

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE  
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: estudo de caso da Papelaria Papel e Art**

**Ana Angélica Lima Beltrão Gouveia\***

**Ana Paula Cota Moreira\*\***

**RESUMO**

Este trabalho foi realizado em base de pesquisa em marketing que analisou a satisfação dos clientes da Papelaria Papel e Art. A pesquisa foi descritiva com análise quantitativa. Os dados foram colhidos por meio de questionário com amostra de 77 clientes da papelaria. A pesquisa procurou investigar a satisfação dos clientes, bem como identificar as necessidades e preferências, buscando o diferencial e ser referência na cidade em questões de artigos escolares. Assim sendo, atualmente o ponto de melhoria que a papelaria enfrenta e a questão de espaço físico, pois se encontra em um espaço pequeno, mas de ótima localização. Com isso, um diferencial que está sendo analisado é a criação de um site onde clientes como, por exemplo, de empresas podem fazer seus pedidos sem ter a necessidade de ir até o local. Diante disso, a papelaria visa ser líder em diferencial e qualidade para seus clientes. Portanto, dentre as principais conclusões, cabe ressaltar que os clientes da Papelaria Papel e Art possuem um nível alto de satisfação com relação a grande parte dos atributos que foram abordados no estudo deste trabalho.

---

\* Graduanda em Administração, pela Faculdade Doctum de João Monlevade; anaangelicalimabg@hotmail.com

\*\* Professora Mestra em Administração da Faculdade Doctum de João Monlevade; apaulacmoreira@yahoo.com.br

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Satisfação de Clientes. Qualidade no serviço de atendimento.

## 1 INTRODUÇÃO

Muitas definições de serviços são encontradas, mas todas consideram a intangibilidade e o consumo simultâneo.

Para melhor compreender, serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre em interação entre consumidores e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor.

A maioria dos *experts* nessa área considera que o setor de serviços abrange todas as atividades econômicas cujo produto não é um bem físico ou fabricado; geralmente, ele é consumido no momento em que é produzido e fornece um valor agregado em formas (tais como conveniência, diversão, oportunidade, conforto ou saúde) que representam essencialmente interesses intangíveis do seu comprador.

Diante disso, a problemática da pesquisa foi: **Qual o nível de satisfação dos clientes da Papelaria Papel e Art em relação ao mix de marketing?**

Diante disso o objetivo geral foi analisar a satisfação dos clientes na Papelaria Papel e Art. E os objetivos específicos foram:

- a) Identificar os pontos fortes e os de melhorias;
- b) Identificar o mix de marketing disponibilizado aos clientes;
- c) Sugerir estratégias para a Papelaria Papel e Art.

Sendo assim, este trabalho tem grande importância para verificar o nível de satisfação dos clientes da Papelaria Papel e Art, bem como ter uma base para

identificar os pontos fortes e fracos, com os resultados obtidos sugerir estratégias de melhorias para a Papelaria Papel e Art.

Para um melhor entendimento, o trabalho foi dividido em seis capítulos. O primeiro é a introdução, onde é apresentado o tema, a problemática, os objetivos geral e específico, a justificativa e a organização desse trabalho. O segundo capítulo destaca o referencial teórico. O terceiro capítulo e o quarto buscam apresentar as características da empresa e a metodologia aplicada, respectivamente. O quinto capítulo apresenta a análise dos dados levantados para a pesquisa e o sexto as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Segue o referencial teórico onde foram abordados alguns conceitos e definições de alguns autores renomados da área de qualidade do serviço de atendimento, marketing e satisfação do cliente.

### **2.1 Conceito de Marketing**

Segundo Las Casas (2000, p. 13):

Marketing pode ser definido como: A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Marketing é um conjunto de atividades orientado a entender e atender as necessidades dos clientes.

Ressalta-se que um dos principais elementos de definição é o aspecto de orientação para os consumidores. Dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer os clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento. (LAS CASAS, 2000).

Identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma lucrativa.

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativas’”. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

Marketing é o conjunto de atividades que tem por fim concretizar relações de troca. Essa troca ocorre entre os produtos e serviços da empresa com o poder aquisitivo do consumidor.

Segundo Peter Drucker do livro *Administração de Marketing* (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4), um dos principais teóricos da administração apresenta-se assim:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

## **2.2 Mix de Marketing**

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou de 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Uma vez definida a estratégia de marketing competitiva, a empresa está pronta para começar a planejar os detalhes do mix de marketing, um dos principais conceitos do marketing moderno. Mix de marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os '4Ps': produto, preço, praça e promoção. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 47).

## 2.3 Composto de marketing

Um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, [ponto de] distribuição e promoção. Esses elementos são chamados também de “quatro Ps”, devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia. (CHURCHILL JR. e PETER, 2000, p. 20).

Os 4P's do mix de marketing:

Figura 1 – Os 4P's do Mix de Marketing



Fonte: Kotler (2000, p. 17).

A seguir será explicado cada composto do marketing e suas importâncias, os 4 P's, que visa suprir as necessidades dos clientes e assim a conquista dos mesmos para a empresa.

### 2.3.1 Produto

Segundo os autores Churchill Jr. e Peter (2000) "o elemento produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente, satisfazendo suas necessidades e expectativas".

Os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra. (LAS CASAS, 2009, p. 187).

Os produtos são analisados pelos os consumidores no seu consumo, se tiverem uma boa aceitação serão procurados nas prateleiras e é nesse ponto que os fabricantes têm que se preocupar para que sejam lembrando nas compras.

