



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VIVIANNE DOS SANTOS MORAIS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA NO MERCADO B2B DE
PRODUTOS PARA MARCENARIA**

CAMPINA GRANDE

2023



VIVIANNE DOS SANTOS MORAIS

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA NO MERCADO B2B DE
PRODUTOS PARA MARCENARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Bacharelado em
Administração, da Universidade Federal de
Campina Grande, em cumprimento parcial
das exigências para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Edvan Cruz Aguiar, Dr.

CAMPINA GRANDE

2023

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA NO MERCADO B2B DE PRODUTOS PARA MARCENARIA

Vivianne dos Santos Morais¹

Edvan Cruz Aguiar²

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo analisar a influência do Preço, Mix de Produto, Atendimento e Ambiente de loja na avaliação pós-compra do consumidor no mercado de produtos para marcenaria. A partir da revisão de literatura na área, foi conduzido um estudo quantitativo de caráter descritivo, por meio de uma *survey* junto a marceneiros, consumidores de artigos de marcenaria, clientes de uma empresa vendedora localizada na cidade de Campina Grande - PB. A análise dos dados envolveu o uso de estatísticas descritivas e inferenciais, em especial a técnica de Análise de Regressão para verificar as relações propostas. O estudo evidenciou que os construtos Preço, Atendimento, Mix de Produtos e Ambiente de Loja tiveram correlação positiva com a Satisfação do cliente. Além disso, destaca-se, sobretudo, que as variáveis Preço e Ambiente de Loja tiveram influência positiva e significativa na avaliação pós-compra do consumidor. O estudo pode servir de subsídio para gestores do ramo de marcenaria que desejam aprimorar o relacionamento com os seus clientes e obter maior vantagem competitiva.

Palavras-chave: Satisfação; Mercado B2B; Avaliação Pós-compra; Preço; Ambiente de loja.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the influence of Price, Product Mix, Service, and Store Environment on consumer post-purchase evaluation in the woodworking products market. Based on a literature review in the field, a descriptive quantitative study was conducted through a survey among carpenters, consumers of woodworking articles, who were customers of a seller company located in Campina Grande - PB. Data analysis involved the use of descriptive and inferential statistics, particularly Regression Analysis, to verify the proposed relationships. The study revealed that the constructs of Price, Service, Product Mix, and Store Environment had a positive correlation with customer satisfaction. Furthermore, it is noteworthy that the variables of Price and Store Environment had a significant and positive influence on consumer post-purchase evaluation. The study can provide support for managers in the woodworking industry who wish to improve their relationship with customers and gain a competitive advantage.

¹Graduando em Administração, UFCG. E-mail: vivianne.santos.morais@gmail.com

² Doutor em Administração, UFCG. E-mail: edvan.aguiar@ufcg.edu.br

Keywords: Satisfaction; B2B Market; Post-Purchase Evaluation; Price; Store Environment

1. Introdução

O contexto pós-pandemia tornou a competição entre as empresas ainda mais acirrada, tendo em vista as turbulências na economia e inseguranças financeiras do consumidor. Esse cenário tornou mais importante que estratégias de retenção de clientes e avaliação pós-compra do consumidor fossem adotadas por gestores para manter a competitividade no mercado.

No ambiente de relacionamento B2B (*business to business*) evidencia-se que a satisfação do cliente é um dos fatores que geram vantagem competitiva (SPALENZA; RONCHI; PELISSARI, 2017; BREINTENBACH; BRANDÃO, 2017). De acordo com Solomon (2016), a satisfação é o resultado do desempenho que o produto ou serviço atinge conforme as expectativas do cliente. O estudo de Silva *et al* (2018) demonstra que a qualidade do serviço ou produto e a experiência do cliente são motores do valor percebido e influenciam na satisfação do consumidor. Dessa forma, entende-se que clientes satisfeitos estão mais propensos a serem consumidores leais (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

Contudo, apesar do comércio B2B estabelecer relações entre pessoas jurídicas, observa-se que tanto aspectos econômicos quanto não-econômicos podem influenciar na relação entre fornecedor e consumidor (BREINTENBACH; BRANDÃO, 2017; SILVA *et al*, 2018). Dentre os fatores que podem influenciar na avaliação pós-compra observa-se na literatura quatro elementos, quais sejam: Preço, Mix de Produto, Atendimento e Ambiente de loja.

O preço é o único elemento que traz retornos financeiros de maneira direta e pode ser utilizado como ponto de estratégia competitiva da empresa (EHSANI; EHSANI, 2015). Contudo, este não é o único fator capaz de fomentar a avaliação positiva no pós-compra do consumidor.

