

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
PAPELARIA SONHO DE PAPEL – UBERABA - MG

PATRÍCIA MONICA DE OLIVEIRA

FLORIANÓPOLIS

2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIO

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
PAPELARIA SONHO DE PAPEL – UBERABA - MG**

PATRÍCIA MONICA DE OLIVEIRA

**Trabalho de Conclusão de Estágio
apresentado como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração da Universidade
Federal de Santa Catarina.**

Orientada pelo

Prof. Esperidião Amin Helou Filho

Área de concentração

Marketing

FLORIANÓPOLIS

2004

TERMO DE AVALIAÇÃO

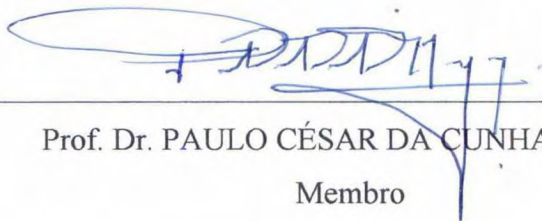
O presente trabalho de conclusão de estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora, que atribuiu a nota _____ à acadêmica Patrícia Monica de Oliveira, na disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236.

Banca Examinadora



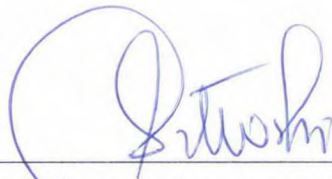
Prof. ESPERIDIÃO AMIN HELOU FILHO

Presidente da Banca



Prof. Dr. PAULO CÉSAR DA CUNHA MAYA

Membro



Prof. SINÉSIO STÉFANO DUBIELA OSTROSKI

Membro

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pela vida e por colocar pessoas maravilhosas em minha caminhada;

Agradecimento especial aos meus pais, Eduardo de Oliveira Filho e Vera Lúcia Monica de Oliveira, pelo amor e incentivo, e principalmente por todos os momentos em que se doaram inteiros e renunciaram aos seus sonhos, para que pudesse realizar os meus;

Ao meu orientador, professor Esperidião Amin Helou Filho, pela orientação e atenção;

Ao professor Sinésio Stéfano Dubiela Ostroski por todo o apoio que me foi dado durante minha vida acadêmica;

Aos funcionários da Papelaria Sonho de Papel pela colaboração.

Enfim, aos amigos que souberem entender a minha ausência durante este período e que se mostraram, verdadeiramente, pacientes e compreensivos e me deram o apoio necessário para seguir em frente.

“É melhor tentar e falhar que ocupar-se em ver a vida passar. É melhor tentar, ainda que em vão, que nada fazer. Eu prefiro caminhar na chuva a, em dias tristes, me esconder em casa. Prefiro ser feliz, embora louco, a viver em conformidade”.

(Martin Luther King)

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	VII
LISTA DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMO.....	IX
1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Caracterização da empresa.....	10
1.2 Justificativa do estudo.....	11
1.3 Tema e problema.....	13
1.4 Objetivos.....	13
1.5 Abrangência do trabalho e organização do estudo.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 O Marketing e a Pesquisa de Marketing.....	15
2.2 O cliente e a empresa.....	17
2.3 O atendimento.....	21
2.4 A busca da satisfação.....	25
3 METODOLOGIA.....	29
3.1 Caracterização da pesquisa.....	29
3.2 Coleta, análise e interpretação dos dados.....	30
3.3 Sugestões para futuras pesquisas.....	33
4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	34
4.1 Agilidade no atendimento.....	35
4.2 Grau de satisfação do cliente para cada atributo.....	36
4.2.1 Grau de satisfação do cliente quanto ao atendimento prestado.....	37
4.2.2 Grau de satisfação do cliente quanto às formas de pagamento.....	38

4.2.3 Grau de satisfação do cliente quanto à disponibilidade de produto.....	39
4.2.4 Grau de satisfação do cliente quanto aos preços.....	40
4.2.5 Grau de satisfação do cliente quanto às marcas.....	41
4.2.6 Grau de satisfação do cliente quanto à localização.....	42
4.3 Grau de importância para o cliente com relação a cada atributo.....	43
4.3.1 Grau de importância para o cliente com relação ao atendimento prestado.....	44
4.3.2 Grau de importância para o cliente com relação às formas de pagamento.....	45
4.3.3 Grau de importância para o cliente com relação à disponibilidade de produto.....	46
4.3.4 Grau de importância para o cliente com relação aos preços.....	47
4.3.5 Grau de importância para o cliente com relação às marcas.....	48
4.3.6 Grau de importância para o cliente com relação à localização.....	49
4.4 Avaliação do atendimento no balcão.....	50
4.5 Grau de preferência por meios de comunicação.....	51
4.5.1 Grau de preferência por TV.....	52
4.5.2 Grau de preferência por rádio.....	53
4.5.3 Grau de preferência por jornal.....	54
4.5.4 Grau de preferência por Internet.....	55
4.5.5 Grau de preferência por folder.....	56
4.5.6 Grau de preferência por out door.....	57
4.6 Canal preferido de TV.....	58
4.7 Jornal preferido.....	60
4.8 Acesso à Internet.....	62
4.9 Endereço eletrônico.....	63
4.10 Formas de pagamento.....	64
4.11 Formas de contato.....	65
4.12 Frequência de contatos.....	66
4.13 Comentários e sugestões.....	67
5 CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES.....	68
REFERÊNCIAS.....	75
ANEXO.....	78

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1 Agilidade no atendimento.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabela 2 Grau de satisfação do cliente para cada atributo.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabela 2.1 Grau de satisfação do cliente quanto ao atendimento prestado.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabela 2.2 Grau de satisfação do cliente quanto às formas de pagamento.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabela 2.3 Grau de satisfação do cliente quanto à disponibilidade de produto.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabela 2.4 Grau de satisfação do cliente quanto aos preços.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabela 2.5 Grau de satisfação do cliente quanto às marcas.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabela 2.6 Grau de satisfação do cliente quanto à localização.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabela 3 Grau de importância para o cliente com relação a cada atributo.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 3.1 Grau de importância para o cliente com relação ao atendimento prestado.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabela 3.2 Grau de importância para o cliente com relação às formas de pagamento.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 3.3 Grau de importância para o cliente com relação à disponibilidade de produto..</i>	<i>46</i>
<i>Tabela 3.4 Grau de importância para o cliente com relação aos preços.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabela 3.5 Grau de importância para o cliente com relação às marcas.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 3.6 Grau de importância para o cliente com relação à localização.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabela 4 Avaliação do atendimento no balcão.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabela 5 Grau de preferência por meios de comunicação.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabela 5.1 Grau de preferência por TV.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabela 5.2 Grau de preferência por rádio.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabela 5.3 Grau de preferência por jornal.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabela 5.4 Grau de preferência por Internet.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabela 5.5 Grau de preferência por folder.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabela 5.6 Grau de preferência por out door.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabela 6 Canal preferido de TV.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabela 7 Jornal preferido.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabela 8 Acesso à Internet.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabela 9 Endereço eletrônico.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabela 10 Formas de pagamento.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabela 11 Formas de contato.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabela 12 Freqüência de contatos.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabela 13 Comentários e sugestões.....</i>	<i>67</i>

LISTA DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Agilidade no atendimento.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 2.1 Grau de satisfação do cliente quanto ao atendimento prestado.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 2.2 Grau de satisfação do cliente quanto às formas de pagamento.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 2.3 Grau de satisfação do cliente quanto à disponibilidade de produto.....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 2.4 Grau de satisfação do cliente quanto aos preços.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 2.5 Grau de satisfação do cliente quanto às marcas.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 2.6 Grau de satisfação do cliente quanto à localização.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 3.1 Grau de importância para o cliente com relação ao atendimento prestado.....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 3.2 Grau de importância para o cliente com relação às formas de pagamento.....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 3.3 Grau de importância para o cliente com relação à disponibilidade de produto.....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 3.4 Grau de importância para o cliente com relação aos preços.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 3.5 Grau de importância para o cliente com relação às marcas.....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 3.6 Grau de importância para o cliente com relação à localização.....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 4 Avaliação do atendimento no balcão.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 5.1 Grau de preferência por TV.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 5.2 Grau de preferência por rádio.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 5.3 Grau de preferência por jornal.....</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 5.4 Grau de preferência por Internet.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 5.5 Grau de preferência por folder.....</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 5.6 Grau de preferência por out door.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 6 Canal preferido de TV.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 7 Jornal preferido.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 8 Acesso à Internet.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 9 Endereço eletrônico.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 10 Formas de pagamento.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 11 Formas de contato.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 12 Frequência de contatos.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 13 – Comparativo Importância x Satisfação.....</i>	<i>69</i>

RESUMO

O trabalho realizado foi uma pesquisa de marketing que buscou avaliar a satisfação dos clientes da Papelaria Sonho de Papel. Trata-se de um trabalho descritivo com análises quantitativas dos dados que foram coletados através de um questionário, instrumento desenvolvido para viabilizar a presente pesquisa. Os dados foram coletados durante o mês de maio de 2004 na Papelaria Sonho de Papel.

Com o intuito de atingir os objetivos específicos, procurou-se investigar o grau de satisfação dos clientes da papelaria, identificar as necessidades e preferências dos mesmos, pesquisar seus hábitos de mídia e outras questões de interesse.

Dentre as principais conclusões cabe ressaltar que os clientes da Papelaria Sonho de Papel possuem um nível alto de satisfação com relação a grande parte dos atributos que foram abordados no estudo do trabalho. Dentro de uma avaliação geral a Papelaria Sonho de Papel alcançou 92% de satisfação de seus clientes.

Palavras Chaves: Pesquisa de Marketing, Satisfação de Clientes, Qualidade no atendimento.

1 INTRODUÇÃO

Apresenta-se a seguir, a caracterização da organização, a justificativa para a realização do estudo, a identificação do problema de pesquisa e a definição dos objetivos a serem alcançados com a pesquisa.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A organização onde o estudo foi desenvolvido é a Papelaria Sonho de Papel. Iniciou suas atividades no mês de setembro do ano de 1998 como firma individual atuando no setor terciário da economia. Localizada à rua Tristão de Castro, 215, no centro da cidade de Uberaba, Estado de Minas Gerais visando atender apenas aos clientes varejistas.

A partir do ano 2000, vislumbrando um novo mercado, a organização passou a atuar também como empresa atacadista no ramo de papelaria visando suprir as necessidades de empresas públicas e particulares, não só da cidade de Uberaba como também das cidades ao redor, como por exemplo, Araxá, Conquista, Pratinha, Veríssimo, etc.

Em agosto de 2003, com o intuito de ampliar seus negócios e buscar um novo público, a Papelaria Sonho de Papel inaugurou sua primeira filial localizada à rua Orlando Rodrigues da Cunha, 97, no bairro Leblon, também em Uberaba.

Atualmente, a empresa abrange não só a cidade de Uberaba como também boa parte das cidades do Triângulo Mineiro e tem como público alvo estudantes de todas as faixas etárias desde a pré-escola até o terceiro grau e empresas dos mais diversos ramos que necessitem dos produtos e/ou serviços ofertados.

Esta organização tem como objetivo principal suprir as necessidades de papelaria de seus clientes de Uberaba e região. Para tanto, tem como principais produtos, materiais escolares (lápiz, caneta, borracha, cadernos, fichários), matérias de escritório (bobinas para fax, calculadoras, impressos fiscais, pastas, arquivos), materiais de informática (mouse, teclado, cartuchos de impressora, disquetes, CD's) e materiais artísticos (brocal, glitter, tintas guache, tintas para tecido, colas especiais). Além disso, a empresa presta serviços tais como, cópias xerográficas e envio/recebimento de fax.

A empresa, considerando matriz e filial, é constituída por três empregados diretos responsáveis diretamente pelo atendimento ao público (dois atendentes na matriz e um na filial), quatro colaboradores diretos (dois na matriz, dois na filial) e dois colaboradores indiretos (contador e responsável pela manutenção das máquinas copiadoras).

A Papelaria atende de segunda à sexta-feira das 08:00 hs às 19:00 hs e aos sábados das 8:00 hs às 13:00hs.

A loja matriz conta com mais de 150 (cento e cinquenta) clientes pessoas físicas cadastrados e com cerca de 70 (setenta) clientes pessoas jurídicas cadastrados que compram regularmente durante todo o ano. A loja filial ainda não possui cadastros de seus clientes, os registros dessas informações em um banco de dados ainda não foram implantados.

A empresa, ao iniciar as atividades da primeira loja, integralizou um capital social no valor de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) e hoje tem um faturamento médio mensal em torno de R\$ 9.500,00 (nove mil e quinhentos reais). Com relação à segunda loja o capital social integralizado foi no valor de R\$ 8.000,00 (oito mil reais) e seu faturamento médio mensal está em torno de R\$ 5.500,00 (cinco mil e quinhentos reais).

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

“O cliente sempre tem razão”. Desde sempre estamos acostumados a ouvir esta afirmação. Há muita verdade por trás dela. Curry (1996) ressalta que os clientes são o maior ativo que uma empresa pode possuir. Por este motivo as organizações têm focado seus esforços no sentido de fidelizar e satisfazer seus clientes.

Apesar de estarmos na era do cliente onde a todo tempo se fala em marketing orientado para o cliente, foco no cliente, serviços de qualidade, excelência no atendimento, existem organizações que não encaram esta realidade com a devida responsabilidade e atenção que a questão merece. Muitas vezes o cliente é recebido por funcionários despreparados, sem o mínimo de conhecimento e treinamento de como tratá-lo.

Atenta a esta necessidade de manter uma relação mais próxima com seus clientes, a Papelaria Sonho de Papel procura estabelecer contato constante com os mesmos, sejam eles pessoas físicas ou pessoas jurídicas, através de malas diretas e ligações telefônicas, informando aos clientes as promoções do período, os preços e prazos praticados, informação

da chegada de novas mercadorias, lançamento de produtos e de novos serviços oferecidos pela Papelaria.

Os proprietários da Papelaria têm a preocupação constante em tornar o ponto de venda o mais agradável possível para seus clientes, considerando a localização, o *layout* da loja, a qualificação dos funcionários, facilidade de acesso e estacionamento, atendimento, variedade de produtos e de marcas e a qualidade de uma forma geral.

De acordo com o relato da proprietária, mesmo a Papelaria desenvolvendo ações voltadas a atrair os clientes e mantê-los, não se percebia se havia ou não a satisfação dos mesmos.

Diante desta preocupação em oferecer atendimento de qualidade, atrair e fidelizar novos clientes, satisfazer as necessidades e buscar superar as expectativas dos clientes periódicos e eventuais, fez-se necessário o levantamento de informações através da pesquisa de marketing.

Através deste levantamento de informações a organização poderá ter uma idéia se suas ações estão satisfazendo seus clientes, com o intuito de tornar o relacionamento mais duradouro.

Amboni (1997) destaca que a escolha para a pesquisa deve atender três critérios básicos, ser original, importante e viável, caso não satisfaça um dos três critérios, não será possível se alcançar o sucesso desejado.

Assim sendo, observa-se que a importância do presente trabalho está em função da concorrência do mercado e do padrão de exigência dos consumidores. As organizações devem atentar-se às sensações causadas nos clientes enquanto estão sendo atendidos buscando a máxima satisfação deles. Caso contrário, um pequeno deslize, pode fazer com que o cliente insatisfeito negocie com seu concorrente.

A originalidade da pesquisa está centrada na necessidade de informações para a organização, sobre determinados aspectos que não foram anteriormente estudados pela mesma e nem tampouco pelo pesquisador. Dessa forma, o resultado da pesquisa pode surpreender tanto a empresa como também o próprio pesquisador.

A viabilidade da pesquisa está no fato de que há tempo hábil para a realização da pesquisa e os recursos disponíveis são suficientes para a sua realização. Além disso, a organização alvo do presente estudo aceitou ser objeto de pesquisa a ser realizada por um estudante da Universidade Federal de Santa Catarina tendo apoio de um professor orientador.

1.3 TEMA E PROBLEMA

Toda e qualquer pessoa é um consumidor em potencial e freqüentemente se depara com uma situação que o leva a refletir sobre a qualidade do atendimento nas organizações. Muitas organizações têm como preocupação a satisfação de seus clientes, com o intuito de criar um relacionamento duradouro entre si. Para que isso seja efetivado, é preciso que a empresa mantenha seu foco no cliente e vise superar as expectativas destes, através do atendimento de suas necessidades e do conhecimento acerca do comportamento do consumidor.

