



**FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE PONTE NOVA  
COORDENADORIA DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**PROPOSTA DE MELHORIA DO ATENDIMENTO DE UMA  
LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO CIVIL**

**NAYARA CRISTINA BARBOSA DE SOUZA**

**PONTE NOVA – MG  
DEZEMBRO/2023**

**FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE PONTE NOVA  
COORDENADORIA DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**PROPOSTA DE MELHORIA DO ATENDIMENTO DE UMA  
LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO CIVIL**

**NAYARA CRISTINA BARBOSA DE SOUZA**

Monografia a ser apresentada à Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ponte Nova como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador(a): Raphael Henrique Da Silva Teixeira  
Aluna: Nayara Cristina Barbosa de Souza

**PONTE NOVA – MG  
DEZEMBRO/2023**

**FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE PONTE NOVA  
COORDENADORIA DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**PROPOSTA DE MELHORIA DO ATENDIMENTO DE UMA  
LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO CIVIL**

Este trabalho foi apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso de Engenharia de Produção da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ponte Nova – FUPAC, obtendo a nota média de 79, atribuída pela Banca Examinadora, constituída pelo Orientador e membros abaixo relacionados.

**Autora: Nayara Cristina Barbosa de Souza**

**Orientador(a): Raphael Henrique Teixeira da Silva**



**Professor (a): Raphael Henrique Teixeira da Silva**  
Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ponte Nova



**Professor (a): Sara Maria Ribeiro de Sousa**  
Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ponte Nova



**Professor (a): Bruno De Freitas Homem De Faria**  
Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ponte Nova

**PONTE NOVA – MG  
DEZEMBRO/2023**

# **FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE PONTE NOVA COORDENADORIA DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

## **DEDICATÓRIA**

Como tudo na vida depende do acreditar, acreditei que este momento chegaria. O caminho, por muitas vezes, se tornou difícil, mas posso dizer, sem sombra de dúvidas, que foi uma experiência incrível e inesquecível. Fiz amigos e conheci grandes mestres. Encerro aqui a realização de um sonho, agradeço primeiramente a Deus, pois se não fosse pela Graça Dele não teria chegado até aqui, me deu forças quando me senti fraca e desanimada. Agradeço a todos pelo incentivo, ajuda, apoio:

Dedico esse trabalho aos meus pais Cláudia Meiry e Gean Carlos, minha avó Aparecida, meu irmão Arthur, minha madrinha Ana Lúcia, minha madrinha Aldilene, meu noivo Robert, aos que não estão mais aqui meus avós Efigênia e Zacarias e minha avó do coração Helenice. Foram muitos os obstáculos, mas valeu a pena. Gratidão.

**FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE PONTE NOVA  
COORDENADORIA DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**AGRADECIMENTOS**

À Deus por estar sempre ao meu lado.

À minha Família pelo apoio de todos os momentos.

À Universidade Unipac Ponte Nova.

Aos meus tutores pela compreensão de sempre.

Aos orientadores pelo crescimento e aprendizagem.

Aos meus amigos pelo companheirismo de todas as horas

A todos que contribuíram mesmo que indiretamente, para o meu crescimento e aperfeiçoamento como graduanda do Engenharia de Produção.

A todos, o meu muito obrigado.

# **FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE PONTE NOVA COORDENADORIA DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

## **RESUMO**

A principal finalidade do presente estudo é fazer uma apresentação de conceitos e a importância, a aplicação e o uso, pelas empresas, da ferramenta 5W2H de forma aplicada numa empresa de materiais de construção civil. Neste trabalho, é apresentado de forma sucinta a forma como se utiliza a ferramenta proposta. A aplicação da ferramenta em uma situação real permitiu realizar questionamentos e apresentar as vantagens que contribuíram para o desenvolvimento do processo de vendas da empresa. Como também, visou apresentar as melhorias de produtos e serviços prestados. A partir do plano de ação proposto, os resultados obtidos foram que o capital humano é de extrema importância no ramo de materiais de construção. É necessário realizar investimentos no crescimento pessoal e profissional do funcionário de forma igualitária. Colaboradores saudáveis e motivados geram produtividade e resultados positivos à loja.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plano de ação; Qualidade de vendas; Valor Agregado, 5W2H.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO.....  | 9  |
| 1.1 Objetivos do trabalho.....   | 10 |
| 2 Revisão Literatura.....  | 10 |
| 2.1 Considerações sobre a aplicação da ferramenta 5W2H.....                        | 10 |
| 3 METODOLOGIA.....   | 11 |
| 4 Estudo de caso.....  | 12 |
| 4.2 Principais benefícios para a empresa e clientes no uso da ferramenta 5W2H..... | 14 |
| 4.3 POP de atendimento ao cliente visando melhoria no atendimento.....             | 15 |
| 4.4 Considerações sobre a melhoria do atendimento.....                             | 19 |
| 5 Conclusão.....   | 21 |
| 6 Referências.....   | 22 |

