

RELATO TÉCNICO DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL PARA A EMPRESA CONSTRULAR MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO

Ana Luiza Ferrari

Acadêmico do Curso de Administração
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: analuiza15122004@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

Rodrigo Luiz Glesse

Professor do Curso de Administração
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: rodrigo.glesse@gmail.com

Tatiana Marceda Bach

Professora do Curso de Administração
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: tatibach@gmail.com

Resumo: O objetivo deste relato técnico, consiste em analisar oportunidades de melhorias para empresa Constrular Materiais para Construção a partir da combinação de diferentes técnicas de análise - a matriz de importância *versus* desempenho e análises estatísticas multivariadas. 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 deixarem 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. Foram coletados 87 questionários no segundo semestre do ano de 2025. As análises combinaram a matriz de importância *versus* desempenho e estatística multivariada e, além de análise de conteúdo. Os resultados indicam que a empresa possui uma média de satisfação de aproximadamente 80% e possui em seu atendimento e a negociação seus pontos fortes. Há algumas sugestões que são de curto prazo, outras de médio prazo e outras de longo prazo. No que tange ao curto prazo, sugere-se, inicialmente atenção ao controle de estoque e à variedade de produtos. A empresa poderia reavaliar o horário de atendimento de acordo com suas possibilidades, bem como avaliar a possibilidade de contratação de um colaborador que dê suporte no carregamento de produtos mais pesados e alguém que visite as obras. O atendimento via WhatsApp consiste em uma ferramenta que, se investidos esforços de monitoramento, apresentará um ganho de satisfação dos clientes. Há outras questões que necessitam de planejamento de longo prazo, como a questão de espaço e infraestrutura física.

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

O setor de materiais para construção ocupa papel estratégico na economia brasileira, o qual movimentando diferentes cadeias produtivas e impulsiona o desenvolvimento regional. Além de atender às demandas do mercado imobiliário, o segmento é influenciado pelo comportamento de consumo das famílias, pelas oscilações econômicas e pela capacidade das empresas de se adaptarem às novas formas de relacionamento com o cliente (SEBRAE, 2024). Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (ABRAMAT, 2025), o varejo de materiais de construção representa uma das principais fontes de geração de emprego e renda no país, especialmente em cidades de pequeno e médio porte, no qual o comércio local é sustentado pela proximidade entre empresários e consumidores.

As micro e pequenas empresas enfrentam o desafio de conciliar a tradição do atendimento personalizado com as exigências de um mercado competitivo e digitalizado. O SEBRAE (2024) evidencia que a profissionalização da gestão, o uso de tecnologias para controle de estoque e o fortalecimento da marca são fatores que fazem parte para a sobrevivência e o crescimento dessas organizações. Em um ambiente de rápidas transformações, compreender as necessidades do cliente e oferecer soluções que unam conveniência, qualidade e confiança torna-se um diferencial estratégico.

A Constrular Materiais para Construção, localizada no município de Mercedes (PR), é um exemplo de empresa que busca equilíbrio entre tradição e modernidade. Fundada a partir da reestruturação de um negócio familiar, a organização vem consolidando sua presença no mercado regional por meio de um relacionamento próximo com os clientes e de um portfólio diversificado de produtos. Entretanto, o crescimento da concorrência e as limitações estruturais do espaço físico impõem desafios relacionados à gestão de estoques, à divulgação da marca e à eficiência do atendimento, pontos críticos que interferem diretamente na percepção de valor do consumidor e na fidelização.

Conforme Kotler e Keller (2008) e Schiffman e Kanuk (2000) a satisfação do cliente depende de um conjunto de fatores que vão além do preço, envolvendo a experiência de compra, o atendimento e a credibilidade da empresa. Para Crestani (2012) o sucesso empresarial requer o conhecimento das reais necessidades do público e uma postura empreendedora voltada para a inovação e o aprimoramento contínuo.

Dessa forma, o presente relato técnico tem como objetivo diagnosticar o nível de satisfação dos clientes da empresa Constrular Materiais para Construção, identificando oportunidades de aprimoramento nos processos de gestão, atendimento e estrutura física.

O estudo descrito neste relatório técnico, além desta introdução que o contextualiza, está organizado em mais quatro seções: na segunda, destaca-se justificativas de desenvolvimento do PTT; 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 materiais de construção 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 APLICADAS

Para a elaboração desta pesquisa, cujo objetivo consiste em identificar oportunidades de melhoria e sugerir ações futuras de planejamento para a empresa, 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 *versus* Desempenho proposto por Martilla e James (1977), para analisar a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Foram analisados 18 atributos da empresa, descritos no Quadro 1.

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

ATRIBUTOS	
1. Rapidez no atendimento	10. Organização do espaço
2. Gentileza e cortesia no atendimento	11. Organização da vitrine
3. Apresentação da vendedora (uniformes, roupas adequadas e higiene pessoal)	12. Atendimento em compras online (whatts, instagram, facebook)
4. Quantidade de funcionários disponíveis para o atendimento	13. Os preços dos produtos
5. Agilidade no processo de compra e finalização	14. Organização do espaço interno
6. Postura profissional da vendedora	15. Local bem situado
7. Horário de atendimento da loja (08:00 às 12:00 e das 13:30 às 18:00)	16. Higiene geral do local
8. Variedades de produtos	17. Fachada da loja
9. Formas de pagamento	18. Marketing da loja

Fonte: adaptado de Tontini (2003).

Foram coletados 87 questionários por meio eletrônico, configurando uma amostra diversificada, no que diz respeito a faixa etária, estado civil e ao sexo dos entrevistados, coletados via questionário eletrônico.

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 <u>SATISFAÇÃO ATUAL</u> em relação a cada atributo	1 - Extremamente Insatisfeito	2 - Insatisfeito	3 - Neutro ou Indiferente	4 - Satisfeito	5 - Extremamente Satisfeito
1. Rapidez no atendimento	1	2	3	4	5
2. Gentileza e cortesia no atendimento	1	2	3	4	5
3. Apresentação das vendedoras (uniformes, roupas adequadas e higiene pessoal)	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 x Desempenho

Indique o grau de <u>IMPORTÂNCIA</u> que cada atributo tem para você:	1 - Sem Importância	2 - Alguma importância	3 - Importante	4 - Muito importante	5 - Extremamente importante
1. Rapidez no atendimento	1	2	3	4	5
2. Gentileza e cortesia no atendimento	1	2	3	4	5
3. Apresentação das vendedoras (uniformes, roupas adequadas e higiene pessoal)	1	2	3	4	5

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

4 ANÁLISES

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

No ano de 2017, a família Wyden já acumulava uma sólida experiência empresarial, administrando simultaneamente três empreendimentos distintos: uma metalúrgica, a Construtora Wyden e uma empresa voltada à produção de artefatos de cimento. Essa diversidade de atividades refletia o perfil empreendedor da família e seu desejo de atuar em diferentes setores da economia regional. Em especial, a Construtora Wyden destacava-se por movimentar grandes volumes de materiais de construção, adquiridos em larga escala sempre que uma nova obra era iniciada. Esses materiais eram armazenados estrategicamente para garantir agilidade na execução dos projetos.

