

RELATO TÉCNICO DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL PARA A EMPRESA RAPORT COMUNICAÇÃO VISUAL

Vitória França de Moraes

Acadêmico do Curso de Administração

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

E-mail: vitoriafmoraes12@gmail.com

Silvana Anita Walter

Professora do Curso de Administração

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

E-mail: silvanaanita.walter@gmail.com

Aline Tainá Peixoto

Mestranda no PPGDRS

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

E-mail: alinetainap26@gmail.com

Tatiana Marceda Bach

Professora do Curso de Administração

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

E-mail: tatibach@gmail.com

Rodrigo Luiz Glesse

Professor do Curso de Administração

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

E-mail: rodrigo.glesse@gmail.com

Resumo: O objetivo deste relato técnico, consiste em analisar oportunidades de melhoria para empresa Raport Comunicação Visual a partir da combinação de diferentes técnicas de análise, a matriz de importância *versus* desempenho e análises estatísticas multivariadas. A insatisfação pode resultar em efeitos relevantes sobre a imagem organizacional. A literatura aponta que o "boca a boca" negativo tende a ter um impacto mais expressivo na percepção do público do que os efeitos gerados por ações de marketing positivo e identifica diferentes razões pelas quais consumidores podem se sentir insatisfeitos e deixar de comprar. As empresas carecem de alternativas eficientes para avaliar seu desempenho em relação à satisfação de seus clientes e essa necessidade se agrava ainda mais, quando trata-se de pequenas empresas com escassez de recursos. Os resultados indicam duas dimensões com maior necessidade de investimentos para se aproximar ainda mais da excelência, marketing e tangíveis, se caracterizando como prioridades de melhoria: rapidez no atendimento via mídias sociais; visual externo do estabelecimento; organização do espaço de atendimento; limpeza do espaço de atendimento; visual interno do estabelecimento; e propagandas e divulgação da empresa. Como pontos fortes atendimento, *design*, negociação e produto se destacam, apesar de haver ainda um pouco de espaço para atingir a excelência. Conclui-se que a análise conjunta de diferentes métodos e técnicas de análise permitem a identificação de atributos com prioridades de melhoria e investimentos.

Palavras-chave: Satisfação de clientes, Diagnóstico Empresarial, Metodologias para Ensino.

1 CONTEXTO INVESTIGADO

Em um mercado competitivo como o de comunicação visual, as exigências quanto ao nível de atendimento são constantes e as empresas buscam melhorar seus serviços para atender à demanda dos seus clientes, pois a qualidade dos serviços prestados é fundamental para a satisfação e retenção desses clientes. Nessa direção, como destacado por Rocha e Albuquerque (2006), a velocidade nas respostas e a capacidade de entrega das empresas são constantemente analisadas pelo cliente. Contudo, as empresas carecem de alternativas eficientes para avaliar seu desempenho em relação à satisfação de seus clientes e essa necessidade se agrava ainda mais, quando trata-se de pequenas empresas geralmente com escassez de recursos.

A satisfação pode se manifestar tanto como uma avaliação em tempo real, durante o processo de compra, quanto como uma avaliação pós-compra, baseada em lembranças de experiências anteriores (Otto *et al.*, 2019). Para Prieto (2007) a satisfação é influenciada por diversos fatores como a subjetividade das percepções, a dificuldade de mensuração, a resistência à mudança de opinião, a busca por valor além da relação, a importância da segmentação e o uso estratégico da tecnologia como suporte ao atendimento.

Na pesquisa de Silva-Treviño *et al.* (2021) mencionam o fator qualidade do serviço como influente na satisfação do cliente. Essa ao ser atingida, pode gerar comportamentos de recompra e lealdade. Costa *et al.*, (2015) idealizam que o atendimento precisa agregar valor aos produtos e serviços com o objetivo de superar as expectativas do consumidor.

No âmbito de marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), as empresas que se destacam em marketing se empenham para garantir a satisfação dos clientes. No contexto financeiro, a satisfação do cliente influencia as empresas, especialmente em relação ao aumento de vendas (Machado, 2023).

Com o intuito de medir a satisfação do cliente, a técnica de análise de importância e desempenho, desenvolvida por Martilla e James (1977), consiste em uma ferramenta que ajuda as organizações a identificar áreas que precisam de melhoria, focando em atributos de produtos ou serviços que devem ser aprimorados para aumentar a satisfação do cliente (Rosa *et al.*, 2021).

Conforme discutido por Sever (2014), a Matriz de Importância *versus* Desempenho classifica os atributos em quatro quadrantes: “manter o bom desempenho” (itens valorizados e bem avaliados, que devem ser preservados); “possível excesso de esforço” (atributos de bom desempenho, mas com pouca importância, sugerindo uso ineficiente de recursos); “menor prioridade” (aspectos com baixo desempenho e pouca relevância, que demandam pouca atenção); e “foco necessário” (atributos importantes, porém mal avaliados, exigindo ações prioritárias de melhoria).

Em contrapartida aos fatores de satisfação do cliente, a insatisfação pode resultar em efeitos relevantes sobre a imagem organizacional. Richins (1983) aponta que o “boca a boca” negativo tende a ter um impacto mais expressivo na percepção do público do que os efeitos gerados por ações de marketing positivo. Gomes *et al.*, (2023) identificam diferentes razões pelas quais consumidores podem se sentir insatisfeitos e deixar de comprar, entre elas o desempenho insatisfatório do produto, qualidade inferior, atendimento inadequado ou a presença de alternativas concorrentes.

O contexto exposto levou à realização deste diagnóstico, o qual teve como objetivo deste relato técnico, consiste em analisar oportunidades de melhoria para empresa Raport

Comunicação Visual a partir da combinação de diferentes técnicas de análise, a matriz de importância *versus* desempenho e análises estatísticas multivariadas.

O estudo descrito neste relatório técnico, além desta introdução, está organizado em mais quatro seções: na segunda, contextualiza-se a organização analisada; na terceira, descrevem-se os procedimentos adotados para o diagnóstico da situação-problema; na quarta, apresentam-se os resultados obtidos; e, por fim, na quinta, discutem-se as contribuições e sugestões de melhorias.

2 DIAGNÓSTICO E DESENVOLVIMENTO DO PTT

O presente diagnóstico, integra de um projeto extensionista da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste) – Diagnóstico de Identificação de Oportunidade de Melhoria em Gestão Empresarial, o qual visa capacitar acadêmicos na aplicação de ferramentas de gestão empresarial e também se vincula ao Núcleo de Inserção Profissional – NIP/UNIOESTE através do Programa Paranaense de Aprendizado Prático e Integração Universidade-Sociedade. Para tal, desenvolveu-se um trabalho interdisciplinar (pesquisa em administração, estatística e comunicação) no qual emprega-se de forma combinada o aparato estatístico de análises multivariadas (Hair Jr. et al, 2005), associada a uma matriz de importância *versus* desempenho (Martila e James, 1977) e análise qualitativa de conteúdo (Bardin, 2010).

O presente diagnóstico é aderente a área de gestão, a qual a partir de informações de comportamento do consumidor, possibilita a identificação de oportunidades de melhorias na gestão organizacional.

Em relação ao impacto, este relato técnico, tem relação com o Objetivo do Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico, pois contribui para o fortalecimento de empresas locais. Os reflexos para a comunidade consistem em ter empresas mais eficientes em seus serviços prestados e para a localidade contribui para alavancar e manter o crescimento econômico.

No que tange a aplicabilidade, o instrumento de coleta (questionário – apêndice I) foi personalizado ao ramo de atividade de comunicação visual, e pode ser replicado por empresas do mesmo ramo em outros contextos. A técnica se baseia em dados de pesquisas de satisfação, criando uma matriz com dois eixos: o eixo Y representa a importância dos atributos, enquanto o eixo X indica o desempenho da empresa em atendê-los (Ferreira; Vasconcelos, 2015). A análise das médias de importância atribuídas às dimensões e atributos do serviço pode revelar discrepâncias entre as expectativas dos clientes e o desempenho da organização (Rosa *et al.*, 2021).

A importância é atribuída, de maneira geral, por meio de uma escala direta, por exemplo, de 1 a 5, ou por meio de análise de regressão, em que a importância é dada pelo coeficiente de uma regressão linear entre desempenho do atributo e a satisfação geral com o serviço (Garver, 2003). Nesse sentido, a análise por meio da matriz de importância-desempenho pode ser empregada como um recurso estratégico no planejamento da empresa, trata-se de uma ferramenta acessível, com baixo custo operacional e de fácil compreensão dos resultados obtidos (Ferreira; Vasconcelos, 2015).

O caráter inovador está no uso conjunto dos métodos de análise, o qual contribui para a tomada de decisão mais assertiva. Este estudo contribui metodologicamente pois desenvolve

uma tecnologia que permite a priorização de atributos que combina uma ferramenta amplamente utilizada e de fácil acesso, com a priorização estatística o que lhe confere maior credibilidade.

Para o desenvolvimento desse relatório participaram, professores especializados em metodologia e em estatística e uma acadêmica do curso de administração. A elaboração do instrumento de coleta de dados e a elaboração do relatório foi desenvolvido em aula, e teve etapas de visita a empresa, coleta de dados e elaboração de análises, a qual proporciona a relação teoria e prática.

3 FERRAMENTAS METODOLÓGICAS

Para a elaboração deste relato técnico, o qual tem por objetivo analisar oportunidades de melhoria para empresa Raport Comunicação Visual a partir da combinação de diferentes técnicas de análise: a matriz de importância *versus* desempenho proposto por Martilla e James e análises estatísticas multivariadas. Utilizou-se como abordagem do problema o método misto. A primeira etapa empregou abordagem quantitativa, cuja taxonomia quanto aos objetivos é descritiva e quanto aos procedimentos é um levantamento (Raupp; Beuren, 2009). A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, identificando, relatando e comparando-as por meio de técnicas de coleta de dados (Gil, 2002). A pesquisa de levantamento procede-se a partir da solicitação de informações para as pessoas entrevistadas acerca do problema estudado, para, em seguida, por meio de análise quantitativa, obter as conclusões mediante os dados coletados (Raupp; Beuren, 2009).