Assim sendo, o problema da presente pesquisa pode ser anunciado da seguinte forma: Qual o grau de satisfação dos clientes da Papelaria Sonho de Papel?

A partir do enunciado do problema, surge o tema do presente trabalho sob o título: “Pesquisa de Satisfação dos Clientes da Papelaria Sonho de Papel”.

A seguir são definidos os objetivos da presente pesquisa.

1.4 OBJETIVOS

- OBJETIVO GERAL

Avaliar o grau de satisfação dos clientes da Papelaria Sonho de Papel.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Procurando alcançar o objetivo geral deste estudo, pretende-se:

- a) Identificar as necessidades e preferências dos clientes;
- b) Verificar o grau de satisfação dos clientes referentes a aspectos relevantes para o consumidor;
- c) Pesquisar os hábitos de mídia de seus clientes visando explorá-los futuramente;
- d) Analisar outras questões de interesse da organização.

1.5 ABRANGÊNCIA DO TRABALHO E ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente trabalho abrange a cidade de Uberaba, Estado de Minas Gerais, tendo ênfase na pesquisa quantitativa descritiva, realizada nas dependências da Papelaria Sonho de Papel.

Em um primeiro momento o trabalho procura enfatizar o conceito e a importância do marketing e da pesquisa de marketing para as organizações.

A seguir, aborda aspectos fundamentais referentes à relação entre o cliente e a empresa, destacando a importância do cliente para o sucesso ou fracasso de qualquer organização.

No item atendimento é mostrado a importância desta ferramenta para a fidelização dos clientes. Apresenta também as competências necessárias para o pessoal da linha de frente atender bem e surpreender os clientes.

Na sequência, fala-se da satisfação e da busca em suprir as necessidades declaradas e não-declaradas de seus clientes.

No terceiro capítulo encontramos a metodologia utilizada na presente pesquisa. Todas as informações necessárias quanto à caracterização, coleta, análise, interpretação dos dados, limitações do estudo e execução da pesquisa.

No quarto capítulo, denominado de “Resultados da pesquisa”, apresentam-se todos os dados trabalhados e informações obtidas na realização da pesquisa.

O trabalho é finalizado com as conclusões que foram tiradas, os resultados relacionados aos objetivos específicos e as referências bibliográficas que foram utilizadas para a elaboração da presente pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir é apresentado o referencial teórico bibliográfico, o qual deve ser visto como parte integrante do estudo, pois a teoria será posteriormente confrontada à realidade da organização estudada.

2.1 O MARKETING E A PESQUISA DE MARKETING

Inicialmente é preciso dissociar o conceito de marketing do conceito de vendas. Dentro deste enfoque, Etzel *et al.*(2001)coloca que ao fabricar um novo produto e tentar persuadir os consumidores a comprá-lo, isso é venda. No entanto, quando uma organização descobre o que o consumidor deseja e desenvolve um produto que satisfaça essa necessidade e que também gere lucro, isso é marketing.

Neste sentido, Etzel *et al.* Aponta algumas distinções entre venda e marketing, que são apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Vendas X Marketing

Vendas	Marketing
<ul style="list-style-type: none">• Ênfase no produto.• A companhia primeiro faz o produto e então resolve vendê-lo.• A administração é orientada para o volume de vendas.• Planejamento é a curto prazo, em termos de produtos e mercados atuais.• As necessidades dos vendedores são salientadas.	<ul style="list-style-type: none">• Ênfase no desejo do cliente.• A companhia primeiro determina os desejos do cliente e então decide como fazer e entregar um produto que satisfaça esses desejos.• A administração é orientada para o lucro.• O planejamento é a longo prazo, em termos de novos produtos, mercados futuros e crescimento futuro.• Os desejos dos compradores são salientados.

Fonte: Etzel *et al.*(2001, p.10)

Em resumo, antigamente o conceito de marketing confundia-se com o conceito de vendas. Hoje, o marketing é orientado para satisfazer as necessidades do cliente. Sendo assim, Mattar (1999) descreve o marketing sob três dimensões: filosófica, funcional e operacional. A dimensão filosófica faz referência a orientação para o consumidor, onde as decisões tomadas pela organização são no sentido de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.

A dimensão funcional diz respeito à troca, onde de um lado têm-se as pessoas com suas necessidades e desejos a serem satisfeitos, e de outro, organizações com produtos e serviços a satisfazerem os consumidores, existindo entre os dois lados a troca de recursos financeiros e a satisfação da necessidade.

E, por fim, tem-se a dimensão operacional que se refere ao planejamento e controle das áreas estratégicas de marketing, em tornar as oportunidades existentes lucrativas.

O trabalho aqui exposto se enquadra perfeitamente na conceituação de Kotler (1998, p.3) onde coloca que “marketing é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa”.

Para a Papelaria Sonho de Papel isso significa manter os clientes atuais dando-lhes a satisfação desejada e atrair novos clientes através da superação das expectativas, gerando assim uma situação lucrativa para a empresa e para os clientes. Nesse contexto, o marketing não pode ser visto somente como uma venda, mas, também na compreensão de satisfazer as necessidades do cliente.

O enfoque centrado no cliente pode ser percebido no conceito de marketing definido por Kotler (1998, p.3): “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos de valores uns com os outros”.

É possível entender que o foco no cliente é aquele em que toda a organização de forma integrada busca satisfazer o cliente através de uma relação de troca de valores, ou seja, a necessidade do cliente é atendida e os objetivos da organização alcançados.

Sob o ponto de vista de Kotler (1998), o marketing tem o seu início a partir das necessidades e desejos humanos e o objetivo do marketing profissional é entender as reais necessidades do consumidor, melhor que os concorrentes.

Nesse contexto, é preciso distinguir necessidades e desejos. De acordo com Kotler (1998, p.27), necessidade humana “é um estado de privação de alguma satisfação básica” que

são aspectos inerentes à condição humana e desejos “são carências por satisfações específicas para atender às necessidades”.

Dessa forma, tanto as necessidades quanto os desejos se tornam demanda quando apoiados pelo poder de compra, ou seja, quando as pessoas desejam os produtos e estão habilitadas e dispostas a pagar por ele.

Quando a organização opta por ter o seu foco orientado para o cliente é preciso definir as necessidades do mesmo a partir do ponto de vista do consumidor. E para descobrir quais são as necessidades dos clientes, fazer uma análise das diferenças entre o que a organização oferece e as necessidades do cliente, Fletcher *et al* (1994) sugere a utilização da ferramenta denominada pesquisa de marketing.

Kotler (1998, p.77) coloca que a pesquisa de marketing é “o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações”. Dentro deste mesmo enfoque Mattar (1999, p.42) nos coloca que “a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informações de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de marketing”.

2.2 O CLIENTE E A EMPRESA

O cliente é a razão de existir de qualquer empresa e de sua satisfação depende o sucesso ou fracasso de uma organização. Albrecht (1992, p.13) conceitua cliente da seguinte maneira: “O cliente é alguém que se dirige a uma empresa para comprar um produto ou serviço e que espera recebê-los em troca de pagamento (...) é uma pessoa que tem necessidades e preocupações; e mesmo que não tenha razão deve estar em primeiro lugar para que uma empresa se destaque pela qualidade do serviço”.

Assim sendo, Albrecht (1992 p.117) coloca que “as empresas que colocam seus clientes em primeiro lugar possuem as seguintes características:

- ✓ Pensam e falam muito em seus clientes;
- ✓ Estão sempre avaliando as percepções de seus clientes;

- ✓ Tendem a resolver questões de prioridade, considerando o impacto mais provável sobre o cliente como critério;
- ✓ Cedem, fazem concessões, ou acrescentam valor para o cliente em situações nas quais o valor do *goodwill* supera o que está em jogo em termos econômicos;
- ✓ Recupera-se conscientemente de erros ou horas da verdade mal cumpridas, penitenciam-se com o cliente que recebeu mau tratamento;
- ✓ Adotam uma política de fazer o que é necessário para procurar remediar a situação com um cliente insatisfeito ou com necessidades especiais;
- ✓ Reprojeta sistemas, transferem recursos, e livra-se de vacas sagradas quando atrapalham esforços visando conseguir serviço de qualidade.”

O relacionamento entre o cliente e a empresa é essencial para o mundo dos negócios. A questão em torno desta relação vem sendo discutida exaustivamente não só no mercado interno como também no mercado global. Isto se justifica pelo fato de que o mercado existe em função do consumo.

Tempos atrás o comprador potencial, por falta de opção, obrigava-se a consumir determinado produto ou serviço mesmo que estes não satisfizessem suas necessidades. Atualmente, é possível verificar um novo perfil de consumidor. Após diversas mudanças de ordens econômicas, sociais e política surgiu um novo mercado e um novo consumidor. Neste novo mercado concentram-se inúmeras possibilidades de consumo, o novo consumidor torna-se mais exigente, compara preços, leva em consideração marcas de qualidade conhecida, formas de pagamento que mais lhe agrade, boa localização da empresa para se ter um fácil acesso à mesma e busca qualidade tanto no atendimento quanto no produto ou serviço desejado. A concorrência entre as organizações torna-se cada vez mais acirrada na incessante busca de se agradar seus clientes.

Não há empresa que exista sem clientes. Drucker (1998) destaca que a finalidade de uma empresa é criar um cliente, ou seja, criar uma necessidade que, até então, não existia ou reconhecê-la. Corroborando, Curry (1996, p.16) coloca que “a única coisa de que uma empresa tem necessidade para fazer negócios é de um cliente”. Mas o que se vê é uma relação pouco estável entre empresas e clientes. Isto ocorre porque o cliente está sempre em busca de

satisfazer suas necessidades e desejos, e não medirá esforços para encontrá-la em outra organização que possa lhe oferecer mais e melhor do mesmo.

Em busca da lucratividade as organizações estão focando seus esforços para atrair e conquistar clientes que adquiram cada vez mais seus produtos e serviços. Pois, segundo Curry (1996), o volume de negócios da empresa, os lucros, a participação no mercado, os salários de funcionários e padrões provêm dos clientes. Através dos clientes a organização tende a se estabilizar, ou seja, custos e despesas controlados, a competitividade perde o caráter ameaçador e a satisfação por parte do cliente o tornará fiel à organização.

É fato que uma empresa não possa existir sem clientes, porém uma empresa, que busque constantemente novos clientes por não conseguir manter os clientes atuais, apresenta sérios problemas. (Rosa, 2002).

Talvez o problema levantado acima seja o fato de a empresa desconhecer o cliente e seu papel fundamental no desenvolvimento das atividades dentro da organização. Neste sentido, Albrecht (1992), citando autor desconhecido, apresenta um quadro em que se pretende definir o que é o cliente para a organização:

- ✓ O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.
- ✓ O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.
- ✓ O cliente não interrompe o nosso trabalho. Ele é o propósito de nosso trabalho.
- ✓ O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos fazendo nenhum favor esperando por ele.
- ✓ O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável.
- ✓ O cliente não significa só dinheiro na caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito.
- ✓ O cliente merece toda atenção e cortesia possível.
- ✓ Ele é o sangue de qualquer negócio. É ele que paga o seu salário.
- ✓ Sem o cliente você fecharia as suas portas.
- ✓ Nunca esqueça disso.

Visto isto, não há como negar a relevância que o cliente tem para a organização. Além disso, há que se considerar o fato de que o consumidor moderno é cada vez mais exigente, e por este motivo, caso esteja insatisfeito com o produto/serviço ofertado por determinada organização não hesitará em buscar o concorrente que lhe proporcione maior satisfação. Portanto a satisfação dos clientes deve ser constantemente alvo de preocupação da organização, caso contrário, estará se arriscando a perder seu cliente para o concorrente.

Jutkins (1994, p.2) apresenta cinco principais razões que fazem com que o cliente deixe de comprar em determinada organização, são elas:

- ✓ 4% param de comprar porque não estão mais presentes. Mudam-se, são promovidos, pedem demissão, transferem-se, morrem. Não estão mais em condições de tomar uma decisão de compra. Não há nada que se possa fazer a respeito.
- ✓ 5% mudam para outro fornecedor recomendado por um amigo ou sócio.
- ✓ 9% mudam para a concorrência porque há uma verdadeira vantagem competitiva, um benefício honesto oferecido sobre seu produto ou serviço. Você pode vender contra isso, mas não por muito tempo.
- ✓ 14% mudam porque estão descontentes com os resultados do serviço ou produto que você está fornecendo. Estão insatisfeitos e querem tentar algo novo.
- ✓ 68% mudam por causa da falta de atenção demonstrada por alguém de sua empresa!

Analisando os itens acima, pode-se perceber que as organizações ainda não se adequaram à nova realidade na qual se tem um consumidor exigente que deseja ser bem tratado e bem atendido. A conquista de um cliente vai muito além do vender e do prestar serviço, o que ele busca é a satisfação de seus desejos e necessidades. Mirshawka (1993) coloca que no simples ato de entrar em contato com o cliente reside o fracasso ou o sucesso das vendas atuais e futuras. Ou seja, muito antes de se ter satisfeito a necessidade do cliente pode se definir a conquista ou perda do potencial consumidor. Isto porque as sensações do primeiro contato com a organização ficam registradas em sua memória e determinará ações futuras, positivas ou negativas, por parte do cliente.

Como se observa, são inúmeros os fatores que definirão o comportamento do cliente em relação à organização que lhe vende um produto ou lhe presta um serviço. A empresa então

deve buscar excelência no atendimento, ter disponibilidade de produtos, preços acessíveis, opções de forma de pagamento e uma boa localização, visando assim, a máxima satisfação de seus clientes e sua conseqüente fidelização à organização.

2.3 O ATENDIMENTO

Não se pode negar que qualidade no atendimento é fator indispensável para a satisfação dos clientes. Rosa (2002) coloca que um atendimento com qualidade contribui para que a organização conquiste e retenha seus clientes.

O contato entre organização e cliente se dá justamente no momento do atendimento. E é aí que reside o sucesso ou fracasso desta relação. Sendo assim, Albrecht (1992, p.15) apresenta sete principais categorias de reclamações que podem levar o cliente a se sentir insatisfeito. A primeira delas seria a apatia, seguida pela dispensa e logo depois pela frieza. Não há maior desconforto para um cliente do que ser tratado com pouco caso, ser desprezado por algum funcionário, ou ser tratado com impaciência. A quarta categoria trata-se da condescendência ou o famoso paternalismo; o cliente deseja ser tratado com respeito e não com mimos. Em seguida vem o automatismo, onde todos os clientes são tratados da mesma maneira sem haver individualidade, como se todos fossem iguais e necessitassem do mesmo atendimento. A sexta categoria apresenta a falta de liberdade para os empregados da organização, ou seja, os mesmos são obrigados a seguir as normas da empresa, mesmo que essa atitude implique em um cliente insatisfeito. E, por fim, a sétima categoria é a do passeio, que ocorre quando o cliente é jogado de um lado para o outro na empresa, geralmente quando precisa solucionar algum problema. Empresas que possuam características que se enquadrem a qualquer uma dessas categorias não estão preparadas para a busca da excelência no atendimento.

Ao abordar o tema qualidade no atendimento, Desatnick (1995) propõe um modelo chamado de ‘Cinco Chaves para a Superioridade no Atendimento/Serviços’. Neste modelo, o autor destaca a importância de se ter uma boa base de clientes para com os quais deve-se manter a prestação de bons serviços podendo representar um aumento nas vendas e uma maior participação no mercado. As cinco chaves são:

- ✓ Criar foco no cliente;
- ✓ Estabelecer padrões de desempenho em serviços;
- ✓ Medir desempenho em relação a marcos de referência;
- ✓ Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares;
- ✓ Manter entusiasmo pelo cliente.