Os produtos de escolha determinam uma condição diferente. Antes de decidir o que e onde comprar, os consumidores investigam quais os locais que vendem, comparam a qualidade e preço e somente depois fazem sua opção de compra. (LAS CASAS, 2009, p. 190).

### 2.3.2 Preço

Os preços para os profissionais de marketing são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em uma indispensável ferramenta mercadológica. (LAS CASAS, 2009).

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. É a quantidade de dinheiro que se deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto ou serviço.

Quando os produtos são desejados e escassos, os preços tendem a subir para proporcionar o equilíbrio entre produção e consumo; se a oferta, porém, é maior que a procura, os preços tendem a diminuir para chegar ao desejado equilíbrio. (LAS CASAS, 2009).

O preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que também inclui outras variáveis.

Os custos estabelecem o piso de preço que a empresa pode cobrar pelo produto. Ela deve cobrar um preço que cubra todos os custos de produção, distribuição e venda do produto e lhe dê uma taxa justa de retorno em troca de seu esforço e risco. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 267).

### 2.3.3 Distribuição (praça)

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando necessitam. (LAS CASAS, 2009).

O fabricante elege os melhores locais de distribuição, para que o produto saia da fábrica e chegue nas mãos dos clientes de maneira eficiente.

O canal de distribuição transfere mercadorias e serviços dos fabricantes para os consumidores. Ele supera as grandes lacunas de tempo, espaço e posse que separam as mercadorias e os serviços daqueles que eventualmente os utilizarão. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 308).

A distribuição geralmente é o mais diferenciado e o menos entendido de todos os componentes do composto de marketing, ela também é o composto suscetível a uma mudança e o mais provável que bloqueie uma estratégia bem sucedida em mercados globais, nos quais os canais são maiores e os problemas de logística se multiplicam.

Os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto. (CHURCHILL JR e PETER, 2000, p. 166).

#### 2.3.4 Promoção

“Propaganda, segundo a Associação Americana de Marketing, é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”. (LAS CASAS, 2009, p. 286).

A propaganda geralmente é feita já dentro da estratégia de segmentação, quando divulgada ela vai popularizar o produto para que todos os públicos vejam, mas normalmente só seu público-alvo que vai consumir.

A promoção ou divulgação é utilizada para informar, lembrar, divulgar um produto ou serviço. Seu objetivo é chegar o produto ou serviço nas mãos dos consumidores.

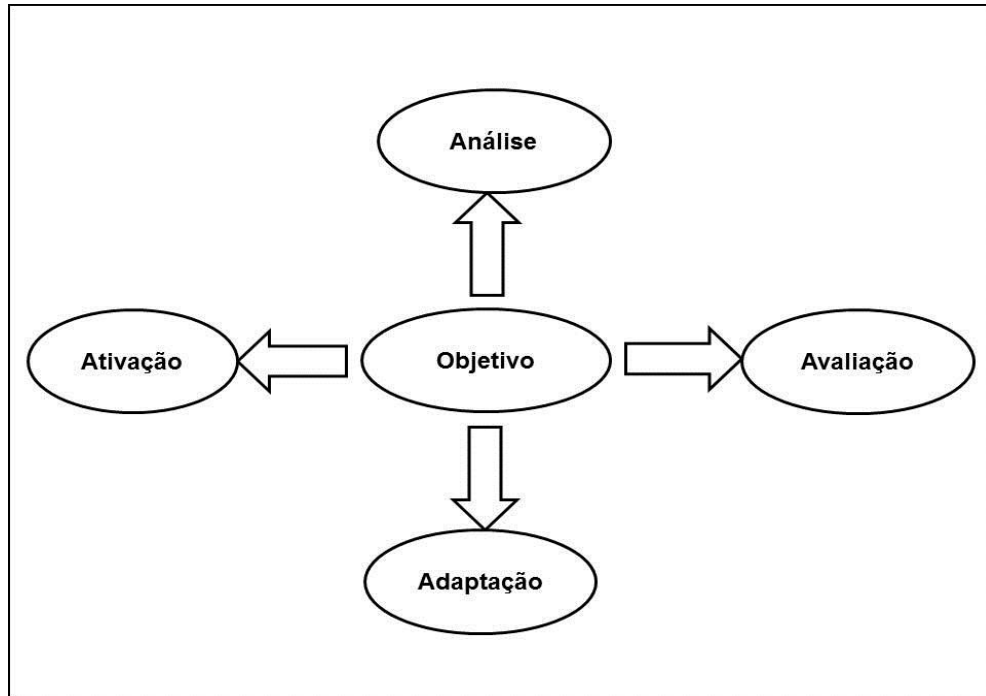
Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA) a propaganda de venda abrange as atividades que suplementam as vendas pessoais e a propaganda coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas tais como o uso de amostras, exposições, demonstrações e outros esforços que não sejam incluídas na rotina diária. (LAS CASAS, 2009, p. 298).

#### **2.4 Os 4A's do Marketing**

O modelo dos 4A's foi apresentado pelo professor Richers, são eles: Análise, adaptação, avaliação e ativação, devem ser empregados na organização para o melhor aproveitamento dos recursos à disposição da organização.



Figura 2 – Os 4 As de Marketing



Fonte: Cobra (1987)

#### 2.4.1 Análise

A análise de mercado é a primeira etapa do planejamento de marketing.

Por meio de análise, é possível pesquisar o mercado e encontrar as razões da insatisfação dos clientes e, o que é pior para a empresa, as razões da satisfação desses mesmos clientes com os produtos ou serviços da concorrência. (COBRA e RIBEIRO, 2000, p. 42).