Deter uma gama variada de produtos, principalmente no ramo de artigo para marcenaria, pode ser determinante na captação e retenção de clientes. Breintenbach e Brandão (2017) evidenciaram em sua pesquisa que o Mix de Produtos é um elemento importante na avaliação pós-compra. Ademais, outros estudos ressaltam a relevância do atendimento na geração da satisfação do cliente. Pesquisas demonstram que um bom atendimento pode influenciar de maneira positiva a percepção do cliente em relação à empresa vendedora (DETONI *et al*, 2011; PELISSARI *et al*, 2011; BREINTENBACH; BRANDÃO, 2017; CHEN, 2021)

Além disso, também se evidencia o papel do ambiente de loja (KOTLER, 1973). Estudos empíricos sugerem que uma loja organizada e agradável pode impactar positivamente a avaliação pós-compra do cliente (COSTA; LARÁN, 2006; NEUBUSER *et al*, 2007; FRANCONI *et al*, 2018; YULISETIARINI; MAWARNI, 2021). Diante do exposto, o presente estudo tem por objetivo analisar a influência do Preço, Mix de Produto, Atendimento e Ambiente de loja na avaliação pós-compra do consumidor no mercado de produtos para marcenaria.

2. Referencial Teórico

2.1. Satisfação no mercado B2B e fatores que influenciadores

A satisfação do consumidor é utilizada por várias empresas como indicador de desempenho organizacional. Segundo Kotler (1994) a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção de um indivíduo acerca do desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Para Anderson *et al* (1994) o conceito de satisfação do consumidor é definido como a avaliação pós-consumo de um produto ou serviço. O desempenho da satisfação também pode ser analisado no ambiente *business-to-business* (B2B), onde a relação comercial se dá entre uma empresa vendedora (fornecedor) e uma empresa compradora (cliente).

No mercado de artigos para marcenaria o relacionamento se dá entre uma empresa fornecedora de insumos como, por exemplo, os padrões de MDF's (obra-prima do ramo de móveis projetados), e o profissional de marcenaria ou empresa produtora de móveis projetados que fabricam móveis sob medida para o consumidor final.

No estudo de Silva *et al* (2018), que examinou os aspectos de valor percebido e satisfação no relacionamento B2B, comprovou-se que clientes satisfeitos são mais propensos a continuar comprando no estabelecimento que atendeu suas expectativas. O que também foi identificado em estudos mais antigos como de Larán e Espinoza (2004), no qual os resultados confirmaram a relação positiva entre satisfação e lealdade do consumidor, indicando que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais. Ashraf (2018) também identificou que a satisfação é um ponto mediador na relação de fidelização do cliente. Quanto aos fatores motrizes da avaliação pós-compra observa-se o preço, mix de produtos, atendimento e ambiente de loja como grandes propulsores da satisfação do consumidor, que serão discutidos nos tópicos a seguir (BREINTENBACH; BRANDÃO, 2017).

2.2. Preço

Na hora de escolher um produto ou serviço, além das necessidades que o consumidor pretende atender e demais fatores como, por exemplo, características e funcionalidades do produto, o preço também é verificado com uma das razões pelas quais o cliente chega a sua decisão de compra, conseqüentemente influenciando na satisfação (ZHAO *et al*, 2021). O preço pode ser entendido como o valor que o consumidor abre mão para adquirir os benefícios que um produto ou serviço oferece.

Estudos mais antigos como de Wang e Liu (2007) revelaram que o preço de um produto desempenha um papel significativo na satisfação do cliente, capaz de influenciar de forma positiva ou negativa a avaliação do consumidor em relação à empresa. O que corrobora com outros estudos que evidenciaram que o preço também é um fator determinante na satisfação do consumidor (PELLISSARI *et al*, 2011; DETONI, 2011; PRASILOWATT *et al*, 2020; GANI; OROH, 2021; MUHAMMAD; MELINDA, 2021). Além disso, a percepção do consumidor no que diz respeito ao custo desse produto também é motriz da satisfação do cliente (MALIK *et al*, 2012). Isso pode ocorrer devido à visão que o cliente possui sobre “caro” ou “barato”, por exemplo, preços mais elevados podem afetar negativamente a satisfação, o que também pode ocorrer inversamente, preços mais baixos tendem a níveis de satisfação mais altos (MALIK *et al*, 2012; ZHAO *et al*, 2021).

Ehsani e Ehsani (2015) argumentam em sua pesquisa que o preço pode ser utilizado como estratégia de aumento de lucratividade e também da satisfação do cliente. Quando o consumidor acredita que o preço do mix de produtos ofertado pela empresa é justo, ele tende a continuar comprando os produtos da empresa, o mesmo pode ocorrer de forma inversa. Caso o preço não seja o esperado pelo cliente ele dificilmente continuará consumindo.

2.3. Mix de produtos e atendimento

Estudos apontam que a variedade de produtos ofertados pela empresa possui efeitos significativos na satisfação do consumidor (SANG *et al*, 2018; CHEN, 2021). Esse conjunto de produtos que uma empresa dispõe às vendas é chamado de Mix de Produtos. No setor de produção de móveis projetados, onde o principal insumo do ramo é o MDF, as lojas vendedoras, para manter a competitividade, possuem variedade em padrões (cores), marcas e espessuras, com o intuito de atender melhor às necessidades do seu principal cliente, o profissional de marcenaria.

Dessa forma, entende-se o Mix de Produtos como um fator importante para manter a competitividade no mercado. O estudo de Pelissari *et al* (2011), evidenciou que possuir um portfólio diversificado e com qualidade influencia na tomada de decisão do consumidor na escolha da empresa vendedora. Contudo, entende-se que para obter resultados satisfatórios é necessário organização e planejamento organizacional. Tendo em vista que o Mix de Produtos também influencia na imagem da empresa para o consumidor (DETONI *et al*, 2011).