Além disso, há que se buscar a conscientização do pessoal de linha de frente da importância de seu trabalho, desenvolvendo um bom atendimento, para a boa imagem da organização junto ao cliente. Os clientes desejam ser surpreendidos e, muitas vezes, isto é mais fácil do que se possa imaginar. Para tanto, alguns aspectos relacionados ao bom atendimento devem ser observados (Sebrae, 2000):

- ✓ Agilidade: uma das reclamações mais frequentes de clientes é a demora no atendimento, o que muitas vezes pode fazê-lo buscar o concorrente. Os clientes esperam que seus problemas sejam solucionados sem demora. Caso não seja possível, deseja saber o porquê e quanto tempo terá de esperar.
- ✓ Cortesia: os atendentes devem se preocupar em tratar o cliente com cortesia e educação, isto significa livrar-se de todo e qualquer tipo de preconceito ou uma eventual má impressão inicial causada pelo cliente.
- ✓ Honestidade: deve ficar claro que o atendente é o meio de se contatar organização e cliente. Dessa forma, o atendente é quem responde pela organização no momento do atendimento. Portanto, promessas feitas devem ser cumpridas e prazos concedidos devem ser respeitados.
- ✓ Profissionalismo: o comprometimento é uma das características essenciais de um bom profissional. O comprometimento acaba por gerar responsabilidade e confiança e, conseqüentemente, qualidade no atendimento.
- ✓ Interesse: o atendente deve ter transmitir interesse em ajudar o cliente a satisfazer sua necessidade. Além disso, é preciso ter a consciência de que o relacionamento com o cliente vai muito além da venda. O atendente deve auxiliar o cliente no pós-venda:

qual a melhor forma de se utilizar o produto, se o produto está atendendo às necessidades do cliente, etc.

Um atendimento excelente vai muito além de uma simples venda. A excelência no atendimento significa servir o cliente, ajudá-lo a solucionar seus problemas, manter a confiança do cliente na qualidade do serviço/produto ofertado. Portanto, Cobra (2000) destaca que a maneira de se tratar o cliente jamais deve ser padronizada e sim, deve-se “personalizar o atendimento, detectando, observando, ouvindo e perguntando como cada um deseja ser tratado, e com o tempo ajustando-se às características de cada um”.

Apresenta-se a seguir um quadro resumo extraído da HSM Management (1997), que aponta as quinze competências fundamentais dos funcionários de linha de frente em busca da excelência no atendimento (Rosa, 2002).

AS 15 COMPETÊNCIAS FUNDAMENTAIS

Os funcionários da linha de frente de atendimento ao cliente precisam ter pelo menos 15 competências essenciais, independentemente do tipo de empresa ou setor de atividade econômica. Eles devem:

1. **Desenvolver a confiança e a fidelidade dos clientes.** Atender às necessidades dos clientes progressivamente e fazer o que é mais sensato para preservar a boa vontade deles.
2. **Colocar-se no lugar dos clientes.** Demonstrar sensibilidade em relação aos problemas dos clientes preocupar-se genuinamente e mostrar respeito, reconhecendo os diversos tipos de personalidade, para agir adequadamente.
3. **Comunicar-se bem.** Ser articulado e diplomático, fazer perguntas pertinentes e utilizar criteriosamente comunicados por escrito.
4. **Dominar a tensão.** Permanecer organizado, calmo e construtivo. Demonstrar tolerância e paciência e saber controlar as emoções.
5. **Prestar atenção.** Não apenas ouvir os clientes, mas captar o significado do que dizem.
6. **Estar sempre alerta.** Lidar com as informações rapidamente.
7. **Trabalhar bem em equipe.** Cooperar com os outros e manter relacionamentos positivos e produtivos com outros grupos de funcionários, que sejam de áreas como de vendas, cobrança e técnica.
8. **Demonstrar confiança e lealdade.** Desempenhar-se bem e de forma coerente mantendo lealdade à empresa, com palavras e atitudes.
9. **Demonstrar motivação pessoal.** Ser atencioso, otimista e prestativo. Mostrar interesse no autodesenvolvimento, ser autoconfiante e independente no trabalho.
10. **Resolver problemas.** Ser capaz de resolver uma gama variada de problemas dos clientes, coletando e analisando informações para discutir soluções e chegar à mais adequada delas.
11. **Mantener o profissionalismo.** Apresentar-se bem, o que inclui boa aparência na forma de se vestir e uma atitude calma e profissional.
12. **Entender a empresa e o setor.** Compreender as operações de outros departamentos e funções e as qualidades e limitações dos produtos e serviços da empresa.
13. **Conservar a energia.** Suportar um alto nível de trabalho e ser eficiente.
14. **Aplicar conhecimento e habilidades técnicas.** Saber usar equipamentos de tecnologia de ponta, ferramentas e quaisquer outros recursos disponíveis.
15. **Organizar as atividades de trabalho.** Ter um método eficiente e ordenado de cumprir as tarefas, o que inclui a decisão sobre prioridades e a solução simultânea de vários problemas.

Figura 1 – *As 15 competências fundamentais para o atendimento* – Fonte: Learning International, HSM Management, 1997.

2.4 A BUSCA DA SATISFAÇÃO

Ao se falar em satisfação logo nos remetemos ao conceito de qualidade. Assim sendo, Tucker (1997) destaca que a qualidade é a força propulsora que se aplica a qualquer tipo de negócio e cita algumas definições populares para qualidade:

- ✓ “Qualidade é a satisfação do cliente”.
- ✓ “Qualidade é a crença a respeito do grau de excelência de um produto ou serviço”.
- ✓ “Qualidade é o que o cliente pensa que ela é”.
- ✓ “Qualidade é a conformidade a um conjunto de exigências do cliente, as quais, se atendidas, resultarão em um produto que é adequado ao seu uso pretendido”.

Para Kotler (1998, p.53) “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Isso significa dizer que a satisfação do indivíduo está relacionada diretamente ao desempenho esperado, ou seja, satisfação é o resultado de um serviço bem prestado, seja a venda de um bom produto ou um bom serviço.

Com uma abordagem mais ampla Desatnick (1995, p.8) apresenta a satisfação do cliente como sendo “o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização – por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços da organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores”.

O relacionamento de empresas e clientes está em torno da satisfação. As empresas buscam oferecer produtos e/ou serviços de acordo com o que o cliente espera, e, desta forma, o cliente voltará ou não a se relacionar com a empresa.

O sentimento que faz com que as pessoas continuem comprando os mesmos produtos, utilizando os mesmos serviços, relacionando-se com as mesmas empresas é o prazer que resulta destas ações, devido ao fato de se ter satisfeito suas necessidades e solucionado seus problemas. Neste sentido Kotler (1998) coloca que a satisfação está relacionada com o desempenho da empresa, ou seja, caso o desempenho esteja longe de corresponder às

expectativas, o cliente estará insatisfeito, se o desempenho atende às expectativas, o cliente estará satisfeito, e se excedê-las o cliente estará altamente satisfeito.

Cobra (2000) aponta que satisfação é o somatório da realização das necessidades, da realização de desejos implícitos e a realização de desejos ocultos. Ou seja, o marketing da organização deve ser orientado para atender às necessidades e desejos de seus clientes, sejam eles explícitos ou ocultos.

Kotler (1998) alerta que as expectativas são influenciadas pela experiência de compras anteriores, recomendações de amigos e informações e promessas das empresas. Se as empresas criam expectativas muito altas provavelmente o comprador ficará desapontado.

Para tanto, Vavra (1993, p.170) destaca que as empresas precisam ter mensurações externas da satisfação dos clientes por qualquer uma das razões:

- ✓ Satisfação de clientes é freqüentemente igualada com qualidade,
- ✓ O compromisso por um programa de satisfação de clientes demonstra liderança em uma categoria de negócios,
- ✓ Mensurações internas de satisfação de clientes podem ser inadequadas ou impróprias,
- ✓ Ouvindo os clientes, as empresas podem se beneficiar e passar a ser voz ativa no mercado,
- ✓ Muitos clientes não reclamam abertamente porque podem achar que nada vai ser feito,
- ✓ Um programa de satisfação de clientes é uma poderosa ferramenta para estimular a melhoria dos produtos ou serviços,
- ✓ Os concorrentes podem já ter adotado programas bem sucedidos de satisfação de clientes.

Chiavenato (1994) relembra que na Escola das Relações Humanas a premissa básica do comportamento humano está na satisfação de suas necessidades, quando Maslow propõe a teoria da motivação, onde as necessidades humanas estão organizadas hierarquicamente em uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status

se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas. Maslow descobriu que a motivação do ser humano relaciona-se com a satisfação de suas necessidades primárias e secundárias.

Kotler (1998) apresenta juntamente com a Teoria de Motivação de Maslow a Teoria de Herzberg. Herzberg desenvolveu uma teoria de dois fatores para distinguir os fatores que causam insatisfação e aqueles que causam a satisfação. Para motivar uma compra, não basta, para Herzberg que os fatores de insatisfação estejam ausentes. Pelo contrário, tais fatores devem estar bem presentes. A teoria de Herzberg apresenta duas sugestões, mais ou menos óbvias: evitar os fatores de insatisfação e apresentar os fatores de satisfação.

As organizações já se atentaram para o fato de que a motivação no comportamento do consumidor está na realização da satisfação de suas necessidades, o que fará com que este consumidor compre mais e com maior frequência.

Dessa forma, o motivo que leva as organizações a venderem e as pessoas a comprarem é a razão de existir do marketing e, por este motivo, este está focado em atender necessidades, desejos e demandas da clientela. (Rosa, 2002).

Fica evidente que as organizações devem ter conhecimento da necessidade de seus consumidores. Para tanto há que se considerar que cada ser humano é dotado de atitudes e comportamentos distintos e que satisfazer a necessidade de todos é tarefa desafiadora e questão de sobrevivência para as organizações. Até mesmo porque, nem mesmo os consumidores têm consciência plena de suas necessidades ou podem expressá-las claramente.

Sob este aspecto, Kotler (1998), destaca que por trás das necessidades reais do consumidor, existem várias outras necessidades desconhecidas ao próprio cliente. As necessidades declaradas traduzem as necessidades reais. Existem, porém as necessidades que o consumidor nem imagina existir e que se forem satisfeitas, podem surpreendê-lo e satisfazê-lo ainda mais, são as necessidades não declaradas, as necessidades ocultas.

Toda empresa deve se dedicar a oferecer satisfação a seus clientes. Para tanto devem ter conhecimento das expectativas de seu público alvo. Isso ocorre porque a maioria dos programas de mensuração de satisfação não apenas aponta os níveis de satisfação como também fornece conhecimento do que os clientes estão esperando das organizações. Esse tipo de programa auxilia a empresa a priorizar as expectativas dos clientes, detectarem possíveis mudanças nessas expectativas e conhecerem o valor das necessidades existentes. (Vavra, 1993).

A razão principal de se satisfazer às necessidades de clientes reside no fato de que, desta forma, a empresa ganha e conquista a fidelidade de seu cliente. E, sem sombra de dúvida, este é o maior desafio para a empresa que tem seu foco orientado para o cliente, pois, manter o cliente requer menor custo do que a conquista de novos clientes.

LeBoeuf (*apud* Rosa, 2002) aponta que uma atitude positiva na busca da satisfação dos clientes é o atender bem ao invés de apenas vender. Assim sendo, ele destaca três aspectos importantes que traduzem esta afirmativa:

- ✓ A meta mais importante de qualquer funcionário, incluindo vendedores, é atrair e manter clientes. Muitos acreditam que a tarefa primordial é vender, porém se esquecem de que cliente é aquele que compra mais de uma vez.
- ✓ Existe uma grande diferença entre vender e ajudar as pessoas a comprar. A diferença é na atitude. A venda tradicional é manipulativa e assume a conduta: “Vamos tentar convencer os clientes a comprar o que temos”.
- ✓ As pessoas adoram comprar, mas detestam que alguém lhes imponha uma venda. É fácil perceber isto quando nós é que somos os clientes, se estamos contentes com o que acabamos de adquirir dizemos: “Olhe o que eu comprei!” se não estamos satisfeitos dizemos: “Olhe o que aquele vendedor me vendeu!”.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos no trabalho, foram estabelecidos alguns procedimentos metodológicos, pois de acordo com Roesch (1999) o capítulo da metodologia descreve como o projeto foi realizado tendo em vista o alcance dos objetivos definidos no início do mesmo.

Salomon (1977) coloca que a metodologia é entendida como uma ciência auxiliar, designada a estudar o processo e a produção científicos, a indicar as técnicas para os pesquisadores e a promover os elementos de análise crítica das descobertas e das comunicações no campo científico.

O presente capítulo está dividido em três partes. A primeira é a caracterização da pesquisa, na segunda parte são tratados o processo de coleta, análise e interpretação dos dados e a terceira e última abrange os aspectos relacionados às limitações do estudo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa teve caráter exploratório e descritivo, uma vez que, segundo Mattar (1999, p.94) “a pesquisa exploratória é utilizada para elevar o conhecimento do pesquisador sobre o tema que lhe é ainda totalmente desconhecido”.

O autor coloca ainda que através da pesquisa descritiva pode-se ter um perfil do consumidor; também é capaz de fornecer ao pesquisador as características de grupo, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características e descobrir ou verificar se há ou não relação entre tais variáveis.

No mesmo sentido, Vergara (1998, p.45) coloca que “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”. Neste caso envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como por exemplo, questionários e observações sistemáticas.

Mattar (1999) define a pesquisa ocasional, ou *ad-hoc*, que é a pesquisa que procura resolver um determinado problema, além disso, os resultados dessa pesquisa mostram de forma instantânea o fenômeno estudado. A presente pesquisa pode ser considerada ocasional, uma vez que, o grau de satisfação dos clientes da Papelaria Sonho de Papel foram avaliados apenas durante o período da pesquisa.

3.2 COLETA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A abordagem utilizada na presente pesquisa foi de caráter quantitativo, pois, assim sendo possibilitou medir o grau em que algo está presente. (Mattar, 1999).

Em uma primeira etapa foi realizado um levantamento de dados através de uma entrevista não estruturada com os proprietários e funcionários da Papelaria Sonho de Papel, com a finalidade de obter informações sobre a organização. Nessa parte da pesquisa foram selecionadas as questões mais adequadas a serem pesquisadas e a partir daí foi elaborado o questionário, que foi o instrumento escolhido para a coleta dos dados.

Os sujeitos da pesquisa em estudo são os clientes da Papelaria Sonho de Papel e, até o momento a Papelaria possui mais 70 clientes pessoas jurídicas cadastrados e mais de 150 clientes pessoas físicas cadastrados, além dos clientes eventuais do dia-a-dia. Para esta pesquisa foram considerados apenas os clientes pessoas físicas cadastrados na loja matriz, uma vez que o contato entre a empresa e as demais empresas jurídicas ocorre via telefone, fax ou e-mails.

A pesquisa foi realizada através de uma amostragem por julgamento também chamada por Mattar (1999) de amostra intencional. O autor destaca que se “os critérios por julgamento na escolha da amostra forem corretos, uma amostra intencional deverá trazer melhores resultados para a pesquisa do que por conveniência” (1999, p.272).

Desta forma, no entendimento dos proprietários da Papelaria “os clientes mais assíduos seriam aqueles que constam do cadastro da organização (clientes mensalistas). Por terem um melhor conhecimento acerca do funcionamento da loja, estariam mais aptos para avaliar o desempenho da organização no que se refere à satisfação de seus clientes”. Essa colocação foi fator determinante para que a escolha da amostragem da pesquisa compreendesse os clientes pessoas físicas localizados na cidade de Uberaba.

Uma segunda etapa da pesquisa contou com a coleta de dados primários. Conforme Amboni (1997), os dados primários são os coletados, através de entrevistas, questionários e observação, pela primeira vez pelo pesquisador para a solução do problema. Mattar (1999) coloca que os dados primários são aqueles que nunca foram coletados, tabulados e analisados e aponta como exemplo de fonte de dados primários os consumidores.

O questionário foi utilizado devido à possibilidade que ele fornece de mensurar as variáveis em estudo. Mattar (1999, p.78) cita que o questionário é uma das maneiras de se coletar dados primários e destaca sua importância dizendo que este “tem como característica mais importante ser o próprio respondente quem lê a pergunta e a responde diretamente no instrumento de pesquisa, sem auxílio de entrevistadores”.

Foi realizada uma pesquisa de marketing para se coletar os dados quantitativos, utilizando, para tal propósito, como instrumento de coleta um questionário estruturado, não disfarçado, com perguntas abertas e de múltipla escolha com o objetivo de levantar os dados relativos aos clientes da Papelaria. (ver questionário, anexo1).

A grande vantagem de se utilizar o questionário estruturado e não disfarçado é devido ao fato de ser de fácil compreensão e preenchimento para o entrevistado, de fácil aplicação, tabulação e análise para o entrevistador. (Mattar, 1999).