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário adaptado de Tontini (2003) e da Matriz de Importância x Desempenho proposto por Martilla e James (1977), para analisar a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Foram analisados 17 atributos da empresa, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1 – Atributos utilizados para pesquisar a satisfação dos clientes e a importância dos atributos

ATRIBUTOS	
1. Qualidade do atendimento da equipe	10. Propagandas e divulgação da empresa
2. Rapidez no atendimento da equipe	11. Relação custo-benefício dos serviços
3. Atenção às necessidades dos clientes	12. Formas de pagamento
4. Qualidade no atendimento via mídias sociais (WhatsApp, etc.)	13. Horário do atendimento (07:40 às 12:00) (13:30 às 18:00)
5. Rapidez no atendimento via mídias sociais (WhatsApp, etc.)	14. Organização do espaço de atendimento
6. Qualidade do material produzido (placas, outdoors, banners, folhetos, fachadas, envelopamentos, entre outros)	15. Limpeza do espaço de atendimento
7. Criatividade e design do material produzido (placas, outdoors, banners, folhetos, fachadas, envelopamentos, entre outros)	16. Visual interno do estabelecimento
8. Qualidade do acabamento do serviço	17. Visual externo do estabelecimento
9. Cumprimento do prazo de entrega estabelecido	

Fonte: adaptado de Tontini (2003).

Foram coletadas 50 respostas via questionários eletrônicos, configurando uma amostra diversificada, no que diz respeito a faixa etária e ao sexo dos entrevistados.

Na primeira parte mediu-se a satisfação atual dos clientes em relação a cada atributo da empresa, comparando-se o grau de satisfação existente em relação ao nível de desempenho atual encontrado nos atributos. A avaliação ocorreu numa escala variando de extremamente insatisfeito (1) a extremamente satisfeito (5), na qual o cliente indicou a sua satisfação em relação a cada atributo apresentado no questionário, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Questões para identificação dos atributos de satisfação

Aponte o grau de desempenho, ou seja, sua SATISFAÇÃO ATUAL em relação a cada atributo.	1 Extremamente Insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Neutro ou Indiferente	4 Satisfeito	5 Extremamente Satisfeito
1. Qualidade do atendimento da equipe	1	2	3	4	5
2. Rapidez no atendimento da equipe	1	2	3	4	5
3. Atenção às necessidades dos clientes	1	2	3	4	5

Fonte: Adaptado de Tontini (2003) e Martilla e James (1977).

Na terceira parte, verificou-se o grau de importância que cada atributo tem para cada cliente, sendo atribuídas notas numa escala de importância de: Sem importância (1) a Extremamente importante (5), conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 – Questões para identificação do grau de importância dos atributos pela Matriz de Importância *versus* Desempenho

Indique o grau de IMPORTÂNCIA que cada atributo tem para você:	1 - Sem Importância	2 - Alguma importância	3 - Importante	4 - Muito importante	5 - Extremamente importante
1. Qualidade do atendimento da equipe	1	2	3	4	5
2. Rapidez no atendimento da equipe	1	2	3	4	5
3. Atenção às necessidades dos clientes	1	2	3	4	5

Fonte: Adaptado de Tontini (2003) e Martilla e James (1977).

No quarto momento avaliou-se a satisfação geral atual dos clientes com a empresa, variando a escala de extremamente insatisfeito (1) a extremamente satisfeito (5), conforme descrito no Quadro 4.

Quadro 4 – Avaliação do grau de satisfação geral com a loja

Avalie seu grau de satisfação ou insatisfação atual <u>GERAL</u> com a empresa Raport?	1 - Extremamente Insatisfeito	2 - Insatisfeito	3 - Neutro ou Indiferente	4 - Satisfeito	5 - Extremamente Satisfeito
Qual seu grau de satisfação ou insatisfação geral com a empresa Raport?	1	2	3	4	5

Fonte: Adaptado de Tontini (2003) e Martilla e James (1977).

Na última parte, pesquisou-se qualitativamente os pontos fortes, fracos e sugestões de melhoria por meio de perguntas abertas, analisadas por meio de análise de conteúdo (Bardin, 2010) e dados pessoais relacionados ao perfil dos respondentes, como idade e sexo, a partir de perguntas fechadas e objetivas.

A análise foi feita por meio de estatística descritiva (médias, teste de normalidade, estatística descritiva), e estatística multivariada (correlação e teste T) usando o SPSS versão 21.0. Também foram gerados gráficos em planilha eletrônica, bem como gráfico com a matriz de importância *versus* desempenho.

4 ANÁLISES

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Raport foi fundada no ano de 2018, pelo proprietário Paulo Coppetti, com uma sede inicial de apenas 84m². Logo, o crescimento da demanda, a necessidade de novas máquinas e um espaço maior para estocagem, impulsionaram a importante necessidade de ampliar o negócio.

Para isso, em 2020, houve a transferência para o endereço atual, na Avenida Rio Grande do Sul, nº 3223, em Marechal Cândido Rondon – Paraná, onde passou a operar em uma área de 1.863m².

Mais do que um espaço produtivo, é a visão empreendedora de seu fundador. Paulo Coppetti acumulou grande experiência ao atuar como presidente da Associação Comercial e Empresarial de Marechal Cândido Rondon (ACIMACAR) entre 2015 e 2016, o que ampliou sua rede de contatos e fortaleceu suas habilidades profissionais e gerenciais.

Além disso, como sócio em outras empresas com atividades diversas, ele desenvolveu estratégias sólidas para enfrentar diferentes momentos econômicos e oportunidades mercadológicas. Essa dedicação reflete em cada etapa do desenvolvimento do negócio, marcada pela busca por inovação, qualidade e eficiência. Atualmente, a Raport é uma referência na Região Oeste do Paraná, expandindo sua base de clientes para cidades vizinhas e buscando novos desafios no campo da comunicação visual.

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para iniciar a análise foram caracterizados os respondentes a partir de questões fechadas relacionadas ao perfil dos clientes, conforme a Tabela 1.

Tabela 1– Sexo

Sexo	Total	%
Feminino	12	24%
Masculino	38	76%

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Quanto ao gênero, percebe-se que a maioria dos respondentes é do sexo masculino, o qual corresponde a 76% do total, enquanto 24% são do sexo feminino.

Tabela 2 – Faixas etárias

Idade	Total	%
20 a 30 anos	6	12%
31 a 40 anos	20	40%
41 a 50 anos	20	40%
51 a 60 anos	4	8%
70 anos ou mais	0	0,0%

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Quanto à faixa etária, a maior parte dos respondentes tem entre 31 a 50 anos, 40,00% do total. Em seguida, 12% estão na faixa de 20 a 30 anos, e 8% têm entre 51 e 60 anos. Não há respondentes nas faixas etárias de 70 anos ou mais. Os respondentes se concentram em uma faixa etária madura, até 50 anos, perfazendo um total de 80%.

4.3 ANÁLISE DE MÉDIAS

A tabela 3 apresenta a variação das médias.

Tabela 3 – Análise da satisfação de atributos acima e abaixo das médias.

Dimensão	Atributo	Média Satisfação	Média Importância
Acima da média			
Atendimento	Atenção às necessidades dos clientes (sa3)	4,84	3,88
Produto	Qualidade do material produzido (a6)	4,82	3,90
Produto	Qualidade do acabamento do serviço (sa8)	4,82	3,88
Design	Criatividade e design do material produzido (sa7)	4,76	3,84
Atendimento	Cumprimento do prazo de entrega (sa9)	4,74	3,84
Atendimento	Qualidade do atendimento da equipe (sa1)	4,64	3,84
Negociação	Formas de pagamento (a12)	4,60	3,66
Atendimento	Horário de atendimento (sa13)	4,60	3,64
Marketing	Qualidade no atendimento via mídias sociais (sa4)	4,52	3,78
Atendimento	Rapidez no atendimento da equipe (sa2)	4,50	3,78
Negociação	Relação custo-benefício dos serviços (sa11)	4,50	3,74
Abaixo da média			
Marketing	rapidez no atendimento via mídias sociais (sa5)	4,38	3,78
Tangíveis	visual interno do estabelecimento (sa16)	4,22	3,22
Tangíveis	organização do espaço de atendimento (sa14)	4,18	3,26
Tangíveis	limpeza do espaço de atendimento (sa15)	4,18	3,20
Tangíveis	visual externo do estabelecimento (sa17)	4,10	3,24
Marketing	propagandas e divulgação da empresa (sa10)	3,80	3,24
	Média dos atributos	4,48	
	Média satisfação geral	2,90	

Fonte: dados da pesquisa (2025).

No que tange a Tabela 3, os atributos foram agrupados em 2 dimensões (acima e abaixo da média) tomando-se por base a variação em relação à média: abaixo da média dos atributos, e acima da média geral. A análise de cada dimensão também se pautou na similaridade dos atributos, identificando os atributos de acordo com as subdimensões atendimento, produto, design, marketing e tangíveis.

Em relação aos atributos **abaixo da média** destacam-se como sub dimensão: **a) tangíveis**: visual interno do estabelecimento (4,22); organização do espaço de atendimento (4,18); limpeza do espaço de atendimento (4,18) e visual externo do estabelecimento (4,10) são atributos relacionados a sub dimensão; **b) marketing**, cujo desempenho encontra-se também abaixo da média dos atributos: rapidez no atendimento via mídias sociais (4,38) e propagandas e divulgação da empresa (3,80) se constituem em dois atributos centrais responsáveis por alavancar as vendas.