Além da gama de produtos ser um fator importante na avaliação do consumidor em relação à empresa, o estudo de Detoni *et al* (2011) também evidencia que o atendimento dos funcionários também possui influência nesse resultado. O bom atendimento é uma das necessidades não declaradas do consumidor, pois entende-se que é uma expectativa que todo consumidor espera que seja alcançada, mesmo sem haver declaração explícita.

Apesar de ser visto, no conhecimento comum, como um elemento básico para toda organização que preste algum serviço ou venda algum produto, o atendimento é visto como um fator significativo, pois também é capaz de aumentar a satisfação do consumidor (DETONI *et al*, 2011; PELISSARI *et al*, 2011; CHEN, 2021). Um atendimento de qualidade pode influenciar positivamente a satisfação do consumidor (FAUZI; SURYANI, 2019; LEE; KANG; KANG, 2019; GANI; OROH, 2021; MUHAMMAD; MELINDA, 2021) e ser capaz de gerar, de maneira indireta, lealdade a marca (SUPRIYANTO; WIYONO; BURHANUDDIN, 2021).

Verifica-se a importância de oferecer um atendimento de qualidade em estudos como de Chen (2021), que identificou que um bom atendimento pode incentivar positivamente o cliente a pagar mais pelos produtos ofertados pela empresa.

2.4. Ambiente de loja

O ambiente de loja diz respeito ao espaço físico no qual a empresa atua. O termo ambiente de loja ou atmosfera de loja pode ser definido como o design consciente do espaço para produzir efeitos emocionais nos compradores (KOTLER, 1973). Um ambiente de loja agradável e bem projetado pode influenciar positivamente a percepção dos clientes em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. O estudo de Yulisetiari e Mawarni (2021), trouxe resultados que evidenciam que o ambiente de loja, em relação ao seu espaço físico e organização, teve efeito significativo na satisfação do cliente. Demonstrando que quanto melhor o ambiente de loja for maior será o nível de satisfação do cliente com a empresa vendedora.

Ademais, o estudo de Francioni *et al* (2018), que teve como finalidade examinar o efeito que a atmosfera de loja (ambiente de loja) causa na satisfação, revelou que esse elemento também possui um papel moderador na relação entre satisfação e lealdade. Os achados de Calvo-Porrall e Lévy-Mangin (2021) demonstraram a importância do ambiente de loja na retenção de clientes, onde foi possível identificar o impacto positivo na satisfação.

Pesquisas mais antigas como de Costa e Larán (2006), que buscou analisar o comportamento do consumidor comparando lojas físicas e virtuais, evidencia que o ambiente de loja apresentou maior influência na tomada de decisão de compra, ou seja, o cliente estando presente no espaço físico da loja está mais propenso a comprar. Além disso, Neubuser *et al* (2007), aponta que aspectos ligados ao ambiente da loja exercem papel importante no desempenho da empresa na satisfação do consumidor. Revelando que para se estabelecer um relacionamento eficaz e duradouro é necessário analisar um conjunto de vários aspectos, como, por exemplo, o mix de produtos e o atendimento, citados anteriormente.

3. Metodologia de Pesquisa

3.1. Natureza da pesquisa

O estudo apresenta abordagem quantitativa de caráter descritivo, pois, conforme Pradanov e Freitas (2013), teve como objetivo analisar as avaliações pós-compra dos clientes em relação ao composto varejista da empresa de artigos para marcenaria. De acordo com Malhotra (2019) a pesquisa quantitativa é aplicada através da análise estatística, procurando quantificar os dados da amostra, tem caráter descritiva, pois busca descrever características e determinar em que grau estão associadas às variáveis do perfil de consumidores adolescentes.

Este possui o método de aplicação *survey* e ainda se classifica como de corte transversal, posto que foi estruturado a fim de mensurar as características de uma amostra em um único ponto no tempo (HAIR *et al.*, 2005). Além disso, o estudo tem característica correlacional, pois ainda de acordo com Malhotra (2019) resume a intensidade de associação de variáveis.

Foi aplicada a técnica de dados intergrupo (MALHOTRA, 2019), no qual, cada sujeito da pesquisa é exposto a apenas uma situação do experimento, pelo fato do membro ter sua resposta influenciada em função da situação anterior, podendo gerar um viés nas suas impressões quanto às combinações da fatorial.

3.2. Procedimentos de coleta

Caracteriza-se como público-alvo da pesquisa os marceneiros consumidores de artigos para marcenaria que são clientes cadastrados da empresa vendedora localizada na cidade de Campina Grande - PB. A amostra foi definida com base no relatório de dados de clientes disponibilizado pela organização. No período que a pesquisa foi realizada a empresa possuía cerca de 680 clientes cadastrados, contudo apenas 78 respondentes foram alcançados.

A amostra foi não probabilística e por conveniência, tendo como critério de escolha a acessibilidade e a disponibilidade dos sujeitos de pesquisa em colaborar com o estudo, que corresponderam aos marceneiros, clientes da empresa vendedora.