Foi realizado apenas um pré-teste na segunda metade do mês de abril. Foram aplicados 5 questionários, distribuídos da seguinte forma, 1 para cada proprietário (2) e 3 clientes cadastrados no banco de dados da organização. A partir daí, obteve-se algumas análises que contribuíram para o melhoramento do instrumento de coleta. Percebeu-se que se fazia necessário uma mudança no *layout* do mesmo para que o entrevistado não tivesse nenhuma dúvida na hora de assinalar sua opção.

A idéia inicial era fazer um censo, ou seja, aplicar os questionários com todos os clientes cadastrados, no caso, cerca de 150 clientes. Os questionários começaram a ser aplicados a partir do dia 06 de maio até o dia 28 de maio. Foram aplicados pela pesquisadora e por uma das funcionárias da Papelaria que foi treinada e preparada para desempenhar tal função.

A abordagem dos clientes ocorreu da seguinte maneira: ao procurarem a loja para as compras de costume, os clientes eram abordados pela pesquisadora ou pela funcionária. Neste momento, fazia-se a apresentação e solicitava a colaboração do entrevistado para que este respondesse o questionário. Percebeu-se que o pesquisado preferia responder sozinho e pedir

auxílio à pesquisadora quando necessário. Assim sendo, grande parte dos questionários foram autopreenchidos.

No período em que foi realizada a pesquisa obteve-se um total de 108 abordagens e para cada uma delas era distribuído um questionário. Cerca de 77 questionários foram respondidos na hora da abordagem e houve 31 recusas em respondê-lo automaticamente. Nos casos de recusa, em que os clientes alegavam falta de tempo para responder, foi permitido a eles que levassem os questionários consigo e que o trouxessem posteriormente. Desta nova tentativa conseguiu-se o retorno de 20 questionários respondidos, um saldo relativamente positivo.

Para que o entrevistado não ficasse constrangido pelo fato de alguém (funcionários, proprietários ou pesquisadora) ver ou ler suas respostas, foi disponibilizada uma urna lacrada, feita de caixa de papelão, para que os entrevistados depositassem seus questionários. A urna só foi aberta no dia 29 de maio, um dia depois do encerramento da pesquisa.

Não foi possível realizar o censo, visto que, nem todos os clientes cadastrados compareceram à loja no período em que foi realizada a pesquisa. Segundo Mattar (1999), quanto maior for o tamanho da amostra, menor é o erro amostral, isto é, a pesquisa se torna mais precisa. Por outro lado, o autor aponta que não há proporção entre a elevação do número de elemento e melhoria na precisão. Sendo que uma amostra é grande estatisticamente ao ser constituída de pelo menos 30 observações, de acordo com a Teoria do Limite Central.

Dessa forma, mesmo não tendo alcançado o objetivo de se fazer o censo, foram obtidos 97 questionários respondidos, o que faz com que a pesquisa seja considerada validada.

A própria pesquisadora foi a responsável pela formulação do questionário, o processamento, tabulação, análise e interpretação dos dados obtidos. Os dados coletados através dos questionários foram tabulados e para melhor visualização e compreensão dos resultados foram utilizados gráficos dos tipos barra e pizza. Para a elaboração dos mesmos foram utilizadas as planilhas do Microsoft Excel. Este programa permitiu que fossem elaborados as tabelas e os gráficos. Para um melhor entendimento e compreensão dos resultados foram tecidos comentários abaixo e junto aos gráficos.

3.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Pelo fato de a pesquisa ter sido realizada somente com os clientes pessoas físicas cadastrados no banco de dados da loja matriz, sugere-se que em futuras pesquisas sejam considerados os clientes pessoas jurídicas, clientes eventuais e os clientes periódicos.

Os clientes pessoas jurídicas, em sua grande maioria, estabelecem contato com a organização através de chamadas telefônicas e fax. Os clientes eventuais são aqueles que costumam passar pelo local onde se encontra a Papelaria e quando precisam entram para satisfazer suas necessidades de compra. Os clientes periódicos são aquele que buscam a Papelaria apenas no período chamado de “volta às aulas”.

As próximas pesquisas, considerando estes clientes, poderá ser desenvolvida futuramente, não só com os clientes da loja matriz como também com os clientes da filial.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa de marketing realizada neste trabalho teve como objetivo geral identificar o grau de satisfação dos clientes cadastrados da Papelaria Sonho de Papel e a importância que estes dão aos atributos pesquisados.

As informações obtidas, resultantes da pesquisa de marketing, poderão ser utilizadas pelos proprietários nas tomadas de decisões e para qualquer modificação que eles acharem que se faça necessário.

Para uma melhor compreensão e visualização dos resultados, foram utilizados gráficos e tabelas para cada uma das perguntas contidas no questionário. Após cada gráfico apresenta-se a análise descritiva dos dados.

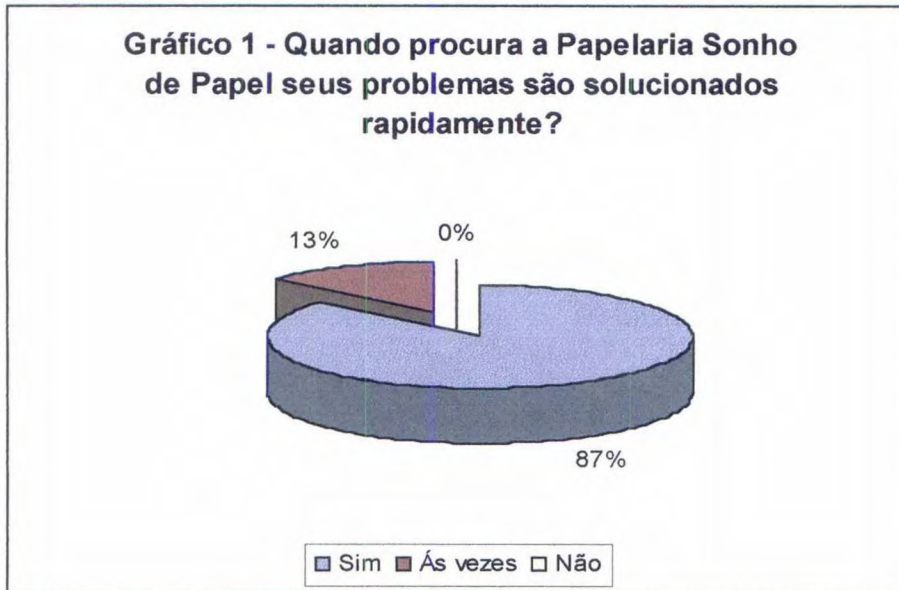
4.1 AGILIDADE NO ATENDIMENTO

TABELA 01

Quando procura a Papelaria Sonho de Papel seus problemas são solucionados rapidamente?

Respostas	Absoluto	Relativo
Sim	84	87%
Às vezes	13	13%
Não	0	0%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa

Para 87% dos entrevistados, ao procurar a Papelaria Sonho de Papel seus problemas são solucionados rapidamente. Para 13%, o atendimento com agilidade, só ocorre às vezes.

4.2 GRAU DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA CADA ATRIBUTO

TABELA 02

Qual o seu grau de satisfação em relação a cada um dos fatores abaixo relacionados na escolha da Papelaria Sonho de Papel?

Respostas	Muito Satisfeito		Satisfeito		Indiferente		Pouco satisfeito		Insatisfeito		Total	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Atendimento prestado	67	69%	30	31%	0	0%	0	0%	0	0%	97	100%
Formas de pagamento	47	49%	39	40%	9	9%	2	2%	0	0%	97	100%
Disponibilidade de produto	47	49%	46	47%	2	2%	2	2%	0	0%	97	100%
Preços	23	24%	51	53%	15	15%	6	6%	2	2%	97	100%
Marcas	50	52%	43	44%	2	2%	2	2%	0	0%	97	100%
Localização	77	79%	20	21%	0	0%	0	0%	0	0%	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa

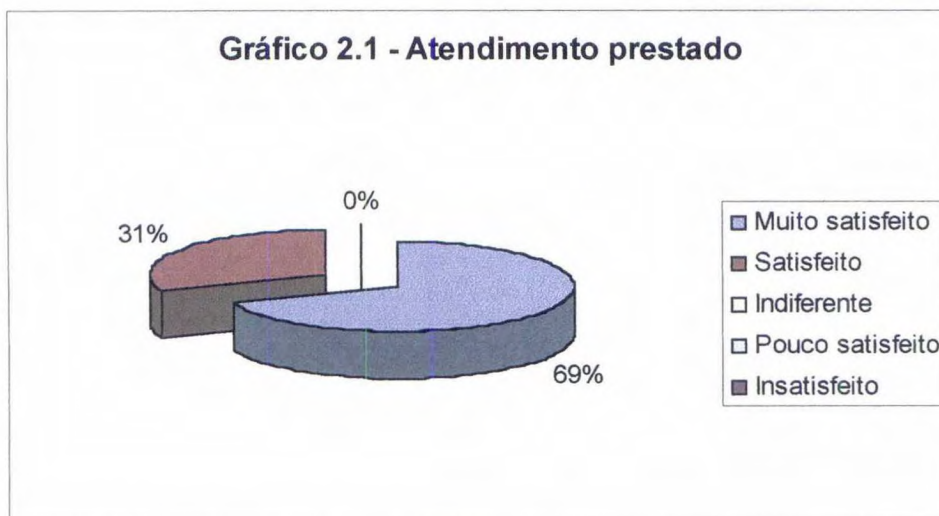
4.2.1 Grau de satisfação quanto ao atendimento prestado

TABELA 2.1

Atendimento prestado

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito satisfeito	67	69%
Satisfeito	30	31%
Indiferente	0	0%
Pouco satisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Dos clientes entrevistados 100% dizem estar muito satisfeitos ou satisfeitos com o atendimento prestado, respectivamente 69% e 31%.

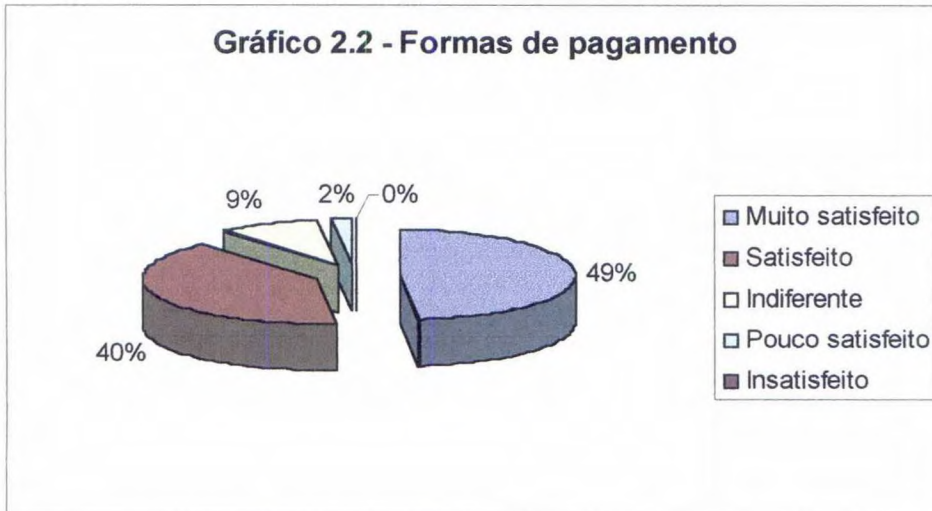
4.2.2 Grau de satisfação quanto às formas de pagamento

TABELA 2.2

Formas de pagamento

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito satisfeito	47	49%
Satisfeito	39	40%
Indiferente	9	9%
Pouco satisfeito	2	2%
Insatisfeito	0	0%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os clientes entrevistados 49% estão muito satisfeitos com as formas de pagamento oferecidas pela Papelaria Sonho de Papel, 40% estão satisfeitos, 9% se mostraram indiferentes e 2% estão pouco satisfeitos.

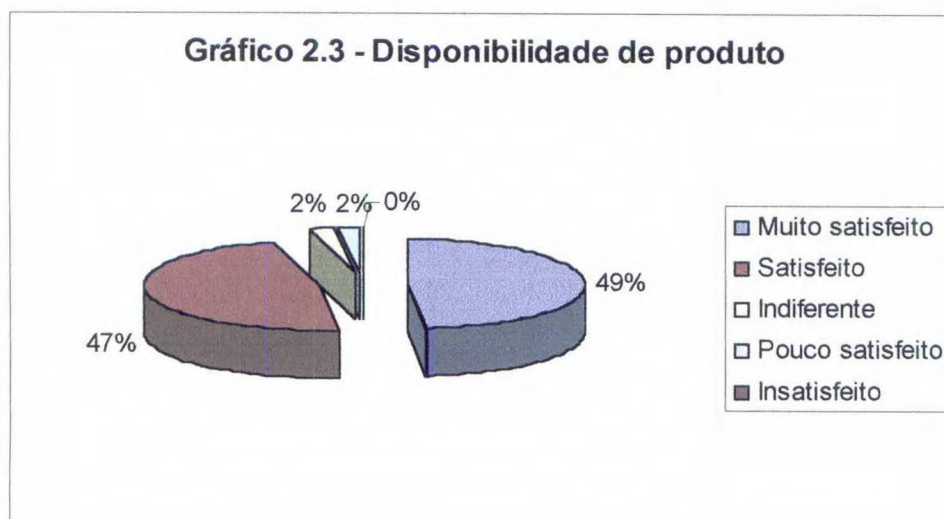
4.2.3 Grau de satisfação quanto à disponibilidade de produto

TABELA 2.3

Disponibilidade de produto

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito satisfeito	47	49%
Satisfeito	46	47%
Indiferente	2	2%
Pouco satisfeito	2	2%
Insatisfeito	0	0%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Dos clientes entrevistados, 49% estão muito satisfeitos com a disponibilidade de produtos oferecidos pela Papelaria Sonho de Papel, 47% estão satisfeitos, 2% se mostraram indiferentes e 2% estão pouco satisfeitos.

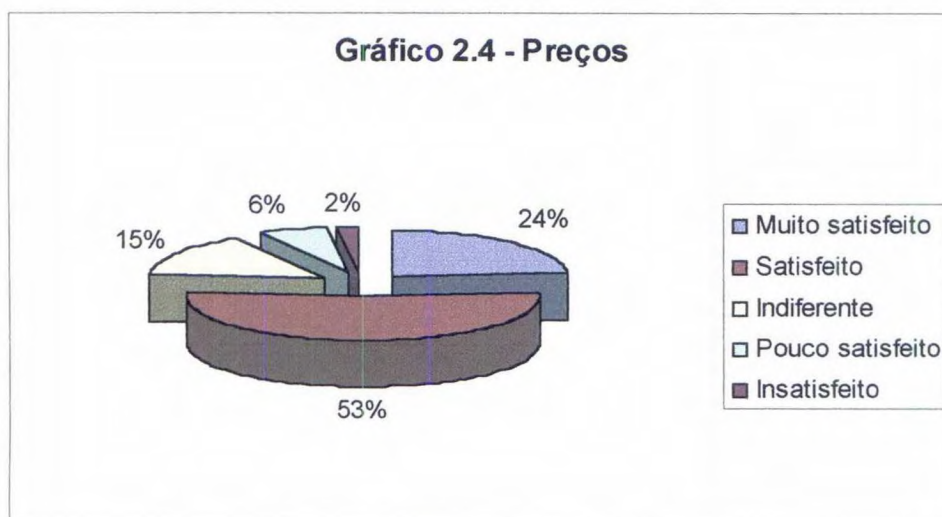
4.2.4 Grau de satisfação quanto preço

TABELA 2.4

Preço

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito satisfeito	23	24%
Satisfeito	51	53%
Indiferente	15	15%
Pouco satisfeito	6	6%
Insatisfeito	2	2%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os clientes entrevistados, 24% se dizem muito satisfeitos com os preços praticados pela Papelaria Sonho de Papel, 53% se consideram satisfeitos, 15% se mostram indiferentes, 6% pouco satisfeitos e 2% insatisfeitos.