Já em relação aos **produtos acima da média**, foram identificadas 5 subdimensões: **a) atendimento**: atenção às necessidade dos clientes (4,84); cumprimento do prazo de entrega (4,74); qualidade do atendimento da equipe (4,64); horário de atendimento (4,60); rapidez no atendimento da equipe (4,50); **b) produto**: qualidade do material produzido (4,82) e qualidade

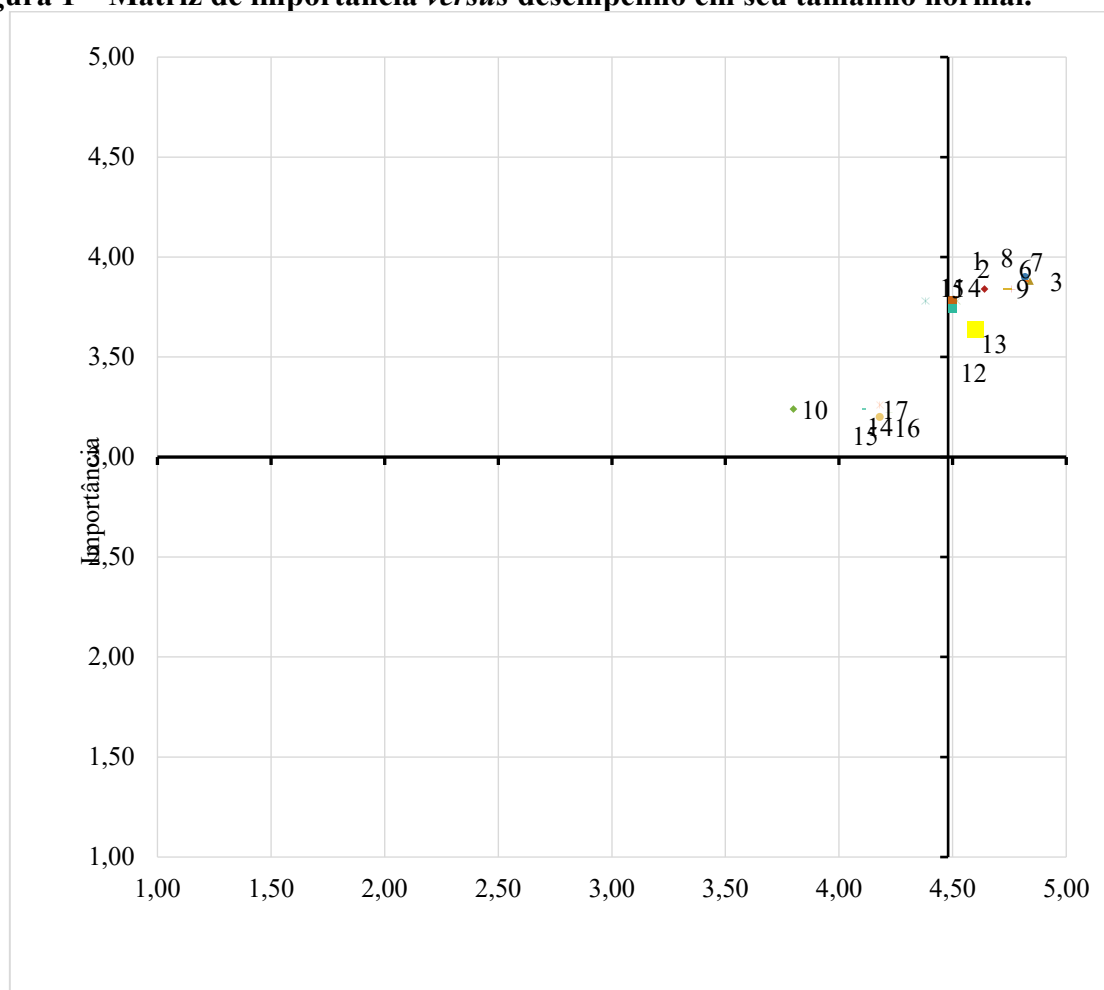
do acabamento do serviço (4,82); **c) design**: criatividade e design do material produzido (4,76); **d) marketing**: qualidade no atendimento via mídias sociais (4,52) e por fim, **e) negociação**: formas de pagamento (4,60) e relação custo-benefício dos serviços (4,50).

Em relação à importância, foi observado que os atributos possuem satisfação maior do que a importância o que indica uma superação da expectativa dos clientes em relação aos mesmos. Contudo, para se ter maior clareza da prioridade desses fatores, este diagnóstico levará em conta a Matriz de Importância versus Desempenho de Martilla e James (1977).

4.4 MATRIZ DE IMPORTÂNCIA *VERSUS* DESEMPENHO

A matriz de importância versus desempenho, relaciona no eixo y a importância e a satisfação no eixo x, podendo se visualizar, pontos fracos (quadrante I), pontos fortes (quadrante II), pontos fracos menores (quadrante III) e pontos fortes menores (quadrante IV) e, a partir disso, sugerir decisões de melhorias para as empresas.

Figura 1 – Matriz de importância *versus* desempenho em seu tamanho normal.

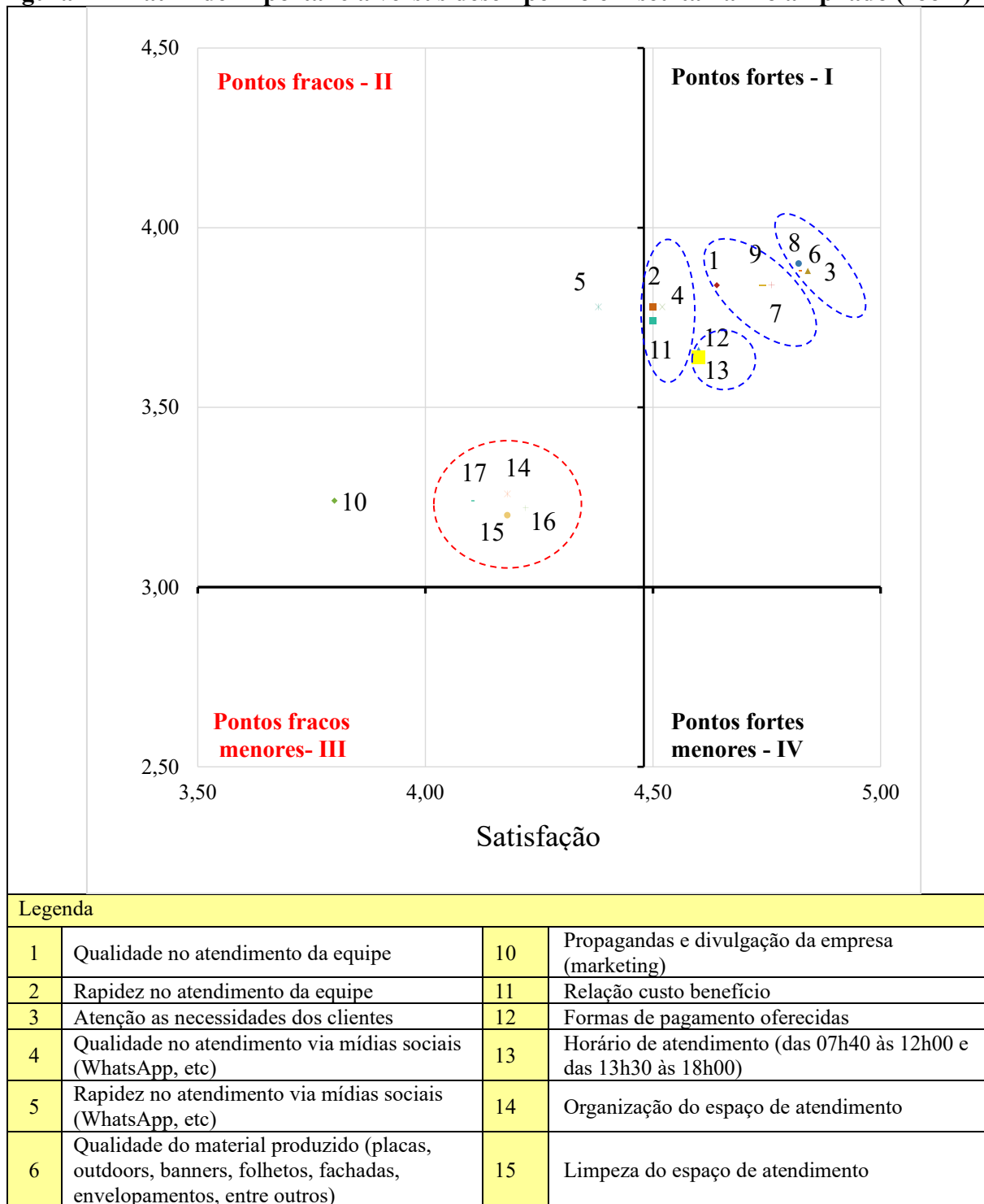


Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os atributos apresentados na Figura 1 demandam ajustes para melhor visualização. A escala original do questionário é de 1 a 5, contudo para melhor compreensão dos atributos no

gráfico, e a título de ilustração, na Figura 2, a visualização foi aproximada simulando a ferramenta Zoom.

Figura 2 – Matriz de importância versus desempenho em seu tamanho ampliado (zoom)



7	Criatividade e design do material produzido ((placas, <i>outdoors</i> , <i>banners</i> , folhetos, fachadas, envelopamentos, entre outros)	16	Visual interno do estabelecimento
8	Qualidade do acabamento dos serviços	17	Visual externo do estabelecimento
9	Cumprimento dos prazos de entrega estabelecido		

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os quadrantes encontram-se divididos por uma linha estabelecida em Importância (3) eixo Y, e outra de Satisfação Atual (eixo X), estabelecida pela média das médias dos atributos (4,48).