A análise consegue agregar valor para o cliente e até minimizar resultados para a empresa.

Análise visa identificar as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação e tecnologia e suas interações com a empresa. (COBRA, 1992, p. 45).

Uma análise do setor ou setores em que a empresa opera pode servir para identificar as oportunidades e ameaças que desafiam a empresa. Essas oportunidades e ameaças têm origem em duas áreas principais – os clientes (atuais e potenciais) da empresa e os concorrentes (atuais e potenciais). (HOLEY e SAUNDERS, 1996, p. 43).

#### 2.4.2 Adaptação

Adaptação é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa às necessidades de consumo identificadas através de análise. Isso ocorre através do posicionamento do produto em termos de: *design* (desenho), características e qualidade, denominação da marca, embalagem, preço sugerido aos clientes distribuidores e/ou aos consumidores finais e serviços ao cliente ou consumidor. (COBRA, 1992, p. 47).

Rever o composto de produto significa reavaliar a fórmula mágica que concebeu o design, reformular a embalagem para torná-la mais prática e não poluente em relação ao ambiente sedutor. Se isso não está ocorrendo, é preciso reformular todo o composto de produto ou serviço.

#### 2.4.3 Ativação

Segundo Cobra e Ribeiro (2000, p.42) “o produto pode não estar chegando ao consumo no tempo certo e nesse caso é preciso reformular os pontos de vendas e a logística de estoque e de entrega, tornando esses momentos em momentos mágicos, sem contudo onerar os custos”.

Os elementos principais da ativação são distribuição, logística, venda pessoal e o composto de comunicação.

Os elementos-chaves da ativação ou composto promocional são: distribuição, força de venda pessoal, da promoção de vendas, da propaganda, do *merchandising* e das relações públicas. (COBRA, 1992).

#### 2.4.4 Avaliação

Avaliação é o controle da gestão de marketing, que procura avaliar as principais forças e fraquezas organizacionais, as oportunidades e os problemas, analisando os resultados operacionais de cada esforço de marketing isoladamente ou em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing, objetivando identificar para neutralizar o impacto ambiental-interno, representado pelas forças e fraquezas, problemas e oportunidades, e externos aos negócios da organização, como o poder político, poder do público em geral, poder da concorrência e poder das forças macro ambientais. (COBRA, 1992).

Quando se avalia o marketing é possível descobrir se está conseguindo encantar o cliente, se esse objetivo não está sendo alcançado precisam-se mudar as estratégias e atender as necessidades dos clientes.

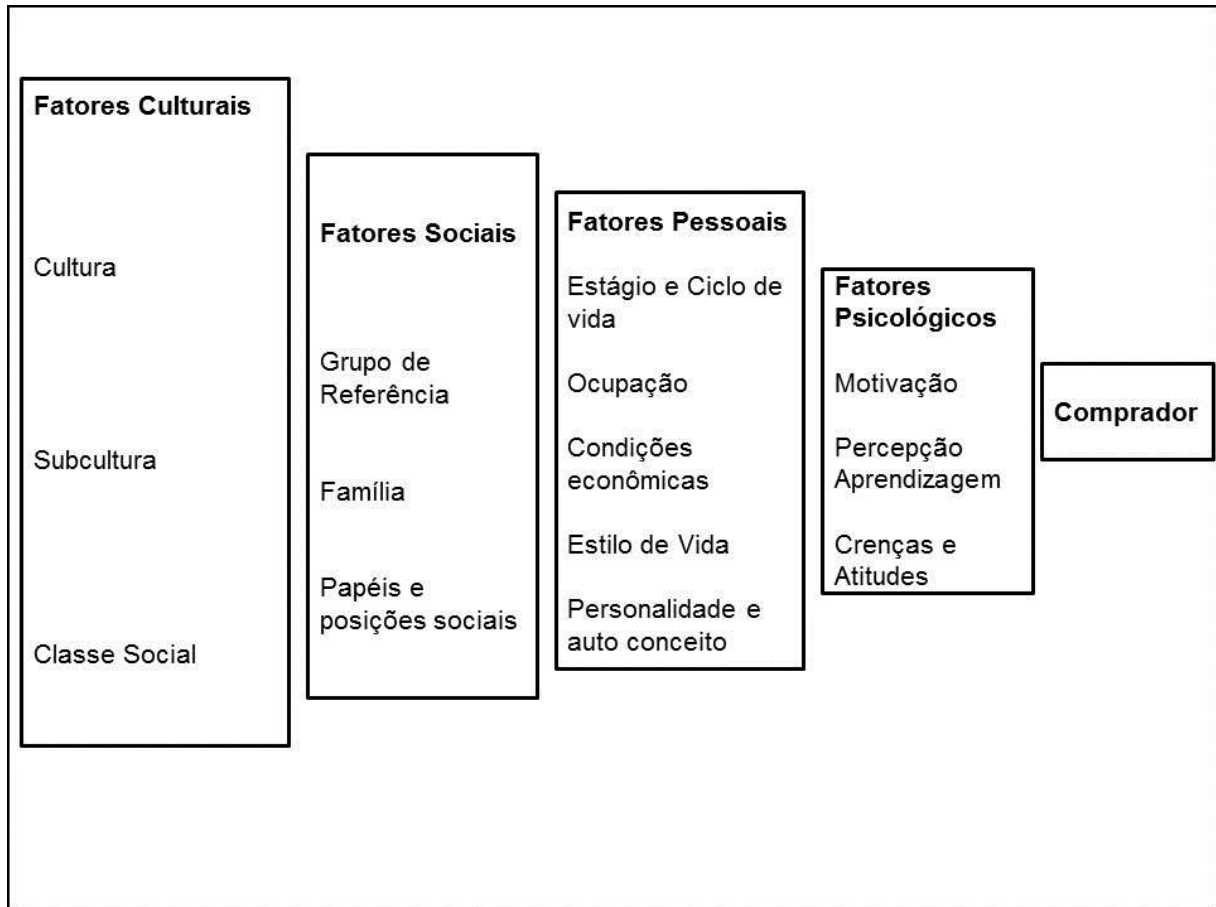
## 2.5 Comportamento do Consumidor

De acordo com Cobra (1992), “o consumidor é altamente influenciável de acordo com vários fatores, como por exemplo, idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade e gosto do consumidor”.