A partir dessa prática, surgiu uma situação inusitada e, posteriormente, reveladora. Profissionais da construção civil da cidade de Mercedes, principalmente pedreiros autônomos, ao se depararem com a falta de algum insumo nas lojas locais, recorriam à construtora. Sabiam que a empresa mantinha um estoque diversificado e, muitas vezes, conseguiam adquirir diretamente dela os materiais de que necessitavam com urgência. O que começou de maneira informal e pontual passou a se tornar uma demanda recorrente. Com isso, a família Wyden percebeu que havia uma lacuna no mercado local e, mais do que isso, uma oportunidade concreta de empreender no setor de comércio de materiais de construção.

Inicialmente, as vendas foram realizadas com base no estoque excedente da construtora, sem a intenção imediata de abrir uma nova empresa. Contudo, à medida que a procura crescia, iniciou-se um relacionamento com alguns poucos fornecedores, o que marcou o início da transição do perfil estritamente construtivo para o comercial.

Ao longo dessa trajetória, as empresas da família passaram por diversas mudanças de endereço, sempre se mantendo próximas fisicamente, o que facilitava a gestão conjunta das operações. Entretanto, ainda em 2017, todas enfrentaram uma crise financeira severa. O acúmulo de dívidas, a queda na demanda e outros fatores econômicos culminaram no fechamento das atividades das três empresas. A situação tornou-se especialmente delicada pelo porte que os empreendimentos haviam alcançado na época, somavam cerca de 35 funcionários, o que denota a relevância econômica e social das empresas para a comunidade local.

Durante o período de falência, as empresas estavam sediadas no Parque Industrial de Mercedes, um local com características predominantemente industriais, de difícil acesso e com pouco ou nenhum fluxo de consumidores finais. A localização, inicialmente estratégica para o funcionamento de uma metalúrgica e de uma construtora, passou a representar uma limitação significativa para um modelo de negócio voltado ao varejo.

Foi então que, diante da oportunidade de deixar o Parque Industrial, os três funcionários remanescentes que permaneceram com o desejo de reconstruir a empresa tomaram a iniciativa de buscar um novo espaço e iniciar um recomeço. Sem uma estrutura de gestão formal naquele momento, tomaram decisões baseadas na vivência prática e no compromisso com a reconstrução do legado empresarial da família.

XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



O início nessa nova fase foi marcado por grandes desafios. O local para onde se mudaram ainda estava em fase de obras, com instalações extremamente precárias. O prédio sequer contava com banheiros prontos ou estrutura mínima para funcionamento adequado. Mesmo assim, decidiram seguir em frente, motivados pelo desejo de recomeçar. Durante esse período inicial, operavam com recursos limitados e sob condições adversas. Apesar da estrutura incompleta, os fundadores assumiram o pagamento de aluguel desde o primeiro momento, demonstrando seu comprometimento com a retomada do negócio.

Com poucos produtos disponíveis, os primeiros itens comercializados foram aqueles que restaram da falência das antigas empresas. No entanto, rapidamente perceberam que, devido às restrições do CNPJ anterior, não conseguiriam realizar compras a prazo junto aos fornecedores um entrave significativo para a continuidade das atividades.

Diante desse cenário, optaram por abrir um novo CNPJ e fundar oficialmente a Constrular Materiais para Construção. Com isso, puderam restabelecer o crédito com fornecedores, reorganizar o estoque e estruturar um modelo de negócio voltado ao varejo. A nova empresa nasceu da resiliência, da coragem e da capacidade de adaptação dos seus fundadores, e desde então tem se consolidado como uma referência no comércio de materiais de construção em Mercedes e região, mantendo o compromisso com a qualidade, o atendimento humanizado e o desenvolvimento da comunidade local.

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	34	39,08
Masculino	53	60,92

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Quanto ao gênero, percebe-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, o qual corresponde a 39,08% do total, enquanto 60,92% são do sexo masculino.

Tabela 2 – Faixas etárias

Idade	Total	%
15 a 20 anos	2	2,35%
21 a 30 anos	22	25,88%
31 a 40 anos	23	27,06%
41 a 50 anos	23	27,06%
51 a 60 anos	9	10,59%
61 a 70 anos	6	7,06%
71 a 80 anos	0	0,00%
81 ou mais	0	0,00%

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Quanto à faixa etária, a maior parte dos respondentes tem entre 31 e 50 anos, 54,12% do total. Em seguida, 25,88% estão na faixa de 21 a 30 anos, 10,59% têm entre 51 e 60 anos, 7,06% estão entre 61 e 70 anos, e 2,35% têm entre 15 e 20 anos. Não há respondentes nas faixas etárias de 71 a 80 anos, 81 anos ou mais. Os respondentes se concentram em uma faixa etária jovem, de 21 e 50 anos, perfazendo um total de 80,00%.

4.3 ANÁLISES DAS MÉDIAS

Tabela 3 – Análise da satisfação abaixo, neutra e acima da média

Atributos	Média da satisfação	Média de Importância	Posição média de satisfação
Rapidez no atendimento (A1) - Atendimento	4,06	4,17	Acima da média
Gentileza e cortesia no atendimento (A2) - Atendimento	4,19	4,28	
Higiene geral do local (A16) - Tangíveis	4,04	4,23	
Apresentação da vendedora (A3) - Tangíveis	3,99	4,02	
Postura profissional da vendedora (A6) - Atendimento	3,98	4,22	
Formas de pagamento (A9) - Negociação	3,98	4,20	
Os preços dos produtos (A13) - Negociação	3,94	4,23	
Agilidade no processo de compra e finalização (A5) – Atendimento	3,92	4,20	Média
Atendimento em compras online (A12) – Atendimento	3,89	4,05	
Local bem situado (A15) – Tangíveis	3,87	4,01	Abaixo da Média
Organização do espaço interno (A14) - Tangíveis	3,82	4,07	
Quantidade de funcionários disponíveis para o atendimento. (A4) - Atendimento	3,81	4,02	
Marketing da loja (A18) - Marketing	3,80	4,15	
Fachada da loja (A17) - Tangíveis	3,80	4,05	
Organização do espaço (A10) – Tangíveis	3,77	4,13	
Variedades de produtos (A8) - Produto	3,76	4,25	
Horário de atendimento da loja (A7) - Atendimento	3,76	4,06	Média
Organização da vitrine (A11) – Tangíveis	3,69	4,06	
Média das médias dos atributos	3,89		

Fonte: dados da pesquisa (2025).

No que tange a Tabela 3, os atributos foram divididos em 3 agrupamentos tomando-se por base a variação em relação à média: acima da média gerados, média e abaixo da média dos atributos. A análise de cada dimensão também se pautou na similaridade dos atributos, formando subdimensões.

Em relação aos atributos acima da média foram encontrados 3 subdimensões, atendimento, tangíveis e negociação, sendo que na subdimensão: a) **atendimento**: rapidez no atendimento (4,06); gentileza e cortesia (4,19); postura profissional da vendedora (4,04); agilidade no processo de compra e finalização (3,92); b) **tangíveis**: higiene geral do local (4,04); apresentação da vendedora (3,99); c) **negociação**: formas de pagamentos (3,98); os preços dos produtos (3,94);

Na média foi encontrada um atributo da subdimensão atendimento: atendimento em compras online (3,89).