No Quadrante I – da figura 2 observam-se 11 atributos considerados pontos fortes da pesquisa: num primeiro *cluster*, tem-se: qualidade do acabamento dos serviços (8); qualidade do material produzido (6); atenção às necessidades dos clientes (3); num segundo *cluster*, como pontos fortes secundários: cumprimento dos prazos de entrega estabelecido (9); criatividade e design do material produzido (7); qualidade no atendimento da equipe (1); no terceiro *cluster*: formas de pagamento oferecidas (12); horário de atendimento (13).

No Quadrante II da figura 2 observam-se 06 atributos, considerados os pontos fracos da pesquisa: propagandas e divulgação da empresa (10); visual externo do estabelecimento (17); organização do espaço de atendimento (14); limpeza do espaço de atendimento (15); visual interno do estabelecimento (16); rapidez no atendimento via mídias sociais (5).

Nos Quadrantes III – pontos fracos menores e IV – pontos fortes menores da figura 2 não há relação de atributos. O Quadrante III contém os atributos com baixa importância e baixo desempenho, não sendo necessário concentrar esforço adicional nestes atributos. O Quadrante IV concentra os atributos com alto desempenho, porém com baixa importância. Neste caso a organização poderia estar desperdiçando recursos que poderiam ser mais bem aproveitados em outro lugar ou na melhoria de outro atributo.

4.5 PONTOS FORTES, PONTOS FRACOS E SUGESTÕES DE MELHORIAS

As tabelas 4,5 e 6 apresentam os pontos fortes, pontos fracos e sugestões de melhoria detectados para a empresa.

Tabela 4 – Pontos fortes

DIMENSÃO	PONTOS FORTES	SUBTOTAL	TOTAL
Atendimento	Atendimento (qualidade, horário)	26	32
	Prazo de Entrega	6	
Produto	Variedade-Criatividade	4	26
	Qualidade-Beleza	22	
Negociação	Preço	8	8

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Quanto aos pontos fortes, destaca-se o **atendimento** (*qualidade, horário*) mencionados por 26 respondentes. Os clientes citaram: “A ética e transparência nos negócios são algo que valorizo muito. Sempre fui tratado com muita honestidade e clareza em todas as etapas” - Cliente 28; “Ótimo atendimento, qualidade excepcional” - Cliente 44; Prazo de entrega citado

por 6 pessoas, entre elas: “O cumprimento dos prazos de entrega é algo que me deixa muito satisfeito, posso confiar cegamente” - Cliente 21, “A capacidade de entregar projetos complexos com qualidade superior e dentro do prazo, mesmo à distância, me surpreende. São muito competentes”, totalizando 32 citações.

Em relação a dimensão **produto**, a variedade-criatividade foram apontadas por 4 respondentes, “Oferece uma ampla gama de soluções, desde sinalização até decoração de ambientes” - Cliente 10, “Sempre faço meus banners de propaganda com eles, ótimo preço, material duradouro, artes criativas” - Cliente 41; enquanto a qualidade-beleza foram mencionadas por 22, perfazendo 26 citações, entre elas “A qualidade dos materiais é impressionante. O adesivamento do veículo que pedi são muito duráveis e o acabamento é perfeito” - Cliente 16, “A qualidade do material produzido é impecável, sempre acima das minhas expectativas”.

No que se refere à dimensão **negociação**, o preço foi citado por 8 participantes, “Custo benefício ótimo! Material de qualidade com preço justo!” - Cliente 1, “Eles têm uma excelente relação custo-benefício, o investimento vale a pena” - Cliente 22.

Na Tabela 5 são apresentados os pontos fracos.

Tabela 5 – Pontos fracos

DIMENSÕES	PONTOS FRACOS	SUBTOTAL	TOTAL
Tangíveis	Espaço / Visual	1	1
Atendimento	Agilidade no atendimento	6	6
Produto	Criatividade/Variiedade	5	5
Marketing	Propaganda/Divulgação	5	5
Relacionamento com o cliente	Concorrência	2	2

Fonte: dados da Pesquisa (2025).

Em relação aos pontos fracos percebidos (tabela 5), dentro da sub dimensão **Tangíveis** emergiu com 1 citação: *Espaço/Visual*, qual seja, “O visual da empresa poderia ser mais convidativo ou moderno” – cliente 05.

No que tange a dimensão **Atendimento** com 6 citações, emergiu *agilidade no atendimento* o qual foi apontada por 6 clientes, entre eles: “O tempo de resposta para orçamentos as vezes demora um pouco mais do que eu esperava” – Cliente 16; “A rapidez no atendimento via mídias sociais as vezes deixa a desejar, demora para responder” – Cliente 22; “Algumas vezes, o atendimento foi demorado” – Cliente 29.

Na dimensão **Produto**, a opção *Criatividade/Variiedade* foi citada 5 vezes: “Em termos de design, percebo que os trabalhos são bem feitos, mas talvez falte um pouco de ousadia criativa em algumas propostas, algo que realmente se destaque e não fuja do convencional” – Cliente 8; “Não há muita criatividade em questão de design” – Cliente 34; “Acredito que não há um diferencial quanto a criatividade com as fachadas por exemplo” – Cliente 44.

Em **Marketing**, *propaganda e divulgação* foi citada 5 vezes: “As propagandas e divulgação da empresa poderiam ser mais ativas. Sinto que muitas pessoas ainda não conhecem a qualidade dos serviços” - Cliente 5; “Não vejo muita propaganda da Raport nas mídias ou em outros canais, o que é uma pena, pois os serviços são ótimos e poderiam ser mais divulgados” – Cliente 6; “A divulgação da empresa é muito discreta. Conheci por indicação, mas acredito

que poderiam estar mais presentes nas redes sociais para alcançar novos clientes” – Cliente 26; “Acredito que a divulgação da empresa. Se eu não conhecesse o sócio, não saberia o potencial que a empresa possui” – Cliente 37.

Por fim, na dimensão **Relacionamento com o cliente**, a *concorrência* foi citada apenas 2 vezes: “A competição com outras empresas do mesmo ramo” – Cliente 37.

Na Tabela 6 são apresentadas sugestões de melhorias.

Tabela 6 – Sugestões de melhorias

DIMENSÕES	SUGESTÕES DE MELHORIAS	SUB-TOTAL	TOTAL
Produto	Inovação e criatividade no design	5	8
	Opção de amostras/variedade	3	
Marketing	Presença e divulgação digital	7	7
Atendimento	Agilidade no atendimento ao cliente	3	5
	Aumentar quantidade de funcionárias	2	
Negociação	Desconto em pagamento à vista	2	2
Relacionamento com o cliente	Feedback pós entrega	1	1
Tangíveis	Decoração da recepção	1	1

Fonte: dados da Pesquisa (2025).

Quanto às sugestões de melhorias, a dimensão **produto** totalizou 8 menções, 5 participantes sugeriram *inovação e criatividade no design do produto*, dentre eles destacam-se: “Talvez cursos para design” – Cliente 34; “Sugiro que siga com melhorias na questão citada, em inovar a criatividade de suas criações” – Cliente 44; “Investir em design” – Cliente 45. Ainda na mesma dimensão, segere-se *opção de amostras/variedade* citados por 3 participantes: “Disponibilizar um catálogo on-line com exemplos de trabalhos anteriores e opções de design para inspiração de nós clientes” – Cliente 5; “Desenvolver um “hall” digital ou físico com os projetos mais diferentes e impactantes já realizados. Isso serviria de inspiração e mostraria a capacidade da empresa” – Cliente 8; “Oferecer kits e amostras de materiais e acabamentos para os clientes conhecerem a qualidade do produto” – Cliente 17

Já para a dimensão **marketing**, 7 participantes sugerem *presença e divulgação digital* “Acredito que a divulgação do excelente trabalho que realizam” – Cliente 12; “Investir mais em marketing digital, mostrando portfólio em redes sociais” – Cliente 20; “Poderiam compartilhar o dia a dia dentro das redes sociais, revistas e meios de comunicação compartilhando a sua autenticidade e experiência de clientes, sustentabilidade e as tecnologias empregadas” – Clientes 21; “Aumentar a presença em plataformas como o instagram, mostrando vídeos do processo de produção, novos materiais e cases de sucesso” – Cliente 26; “Melhorar a visibilidade digital da empresa, como postagens para chamar mais atenção” – Cliente 36.

No que diz respeito à dimensão **atendimento**, a *agilidade no atendimento ao cliente* é sugerida por 3 clientes “Acredito que agilidade no atendimento” – Cliente 11; “Disponibilizar mais opções de contato e atendimento” – Cliente 16; “Atendimento whats” – Cliente 46. Enquanto *aumentar a quantidade de funcionários* foram citadas por apenas 2 clientes “Contratar um assistente administrativo, onde pode ser responsável por atividades como gerenciamento de

agendas, atendimento telefônico, atendimento ao cliente” - Cliente 22; “Talvez, colocar uma pessoa habilitada somente em atendimentos” – Cliente 29.

Em relação à dimensão **Negociação**, a sugestão de *descontos em pagamentos à vista* foi destacada por 2 respondentes “Para melhorar o ponto fraco da empresa (pagamento), estou me referindo a projetos que eu pelo menos paguei a vista e recebi um desconto baixo, para isso, creio que um desconto maior para pagamentos feitos a vista” – Cliente 35; “Poderiam fornecer mais desconto no pagamento a vista” – Cliente 48.

No **Relacionamento com o Cliente**, foram apontadas sugestões como “feedback pós entrega” (ligações ou mensagens para saber se o cliente está satisfeito e se houve alguma necessidade de ajuste), a qual foi mencionada por 1 respondente.