O consumidor desempenha três funções distintas: utilizador, pagador e comprador.

Segundo Las Casas (2009, p. 152) “O consumidor passa por várias etapas até chegar à decisão final. Para isso, os profissionais de marketing procuram agir em cada uma dessas fases deste processo, estimulando o consumo de seus produtos”.

Figura 3 – O Comportamento do Consumidor



Fonte: Cobra (1992, p. 204)

### 2.5.1 Fatores Internos

As influências internas são os fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade. (LAS CASAS, 2009).

O principal motivo da compra de um produto é uma necessidade que não foi satisfeita.

A maneira que percebemos as coisas ao nosso redor é muito variável de acordo com nossas experiências passadas, crenças, atitudes, valores, personalidade etc. À medida que vamos adquirindo maiores conhecimentos e experiências, nossa estrutura interna cognitiva vai-se alterando também. (LAS CASAS, 2009, p. 160).

### 2.5.2 Fatores Externos

Além de existir grande influência dos fatores de ordem psicológica, os indivíduos também recebem muita influência do meio ambiente em que vivem. São vários estes fatores e conforme citados eles são: familiar, classe social, grupos de referência e cultura. (LAS CASAS, 2009, p. 163).

Sua cultura enraizada vai fazer o consumidor a consultar outros indivíduos antes de realizar a compra. Seu meio externo não só pode como tem grande influência no consumo do indivíduo. O que influencia também é onde que o consumidor quer estar, as vezes o grupo que ele pertence hoje não é o que realmente ele gostaria de pertencer.

Segundo Las Casas (2009), muitas vezes o consumidor poderá pertencer a determinado grupo, mas aspirar a pertencer a outro grupo. Esta situação fará que o consumidor compre de acordo com o grupo de aspiração.

## 2.6 Satisfação do Cliente

Há várias maneiras de avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa. No entanto, o que tem maior aceitação por parte dos empresários, é a avaliação periódica do nível de satisfação dos clientes através de um questionário. (LAS CASAS, 2009, p. 172).

Analisar constantemente a satisfação dos clientes é primordial para organização. E isso pode ser feito por questionários, pesquisa de satisfação, matriz servqual. Saber o mais preciso possível o nível de satisfação dos clientes é estar um passo a frente da concorrência.

Hoje, as empresas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação do cliente porque a internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações e elogios para o resto do mundo. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 144).

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Lucas e Moreira Ltda-ME, nome fantasia Papelaria Papel e Art foi fundada no dia 22/01/07 pelo administrador Thiago Moreira Noronha Bicalho e seu tio e sócio Carlos Roberto Bicalho Moreira. Carlos Moreira Bicalho já tinha o ponto onde se encontra a papelaria, antes era uma loja de roupa, que não deu certo e veio a fechar, com isso ele chamou Thiago e tiveram a ideia de abrir um negócio com movimento no dia-a-dia e com valores acessíveis, fazendo uma pequena pesquisa de mercado pelo SEBRAE, então montaram a papelaria.

Depois de um tempo Thiago comprou a parte do seu tio, é hoje dono majoritário, tendo como sócia minoritária sua esposa Fernanda Maroun Cota. Hoje ele conta com uma equipe de três funcionários.

O espaço físico do ambiente é pequeno para o grande fluxo de cliente que a papelaria tem, mas o Thiago não pensa em sair do local no máximo comprar alguma loja do lado para ampliar seu negócio.

Um ponto negativo que Thiago relatou pelo fato do espaço físico ser pequeno é quando a papelaria está cheia os clientes não ficam confortáveis esperando o atendimento, por mais que se pesa um pouco de paciência para ser atendido não é agradável deixar o cliente esperando sem conforto.

A figura 4 mostra o ambiente interno da Papelaria Papel e Art, onde é comercializando produtos de papelaria em geral, neste espaço se realiza as atividades e processos diários da organização e os colaboradores interagem com os clientes procurando atender seus desejos e necessidades.

Figura 4 – Ambiente Interno da Papelaria



Fonte: Fotografada pela acadêmica (2015)

A figura 5 mostra a fachada da Papelaria Papel e Art onde os clientes conseguem visualizar alguns produtos que ficam nas prateleiras, além de identificar pelos letreiros o ramo de atividade.

Figura 5 – Ambiente externo da Papelaria



Fonte: Pesquisa Documental (2015)

## **4 METODOLOGIA**

O presente trabalho tem como modalidade de pesquisa um estudo de caso.

O método aplicado foi a pesquisa descritiva, que segundo Gil (2006), tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Uma das características mais expressivas na pesquisa descritiva está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e a observação sistemática, ao qual será possível analisar e medir o nível de satisfação dos clientes e conseqüentemente sugerir estratégias.

Para o estudo, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa ao qual permitirá a participação dos clientes da Papelaria Papel e Art.