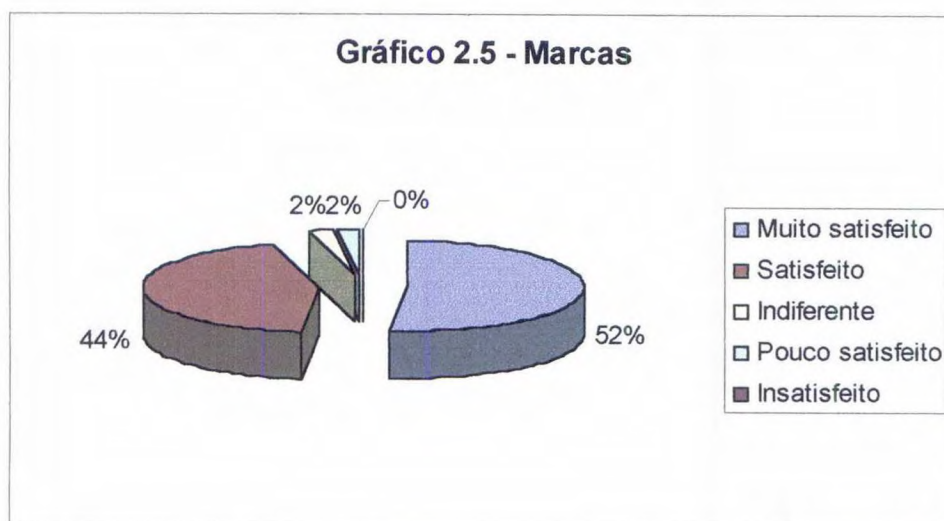
4.2.5 Grau de satisfação quanto às marcas

TABELA 2.5

Marcas

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito satisfeito	50	52%
Satisfeito	43	44%
Indiferente	2	2%
Pouco satisfeito	2	2%
Insatisfeito	0	0%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação às marcas de produtos oferecidos pela Papeleria Sonho de Papel, 52% dos clientes entrevistados se dizem muito satisfeitos, 44% estão satisfeitos, 2% se mostram indiferentes e 2% se dizem pouco satisfeitos.

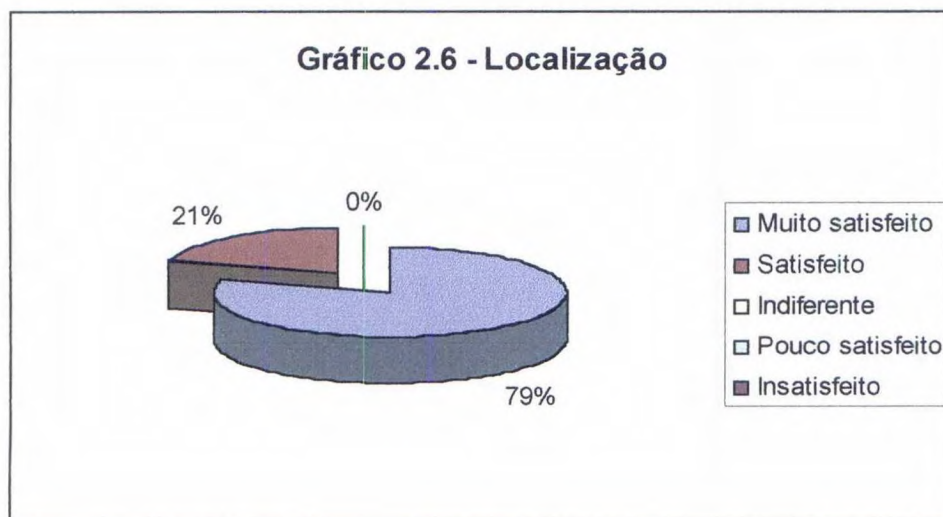
4.2.6 Grau de satisfação quanto à localização

TABELA 2.6

Localização

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito satisfeito	77	79%
Satisfeito	20	21%
Indiferente	0	2%
Pouco satisfeito	0	2%
Insatisfeito	0	0%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os clientes entrevistados 79% se consideram muito satisfeitos em relação à localização da Papelaria Sonho de Papel e 21% se considera satisfeito.

4.3 GRAU DE IMPORTÂNCIA PARA O CLIENTE COM RELAÇÃO A CADA ATRIBUTO

TABELA 3

Qual o grau de importância você atribui a cada um dos fatores abaixo relacionados na escolha da Papelaria Sonho de Papel?

Resposta	Muito importante		Importante		Indiferente		Pouco importante		Sem importância		Total	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Atendimento prestado	84	87%	10	10%	3	3%	0	0%	0	0%	97	100%
Formas de pagamento	56	58%	34	35%	4	4%	3	3%	0	0%	97	100%
Disponibilidade de produto	57	59%	33	34%	4	4%	3	3%	0	0%	97	100%
Preços	62	64%	23	24%	8	8%	4	4%	0	0%	97	100%
Marcas	66	68%	25	26%	6	6%	0	0%	0	0%	97	100%
Localização	84	87%	13	13%	0	0%	0	0%	0	0%	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa

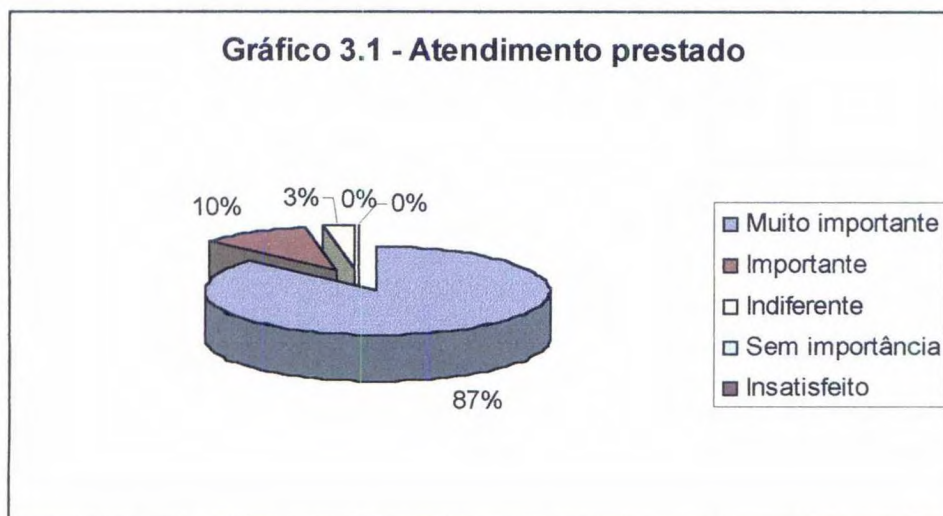
4.3.1 Grau de importância para o cliente com relação ao atendimento prestado

TABELA 3.1

Atendimento prestado

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito importante	84	87%
Importante	10	10%
Indiferente	3	3%
Sem importância	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao grau de importância atribuído ao atendimento prestado, 87% dos entrevistados consideram muito importante, 10% consideram importante e 3% se mostram indiferentes.

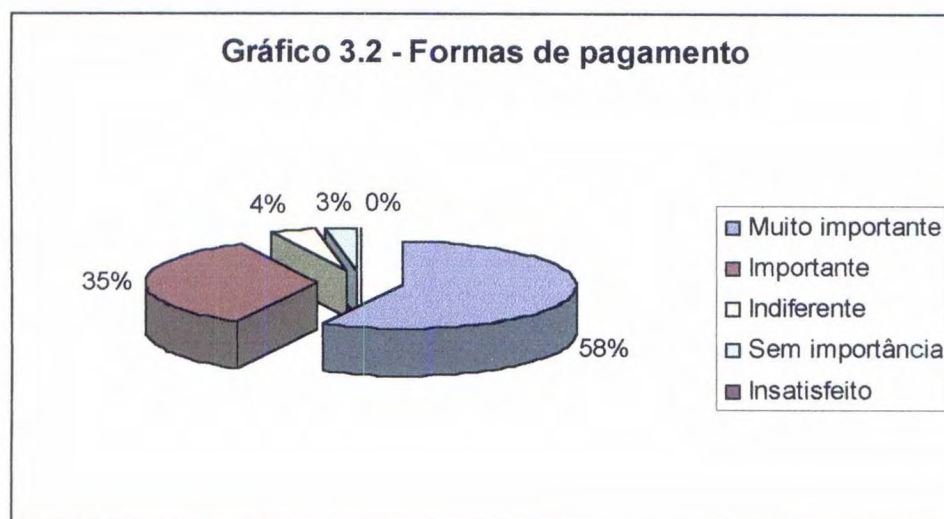
4.3.2 Grau de importância para o cliente com relação às formas de pagamento

TABELA 3.2

Formas de pagamento

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito importante	56	58%
Importante	34	35%
Indiferente	4	4%
Sem importância	3	3%
Insatisfeito	0	0%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às formas de pagamento, 58% dos clientes entrevistados consideram muito importante, 35% consideram importante, 4% se mostram indiferentes e 3% dos entrevistados consideram pouco importante.

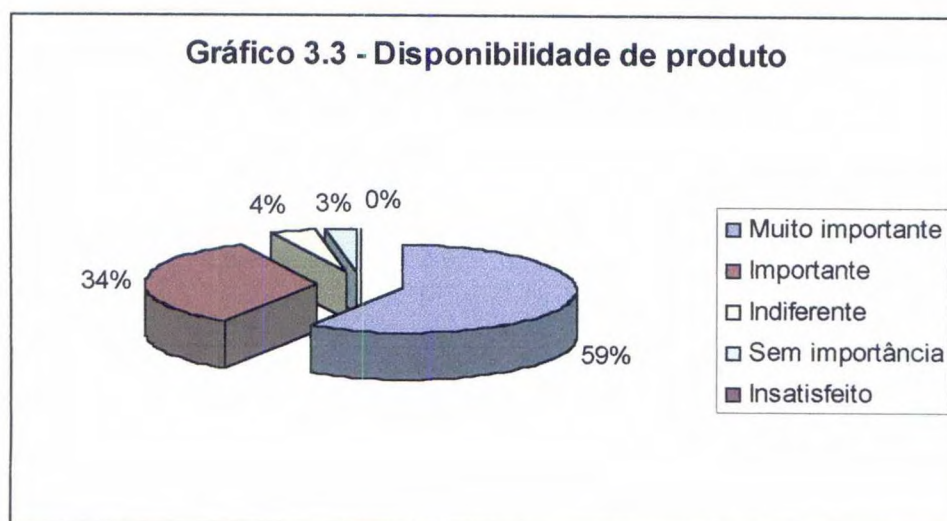
4.3.3 Grau de importância para o cliente com relação à disponibilidade de produto

TABELA 3.3

Disponibilidade de produto

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito importante	57	59%
Importante	33	34%
Indiferente	4	4%
Sem importância	3	3%
Insatisfeito	0	0%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

No quesito disponibilidade de produto, 93% dos entrevistados consideram muito importante ou importante, respectivamente, 59% e 34%. Uma parcela muito pequena dos entrevistados considera este quesito indiferente ou de pouca importância, respectivamente 4% e 3%.

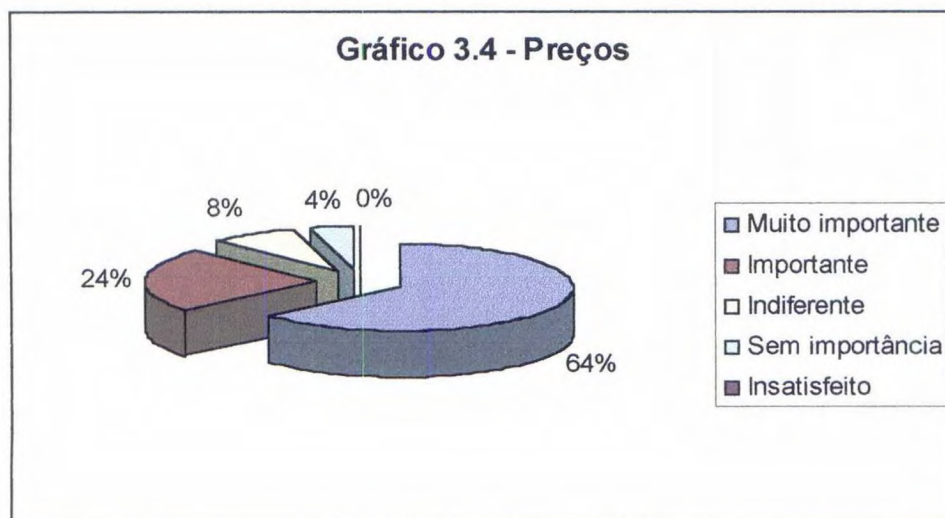
4.3.4 Grau de importância para o cliente com relação aos preços

TABELA 3.4

Preços

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito importante	62	64%
Importante	23	24%
Indiferente	8	8%
Sem importância	4	4%
Insatisfeito	0	0%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Os preços são considerados muito importante ou importante para 88% dos clientes entrevistados, respectivamente 64% e 24%. Parte dos entrevistados se mostram indiferentes ou consideram o fato preço pouco importante, respectivamente 8% e 4%.

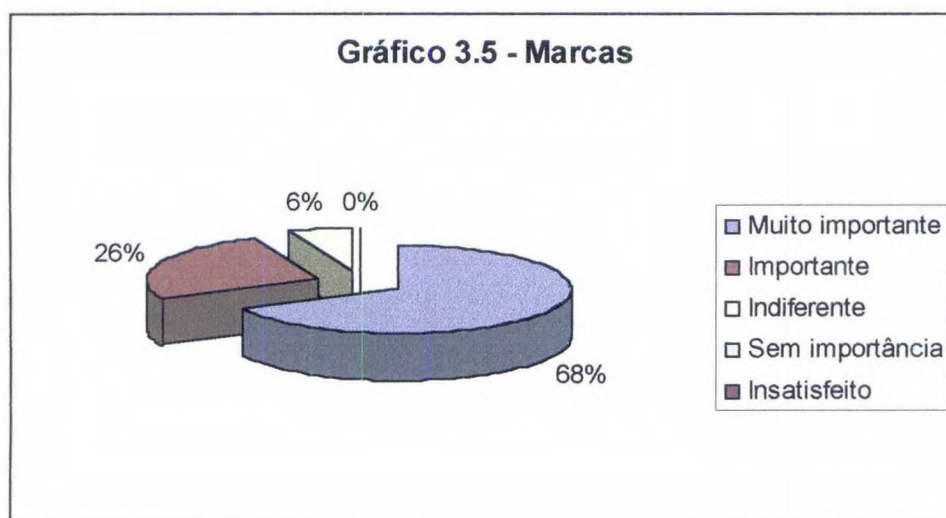
4.3.5 Grau de importância para o cliente com relação às marcas

TABELA 3.5

Marcas

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito importante	66	68%
Importante	25	26%
Indiferente	6	6%
Sem importância	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito ao fator Marcas, 68% dos entrevistados consideram muito importante, 26% consideram importante e 6% dos entrevistados se mostram indiferentes.

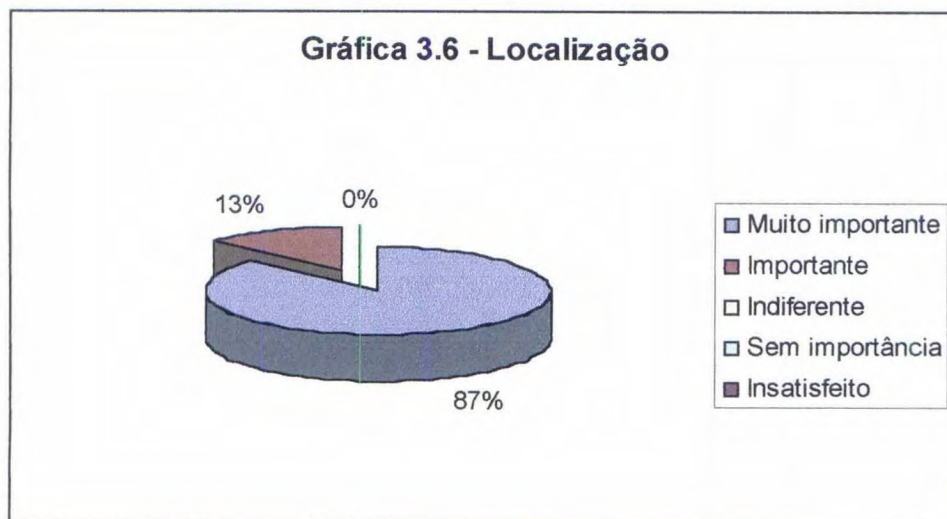
4.3.6 Grau de importância para o cliente com relação à localização

TABELA 3.6

Localização

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito importante	84	87%
Importante	13	13%
Indiferente	0	0%
Sem importância	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os 97 clientes entrevistados, todos consideram a localização um item muito importante ou importante, respectivamente 87% e 13%.

