

RELATO TÉCNICO

MÉTODO DE ANÁLISE E SOLUÇÃO DE PROBLEMAS (MASP) 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

Eliana Cunico

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

Resumo: O objetivo deste relato técnico, tem como objetivo diagnosticar os desafios operacionais e estratégicos da empresa Raport Comunicação Visual, a partir do método de análise e solução de problemas (MASP) com subsídio em pesquisa de satisfação e pesquisa com colaboradores de uma empresa de materiais de construção. Como método foi desenvolvido o MASP e aplicadas ferramentas da qualidade como: Brainstorming, Matriz GUT, Diagrama de Causa e Efeito, a Folha de Verificação e o Gráfico de Pareto, ajudam a compreender melhor os problemas e suas origens. Como principais resultados detectou-se que a presença e divulgação digital foi classificada como a principal prioridade na Matriz GUT, seguida pela organização do espaço, a agilidade no atendimento ao cliente e a inovação e criatividade no design. As causas raízes desses problemas foram detalhadamente mapeadas por meio do Diagrama de Ishikawa, que apontou desde a falta de um profissional de marketing e o uso limitado de redes sociais até a ausência de estrutura adequada para armazenamento e a carência de capacitação técnica. Conclui-se que o MASP apoiou o planejamento de ações e foi mais eficiente por se embasar em resultados de pesquisa científica de satisfação de clientes.

Palavras-chave: Método de análise e solução de problemas; relato técnico, ferramentas da qualidade.

1 CONTEXTO INVESTIGADO

No cenário competitivo do setor de comunicação visual, as empresas enfrentam o desafio de atender às demandas do mercado com qualidade, rapidez e eficiência. A Raport Comunicação Visual, atuante na região Oeste do Paraná desde 2018, tem se destacado pela criatividade e pela capacidade de adaptação, porém, como toda organização em crescimento, também enfrenta dificuldades na padronização de processos e na prevenção de falhas operacionais. Esses desafios reforçam a necessidade de adotar práticas sistemáticas de gestão da qualidade, que auxiliem na identificação de causas de problemas e no desenvolvimento de soluções.

De acordo com Campos (2004), o Método de Análise e Solução de Problemas (MASP) é um instrumento estruturado que permite o diagnóstico e a resolução de problemas de maneira lógica e participativa, baseando-se no ciclo PDCA (Planejar, Executar, Verificar e Agir). Essa metodologia possibilita às organizações compreenderem a origem dos problemas, priorizar ações corretivas e consolidar uma cultura de melhoria contínua. Em micro e pequenas empresas, como a Raport, o MASP torna-se especialmente relevante por oferecer um caminho prático e acessível para otimizar processos sem a necessidade de grandes investimentos.

Segundo Ishikawa (1986), as ferramentas da qualidade, como o Diagrama de Causa e Efeito, o Gráfico de Pareto e a Folha de Verificação, auxiliam na coleta e interpretação de dados, fornecendo uma visão clara das causas que impactam o desempenho da organização. Na Raport, a aplicação dessas ferramentas possibilita uma análise detalhada dos principais gargalos operacionais, como atrasos em entregas, falhas de comunicação entre setores e inconsistências no controle de produção. Tais aspectos, quando não controlados, comprometem a produtividade e a percepção de valor do cliente.

Conforme Feigenbaum (1994), o controle da qualidade total é um processo integrado, que depende da participação de todos os colaboradores. Esse princípio se alinha à realidade da Raport, onde o envolvimento da equipe é essencial para garantir a padronização e a execução das atividades. Juran (1990) enfatiza que a busca pela qualidade é incorporada à estratégia da empresa, de modo que as melhorias não ocorram apenas de forma corretiva, mas também preventiva. Nesse sentido, a aplicação do MASP contribui para que a Raport desenvolva uma gestão orientada por dados e resultados.

Nesse sentido, o presente relato técnico tem como objetivo aplicar o Método de Análise e Solução de Problemas (MASP) na empresa Raport Comunicação Visual, a fim de identificar oportunidades de melhoria, propor soluções práticas e promover a eficiência operacional por meio das ferramentas da qualidade. O estudo, além desta introdução, está organizado em cinco seções: na segunda, caracteriza-se a organização analisada; na terceira, descrevem-se os procedimentos metodológicos utilizados; na quarta, apresentam-se os resultados obtidos; e, por fim, na quinta, discutem-se as conclusões e sugestões de melhoria.

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) o qual subsidiou esse MASP.

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 e investiga causas e desenvolve o planejamento de ações.

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, a ferramenta MASP identifica, atribui pesos, investiga causas dos problemas e permite planejar as melhorias. Nesse sentido, a análise por meio dessa ferramenta 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 derivado e combinado dos resultados do diagnóstico empresarial a partir de pesquisa de satisfação, pesquisas de satisfação e entrevistas com colaboradores da empresa para detectar atributos para melhoria conjunto dos métodos de análise, o qual contribui para a tomada de decisão mais assertiva.

Para o desenvolvimento desse relatório participaram, professores especializados em metodologia, estatística, qualidade e acadêmicos de graduação e de mestrado, em uma tarefa interdisciplinar. 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 MÉTODO MASP

Para a elaboração desta pesquisa, foi utilizada a metodologia MASP (Método de Análise e Solução de Problemas), ferramenta amplamente aplicada na administração para promover melhorias nos processos organizacionais. O estudo foi desenvolvido em uma empresa de comunicação visual, seguindo todas as etapas do MASP de forma sistemática.