O instrumento utilizado foi o questionário, visando coletar os dados para obter o maior número de informações possíveis para analisar a satisfação dos clientes desta empresa. Com base no cadastro da empresa onde constam 285 clientes jurídicos (população), responderão ao questionário 77 clientes (amostra).

Após a coleta de dados foram analisados e apurados o nível de satisfação dos clientes da Papelaria Papel e Art.

## **5 ANÁLISE DE DADOS**

A pesquisa foi realizada no período de 08/09/2015 à 17/09/2015, sendo entrevistadas 77 clientes dessas 43 do sexo feminino e 34 do sexo masculino, 70% dos entrevistados tem entre 31 a 40 anos, 25% tem entre 21 a 30 anos e 5% tem entre 41 a 50 anos, os clientes entrevistados 20% tem 2º grau completo, 67% tem superior completo, 9% superior incompleto e 4% 2º grau incompleto, 98,7% dos entrevistados residem em João Monlevade 1,30% reside em São Gonçalo do Rio Abaixo.

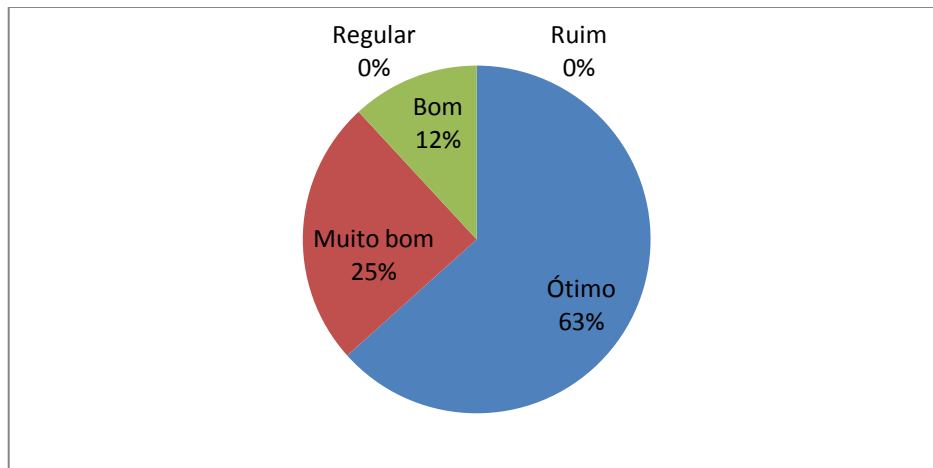


Tabela 1 – Atendimento na Papelaria Papel e Art.

Avaliação	Números de Clientes
Ótimo	49
Muito Bom	19
Bom	9
Regular	0
Ruim	0

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 1 – Atendimento na Papelaria Papel e Art



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Observa-se no Gráfico 1, que o nível de satisfação dos entrevistados é positivo onde 63% classificam o atendimento como ótimo, 25% muito bom e 12% bom não houve classificações com regular ou ruim, assim podemos observar que o atendimento desta organização é satisfatório mais podemos realizar um trabalho de melhoria nos 12 % que acreditam que o atendimento está bom, tentando descobrir as causas desta classificação e através destas realizar um plano de ação para a melhoria do atendimento satisfazendo ainda mais os clientes.

Tabela 2 – Preços compatíveis com do mercado.

Avaliação	Números de Clientes
Sim	77
Não	0

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 2 – Preços compatíveis com do mercado



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

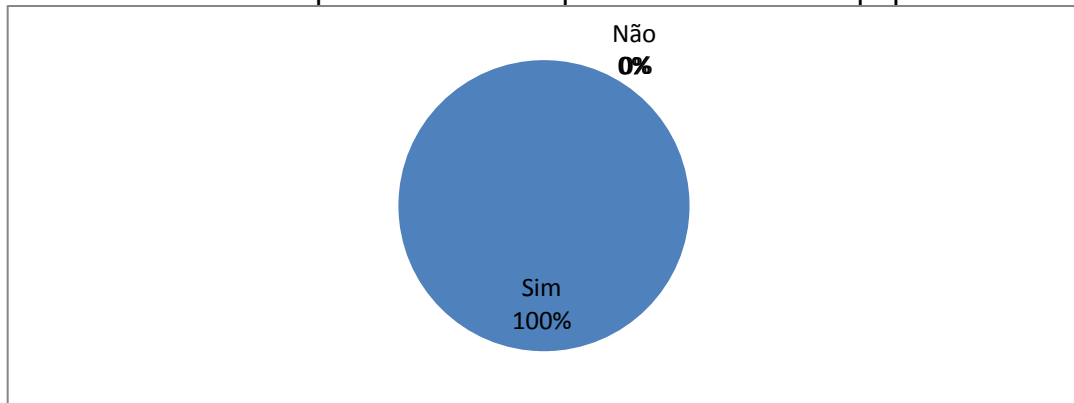
No Gráfico 2 observamos que 100% dos clientes acreditam que os preços estão compatíveis com o mercado desta maneira concluímos que os clientes acreditam que estão pagando um preço justo pelos materiais em comparação com as demais lojas varejo da região, isto é um ponto positivo para a organização tentar conquistar novos clientes.

Tabela 3 – Ampla variedade de produtos na área de papelaria.