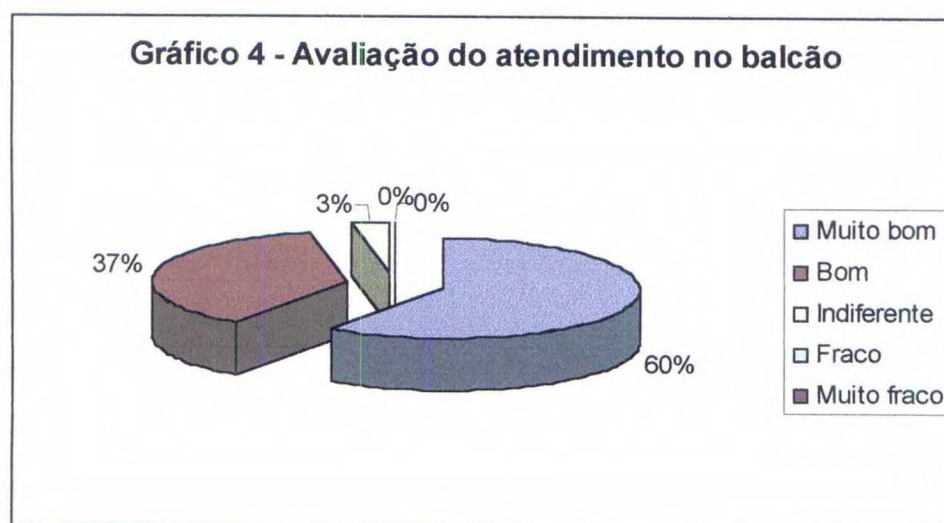
4.4 AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO NO BALCÃO

TABELA 04

Como você avalia o atendimento no balcão?

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito bom	58	60%
Bom	36	37%
Indiferente	3	3%
Fraco	0	0%
Muito fraco	0	0%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Grande parte dos entrevistados, 60%, avaliou o atendimento no balcão como sendo muito bom, 37% deles avaliaram como sendo bom e 3% dos mesmos se mostraram indiferentes.

4.5 GRAU DE PREFERÊNCIA POR MEIOS DE COMUNICAÇÃO

TABELA 05

Qual o grau de preferência você possui em relação aos meios de comunicação abaixo listados?

Respostas	Maior preferência		Indiferente		Menor preferência		Total	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
TV	84	87%	4	4%	9	9%	97	100%
Rádio	41	42%	18	19%	38	39%	97	100%
Jornal	63	65%	8	8%	26	27%	97	100%
Internet	41	42%	24	25%	32	33%	97	100%
Folder	30	31%	28	29%	39	40%	97	100%
Out door	41	42%	13	13%	43	45%	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa

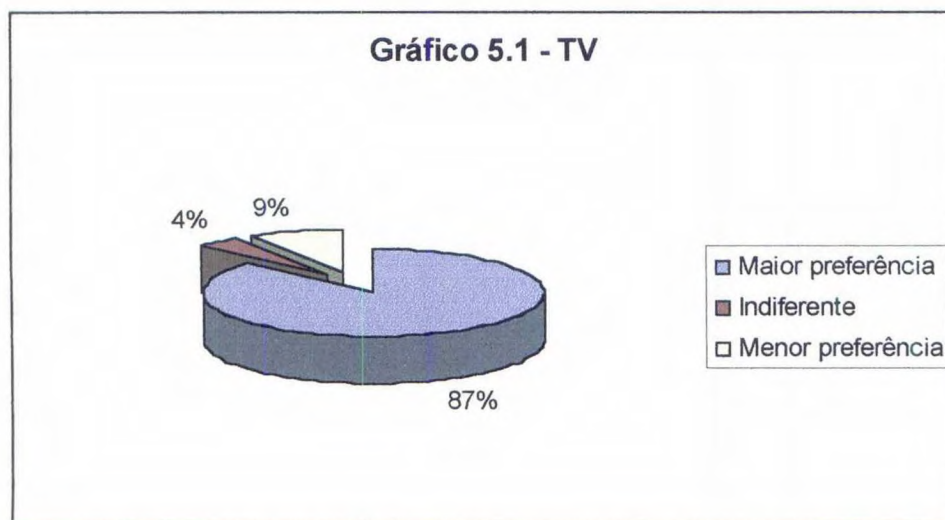
4.5.1 Grau de preferência por TV

TABELA 5.1

TV

Respostas	Absoluto	Relativo
Maior preferência	84	87%
Indiferente	4	4%
Menor preferência	9	9%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à preferência pelos meios de comunicação, 87% dos entrevistados demonstraram ter maior preferência pelo veículo televisão, 4% dos entrevistados se mostraram indiferentes e 9% demonstraram menor preferência.

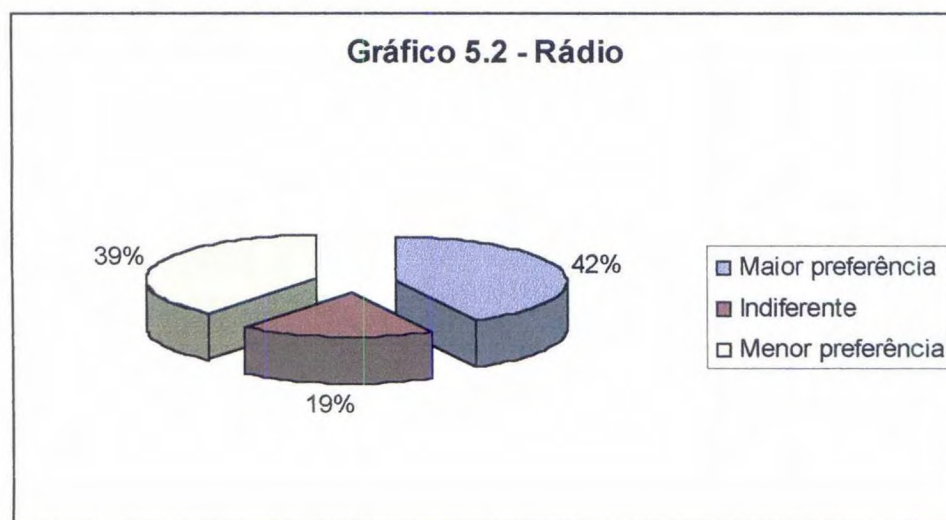
4.5.2 Grau de preferência por rádio

TABELA 5.2

Rádio

Respostas	Absoluto	Relativo
Maior preferência	41	42%
Indiferente	18	19%
Menor preferência	38	39%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao veículo de comunicação Rádio, 42% dos entrevistados possuem uma maior preferência pelo mesmo, 19% são indiferentes e 39% demonstraram menor preferência.

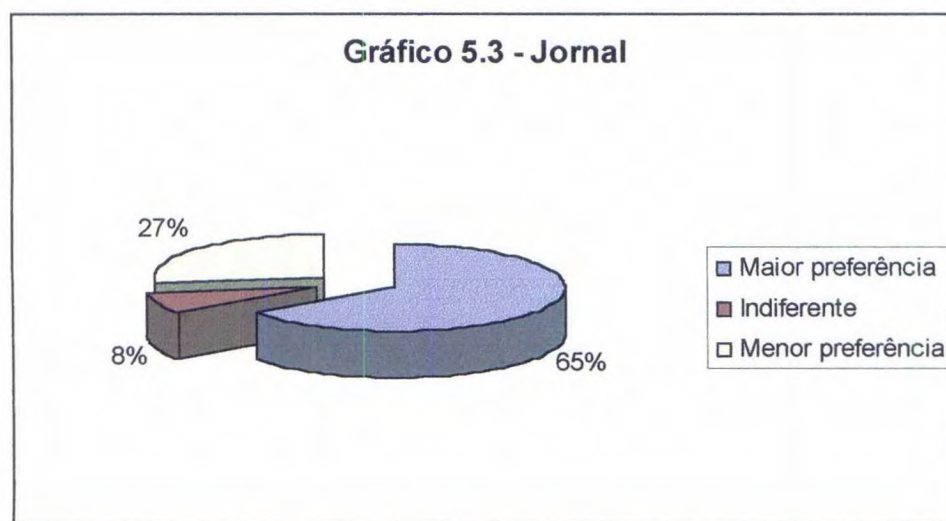
4.5.3 Grau de preferência por jornal

TABELA 5.3

Jornal

Respostas	Absoluto	Relativo
Maior preferência	63	65%
Indiferente	8	8%
Menor preferência	26	27%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Dos clientes entrevistados, 65% demonstram ter maior preferência pelo veículo de comunicação Jornal, 8% dos mesmos se mostram indiferentes e 27% colocam ter menor preferência.

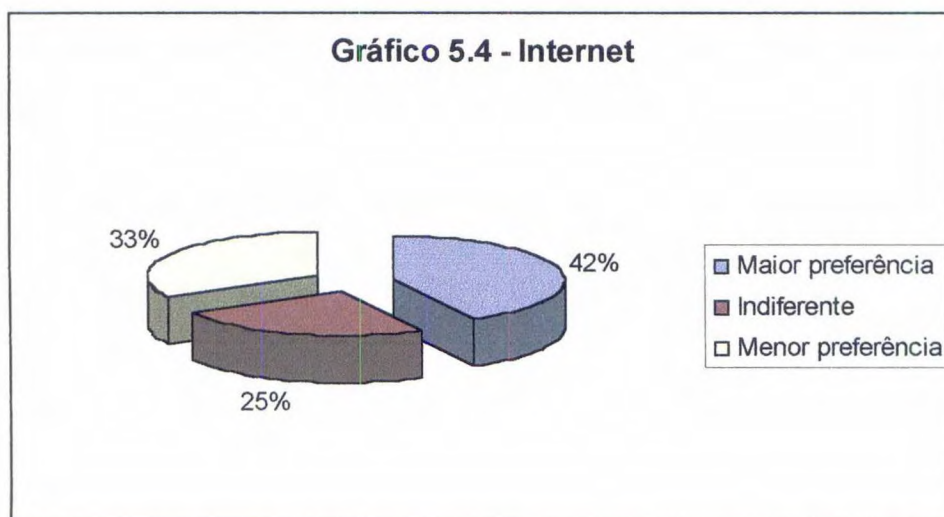
4.5.4 Grau de preferência pela Internet

TABELA 5.4

Internet

Respostas	Absoluto	Relativo
Maior preferência	41	42%
Indiferente	24	25%
Menor preferência	32	33%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados, 42% têm maior preferência pela Internet, 25% são indiferentes e 33% demonstram menor preferência por este meio de comunicação.

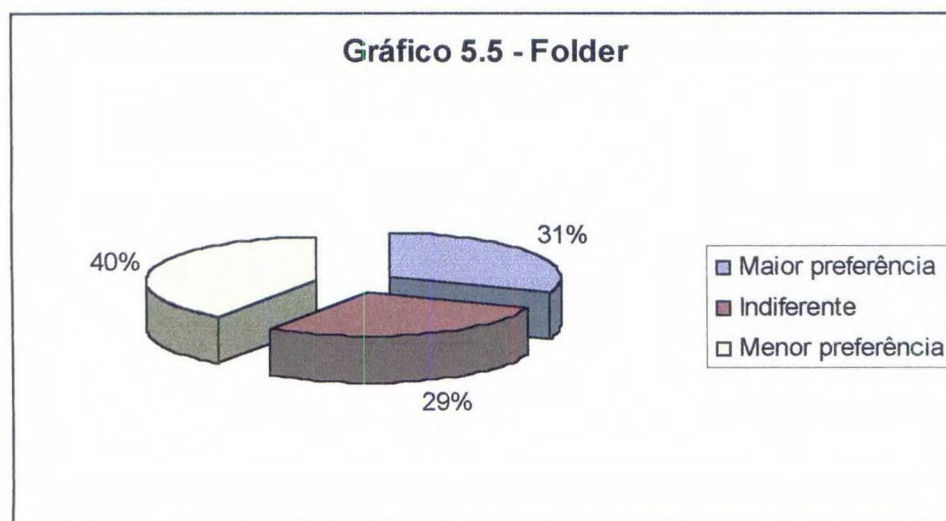
4.5.5 Grau de preferência por folder

TABELA 5.5

Folder

Respostas	Absoluto	Relativo
Maior preferência	30	31%
Indiferente	28	29%
Menor preferência	39	40%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte da pesquisa: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à preferência por Folder, a maioria dos entrevistados, 69% demonstra ter menor preferência ou serem indiferentes, respectivamente, 40% e 29%. Por outro lado, 31% dos entrevistados demonstram ter uma maior preferência por este meio de comunicação.

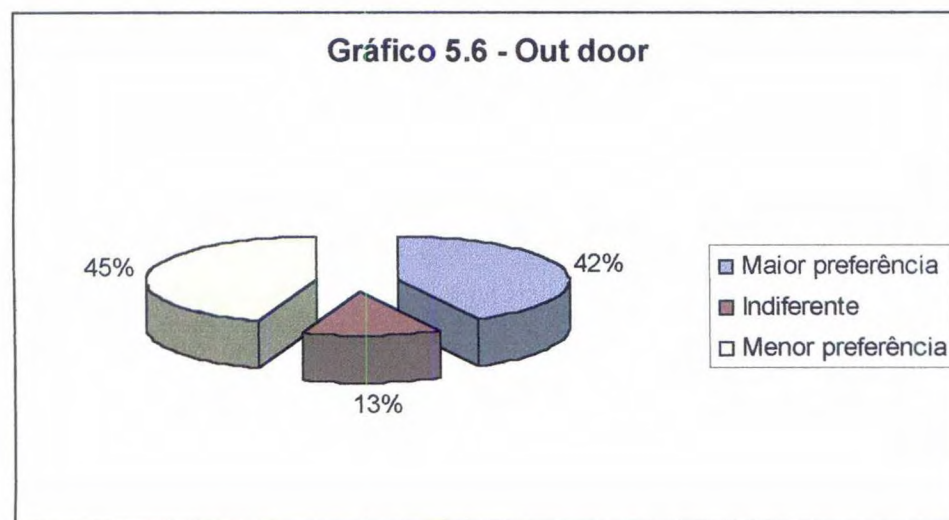
4.5.6 Grau de preferência por out door

TABELA 5.6

Out door

Respostas	Absoluto	Relativo
Maior preferência	41	42%
Indiferente	13	13%
Menor preferência	43	45%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Na preferência por out door, os entrevistados se dividiram entre uma maior preferência e uma menor preferência, respectivamente 42% e 45%. Já os 13% restante se mostram indiferentes em relação a este meio de comunicação.

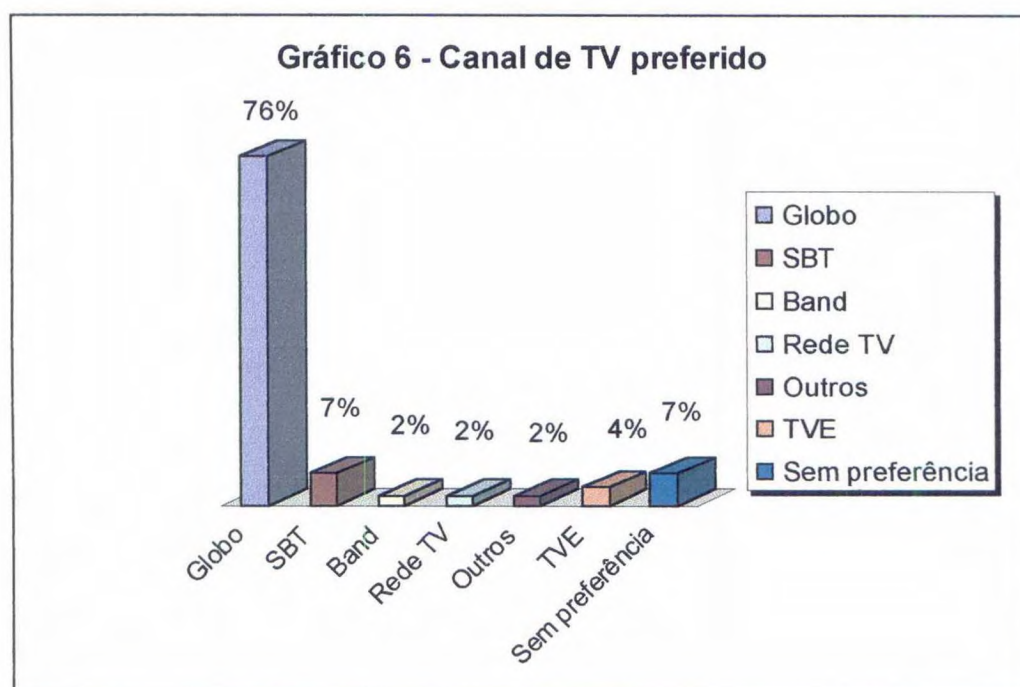
4.6 CANAL PREFERIDO DE TV

TABELA 06

Qual seu canal de TV preferido?