Inicialmente, foi realizado um *brainstorming* (tempestade de ideias) com alguns clientes da empresa, visando levantar as percepções sobre os principais problemas enfrentados no dia a dia. As entrevistas (Apêndice I) tiveram como objetivo identificar os principais problemas enfrentados na operação da loja, compreender suas causas, impactos e levantar ideias iniciais para possíveis soluções.

Em seguida, os problemas identificados foram priorizados e definido o foco do estudo. Após a definição do problema, procedeu-se à observação e análise de dados, buscando entender suas causas, através de ferramentas como a Matriz GUT (Gravidade, Urgência e Tendência) que serve para quantificar problemas e estabelecer prioridades na solução, o Diagrama de *Ishikawa* que aponta os efeitos e as causas de determinados problemas, a Folha de Identificação onde é quantificado a frequência dos eventos/problemas em um certo período de tempo e o

Diagrama de Pareto, também conhecido como Curva ABC, cujo objetivo é identificar os problemas de maior recorrência da empresa e classificá-los por ordem de prioridade.

Após a identificação das causas principais, foram elaboradas propostas de soluções, considerando critérios de viabilidade e impacto. Para garantir o planejamento e a execução das ações, foi utilizada a ferramenta 5W2H, detalhando o que seria feito, por quem, quando, onde, por que, como e quanto custaria cada ação. Onde foram estabelecidos indicadores para acompanhamento dos resultados, visando à consolidação das melhorias implementadas. Por fim, foi feita a Matriz 80/20, ou Princípio de Pareto, onde mostra que 80% dos resultados vêm de 20% dos esforços ou causas, ajudando a focar no que gera mais impacto, a Curva ABC aplica esse princípio para classificar itens em três grupos: poucos muito valiosos (A), alguns medianos (B) e muitos com pouco valor (C), sendo muito usada no controle de estoques e priorização.

3.1 MASP E SUA IMPORTÂNCIA

Segundo Campos (2004), o MASP (Método de Análise e Solução de Problemas) é um método estruturado que permite a identificação e a solução eficaz de problemas organizacionais, promovendo a melhoria contínua por meio da análise de dados, padronização e envolvimento da equipe.

Sua importância inclui:

- Identificação precisa de problemas: O MASP ajuda a entender as causas reais de desafios enfrentados na loja, como baixa nas vendas, problemas com atendimento ou organização de estoque;
- Tomada de decisão baseada em dados: Utiliza análise de fatos e dados para propor soluções assertivas, evitando decisões impulsivas ou baseadas em achismos;
- Melhoria contínua: Por ser um método cíclico, favorece a cultura da melhoria constante, essencial para manter a competitividade no varejo de moda;
- Engajamento da equipe: Ao envolver os colaboradores na identificação e solução dos problemas, o MASP fortalece o trabalho em equipe e a motivação;
- Redução de desperdícios e retrabalhos: Ajuda a otimizar processos, reduzir falhas e melhorar a experiência do cliente.

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 BRAINSTORMING

Segundo Osborn (1953), o *brainstorming* é uma técnica criativa que potencializa a geração de ideias ao incentivar a participação coletiva e livre de julgamentos, sendo eficaz na solução de problemas organizacionais.

O Quadro 1 apresenta o *Brainstorming* segundo a pesquisa de satisfação.

Quadro 1 – *Brainstorming* oriundo da pesquisa de satisfação e agrupado

Por dimensão			
MARKETING	PRODUTO	ATENDIMENTO	TANGÍVEIS
“As propagandas e divulgação da empresa poderiam ser mais ativas. Sinto que muitas pessoas ainda não conhecem a qualidade dos serviços”	“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”	“O tempo de resposta para orçamentos as vezes demora um pouco mais do que eu esperava”	“O visual da empresa poderia ser mais convidativo ou moderno”
“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”	“Não há muita criatividade em questão de design”	“A rapidez no atendimento via mídias sociais as vezes deixa a desejar, demora para responder”	
“A divulgação da empresa é muito discreta. Conheci por indicação, mas acredito que poderiam estar mais presentes nas redes sociais para alcançar novos clientes”	“Acredito que não há um diferencial quanto a criatividade com as fachadas por exemplo”	“Algumas vezes, o atendimento foi demorado”	
“Acredito que a divulgação da empresa. Se eu não conhecesse o sócio, não saberia o potencial que a empresa possui”			

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Com base nas satisfações dos clientes, foram identificados diversos relevantes que compõem o cenário atual da empresa e orientam o levantamento de problemas. Esses dados foram agrupados em categorias para facilitar a análise e posterior priorização das causas.

Na categoria **marketing**, observou-se que alguns sentem falta de uma presença digital da empresa, pois acreditam que a ausência de divulgação faz com que potenciais clientes desconheçam os serviços da empresa.

A dimensão **produto** aborda a necessidade de inovação no design do produto oferecido, onde não há muita ousadia nos produtos.

Além disso, identificou-se que a rapidez no **atendimento via mídias sociais** também é um ponto sensível, onde por vezes, as respostas são demoradas ou pouco esclarecedoras, caracterizado pela falta de um colaborador responsável.