Avaliação	Números de Clientes
Sim	77
Não	0

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 3 – Ampla variedade de produtos na área de papelaria



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

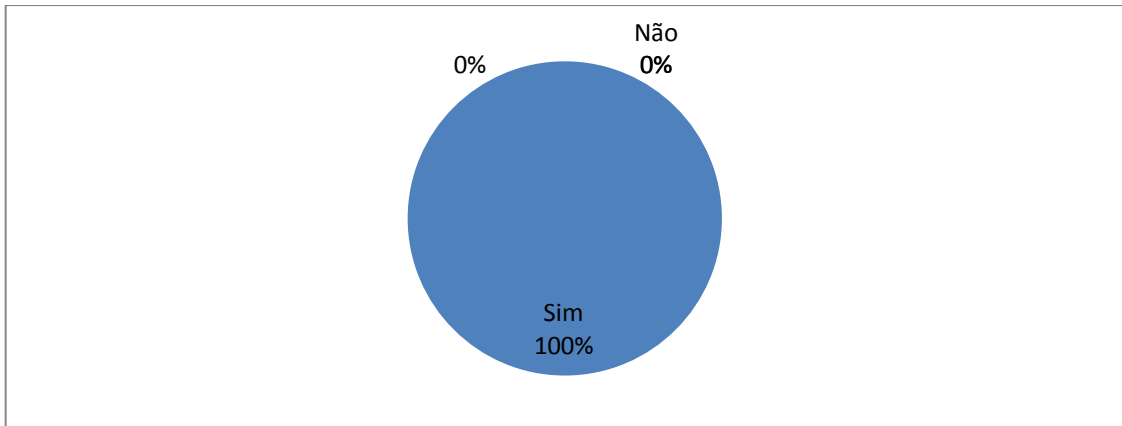
Os 100% dos clientes acreditam que a organização trabalha com um amplo mix de produtos que atendem as necessidades e desejos dos mesmos.

Tabela 4 – A Papelaria Papel e Art preocupa com a satisfação dos clientes?

Avaliação	Números de Clientes
Sim	77
Não	0

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 4 – A Papelaria Papel e Art preocupa com a satisfação dos clientes?



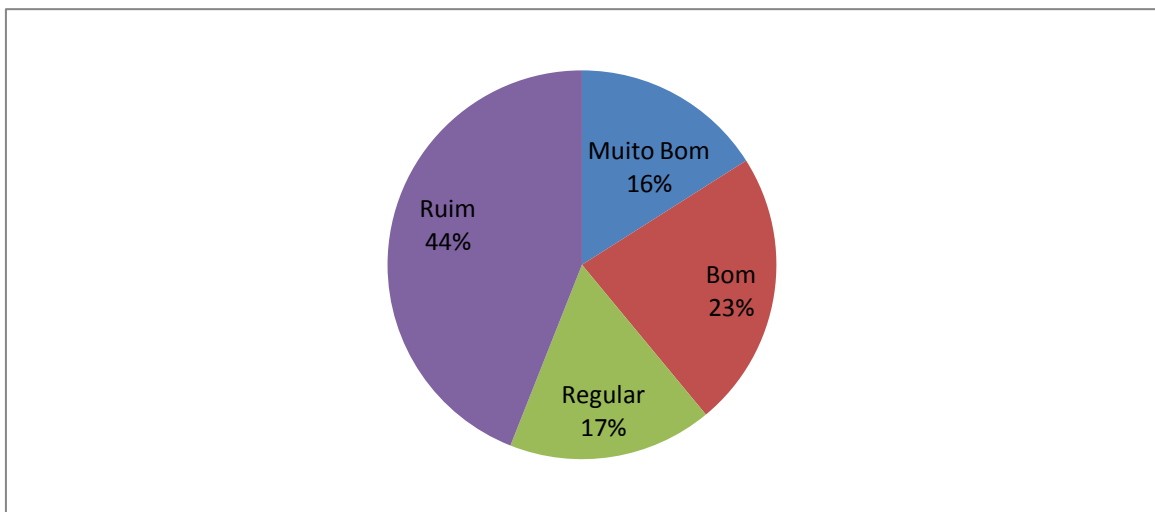
Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Tabela 5 - O espaço físico da Papelaria Papel e Art você considera como

Avaliação	Números de Clientes
Muito Bom	8
Bom	14
Regular	23
Ruim	32

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 5 - O espaço físico da Papelaria Papel e Art você considera como



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

No Gráfico 5 sobre o espaço físico da papelaria 16% entrevistados acham muito bom, 23% acham bom, 17% regular, 44% ruim, nenhum cliente avaliou de outra forma. Nessa avaliação muitos dos entrevistados não vão a papelaria fazer suas compras, pois a maioria faz por fax, e-mail e telefone e o proprietário realiza a entrega nas empresas.

Os 100% dos entrevistados acreditam que a Papelaria Papel e Art se preocupa com a satisfação dos clientes. Procurando atender bem os mesmos com eficiência e qualidade tendo assim como um diferencial da concorrência.

Com relação a localidade da Papelaria Papel e Art, os entrevistados classificaram 74% como ótima, 17% muito boa e 9% como boa, nessa avaliação nenhum dos entrevistados classificou a localidade de outra forma. Ela esta localizada centro de João Monlevade onde à grande movimentação de pessoas é de fácil acesso.

Quando avaliamos se a Papelaria Papel e Art cumpre com os prazos acordados todos os entrevistados concordaram que sim, nenhum cliente avaliou de outra maneira. A empresa acredita que deve cumprir rigidamente com seus prazos e trabalha de forma a colocar uma previsão de entrega com uma margem de segurança para qualquer eventualidade que acontecer.

Quando avaliamos o nível de satisfação dos clientes perante o atendimento dos funcionários levando em conta, se são educados, respeitosos e simpáticos 100% responderam que sim. É um diferencial para a papelaria pois os clientes sabem que não vão ser esquecidos dentro da loja.