# 1 INTRODUÇÃO

As empresas que vendem materiais de construção civil passam por um momento de grande competitividade de mercado, visto que o número de concorrentes aumentou. Essa visão é tanto para o mercado físico como para o mercado local (MARTINS, 2017). Por isso, para se manter no mercado é importante criar estratégia de vendas que irão promover e garantir a empresa no mercado.

Os profissionais da Engenharia de Produção são considerados uma das peças chaves para gerenciar diversos tipos de processo. São responsáveis por visualizar as situações de melhorias e tomar decisões de novas atitudes administrativas, para que as corporações permaneçam no mercado e tenham a capacidade de enfrentar a concorrência, com inovação de produtos e utilização de novas propostas de melhorias.

(MARTINS, 2017).

Uma das ferramentas do universo da Engenharia de Produção comumente utilizada para traçar planos de ação e realizar intervenções de melhorias é o 5W2H, que juntamente com outras estratégias contribuem para o desempenho e melhorias das organizações. Lima (2022) teve como objetivo identificar as informações que podem ser geradas através do planejamento estratégico numa definição de posicionamento estratégico para um microempreendedor individual do setor de calçados. Uma das ferramentas utilizadas foi o 5W2H na construção de uma proposta de planejamento estratégico. A autora concluiu que a ferramenta é geradora de informações para o empreendedor, chegando-se a um posicionamento estratégico em liderança de custos.

Ainda no trabalho de Lima (2022), observou-se, a importância da aplicação desta metodologia quando implementada no atendimento em lojas de material de construção, como no caso do objeto deste estudo, em razão deste método oferecer a capacidade de fornecer dados e informações com clareza, consistência e eficiência no atendimento ao consumidor, garantindo, deste modo, o entendimento de que todos os colaboradores devem vivenciar os valores e a missão da empresa e garantir o cumprimento dos seus objetivos e a sua permanência no mercado, por tempo indeterminado.

O bom atendimento ao cliente cria um ciclo virtuoso que beneficia tanto a empresa quanto os clientes. Para as empresas, isso resulta em fidelização, crescimento e uma

confirmação positiva. Para os clientes, isso leva à satisfação, confiança e uma experiência de compra mais agradável e eficiente

O desenvolvimento do presente estudo é motivado pela necessidade da empresa de materiais de construção civil, Construnova, permanecer competitiva no mercado de Ponte Nova – MG e região. Para isso, contou com o auxílio de documentos e relatórios já elaborados por especialistas do setor de vendas.

### **1.1 Objetivos do trabalho**

Criar um plano de ação utilizando as ferramentas 5W2H para melhorar o processo de vendas da empresa Construnova e garantir a sua competitividade no mercado local.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Considerações sobre a aplicação da ferramenta 5W2H**

A ferramenta 5W2H foi desenvolvida por profissionais da indústria automobilística do Japão como uma ferramenta que iriam amparar e promover a melhor do PDCA, em especial na fase de planejamento. A técnica 5W2H apresenta uma praticidade que possibilita, quando necessário, identificar dados e rotinas mais significativos de um projeto ou de uma unidade de produção (SEBRAE, 2008). Esta ferramenta possibilita ainda, identificar os responsáveis dentro de uma organização, quais suas responsabilidades e o porquê realiza tais atividades.

Segundo o SEBRAE (2008), a técnica 5W2H é uma ferramenta prática que permite, a qualquer momento, identificar dados e rotinas mais importantes de um projeto ou de uma unidade de produção. Também possibilita identificar quem é quem dentro da organização, o que faz e porque realiza tais atividades.

O método é constituído de sete perguntas utilizadas para implementar soluções, conforme a ilustração e conceitos de cada etapa. Figura 1.



Figura 1, quadro ilustrativo sobre 5W2H : Fonte: Gilles B. de Paula. Disponível em:

<https://www.treasy.com.br/blog/5w2h/>

### 3 METODOLOGIA

O desenvolvimento do trabalho ocorreu na empresa Construnova, localizada na cidade de Ponte Nova – MG. A empresa está no mercado desde 1993. Tem como objetivo ofertar produtos do setor de construção civil com qualidade e melhor preço na região de Ponte Nova. Para isso, conta com o auxílio de cinco vendedores responsáveis pelos atendimentos presenciais e virtuais.

O principal desafio da empresa é ser referência na cidade, pois está localizada em um bairro distante do centro comercial de Ponte Nova e isso é um fator limitante em termos de localização. Diante disso, houve-se a necessidade de criar um plano de ação com estratégias para fomentar as vendas e motivar a equipe, para que o número de produtos vendidos aumentasse.

O presente trabalho contou com a coleta da dados da direção da organização onde foi possível identificar os pontos fracos e fortes no atendimento e, a partir daí, encontrar as respostas para os sete questionamentos do 5W2H, conforme indicado na proposta de melhoria no atendimento da Construnova.

## **4 ESTUDO DE CASO**

### **4.1 Propostas de melhoria no atendimento da empresa Construnova**

Levando-se em conta a empresa analisada sugere-se as seguintes estratégias visando a melhoria no atendimento levando-se conta a aplicação da ferramenta 5W2H:

#### **O que?**

##### ***O que precisa ser melhorado no atendimento ao cliente?***

Primeiramente, foi pensado o que a equipe de colaboradores devia conhecer e esteja bem preparada e capazes de responder todos os questionamentos sobre os produtos vendidos com informações úteis, além da forma de tratar os consumidores de forma educada.

#### **Por que?**

##### ***Por que essa melhoria é necessária?***

Por se tratar de uma loja de varejo, é fundamental observar a satisfação do cliente. Deste modo é sabido que o cliente satisfeito está mais propenso a comprar em maior quantidade e, ainda, existe a possibilidade da loja ser recomendar para outras pessoas interessados nos mesmos produtos.

#### **Onde?**

##### **Onde ocorre o atendimento ao cliente?**

Atualmente a maioria das vendas ocorrem por meio físico. No entanto, visando o fortalecimento do mercado digital é sugerido que a empresa aumente o seu compromisso de vendas pelos meios eletrônicos e digitais, utilizando nesse processo todos os canais disponíveis.

#### **Quando?**

##### ***Quando a melhoria será renovada?***

Pode-se afirmar que toda empresa, no contexto da melhoria no atendimento ao cliente, deve-se perceber se a empresa recebia *feedback* negativo com certa frequência. Neste caso é

sinal de que o momento se torna ideal para renovação na melhoria do atendimento, como por exemplo, nos casos de reclamações de clientes e comentários negativos observados.

Nos casos positivos, o momento certo de renovar as melhorias no atendimento, refere-se a lançamentos de novos produtos ou serviços e criação de filiais fora da localidade instalada.

## **Quem?**

### ***Quem são os responsáveis pela melhoria do atendimento?***

O proprietário da empresa é o responsável por estabelecer as metas no planejamento da melhoria e quais seriam as prioridades de momento e determinação e organização da equipe de trabalho como, por exemplo, a coleta de sugestões, definições de tarefas e as questões relacionadas com os recursos financeiros.

## **Como?**

### ***Como as propostas serão efetivadas e aprovadas?***

A aprovação deve seguir um processo organizado e pode variar de acordo com a estrutura e as políticas da empresa como, por exemplo, promover a identificação das respectivas áreas possíveis de serem melhoradas e baseada no *feedback* dos clientes, na pesquisa de satisfação e outras fontes de informação.

Após esta fase de implementação, as melhorias devem ser monitoradas visando alcançar os resultados esperados.

### ***Quais são os problemas atuais diretamente relacionado com o atendimento?***

Atualmente, com o aumento das vendas *online*, pode afirmar o setor de atendimento está em constante evolução, neste setor os principais desafios são os atendimentos digitais e remotos.

Neste cenário a empresa necessita promover treinamentos a toda equipe de vendas a adaptação neste novo processo de atendimento aos clientes que não estão fisicamente no ponto de venda da loja.

Neste caso, sugere-se que melhorias significativas no atendimento por *chat*, *e-mail*, mídias sociais entre outros canais digitais.

### *Quais benefícios ela traz para a empresa e os clientes?*

Nessa etapa, deve-se considerar que o bom atendimento ao cliente traz uma série de benefícios tanto para a empresa quanto para os clientes entre os quais contribuir a fidelização do cliente e fortalecimento do relacionamento, situação esta que acarretará no aumento das vendas.

#### **Quanto?**

As ações propostas não geraram nenhum ônus financeiro para a empresa. Isto é, as soluções propostas em todas as etapas tiveram custo zero.

#### **4.2 Principais benefícios para a empresa e clientes no uso da ferramenta 5W2H**

Espera-se que a empresa Construnova, para enfrentar esses desafios, seja mais ágil, adote tecnologias avançadas e adequadas e, acima de tudo, mantenha o foco no cliente, adaptando-se às suas necessidades em constante evolução.

Deste modo, pode-se afirmar que o bom atendimento ao cliente traz uma série de benefícios tanto para a empresa quanto para os clientes, tais como:

#### **Para Empresa:**

**Fidelização de Clientes:** Um bom atendimento ao cliente ajuda a criar relacionamentos fortes com os clientes, o que leva à fidelização. Clientes satisfeitos tendem a voltar e a comprar mais.

**Aumento das Vendas:** Clientes satisfeitos são mais propensos a fazer compras adicionais e gastar mais. O atendimento de qualidade pode contribuir com vendas e receita.

**Reputação Positiva:** Um atendimento excepcional construiu uma boa confiança para a empresa. Clientes satisfeitos são mais propensos a recomendar uma empresa a outras pessoas, o que pode atrair novos clientes.

**Diferenciação da Concorrência:** Em um mercado competitivo, o atendimento ao cliente pode ser um diferencial importante que distingue uma empresa dos concorrentes.

**Feedback Valioso:** Um bom atendimento pode incentivar os clientes a fornecer feedback construtivo, que pode ser usado para aprimorar produtos e serviços.

**Eficiência Operacional:** Com processos de atendimento bem definidos, uma empresa pode ser mais eficiente na resolução de problemas dos clientes, redução de custos e tempo.

**Redução de Conflitos e Reclamações:** Um atendimento eficaz pode ajudar a prevenir conflitos e reclamações, ou resolvê-los de forma satisfatória, evitando conflitos ou insatisfação prolongada dos clientes.

#### **Para os Clientes:**

**Satisfação:** O atendimento de qualidade leva à satisfação do cliente, garantindo que suas necessidades atendidas sejam de maneira eficaz e amigável.

**Economia de Tempo:** Um atendimento eficiente e eficaz economiza o tempo dos clientes, permitindo que eles obtenham as informações de que precisam ou resolvam problemas rapidamente.

**Conveniência:** Um bom atendimento torna a experiência de compra ou interação mais conveniente, tornando mais fácil para os clientes obterem o que precisam.

**Solução de Problemas:** Os clientes enfrentaram problemas ocasionais, e um atendimento de qualidade ajuda a resolver esses problemas de forma garantida.

**Confiança:** Um atendimento consistente e de qualidade constrói a confiança dos clientes na empresa, seus produtos e serviços.

**Personalização:** O atendimento de qualidade pode ser personalizado para atender às necessidades específicas dos clientes, criando uma experiência mais relevante e agradável.

**Comunicação Clara:** Um bom atendimento envolve uma comunicação clara e eficaz, garantindo que os clientes entendam completamente as informações e orientações fornecidas.

**Empoderamento:** Clientes que recebem um bom atendimento se sentem capacitados para tomar decisões informadas e resolver problemas por conta própria.

### **4.3 Procedimento Operacional Padrão de atendimento ao cliente visando a melhoria no atendimento**

A empresa Construnova, por ser uma empresa do ramo da construção civil e revendedora de produtos de varejo necessita, na atualidade de contar com implementação da ferramenta POP para atendimento ao cliente objetivando orientar os colaboradores sobre a importância da manutenção do bom atendimento ao cliente e, ainda, fazer cumprir as determinações da missão, metas e objetivos da empresa.

Ao se averiguar a necessidade de utilização de ferramenta e sua aceitação pelo proprietário da empresa, o primeiro procedimento administrativo na empresa é promover uma reunião com todos os colaboradores e responsáveis pelas tarefas em serão desenvolvidas.

Este procedimento visa o esclarecimento de como o processo funciona, quais atividades que precisam ser melhoradas, tendo como foco a melhoria no atendimento e, posteriormente otimizar as atividades a serem praticadas.

Outro importante procedimento é realizar um mapeamento de todas as etapas para realização das tarefas como documentação de apoio e identificação dos responsáveis pelo processo.

Implementar melhorias no atendimento de lojas no varejo de material de construção requer um planejamento adequado e a definição de tarefas específicas. Abaixo, você encontra um exemplo de um (POP) com tarefas para melhorar o atendimento ao cliente em lojas de material de construção:

Objetivo: Melhorar o atendimento ao cliente em lojas de material de construção, proporcionando uma experiência mais satisfatória e eficiente adotando os seguintes procedimentos:

#### ***Treinamento da Equipe***

Realizar um levantamento das necessidades de treinamento da equipe de atendimento e desenvolver um programa de treinamento que inclua técnicas de atendimento ao cliente, conhecimento de produtos e solução de problemas.

Agendar sessões regulares de treinamento para a equipe.

#### ***Melhoria na Comunicação***

Implementar um sistema de comunicação interna eficaz para a equipe. Neste caso, deve-se estabelecer procedimentos para lidar com reclamações e sugestões dos clientes de forma eficiente.

Manter a garantir de que a equipe saiba como lidar com as situações de atendimento ao cliente, mantendo um tom profissional e amigável.

#### ***Organização da Loja***

Revisar e otimizar o layout da loja para facilitar a navegação dos clientes.

Promover a mantenha da loja de forma organizada e limpa, com produtos bem etiquetados e sinalizados e de fácil percepção tanto para o vendedor quanto para o cliente.

Implementar um sistema de gerenciamento de estoque eficiente para garantir a disponibilidade de produtos.

### ***Coleta de Feedback dos Clientes***

Estabelecer métodos para coletar feedback dos clientes, como pesquisas de satisfação.

Analisar regularmente o feedback recebido e tomar medidas corretivas com base nas informações fornecidas pelos clientes.

### ***Treinamento em Tecnologia***

Treinar uma equipe para usar sistemas de ponto de venda, leitores de código de barras e outras tecnologias que possam agilizar o atendimento.

Reforçar a garantia de que sua equipe esteja familiarizada com sistemas de pagamento, devoluções e trocas.

### ***Promoções e Ofertas***

Planejar estratégias de vendas, como promoções promocionais e descontos especiais.

Informar a equipe sobre as promoções em andamento para que possam oferecer informações aos clientes.

### ***Atendimento Pós-Venda***

Implementar melhorias no sistema de acompanhamento pós-venda para verificar a satisfação do cliente após a compra.

Oferecer assistência adicional aos clientes, como suporte técnico e orientação sobre o uso de produtos.

### ***Avaliação de Desempenho***

Planejar métricas de desempenho para medir a eficácia das melhorias no atendimento.

Realizar revisões regulares do desempenho da equipe e da loja e fazer os ajustes necessários.

### ***Comunicação com Fornecedores***

Manter um canal de comunicação eficiente com fornecedores para garantir a disponibilidade de produtos e solução de problemas de entrega.

### ***Avaliação Contínua***

Promover reuniões regulares para avaliar o progresso das melhorias no atendimento e fazer ajustes conforme necessário.

Posteriormente, outro detalhe que deverá ser repassado aos envolvidos é mostrar a importância do Procedimento Operacional Padrão visando garantir a sua eficiência para a empresa e os clientes, não deixando de reconhecer que determinadas pessoas tem as suas limitações no aprendizado e que, por isso, deve também ser considerado um fator importante nos esclarecimentos sobre o POP.

Outro fator observado no comportamento do consumidor de produtos de varejo em lojas de material de construção é o fator de trocas de produtos. Para estes casos considerados rotineiro neste tipo de mercado, sugere-se que seja adotado um POP específico para troca de mercadoria, conforme exemplo a seguir.

*Principais tarefas a serem adotadas pela gestão da empresa nos casos de troca de mercadorias:*

**Tarefa 1:**

Recebimento do cliente e abertura do atendimento:

Cumprimentar o cliente com cordialidade, educação e empatia;

Verificar se o cliente possui a nota fiscal ou comprovante de compra do produto a ser trocado; e

Perguntar o motivo da troca para entender as necessidades do cliente.

**Tarefa 2:**

Verificação da elegibilidade para troca:

Examinar o produto que o cliente deseja trocar para verificar se está dentro do prazo estipulado para trocas, conforme política adotada na empresa;

Assegurar que o produto esteja em perfeitas condições, sem sinais de uso indevido ou danos; e

Confirmar se o produto pertence à categoria e linha vendida na loja.

**Tarefa 3:**

Oferecimento de opções e assistência ao cliente:

Explicar as opções disponíveis para a troca, como troca pelo mesmo produto, troca por outro produto de valor equivalente ou emissão de crédito na loja.

Auxiliar o cliente na escolha de um novo produto, caso opte pela troca; e

Fornecer as informações sobre possíveis diferenças de preço e procedimentos para produtos de valores diferentes.

**Tarefa 4:**

Processamento da troca:

Registrar a troca no sistema de vendas, inserindo informações como o novo produto escolhido, valores envolvidos e data da troca;

Emitir um novo comprovante de compra com as informações atualizadas; e

Efetuar as devidas alterações no estoque, garantindo a disponibilidade do produto trocado.

**Tarefa 5:**

Finalização e encerramento do atendimento:

Verificar se o cliente está satisfeito com a troca e se todas as dúvidas foram esclarecidas; e

Agradecer ao cliente pela preferência e pelo tempo dispensado; e

Oferecer informações sobre a política de garantia do novo produto e como contatar a loja em caso de necessidade futura.

**Tarefa 6:**

Atualização de registros e relatórios:

Atualizar os registros internos de trocas, incluindo informações sobre produtos, datas e motivos;

Gerar relatórios periódicos de trocas para análise gerencial e aprimoramento do processo.

**Tarefa 7:**

Solicitação de Feedback – Sugere-se que seja opcional, conforme determinação da gerência:

Caso apropriado, solicitar ao cliente feedback sobre a experiência de troca e atendimento; e

Registrar qualquer feedback recebido para fins de melhoria contínua.

**4.4 Considerações sobre a importância da melhoria no atendimento**

É de conhecimento geral que fidelizar o cliente é tão importante quanto conquistá-lo. E essa é uma regra para qualquer setor da economia, para qualquer área. Um bom atendimento é capaz de reverberar e impactar pelo menos em 20 pessoas, conforme pesquisas

Neste cenário, o conhecido “boca a boca” também pode ter o efeito reverso e denegrir uma loja. Para garantir que isso não aconteça com sua loja e com seus clientes, listamos alguns exemplos do que costuma repercutir mal entre consumidores. O primeiro passo é justamente evitar que erros assim aconteçam.

***Falta de conhecimento dos produtos*** – clientes gostam de conhecer o produto antes de efetuar a compra. E apenas ler as informações na embalagem pode não ser o suficiente. No ramo de materiais de construção, é normal o cliente querer se aproximar do lojista, pedindo indicações e explicações sobre determinado produto.

Conhecer o estoque, as marcas e as particularidades dos produtos são de extrema importância por parte do lojista, não apenas para vender, mas também para passar segurança ao cliente e ganhar a sua confiança. Um lojista ou balconista que não conhece os produtos que comercializa provoca insegurança no cliente.

***Desonestidade*** – alguns lojistas, para disfarçar a falta de conhecimento dos produtos – ou até mesmo a falta de experiência em vendas -, tentam iludir o cliente com informações incorretas, falsas promessas, manipulando ou tendenciando o seu atendimento.

O que eles ignoram é que, devido à tecnologia, hoje as informações estão cada vez mais acessíveis e, uma hora ou outra, a verdade aparece e a imagem da loja acaba ficando negativa no mercado.

***Negligência ou displicência*** – outro erro capital no atendimento diz respeito à falta de disposição ao atender um cliente. Alguns balconistas atendem com negligência ou displicência não oferecendo soluções ou alternativas para as demandas do cliente.

Por exemplo, na falta de algum produto na loja, o balconista, por preguiça ou descaso, não oferece outra opção, deixando o cliente ir embora de mãos abanando. Muitas vezes a loja tem outras alternativas para suprir a necessidade do cliente, mas o funcionário não se preocupou em conhecer o seu estoque ou simplesmente omitiu estas outras opções.

Deve-se considerar que fazer com que o cliente se sinta bem e acolhido é a parte mais importante no processo de vendas. E não é nada diferente no ramo de materiais de construção. Receber com um sorriso, um cumprimento gentil, fazendo com que ele se sinta realmente bem-vindo naquele estabelecimento é o ponto de partida.

O layout da loja também é importante neste momento. Limpeza, funcionários uniformizados, produtos em seus lugares. Estes detalhes, por menores que pareçam, causam a primeira impressão e, geralmente, contam muito.

Logo em seguida, vem o atendimento. O cliente pede algum produto ou expõe alguma dúvida ou problema. O lojista ou balconista deve mostrar disposição para resolver aquele problema.

Ao expor o produto, perguntar ao cliente a finalidade do uso, dividir experiências em relação ao problema, falar bem do produto e expor as condições de pagamento. Todos estes fatores são decisivos para cativar o cliente e fazer com que se sinta realmente conversando com um amigo que está querendo o melhor pra ele.

Escolha bem seus funcionários e mantenha-os motivados.

O capital humano é de extrema importância no ramo de materiais de construção. Investir no crescimento pessoal e profissional do funcionário é de igual relevância. Colaboradores saudáveis e motivados geram produtividade e resultados positivos à loja.

## **5 CONCLUSÃO**

É notável que cada vez mais as organizações tendem a garantir vantagens competitivas para seu desenvolvimento e por consequência sua sobrevivência. Com isso, para que as melhorias aconteçam, é preciso que as empresas tenham diferenciais competitivos para que possam atender as exigências do mercado, satisfazer necessidades dos clientes e dar como retorno os lucros desejados para a organização.

Apesar de toda a situação econômica nacional, a tendência das organizações é manterem-se ativas e competitivas, utilizando suas forças internas para destacar-se, também utilizando oportunidades que o mercado pode oferecer. Resultando na definição de um posicionamento estratégico, em liderança de custos, propondo as metas a serem executadas no curto prazo e as ações necessárias para alcançá-las.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A. C. O. **Plano de marketing da empresa Guindani Materiais de Construção, Móveis e Decorações**. Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao curso de Administração de Empresas da Universidade de Caxias do Sul, 2019.

LIMA, M. I. M. **Posicionamento estratégico através das ferramentas gerenciais swot e 5W2H: um estudo de caso**. Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Contábeis, do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2022.

MARTINS, P. G. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. - São Paulo: Saraiva, 2002.

MARTINS, M. O. **Aplicação do método 5W2H em uma microempresa de Artefatos Têxteis**. Manaus, 2017 Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2017.

REZENDE, J. P. **Gestão de estoque: um estudo de caso em uma empresa de materiais para construção**. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.

SILVA, F. F. **Gestão de pessoas na construção civil: uma abordagem sob a ótica dos processos básicos de gestão de pessoas**. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, 2016.

SEFSTROM, M. S. **Diagnóstico organizacional e propostas de melhorias: empresa de venda, locação e assistência técnica de equipamentos para construção civil**. Trabalho de Conclusão de Curso II – TCC II, com ênfase em Diagnóstico Organizacional, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, 2021.

TAUFEMBACK, C. G. **Estratégias no mercado de varejo de materiais da construção civil**. TCC (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Curso de Economia, 2023.