Por fim, a dimensão **tangíveis** recebeu uma sugestão na *decoração da recepção* “Revisar o mobiliário e a decoração do espaço de atendimento para um ambiente ainda mais confortável, talvez com exemplos de materiais e texturas disponíveis” – Cliente 6.

Na próxima seção apresentam-se as análises estatísticas multivariadas.

4.6 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS (ESTATÍSTICA DESCRITIVA, NORMALIDADE, CORRELAÇÃO, TESTE-T)

Tabela 7 – Estatística Descritiva

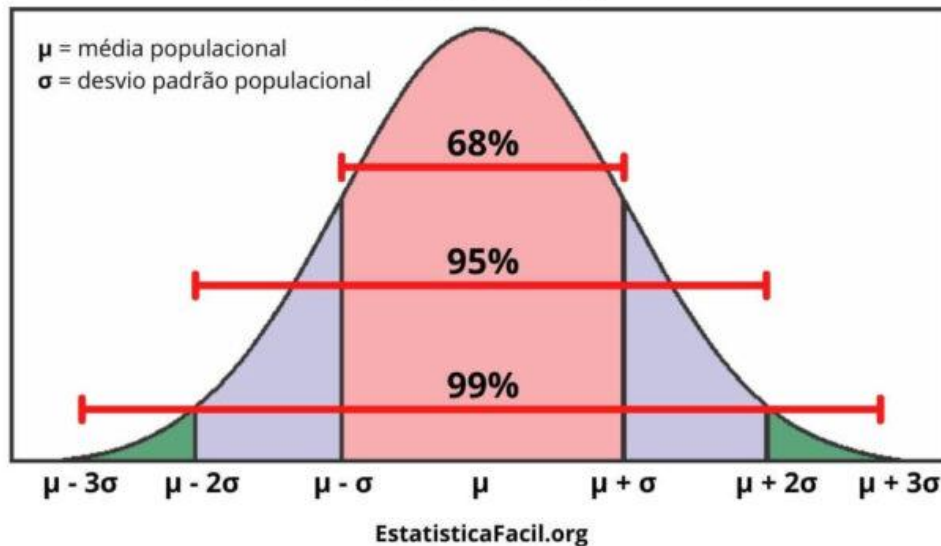
Estatísticas descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
QualiAtendiSA1	50	1,00	5,00	4,6400	,85141
RapidAtendiSA2	50	1,00	5,00	4,5000	1,01519
AtencNeceSA3	50	3,00	5,00	4,8400	,50950
QualMdSoSA4	50	1,00	5,00	4,5200	,93110
RapMidSocSA5	50	1,00	5,00	4,3800	1,06694
QualiMatProdSA6	50	3,00	5,00	4,8200	,56025
CriatieDesiSA7	50	3,00	5,00	4,7600	,62466
QualiAcabServSA8	50	3,00	5,00	4,8200	,56025
CumpriPrazoEntrSA9	50	2,00	5,00	4,7400	,69429
PropaeDivulSA10	50	1,00	5,00	3,8000	1,49830
RelaCustoServSA11	50	2,00	5,00	4,5000	,88641
FormPagamSA12	50	3,00	5,00	4,6000	,78246
HorarAtendiSA13	50	3,00	5,00	4,6000	,78246
OrgaEspAtendiSA14	50	3,00	5,00	4,1800	,98333
LimpEspAtendSA15	50	3,00	5,00	4,1800	,98333
VisuInteEstaSA16	50	3,00	5,00	4,2200	,97499
VisuExteEstaSA17	50	1,00	5,00	4,1000	1,07381
SatisGera18	50	2,00	3,00	2,9000	,30305
N válido (de lista)	50				

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Conforme apresentado na Tabela 7, foram obtidos 50 casos, o que equivale ao mesmo número de respondentes. A média mínima foi de 1 e a máxima de 5. A menor média registrada foi de 3,80 para o atributo Propagandas e divulgação da empresa (SA10) e a maior foi de 4,84 para Atenção às necessidades dos clientes (SA3).

Em relação ao desvio padrão, o mesmo consiste em uma **medida de dispersão** utilizada em estatística a qual mede a distribuição dos dados em torno da média aritmética, ou seja, o desvio padrão indica o quanto um conjunto de dados é uniforme. Quanto mais próximo de 0 for o desvio padrão, mais homogêneo são os dados. Um desvio padrão baixo significa que os dados estão próximos da média, enquanto um desvio padrão alto indica que os dados estão mais dispersos.

REGRA EMPÍRICA DO DESVIO PADRÃO (REGRA 68-95-99,7)



Regra empírica: Para dados que seguem uma distribuição normal, a regra empírica (ou regra 68-95-99,7) é uma ferramenta valiosa. Ela estabelece que cerca de 68% dos dados estão a um desvio padrão da média, 95% a dois desvios padrão, e aproximadamente 99,7% a três desvios padrão. Logo, o desvio padrão ideal deve permanecer de 1 a 3.

Ao interpretar a Tabela 7, levou-se em consideração que quanto maior o desvio padrão, maior a dispersão ou variabilidade dos dados e quanto menor indica que os valores estão mais agrupados em torno da média. Sendo assim, o desvio padrão variou de ,30305 (Satisfação Geral) a 1,49830 (Propaganda e divulgação da empresa – SA10) indicando valores agrupados em torno da média em nível 1 – 68%.

Tabela 8 – Teste de normalidade dos dados Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

Atributo	N	Normal Parameters ^{a,b}		Most Extreme Differences			Kolmogorov-Smirnov Z	Sig. Asint. (2 caudas)
		Média	Desvio padrão	Absoluto	Positive	Negative		
QualiAtendiSA1	50	4,6400	,85141	,484	,336	-,484	3,421	0,000
RapidAtendiSA2	50	4,5000	1,01519	,449	,311	-,449	3,174	0,000
AtencNeceSA3	50	4,8400	,50950	,523	,377	-,523	3,700	0,000
QualMdSoSA4	50	4,5200	,93110	,457	,303	-,457	3,231	0,000
RapMidSocSA5	50	4,3800	1,06694	,419	,281	-,419	2,966	0,000
QualiMatProdSA6	50	4,8200	,56025	,526	,374	-,526	3,719	0,000
CriatieDesiSA7	50	4,7600	,62466	,510	,350	-,510	3,603	0,000
QualiAcabServSA8	50	4,8200	,56025	,526	,374	-,526	3,719	0,000
CumpriPrazoEntrSA9	50	4,7400	,69429	,506	,354	-,506	3,578	0,000
PropaeDivulSA10	50	3,8000	1,49830	,328	,212	-,328	2,322	0,000
RelaCustoServSA11	50	4,5000	,88641	,454	,286	-,454	3,208	0,000
FormPagamSA12	50	4,6000	,78246	,475	,305	-,475	3,362	0,000
HorarAtendiSA13	50	4,6000	,78246	,475	,305	-,475	3,362	0,000
OrgaEspAtendiSA14	50	4,1800	,98333	,378	,285	-,378	2,672	0,000
LimpEspAtendSA15	50	4,1800	,98333	,378	,285	-,378	2,672	0,000
VisuInteEstaSA16	50	4,2200	,97499	,388	,275	-,388	2,745	0,000
VisuExteEstaSA17	50	4,1000	1,07381	,359	,267	-,359	2,539	0,000
SatisGeral18	50	2,9000	,30305	,529	,371	-,529	3,743	0,000

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

O teste de normalidade dos dados, tabela 8, indica que os atributos não apresentam distribuição normal em torno da média, pois a significância ficou no intervalo entre 0,00 e 0,05.

A partir da constatação da não-normalidade dos dados, empregou-se a correlação não-paramétrica. Realizou-se desta forma a Correlação de *Spearman* (e não de *Pearson*) entre a variável independente Satisfação Geral e todas as demais variáveis dependentes.

Tabela 9 – Correlação de Spearmann entre Satisfação Geral e os demais atributos

Atributo	SatisGeral24	Atributo	SatisGeral24
SatisGeral18	1,000	CumpriPrazoEntrSA9	,448**
QualiAtendiSA1	,546**	PropaeDivulSA10	,171
RapidAtendiSA2	,569**	RelaCustoServSA11	,416**
AtencNeceSA3	,328*	FormPagamSA12	,288*
QualMdSoSA4	,443**	HorarAtendiSA13	,288*
RapMidSocSA5	,476**	OrgaEspAtendiSA14	,266
QualiMatProdSA6	,115	LimpEspAtendSA15	,266
CriatieDesiSA7	,437**	VisuInteEstaSA16	,281*
QualiAcabServSA8	,115	VisuExteEstaSA17	,238

A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os parâmetros para a análise da correlação foram os indicados por Rodrigues (2010) em que: correlação nula atinge o índice de 00 a 0,200, baixa de 0,210 a 0,400, substancial ou moderada de 0,401 a 0,700 e forte de 0,701 a 0,900 e extremamente fortes de 0,91 a 1,0.

Nota-se, a partir da tabela 9, que a maioria dos atributos são correlacionadas significativamente (* ou **) com a Satisfação Geral. Com correlação substancial ou moderada (0,41 a 0,70) tem-se: QualiAtendiSA1- Qualidade no atendimento (0,546**); RapidAtendiSA2 – Rapidez no atendimento (0,569**); QualMdSoSA4 – Qualidade no atendimento via mídias sociais (0,443**); RapMidSocSA5 – Rapidez no atendimento via mídias sociais (0,476**); CriatieDesiSA7- Criatividade e design do material produzido (0,437**); CumpriPrazoEntrSA9- Cumprimento do prazo estabelecido (0,448**); RelaCustoServSA11- Relação custo-benefício dos serviços (0,416**). Esses atributos apresentam maior importância para os clientes pesquisados.

