas**, Londrina, v. 1, n. 2/3, p. 59-63, 01 nov. 2004.

SILVA, Kátia Regina; SOUZA, Amaury Paulo de; MINETTI, Luciano José. Avaliação do perfil de trabalhadores e das condições de trabalho em marcenarias no município de Viçosa-MG. **Revista Árvore**, Viçosa-MG, v. 26, n. 6, p.769-775, 2002.

SOUZA, Juan Peçanha de et al. Avaliação de pizzarias sob a percepção dos clientes: determinação da validade de itens do questionário. **Perspectivas Online: Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, Campos dos Goytacazes, v. 5, n. 13, p.49-61, 2015.

SOUZA, Luciana Silva de. **A indústria moveleira de Boa Vista: estrutura e potencialidade**. Mestrado em Economia. UFRS: Porto Alegre, 2009. 137 p.

TRAMONTANO, Marcelo Claudio; NOJIMOTO, Cynthia. **Design Brasil fim de século: comparação entre compilações nacional e internacional**. São Carlos: Nomads. USP, 2003. Disponível em: <<http://www.eesc.usp.br/nomads/db.htm>>. Acesso em: dia 07 fev. 2017.

YU, David Tai Wai; JONES, Alice Yee Man; PANG, Marco Yiu Chung. Development and validation of the chinese version of the massachusetts general hospital acupuncture sensation scale: an exploratory and methodological study. **Acupuncture in Medicine**, v. 30, n. 3, p. 214-221, 2012.

WILSON, F. Robert; PAN, Wei; SCHUMSKY, Donald A. Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, Londres, Inglaterra, v. 45, n. 3, p.197-210, 2012.

ZAMONER, Michele Tais Dalle Carbonare. **Estudo sobre a durabilidade do mobiliário da Cimo S.A.:** uma contribuição para o design de móveis contemporâneo. 2016. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.