

RELATO TÉCNICO – MÉTODO DE ANÁLISE E SOLUÇÃO DE PROBLEMAS PARA A EMPRESA ZAPAROLLI CORRETORA DE SEGUROS

Fernanda Goldhardt

Acadêmico do Curso de Administração
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: fernandagold123@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

Professor 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 Zaparolli Corretora de Seguros, 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. **As principais resultados...**

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

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

A empresa Zaparolli Corretora de Seguros, localizada no município de Marechal Cândido Rondon – PR, atua no setor de corretagem e consultoria em seguros, oferecendo soluções personalizadas para pessoas físicas e jurídicas. Desde a sua fundação, a empresa consolidou sua presença regional por meio de um atendimento humanizado, baseado na confiança, transparência e comprometimento com os clientes. Com o crescimento do mercado segurador e a ampliação da concorrência, surgiram novos desafios relacionados à gestão de processos, organização interna e padronização de atendimentos, exigindo uma abordagem mais estruturada na condução das atividades diárias.

Em meio a esse cenário, a busca pela melhoria contínua se tornou um fator para a manutenção da competitividade e da excelência nos serviços prestados. A utilização das ferramentas da qualidade e do Método de Análise e Solução de Problemas (MASP) se mostra válida para identificar falhas, eliminar desperdícios e aprimorar a eficiência operacional. Conforme Campos (2004), o MASP é um método estruturado que auxilia as empresas na análise e solução de problemas de maneira sistemática, o qual se baseia em dados concretos para promover envolvimento da equipe em todas as etapas do processo.

Segundo Ishikawa (1986), as ferramentas da qualidade como o Diagrama de Causa e Efeito, a Folha de Verificação e o Gráfico de Pareto, possibilitam compreender a origem dos problemas e encontrar soluções. No caso da Zaparolli, a aplicação dessas ferramentas permite identificar possíveis falhas operacionais relacionados à comunicação interna, retrabalho em processos administrativos e tempo de resposta ao cliente, fatores que impactam diretamente a satisfação e a confiança do público atendido.

A aplicação do MASP e o uso das ferramentas de qualidade na Zaparolli buscam fortalecer a gestão administrativa e operacional, ampliando a eficiência dos processos internos e a padronização das rotinas. Além disso, contribuem para o desenvolvimento de uma cultura de qualidade, baseada em dados e na participação ativa de toda a equipe.

O presente trabalho tem como objetivo aplicar o Método de Análise e Solução de Problemas (MASP) na empresa Zaparolli Corretora de Seguros, a fim de analisar oportunidades de melhoria para empresa Zaparolli Corretora de Seguros a partir o uso da ferramenta da qualidade Método de Análise e Solução de Problemas (MASP).

O presente relatório está estruturado em cinco seções: na primeira, apresenta-se o contexto investigado; na segunda, caracteriza-se o diagnóstico; na terceira, descreve-se a metodologia aplicada; na quarta, são apresentados 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 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 classifica-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 feito 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 Zaparolli Corretora de Seguros foi fundada em 1994, mas sua criação foi resultado de uma trajetória anterior relevante do proprietário, que contribuiu para o surgimento da empresa.

Em 2010, teve início a construção de outra sede, desta vez na Rua Colombo, cuja finalização ocorreu em 2014. Atualmente (em 2025), a corretora está instalada neste endereço e

possui dois sócios, além de uma equipe composta por 11 colaboradores e 9 prepostos distribuídos nas cidades de Marechal Cândido Rondon, Pato Bragado, Santa Helena, Mercedes e Entre Rios do Oeste.

Atualmente a empresa trabalha vinculada a 13 seguradoras. Entre elas tem HDI, GRUPO PORTO, ZURICH, YELUM, MAPFRE, ALLIANZ, ESSOR, TOKIO, ALLSEG, AKAD e JUNTO SEGUROS, SOMPO, FATOR.

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.

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

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

Por dimensão		
MARKETING	ATENDIMENTO	PRODUTOS
“Colocar mais informações na página”	“O tempo de resposta para orçamentos as vezes demora um pouco mais do que eu esperava”	“Baixa variedade de opções”
“Não vejo muita propaganda deles nas redes”	“A rapidez no atendimento via mídias sociais as vezes deixa a desejar, demora para responder”	
“Poderia investir mais, pois hoje em dia, vale a pena”	“O uniforme dos colaboradores poderia dar uma atualizada”	
PREÇO	TANGÍVIES	
“Dar uma atenção aos valores”	“Falta um bebedouro”	
“Melhorar um pouco os preços”	“Uma ideia, é colocar um cafezinho, ou um bebedouro”	
“Investir em combos, especializados para cada segurado”		

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Com base nas respostas obtidas na pesquisa, foi possível identificar diferentes percepções dos clientes em relação às dimensões analisadas, o que permite compreender o cenário atual da empresa e direcionar ações de melhoria. Na dimensão **Marketing**, os clientes destacaram a necessidade de **maior divulgação dos serviços**, sugerindo que a empresa poderia investir mais em **propagandas e presença nas redes sociais**, além de disponibilizar **mais informações na página oficial**, para alcançar um público mais amplo e fortalecer a marca.