No que se refere a categoria **tangíveis**, foi-se identificado pelos clientes que o ambiente aparenta certa desorganização, o que pode impactar negativamente a experiência do cliente. Outro ponto mencionado foi a aparência visual do local, o qual poderia ser mais moderna. Esses fatores podem estar relacionados a falta de planejamento para manutenção, que poderiam ser elaborados para reorganizar o layout do espaço, visando melhorar a circulação e conforto dos clientes e, ainda reforçaria a imagem e credibilidade da marca.

De maneira geral, os relatos também evidenciaram aspectos positivos, esses elementos indicam um ambiente com potencial para evoluir por meio da implementação de soluções colaborativas.

4.3 MATRIZ GUT

A **Matriz GUT** é uma ferramenta de priorização de problemas usada para categorizar e criar uma métrica racional para definir qual o problema que deve ser solucionado, ou que seja necessário dar mais atenção. Já que sabemos que temos vários problemas, mas como podemos resolvê-los e como dar mais atenção a eles? É isso que a Matriz GUT fornece.

Categoriza-se os problemas listados em: **gravidade, urgência e tendência**. Nessa parte, atribui-se uma nota de 1 a 5, onde 1 tem baixa importância e 5 é muito importante para cada uma dessas categorias. A **gravidade** significa o impacto que esse problema gera à empresa; a **urgência** significa o tempo/prazo que você tem para resolver os problemas; a **tendência** significa a possibilidade de o problema ser maior/ dele piorar.

Quando os problemas estão listados, é necessário atribuir então uma nota a eles. Logo após, será feito a multiplicação dos resultados. Esse resultado gerado mostra qual é a prioridade para que se possa resolver os problemas.

Tabela 1 – Dimensões da Matriz GUT

Problemas	G	U	T	Total	Ranking
Presença e divulgação digital	5	5	5	125	1º lugar
Organização do espaço	5	3	5	75	2º lugar
Agilidade no atendimento ao cliente	3	3	3	27	3º lugar
Inovação e criatividade no design	1	3	3	9	4º lugar

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Na Matriz GUT há quatro categorias de problemas que precisam ser priorizados. Sendo eles: *presença e divulgação digital*; *organização do espaço de todo o estabelecimento*; *agilidade no atendimento ao cliente*; *inovação e criatividade no design do produto*.

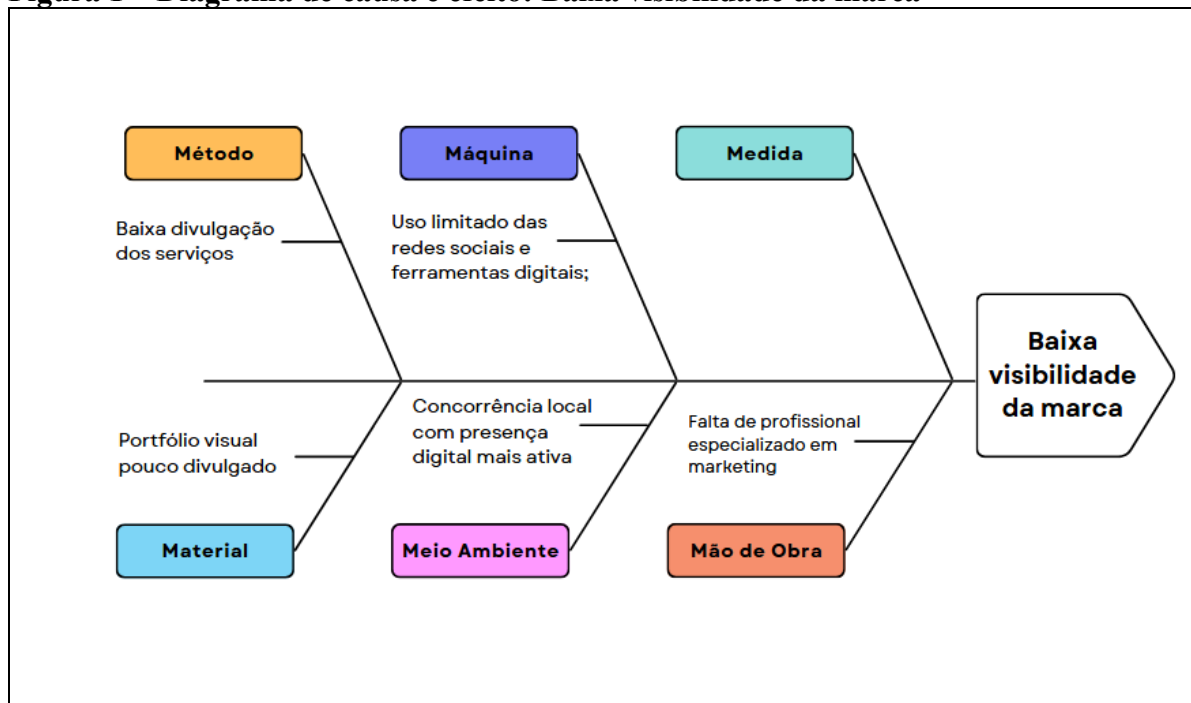
4.4 DIAGRAMA DE CAUSA E EFEITO

O diagrama de Ishikawa, também conhecido como diagrama de espinha de peixe, é uma ferramenta que ajuda as pessoas a identificar possíveis causas de problemas. Em geral, é utilizado para analisar um processo sob diferentes perspectivas, relacionando causas potenciais para um determinado cenário.

A Espinha de Peixe é composta por 6 tópicos (6Ms) que, quando analisados, tendem a atribuir a maioria das causas dos problemas de uma empresa. Os 6Ms são: Método, Máquina, Medida, Meio Ambiente, Material e Mão de Obra.

Foi realizado um Diagrama de Espinha de Peixe para os problemas da empresa, como mostram as figuras abaixo, a fim de englobar os problemas identificados através das respostas dos clientes. Para isso, foram criados os tópicos:

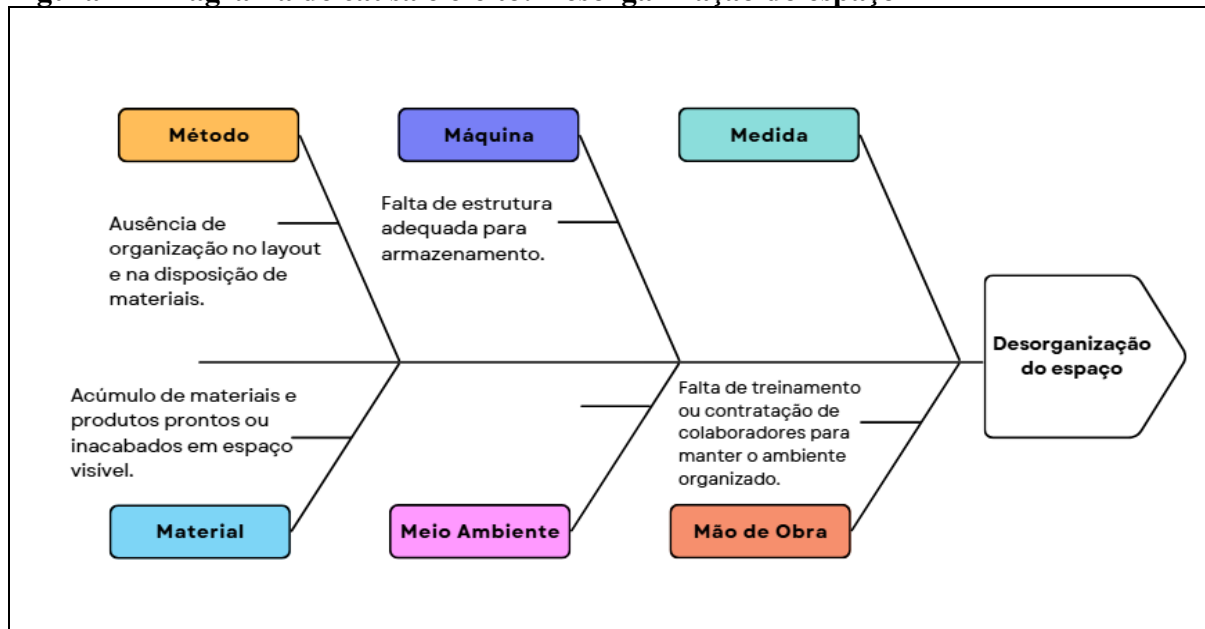
Figura 1 – Diagrama de causa e efeito: Baixa visibilidade da marca



Fonte: dados da pesquisa (2025).

A baixa propaganda e divulgação da empresa está relacionada à ausência de um planejamento de marketing. Entre as causas identificadas, destacam-se a falta de um profissional especializado na área de marketing, o uso limitado das redes sociais e a inexistência de um portfólio com os projetos. A empresa em questão possui boa reputação entre seus clientes atuais, mas com a limitação da visibilidade digital, acabam perdendo possíveis novos clientes.

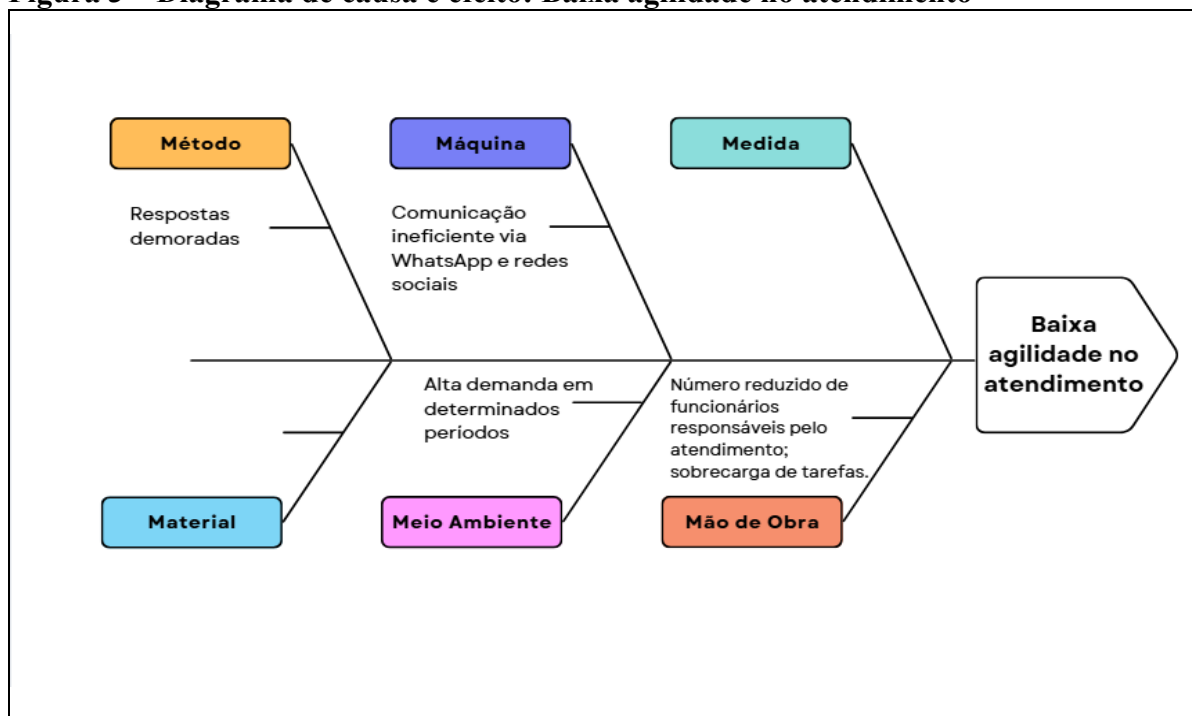
Figura 2 – Diagrama de causa e efeito: Desorganização do espaço



Fonte: dados da pesquisa (2025).

O problema de desorganização do espaço materializa-se no acúmulo de materiais e produtos em espaço visível e a falta de estrutura adequada.

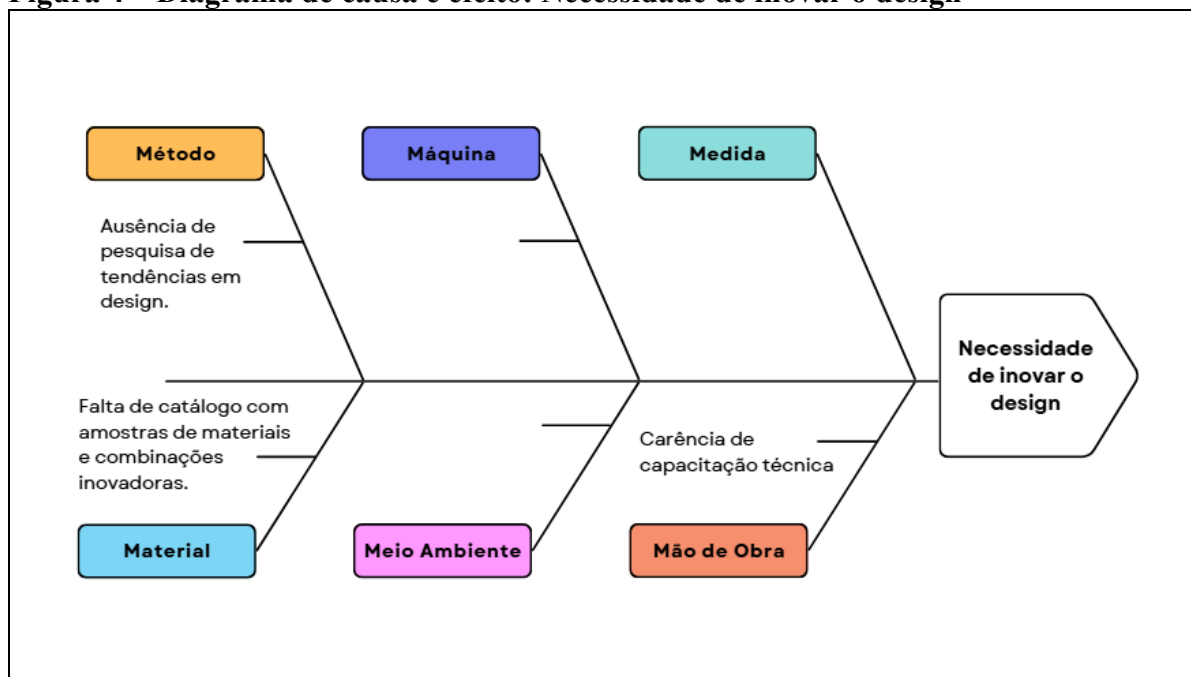
Figura 3 – Diagrama de causa e efeito: Baixa agilidade no atendimento



Fonte: dados da pesquisa (2025).

Essa causa é citada pelos clientes por sentirem demora ao ter uma resposta.

Figura 4 – Diagrama de causa e efeito: Necessidade de inovar o design



Fonte: dados da pesquisa (2025).

A empresa possui bons índices de qualidade, mas há uma percepção entre alguns clientes de que as criações poderiam ser mais alinhadas às tendências atuais. Diante disso, o perfil conservador do mercado local pode influenciar na redução da experimentação de propostas visuais mais modernas.

4.5 FOLHA DE VERIFICAÇÃO

Tabela 2 – Folha de verificação

Atributo	Verificação	Quantidade
Propaganda e divulgação digital	//////	7
Inovação e criatividade no design	////	5
Agilidade no atendimento ao cliente	////	5
Organização do espaço	/	1

Fonte: dados da pesquisa (2025).

A Folha de verificação consiste em uma simples anotação de dados a fim de verificar a frequência com que cada problema acontece. É uma ferramenta utilizada para coletar dados, sendo possível organizar e até mesmo apresentar os resultados de várias coletas. Dessa forma, é mais simples analisar as variações dentro de um processo em alguma organização.

4.6 PARETO – MATRIZ 80X20

O Princípio de Pareto, ou Matriz 80/20, estabelece que 80% dos resultados vêm de 20% das causas. Esse conceito é aplicado em diversas áreas da administração e gestão, permitindo identificar os fatores mais relevantes para a geração de valor ou para a origem de problemas. O Pareto permite que a priorização e a tomada de decisão sejam feitas de uma forma mais eficaz, ao direcionar esforços para os pontos que realmente fazem diferença, otimizando tempo, recursos e desempenho.

Segundo Juran (1990), o Princípio de Pareto, demonstra que uma pequena parcela das causas é responsável pela maior parte dos efeitos, permitindo que gestores priorizem os fatores mais críticos para o desempenho organizacional.

A Curva ABC é uma ferramenta que aplica o Princípio de Pareto na classificação de itens, dividindo-os em três categorias:

- Classe A: Itens mais importantes (geralmente os 20% que geram 80% do valor);
- Classe B: Itens intermediários;
- Classe C: Itens de menor impacto (geralmente 50% dos itens que geram apenas 5% do valor).

Na Tabela 3 apresenta a Matriz 80x20 conforme informações do gráfico de Pareto.

Tabela 3 – Análise de Pareto

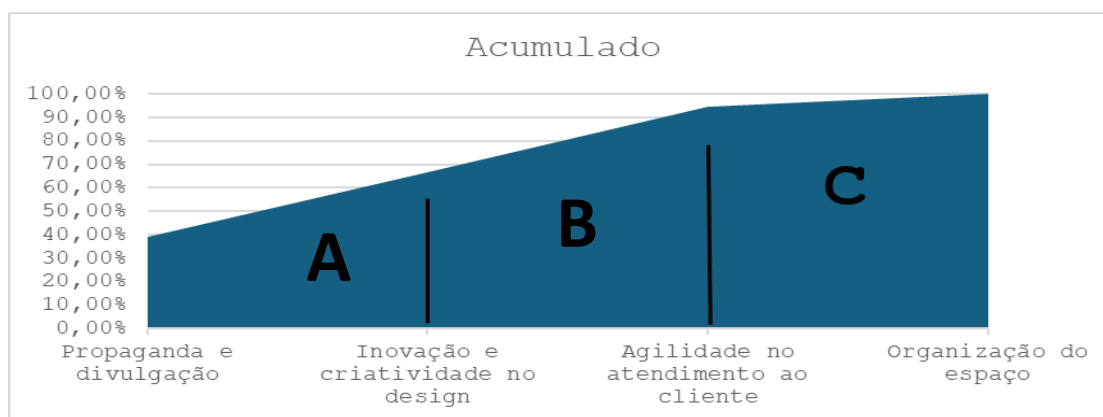
Problema	Frequência	Porcentagem	Acumulado	A.B e C
		m	(%)	
Propaganda e divulgação	7	38,89%	38,89%	A
Inovação e criatividade no <i>design</i>	5	27,78%	66,67%	A
Agilidade no atendimento ao cliente	5	27,78%	94,44%	B
Organização do espaço	1	5,56%	100,00%	C

Fonte: dados da pesquisa (2025).

O levantamento das reclamações foi analisado por meio da Matriz 80/20 (Princípio de Pareto), organizando os dados conforme a Curva ABC. De acordo com os dados, essa análise foi elaborada com base na ordem que estavam na Planilha de Verificação. Após isso, foram ordenadas de forma decrescente (do maior para o menor número de ocorrência), permitindo identificar com precisão quais itens são mais críticos para a experiência do cliente.

Na Figura 5 apresenta o gráfico da Matriz 80x20 referente a Curva ABC.

Figura 5 – Matriz 80X20: Curva ABC



Fonte: dados da pesquisa (2025).

O gráfico apresenta a Curva ABC aplicada às reclamações da empresa, conforme a Matriz 80/20. As barras representam a quantidade de reclamações em cada classe (A, B, C), enquanto as linhas indicam o percentual acumulado.

4.7 FERRAMENTA 5W2H

O 5W2H é uma ferramenta de gestão extremamente prática e eficaz usada na administração para estruturar planos de ação.

De acordo com Slack, Chambers e Johnston (2002), a ferramenta 5W2H transforma estratégias organizacionais em planos de ação claros, objetivos e facilmente executáveis.

- *What* – O que será feito?
- *Why* – Por que será feito?
- *Where* – Onde será feito?
- *When* – Quando será feito?
- *Who* – Por quem será feito?
- *How* – Como será feito?
- *How much* – Quanto vai custar?

Na Tabela 4 apresenta a ferramenta 5W2H de forma ampliada.

Tabela 4 – 5W2H: Ampliado

What (O quê)	Why (Por quê?)	Where (Onde)	When (Quando)	Who (Quem)	How (Como)	How much (Quanto)
Propaganda e divulgação (marketing)						
Aumentar a divulgação da marca e produto da empresa.	Para aumentar o reconhecimento e a percepção no mercado, fortalecendo sua presença.	Canais digitais da empresa	Início imediato, com prazo final de 3 meses.	Responsável pelo Marketing e liderança.	Analisar os pontos fortes, fracos e sugestão de melhoria. Utilizar mídias sociais e campanhas publicitárias para aumentar a visibilidade da empresa. Participar de eventos.	Baixo custo inicial, com foco em otimizar os canais existentes (e-mail, reuniões virtuais, etc.) e utilizar ferramentas de comunicação já disponíveis na empresa.
Organização do estabelecimento						
Promover a organização e limpeza do espaço como um todo.	Para oferecer um espaço organizado e melhorar a experiência tanto do cliente quanto dos funcionários, aumentando a satisfação e resultando em fidelização.	Em toda a organização.	Dentro de 3 meses.	Recursos Humanos, líderes de departamento e proprietário.	Analisar possíveis mudanças no layout.	Analisar o impacto financeiro para definir as diretrizes orçamentárias para ajustes necessários.
Agilidade no atendimento						
Capacitar ou contratar funcionários para o atendimento.	Para melhorar o atendimento aos clientes, reduzindo o tempo de espera.	Atendimento virtual da empresa.	Dentro de 4 meses.	Departamento de Recursos Humanos,	Analisar perfil do colaborador, considerando habilidades de comunicação e conhecimento dos serviços e produtos da	Definir orçamento para ajustar os salários com base na média do mercado.

					empresa	
Investir em inovação para a criação do design de seus produtos	Para entregar um visual moderno e atualizado aos seus clientes.	Na organização.	Dentro de 4 a 5 meses.	Setor de produção, designer, recursos humanos e proprietário.	Implementando reuniões periódicas e sugestões com feedbacks contínuos.	Baixo custo inicial, com foco em otimizar os canais existentes (reuniões, compartilhamento de ideias.)

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Após identificarmos as possíveis causas dos problemas, utilizamos a ferramenta 5W2H para compor os planos de ação de cada problema, objetivando o planejamento de todas as ações necessárias para atingir a solução dos problemas levantados.

5 CONCLUSÕES

O presente relato técnico atingiu seu objetivo principal ao aplicar o Método de Análise e Solução de Problemas (MASP) na Raport Comunicação Visual, servindo para identificar e priorizar áreas cruciais que necessitam de intervenção para aprimorar a excelência operacional. Através da utilização de ferramentas da qualidade como o *Brainstorming*, a Matriz GUT, o Diagrama de Causa e Efeito e a Matriz 80x20 (Curva ABC), foi possível transformar a percepção dos clientes em um diagnóstico estruturado. A análise revelou que, embora a empresa demonstre pontos fortes em aspectos como atendimento, *design*, negociação e qualidade do produto, dimensões relacionadas ao marketing e aos tangíveis representam as maiores prioridades para investimentos.

Especificamente, a presença e divulgação digital foi classificada como a principal prioridade na Matriz GUT, seguida pela organização do espaço, a agilidade no atendimento ao cliente e a inovação e criatividade no design. As causas raízes desses problemas foram detalhadamente mapeadas por meio do Diagrama de Ishikawa, que apontou desde a falta de um profissional de marketing e o uso limitado de redes sociais até a ausência de estrutura adequada para armazenamento e a carência de capacitação técnica.

Para direcionar a implementação das melhorias, a ferramenta 5W2H foi aplicada, fornecendo um plano de ação claro, objetivo e com prazos definidos (entre 3 e 5 meses), abrangendo desde a necessidade de aumentar a visibilidade da marca por meio digital até a capacitação de funcionários e a reorganização física do estabelecimento. Em suma, o MASP não só identificou e quantificou os principais gargalos da Raport, como também consolidou uma rota estratégica baseada em dados, contribuindo para que a gestão possa tomar decisões mais assertivas, otimizar recursos e, fundamentalmente, promover uma cultura de melhoria contínua e competitividade no setor de comunicação visual.

XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



Atenciosamente,

Vitória França de Moraes
Acadêmica

Silvana Anita Walter
Coordenadora

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Vicente Falconi. *TQC: controle da qualidade total no estilo japonês*. 8. ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços, 2004.

FEIGENBAUM, Armand V. *Controle da qualidade total*. São Paulo: Makron Books, 1994.

ISHIKAWA, Kaoru. *Controle da qualidade total à maneira japonesa*. São Paulo: IMC, 1986.

JURAN, Joseph M. *Juran na liderança pela qualidade: um guia para executivos*. São Paulo: Pioneira, 1990.

LACOMBE, Francisco José Masset. *Administração: princípios e tendências*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

OSBORN, Alex F. *A imaginação aplicada*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1953.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. *Administração da produção*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

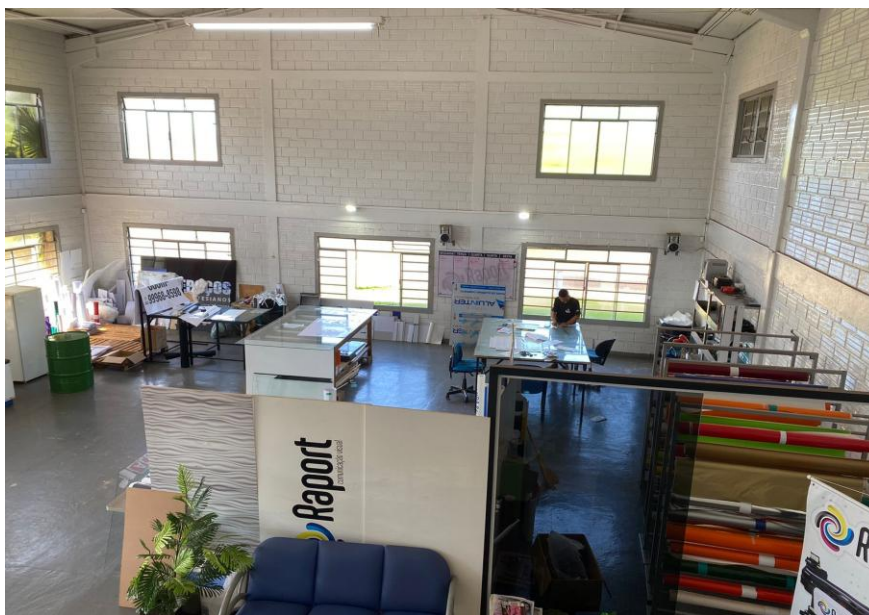
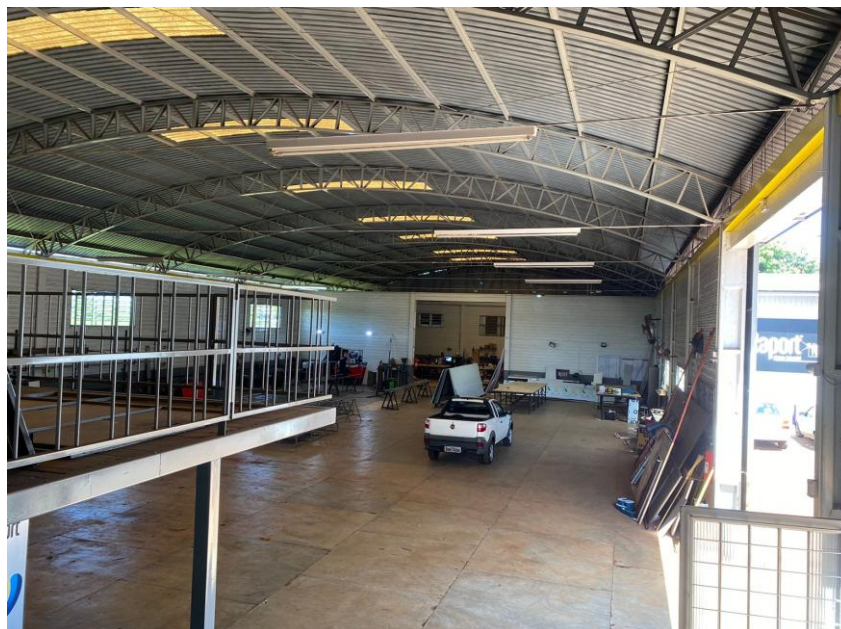
XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

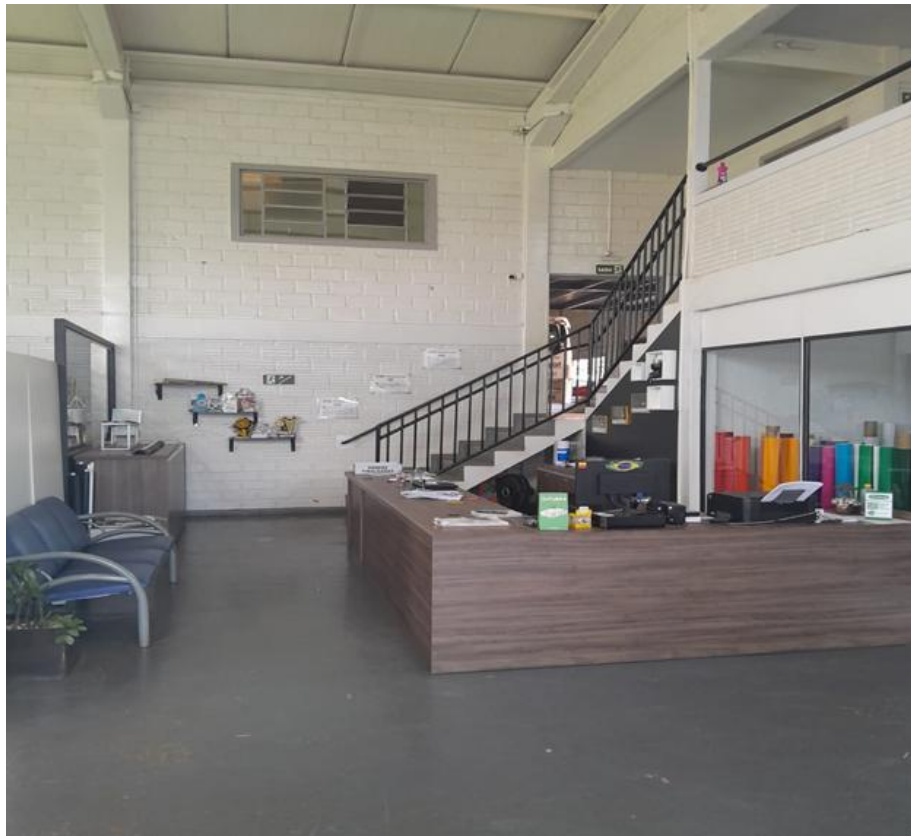
de 17 a 19 de novembro de 2025



APÊNDICE I - REGISTROS FOTOGRÁFICOS DA EMPRESA



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



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 IV

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
COPPETTI
2208363965
Assinatura

APÊNDICE VI – AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM



APÊNDICE VI

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

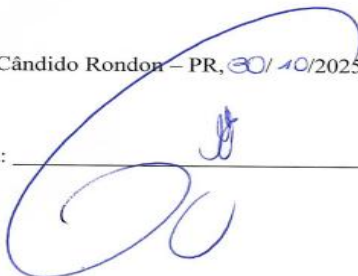
Eu, Paulo Rodrigo Coppetti, portador(a) do RG nº 6.965.376-6 e CPF nº 022.083.639-65, residente e domiciliado(a) no Endereço Avenida Expedicionário Otto Grings, nº 1326 – Marechal Cândido Rondon | PR – CEP: 85.960-218, neste ato AUTORIZO, de livre e espontânea vontade, a utilização da minha imagem, captada 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: _____



39

23