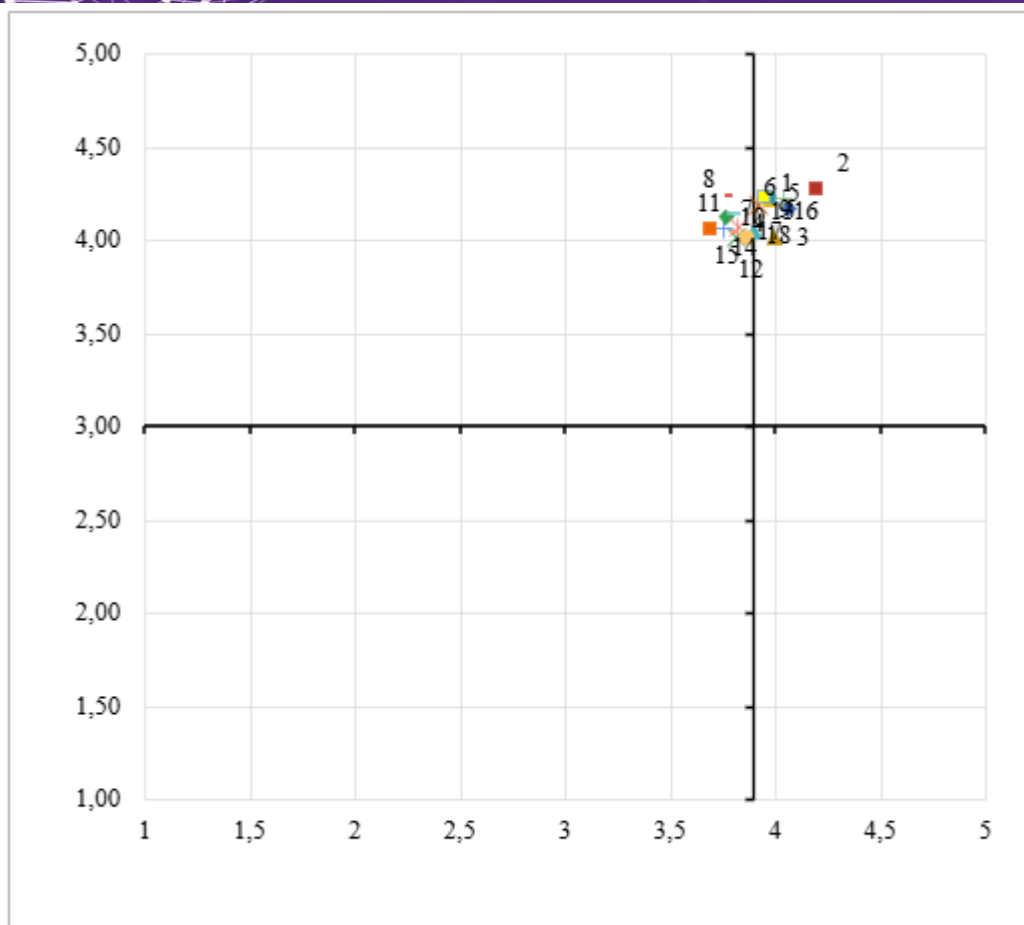
Em relação aos atributos abaixo da média localizam-se as seguintes subdimensões: a) **tangíveis**: local bem situado (3,87); organização do espaço interno (3,82); fachada da loja (3,80); organização do espaço (3,77); organização da vitrine (3,69); b) **atendimento**: quantidade de funcionários disponíveis para o atendimento (3,81); horário de atendimento da loja (3,76); c) **produto**: variedade de produto (3,76) e d) **marketing**: marketing da loja (3,80).

Em relação à importância, foram observados atributos com alta importância abaixo da média, na zona de neutralidade e acima da média de satisfação. 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.

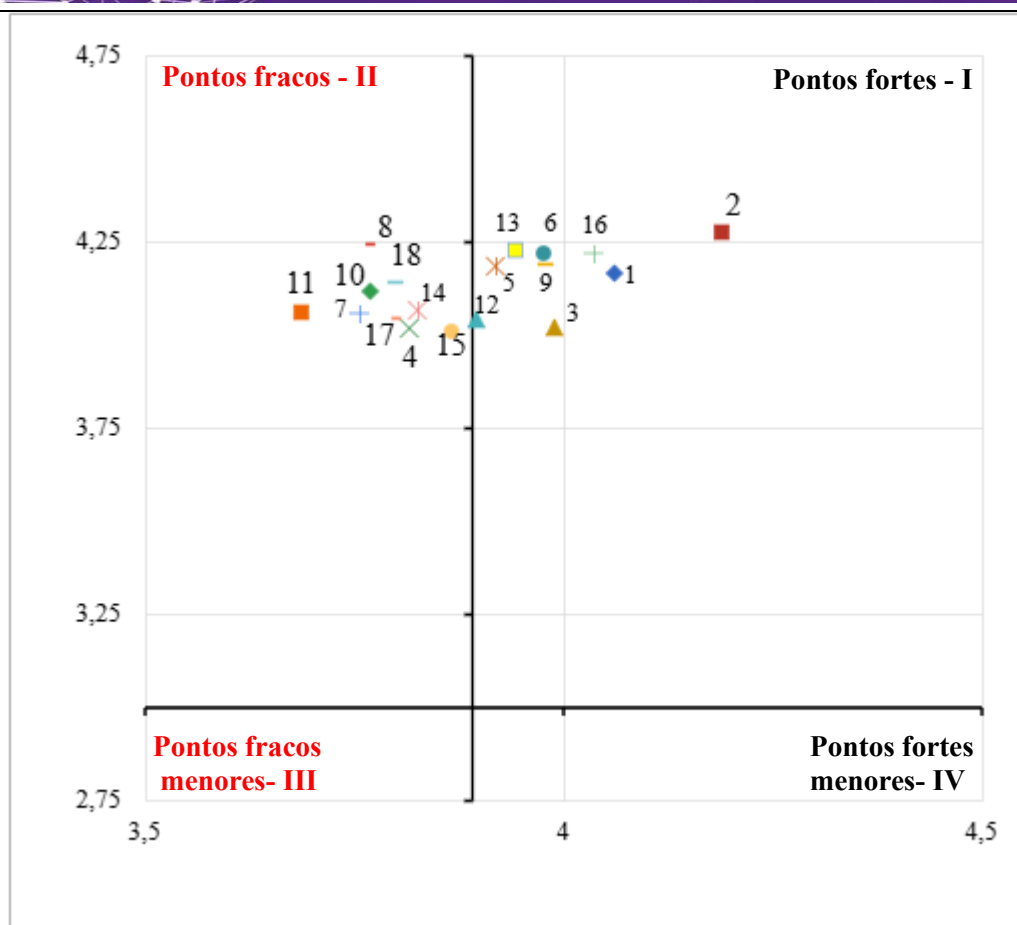
Figura 1 – Matriz de importância *versus* desempenho em seu tamanho normal



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)



Legenda

1	Rapidez no atendimento	10	Organização do espaço
2	Gentileza e cortesia no atendimento	11	Organização da vitrine
3	Apresentação da vendedora (uniformes, roupas adequadas e higiene pessoal)	12	Atendimento em compras online (whatts, instagram, facebook)
4	Quantidade de funcionários disponíveis para o atendimento	13	Os preços dos produtos
5	Agilidade no processo de compra e finalização	14	Organização do espaço interno
6	Postura profissional da vendedora	15	Local bem situado
7	Horário de atendimento da loja (8:00 às 12:00 e das 13:30 às 18:00)	16	Higiene geral do local
8	Variedades de produtos	17	Fachada da loja
9	Formas de pagamento	18	Marketing da loja

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), neste caso estabelecida pela média das médias dos atributos de satisfação em relação aos atributos (3,89).