O instrumento de coleta foi desenvolvido com base na revisão teórica, sobretudo quanto à escolha das escalas para mensuração dos construtos de interesse da pesquisa. A primeira seção do questionário continha uma pergunta para saber há quanto tempo o respondente era cliente da empresa. Em seguida, utilizou-se métricas modificadas a partir de escalas já existentes e o seu texto adaptado para melhor adequação a questões culturais e ao serviço escolhido.

Quadro 1: Construtos e as referências das escalas utilizadas.

Construto	Referências
Preço (PR)	Xia <i>et al</i> (2010)
Atendimento (AT)	Dabholkar (1996)
Mix de Produtos (MP)	Albretch <i>et al</i> (2017)
Ambiente de Loja (AB)	Grewal <i>et al</i> (2003)
Satisfação (SAT)	Wolter <i>et al</i> (2017)

Fonte: Desenvolvidos pelos autores (2023)

O questionário foi elaborado com escalas do tipo *Likert* de 5 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. Além disso, utilizou-se perguntas de cunho demográfico para caracterização da amostra.

A coleta dos dados ocorreu por meio de um *survey* no período entre 11 de novembro de 2022 a 11 de janeiro de 2023, o longo período de tempo se deu a dificuldade de obter respostas

dos clientes. A aplicação do questionário foi de forma *online* através da lista de transmissão no *WhatsApp* da loja, através do questionário desenvolvido no *Google Forms*.

Foram desconsideradas as respostas daqueles que responderam à questão teste errada, por exemplo, “Marque o item 4”. Essa questão teste serviu para identificar se o respondente estava atento as perguntas do questionário e asseguradas a autenticidade da pesquisa.

3.3. Procedimentos de análise

Após o tratamento dos dados utilizou-se o *Software R* para análise da base de dados e verificação da validade das escalas utilizadas. Para tal fim, aplicou-se os testes de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Alpha de Cronbach. Realizou-se também testes estatísticos descritivos (média, moda, mediana e desvio padrão) e estatísticas inferenciais (correlação e regressão).

4. Análise e discussão dos resultados

Nesta seção são apresentadas as análises dos resultados encontrados a partir dos tratamentos estatísticos utilizados junto aos dados obtidos junto aos consumidores de baixa renda.

4.1. Caracterização da amostra

A pesquisa foi composta por uma amostra de 78 respondentes, sendo 93,59% do sexo masculino e 6,41% do sexo feminino. A média de idade dos entrevistados é de 35 anos, sendo mínimo de 22 anos e máximo 52 anos. Em relação ao grau de escolaridade 48,05% tem o Ensino Médio Completo, seguido de Graduação Completa e Graduação Incompleta com 11,68% cada, Ensino Médio Incompleto (10,39%), Ensino Fundamental Completo (7,79%) e Ensino Fundamental Incompleto (6,49%). Quanto à renda dos pesquisados, 62,8% possuem renda de até 3 salários mínimos (R\$ 3.636,00), 16,6% têm renda entre 4 salários mínimos (R\$ 4.848,00) até 5 salários mínimos (R\$ 6.060,00) e cerca de 20,5% possuem renda de 6 salários mínimos (R\$ 7.272) ou mais.

Outros achados revelam que 50% dos respondentes são clientes da empresa entre 1 e 5 anos, 25% são fregueses entre 5 e 8 anos, e 25% há mais de 8 anos, com máximo de 20 anos. Os resultados também revelaram que 30% dos marceneiros trabalham de maneira individual, 51% possuem de um a dois funcionários e 16% possuem 3 ou mais funcionários em sua marcenaria.

Considerando o lócus de pesquisa se tratar de clientes de uma empresa de artigos para marcenaria, o perfil da amostra encontra-se dentro do perfil pré-definido pelos pesquisadores e, por conseguinte, ao propósito do estudo.

4.2. Validação das escalas e mensuração dos construtos

Com a finalidade de conferir a confiabilidade das escalas (construtos) foram realizados, respectivamente, Análise Fatorial Exploratória (AFE), Coeficiente Alfa (CRONBACH, 1951; HAIR *et al.*, 2005) e Mensuração das Variáveis. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é uma técnica estatística multivariada verifica a estrutura de covariâncias entre variáveis em termos de fatores. Já o Coeficiente Alfa diz respeito a uma medida de confiabilidade de consistência interna de construtos/fatores (MARLHOTRA, 2006).

O método VARIMAX (variação ortogonal) permitiu a identificação dos fatores. (estrutura da escala). O KMO foi de 0,74 e o Teste de Esfericidade de Bartlett 612,5731, com 105 graus de liberdade a um nível de significância de 0,001. Estes resultados confirmam a estrutura dos fatores. Em seguida averigou-se a consistência dos construtos. A tabela 2 apresenta os coeficientes *Alpha* dos construtos.

Tabela 1: Coeficientes Alpha das Variáveis

Construtos	Cronbach's Alpha (Coeficiente)
Preço (PR)	0,720
Atendimento (AT)	0,810
Mix de Produtos (MP)	0,830
Ambiente de loja (AB)	0,800
Satisfação (SAT)	0,820

Fonte: Desenvolvidos pelos autores (2023)

O Cronbach's Alpha, de acordo com Marllhotra (2019), é um coeficiente que varia de 0 a 1, sendo que, acima de 0,6 considera-se satisfatória a confiabilidade da escala. De acordo com a tabela 1, os testes apresentaram resultados acima de 0,6 para todos os cinco construtos,

destaca-se que das cinco variáveis três apresentaram um coeficiente superior a 0,8, garantindo a validade interna da escala utilizada, além de permitir dar sequência às análises.