Já com importância secundária (correlação fraca – contudo significativa, entre 0,21 a 0,40) concentraram-se os atributos: AtencNeceSA3 – Atenção às necessidades dos clientes (0,328*); FormPagamSA12 – Formas de pagamento (0,288*); HorarAtendiSA13 – Horário de atendimento (0,288*); VisuInteEstaSA16 – Visual interno do estabelecimento (0,281*);

E os atributos que apresentaram correlação nula (00 a 0,200), são: QualiMatProdSA6 – Qualidade do material produzido (0,115); QualiAcabServSA8 – Qualidade do acabamento do serviço (0,115); PropaeDivulSA10 – Propaganda e divulgação da empresa (0,171); OrgaEspAtendiSA14 – Organização do espaço de atendimento (0,266); LimpEspAtendSA15 – Limpeza do espaço de atendimento (0,266); VisuExteEstaSA17 – Visual externo do estabelecimento (0,238)

Averiguou-se, ainda, se as diferenças de médias entre desempenho atual e a importância são estatisticamente significativas. Os resultados são apresentados na Tabela 11.

Tabela 10 – Teste-t amostras emparelhadas

Atributos		Diferenças emparelhadas					T	Df	Sig. (2 extre- mi- dades)	Méd Satis	Méd Imp
		Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de confiança da diferença						
					Inferior	Superior					
Par 1	QualiAtendiSA1 - QualiAtendiIMP1	,80000	,88063	,12454	,54973	1,05027	6,424	49	,000	4,64	3,84
Par 2	RapidAtendiSA2 - RapiAtendiIMP2	,72000	,99057	,14009	,43848	1,00152	5,140	49	,000	4,50	3,78
Par 3	AtencNeceSA3 - AtencNeceIMP3	,96000	,44994	,06363	,83213	1,08787	15,087	49	,000	4,84	3,88
Par 4	QualMdSoSA4 - QualiAtendiMidSocIMP4	,74000	,89921	,12717	,48445	,99555	5,819	49	,000	4,52	3,78
Par 5	RapMidSocSA5 - RapiAtendiMidSocIMP5	,60000	1,08797	,15386	,29080	,90920	3,900	49	,000	4,38	3,78
Par 6	QualiMatProdSA6 - QualiMateProdIMP6	,92000	,52838	,07472	,76984	1,07016	12,312	49	,000	4,82	3,90
Par 7	CriatieDesiSA7 - CrieateDesiMatProdIMP7	,92000	,48823	,06905	,78125	1,05875	13,324	49	,000	4,76	3,84
Par 8	QualiAcabServSA8 - QualiAcabServIMP8	,94000	,46991	,06646	,80645	1,07355	14,145	49	,000	4,82	3,88
Par 9	CumpriPrazoEntrSA9 - CumpPrazoEntrIMP9	,90000	,73540	,10400	,69100	1,10900	8,654	49	,000	4,74	3,84
Par 10	PropaeDivulSA10 - PropaeDivulIMP10	,56000	1,57998	,22344	,11098	1,00902	2,506	49	,016	3,80	3,24
Par 11	RelaCustoServSA11 - RelaCustoServIMP11	,76000	,89351	,12636	,50607	1,01393	6,014	49	,000	4,50	3,74
Par 12	FormPagamSA12 - FormPagamIMP12	,94000	,79308	,11216	,71461	1,16539	8,381	49	,000	4,60	3,66
Par 13	HorarAtendiSA13 - HoráAtendiIMP13	,96000	,80711	,11414	,73062	1,18938	8,411	49	,000	4,60	3,64
Par 14	OrgaEspAtendiSA14 - OrgaEspAtendiIMP14	,92000	1,02698	,14524	,62813	1,21187	6,334	49	,000	4,18	3,26
Par 15	LimpEspAtendSA15 - LimpEspAtendiIMP15	,98000	1,02000	,14425	,69012	1,26988	6,794	49	,000	4,18	3,20
Par 16	VisuInteEstaSA16 - VisuInteEstabIMP16	1,00000	1,06904	,15119	,69618	1,30382	6,614	49	,000	4,22	3,22
Par 17	VisuExteEstaSA17 - VisuExteEstab17	,86000	1,14304	,16165	,53515	1,18485	5,320	49	,000	4,10	3,24

Fonte: dados da pesquisa (2025).

O teste-t de diferença de médias (tabela 10) identificou diferenças significativas entre a satisfação e a importância em todos os atributos. Um atributo possui significância estatística quando o *p-value* encontra-se entre 0,00 e 0,05. Índices maiores, não possuem significância estatística, ou seja, estatisticamente as médias não se diferem. Para todos estes atributos a média da importância é menor do que a média da satisfação.

4.7 ANÁLISE CONJUNTA E COMPARATIVA DOS DIFERENTES TESTES E MÉTODOS

Tabela 11 – Análise conjunta e comparativa geral da satisfação abaixo e acima da média.

Dimensão	Atributos	Média Satisfação	Média Importância	Matriz	Correlação	Teste-t	Ordem de prioridade
Atributos abaixo da média							
Marketing	Propagandas e divulgação da empresa (SA10)	3,80	3,24	Fraco	Nula	sim	6º Lugar
Tangíveis	Visual externo do estabelecimento (SA17)	4,10	3,24	Fraco	Fraca	sim	2º Lugar
Tangíveis	Organização do espaço de atendimento (SA14)	4,18	3,26	Fraco	Fraca	sim	3º Lugar
Tangíveis	Limpeza do espaço de atendimento (SA15)	4,18	3,20	Fraco	Fraca	sim	4º Lugar
Tangíveis	Visual interno do estabelecimento (SA16)	4,22	3,22	Fraco	Fraca	sim	5º Lugar
Marketing	Rapidez no atendimento via mídias sociais (SA5)	4,38	3,78	Fraco	Moderada	sim	1º Lugar
Atributos acima da média							
Atendimento	Rapidez no atendimento da equipe (SA2)	4,50	3,78	Forte	Moderada	sim	7º Lugar
Negociação	Relação custo-benefício dos serviços (SA11)	4,50	3,74	Forte	Moderada	sim	8º Lugar
Marketing	Qualidade no atendimento via mídias sociais (SA4)	4,52	3,78	Forte	Moderada	sim	9º Lugar
Negociação	Formas de pagamento (SA12)	4,60	3,66	Forte	Fraca	sim	13º Lugar
Atendimento	Horário de atendimento (SA13)	4,60	3,64	Forte	Fraca	sim	14º Lugar
Atendimento	Qualidade do atendimento da equipe (SA1)	4,64	3,84	Forte	Moderada	sim	10º Lugar
Atendimento	Cumprimento do prazo de entrega (SA9)	4,74	3,84	Forte	Moderada	sim	11º Lugar
Design	Criatividade e design do material produzido (A7)	4,76	3,84	Forte	Moderada	sim	12º Lugar
Produto	Qualidade do material produzido (SA6)	4,82	3,90	Forte	Nula	sim	16º Lugar
Produto	Qualidade do acabamento do serviço (SA8)	4,82	3,88	Forte	Nula	sim	17º Lugar
Atendimento	Atenção às necessidades dos clientes (SA3)	4,84	3,88	Forte	Fraca	sim	15º Lugar
	Média dos atributos	4,48					
	Média satisfação geral	2,90					

Fonte: dados da pesquisa (2025).

A empresa a média das médias de satisfação de todos os atributos pesquisados (4,48) numa escala de 1 a 5, e por esse motivo foi considerada como parâmetro para divisão da matriz

de importância em detrimento à média do atributo satisfação geral (2,90). Essa média retrata uma excelência nos produtos e serviços da empresa. Contudo, ao usar esse parâmetro consegue-se distinguir atributos que a circundam. Nesse sentido, como prioridades de melhoria foram identificadas 02 dimensões dentre os atributos abaixo da média das médias (4,48), marketing e tangíveis, e as prioridades de melhoria são: rapidez no atendimento via mídias sociais (SA5), visual externo do estabelecimento (SA17), organização do espaço de atendimento (SA14), limpeza do espaço de atendimento (SA15), visual interno do estabelecimento (SA16) e propagandas e divulgação da empresa (SA10).

Em relação aos atributos acima da média, utilizou-se a lógica da Tabela 12, para distinguir prioridades de melhorias e investimentos. Os atributos, apesar de estarem acima da média dos atributos, ainda possuem espaço para atingir a excelência, que seria a média máxima, 5. Desta forma, considerando os resultados similares dos demais testes, foi tomado por base a correlação (importância) dos atributos como forma de priorização. No caso deste relato técnico, os atributos a serem priorizados (correlação moderada) são: 7º lugar - rapidez no atendimento da equipe (SA2); 8º lugar - relação custo-benefício dos serviços (SA11); 9º lugar - qualidade no atendimento via mídias sociais (SA4); 10º lugar - Qualidade do atendimento da equipe (SA1); 11º lugar - Cumprimento do prazo de entrega (SA9) e 12º lugar Criatividade e *design* do material produzido (A7).

Em detrimentos aos demais atributos com correlação ou importância na faixa moderada, há três atributos com importância secundária (fraca): Formas de pagamento (SA12); Horário de atendimento (SA13) e Atenção às necessidades dos clientes (SA3). Estes atributos são importantes, mas não tanto quanto os anteriores em termos de necessidade de investimentos, a sugestão é manter o bom desempenho.

Os atributos, qualidade do material produzido (SA6) e Qualidade do acabamento do serviço (SA8), apesar de não carregarem na correlação refletem a entrega de excelência dada pela empresa, e também há necessidade de se continuar com o bom desempenho.