No Quadrante I – da figura 2 observam-se 9 atributos considerados pontos fortes da pesquisa: num primeiro *cluster*, tem-se: gentileza e cortesia no atendimento (2); e, num segundo *cluster*: higiene geral no local (16); rapidez no atendimento (1); postura profissional da vendedora (6); formas de pagamento (9); os preços dos produtos (13); agilidade no processo de compra e finalização (5); e apresentação da vendedora (3); e como ponto forte terciário temos atendimento em compras *online* (12).

No Quadrante II da figura 3 observam-se 9 atributos, considerados pontos fracos da pesquisa, sendo eles: organização da vitrine (11); organização do espaço (10); horário de atendimento (7); variedades de produtos (8); fachada da loja (17); marketing da loja (18); quantidade de funcionários disponíveis para o atendimento (4); organização do espaço (14); e temos local bem situado (15).

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 6, 7 e 8 apresentam os pontos fortes, pontos fracos e sugestões de melhoria detectados para a empresa.

Tabela 5 – Pontos fortes

DIMENSÃO	PONTOS FORTES	SUBTOTAL	TOTAL
Atendimento	Atendimento (qualidade, simpatia, boa comunicação, funcionárias qualificadas)	65	79
	Agilidade	14	
Negociação	Preço	17	19
	Formas de Pagamento	2	
Produto	Variedade-Diversidade	5	8
	Qualidade	3	
Tangíveis	Localização	2	3
	Atualização Mídias e fotos (WhattApp)	1	

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Quanto aos pontos fortes, destaca-se o **atendimento** (qualidade, simpatia, boa comunicação, funcionárias qualificadas) totalizando 79 citações: “Atendimento e comprometimento com o cliente” (Cliente 3); “Bom atendimento vendedora qualificadas” (Cliente 4); “Ótimo atendimento” (Cliente 5 e 6); “O atendimento e simpatia são pontos considerados” (Cliente 14); “Ótimo atendimento, agilidade na compra/venda, bons preços,

ampla variedade.” (Cliente 26); “Qualidade do atendimento” (Cliente 27); “Simpatia e bom atendimento, e estoque de produtos” (Cliente 33); “Atendimento e agilidade ótimo” (Cliente 34); “Atendimento é muito bom” (Cliente 40); “Meninas muito queridas, atendimento bom” (Clientes 70).

No que se refere à dimensão **negociação**, o preço foi citado por 17 respondentes as menções foram “Preço justo” (Cliente 11); “Boa gestão com atendimento de qualidade, bons preços” (Cliente 18); “Preço e bom atendimento” (Cliente 19); “Ótimo atendimento e preço bom” (Cliente 22); “Preço” (Cliente 23); “Ótimo atendimento, agilidade na compra/venda, bons preços, ampla variedade.” (Cliente 26); “qualidade e preço dos produtos” (Cliente 30); “Simpatia das atendentes, variedade de materiais, preços acessíveis, conhecimento das atendentes quanto aos materiais disponíveis na loja e localização dos mesmos.” (Cliente 31); “Preço” (Cliente 32); “Preço justo” (Cliente 41); e formas de pagamento por duas que foram “Agilidade no atendimento, forma de pagamento” (Cliente 56); “Bons preços, formas de pagamentos e atendimento maravilhoso.” (Cliente), totalizando 19 citações.

Em relação a dimensão **produto**, a variedade-diversidade foram apontadas por 5 respondentes as quais foram “Ótimo atendimento, agilidade na compra/venda, bons preços, ampla variedade.” (Cliente 26); “Simpatia das atendentes, variedade de materiais, preços acessíveis, conhecimento das atendentes quanto aos materiais disponíveis na loja e localização dos mesmos. Pagamento a prazo.” (Cliente 31); “Variedades e atendimento” (Cliente 50); “variedade em produtos e ótimo atendimento.” (Cliente 68); enquanto a qualidade 3 que foram “qualidade e preço dos produtos” (Cliente 30); “Atendimento, qualidade dos produtos e preços acessíveis!” (Cliente 75).

No âmbito dos **tangíveis**, atualização nas mídias e fotos (via WhatsApp) foi citado 1 vez “Atendimento eficiente e ágil, e marketing extremamente bom” (Cliente 51) e a localização da loja por 2 vezes: “Rapidez no atendimento e localização da loja” (Cliente 37); “Simpatia das atendentes, variedade de materiais, preços acessíveis, conhecimento das atendentes quanto aos materiais disponíveis na loja e localização dos mesmos. Pagamento a prazo.” (Cliente 31).

Tabela 6 – Pontos fracos

DIMENSÕES	PONTOS FRACOS	SUB-TOTAL	TOTAL
Produto	Falta recorrente de produto	8	18
	Diversidade de produto	10	
Tangíveis	Espaço interno	12	14
	Entrega de materiais	2	
Atendimento	Demora no atendimento	1	2
	Horário	1	
Marketing	Falta de marketing	1	1

Fonte: dados da Pesquisa (2025).

Em relação aos pontos fracos percebidos, a subdimensão **Produto** emergiu com 18 citações; constituída por *diversidade de produtos*, com 10 menções “Poderia ter uma variedade maior de produtos.” (Cliente 48); “Às vezes falta variedade de produtos” (Cliente 44); “Teria

que ter mais opções de compra” (Cliente 54); falta de produtos também foi citada por 8 participantes, (umas das citações foi “O estoque... às vezes deixam acabar os produtos aí fica em falta, acho que deveria ter uma atenção especial aos produtos que mais tem saída e ter um certo controle para antes de acabar sempre estar pedindo para não ter em falta a mercadoria.” (Cliente 62).

Em relação aos pontos fracos percebidos, dentro da subdimensão **Tangíveis** emergiu com 14 citações: a *espaço interno*, com 12 menções “Loja pequena” (Cliente 2); “Espaço maior” (Cliente 11); “Espaço pequeno” (Cliente 31); “Espaço pequeno para o ramo, poderia ter mais produtos” (Cliente 33); “Falta de espaço” (Cliente 50); “Espaço físico pequeno.” (Cliente 61); “Um espaço maior da loja do centro” (Cliente 69); “Espaço muito pequeno” (Cliente 71); “O espaço da loja é pequeno e isso impede um potencial que a loja poderia ter a mais, deixam alguns materiais em falta, materiais estes que são de boas vendas.” (Cliente 74); “Espaço na loja” (Cliente 77); “Espaço da loja” (Cliente 80), a *entrega de materiais* também foi citada por 2 participantes “Às vezes demora na entrega” (Cliente 13); “Entrega” (Cliente 41). Já a relação do **Atendimento** teve 1 menção na *demora no atendimento* “Demora para execução” (Cliente 56) e 1 no *horário* “Não abrir no horário do almoço” (Cliente 58). O **Marketing** também foi citado 1 vez “Poucas variedades em produtos específicos, mais divulgação sobre os produtos.” (Cliente 49). O prédio no qual a empresa se situa é alugado.