Acerca da mensuração dos construtos, serão apresentadas e discutidas as médias de respostas dos participantes relativas aos construtos preço (PR), atendimento (AT), Mix de Produtos (MP), Ambiente de Loja (AB), Satisfação (SAT).

Tabela 2: Médias e desvios das respostas acerca dos construtos

Cód.	Construto	Média	Mediana	Desvio Padrão
PR	Preço	4,07	4,10	0,66
AT	Atendimento	4,80	5,00	0,48
MP	Mix de Produtos	4,39	4,33	0,60
AB	Ambiente de Loja	4,84	5,00	0,35
SAT	Satisfação	4,65	5,00	0,49

Fonte: Desenvolvidos pelos autores (2023)

De acordo com os dados da Tabela 2, verifica-se que a variável Ambiente de Loja apresentou a maior média entre as demais, sendo de 4,84. O que corrobora com os achados de Yulisetiari e Mawarni (2021) que evidenciaram uma relação positiva entre o ambiente de loja e a satisfação do consumidor. Em seguida, o construto Atendimento alcançou a segunda maior média com 4,80, um fator evidenciado nos estudos de Chen (2021), Detoni *et al* (2011) e Pelissari *et al* (2011) como de grande importância para tomada de decisão e satisfação do cliente.

As variáveis Satisfação e Mix de Produtos apresentaram médias de 4,65 e 4,39, respectivamente, demonstrando que, apesar de não serem os maiores resultados, também possuem relevância para o consumidor do mercado varejista de artigos para marcenaria. Por fim, o Preço é o construto com menor média, resultando em 4,07, o que poderia ser explicado pelo fato de que os respondentes por serem consumidores da empresa há cerca de 5 anos em média, conhecem bem os preços praticados pela loja e não os veem como ponto de maior

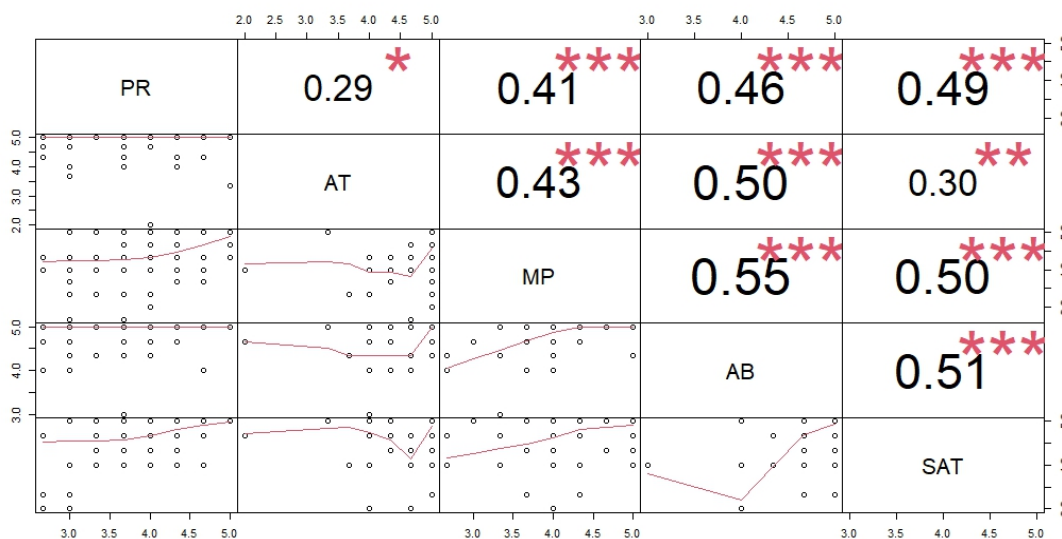
importância. Contudo, de PR ainda é consideravelmente positiva e implica importância desse construto para o consumidor.

4.3. Achados empíricos

Nesta seção são apresentados os resultados dos testes inferenciais com a finalidade de alcançar o propósito da pesquisa. Quando o estudo apresenta duas ou mais variáveis é interessante verificar se existe algum tipo de relação entre elas.

De acordo com Dancey e Reidy (2013), a análise de correlação é um teste estatístico que visa descobrir se existe uma relação entre as variáveis, que é improvável de ocorrer ao erro amostral e improvável de ser espúrio ($p \leq 0,05$), permitindo determinar a direção e o grau de associação entre as variáveis. A medida de associação varia entre -1 (correlação negativa) a +1 (correlação positiva). Caso o valor seja 0 a correlação é inexistente.