Quando avaliamos se na papelaria encontra produtos de marcas conhecidas e de confiabilidade 100% dos entrevistados concordaram que sim. A Papelaria Papel e Art procura trabalhar com materiais de alta qualidade e confiabilidade para seus clientes se sentirem seguros quando compra qualquer produto na loja.

Quando avaliou se os clientes consideravam a papelaria um ambiente agradável 89% dos clientes classificaram que sim e 11% classificaram que não. O nível de satisfação sobre o ambiente na papelaria é grande, os clientes que consideram que

não é um ambiente agradável leva em conta seu espaço físico pequeno, onde não se consegue circular a vontade para vê os produtos disponíveis na loja.

Em questão da organização da Papelaria Papel e Art 59% classificam como ótima, 23% muito boa e 18% boa, nenhum cliente avaliou de outra forma. Uma sugestão para avaliar porquê 100% dos clientes não avaliou a organização como ótima é fazer um caderno onde os clientes podem colocar suas sugestões e críticas, analisando o que está ali para conseguir se chegar ao nível de satisfação do cliente como ótima.

A limpeza do estabelecimento 53% classificou como ótima, 24% muito boa e 23%boa, nenhum avaliou de outra maneira. A limpeza da papelaria foi considerada por mais da metade dos entrevistados como ótima, uma sugestão para alcançar avaliação como ótima é ter mais lixeiras disponíveis dentro da loja, manter as prateleiras sempre limpas e organizadas pois os clientes tem mais acesso a esses ambientes.

A iluminação da papelaria 67%classificou como muito boa, 27% boa e 6% regular, nenhum cliente avaliou de outra maneira. A iluminação onde os clientes são atendidos vem da luz natural e o ambiente interno que seria a parte do estoque são lâmpadas brancas onde quem tem acesso são os funcionários. O ambiente é pequeno e mesmo com a luz natural não consegue-se iluminar com alta precisão então uma sugestão é colocar pelo menos uma lâmpada na área do atendimento.

Quando se avaliou se os clientes consideravam o ambiente da papelaria seguro 47% classificou que sim e 53% que não. Essa avaliação se teve por causa do alto números de assaltos que estava ocorrendo na cidade nos últimos tempos, as pessoas não se sentem seguras para andar nas ruas, pois a falta de policiamento esta alta.

## **5.1 Sugestões Estratégicas**

Analisando os dados acima pode observar os pontos de melhorias na organização.

Um ponto de melhoria analisado pelos clientes foi o espaço físico da organização, o ambiente onde se encontra é muito pequeno, os clientes não tem muito espaço para andar dentro da loja e sua área de estoque também não é muito grande por causa do espaço físico da loja. A loja conta com dois andares onde o segundo andar fica o estoque que não pode ser muito grande. Uma sugestão para a melhoria do ambiente físico seria fazer um levantamento se seria viável ir para outro local com mais espaço para os clientes ficarem confortáveis e a criação do site onde os clientes podem fazer as compras on-line e fazer a entrega a domicílio.

Quando analisou se os clientes achavam que o ambiente da papelaria era seguro 53% dos clientes falaram que não, pois a cidade está passando por um período alto de assaltos e assassinatos onde ninguém se sente seguro em sair à rua. Uma sugestão seria colocar câmeras na papelaria que está localizada no centro da cidade, o movimento de pessoas é grande nesse local e não há policiamento contínuo.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo principal de analisar a satisfação dos clientes na Papelaria Papel e Art, visando em ser líder no mercado em artigos de papelaria. Com os resultados obtidos ter consciência do que deve ser melhorado e o que deve ser mantido para a satisfação plena de seus clientes.

Uma questão que foi bem pontuada na Papelaria Papel e Art é o atendimento diferenciado aos clientes, onde o proprietário e os funcionários se preocupam com a satisfação dos clientes, quando se chega na papelaria os funcionários tentam rapidamente dá alguma atenção aquele cliente que acaba de chegar nem que seja para pedir para aguarda uns estantes pelo fato da papelaria estar cheia o importante para eles é que o cliente sinta que foi percebido na loja e que será atendido assim que possível.

Os preços dos produtos que a Papelaria Papel e Art comercializam são consideráveis compatíveis com o do mercado na visão dos entrevistados, são

preços justos ao produto que se adquire. A localidade da papelaria é um ponto estratégico em suas vendas, pois esta localizada no centro da cidade onde o movimento de pessoas é grande, esta ao lado de um Banco onde que clientes sempre precisa de um xerox, uma caneta ou algum produto de papelaria. Assim eles conseguem sempre ser lembrados pelos clientes.

Os prazos que a papelaria combina com seus clientes são levados muito a sério, normalmente o proprietário faz entregas todos os dias da semana na parte da manhã. Quando as entregas é para a região ele já tem uma rota. As entregas são feitas de acordo com a demanda do dia.

Quando se avaliou a organização da Papelaria Papel e Art 23% classificou como muito boa e 18% boa, podemos realizar um trabalho para analisar o porquê que esses entrevistados não classificam a organização como ótimo o que se precisa para chegar à avaliação ótima. A limpeza da papelaria foi muito comparada com o seu espaço físico, pois como é um local pequeno alguns produtos ficam em cima do outro o que prejudica em vê um local limpo e organizado. A iluminação onde o atendimento é feito aos clientes vem mais da luz natural, o ambiente interno da papelaria é iluminado por lâmpadas brancas, os produtos ficam bem expostos a luz natural mas como seu espaço físico é pequeno não é o suficiente, uma sugestão seria colocar lâmpadas no atendimento para deixar o ambiente bem iluminado para os clientes vê os produtos da melhor maneira.

Os entrevistados analisaram também as marcas dos produtos que a papelaria comercializa e todos os entrevistados concordam que são produtos de alta qualidade, variedade e confiabilidade. A papelaria tem que se preocupar sempre em estar um passo a frente ao seu concorrente trazendo produtos diferentes ao mercado.

Quando se perguntou sobre o atendimento dos funcionários levando em conta o respeito, educação e se eram simpáticos todos os entrevistados responderam que sim, que quando se chega na papelaria logo algum funcionário vem para realizar o atendimento ou pedir para aguardar alguns instantes, mas sempre mostrando que estão sendo vistos dentro da papelaria e isso é um ponto forte para papelaria pois os



clientes vão sempre lembrar que ali eles não vão ficar esquecidos tendo que chamar atenção para serem atendidos.

Durante a pesquisa feita dentro da Papelaria Papel e Art com seus clientes consegue-se perceber a importância de um bom atendimento aos clientes, nesse primeiro passo de acolher o cliente e satisfazer suas necessidades é algo fundamental para a conquista de cliente. E com a realização de trabalho conseguimos sugerir algumas estratégias para a melhoria contínua na satisfação dos clientes da papelaria. Sugere-se treinamentos aos funcionários, feedback na equipe, brainstorming e o principal um campo aberto entre proprietário, funcionários e clientes para sugerir e criticar quando necessário.

Uma boa gestão também é importante para alcançar os objetivos que querem ser alcançado, ter um líder com visão de mundo consegue dar um norte para seus funcionários que tem a consciência que suas ideias e opiniões são importantes também para a conquista de mercado.

Com isso consegue-se concluir que a empresa Papelaria Papel e Art mesmo sendo de pequeno porte deve ser preocupar sempre com a qualidade no seu atendimento e em seus produtos oferecidos, a conquista do cliente é algo minucioso que se deve levar com cuidado para não perder sua confiança.

## ***ABSTRACT***

### **ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION OF STATIONERY PAPER ANDART**

The work was carried out on the basis of marketing research that assessed customer satisfaction Stationery Paper & Art. The research was descriptive with quantitative analysis. Data were collected through a questionnaire with a sample of 77 clients of stationery. The research sought to investigate customer satisfaction and to identify the needs and preferences, searching for the differential and reference in a matter of school supplies. Therefore, currently the point of improvement that the stationary

faces is the issue of physical space, because where is a small space, but great location. Thus a differential that is being considered is the creation of a website where customers, for example, companies can place their orders through the site without the need to go to the location. Thus the stationary aims to be a leading edge and quality to its customers. Therefore, among the main conclusions it points out that customers Stationery Paper and Art have a high level of satisfaction with respect to most of the attributes that were addressed in the study of this work.

**KEYWORDS:** Marketing Research. Customersatisfaction.Qualityofservice.

## REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: Criando valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos; Ribeiro, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço: Conceitos e Estratégias**. 1ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceito, exercícios, casos**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

### A – Perfil

#### 1) Sexo:

- a) ( ) Feminino
- b) ( ) Masculino

**2) Faixa Etária:**

- a) ( ) 16 a 20 anos
- b) ( ) 21 a 30 anos
- c) ( ) 31 a 40 anos
- d) ( ) 41 a 50 anos
- e) ( ) 51 a 60 anos

**3) Escolaridade:**

- a) ( ) 1º grau incompleto
- b) ( ) 1º grau completo
- c) ( ) 2º grau incompleto
- d) ( ) 2º grau completo
- e) ( ) Superior incompleto
- f) ( ) Superior completo

**4) Cidade onde reside:**

- a) ( ) João Monlevade
- b) ( ) São Gonçalo do Rio Abaixo
- c) ( ) Bela Vista
- d) ( ) São Domingos do Prata
- e) ( ) Outras \_\_\_\_\_.

**B – Pesquisa****Você considera o atendimento da Papelaria Papel e Art:**

- ( ) Ótimo
- ( ) Muito bom
- ( ) Bom
- ( ) Regular
- ( ) Ruim

**Os preços da Papelaria Papel e Art são compatíveis com os do mercado?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**Você considera que a Papelaria Papel e Art possui uma ampla variedade de produtos na área de papelaria?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**A Papelaria Papel e Art preocupa com a satisfação do cliente?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**O espaço físico da Papelaria Papel e Art você considera como:**

- ( ) Ótimo

- Muito bom
- Bom
- Regular
- Ruim

**Sobre a localidade da Papelaria Papel e Art:**

- Ótima
- Muito boa
- Boa
- Regular
- Ruim

**A papelaria cumpre os prazos de entregas acordados?**

- Sim
- Não

**Os funcionários da Papelaria Papel e Art são educados, respeitosos e simpáticos com os clientes?**

- Sim
- Não

**Na Papelaria Papel e Art você encontra produtos de marcas conhecidas e de confiabilidade?**

- Sim
- Não

**Você considera a Papelaria Papel e Art como um ambiente agradável**

- Sim
- Não

**E quanto a organização da papelaria?**

- Ótima
- Muito boa
- Boa
- Regular
- Ruim

**E sobre a limpeza do estabelecimento?**

- Ótima
- Muito boa
- Boa
- Regular
- Ruim

**A iluminação da papelaria é, na sua opinião**

- Ótima
- Muito boa
- Boa
- Regular

Ruim

**Você considera o ambiente da papelaria seguro?**

Sim

Não

**Apresente sugestões e/ou críticas para melhorar o atendimento da Papelaria Papel e Art.**

---

---

**Agradeço a atenção. Muito Obrigada!**