Tabela 7 – Sugestões de melhorias

DIMENSÕES	SUGESTÕES DE MELHORIAS	SUBTOTAL	TOTAL
Tangíveis	Espaço	22	25
	Ter filiais	1	
	Fachada da loja	2	
Produto	Diversificar produtos	6	8
	Aumentar o estoque	2	
Marketing	Atenção as redes sociais	5	5
Atendimento	Horários mais flexíveis	2	5
	Atendimento	1	
	Funcionário para o estoque	2	
Negociação	Melhorar o desconto	1	2
	Melhorar o frete	1	
Relacionamento com o cliente	Visitar obras	1	1

Fonte: dados da Pesquisa (2025).

Quanto às sugestões de melhorias, a dimensão **Tangível** foi mencionada por 25 clientes. Esta dimensão compreende o espaço mencionado por 22 respondentes “Por a loja em um lugar mais espaçoso” (Cliente 3); “Aumentar o espaço” (Cliente 6); “Ampliar a loja” (Cliente 9); “Espaço maior para expor seus produtos” (Cliente 11); “Espaço” (Cliente 12); “Uma loja maior no centro” (Cliente 16); “Ampliar o espaço físico da loja.” (Cliente); “Ampliação do local.”

(Cliente 26); “Dentro do possível ampliar” (Cliente 33); “Mais opções e mais espaço” (Cliente 34); “Local maior” (Cliente 41); “Espaço amplo” (Cliente 42); “Aumentar a loja e a quantidade de produtos” (Cliente 44); “Maior espaço dentro da loja.” (Cliente 44); “Mais espaço” (Cliente 50); “Um espaço mais amplo com mais mercadorias” (Cliente 54). E, ainda melhorias na fachada da loja indicada por 2 participantes “Fachada e espaço” (Cliente 86); “Fachada da loja, espaço na loja” (Cliente 87), assim como a sugestão de ter uma filial, que foi mencionada por 1 respondente “Mais filiais” (Cliente 14).

Já para a dimensão **Produto**, a qual totalizou 8 menções, “diversificar mais produtos”: “Controle de estoque melhor do que mais sai, e a quantidade que tem em estoque ainda antes de acabar, e fazer anúncios de promoções, quando comprar uma quantidade grande de um produto, dá para verificar com o comércio o preço de venda deles, e colocar o seu abaixo do valor do deles, mais sabendo que é um produto que vende muito, e que devido a quantidade da sua compra, você conseguiu comprar mais barato do que o comum, então por isso consegue fazer essa oferta, a melhor do comércio, seria uma sugestão para fazer anúncios e muito mais vendas ...” (Cliente 62); “Melhoria na reposição” (Cliente 85), e 2 participantes em aumentar o estoque que foram “Aumentar a loja e a quantidade de produtos” (Cliente 44). No que diz respeito a área do Marketing totalizou 5 menções “Ter mais propaganda de produtos de material de construção e ferramentas que a loja tem a pronta entrega” (Cliente 13); “Relacionando com a pergunta do ponto fraco, poderiam ter mais produtos para o lar, aqueles itens que salvam a gente nas correrias do dia a dia, e poderiam gravar formas de como usá-los para as redes sociais, uma ideia só claro.” (Cliente 18); “Marketing” (Cliente 20); “Marketing” (Cliente 59).

Em relação ao **Atendimento** tiveram 2 participantes que sugeriram horários flexíveis que foram “Horário de atendimento poderia esticar um pouco além das 18h ou abrir alguns minutos antes, por conta do início das atividades nas obras.” (Cliente 31); “Fazer rodízio de funcionário no almoço para poderem atender também nesse horário.” (Cliente 58), 1 melhorar no atendimento “Melhorar na parte atendimento” (Cliente 70) e 2 ter um funcionário para o estoque “Um funcionário para carregar produtos pesados.” (Cliente 27); “Contratar um funcionário para carregar materiais pesados.” (Cliente 64).

No que tange a **Negociação** recebeu 1 sugestão de melhorar o desconto que foi “Maior desconto no pagamento à vista.” (Cliente 37) e 1 a sugestão de melhorar o frete que foi “Melhorar taxa de entrega em itens de maior quantidade, exemplo cimento” (Cliente 51). E, em relação ao **Relacionamento com o Cliente**, foi apontado a sugestão de “Visitar obras” (Cliente 29).

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

Tabela 8 – Estatística Descritiva

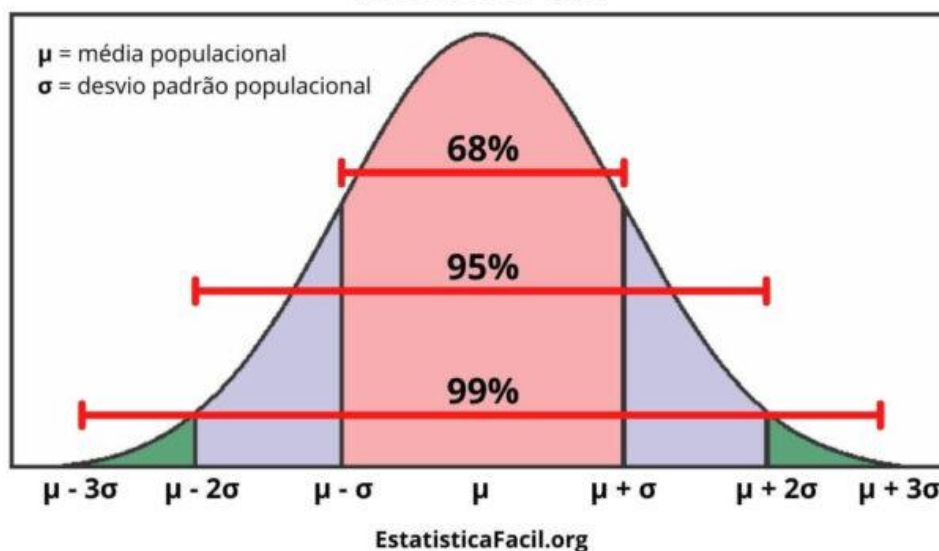
Estatísticas descritivas					
Atributos	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Rapidez no atendimento	83	1,00	5,00	4,0602	1,23317
Gentileza e cortesia no atendimento	82	1,00	5,00	4,2073	1,26430
Apresentação da vendedora (uniformes, roupas adequadas e higiene pessoal)	81	1,00	5,00	4,0123	1,28932
Quantidade de funcionários disponíveis para o atendimento	83	1,00	5,00	3,8313	1,32351
Agilidade no processo de compra e finalização	82	1,00	5,00	3,9390	1,30854
Postura profissional da vendedora	83	1,00	5,00	4,0000	1,37042
Horário de atendimento da loja (8:00 às 12:00 e das 13:30 às 18:00)	83	1,00	5,00	3,7470	1,41286
Variedades de produtos	82	1,00	5,00	3,7561	1,32926
Formas de pagamento	83	1,00	5,00	3,9759	1,34324
Organização do espaço	83	1,00	5,00	3,7711	1,32817
Organização da vitrine	83	1,00	5,00	3,7108	1,33919
Atendimento em compras online (whatts, instagram, facebook)	81	1,00	5,00	3,8765	1,28824
Os preços dos produtos	82	1,00	5,00	3,9268	1,26472
Organização do espaço interno	82	1,00	5,00	3,8171	1,32524
Local bem situado	80	1,00	5,00	3,8875	1,35005
Higiene geral do local	81	1,00	5,00	4,0370	1,28884
Fachada da loja	80	1,00	5,00	3,7875	1,30911
Marketing da loja	82	1,00	5,00	3,8049	1,26138
N válido (de lista)	73				