Na dimensão **Atendimento**, observou-se que alguns clientes consideram que **o tempo de resposta para orçamentos e mensagens nas mídias sociais é lento**, o que pode comprometer a experiência do cliente e a agilidade percebida no serviço. Além disso, foi mencionado

que o **uniforme dos colaboradores poderia ser atualizado**, o que contribuiria para uma imagem mais moderna e profissional.

Em relação à dimensão **Produtos**, foi apontada uma **baixa variedade de opções**, indicando a importância de diversificar os serviços e planos oferecidos, de modo a atender diferentes perfis de clientes e necessidades específicas.

Na dimensão **Preço**, os entrevistados sugeriram que a empresa **revisasse os valores praticados**, buscando maior competitividade no mercado. Houve também sugestões para **melhorar os preços e criar combos personalizados**, voltados para cada tipo de segurado, o que poderia aumentar a percepção de valor e atratividade das ofertas.

Por fim, na dimensão **Tangíveis**, os clientes relataram a falta de **estrutura de conforto**, como a ausência de um **bebedouro ou café disponível no local**, além de pequenas observações quanto à **organização e modernização do ambiente físico**. Tais melhorias contribuiriam para reforçar a imagem da empresa e proporcionar uma experiência mais agradável aos clientes.

De modo geral, as observações coletadas demonstram que a empresa possui **potencial para aprimorar seus processos e sua imagem**, podendo alcançar níveis mais elevados de **satisfação e fidelização** por meio de ações estratégicas em cada uma das dimensões analisadas.

4.3 MATRIZ GUT

A sigla GUT representa três critérios usados para avaliar e priorizar problemas na administração:

- **Gravidade:** Refere-se ao impacto que o problema pode causar se não for resolvido. Quanto mais grave, maior a necessidade de atenção;
- **Urgência:** Diz respeito ao tempo disponível para resolver o problema. Problemas mais urgentes exigem ação imediata;
- **Tendência:** Avalia a probabilidade de o problema piorar com o tempo. Se a tendência for de agravamento rápido, a prioridade aumenta.

Segundo Lacombe (2005), a matriz GUT auxilia os gestores a priorizar problemas de acordo com a gravidade, urgência e tendência, otimizando a alocação de recursos e ações corretivas.

Na Tabela 1 apresenta as Dimensões da Matriz GUT.

Tabela 1 – Dimensões da Matriz GUT

DIMENSÕES				
1º Atendimento	G	U	T	NOTA
O tempo de resposta para orçamentos é lento	5,0	5,0	5,0	125
A rapidez no atendimento via mídias sociais deixa a desejar	4,0	4,0	4,0	64
O uniforme dos colaboradores poderia dar uma atualizada	3,0	2,0	2,0	12
TOTAL				201
2º Marketing	G	U	T	NOTA
Não vejo muita propaganda deles nas redes	4,0	4,0	4,0	64
Colocar mais informações na página	4,0	3,0	3,0	36
Poderia investir mais, pois hoje em dia vale a pena	3,0	3,0	3,0	27
TOTAL				127
3º Produtos	G	U	T	NOTA
Baixa variedade de opções	5,0	4,0	4,0	80
TOTAL				80
4º Preço	G	U	T	NOTA
Dar uma atenção aos valores	4,0	3,0	3,0	36
Melhorar um pouco os preços	4,0	3,0	3,0	36
Investir em combos especializados para cada segurado	4,0	3,0	3,0	36
TOTAL				108
5º Tangíveis	G	U	T	NOTA
Falta um bebedouro	2,0	2,0	2,0	8
Uma ideia é colocar um cafezinho ou um bebedouro	2,0	2,0	2,0	8
TOTAL				16

Fonte: dados da pesquisa (2025).

A Matriz GUT foi aplicada no presente estudo com o objetivo de classificar e priorizar os problemas identificados na **Zaparolli Corretora de Seguros**. Cada fator foi avaliado em uma escala de 1 (baixa) a 5 (alta), e a multiplicação dos três valores resultou na pontuação final de cada item analisado. A seguir, apresenta-se a análise por dimensão:

a) Atendimento: Essa dimensão apresentou a maior criticidade na empresa, com pontuação total de **125 pontos** para o problema relacionado ao **tempo de resposta para orçamentos**, considerado o mais relevante do estudo. Tal aspecto impacta diretamente a satisfação do cliente e pode comprometer oportunidades de negócio. A lentidão no atendimento via mídias sociais também obteve **64 pontos**, reforçando a necessidade de aprimorar a agilidade e a comunicação com os clientes. **Juntos os atributos dessa dimensão somam 201 pontos.**

b) Produtos: A dimensão de produtos registrou **80 pontos**, destacando a **baixa variedade de opções** oferecidas. Essa limitação pode reduzir a competitividade da corretora e restringir o alcance a diferentes perfis de segurados, evidenciando a importância de diversificar o portfólio de planos e serviços. **Juntos os atributos dessa dimensão somam 80 pontos.**

c) Marketing: Os problemas relacionados à **divulgação e presença digital** apresentaram pontuação significativa, com **64 pontos** para a falta de propaganda nas redes e **36 pontos** para a ausência de informações detalhadas na página oficial. Esses resultados indicam a necessidade de fortalecer a comunicação e a visibilidade da marca no ambiente digital. **Juntos os atributos dessa dimensão somam 127 pontos.**

d) Preço: Essa dimensão obteve pontuações intermediárias, com **36 pontos** para os problemas ligados à revisão dos valores e criação de **combos especializados**. Embora não sejam urgentes, essas ações podem contribuir para a percepção de valor e fidelização dos clientes a médio prazo. **Juntos os atributos dessa dimensão somam 108 pontos.**

e) Tangíveis: Por fim, os aspectos tangíveis apresentaram menor criticidade, com pontuação de **8 pontos**, referentes à **falta de bebedouro ou espaço de conforto**. Embora de menor impacto imediato, essas melhorias podem contribuir para uma experiência mais agradável no atendimento presencial. **Juntos os atributos dessa dimensão somam 16 pontos.**

Na Tabela 3, as informações da Tabela 2 foram agrupadas no Geral.

Tabela 3 – Matriz GUT Geral

GERAL				
Descrição	G	U	T	NOTA
Tempo de resposta para orçamentos	5,0	5,0	5,0	125
Baixa variedade de opções de produtos	5,0	4,0	4,0	80
Falta de propaganda e divulgação nas redes sociais	4,0	4,0	4,0	64
Lentidão no atendimento via mídias sociais	4,0	4,0	4,0	64
Falta de informações detalhadas na página oficial	4,0	3,0	3,0	36
Revisão dos valores praticados	4,0	3,0	3,0	36
Criação de combos especializados por tipo de segurado	4,0	3,0	3,0	36
Investimento em marketing e fortalecimento da marca	3,0	3,0	3,0	27
Atualização dos uniformes dos colaboradores	3,0	2,0	2,0	12
Falta de bebedouro ou espaço de conforto	2,0	2,0	2,0	8

Fonte: dados da pesquisa (2025).

As notas atribuídas variaram de 1 (menor impacto) a 5 (maior impacto). A multiplicação dessas notas resultou na pontuação final de cada item, permitindo classificar e ordenar os problemas conforme sua prioridade de resolução. Os resultados da aplicação da Matriz GUT na Zapparolli Corretora de Seguros demonstraram que os três problemas mais críticos são:

a) Tempo de resposta para orçamentos – pontuação 125: Esse problema foi identificado como o mais relevante, pois afeta diretamente a satisfação dos clientes e o fechamento de negócios. A demora nas respostas compromete a eficiência do atendimento e pode resultar na perda de potenciais segurados para a concorrência.

b) Baixa variedade de opções de produtos – pontuação 80: Essa limitação restringe a capacidade da corretora de atender diferentes perfis e necessidades de clientes. A ausência de um portfólio diversificado impacta a competitividade e reduz as oportunidades de expansão no mercado.

c) Propaganda e divulgação nas redes sociais – pontuação 64: A baixa presença digital da empresa afeta a visibilidade da marca e a atração de novos clientes. A falta de estratégias de marketing digital limita o alcance das campanhas e a comunicação com o público-alvo, prejudicando o fortalecimento da imagem institucional.

d) Rapidez no atendimento via mídias sociais – pontuação 64: Embora apresente a mesma pontuação da divulgação, esse item reforça a necessidade de investir em agilidade e interação nos canais digitais. A lentidão nas respostas pode causar frustração e impactar negativamente a credibilidade da empresa.

e) Falta de informações detalhadas na página oficial – pontuação 36: Apesar de não estar entre os itens mais críticos, a ausência de informações completas e atualizadas reduz a confiança do cliente e dificulta o processo de tomada de decisão.

f) Revisão dos valores e criação de combos especializados – pontuação 36: Esses aspectos, embora de impacto moderado, representam oportunidades de melhoria na percepção de custo-benefício e na fidelização de clientes, podendo aumentar a atratividade das ofertas.

g) Aspectos tangíveis, como uniformes e conforto no ambiente – pontuações entre 12 e 8: Esses itens, de menor prioridade, estão relacionados à imagem e à experiência do cliente no ambiente físico. Melhorias na ambientação e no conforto podem reforçar a sensação de acolhimento e profissionalismo.

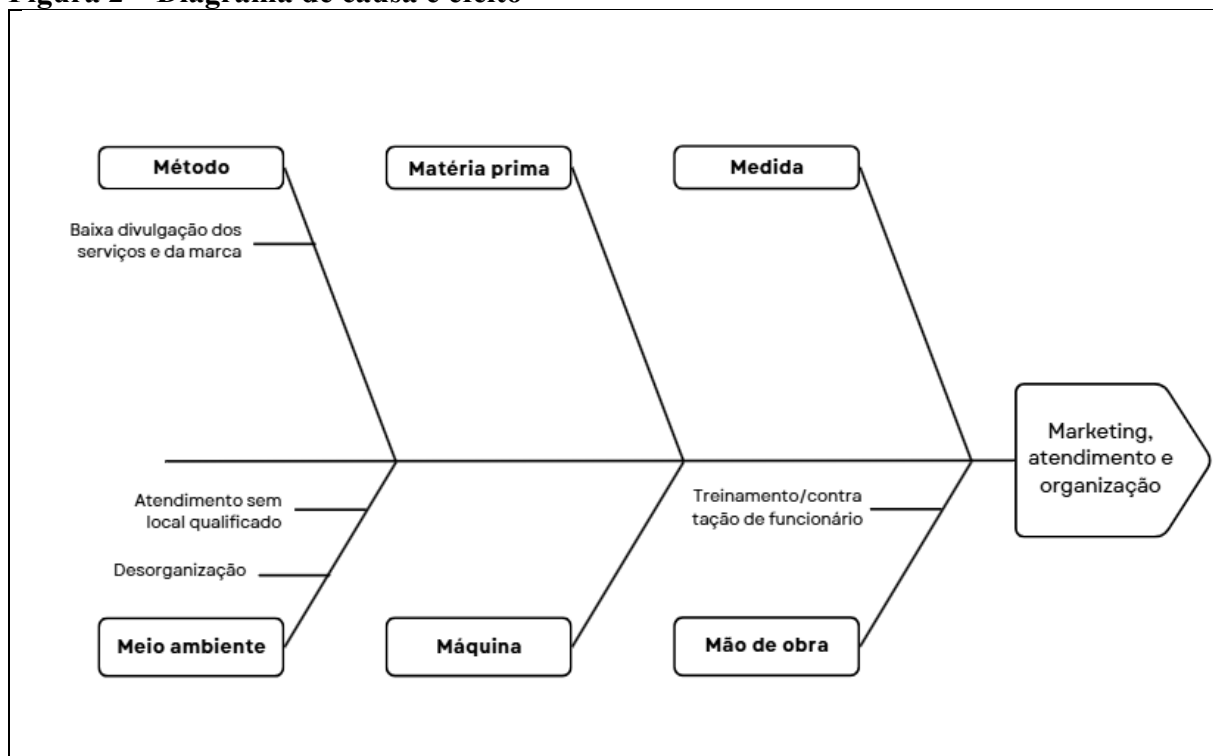
De forma geral, a análise evidencia que as **principais fragilidades da Zapparoli Corretora de Seguros** concentram-se nas dimensões de **atendimento, produtos e marketing**, que demandam atenção imediata. As demais dimensões, embora de menor urgência, também contribuem para a percepção de qualidade e devem ser consideradas no planejamento de melhorias da empresa.

3.3 DIAGRAMA DE CAUSA E EFEITO

De acordo com Ishikawa (1986), o diagrama de causa e efeito permite identificar de forma estruturada as causas raízes de um problema, contribuindo para uma análise mais eficaz e precisa.

Na Figura 2 apresenta sobre o Diagrama de Causa e Efeito.

Figura 2 – Diagrama de causa e efeito



Fonte: dados da pesquisa (2025).

A partir das informações coletadas nas entrevistas e priorizadas por meio da matriz GUT, foi elaborado um Diagrama de Causa e Efeito (também conhecido como Diagrama de Ishikawa ou Espinha de Peixe) – figura 2 – com o objetivo de identificar as causas que estão na raiz dos problemas da empresa.

O problema central definido foi: “O marketing, atendimento e a organização interna do estabelecimento”. As causas foram agrupadas em seis categorias: Método, matéria-prima, medida, meio ambiente e mão de obra.

Na categoria **método**, identificou-se a baixa divulgação dos serviços e da marca da empresa, o que compromete o alcance do público e reduz o reconhecimento da empresa.

Na categoria **meio ambiente**, constatou-se que o atendimento ocorre em local não qualificado, além de haver desorganização do espaço como um todo, esses são fatores que afetam a experiência dos clientes.

Considerando a **mão de obra**, foi identificada a necessidade de capacitação ou contratação de colaboradores, para aprimorar o atendimento e a organização da empresa e não gerar sobrecarga sobre um único funcionário.

Nas categorias matéria-prima, medida e máquina, não foram identificadas causas específicas para o problema analisado neste caso.

3.4 PLANILHA DE VERIFICAÇÃO

A planilha de verificação, também chamada de folha de verificação ou *checklist*, é uma ferramenta da administração usada para coletar, organizar e analisar dados de forma sistemática.

Segundo Feigenbaum (1994), a planilha de verificação é uma ferramenta essencial para o controle da qualidade, pois facilita a coleta e análise de dados de forma sistemática.

Na Tabela 2 apresenta a Planilha de verificação referente os defeitos pontuados.

Tabela 2 – Planilha de verificação: Defeitos

DEFEITO – Marketing	TOTAL	%	ACUM %
Propagandas e divulgação da empresa	8	33,33%	33,33%
DEFEITO - Atendimento	TOTAL	%	ACUM %
“O tempo de resposta para orçamentos as vezes demora um pouco mais do que eu esperava”	2	0,00%	0,00%
“A rapidez no atendimento via mídias sociais as vezes deixa a desejar, demora para responder”			
“Algumas vezes, o atendimento foi demorado”			
DEFEITO - Tangíveis	TOTAL	%	ACUM %
“O visual da empresa poderia ser mais convidativo ou moderno”	1	28,57%	28,57%

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Com o objetivo de validar os problemas identificados nas etapas anteriores do MASP e identificar quais ocorrem com maior frequência no dia a dia da loja, foi aplicada uma planilha de verificação de defeitos. A ferramenta permitiu organizar e quantificar os principais defeitos observados no ambiente de trabalho, com base nos relatos dos colaboradores.

A seguir, são apresentadas as análises por categoria:

Na categoria de **estoque**, foram registrados 6 defeitos, sendo que a dificuldade em agradar todos os estilos das clientes correspondeu a 66,67% das ocorrências. Já a falta de reposição de modelos esgotados pelos fornecedores representou 33,33%. Isso demonstra que a principal

falha está relacionada à limitação do mix de produtos e à dificuldade de atender aos diferentes perfis de consumidoras, o que impacta diretamente nas vendas e na satisfação do cliente.

Sobre a **Estrutura da loja**, foi a categoria com maior número de ocorrências, totalizando 18 defeitos. A falta de bebedouro se destacou com 88,89%, sendo o problema mais crítico dentro dessa dimensão. Outros aspectos, como apenas um provador e espaço pequeno, apareceram com 11,11%. Curiosamente, não foram registrados casos relacionados à acessibilidade (escada sem rampa para o caixa), o que pode indicar baixa percepção ou pouca visibilidade do problema, apesar de sua importância legal e social.

Em relação a **Jornada de Trabalho**, foram observadas 7 ocorrências nessa categoria, das quais 71,43% referem-se ao desvio de função, enquanto 28,57% estão relacionadas à sobrecarga de funcionária quando a loja está cheia. Essa distribuição confirma que o principal problema enfrentado pela equipe está na sobreposição de atividades e na execução de tarefas que não pertencem à função original da colaboradora, afetando a organização, o desempenho e a qualidade do atendimento.

Na categoria de **Forma de pagamento**, foram contabilizados 3 defeitos. A maioria (66,67%) está associada à insatisfação de clientes que exigem o preço à vista mesmo ao pagar com cartão, o que gera desgaste e necessidade de explicações por parte das colaboradoras. O restante (33,33%) diz respeito a clientes que insistem em utilizar o método de pagamento por “notinha”, prática que já foi descontinuada pela loja.

A planilha de verificação confirmou que os defeitos mais recorrentes estão associados à **estrutura física da loja** (especialmente a ausência de bebedouro) e às questões relacionadas à **organização da equipe** (como colaboradora sobrecarregada). Além disso, reforçou a presença de problemas no **estoque e no relacionamento** com clientes durante o pagamento, o que reforça a necessidade de soluções específicas para essas áreas.

3.5 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 – Pareto: Matriz 80X20

Reclamações A: 80% B: 15% C:5%	Qtidade	%	Acumulado	A, B e C
Propaganda e divulgação da empresa	5	47,06%	47,06%	A
Rapidez no atendimento via mídias sociais	6	5,88%	85,29%	B

Fonte: dados da pesquisa (2025).

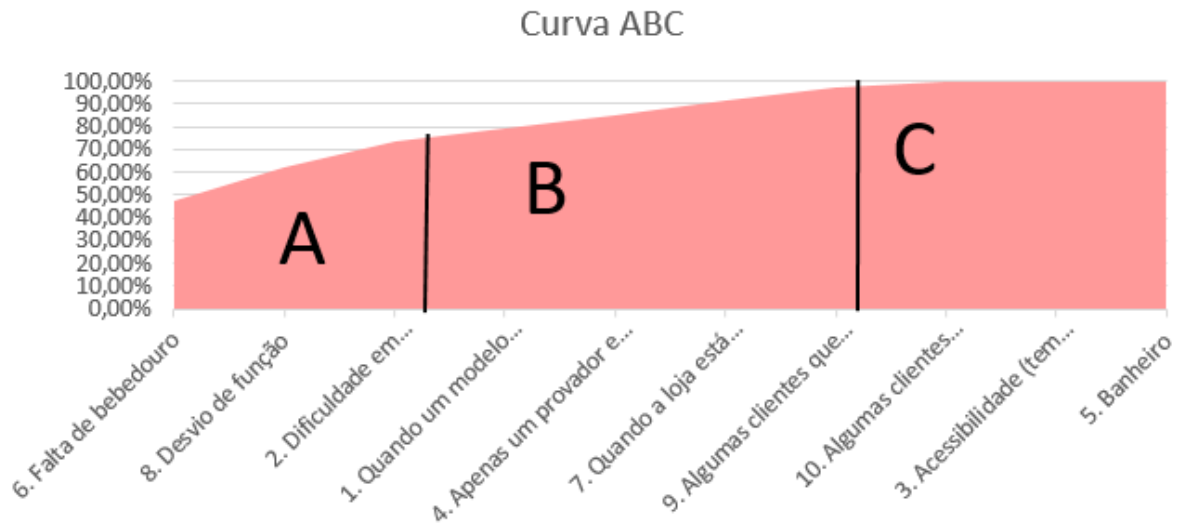
O levantamento das reclamações foi analisado por meio da Matriz 80/20 (Princípio de Pareto), organizando os dados conforme a Curva ABC. De acordo com os dados, inicialmente as reclamações foram enumeradas de 1 a 10, com base na ordem que estavam na Planilha de Verificação. Após isso, foram ordenadas 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.

A Curva ABC classifica as reclamações da seguinte forma:

- Classe A (80%): concentra os itens mais relevantes, que exigem prioridade de ação. Nesse caso, “falta de bebedouro” (47,06%), “desvio de função” (14,71%), “dificuldade em agradar todos os estilos das clientes” (11,76%), totalizando 73,53% das ocorrências;
- Classe B (15%): corresponde a reclamações de impacto intermediário, como “Quando um modelo de roupa esgota, o fornecedor pode não repor, e fico sem previsão para as clientes” (5,88%), “apenas um provador e espaço pequeno” (5,88%), “quando a loja está cheia e só tem uma funcionária, ela fica sobrecarregada” (5,88%) e “algumas clientes que pagam no cartão, exigem o preço à vista, mesmo sendo diferente (devido a taxa da maquininha)” (5,88%), totalizando 23,53% das ocorrências;
- Classe C (5%): agrupa as reclamações menos frequentes ou pontuais, como “algumas clientes querem pagar com “notinha”, mas não usamos mais esse método, o que gera problema” (2,94%), “acessibilidade (tem uma pequena escada para acessar o caixa, mas sem rampa)” (0,00%) e “banheiro” (0,00%), totalizando 2,94% das ocorrências.

Na Figura 7 apresenta o gráfico da Matriz 80x20 referente a Curva ABC.

Figura 7 – 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.

A leitura do gráfico mostra que:

- Classe A: concentra 25 reclamações (73,53%), com acumulado do primeiro item de 47,06% até 73,53%, confirmando a tendência prevista pelo Princípio de Pareto, onde uma minoria das causas gera a maior parte dos efeitos. Essas são as reclamações prioritárias e mais críticas para a gestão resolver;
- Classe B: reúne 8 reclamações (23,53%), com acumulado de 73,53% até 97,06%, representando problemas intermediários, que merecem atenção após a resolução dos itens da Classe A;
- Classe C: possui 1 reclamação (2,94%), com acumulado de 97,06% até 100%, caracterizando situações pontuais e de baixo impacto.

3.6 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 6 apresenta a ferramenta 5W2H de forma ampliada.

Tabela 4 – 5W2H: Ampliado

Marketing						
O QUE (WHAT?)	QUEM (WHE?)	QUANDO (WHEN?)	ONDE (WHERE?)	POR QUE (WHY?)	COMO (HEW?)	HOW MUCH (QUANTO CUSTA?)
Aumentar a divulgação da marca e produto da empresa.	Responsável pelo Marketing.	Início imediato, com prazo final de 3 meses.	Canais digitais da empresa	Para aumentar o reconhecimento e a percepção no mercado, fortalecendo sua presença.	Analisar os pontos fortes, fracos e sugestão de melhoria. Utilizar mídias sociais e campanhas publicitárias para aumentar a visibilidade da empresa. Participar de eventos.	R\$ 1.600,00
Organização do espaço						
O QUE (WHAT?)	QUEM (WHE?)	QUANDO (WHEN?)	ONDE (WHERE?)	POR QUE (WHY?)	COMO (HEW?)	HOW MUCH (QUANTO CUSTA?)
Promover a organização e limpeza do espaço como um todo.	Gerente, proprietário	Início imediato, com prazo final de 3 meses.	No local físico da empresa	Para oferecer um espaço organizado e melhorar a experiência do cliente, aumentando sua satisfação, resultando em fidelização.	Analisar possíveis mudanças no layout.	R\$ 1.000,00
Rapidez no atendimento						
O QUE (WHAT?)	QUEM (WHE?)	QUANDO (WHEN?)	ONDE (WHERE?)	POR QUE (WHY?)	COMO (HEW?)	HOW MUCH (QUANTO CUSTA?)

Capacitar ou contratar funcionários para o atendimento.	Departamento de Recursos Humanos,	Início imediato, com prazo final de 3 meses.	No local físico da empresa	Para melhorar o atendimento aos clientes, reduzindo o tempo de espera.	Analisar perfil do colaborador, considerando habilidades de comunicação e conhecimento dos serviços e produtos da empresa	R\$ 1.600,00
---	-----------------------------------	--	----------------------------	--	---	--------------

A Tabela 6 apresenta o plano de ação elaborado a partir das prioridades identificadas no diagnóstico do MASP, utilizando a ferramenta 5W2H para organizar de forma prática e objetiva as soluções. Foram propostas quatro ações principais:

- Aumentar a divulgação da marca e produtos da empresa:** Visa aumentar a visibilidade da empresa com as mídias sociais, com implementação prevista em até 4 meses e custo estimado entre R\$ 1.600,00, considerando a contratação ou capacitação de um profissional;
- Promover a organização e limpeza do espaço como um todo:** Para melhorar a experiência do cliente com um espaço organizado. A ação possuiria um custo de R\$ 1.000,00 caso necessário fazer uma reforma, como uma sala somente ao escritório administrativo.
- Capacitar ou contratar funcionários para o atendimento:** Busca melhorar e acabar com as frustrações do cliente com demora de retorno. Deve-se analisar o funcionário que tem capacidade em se comprometer com este serviço ou contratar um novo, com custo de R\$ 1.600,00, sujeito a alterações de salário;

4 CONCLUSÕES

A aplicação do Método de Análise e Solução de Problemas (MASP) na loja Lado a Lado permitiu identificar de forma sistemática os principais desafios enfrentados no cotidiano da organização, especialmente aqueles relacionados à estrutura física, à gestão de pessoas, ao controle de estoque e às formas de pagamento.

A partir do levantamento inicial realizado por meio do brainstorming, foram evidenciadas diversas dificuldades operacionais e de atendimento. Com base nesses dados, ferramentas como a matriz GUT, o Diagrama de Causa e Efeito, a planilha de verificação e o Gráfico de Pareto possibilitaram a priorização dos problemas mais relevantes e recorrentes, destacando-se: a ausência de bebedouro para clientes e funcionárias, o desvio de função e a sobrecarga de trabalho da equipe, a dificuldade em agradar os diferentes perfis de clientes e os conflitos no momento do pagamento com cartão.

O uso do 5W2H permitiu elaborar um plano de ação com soluções práticas, viáveis e de baixo custo, organizadas com prazos definidos, responsáveis diretos e objetivos mensuráveis. As ações propostas visam melhorar o ambiente de trabalho, otimizar processos internos e aprimorar o atendimento ao cliente.

XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



Considerando a urgência, impacto e viabilidade das soluções levantadas, recomenda-se que a **primeira** ação a ser implementada pela loja seja a instalação de um **bebedouro acessível**. Essa medida atende tanto clientes quanto colaboradoras e foi o problema mais recorrente identificado nas ferramentas de diagnóstico, especialmente na planilha de verificação e no gráfico de Pareto. Em seguida, sugere-se a **reorganização das funções** da equipe, visando corrigir o desvio de função e reduzir a sobrecarga de trabalho. Essas mudanças são fundamentais para garantir bem-estar, produtividade e qualidade no atendimento.

Conclui-se que o MASP se mostrou uma ferramenta extremamente eficaz na análise e solução de problemas reais de uma microempresa do ramo varejista, promovendo um olhar crítico e estratégico para a tomada de decisões. Além disso, a aplicação do método contribuiu para o engajamento da equipe e incentivou uma cultura de melhoria contínua, que pode ser estendida para outras áreas da empresa no futuro.

Atenciosamente,

Ana Clara Garcia Borri
Acadêmica

Mariana Bottini Zandonai
Acadêmica

Silvana Anita Walter
Coordenadora

XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



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.

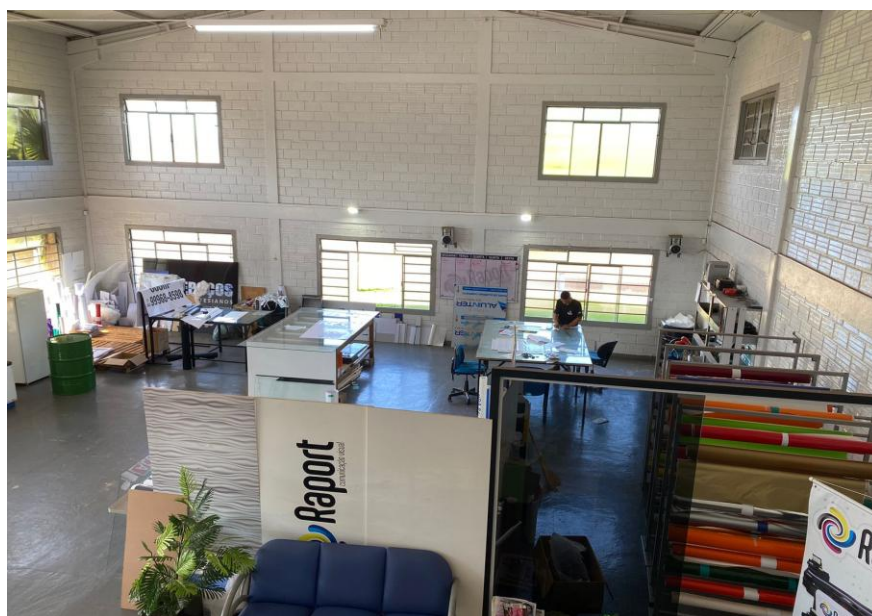
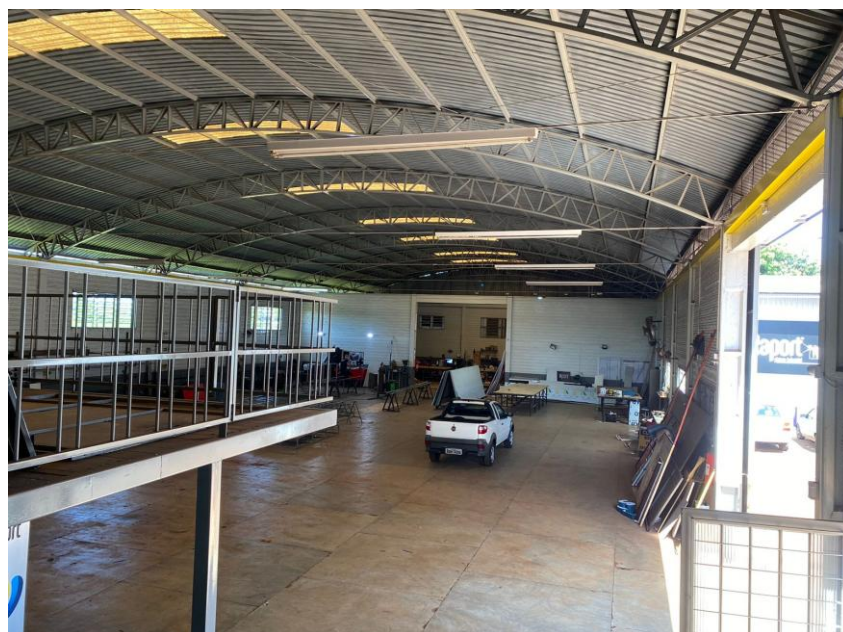
JURAN, Joseph M. *Juran na liderança pela qualidade: um guia para executivos*. São Paulo: Pioneira, 1990.

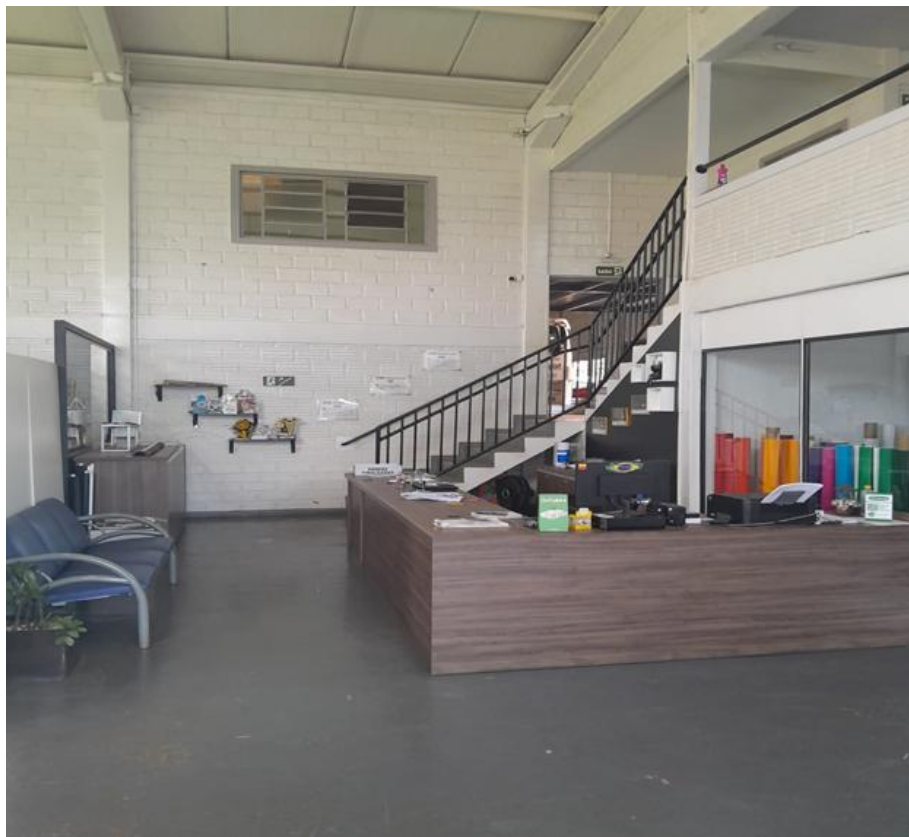
LACOMBE, Francisco José Masset. *Administração: princípios e tendências*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

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.

APÊNDICE I - 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 II

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 / /2025.

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

Nome: Paulo Rodrigo Coppetti

Assinatura:

Carimbo

36

23



XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025





APÊNDICE III – FOTOS DA ENTREGA DO RELATÓRIO

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)

Ações de Médio Prazo Possíveis de serem aplicadas:

[illegible]

[illegible]

Raport
comunicação visual



Carimbo



APÊNDICE VI – AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM



APÊNDICE VI

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

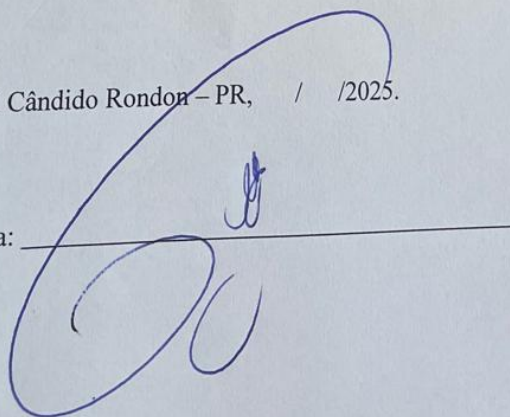
Eu, Paulo Rodrigo Coppetti, portador(a) do [REDACTED] residente e domiciliado(a) no Endereço Avenida Expedicionário Otto Grings, nº 1326 – Marechal Cândido Rondon | PR – CEP: 85.960-218, neste ato AUTORIZO, de livre e espontânea vontade, a utilização da minha imagem, captada através de fotografia/filmagem, 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, / /2025.

Assinatura: _____



39