Respostas	Absoluto	Relativo
Globo	74	76%
SBT	7	7%
Band	2	2%
Rede TV	2	2%
Outros	2	2%
TVE	4	4%
Sem preferência	6	7%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Quando o assunto é preferência por canal de emissora de televisão, a Rede Globo é a opção de 76% dos entrevistados. Em seguida, vem o canal SBT com 7% da preferência. Os canais de televisão: Band, Rede TV, TV Educativa e outras emissoras ficam com 2% da preferência cada uma. E 7% dos entrevistados dizem não ter preferência por nenhum canal especificamente.

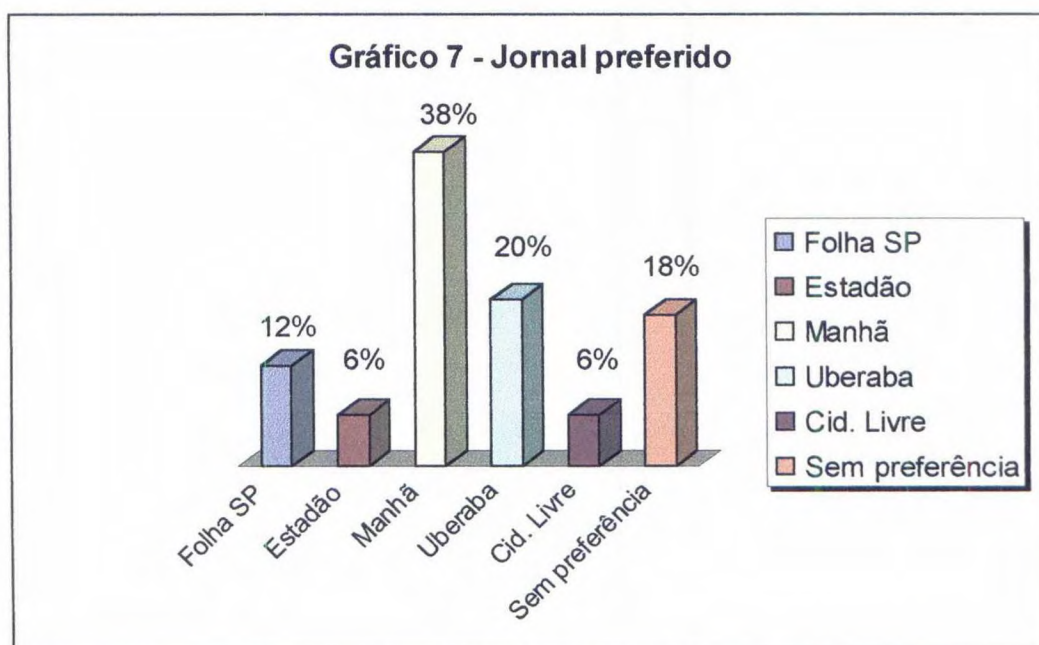
4.7 JORNAL PREFERIDO

TABELA 07

Qual o seu jornal preferido?

Respostas	Absoluto	Relativo
Folha SP	12	12%
Estadão	6	6%
Manhã	37	38%
Uberaba	19	20%
Cid. Livre	6	6%
Sem preferência	17	18%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Na questão que diz respeito à preferência por jornais os entrevistados se dividiram da seguinte forma: o Jornal da Manhã ficou com 38% da preferência. Em seguida, vem o Jornal de Uberaba com 20% da preferência. A Folha de São Paulo com 12% da preferência. O Estado de São Paulo e o Jornal Cidade Livre vêm na seqüência com 6% cada um. E 18% dos clientes entrevistados não citaram nenhum jornal de sua preferência.

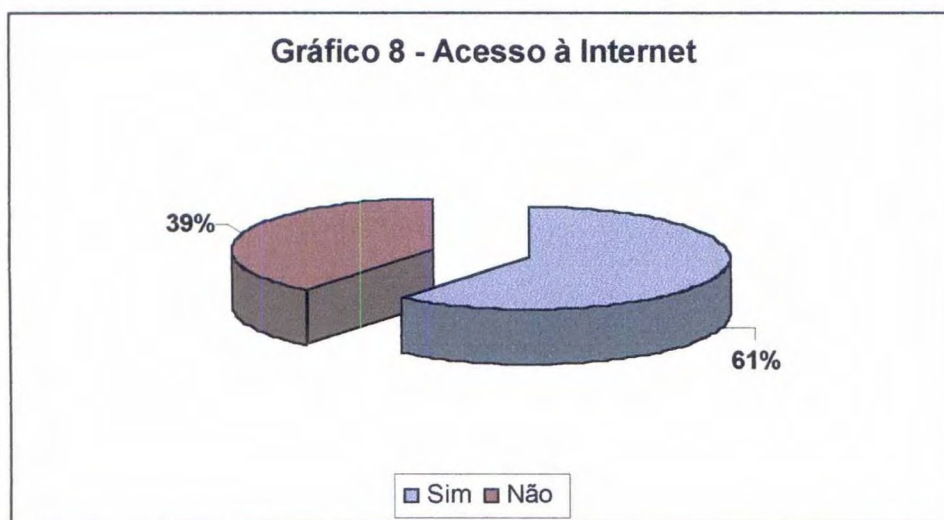
4.8 ACESSO À INTERNET

TABELA 08

Você costuma acessar a Internet?

Respostas	Absoluto	Relativo
Sim	59	61%
Não	38	39%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao hábito de se acessar à Internet, 61% dos clientes entrevistados têm acesso a este meio de comunicação. Contra 39% dos mesmos que não costumam acessar à Internet.

4.9 ENDEREÇO ELETRÔNICO

TABELA 09

Você possui endereço eletrônico?

Respostas	Absoluto	Relativo
Sim	45	46%
Não	52	54%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão referente ao endereço eletrônico, dos clientes entrevistados, 54% possuem endereço eletrônico contra 46% que não possuem.

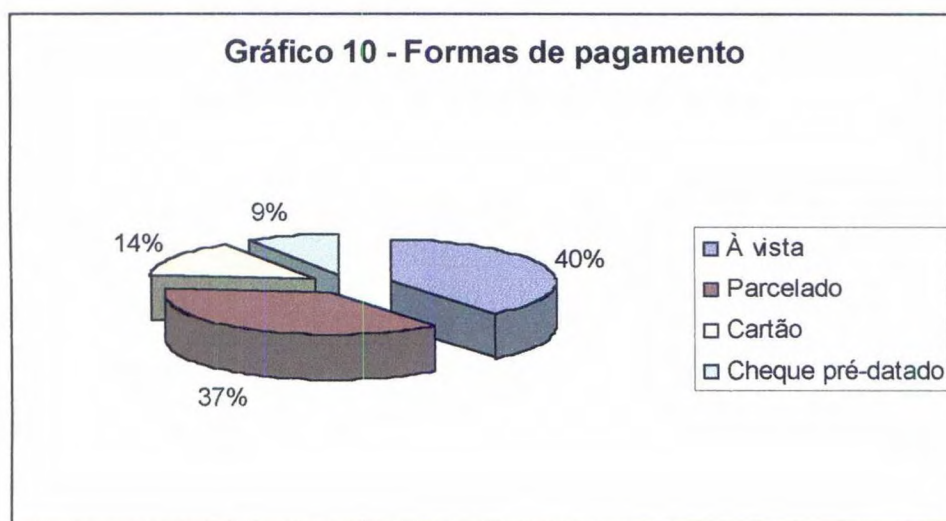
4.10 FORMA DE PAGAMENTO PREFERIDA

TABELA 10

Qual sua forma de pagamento preferida?

Respostas	Absoluto	Relativo
À vista	38	40%
Parcelado	36	37%
Cartão	14	14%
Cheque pré-datado	9	9%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Dos clientes entrevistados, 40% têm preferência pelo pagamento à vista, 37% preferem efetuar o pagamento de suas contas parcelado, 14% preferem pagar utilizando cartão e 9% preferem utilizar cheque pré-datado.

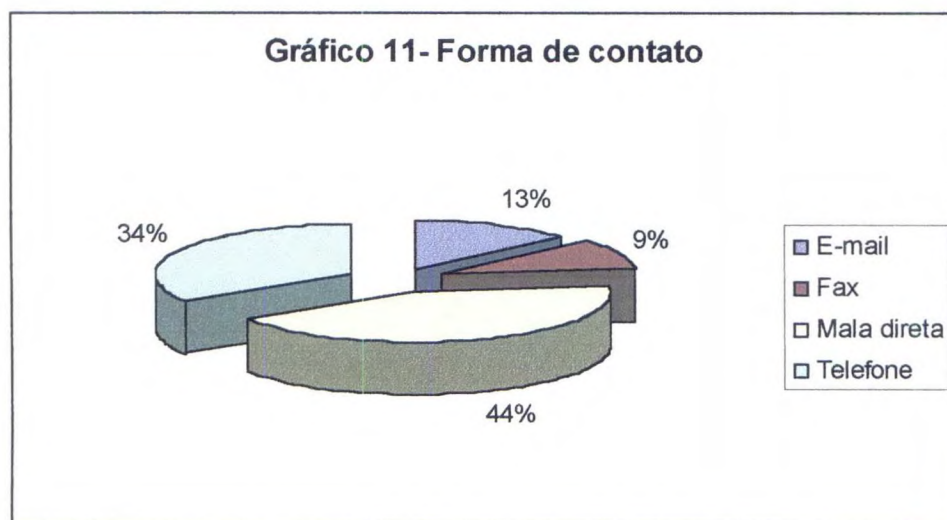
4.11 FORMA DE CONTATO PREFERIDA

TABELA 11

Como você gostaria que fossem feitos os contatos?

Respostas	Absoluto	Relativo
E-mail	13	13%
Fax	9	9%
Mala direta	42	44%
Telefone	33	34%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Na questão que diz respeito à forma com que a Papelaria Sonho de Papel deve entrar em contato com seus clientes, 44% dos entrevistados optaram pela mala direta, 34% optaram pelo contato telefônico, 13% optaram por contato via e-mail e 9% optaram pelo contato via fax.

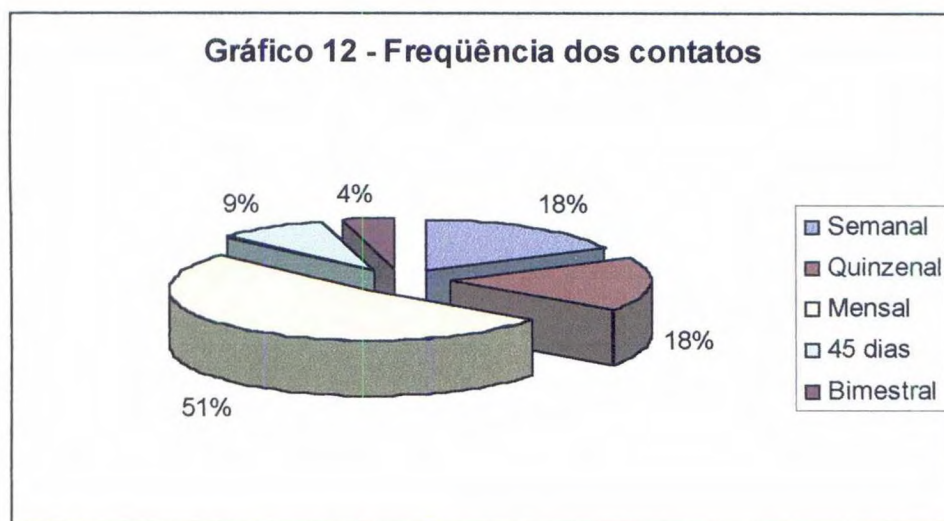
4.12 FREQUÊNCIA DE CONTATOS

TABELA 12

Com relação à frequência dos contatos, qual o intervalo de tempo preferido entre um e outro?

Respostas	Absoluto	Relativo
Semanal	17	18%
Quinzenal	17	18%
Mensal	50	51%
45 dias	9	9%
Bimestral	4	4%
Total de entrevistados	97	100%
Total de respondentes	97	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Ainda em relação aos contatos, analisando agora a frequência em que devem ocorrer os mesmos, para 51% dos clientes entrevistados gostariam que os contatos fossem feitos numa frequência mensal, 18% optaram pelo contato quinzenal, outros 18% optaram pelo contato semanal, 9% optaram pelo contato a cada 45 dias e apenas 4% dos entrevistados optaram pelo contato bimestral.

4.13 COMENTÁRIOS E SUGESTÕES

TABELA 13

Algum comentário ou sugestão a dar para a Papelaria Sonho de Papel?

Comentário	Sugestão
“Mantenham os produtos de qualidade e estejam sempre atualizados, tanto nos produtos quanto no atendimento”.	“Uma boa promoção da loja seria a confecção de brindes como: canetas, calendários, réguas”.
“Os funcionários estão sempre com ar de cansados, insatisfeitos”.	“Uma máquina melhor de xerox, às vezes está com problemas”.
“Continuem assim”.	“Gostaríamos do preço à vista com 30 dias”.
“Estou satisfeita com o atendimento da papelaria, mas é sempre bom ir em busca do aperfeiçoamento”.	“Entrar em contato com as Escolas para ter sempre os materiais que as mesmas solicitam aos alunos”.
“Muito boa a idéia dos documentos fiscais”.	“Entrar em contato sempre que tiver oferta”.

Fonte: Dados da pesquisa

Foram 97 entrevistados e apenas 15 (15%) responderam a esta questão. Foram excluídos da tabela os comentários e as sugestões semelhantes. No entanto, todos os comentários e sugestões foram de grande valia.

Além dos elogios e pedidos para o constante aperfeiçoamento da papelaria, foram feitas colocações que devem ser levadas em consideração.

Importante estar atento para as sugestões de elaborações de promoções e divulgação das mesmas, confecção de brindes e ampliar as alternativas de pagamentos. Além disso, há que se considerar as colocações que soam como um alerta em relação ao desempenho da máquina de fotocópias e a atuação dos funcionários da linha de frente no atendimento aos clientes.

5 CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

Para um melhor entendimento do trabalho realizado este capítulo foi dividido em duas partes: primeiramente, confrontaram-se os objetivos definidos no início do trabalho com os resultados obtidos após a realização da pesquisa. A seguir, na segunda parte, são feitas algumas sugestões e recomendações à Papelaria Sonho de Papel, a partir das sugestões e comentários tecidos pelos clientes entrevistados na pesquisa.

Objetivo A

Identificar as necessidades e preferências dos clientes

Para identificar as necessidades e preferências dos clientes da Papelaria Sonho de Papel foram considerados os atributos que os clientes consideram muito importantes. Dentre eles, destaca-se a qualidade do atendimento prestado e a localização (87% para cada atributo), formas de pagamento (58%), disponibilidade de produtos (59%), preços (64%) e marcas (68%).

Consideram importante o atendimento prestado (10%), formas de pagamento (35%), disponibilidade de produto (34%), preços (24%), marcas e localização (26% para cada atributo).

Ao somarem-se os resultados obtidos nas classificações muito importante e importante tem-se: 97% para o atendimento prestado, 93% para formas de pagamento e disponibilidade de produtos, 88% para preços, 94% para marcas e 100% para localização. Assim sendo, pode-se constatar que todos os aspectos abordados possuem relevância significativa para os clientes da Papelaria Sonho de Papel.