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Conforme apresentado na Tabela 8, foram obtidos 87 casos, o que equivale ao mesmo número de respondentes. A média mínima foi de um e a máxima de 5. A menor média é registrada para o atributo horário (3,7470) e a maior para gentileza e cortesia no atendimento (4,2073).

Em relação ao desvio padrão, o mesmo consiste em uma **medida de dispersão** utilizada em estatística a qual pede 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 9, 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 1,23317 (rapidez no atendimento) a 1,41286 (horário) indicando valores agrupados em torno da média em nível 1 – 68%.

Tabela 09 – Teste de normalidade dos dados Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

	N	Normal Parameters ^{a,b}		Most Extreme Differences			Kolmogorov-Smirnov Z	Sig. Asint. (2 caudas)
		Média	Desvio padrão	Absoluto	Positive	Negative		
RapidAtendiSA1	83	4,0602	1,23317	0,312	0,223	-0,312	2,841	0
GentieCorteSA2	82	4,2073	1,2643	0,332	0,265	-0,332	3,008	0
ApreVendSA3	81	4,0123	1,28932	0,274	0,222	-0,274	2,466	0
QuantFuncSA4	83	3,8313	1,32351	0,25	0,189	-0,25	2,273	0
AgilProcessoSA5	82	3,939	1,30854	0,262	0,209	-0,262	2,377	0
PostProfSA6	83	4	1,37042	0,285	0,233	-0,285	2,599	0
HorarioSA7	83	3,747	1,41286	0,246	0,188	-0,246	2,239	0
VariedProdSA8	82	3,7561	1,32926	0,268	0,175	-0,268	2,426	0
FormPagamSA9	83	3,9759	1,34324	0,271	0,223	-0,271	2,47	0
OrgdoespacoSA10	83	3,7711	1,32817	0,231	0,177	-0,231	2,105	0
OrgdavitrineSA11	83	3,7108	1,33919	0,248	0,168	-0,248	2,261	0
AtendOnlineSA12	81	3,8765	1,28824	0,316	0,192	-0,316	2,844	0
precosprodSA13	82	3,9268	1,26472	0,291	0,198	-0,291	2,638	0
OrgEspacoIntSA14	82	3,8171	1,32524	0,262	0,186	-0,262	2,374	0
LocalBemsitSA15	80	3,8875	1,35005	0,258	0,205	-0,258	2,309	0
HigGerLocalSA16	81	4,037	1,28884	0,279	0,227	-0,279	2,508	0
FachlojaSA17	80	3,7875	1,30911	0,252	0,177	-0,252	2,254	0
MarkLojaSA18	82	3,8049	1,26138	0,305	0,172	-0,305	2,765	0

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

O teste de normalidade dos dados, Tabela 10, 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 Spearmann entre a variável independente Média das Médias dos atributos e todas as demais variáveis dependentes.

Tabela 10 – Correlação de Spearmann entre Satisfação Geral e os demais atributos

Atributo	SatisGera124	Atributo	SatisGera124
AgilProcessoSA5	,890**	MarkLojaSA18	,859**
ApreVendSA3	,846**	OrgdavitrineSA11	,871**
AtendOnlineSA12	,832**	OrgdoespacoSA10	,893**
FachlojaSA17	,890**	OrgEspacoIntSA14	,915**
FormPagamSA9	,877**	PostProfSA6	,832**
GentieCorteSA2	,765**	PrecosprodSA13	,865**
HigGerLocalSA16	,883**	QuantFuncSA4	,801**
HorárioSA7	,844**	RapidAtendiSA1	,787**

LocalBemsitSA15	,865**	VariedProdSA8	,790**
-----------------	--------	---------------	--------

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 10, que todos os atributos estão correlacionados significativamente (* ou **) com a média das médias dos atributos, com correlação forte ou extremamente forte.

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 11 –Teste-t amostras emparelhadas

Teste de 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	RapidAtendiSA1 - RapidAtendiIMP1	-,05128	1,54497	,17493	-,39962	,29706	-,293	77	,770	4,06	4,17
Par 2	GentieCorteSA2 - GentieCorteIMP2	0,00000	1,58944	,18113	-,36076	,36076	0,000	76	1,000	4,21	4,28
Par 3	ApreVendSA3 - ApreVendIMP3	,07895	1,78709	,20499	-,32942	,48731	,385	75	,701	4,01	4,02
Par 4	QuantFuncSA4 - QuantFuncIMP4	-,11538	1,72815	,19567	-,50502	,27425	-,590	77	,557	3,83	4,02
Par 5	AgilProcessoSA5 - AgilProcessoIMP5	-,19481	1,69394	,19304	-,57928	,18967	-1,009	76	,316	3,94	4,20
Par 6	PostProfSA6 - PostProfIMP6	-,14103	1,75606	,19883	-,53696	,25490	-,709	77	,480	4,00	4,22
Par 7	HorárioSA7 – HorárioIMP7	-,24675	1,82206	,20764	-,66031	,16680	-1,188	76	,238	3,75	4,06
Par 8	VariedProdSA8 - VariedProdIMP8	-,41558	1,68859	,19243	-,79885	-,03232	-2,160	76	,034	3,76	4,25
Par 9	FormPagamSA9 - FormPagamIMP9	-,15385	1,66770	,18883	-,52985	,22216	-,815	77	,418	3,98	4,20
Par 10	OrgdoespacoSA10 - OrgdoespacoIMP10	-,28947	1,73448	,19896	-,68582	,10687	-1,455	75	,150	3,77	4,13
Par 11	OrgdavitrineSA11 - OrgdavitrineIMP11	-,28571	1,69253	,19288	-,66987	,09844	-1,481	76	,143	3,71	4,06
Par 12	AtendOnlineSA12 - AtendOnlineIMP12	-,03947	1,63659	,18773	-,41345	,33450	-,210	75	,834	3,88	4,05
Par 13	PrecosprodSA13 – PrecosprodIMP13	-,22078	1,68291	,19179	-,60275	,16120	-1,151	76	,253	3,93	4,23
Par 14	OrgEspacoIntSA14 - OrgEspacoIntIMP14	-,19737	1,72835	,19826	-,59231	,19758	-,996	75	,323	3,82	4,07
Par 15	LocalBemsitSA15 - LocalBemsitIMP15	-,05405	1,78189	,20714	-,46688	,35878	-,261	73	,795	3,89	4,01
Par 16	HigGerLocalSA16 - HigGerLocalIMP16	-,09459	1,60623	,18672	-,46673	,27754	-,507	73	,614	4,04	4,23

Par 17	FachlojaSA17 - FachlojaIMP17	-,21918	1,73403	,20295	-,62376	,18540	-1,080	72	,284	3,79	4,05
Par 18	MarkLojaSA18 - MarkLojaIMP18	-,28571	1,58826	,18100	-,64620	,07478	-1,579	76	,119	3,80	4,15

Fonte: dados da pesquisa (2025).