5 CONCLUSÕES

O objetivo deste relato técnico, consiste em analisar oportunidades de melhoria para empresa Raport Comunicação Visual a partir da combinação de diferentes técnicas de análise: a matriz de importância *versus* desempenho e análises estatísticas multivariadas.

As análises realizadas para a empresa evidenciaram um bom desempenho organizacional, o que demonstra qualidade nos serviços e produtos oferecidos. Entretanto, os resultados também indicaram áreas estratégicas que requerem melhorias, especialmente nas dimensões marketing e tangíveis.

Considerando a dimensão marketing, os atributos propaganda e divulgação da empresa e rapidez no atendimento via mídias sociais, apresentaram desempenho inferior às demais dimensões. Para isso, recomenda-se que a empresa amplie sua presença digital, criando um portfólio digital, apresentando seus trabalhos de sucesso e vídeos curtos sobre a produção, além disso, a empresa pode implementar um planejamento de postagens em plataformas como *Instagram*, para melhor organização. Outra sugestão seria capacitar ou contratar funcionários responsáveis pelo atendimento on-line, garantindo respostas rápidas aos clientes, reduzindo o tempo de espera e melhorando a percepção de agilidade.

XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



Em relação aos tangíveis, sugere-se a reformulação do *layout* da recepção e que sejam feitas organizações excepcionais em todo o barracão, além disso, seria de suma importância a criação um espaço privativo ao escritório administrativo. Ademais, atualizar a fachada é uma sugestão de melhoria importante para estar alinhada à identidade visual da empresa.

Por todo o exposto, este relato reforça a importância de integrar a teoria da administração e a prática nas empresas, demonstrando como o uso de ferramentas analíticas e estatísticas podem contribuir para melhoria contínua e o crescimento estratégico das empresas.

Atenciosamente,

Vitória França de Moraes
Acadêmica

Silvana Anita Walter
Coordenadora

REFERÊNCIAS

Bardin, Laurence. (2010). *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70.

Costa, A. de S. C., Santana, L. C. de, & Trigo, A. C. (2015). Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu*, 2(2), 155–172.

Ferreira, C. G., & Vasconcelos, C. T. (2015). *Análise importância-desempenho aplicada à avaliação da qualidade de serviço de uma academia de ginástica*. Anais do XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, CE, Brasil. Associação Brasileira de Engenharia de Produção.
https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_206_219_28279.pdf

Garver, M. S. (2003). Best practices in identifying customer-driven improvement opportunities. *Industrial Marketing Management*, 32, 455–466.
[https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(03\)00024-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00024-7)

Gomes, T. E. de O., Almada, V. R., Almirão, D. de O., & Rizzatti, É. O. (2023). *Marketing de relacionamento e retenção de clientes: Um estudo sobre aspectos influenciadores na fidelização dos clientes no comércio varejista* [Relationship marketing and customer retention: A study on aspects that influence customer loyalty in retail trade]. *Revista GeSec*, 14(5), 7501–7523. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2134>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing* (10. ed.). Pearson Prentice Hall.

Machado, J. B. F. (2023). Marketing e a relação de satisfação com os clientes: Uma revisão de literatura. *Ciências Sociais*, 27(123), 06/06/2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8010209>

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, (9), 41–77.

Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2019). Customer satisfaction in the context of consumption experiences: A review and conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 543–563. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00668-4>

Prieto, A. B. (2007). *Atención al cliente* (3ª ed.). Pirámide.

Rodrigues, W. C. (2010). *Estatística aplicada* (8ª ed.).

Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool? *Tourism Management*, 48, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.022>

Silva-Treviño, J. G., Tello-Leal, E., Macías-Hernández, B. A., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Eu, Vitória França de Moraes, Acadêmica da Unioeste, *Campus* Marechal Cândido Rondon, graduandas do 4º ano de Administração, juntamente com a professora Silvana Anita Walter, solicitamos a sua cooperação para que responda o seguinte questionário, sobre atributos de qualidade da empresa Raport Comunicação Visual.

As questões serão separadas distintamente em 4 etapas.

1ª ETAPA: aponte o grau de desempenho, ou seja, sua satisfação ou insatisfação atual em relação a cada atributo;

2ª ETAPA: indique o grau de importância que cada atributo tem para você;

3ª ETAPA: avalie seu grau de satisfação ou insatisfação atual geral com a loja;

4ª ETAPA: responda os pontos fortes, fracos e sugestões de melhorias.

1ª ETAPA:

Aponte o grau de desempenho, ou seja, sua <u>SATISFAÇÃO ATUAL</u> em relação a cada atributo.	1 - Extremamente Insatisfeito	2 Insatisfeito	3 - Neutro ou Indiferente	4 - Satisfeito	5 - Extremamente Satisfeito
1. Qualidade do atendimento da equipe	1	2	3	4	5
2. Rapidez no atendimento da equipe	1	2	3	4	5
3. Atenção às necessidades dos clientes	1	2	3	4	5
4. Qualidade no atendimento via mídias sociais (WhatsApp, etc.)	1	2	3	4	5
5. Rapidez no atendimento via mídias sociais (WhatsApp, etc.)	1	2	3	4	5
6. Qualidade do material produzido (placas, <i>outdoors</i> , <i>banners</i> , folhetos, fachadas, envelopamentos, entre outros)	1	2	3	4	5
7. Criatividade e design do material produzido (placas, <i>outdoors</i> , <i>banners</i> , folhetos, fachadas, envelopamentos, entre outros)	1	2	3	4	5
8. Qualidade do acabamento do serviço	1	2	3	4	5
9. Cumprimento do prazo de entrega estabelecido	1	2	3	4	5
10. Propagandas e divulgação da empresa (marketing)	1	2	3	4	5
11. Relação custo-benefício dos serviços	1	2	3	4	5
12. Formas de pagamento	1	2	3	4	5
13. Horário do atendimento (07:40 às 12:00) (13:30 às 18:00)	1	2	3	4	5
14. Organização do espaço de atendimento	1	2	3	4	5
15. Limpeza do espaço de atendimento	1	2	3	4	5
16. Visual interno do estabelecimento	1	2	3	4	5
17. Visual externo do estabelecimento	1	2	3	4	5

2ª ETAPA:

Indique o grau de IMPORTÂNCIA que cada atributo tem para você:	1 -Sem Importância	2 -Alguns importância	3 – Importante	4 - Muito importante	5 - Extremamente importante
1. Qualidade do atendimento da equipe	1	2	3	4	5
2. Rapidez no atendimento da equipe	1	2	3	4	5
3. Atenção às necessidades dos clientes	1	2	3	4	5
4. Qualidade no atendimento via mídias sociais	1	2	3	4	5
5. Rapidez no atendimento via mídias sociais	1	2	3	4	5
6. Qualidade do material produzido (placas, <i>outdoors</i> , <i>banners</i> , folhetos, fachadas, envelopamentos, entre outros)	1	2	3	4	5
7. Criatividade e design do material produzido (placas, <i>outdoors</i> , <i>banners</i> , folhetos, fachadas, envelopamentos, entre outros)	1	2	3	4	5
8. Qualidade do acabamento do serviço	1	2	3	4	5
9. Cumprimento do prazo de entrega estabelecido	1	2	3	4	5
10. Propagandas e divulgação da empresa (marketing)	1	2	3	4	5
11. Relação custo-benefício dos serviços	1	2	3	4	5
12. Formas de pagamento	1	2	3	4	5
13. Horário do atendimento (07:40 às 12:00) (13:30 às	1	2	3	4	5
14. Organização do espaço de atendimento	1	2	3	4	5
15. Limpeza do espaço de atendimento	1	2	3	4	5
16. Visual interno do estabelecimento	1	2	3	4	5
17. Visual externo do estabelecimento	1	2	3	4	5

XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



3ª ETAPA:

Avalie seu grau de satisfação ou insatisfação atual GERAL com a empresa Raport?					
Qual seu grau de satisfação ou insatisfação geral com a empresa Raport?	1	2	3	4	5

Sexo:	Masculino	
	Feminino	

Idade:	
	20-30 anos
	31-40 anos
	41-50 anos
	51-60anos
	70 ou mais

PONTOS FORTES DA EMPRESA RAPORT:

PONTOS FRACOS DA EMPRESA:

SUGESTÕES DE MELHORIA:

XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



Atenciosamente,

Acadêmica: Vitória França de Moraes

E-mail: vitoriafmoraes12@gmail.com

Telefone: (45) 99815-7074

Professora Coordenadora: Silvana Anita Walter

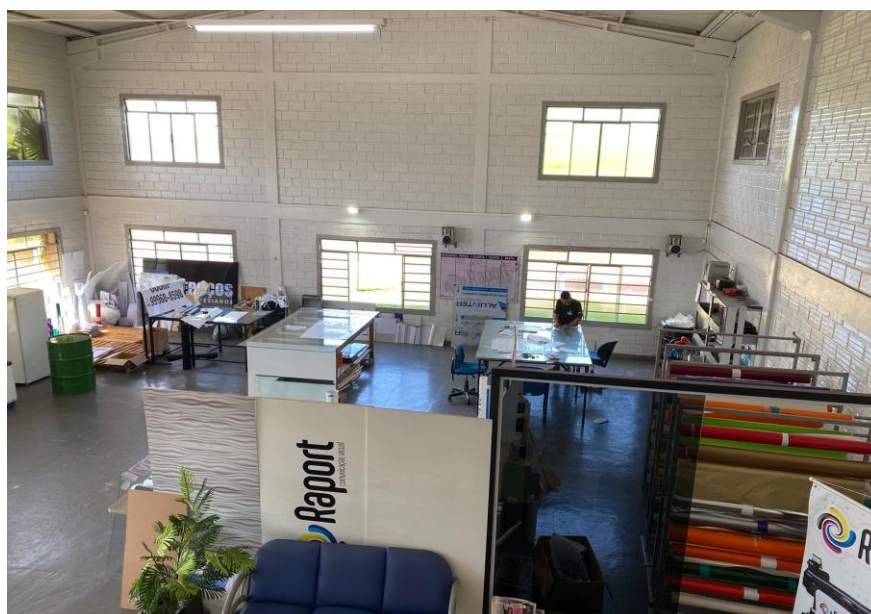
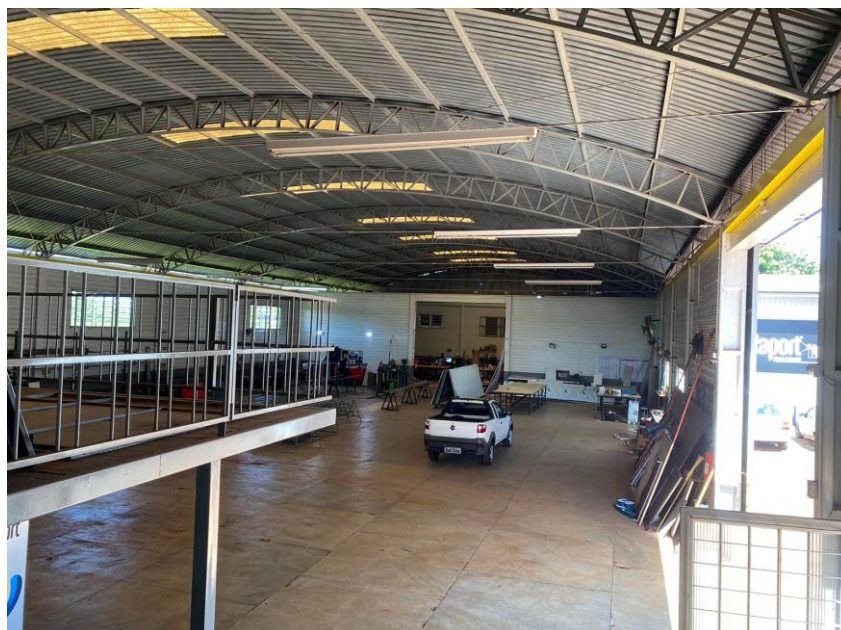
e-mail: silvanaanita.walter@gmail.com

Telefone: (45) 99955-2548

Link do google forms com o formulário para respostas:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe_3XXKyRLmICADPz567Xhj3YZ1ZbmLQsCWo_DWjzkFmQCdpA/viewform

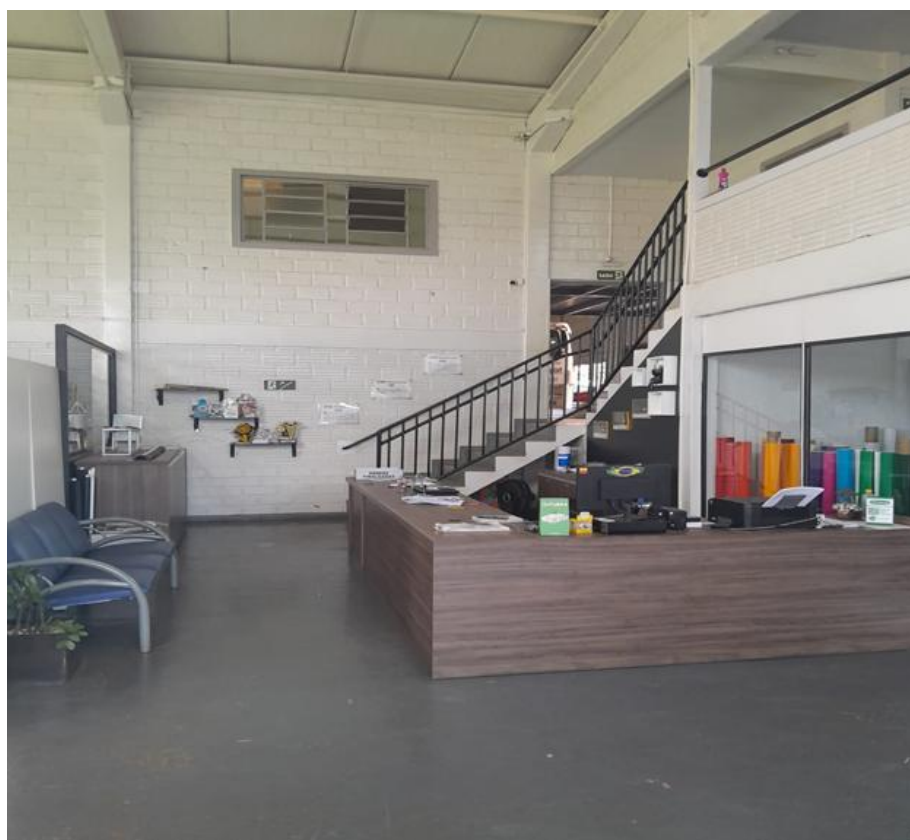
APÊNDICE II - REGISTROS FOTOGRÁFICOS DA EMPRESA



XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



APÊNDICE III DECLARAÇÃO DE RECEBIMENTO DO RELATO POR PARTE DO GESTOR



APÊNDICE III

DECLARAÇÃO DE RECEBIMENTO DO RELATO POR PARTE DO GESTOR

Eu, Paulo Rodrigo Coppetti, proprietário e empresário da Raport, razão social CR2 COMUNICACAO EMPRESARIAL LTDA, CNPJ 32.149.253/0001-18, situado na Avenida Rio Grande do Sul, nº 3223 – Parque Industrial II, no município de Marechal Cândido Rondon, estado do Paraná, declaro para os devidos fins e a quem interessar possa que recebi o **“RELATO TECNOLÓGICO DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL PARA A EMPRESA RAPORT COMUNICACAO VISUAL POR PARTE DO GESTOR RESPONSÁVEL PELA EMPRESA”** que teve a participação da acadêmica Vitória França de Moraes, projeto este coordenado pela professora Dra. Silvana Anita Walter e desenvolvido no segundo semestre/2025. **DIANTE DO EXPOSTO, AUTORIZO A PUBLICAÇÃO DOS RESULTADOS DESTA PESQUISA, DA MINHA IMAGEM, BEM COMO A DIVULGAÇÃO DO NOME DE MINHA EMPRESA.**

E, eu recebi o relatório na data 30/10/2025.

Por ser a expressão da verdade, firmo a presente,
Marechal Cândido Rondon, 30 de outubro de 2025.

Nome: Paulo Rodrigo Coppetti

Assinatura:

Carimbo

APÊNDICE VI – AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM



APÊNDICE VI

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

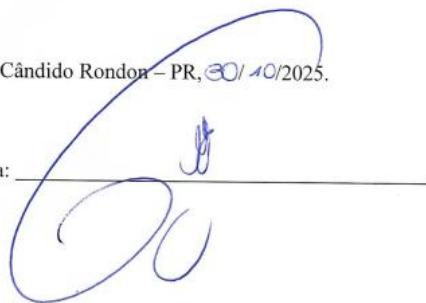
Eu, Paulo Rodrigo Coppetti, portador(a) do RG nº 6.965.376-6 e CPF nº 022.083.639-65, residente e domiciliado(a) no Endereço Avenida Expedicionário Otto Grings, nº 1326 – Marechal Cândido Rondon | PR – CEP: 85.960-218, neste ato AUTORIZO, de livre e espontânea vontade, a utilização da minha imagem, captada através de fotografia/filmagem, para fins de apresentação de relatório empresarial na biblioteca da Unioeste (Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Campus de Marechal Cândido Rondon).

Declaro que minha imagem será utilizada exclusivamente para fins institucionais, acadêmicos e científicos, e que essa autorização é concedida a título gratuito, sem qualquer ônus ou remuneração, sendo válida enquanto perdurar a utilização das imagens conforme mencionado acima.

Reconheço que a presente autorização não infringe qualquer direito de imagem, honra ou privacidade, e que a instituição citada se compromete a usar a minha imagem de forma respeitosa e adequada.

Marechal Cândido Rondon – PR, 30/10/2025.

Assinatura: _____



APÊNDICE V

FICHA DE AVALIAÇÃO DA APLICABILIDADE RELATO TECNOLÓGICO DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL PARA A EMPRESA RAPORT COMUNICAÇÃO VISUAL POR PARTE DO GESTOR RESPONSÁVEL PELA EMPRESA.

Prezado Gestor (a),

Por gentileza avalie as **Prioridades De Melhoria Em Gestão Empresarial** recebidas por meio do projeto Intitulado: **“RELATO TECNOLÓGICO DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL PARA A EMPRESA RAPORT COMUNICAÇÃO VISUAL”**.

Ações de Curto Prazo Possíveis de serem aplicadas (ou realizadas imediatamente após o recebimento do resultado do diagnóstico)

Realizar organização do espaço de atendimento e do visual do estabelecimento.

Ações de Médio Prazo Possíveis de serem aplicadas:

Ampliar a presença digital da empresa, criando um portfólio digital;
Investir em treinamentos para aprimoramento em design e inovação do material produzido.

Ações de Médio Longo Possíveis de serem aplicadas:

Estruturar uma estratégia de marketing mais presente para a divulgação da empresa;
Atualizar a fachada/visual do estabelecimento.

Ações de Longo Prazo Possíveis de serem aplicadas, que entrarão para o planejamento da empresa:

Aumentar a quantidade de funcionários, contratando um assistente administrativo ou uma pessoa habilitada exclusivamente para os atendimentos, visando maior agilidade.

Avaliação Geral do Diagnóstico:

Foi essencial para encontrar os pontos fracos e assim, poder melhorar, quanto a fachada do estabelecimento já foi realizada atualizada.


PAULO
RODRIGO
COPETTI
2208363965
Assinatura