Tabela 3: Correlação das variáveis



Fonte: Desenvolvidos pelos autores (2023)

Na tabela 3 observa-se que todas as variáveis apresentaram correlações positivas e estatisticamente significativas. Diante dos resultados encontrados, destaca-se a correlação dos construtos AB, MP, PR e AT, respectivamente com a SAT. A variável AB teve a maior relação com a satisfação de 0.51, verificando o indicativo de quanto melhor e mais agradável for o ambiente de loja maior é a satisfação do consumidor, achado esse, que se alinha ao estudo de Yulisetiarini e Mawarni (2021), que evidenciou a relação positiva que o ambiente de loja possui com a avaliação do consumidor. Em seguida observa-se MP, com valor de 0.50, como a segunda

variável que obteve maior correlação com a SAT, compreende-se a partir deste resultado, que quanto melhor o mix de produtos atender as necessidades do cliente maior será o grau de satisfação do cliente. Conforme Chen (2021), a variedade de produtos pode ser um ponto de estratégia organizacional para a empresa que deseja reter mais clientela atendendo às variadas demandas que o consumidor pode ter através da sua gama de produtos.

Em terceiro lugar, observa-se que a variável PR obteve uma correlação de 0.49 que, apesar de não ser a maior, possui influência positiva na SAT. O que corrobora com os estudos de Zhao *et al* (2021), revelando que o preço é capaz de influenciar positivamente na satisfação do cliente. Por fim, o AT obteve a menor relação com a satisfação dentre as demais, com um resultado de 0.30. Contudo, o construto ainda atua de maneira positiva na SAT. Uma possível explicação do fato se daria pela média de anos que os respondentes são clientes da empresa, por a média ser de 5 anos, interpreta-se que os consumidores estão familiarizados com o atendimento da loja e não o veem como um ponto de maior relevância.

Outro resultado que chama a atenção é correlação positiva entre o mix de produtos e o ambiente de loja, que registraram a maior correlação, de 0.55. Em outras palavras, entende-se que quanto maior for a avaliação do consumidor em relação ao ambiente melhor será a sua percepção em relação aos produtos ofertados. Em contrapartida, o preço e o atendimento alcançaram a menor correlação dentre os resultados com 0.29, o que demonstra baixa relação entre os construtos, pode-se afirmar que, apesar da precificação utilizada pela empresa ela é pouco significativa para avaliação do atendimento.

De acordo com a regressão realizada, 39,7% ($R^2 = 0.397$) da satisfação do cliente é explicada pelas variáveis independentes. A tabela 4 apresenta os resultados obtidos na regressão:

Tabela4: Regressão linear

Variável	β	Erro padrão	t-valor	P-valor
Preço	0.269	0.073	3.669	< 0.001
Atendimento	0.062	0.098	0.630	0.530
Mix de Produtos	0.071	0.090	0.791	0.431
Ambiente de Loja	0.537	0.161	3.341	< 0.001

Fonte: Desenvolvidos pelos autores (2023)

Assim como os achados de Monoarfa, Juliana e Satiawan (2023), as variáveis que exerceram influência direta na satisfação do consumidor foram apenas PR e AB. O preço apresentou significância estatística ($p < 0.001$), onde foi possível identificar que quanto melhor for o preço na perspectiva do cliente melhor será sua avaliação pós-compra, resultando em possíveis compras futuras (XIA *et al*, 2007; MALIK *et al* 2012; RAZAK, 2016; ZHAO *et al*, 2021). Estratégias de preço são as mais comuns no mercado varejista para atrair clientes, o estudo de Ehsani e Ehsani (2012) revelou que a abordagem de preço ainda é um fator muito importante, principalmente para o consumidor de artigos para a marcenaria, público-alvo desta pesquisa.

Outro fator que também demonstrou efeito significativo na SAT, foi o ambiente de loja ($p < 0.001$), evidenciando a importância de se ter um espaço físico organizado e agradável para o cliente corroborando, assim, com pesquisas mais antigas como Costa e Laran (2006) e Neubuser *et al* (2007), e estudos mais atuais como Yulisetiari e Mawarni (2021) e Calvo-Porrá e Lévy-Mangin (2021), que evidenciaram o ambiente de loja como propulsor da satisfação do consumidor.

5. Considerações finais

O presente estudo investigou a influência do Preço, Mix de Produto, Atendimento e Ambiente de loja na avaliação pós-compra do consumidor no mercado de produtos para marcenaria. A partir da coleta de dados, verificou-se que as variáveis preço e ambiente de loja obtiveram influência significativa na satisfação dos consumidores da empresa em questão. Corroborando com estudos que evidenciaram a relação positiva desses elementos com a satisfação do cliente (MONOARFA; JULIANA; SATIAWAN, 2023).

A pesquisa contribui para o entendimento do estudo da satisfação do consumidor e os elementos que a influenciam. No contexto competitivo do mercado atual, compreender quais fatores possuem maior relevância para o cliente pode ser fundamental para definir estratégias competitivas e sair à frente dos concorrentes. Ademais, o estudo também é importante para o ramo de marcenaria pois existe escassez de trabalhos na área.

Todas as variáveis analisadas neste estudo (preço, atendimento, mix de produtos e ambiente de loja) tiveram correlações positivas com a satisfação, corroborando com os estudos de Yulisetiari e Mawarni (2021), Zhao *et al* (2021) e Chen (2021), por exemplo. Demonstrando

que todos os fatores analisados possuem relevância para o consumidor de artigos para marcenaria.

Recomenda-se que as empresas vendedoras de produtos para marcenaria utilizem de técnicas que visem a potencialização de estratégias de preço e atendimento ao consumidor e aprimorem investiguem os outros fatores para melhor explorarem o mercado competitivo e ter maior retenção de clientes.

Este estudo possui algumas limitações, sendo a principal delas no que diz respeito ao número de respondentes. A coleta de dados foi realizada com apenas uma empresa e por amostra não probabilística. Dessa forma, os dados não podem ser generalizados. Dos dados obtidos, 100% foram através de envio via aplicativo de mensagens *WhatsApp*, contudo, o nível de resposta não foi o esperado. Vale destacar que cerca 29,49% dos respondentes não possuíam ensino médio completo, pode-se interpretar que não houve total compreensão da pesquisa e das afirmações por parte dos entrevistados, causando desistência.

Para pesquisas futuras, recomenda-se que sejam coletados dados de mais de uma empresa do ramo para que o número de respondentes seja maior e também para comparar a avaliação dos consumidores em relação as empresas vendedoras de artigos para marcenaria regionais e assim ter uma visão mais abrangente da competitividade do mercado. Sugere-se também investigar outros fatores que possuem potencial na influência da satisfação como serviços agregadores, por exemplo, plano de corte, fitagem e entrega. Além disso, espera-se que o trabalho possa estimular investigações posteriores que visem verificar consequentes da satisfação como, por exemplo, recompra e lealdade à marca.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Carmen-Maria; HATTULA, Stefan; LEHMANN, Donald R. **The relationship between consumer shopping stress and purchase abandonment in task-oriented and recreation-oriented consumers.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017. p. 720-740.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. **Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden.** *Journal of Marketing*, 1994. P. 53–66.

ASHRAF, Muhammad A.; NIAZI, Abdul A. K. **Impact of brand image, service quality and trust on customer loyalty, moderating effect of perceived price fairness and the mediating effect of customer satisfaction: case study on telecommunication sector of Pakistan.** International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM), 2018. v. 3. p. 8-20.

BREINTENBACH, Raquel; BRANDÃO, Janaína Balk. **Análise de fatores de satisfação no mercado B2B: uma abordagem dos critérios competitivos na geração de valor.** Campo Grande: Desafio Online, 2017. v. 5.

CALVO-PORRAL, Cristina; LÉVY-MANGIN, Jean-Pierre. **Examining the influence of store environment in hedonic and utilitarian shopping.** Administrative Sciences, 2021.

CHEN, Chiwei. **The study on the store image of hypermarkets: an empirical study of Carrefour, Fe-Amart, and Costco in Taiwan.** International Journal of Asian Business and Information Management, 2021. v. 12.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. **A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation.** Journal of the Academy of Marketing Science, 1996. p. 3-16.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene Alvares; MILAN, Gabriel Sperandio. **A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da Serra Gaúcha.** BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisino, 2011. p. 91-104.

EHSANI, Zahra; EHSANI, Mohammad Hossein. **Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry.** International Journal of Service Science, Management and Engineering. 2015. p. 52-56.

FAUZI, A. A.; SURYANI, T. **Measuring the effects of service quality by using Carter model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking.** Journal of Islamic Marketing, 2019. v. 10. p. 269-289.

FRANCIONI, Barbara. SAVELLI, Elisabetta; CIOPPI, Marco. **Store satisfaction and store loyalty: the moderating role of store atmosphere.** Journal of Retailing and Consumer Services, 2018.

- GANI, Abdul; OROH, Augustinus N. H. **The effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction at Loki Store**. International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), 2021. p. 116–128.
- GREWAL, Dhruv; BAKER, Julie; LEVY, Michael; VOSS, Glenn B. **The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores**. Journal of Retailing, 2003. p.259–268.
- HAIR, J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, P. **Atmospherics as a marketing tool**. Journal of Retailing. Greenwich. v. 49, nº 4, p. 48-64, 1973.
- KOTLER, P. **Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler**. European Management Journal, 1994. p. 353–361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3).
- LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade**. RAC – Revista de Administração Contemporânea, 2004. v. 8.
- LEE, Myungho; KANG, Mincheol; KANG, Juyoung. **Cultural influences on B2B service quality-satisfaction-loyalty**. The Service Industries Journal, 2018. p. 229-249.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MALIK, Muhammad E.; GHAFOR, Muhammed M.; IQBAL, Hafiz K. **Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector**. International Journal of Business and Social Science, 2012. v. 3.
- MONOARFA, H.; JULIANA, J.; SETIAWAN, R. **The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions**. Journal of Islamic Marketing, 2023. v. 14.
- MUHAMMAD, Rabhi F.; MELINDA, Tina. **The influence of price, quality of service and promotions on customer satisfaction at Bu Rajab resto pancing and cottage**. International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), 2021. p. 129–142.
- NEUBUSER, Mara Elmi; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. **A satisfação do consumidor de supermercados**. Revista de Administração, 2004. v. 3.

PELLISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, Adilson Rodrigues de; GONZALES, Inayara Valéria Defreitas Pedroso; FABRINI, Mario Fabiano; SILVEIRA, Renato Cesar da.

Determinantes da satisfação dos clientes: estudo de caso em uma loja de departamentos. Revista de Administração da UNIMEP, 2011. v. 9.

PRASILOWATI, Sri Lestari; SUYANTO, Suyanto; SAFITRI, Julia; WARDANI, Mursida Kusuma. **The impact of service quality on customer satisfaction: the role of price.** Journal of Asian Finance, Economics and Business, 2021. v. 8. p. 451–455.

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** ed. 2. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

SANG, Hui; XUE, Fei; ZHAO, Jinling. **What happens when satisfied customers need variety? –effects of purchase decision involvement and product category on chinese consumers' brand-switching behavior.** Journal of International Consumer Marketing, 2018. p. 148-157.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo.** 11.ed.; Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA-E-SILVA, Clarice Mara; MORIGUCHI; Stella Naomi; LOPES, José Eduardo Ferreira. **A formação da percepção de valor para pequenos e médios consumidores B2B.** REMark – Revista Brasileira de Marketing, 2018. v. 17.

SPALENZA, André Sarmento; RONCHI, Felipe Andreão; PELLISSARI, Anderson Soncini. **Satisfação em Relacionamento B2B: Investigação da reciprocidade na relação entre Médicos e Planos de Saúde no Espírito Santo.** Santa Maria: Rev. Adm. UFSM, 2017. v. 10.

SUPRYANTO, Achmad; WIYONO, Bambang Budi; BURHANUDDIN, Burhanuddin. **Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers.** Cogent Business & Management, 2021.

WANG, Xia; LIU, Jia. **The relationship between perceived performance and consumer satisfaction: the moderating role of price, price consciousness and conspicuous consumption.** International Conference on Service Systems and Service Management, 2007.

WOLTER, J. S.; BOCK, D.; SMITH, J. S.; CRONIN, J. J. **Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification.** Journal of Retailing, 2017. p.458–476.

XIA, Lan; KUKAR-KINNEY, Monika; MONROE, Kent B. **Effects of Consumers: Efforts on Price and Promotion Fairness Perceptions.** Journal of Retailing, 2010. p. 1-10.

YULISETIARINI, Diah; MAWARNI, Tita Dicky. **The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at indomaret plus jember.** Journal of Management Systems, 2021. v. 22.

ZHAO, Huiliang; YAO, Xuemei; LIU, Zhenghong; YANG, Qin. **Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a Mediating Role.** Frontiers in Psychology, 2021.

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Há quanto tempo em anos você é cliente da empresa?	Campo Aberto				
OPÇÕES DE RESPOSTA: 1- Discordo Totalmente); 2- Discordo parcialmente; 3-Nem concordo, nem discordo; 4- Concordo parcialmente; 5- Concordo Totalmente	1	2	3	4	5
Eu considero os preços da empresa adequados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços da Empresa estão dentro do padrão que se espera para os produtos de marcenaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços da Empresa são inferiores aos preços do mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidamente sou atendido pelos funcionários da Empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou bem atendido quando entro em contato pelo telefone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários da Empresa são de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Empresa oferece muitos produtos de marcenaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na Empresa a variedade de produtos para marcenaria é ampla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na Empresa tem muitos itens de mercadoria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente de loja da Empresa é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente de loja da Empresa é organizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente de loja da Empresa é adequado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar na Empresa é uma decisão correta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Empresa atende minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OPÇÃO DE RESPOSTA: 1- Ruim a 5- Excelente	1	2	3	4	5
Classifique a sua experiência na Empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUESTÕES DE CUNHO DEMOGRÁFICO	
Idade em anos. (Ex: 32)	Campo Aberto (Resposta numérica)
Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino; <input type="checkbox"/> Feminino; <input type="checkbox"/> Outro
Estado civil:	<input type="checkbox"/> Solteiro; <input type="checkbox"/> União; <input type="checkbox"/> Estável; <input type="checkbox"/> Casado; <input type="checkbox"/> Divorciado; <input type="checkbox"/> Viúvo; <input type="checkbox"/> Outro
Renda mensal da sua mercadoria:	<input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.212,00) <input type="checkbox"/> De 2 salários mínimo (R\$ 2.424,00) até 3 salários mínimos (R\$ 3.636,00) <input type="checkbox"/> De 4 salários mínimos (R\$ 4.848,00) até 5 salários mínimos (R\$ 6.060,00) <input type="checkbox"/> De 6 salários mínimos (R\$ 7.272) até 7 salários mínimos (R\$ 8.484,00) <input type="checkbox"/> Mais de 7 salários
Quantos funcionários trabalham na sua	<input type="checkbox"/> 1 funcionário; <input type="checkbox"/> 2 funcionários; <input type="checkbox"/> 3 funcionários; <input type="checkbox"/> 4 funcionários; <input type="checkbox"/> Mais de 4 funcionários; <input type="checkbox"/> Nenhum, apenas eu

marcenaria, sem contar com você?	
Grau de escolaridade:	<input type="checkbox"/> Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Fundamental completo <input type="checkbox"/> Médio incompleto <input type="checkbox"/> Médio completo <input type="checkbox"/> Graduação incompleta <input type="checkbox"/> Graduação completa <input type="checkbox"/> Pós-graduação incompleta <input type="checkbox"/> Pós-graduação completa