O teste-t de diferença de médias (tabela 11) identificou diferença significativa entre a satisfação e a importância no que tange ao atributo: variedade de produtos. Os demais índices acima de 0,050, não possuem significância estatística, ou seja, estatisticamente as médias não se diferem. Essencialmente atributos com maior correlação e abaixo da média geral de satisfação, deveriam ser prioridades de melhoria.

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 da satisfação	Média de Importância	Matriz	Correlação	Teste-t	Ordem de Prioridade
Atributos abaixo da média							
Tangíveis	Organização da vitrine (A11)	3,69	4,06	Fraco	Moderada	não	2 lugar
Produto	Variedade de produtos (A8)	3,76	4,25	Fraco	Moderada	sim	1 lugar
Atendimento	Horário de atendimento da loja (A7)	3,76	4,06	Fraco	Moderada	não	3 lugar
Tangíveis	Organização do espaço (A10)	3,77	4,13	Fraco	Moderada	não	4 lugar
Marketing	Marketing da loja (A18)	3,80	4,15	Fraco	Moderada	não	5 lugar
Tangíveis	Fachada da loja (A17)	3,80	4,05	Fraco	Moderada	não	6 lugar
Atendimento	Quantidade de funcionários disponíveis para o atendimento (A4)	3,81	4,02	Fraco	Moderada	não	7 lugar
Tangíveis	Organização do espaço interno (A14)	3,82	4,07	Fraco	Moderada	não	8 lugar
Tangíveis	Local bem situado (A15)	3,87	4,01	Fraco	Moderada	não	9 lugar
Atributos na média							
Atendimento	Atendimento em compras online (A12)	3,89	4,05	Forte	Moderada	não	10 lugar
Atributos acima da média							
Atendimento	Agilidade no processo de compra e finalização (A5)	3,92	4,20	Forte	Moderada	não	11 lugar
Negociação	Os preços dos produtos (A13)	3,94	4,23	Forte	Moderada	não	12 lugar
Atendimento	Postura profissional da vendedora (A6)	3,98	4,22	Forte	Moderada	não	13 lugar
Negociação	Formas de pagamento (A9)	3,98	4,2	Forte	Moderada	não	14 lugar
Tangíveis	Apresentação da vendedora (A3)	3,99	4,02	Forte	Moderada	não	15 lugar
Tangíveis	Higiene geral do local (A16)	4,04	4,23	Forte	Moderada	não	16 lugar
Atendimento	Rapidez no atendimento (A1)	4,06	4,17	Forte	Moderada	não	17 lugar

Atendimento	Gentileza e cortesia no atendimento (A2)	4,19	4,28	Forte	Moderada	não	18 lugar
	Média das médias dos atributos	3,89					

Fonte: dados da pesquisa (2025).

A empresa possui uma média de satisfação de todos os atributos pesquisados de 3,89, em uma escala de 1 a 5: Esse foi o parâmetro para divisão dos atributos em acima ou abaixo das médias das médias de todos os atributos.

A partir da análise conjunta dos diferentes instrumentos de análise, é possível identificar como prioridade de melhoria investimentos em:

- Variedade de produtos (A8):** *“às vezes deixam acabar os produtos aí fica em falta, acho que deveria ter uma atenção especial aos produtos que mais tem saída e ter um certo controle para antes de acabar sempre estar pedindo para não ter em falta a mercadoria.”*
- Organização da vitrine (A11):** *A organização da vitrine poderia seguir temas de datas comemorativas.*
- Horário de atendimento da loja (SA7):** *“Fazer rodízio de funcionário no almoço para poderem atender também nesse horário.”; “Horário de atendimento poderia esticar um pouco além das 18h ou abrir alguns minutos antes, por conta do início das atividades nas obras.”*
- Organização do espaço (SA10):** *“O espaço da loja é pequeno e isso impede um potencial que a loja poderia ter a mais, deixam alguns materiais em falta, materiais estes que são de boas vendas”;*
- Marketing da loja (SA18):** *Ter mais propaganda de produtos de material de construção e ferramentas que a loja tem a pronta entrega”; “poderiam ter mais produtos para o lar, aqueles itens que salvam a gente nas correrias do dia a dia, e poderiam gravar formas de como usá-los para as redes sociais”; “Pouca variedade em produtos específicos, mais divulgação sobre os produtos.”*
- Fachada da loja (SA17):** *“Fachada e espaço”.*
- Quantidade de funcionários disponíveis para o atendimento (SA4):** *“Um funcionário para carregar produtos pesados.”; “Contratar um funcionário para carregar materiais pesados.” e “visitar obras”; “às vezes demora a entrega”.*
- Organização do espaço interno (SA14):** *Espaço pequeno para o ramo, poderia ter mais produtos”;*

i) **Localização (SA15):** “Mais filiais”.

J) **Negociação:** “Melhorar taxa de entrega em itens de maior quantidade, exemplo cimento” e “Maior desconto no pagamento a vista.”

5 CONCLUSÕES

O objetivo deste relato técnico, consiste em analisar oportunidades de melhorias para empresa Constrular Materiais para Construção a partir da combinação de diferentes técnicas de análise - a matriz de importância *versus* desempenho e análises estatísticas multivariadas.

A empresa possui uma média de satisfação de aproximadamente 80% e possui em seu atendimento e a negociação seus pontos fortes. Diante de tantos pontos fortes, ao ouvir os clientes ainda se buscou pontos de aperfeiçoamento e alguns atributos se mostraram relevantes diante das diferentes técnicas empregadas. Há algumas sugestões que são de curto prazo, outras de médio prazo e outras de longo prazo. O atendimento via WhatsApp consiste em uma ferramenta que, se investidos esforços de monitoramento, apresentará um ganho de satisfação dos clientes.

No que tange ao curto prazo, sugere-se, inicialmente atenção ao controle de estoque e à variedade de produtos. A empresa poderia reavaliar o horário de atendimento de acordo com suas possibilidades, bem como avaliar a possibilidade de contratação de um colaborador que dê suporte no carregamento de produtos mais pesados e alguém que visite as obras. Pensar em uma forma de entrega mais econômica também poderia ser uma opção viável.

Em médio prazo a empresa poderia investir mais em mídias sociais. A empresa também pode oferecer um marketing ativo, fazendo assim um envolvimento com o cliente gravando coisas do “dia a dia”, mostrando como usufruir o produto oferecido pela loja conforme descrito pelos clientes.