Objetivo B

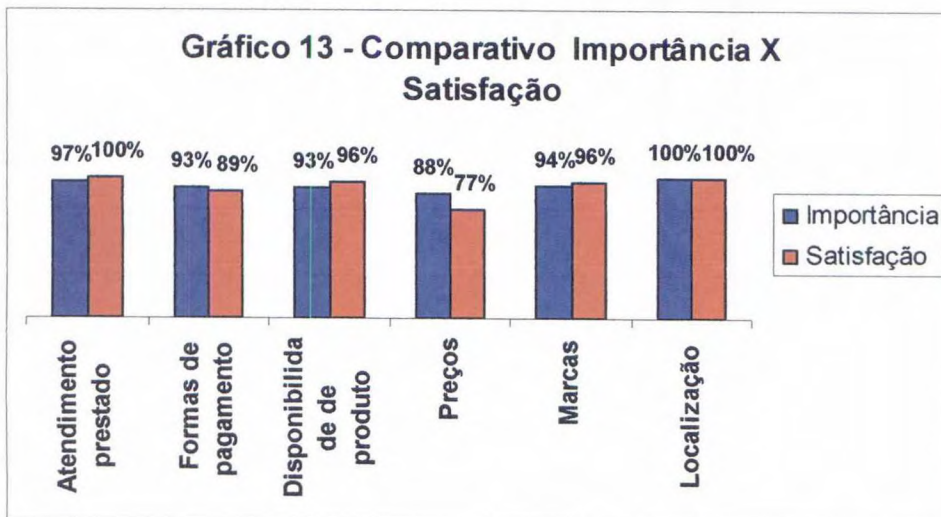
Verificar o grau de satisfação dos clientes referente a aspectos relevantes para o consumidor

Dos resultados obtidos das questões relativas ao grau de satisfação dos clientes relacionados aos atributos, os entrevistados se dizem muito satisfeitos quanto ao atendimento prestado (69%), formas de pagamento (49%), disponibilidade de produto (49%), preços (24%), marcas (52%) e localização (79%).

Os entrevistados dizem estar satisfeitos com relação ao atendimento prestado (31%), formas de pagamento (40%), disponibilidade de produto (47%), preços (53%), marcas (44%) e localização (21%).

Seguindo o mesmo raciocínio utilizado no objetivo anterior, ao somarem-se os resultados obtidos nas classificações muito satisfeitos e satisfeitos tem-se: 100% para o atendimento prestado, 89% para formas de pagamento, 96% para disponibilidade de produtos, 77% para preços, 94% para marcas e 100% para localização. Da mesma forma, o percentual de satisfação dos clientes com cada um dos aspectos abordados é bastante grande.

Para uma melhor visualização dos resultados obtidos nos objetivos um e dois, apresenta-se a seguir um gráfico comparativo relacionando importância e satisfação somando-se, respectivamente, as classificações muito importante e importante (o que o cliente espera da empresa) e muito satisfeito e satisfeito (como a empresa atende às expectativas do cliente).



Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando o gráfico apresentado tem-se que, nos itens atendimento prestado, disponibilidade de produtos e marcas a Papelaria Sonho de Papel supera as expectativas de

seus clientes. Quanto ao item localização, a Papelaria atende completamente a necessidade dos mesmos. Quanto aos itens formas de pagamento e preços a Papelaria Sonho de Papel não atende ao cliente da maneira que estes esperam.

Mesmo não atendendo completamente as expectativas dos clientes em todos os quesitos, pode-se dizer que o desempenho da Papelaria Sonho de Papel é bastante satisfatório e que a satisfação de seus clientes também é bastante alta. Mais adiante, na presente pesquisa, serão abordadas as sugestões e recomendações a serem feitas aos proprietários da Papelaria com relação às conclusões e resultados aqui apresentados.

Objetivo C

Pesquisar os hábitos de mídia de seus clientes visando explorá-los futuramente

Dentre os hábitos de mídia pesquisados junto aos clientes entrevistados da Papelaria Sonho de Papel os meios de comunicação de maior preferência por parte dos clientes entrevistados são: televisão (87%), jornal (65%) e rádio, Internet e out door (42%).

O canal de TV preferido citado por 76% dos entrevistados foi a Rede Globo. Quanto aos jornais, os clientes demonstram preferência pelo Jornal da Manhã (38%) e pelo Jornal de Uberaba (20%). Na questão referente ao costume de se acessar à Internet, verificou-se que 61% dos entrevistados responderam afirmativamente, sendo que do total de entrevistados 46% possuem endereço eletrônico.

Objetivo D

Analisar outras questões de interesse da organização

Foram feitas algumas outras indagações referentes à preferência dos clientes quanto às formas de pagamento, formas de contato entre a empresa e o cliente e a frequência em que devem ocorrer esses contatos.

Verificou-se que as formas de pagamento preferidas pelos clientes entrevistados são: o pagamento à vista (40%) e o pagamento parcelado (37%). Em menor preferência vem o pagamento com cartão (14%) e o pagamento com cheque pré-datado (9%).

Com relação à forma de contato entre empresa e cliente, 44% dos entrevistados optaram pela mala direta e 34% pelo contato telefônico. Quanto à frequência em que devem ocorrer esses contatos mais da metade dos clientes entrevistados optaram pelo intervalo de tempo de um mês (51%).

Sugestões e recomendações

Tendo em vista os dados obtidos na pesquisa, observa-se que 87% dos clientes que entram em contato com a Papelaria Sonho de Papel têm seus problemas solucionados prontamente.

Quanto à avaliação do atendimento no balcão, com os dados obtidos na pesquisa, 60% dos clientes entrevistados avaliam o atendimento como sendo muito bom e 30% como sendo bom.

Com o intuito de se analisar com maior profundidade os aspectos abordados, apresenta-se a seguir, um quadro comparativo entre o grau máximo de importância e o grau máximo de satisfação.

Quadro 2 – Comparativo do grau máximo de importância e satisfação

Aspectos	Muito Importante	Muito Satisfeito
Atendimento prestado	87%	69%
Formas de pagamento	58%	49%
Disponibilidade de produto	59%	49%
Preços	64%	24%
Marcas	68%	52%
Localização	87%	79%

Fonte: Dados primários

Quando é feita a análise relacionando-se o grau máximo de importância e de satisfação dos clientes, verifica-se diferença entre os percentuais relativos ao que o cliente espera da organização e quão satisfeitos os clientes estão com o desempenho da mesma. Nota-se que há muito que se trabalhar para que a empresa possa satisfazer plenamente às expectativas de seus

clientes. Porém, quando se confronta os resultados do somatório dos graus de importância e satisfação apresentados no gráfico exposto nos resultados do objetivo B, é possível constatar que tais diferenças diminuem significativamente na maioria dos aspectos abordados, deixando apenas a desejar nos itens formas de pagamento e preços.

Na décima terceira pergunta do questionário era solicitado que o entrevistado comentasse ou sugerisse algo à Papelaria Sonho de Papel. Foram tecidos comentários que devem ser considerados de extrema importância para a empresa. Dentre eles, foram propostas duas novas formas de pagamento, a primeira delas seria o pagamento para 30 dias com o preço à vista, e a segunda seria que a empresa fixasse uma data, da preferência do cliente, para que fossem efetuados os pagamentos mensais. Acredito que tais desejos quanto às formas de pagamento podem, tranquilamente, serem atendidos pela empresa.

No que diz respeito à insatisfação demonstrada quanto ao preço talvez seja um reflexo da própria economia brasileira. Mas, de qualquer forma, sugere-se aos proprietários que façam um estudo acerca dos preços praticados, verifiquem se há a possibilidade de oferecer preços melhores ou efetuar um número maior de promoções.

Da diferença constatada nas análises de grau máximo de importância e satisfação com a análise do somatório das mesmas torna-se evidente que, mesmo tendo apresentado um bom desempenho quanto à satisfação de seus clientes, sempre há um algo mais para ser melhorado.

Ainda tendo como base de análise a décima terceira questão, vale ressaltar a citação de um dos clientes referindo-se aos “funcionários com ar de cansaço e insatisfeitos”. Apesar de ter sido apenas uma colocação dentre várias, esta deve soar como um sinal de alerta para os proprietários.

Muito provavelmente, o problema central da organização esteja na gestão de pessoas da mesma, e não no relacionamento da empresa com o cliente. Mas trata-se de uma questão que deve ser tratada com muita cautela, pois pode vir a se tornar um problema na relação da empresa com o cliente, isto porque, de acordo com Jutkins (1994), já citada anteriormente, cerca de 68% dos clientes mudam para a concorrência devido à falta de atenção demonstrada por algum funcionário da empresa.

Sob este aspecto, fica a sugestão para que a empresa invista em treinamento e motivação de seus funcionários e tome todas as medidas que se fizerem necessárias para se ter funcionários bem dispostos, satisfeitos e felizes.

Com base nas observações decorrentes das análises dos resultados da pesquisa pode-se dizer que a organização está no caminho certo, visto que, apenas nos atributos preços e formas de pagamento as expectativas dos seus clientes não são atendidas ou superadas.

Outros comentários feitos no item 4.13 (Comentários e sugestões) merecem atenção. Foi sugerido que a Papelaria efetuasse campanhas promocionais e confecção de brindes com a logomarca da loja. Mas existem outros dois comentários que merecem um maior destaque, são eles: aquisição de uma nova máquina de fotocópias e a realização de parcerias com as escolas.

A aquisição de uma nova máquina de fotocópias seria um ótimo investimento, pois a máquina que está operando é a mesma desde a inauguração da loja, em 1998. Uma boa razão para esta aquisição seria o fato de que a Papelaria está localizada numa área central, onde existem vários escritórios e escolas que utilizam o serviço de cópias em um volume bastante significativo. E nas ocasiões em que a máquina não está funcionando o cliente, imediatamente, busca um concorrente para atender suas necessidades.

As parcerias com escolas seriam interessantes para se ter o conhecimento acerca do que será pedido no ano letivo seguinte. Dessa forma, a Papelaria saberia quais os materiais seriam pedidos nas listas das escolas e poderia adquiri-los com antecedência para que o cliente que busque a empresa para realizar tais compras possa adquiri-la de maneira completa, sem ter se preocupar em completar a lista posteriormente.

Um outro aspecto tratado na pesquisa e que chamou bastante a atenção do pesquisador foi em relação à localização. Cerca de 87% dos entrevistados consideram a localização um atributo de muita importância e 79% dos clientes entrevistados se dizem muito satisfeitos com a localização. Atualmente, a Papelaria está situada em um local alugado, sendo assim os proprietários devem agir de forma pró-ativa, ou seja, tentar adquirir recursos financeiros para futuramente poder comprar o espaço ou procurar um local ou terreno próximo para futuras instalações.

Todas estas informações aqui expostas podem ser constatadas na análise das tabelas e gráficos apresentados nos resultados da pesquisa. Levando-se em consideração todos os atributos analisados e seus respectivos percentuais de satisfação (muito satisfeito e satisfeito), conclui-se que a satisfação dos clientes da Papelaria Sonho de Papel é alta, satisfazendo em torno de 92% das necessidades de seus clientes.

Para finalizar o trabalho, é importante destacar algumas observações da pesquisadora. Em uma análise verifica-se que a Papelaria Sonho de Papel tem o conhecimento de que o cliente, além dos produtos, compra também o seu bem estar. E mais, demonstra em suas ações preocupação em oferecer um atendimento de qualidade visando um relacionamento duradouro e mostra disposição em fazer o que for preciso para conseguir fidelizar seus clientes.

De uma maneira geral diante dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se dizer que a Papelaria Sonho de Papel tem, até o momento, um desempenho bastante satisfatório, porém, como dito anteriormente, a busca do aperfeiçoamento deve ser uma constante no desenvolvimento das atividades da organização. Para tanto, é necessário que os funcionários incorporem a filosofia da empresa de que o cliente deve ser tratado com atenção, respeito e simpatia, e por parte dos proprietários, faz-se necessário desenvolver ações que possibilitem ter funcionários mais bem dispostos e satisfeitos. Assim sendo, pode-se esperar clientes satisfeitos e fiéis à organização.

Cabe lembrar que os empresários de visão cultivam o relacionamento com seus clientes e não se devem esperar resultados imediatos, mas sabe-se certamente que os bons resultados virão.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. Serviços com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALBRECHT, Karl. Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

AMBONI, N. de F. Metodologia para a elaboração de trabalhos acadêmicos e empresariais. Florianópolis: ESAG/UDESC, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de empresas: uma abordagem contingencial. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

COBRA, Marcos. Marketing: magia e sedução. São Paulo: Atlas, 2000.

CURRY, Jay; STORA, Ludovic. O cliente, capital da empresa. São Paulo: Nobel, 1996.

DESATNICK, Robert L.; DERZEL, Denis H. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Administrando para obter resultados. São Paulo: Pioneira, 1998.

ETZEL, Michael; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

FLETCHER, Tony; JONES, Neil R. **Marketing para o sucesso**. São Paulo: Clio, 1994.

JUTKINS, Ray. **O poder do marketing direto: um método prático de planejar e implementar o marketing para obter resultados superiores**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**.v.1.5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**.v.2.5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando valor para o cliente: a vez do Brasil**. São Paulo: McGraw-Hill, 1993.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de estágio em administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Vanessa. **A importância do atendimento na retenção de clientes**. 2002. 70 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração) – Curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

SALOMON, D.V. **Como fazer uma monografia**. Belo Horizonte: Interlivros, 1977.

SEBRAE/SC, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Técnicas de Atendimento**. Treinamento Empresarial. Florianópolis, SEBRAE:2000.

TUCKER, Robert B. Administrando o futuro: as 10 forças de mudanças para vencer a concorrência. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Maria. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.

ANEXO 1

**QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR OS CLIENTES
DA PAPELARIA SONHO DE PAPEL**

Prezado(a) entrevistado(a), o objetivo desta pesquisa é examinar alguns aspectos relacionados aos clientes da Papelaria Sonho de Papel. Esta pesquisa é o último requisito para a conclusão do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. Sua colaboração é muito importante. Não é necessário se identificar. Muito obrigada.

Data: ___/___/___

1. Quando procura a Papelaria Sonho de Papel seus problemas são solucionados rapidamente?

Sim

Às vezes

Não, comente: _____

2. Qual o seu grau de satisfação em relação a cada um dos fatores abaixo relacionados na escolha da Papelaria Sonho de Papel?

5 Muito satisfeito	4 Satisfeito	3 Indiferente	2 Pouco satisfeito	1 Insatisfeito	
FATORES ANALISADOS		GRAUS DE SATISFAÇÃO			
Atendimento prestado	5	4	3	2	1
Formas de pagamento	5	4	3	2	1
Disponibilidade de produto	5	4	3	2	1
Preços	5	4	3	2	1
Marcas	5	4	3	2	1
Localização	5	4	3	2	1

3. Qual o grau de importância que você atribui a cada um dos fatores abaixo relacionados na escolha da Papelaria Sonho de Papel?

5 Muito importante	4 Importante	3 Indiferente	2 Pouco importante	1 Sem importância	
FATORES ANALISADOS		GRAUS DE SATISFAÇÃO			
Atendimento prestado	5	4	3	2	1
Formas de pagamento	5	4	3	2	1
Disponibilidade de produto	5	4	3	2	1
Preços	5	4	3	2	1
Marcas	5	4	3	2	1
Localização	5	4	3	2	1

4. Como você avalia o atendimento no balcão?

- () Muito bom
 () Bom
 () Indiferente
 () Fraco
 () Muito fraco

5. Qual o grau de preferência que você possui em relação aos meios de comunicação abaixo listados?

3 Maior preferência	2 Indiferente	1 Menor preferência	
MEIOS DE COMUNICAÇÃO		GRAUS DE PREFERÊNCIA	
TV	3	2	1
Rádio	3	2	1
Jornal	3	2	1
Internet	3	2	1
Folder	3	2	1
Out door	3	2	1

6. Qual seu canal de TV preferido?

R: _____ () Sem preferência

7. Qual jornal prefere ler?

R: _____ () Sem preferência

8. Você costuma acessar a Internet?

- () Sim
 () Não

Caso negativo, comente: _____

9. Você possui endereço eletrônico?

- () Sim
 () Não

Caso positivo, escreva: _____

10. Qual sua forma de pagamento preferida? (Assinalar apenas uma opção).

- () À vista
 () Parcelado
 () Cartão
 () Cheque pré-datado

11. Como você gostaria que fossem feitos os contatos? (Assinalar apenas uma opção).

- () E-mail
 () Fax
 () Mala direta
 () Telefone

12. Com relação à frequência dos contatos, qual o intervalo de tempo preferido entre um e outro?

- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- 45 dias
- Bimestral

13. Algum comentário ou sugestão a dar para a Papelaria Sonho de Papel?

Resposta: _____

GRATA PELA COLABORAÇÃO.