Há outras questões que necessitam de planejamento de longo prazo, como a questão de espaço e infraestrutura física, e como o prédio é alugado, sugere-se que esta questão seja reavaliada. A partir desta priorização é possível desenvolver planos de ação e aplicar metodologias de planejamento, com base em informações mais fidedignas.

Atenciosamente,

Ana Luiza Ferrari
Acadêmica

Silvana Anita Walter
Coordenadora

REFERÊNCIAS

ABRAMAT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO. *Relatório setorial da indústria de materiais de construção 2025*. São Paulo, 2025.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

CRESTANI, C. A. *Comportamento do consumidor: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2012.

FERREIRA, C. G.; VASCONCELOS, C. T. 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, 2015. Disponível em: https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_206_219_28279.pdf. Acesso em: 2 nov. 2025.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, n. 9, p. 41–77, 1977.

RODRIGUES, W. C. *Estatística aplicada*. 8. ed., 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Panorama dos pequenos negócios no comércio varejista de materiais de construção*. Brasília, DF, 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 2 nov. 2025.

TONTINI, Gérson; SILVEIRA, Amélia. Identification of critical attributes of success in products and services: an alternative to importance–performance analysis. In: *BALAS Annual Conference*, 2005, Madrid. *Proceedings...* Madrid: Instituto de Empresa, 2005. p. 1–15.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

Eu, Ana Luiza Ferrari, 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 Constrular Materiais Para Construção.

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. Rapidez no atendimento	1	2	3	4	5
2. Gentileza e cortesia no atendimento	1	2	3	4	5
3. Apresentação das vendedoras (uniformes, roupas adequadas e higiene pessoal)	1	2	3	4	5
4. Quantidade de funcionários disponíveis para o atendimento	1	2	3	4	5
5. Agilidade no processo de compra e finalização	1	2	3	4	5
6. Postura profissional das vendedoras	1	2	3	4	5
7. Horário de atendimento da loja (8:00 às 12:00, 13:30 às 18:00)	1	2	3	4	5
8. Variedades de produtos	1	2	3	4	5
9. Formas de pagamento	1	2	3	4	5
10. Organização do espaço	1	2	3	4	5
11. Organização da vitrine	1	2	3	4	5
12. Atendimento em compras online (whatts, instagram, facebook)	1	2	3	4	5
13. Os preços dos produtos	1	2	3	4	5
14. Organização do espaço interno	1	2	3	4	5
15. Local bem situado	1	2	3	4	5
16. Higiene geral do local	1	2	3	4	5
17. Fachada da loja	1	2	3	4	5
18. Marketing da loja	1	2	3	4	5

2ª ETAPA:

Indique o grau de <u>IMPORTÂNCIA</u> que cada atributo tem para você:	1 - Sem importância	2 - Alguma importância	3 - Importante	4 - Muito importante	5 - Extremamente importante
1. Rapidez no atendimento	1	2	3	4	5
2. Gentileza e cortesia no atendimento	1	2	3	4	5
3. Apresentação das vendedoras (uniformes, roupas adequadas e higiene pessoal)	1	2	3	4	5
4. Quantidade de funcionários disponíveis para o atendimento	1	2	3	4	5
5. Agilidade no processo de compra e finalização	1	2	3	4	5
6. Postura profissional das vendedoras	1	2	3	4	5
7. Horário de atendimento da loja (8:00 às 12:00 e das 13:30 às 18:00)	1	2	3	4	5
8. Variedades de produtos	1	2	3	4	5
9. Formas de pagamento	1	2	3	4	5
10. Organização do espaço	1	2	3	4	5
11. Organização da vitrine	1	2	3	4	5
12. Atendimento em compras online (whatts, instagram, facebook)	1	2	3	4	5
13. Os preços dos produtos	1	2	3	4	5
14. Organização do espaço interno	1	2	3	4	5
15. Local bem situado	1	2	3	4	5
16. Higiene geral do local	1	2	3	4	5
17. Fachada da loja	1	2	3	4	5
18. Marketing da loja	1	2	3	4	5

3ª ETAPA:

XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



Sexo:	Masculino	
	Feminino	

	Idade:
	15 a 20 anos
	21 a 30 anos
	31 a 40 anos
	41 a 50 anos
	51 a 60 anos
	61 a 70 anos
	71 a 80 anos
	81 ou mais

PONTOS FORTES DA EMPRESA CONSTRULAR:

PONTOS FRACOS DA EMPRESA CONSTRULAR:

SUGESTÕES DE MELHORIA:

SE VOCÊ DESEJA RECEBER O RESULTADO DA PESQUISA, DEIXE SEU E-MAIL OU CELULAR COM WHATSAPP: _____

Acadêmica: Ana Luiza Ferrari
E-mail: analuizaferrari15122004@gmail.com
Telefone: (45) 99866-4426

Professora: Silvana Anita Walter
e-mail: silvanaanita.walter@gmail.com
Telefone: (45) 99955-2548

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd8OzYLzBGjSPn0kqA5RcafWVdwlGrWNGFTjmDnoj6sCFJnsw/viewform?usp=header>
(Formulário para respostas)

APÊNDICE II - REGISTROS FOTOGRÁFICOS





APÊNDICE III – FOTOS DA ENTREGA DO RELATÓRIO

APÊNDICE IV

DECLARAÇÃO DE RECEBIMENTO DO RELATO POR PARTE DO GESTOR

Eu, Tatiani Ferrari Da Cruz, proprietária e empresária da Constrular Materiais para Construção, razão social T Ferrari da Cruz Materiais para Construção, CNPJ 31.604.384/0001-85, situado na Avenida João XXXIII, centro, no município de Mercedes, estado do Paraná, declaro para os devidos fins e a quem interessar possa que recebi o **“RELATO TECNOLÓGICO DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL PARA A EMPRESA CONSTRULAR MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO DE MERCEDES – PR POR PARTE DO GESTOR RESPONSÁVEL PELA EMPRESA”** que teve a participação da acadêmica Ana Luiza Ferrari, projeto este coordenado pela professora Dra. Silvana Anita Walter e desenvolvido no período de maio de 2025 a outubro de 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 Candido Rondon, 30 de outubro de 2025.

Nome: Tatiani Ferrari Da Cruz

Assinatura:

Carimbo

APÊNDICE IV

FICHA DE AVALIAÇÃO DA APLICABILIDADE RELATO TECNOLÓGICO DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL PARA A EMPRESA CONSTRULAR MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO DE MERCEDES 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 CONSTRULAR MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO DE MERCEDES”**.

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

Ações de Médio Prazo Possíveis de serem aplicadas:

Ações de Médio Longo Possíveis de serem aplicadas:

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

Avaliação Geral do Diagnóstico:

Assinatura do responsável pela empresa:

Carimbo

APÊNDICE VI - AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, **Tatiani Ferrari da Cruz** portador(a) do RG nº 8.634.393-2 SESP PR e CPF nº 059.460.489-37, residente e domiciliado(a) à Endereço Rua Cunhaporã, nº 150, Bairro Dillenburg – Mercedes | PR – CEP: 85.998-000, 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 em publicações acadêmicas e 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, 30/10/20205.

Assinatura: