

# **AValiação sobre o nível de satisfação dos clientes com a área de logística da FM Materiais para Construção**

Linha de pesquisa: Comportamento do consumidor e da empresa

**Roberto dos S Moura Filho<sup>1</sup>**  
**Ovídio Alberto R Laraich<sup>2</sup>**

## **RESUMO**

O presente estudo foi concebido com o objetivo de avaliar a satisfação do cliente em relação à logística na empresa FM Materiais para Construção. Em um ambiente comercial cada vez mais competitivo, a satisfação do cliente e a excelência operacional tornaram-se pilares para a sustentabilidade e o sucesso empresarial. Com base nesse contexto, este trabalho adota uma abordagem quantitativa, utilizando um questionário estruturado com 21 perguntas, aplicado a uma amostra aleatória de clientes por meio de canais físicos e digitais, especificamente pelo aplicativo de mensagens WhatsApp. As questões foram cuidadosamente elaboradas para cobrir uma gama ampla e representativa de aspectos logísticos, desde a qualidade do atendimento ao cliente e o tempo de entrega, até a resolução de problemas e a frequência de compras. Ademais, foram feitas perguntas especificamente relacionadas ao layout de estoque no segundo semestre de 2023, dada sua influência notável na eficiência operacional e na satisfação do cliente. Este estudo faz uso extensivo de referências bibliográficas e pesquisa documental para fundamentar a escolha dos métodos de coleta e análise de dados, alinhando-se assim às melhores práticas de pesquisa acadêmica e à aplicação rigorosa da metodologia científica. Por meio dos resultados obtidos, este trabalho visa conhecer informações valiosas que possam ser utilizados pela FM Materiais para Construção para aprimorar suas práticas logísticas e, por conseguinte, melhorar a satisfação de seus clientes.

Palavras-chave: Satisfação. Logística. Cliente.

## **ABSTRACT**

This study was conceived with the objective of evaluating customer satisfaction in relation to logistics at the FM Building Materials Company. In an increasingly competitive commercial environment, customer satisfaction and operational excellence have become pillars for business sustainability and success. Based on this context, this work adopts a quantitative approach, using a structured questionnaire with 21 questions, applied to a random sample of customers through physical and digital channels, specifically the WhatsApp messaging application. The questions were carefully designed to cover a wide and representative range of logistic aspects, from customer service quality and delivery time, to problem resolution and purchase frequency. Furthermore, questions specifically related to warehouse layout were asked in second semester of 2023, given its notable influence on operational efficiency and customer

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás - Roberto.mouraaaf@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Engenharia de Produção com ênfase em Planejamento Estratégico (UFSC) Professor Efetivo do Curso de Administração PUC Goiás – laraich@yahoo.com.br

satisfaction. This study makes extensive use of bibliographic references and document research to substantiate the choice of data collection and analysis methods, thus aligning with best academic research practices and rigorous application of scientific methodology. Through the obtained results, this work aims to provide valuable insights that can be used by FM Building Materials to improve its logistic practices and, consequently, enhance their customer satisfaction.

**Keywords:** Satisfaction. Logistics. Customer.

## 1. INTRODUÇÃO

A construção civil é uma das áreas mais importantes da economia e da sociedade, sendo responsável por projetar, construir e manter as infraestruturas e edificações que servem à sociedade diariamente. Desde casas, prédios e pontes até sistemas de saneamento básico e rodovias, a construção civil é uma área ampla e diversa que exige uma grande variedade de habilidades e conhecimentos. Dentro deste ramo, empresas disputam constantemente pela diferenciação para conquistar seus clientes, seja por preço, atendimento ou agilidade de entrega. A FM Materiais P/ Construção Ltda. é uma empresa varejista atuante no ramo materiais de construção, localizada em Vianópolis – Goiás, que foi fundada no ano de 1986, tendo como único proprietário Roberto dos Santos Moura, mas que atualmente está em processo de transição familiar. Os gestores da FM acreditam que a satisfação do cliente, principalmente na área logística, é um diferencial para a empresa continuar crescendo na região em que atua e, para isso, estudos e pesquisas são necessários para melhor análise do atual cenário em que se encontra.

Portanto, o objetivo geral do trabalho é avaliar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela FM na área de logística. Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar o nível de satisfação dos clientes na área logística. E como objetivos específicos: avaliar o desempenho do atendimento aos clientes; levantar as características da prestação dos serviços da função logística; conhecer os recursos, procedimentos, métodos e tecnologia utilizados; verificar a capacidade do sistema e o potencial de demanda; e identificar oportunidades de melhorias para aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa;

A pesquisa se justifica pelo fato de trazer diversos benefícios para a organização, desde a otimização do processo até a vantagem competitiva no mercado. Além disso, a pesquisa pode trazer *insights* valiosos para a tomada de decisão estratégica, permitindo que a empresa esteja preparada para enfrentar desafios futuros.

Alguns dos aspectos que foram avaliados na pesquisa incluem a pontualidade na entrega dos materiais, a qualidade dos produtos entregues, a eficiência no atendimento de pedidos, a capacidade de resolução de problemas, a qualidade do suporte prestado pelos profissionais na área logística, entre outros. A partir dos resultados obtidos na pesquisa, a FM poderá tomar medidas para melhorar a qualidade do serviço prestado, aumentar a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, melhorar seus resultados financeiros e sua posição no mercado.

O trabalho está fundamentado em pesquisa bibliográfica baseada na leitura de artigos científicos e livros que tratam sobre gestão da qualidade, gestão de serviços e gestão de logística, além de uma pesquisa de campo sobre o nível de satisfação dos clientes da FM, como finalidade para alcançar os objetivos estabelecidos.

Assim, a pergunta científica que a pesquisa irá responder é: Qual é o nível de satisfação dos clientes na área logística da FM Materiais P/ Construção?

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Logística e satisfação do cliente

A logística é uma das áreas mais cruciais para o sucesso das empresas que operam na cadeia de suprimentos, pois abrange o gerenciamento de materiais, produtos e informações desde o fornecedor até o cliente final (CHRISTOPHER, 2016). Uma das principais funções da logística é assegurar que os produtos sejam entregues aos clientes conforme a qualidade, a quantidade e a pontualidade esperadas, o que impacta diretamente na satisfação do cliente e na eficiência operacional (CHRISTOPHER, 2016).

A satisfação do cliente é um indicador importante do desempenho da empresa em relação à entrega de seus produtos e serviços. Para muitos clientes, a qualidade do serviço logístico é tão importante quanto a qualidade do produto em si. Segundo site da UPS (2016) em 2016 revelou que 63% dos clientes consideram a velocidade de entrega como um fator importante na decisão de compra, enquanto 60% consideram a confiabilidade do serviço como um fator importante.

Nesse sentido, é fundamental que as empresas invistam na melhoria da qualidade dos serviços logísticos para garantir a satisfação dos clientes e a sua fidelização. Isso pode ser alcançado por meio da adoção de práticas eficientes de gestão da cadeia de suprimentos e de tecnologias que permitam uma maior visibilidade e controle dos processos logísticos.

### 2.2 Qualidade dos serviços logísticos

A qualidade dos serviços logísticos pode ser avaliada por meio de diversos indicadores, como a pontualidade das entregas, a precisão no atendimento aos pedidos, a disponibilidade de produtos em estoque, a capacidade de resposta a emergências, entre outros. A qualidade dos serviços também pode ser avaliada por meio da percepção dos clientes em relação ao serviço prestado.

A obra de Paraskevas e Altinay (2010) apresenta um modelo de avaliação da qualidade do serviço logístico baseado nas cinco dimensões propostas por Christopher (2016). Segundo os autores, a confiabilidade é a dimensão mais importante na avaliação da qualidade do serviço logístico, pois está diretamente relacionada à capacidade da empresa em cumprir com as expectativas dos clientes em relação à qualidade, quantidade e prazo de entrega dos produtos. A responsividade é outra dimensão importante, pois está relacionada à capacidade da empresa em responder de forma ágil e eficiente às solicitações e reclamações dos clientes.

A garantia também é uma dimensão importante, pois está relacionada à capacidade da empresa em oferecer garantias e políticas de troca ou devolução que atendam às expectativas dos clientes em caso de problemas com os produtos ou serviços prestados. A empatia também é importante, pois está relacionada à capacidade da empresa em entender as necessidades e expectativas dos clientes e oferecer soluções personalizadas e atendimento diferenciado. Por fim, a tangibilidade está relacionada à aparência física dos produtos e instalações da empresa, que pode influenciar a percepção dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado.

### 2.3 Satisfação dos clientes

A satisfação do cliente é um conceito que se refere ao grau de contentamento ou insatisfação do cliente em relação aos produtos ou serviços adquiridos. A satisfação do cliente é um importante indicador de desempenho da empresa, pois clientes satisfeitos tendem a ser

mais leais, a fazer recomendações positivas e a comprar mais produtos ou serviços da mesma empresa. Por outro lado, clientes insatisfeitos podem gerar reclamações, perda de vendas e danos à imagem da empresa (PARASKEVAS & ALTINAY, 2010).

A satisfação do cliente pode ser medida por meio de diversas técnicas e ferramentas, como entrevistas, questionários, observação direta, entre outras. Cada técnica tem suas vantagens e desvantagens, e a escolha da mais adequada dependerá das características da empresa e dos seus clientes, bem como dos objetivos da pesquisa.

A pesquisa de satisfação do cliente é uma ferramenta valiosa para as empresas. Ela geralmente é conduzida usando questionários estruturados que fazem perguntas específicas sobre diversos aspectos do serviço da empresa. Estes aspectos incluem a qualidade do serviço prestado, a pontualidade das entregas, a precisão no atendimento aos pedidos e a disponibilidade de produtos em estoque. Analisar as respostas a estas perguntas pode revelar os pontos fortes e fracos da empresa, ajudando a identificar as áreas que necessitam de melhorias.

A satisfação do cliente na área logística é um indicador importante do desempenho das empresas que atuam na cadeia de suprimentos. A FM Materiais P/ Construção é uma empresa que atua no setor de materiais para construção e possui uma área logística que é responsável pelo transporte, armazenagem e distribuição de produtos aos clientes. Para avaliar o nível de satisfação dos clientes na área logística da empresa, é necessário utilizar um modelo de avaliação que considere as cinco dimensões propostas por Christopher (2016): confiabilidade, responsividade, garantia, empatia e tangibilidade.

A análise dos resultados da pesquisa de satisfação do cliente pode fornecer informações importantes para a FM Materiais P/ Construção sobre os pontos fortes e fracos da área logística da empresa, bem como as áreas que precisam de melhorias. Com base nas informações obtidas na pesquisa, a empresa pode tomar medidas para melhorar a qualidade do serviço prestado aos clientes, aumentar a sua satisfação e fidelidade, e conseqüentemente, melhorar o seu desempenho no mercado.

## 2.4 Gaps da Qualidade

A fim de proporcionar um produto ou serviço de alta qualidade que atenda às expectativas dos clientes, é imprescindível que a empresa supere os cinco gaps da qualidade, conforme proposto por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). Esses gaps são as diferenças que podem surgir dentro da organização ou entre ela e seus clientes, resultando em um serviço insatisfatório (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990).

O primeiro gap ocorre quando há uma discordância entre a expectativa do cliente e a compreensão da empresa ou prestador de serviço sobre essa expectativa. Isso pode acontecer devido à falta de comunicação efetiva entre as partes.

O segundo gap surge quando a empresa desenvolve especificações para atender às demandas do cliente, mas existe uma diferença entre o entendimento da empresa sobre o que o cliente deseja e o que ele realmente precisa. Isso pode levar a produtos ou serviços que não atendem às necessidades do cliente.

O terceiro gap ocorre quando há uma discrepância entre as especificações elaboradas pela empresa e o serviço prestado. Isso pode ocorrer devido a problemas na execução do serviço ou falhas na comunicação interna da empresa.

O quarto gap surge quando há uma diferença entre o serviço prestado e a comunicação externa ao cliente. Isso pode ocorrer quando a empresa não consegue transmitir de maneira eficaz as informações sobre o serviço prestado ao cliente.

O quinto gap ocorre quando há uma discrepância entre o serviço esperado pelo cliente e o serviço fornecido. Isso pode acontecer quando a empresa não consegue atender às expectativas do cliente, mesmo depois de ter eliminado todos os outros gaps.

Para resolver esses problemas de qualidade, é necessário examinar cada gap e planejar as ações necessárias para reduzir ou eliminá-los. Em seguida, é fundamental implementar as estratégias definidas, concentrando-se na comunicação clara e eficaz, no comprometimento dos funcionários e na liderança da empresa. Somente assim é possível garantir que o produto ou serviço atenda às expectativas dos clientes e seja considerado de qualidade.

## 2.5 Layout

O layout de estoque é um aspecto crucial para a área logística de uma empresa, que pode impactar diretamente na satisfação do cliente. Um bom layout de estoque pode melhorar a eficiência operacional, reduzir custos e, principalmente, garantir a disponibilidade de produtos para atender às demandas dos clientes. Este trabalho tem como objetivo também discutir sobre o layout de estoque da FM Materiais Para Construção e seu impacto na satisfação do cliente, analisando publicações científicas sobre o assunto e como isso pode influenciar na satisfação do cliente.

Diversos autores têm estudado a relação entre o layout de estoque e a satisfação do cliente, demonstrando a importância desse aspecto para a área logística das empresas. Segundo McCombs e Liu (2008), o layout de estoque é um fator crucial para a eficiência operacional da empresa, que pode influenciar diretamente na disponibilidade de produtos para atender às demandas dos clientes. Os autores destacam a importância de projetar um layout que leve em consideração a demanda dos clientes e a frequência de movimentação dos produtos, de forma a garantir que os produtos mais vendidos estejam sempre disponíveis e acessíveis.

Outro autor que aborda a importância do layout de estoque é Ballou (2007), que destaca a necessidade de projetar um layout que facilite o manuseio e o transporte dos produtos, evitando danos e perdas de estoque. O autor enfatiza que um bom layout de estoque deve ser capaz de atender às necessidades da empresa e dos clientes, garantindo a satisfação de ambos. Além disso, Ballou (2007) ressalta a importância de considerar a otimização do espaço disponível, promovendo um ambiente de trabalho organizado e eficiente, o que contribui para a produtividade dos funcionários e a qualidade do serviço prestado.

De acordo com Chan e Chan (2011), um layout de estoque eficiente pode reduzir os custos logísticos da empresa, tornando-a mais competitiva no mercado. Os autores destacam que um layout que facilite o manuseio e o transporte dos produtos pode reduzir o tempo de movimentação dos estoques, otimizando o processo logístico e reduzindo os custos de armazenagem. Essa eficiência, por sua vez, contribui para a satisfação do cliente ao garantir a entrega rápida e a disponibilidade de produtos.

A implementação de um layout de estoque adequado também pode auxiliar na prevenção de erros e na melhoria da gestão de estoque, conforme indicado por Frazelle (2002). Erros na gestão de estoque podem levar a atrasos no atendimento aos clientes e insatisfação, enquanto um bom gerenciamento possibilita um maior controle sobre o inventário e a agilidade na entrega dos produtos.

Portanto, a literatura científica evidencia a importância do layout de estoque para a área logística das empresas, impactando na eficiência operacional, redução de custos e satisfação do cliente. Por meio da análise das publicações, fica claro que um layout de estoque bem planejado é fundamental para o sucesso das empresas que operam na cadeia de suprimentos e desejam proporcionar um serviço de alta qualidade aos seus clientes.

## 2.6 Momentos da verdade do cliente

O momento de verdade do cliente é um conceito importante na gestão da qualidade do atendimento ao cliente. Vários estudos científicos foram realizados sobre esse tema. Por

exemplo, o artigo "*The Moment of Truth in Customer Service*" de Carlzon (1987) destaca que o momento de verdade é o ponto de contato entre a empresa e o cliente, e que a qualidade desse ponto de contato é fundamental para a satisfação do cliente. Outro estudo, realizado por Bitner et al. (1990), destaca a importância da interação entre o cliente e os funcionários da empresa no momento de verdade, e como essa interação pode influenciar a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço prestado. Em suma, essas pesquisas mostram que o momento de verdade é um momento crítico na relação entre a empresa e o cliente, e que a qualidade desse momento pode afetar significativamente a satisfação do cliente.

### **3. METODOLOGIA**

O uso da metodologia científica é fundamental para o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos, pois fornece uma estrutura sistemática para investigar e analisar as questões de pesquisa. Como afirma Gil (2010, p.26), "A metodologia refere-se ao estudo e à discussão dos métodos, não dos métodos em si, mas da sua lógica, de sua validade, de sua capacidade para alcançar os objetivos que se propõem".

#### **3.1 Método Dedutivo**

Este trabalho adotou o método dedutivo, que envolve a formação de hipóteses baseadas em teorias e conceitos já estabelecidos, seguido de observação e teste para confirmar ou refutar a hipótese. Esta abordagem foi utilizada para examinar as teorias existentes sobre a satisfação do cliente na logística e aplicá-las ao caso da FM Materiais para Construção. Conforme Lakatos e Marconi (2003, p.83), "o método dedutivo parte de teorias e leis gerais para o estudo de casos particulares e específicos", como este trabalho, realizado numa única empresa.

#### **3.2 Universo**

O universo deste estudo engloba os clientes da FM Materiais para Construção. Este grupo foi selecionado como o foco da pesquisa, pois é o mais diretamente afetado pelas práticas logísticas da empresa. Segundo Kothari (2004, p.56), "O universo, ou população, em qualquer pesquisa, é o grupo total de casos que o pesquisador está interessado em investigar". Nesta pesquisa, o universo é composto por 30.000 clientes.

#### **3.3 Amostra**

A amostra utilizada neste trabalho foi aleatória, pois foi realizado um sorteio de clientes da FM Materiais para Construção para serem consultados. Esta estratégia assegurou que todos os clientes tiveram a mesma chance de serem selecionados para a pesquisa, proporcionando uma representação mais precisa da população total de clientes. Segundo Gil (2008, p.89), "A amostra aleatória é aquela em que todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de serem escolhidos. É o processo que garante a representatividade da amostra".

Nesta pesquisa, a amostra é composta por 300 clientes, que são os que efetivamente participaram da pesquisa. Sendo assim, foi calculado o grau de confiança de 90 % e a margem de erro da pesquisa em 5%.

### **3.4 Pesquisa exploratória ou de campo**

A pesquisa exploratória ou de campo foi realizada para coletar dados primários diretamente dos clientes da FM Materiais para Construção. Esta abordagem permitiu uma compreensão mais aprofundada da percepção dos clientes sobre a eficácia da logística da empresa. Conforme afirma Gil (2010, p.27), "A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses".

### **3.5 Pesquisa bibliográfica**

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para revisar literatura acadêmica e teorias existentes sobre a satisfação do cliente na logística. Esta abordagem ajudou a fundamentar o estudo e a formar a base para o desenvolvimento de hipóteses. De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.183), "A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos".

### **3.6 Pesquisa documental**

A pesquisa documental foi utilizada para analisar os documentos internos da FM Materiais para Construção relacionados à sua logística e práticas de atendimento ao cliente. Gil (2010, p.45) observa que "A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico".

### **3.7 Levantamento de dados e instrumentos a serem utilizados**

Para a coleta de dados deste estudo foi adotado o questionário como instrumento de pesquisa. O questionário foi aplicado no momento da entrega final do produto ao cliente, possibilitando assim uma avaliação imediata da satisfação do cliente com o serviço de logística prestado pela FM Materiais para Construção. Este procedimento foi adotado para garantir que as respostas refletissem a experiência recente do cliente com a empresa.

O questionário foi projetado para ser de fácil preenchimento e rápido de responder. Foi estruturado com questões fechadas, de múltipla escolha e de escala Likert para avaliar a satisfação do cliente. O questionário foi fornecido aos clientes em formato de papel no momento da entrega do produto. Além disso, a opção de responder o questionário por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp também foi disponibilizada, proporcionando flexibilidade e comodidade para o cliente.

A opção de aplicar o questionário via WhatsApp também foi estrategicamente pensada, visto que é uma ferramenta amplamente utilizada e acessível para a maioria dos clientes. Além disso, essa opção pode aumentar a taxa de resposta, pois permite ao cliente responder o questionário no seu próprio tempo e sem pressão. Segundo Creswell (2014, p.159), "a flexibilidade na aplicação dos questionários pode aumentar a taxa de resposta e a qualidade das informações coletadas".

Os dados coletados por meio dos questionários foram fundamentais para entender a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços de logística da FM Materiais para

Construção, permitindo assim identificar pontos fortes e áreas de melhoria na estratégia logística da empresa.

### **3.8 Dados Quantitativos ou Pesquisa Quantitativa**

A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa que busca quantificar as informações coletadas, ou seja, transformar os dados em números que podem ser analisados estatisticamente. Este método é ideal para estudos que requerem a análise de um grande número de dados, como é o caso desta pesquisa.

No contexto desta pesquisa, o método quantitativo será utilizado para analisar as respostas dos questionários aplicados aos clientes da FM Materiais para Construção. As respostas dos clientes foram quantificadas e analisadas estatisticamente para entender melhor a satisfação do cliente com os serviços logísticos da empresa.

A pesquisa quantitativa é particularmente útil para identificar padrões e tendências nos dados. Por exemplo, pode-se analisar se há uma correlação entre a satisfação do cliente e o tempo de entrega dos produtos. Além disso, a pesquisa quantitativa também permite comparar os resultados desta pesquisa com estudos anteriores ou com dados de outras empresas do mesmo setor.

A pesquisa quantitativa também proporciona uma maior objetividade na análise dos dados, pois os números são menos suscetíveis a interpretações subjetivas do que as respostas textuais. Além disso, os dados quantitativos podem ser facilmente visualizados em gráficos e tabelas, facilitando a compreensão dos resultados.

É importante ressaltar, no entanto, que a pesquisa quantitativa tem suas limitações. Como observa Bryman (2012, p.170), "a pesquisa quantitativa pode ser limitada em sua capacidade de capturar a complexidade e a profundidade dos fenômenos sociais". Neste sentido, os dados quantitativos coletados nesta pesquisa foram complementados com os dados qualitativos para proporcionar uma compreensão mais rica e completa da satisfação do cliente na área logística da FM Materiais para Construção.

### **3.9 Dados Qualitativos ou Pesquisa Qualitativa**

A pesquisa qualitativa foi utilizada para obter uma compreensão mais profunda das percepções e experiências dos clientes. Esta abordagem proporcionou *insights* valiosos sobre as necessidades, expectativas e satisfação dos clientes em relação aos serviços logísticos da FM Materiais para Construção. De acordo com Denzin e Lincoln (2011, p.3), "A pesquisa qualitativa envolve a coleta e análise de materiais empíricos que descrevem rotinas e problemáticas cotidianas".

## **4. RESULTADO E DISCUSSÃO**

Inicialmente são apresentados os dados levantados via aplicação do questionário aos 300 clientes pesquisados da FM Materiais para Construção. Estes dados são apresentados por meio de gráficos e suas interpretações e análises.

#### 4.1 Distância entre os clientes e a FM Materiais para Construção

O gráfico em pizza apresenta a distribuição dos clientes da FM Materiais para Construção com base na distância de suas localizações em relação à empresa (Figura 1). Os dados são categorizados em cinco intervalos de distância.

A maior parte dos clientes, representando 83%, está localizada até 5km da empresa. Isso indica uma forte concentração nas proximidades imediatas da FM Materiais para Construção, o que pode ser interpretado como um sinal de forte presença no mercado local e potencialmente uma logística eficaz para atender essa região.

Mais de 5km e até 10km, 8% dos clientes estão neste intervalo de distância. Este dado, em comparação com a categoria "Até 5km", sugere que a empresa ainda tem uma presença considerável nesta faixa de distância, embora menos dominante do que em sua área imediata.

Mais de 10 km e até 20km, representados por 6% dos clientes, esta categoria mostra que há um número razoável de clientes dispostos a viajar uma distância média para acessar os produtos ou serviços da empresa.

Mais de 20km e até 50km: 2% dos clientes estão nessa categoria. Considerando que essa é uma distância significativa, essa pequena porcentagem indica que há clientes que valorizam os produtos ou serviços da empresa a ponto de se deslocarem por distâncias maiores.

Mais de 50km: 1% dos clientes provêm de locais mais distantes. Esse dado reforça a ideia de que a empresa oferece algo especial ou único, levando alguns clientes a viajarem grandes distâncias ou realizarem suas compras online.

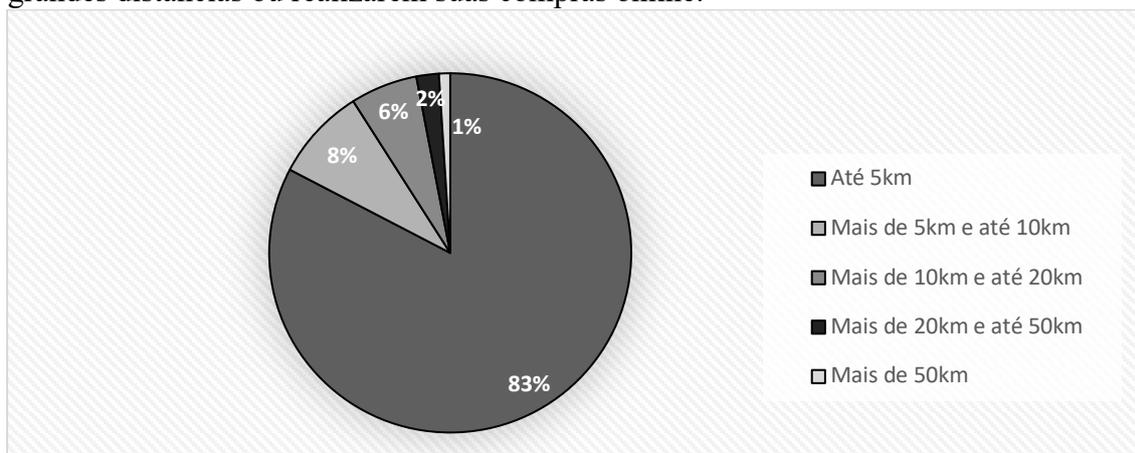


Figura 1 – Localização dos clientes em relação à FM Materiais para Construção

Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.2 Tipos de clientes da FM Materiais para Construção

Um ponto importante levado em consideração para categorizar os clientes da FM Materiais para Construção foi identificá-los como cliente residencial ou cliente comercial. Os resultados obtidos é que 87% dos clientes se definiram como sendo Clientes Residenciais e 13% como Clientes Comerciais. (Figura 2).

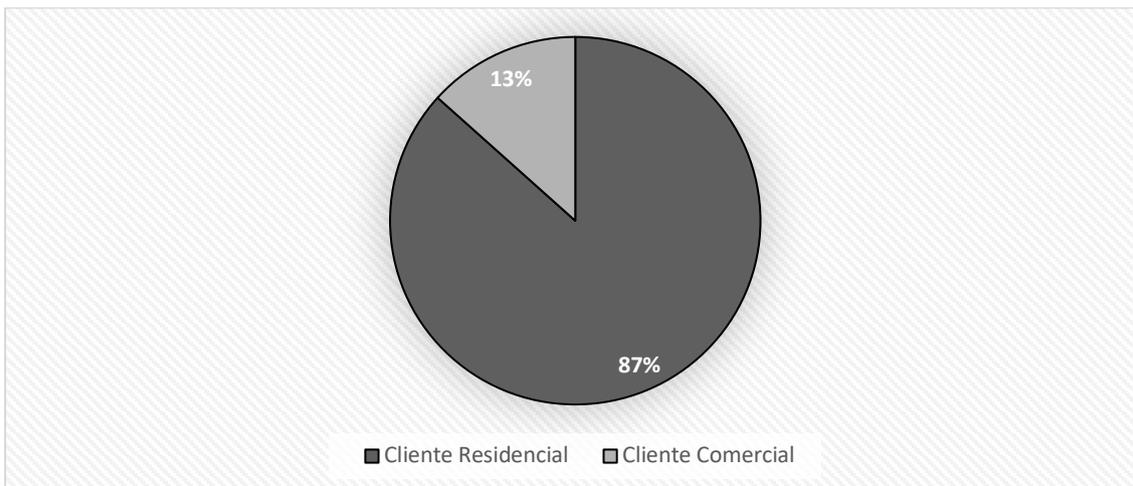


Figura 2 – Tipos de clientes da FM Materiais para Construção  
 Fonte: Autor da pesquisa (2023)

### 4.3 Frequência de compra dos clientes

Outro ponto importante foi a frequência de compra que estes clientes realizam na FM Materiais para Construção. Os resultados foram que 19% compram diariamente, 37% semanalmente, 33% quinzenalmente, 8% mensalmente, 1% trimestralmente, 1% Semestralmente, 0% anualmente e 1% disseram comprar em outra forma não listada. (Figura 3).

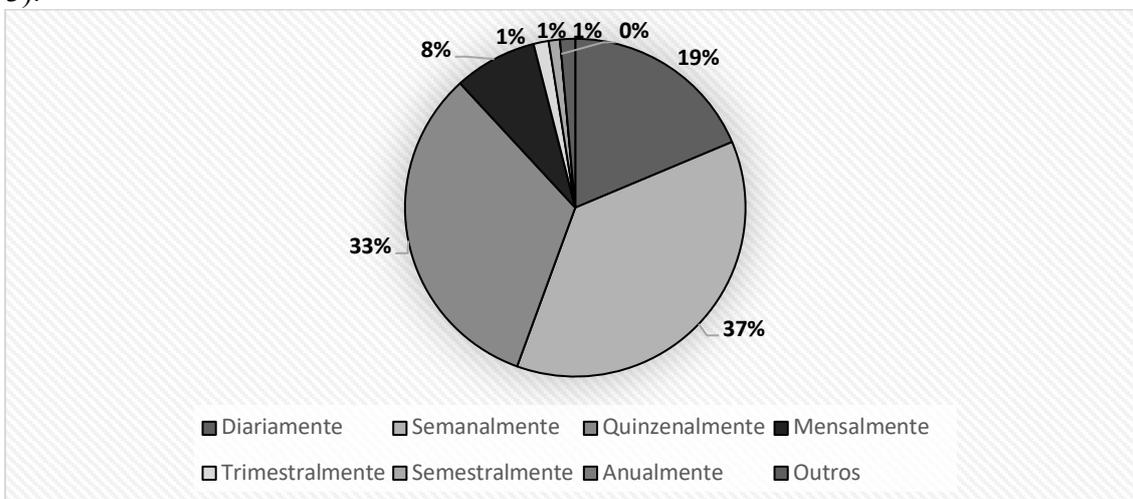


Figura 3 – Frequência de compra dos clientes da FM Materiais para Construção  
 Fonte: Autor da pesquisa (2023)

### 4.4 Como os clientes costumam realizar compras

Foi questionado sobre qual plataforma de vendas os clientes utilizam para poder realizar suas compras na loja. (Figura 4). O resultado obtido foi que 80% dos clientes compram presencialmente na loja, 12% por telefone e 8% online, por meio de redes sociais pelo aplicativo ou *WhatsApp* vendedores.

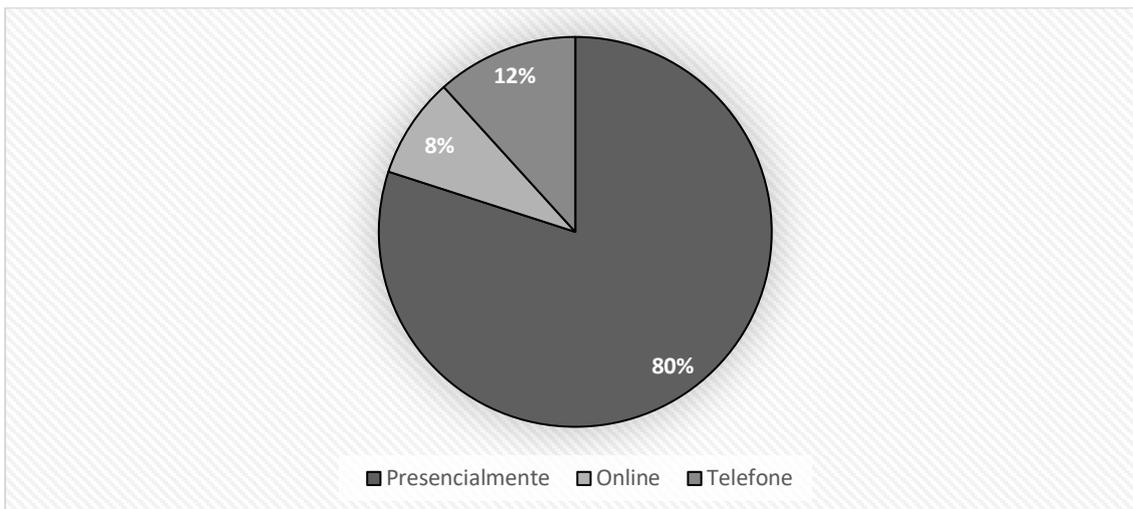


Figura 4 – Como os clientes costumam realizar compras na FM Materiais para Construção  
 Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.5 Facilidade de compra na loja

Outro ponto importante questionado foi sobre a facilidade de compra na loja, abrangendo todas as três plataformas que a empresa oferece. O resultado foi bom, visto que 90% dos clientes consideraram como excelente, demonstrando grande facilidade de compra, 5% bom, 4% neutro, 0% ruim e 1% consideraram muito ruim. (Figura 5).

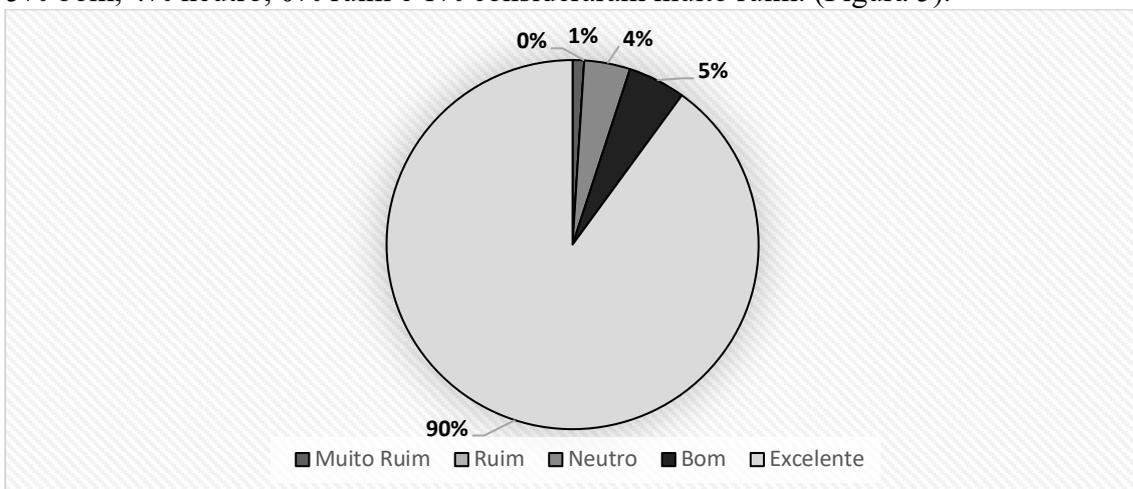


Figura 5 – Facilidade de compra na FM Materiais para Construção  
 Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.6 Nível de satisfação no tempo de entrega para o cliente

Um importante tópico de nível de satisfação pesquisado foi o de tempo de entrega (Figura 6). Neste setor, observa-se um quadro diferente dos outros pesquisados no decorrer deste trabalho, a quantidade de pessoas que não consideram o tempo de entrega como muito rápido ultrapassou o de pessoas que consideraram. Foi obtida uma resposta de 49% das pessoas que consideraram o tempo de entrega como muito rápido, 25% rápido, 21% lento e 5% consideraram como muito lento, um quadro preocupante a ser levado em consideração.

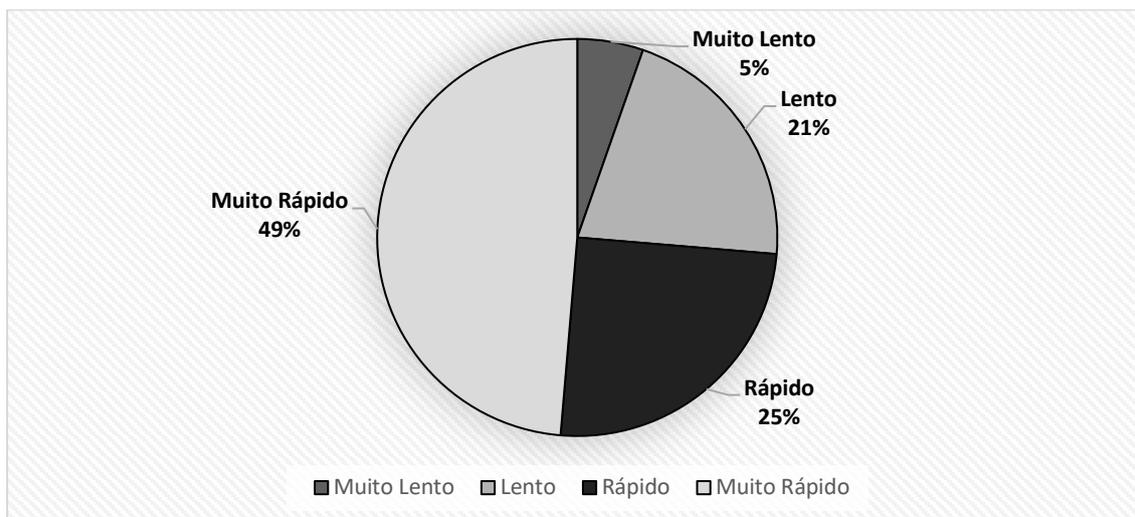


Figura 6 – Tempo de entrega da FM Materiais para Construção  
 Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.7 Problemas com produtos entregues para clientes

Outro ponto abordado foi a quantidade de clientes que já tiveram problemas com produtos no passado, seja por qualquer tipo de circunstância. O resultado foi de que 92% dos clientes nunca tiveram problemas com produtos e apenas 8% relataram já ter passado por alguma circunstância adversa no passado. (Figura 7).

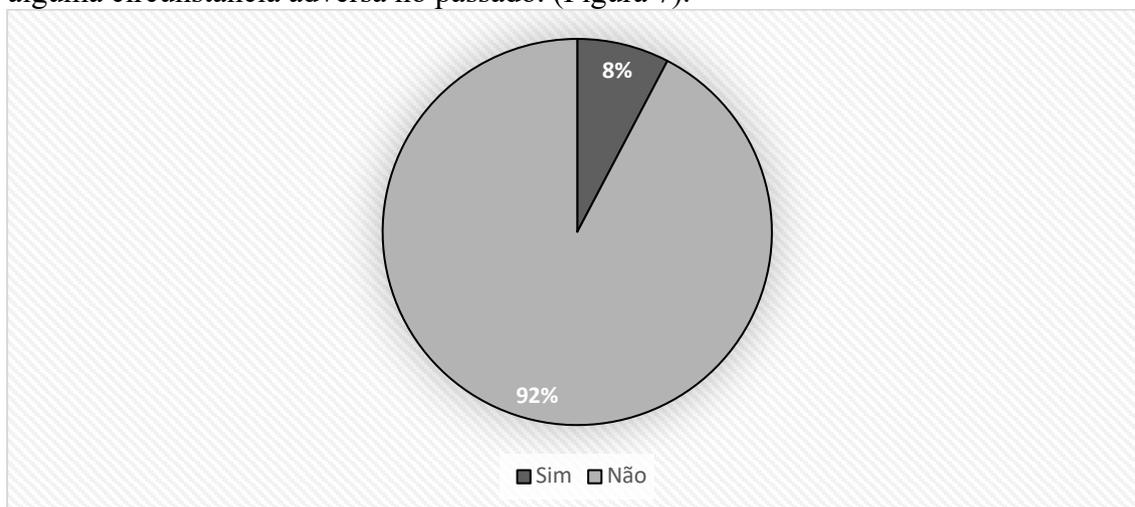


Figura 7 – Problemas com produtos entregues para clientes  
 Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.8 Prazo de resolução de problemas relatados pelos clientes à empresa

Após coletar os dados de problemas no passado, foi questionado para estes clientes qual foi o prazo de resolução destes problemas por parte da empresa (Figura 8). A pesquisa relatou que 66% dos casos foram resolvidos em menos de 24 horas, 17% entre 24 horas e 48 horas, 0% entre 48 horas e 72 horas, 11% mais de 72 horas e 6% relataram que o problema não foi resolvido até a data de pesquisa.

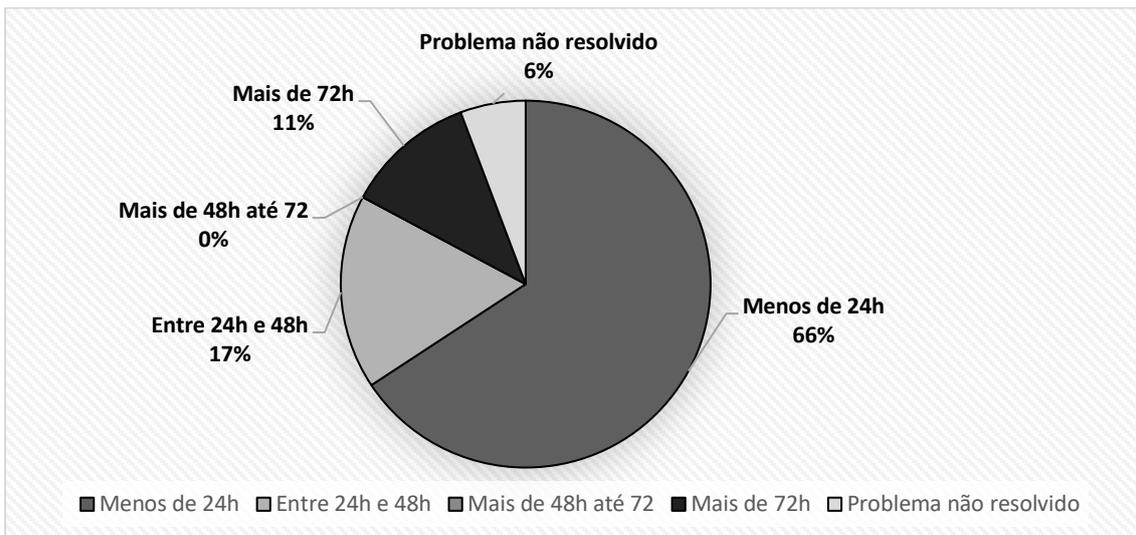


Figura 8 – Prazo de resolução de problemas relatados pelos clientes à empresa  
 Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.9 Condição dos produtos entregues para os clientes

Sobre a condição dos produtos oferecidos pela FM Materiais para Construção foi questionado qual a qualidade dos produtos oferecidos e entregues pela loja. O resultado obtido pelos clientes foi de 99% disseram que os produtos entregues estavam em boas condições, apenas 1% disseram não estar em boas condições. (Figura 9). Ao comparar com o gráfico de Problemas com produtos entregues pelos clientes (Figura 7) podemos concluir que os problemas relatados na entrega podem estar ligados com algum processo interno da empresa e não aos produtos entregues.

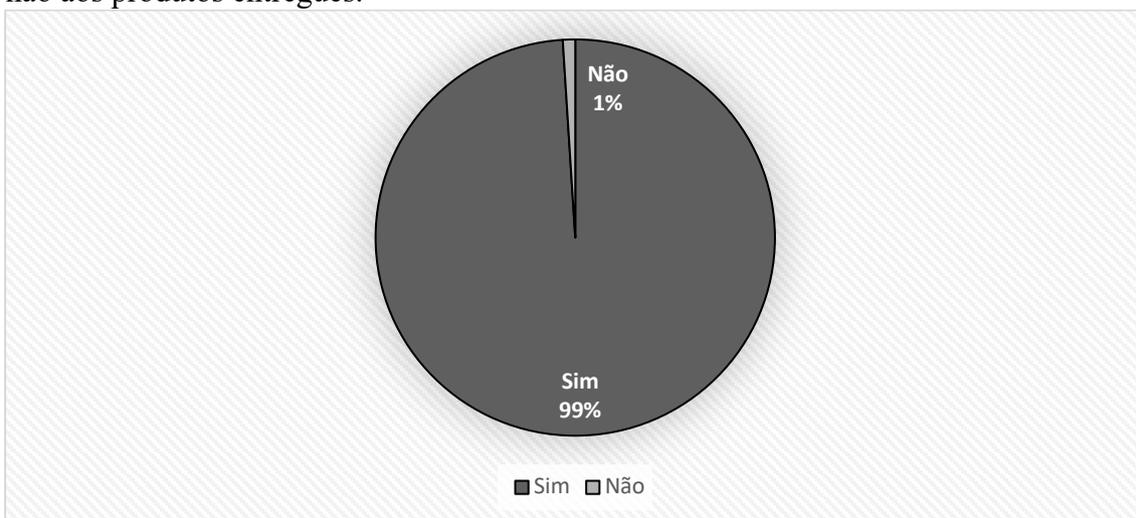


Figura 9 – Condição dos produtos entregues para os clientes  
 Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.10 Nível de satisfação da disposição de produtos no estoque da loja

Outro questionamento feito aos clientes foi sobre como eles consideram a disposição dos produtos na empresa (Figura 10). Um bom resultado foi obtido, 96% dos clientes consideraram como muito organizado, 3% consideraram organizado e apenas 1% considerou como muito desorganizado. Os tópicos de “desorganizado” e “nunca visitei a loja” não foram respondidos por nenhum cliente.

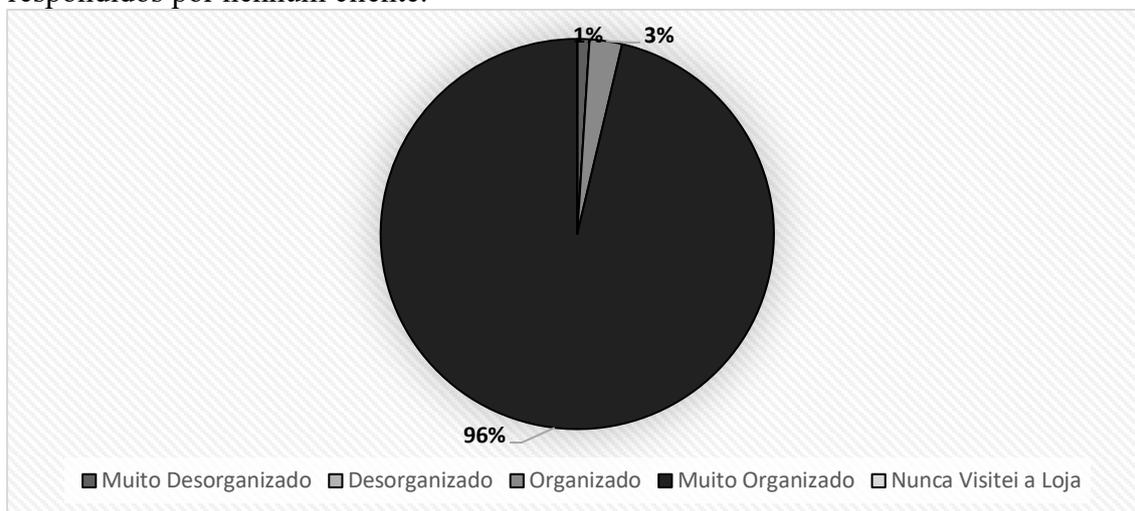


Figura 10 – Disposição de produtos no estoque da FM Materiais para Construção  
Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.11 Importância da disposição dos produtos na loja

Também foi questionado sobre a importância que os clientes dão para a disposição dos produtos dentro da loja. 99% dos clientes consideram importante uma boa disposição de produtos dentro da empresa, enquanto apenas 1% não considera importante. (Figura 11).

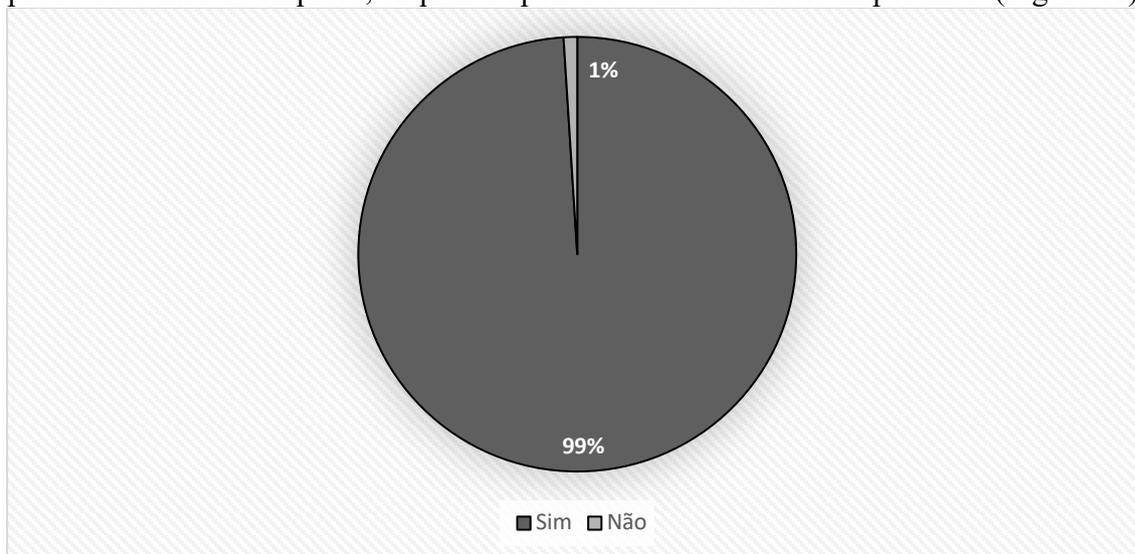


Figura 11 – Importância da disposição dos produtos da FM Materiais para Construção  
Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.12 Nível de satisfação com a disposição de produtos no site da FM Materiais para Construção

Outro ponto levado em consideração foi sobre a disposição de produtos no site, ou APP, da FM Materiais para Construção. Devido ao desconhecimento de muitos a respeito desta plataforma de vendas, muitos optaram por não responder este tópico, totalizando 40% das pessoas. Dentre as que responderam, 51% consideraram excelente, 6% como bom, 1% como neutro, 1% como ruim e 1% considerou muito ruim. (Figura 12).

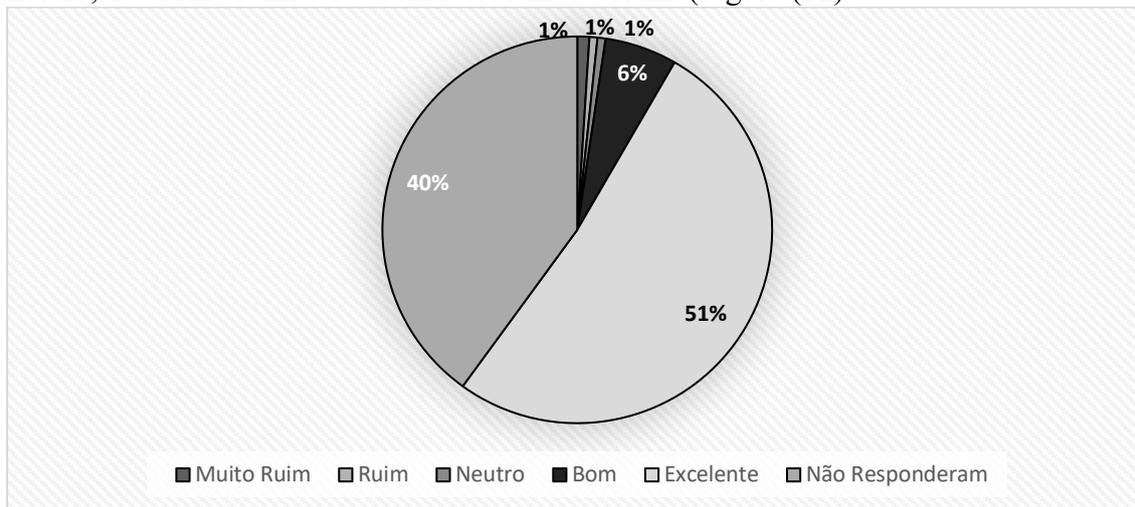


Figura 12 – Disposição dos produtos no site da FM Materiais para Construção  
Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.13 Satisfação dos clientes na qualidade dos produtos oferecidos na FM Materiais para Construção

Outro ponto muito importante foi sobre a qualidade dos produtos oferecidos pela FM Materiais para Construção, estes dados são importantes para sabermos se o que está sendo oferecido ao consumidor final é viável e que o consumidor possa comprar novamente. O resultado obtido desta pesquisa foi de que, 99% dos clientes consideram os produtos da FM de boa qualidade, enquanto apenas 1% considera como produtos de má qualidade. (Figura 13).

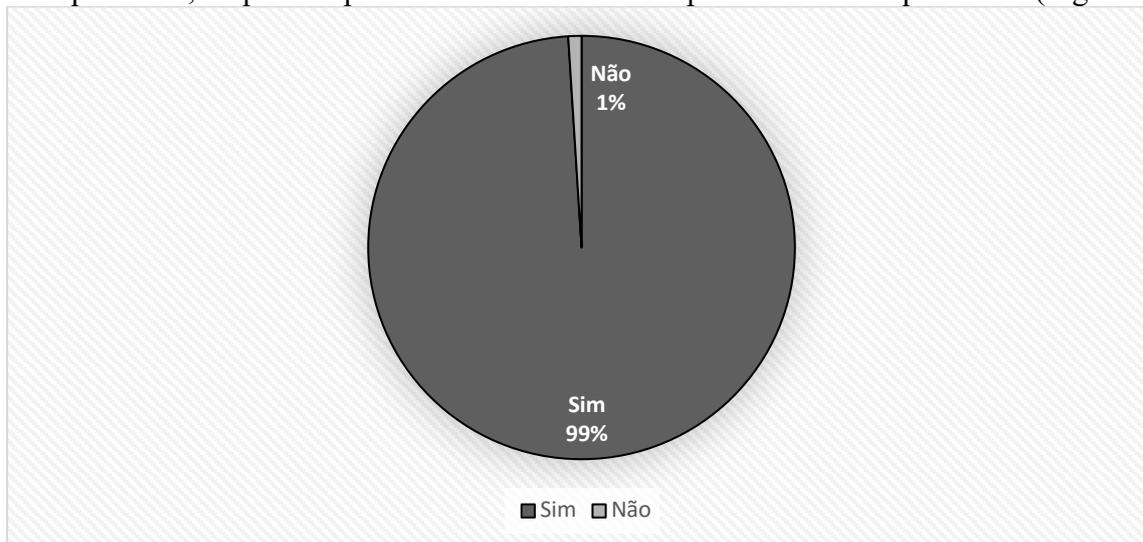


Figura 13 – Satisfação com a qualidade dos produtos oferecidos pela loja.  
Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.14 Recomendação de compra para terceiros

Um ponto muito importante para pesquisa foi de se os clientes recomendariam a FM Materiais para Construção para terceiros, seja amigos, colegas ou familiares (Figura 14). O resultado foi muito positivo para a empresa, pois 97% relataram que sim, recomendariam a loja, enquanto apenas 1% disseram não recomendar. 2% dos questionados decidiram não responder.

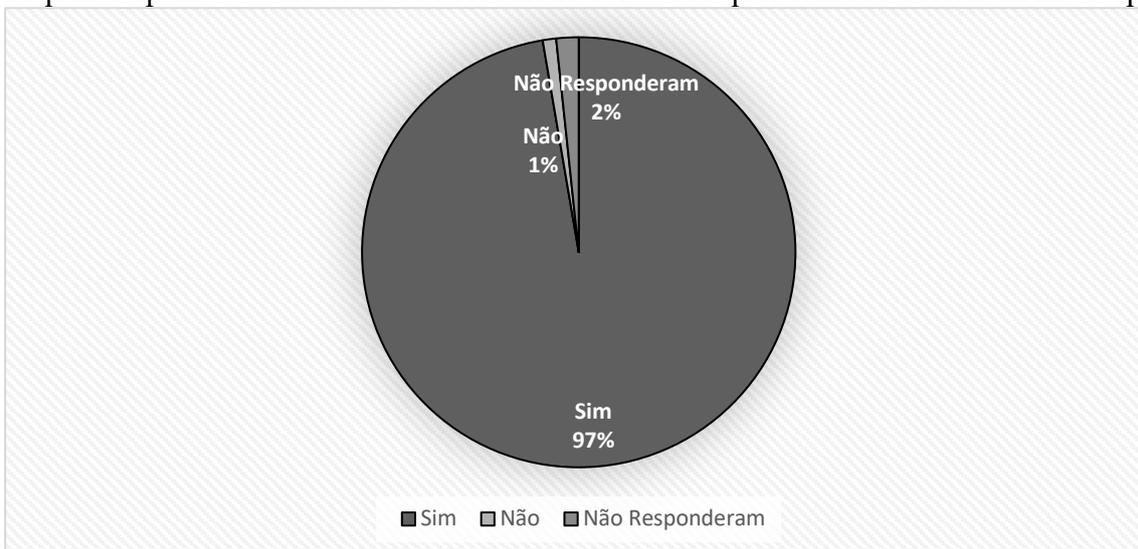


Figura 14 – Recomendação de compra para terceiros  
Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.15 Nível de satisfação geral dos clientes

Esta foi uma das perguntas de maior importância ao realizar a pesquisa de satisfação geral para concluir e apresentar dados relevantes para a empresa. Foi questionado aos clientes, qual a satisfação deles com o processo geral da FM Materiais para Construção, dentre todos os departamentos (Figura 15). O resultado foi bastante positivo para a empresa, 79% responderam que estão muito satisfeitos, 13% estão satisfeitos, 6% neutros, 1% insatisfeitos e 1% estão muito insatisfeitos. Utilizando o ranqueamento de nota 1 a 5 dentre os níveis citados começando pelo de muito insatisfeito ao muito satisfeito, obtém-se a nota de 4,69, muito alta para o setor.

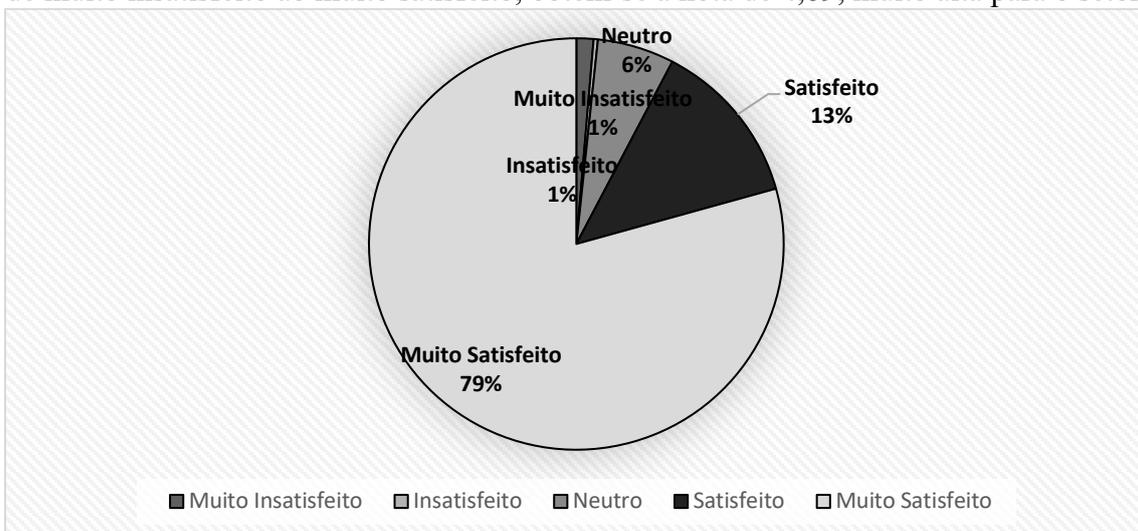


Figura 15 – Nível de satisfação geral dos clientes  
Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.16 Considerações dos clientes com o atendimento

Outro ponto de grande importância, foi sobre as considerações dos clientes com o atendimento. Este é um ponto de muito destaque na empresa e de bastante preocupação para com os clientes. O resultado obtido foi de que 82% consideram como excelente atendimento, 11% consideram como bom, 5% neutro, 1% ruim e 1% como muito ruim. Utilizando o ranqueamento de nota 1 a 5 dentre os níveis citados, começando pelo de muito ruim ao excelente, obtém-se a nota de 4,73, muito alta para o setor. (Figura 16).

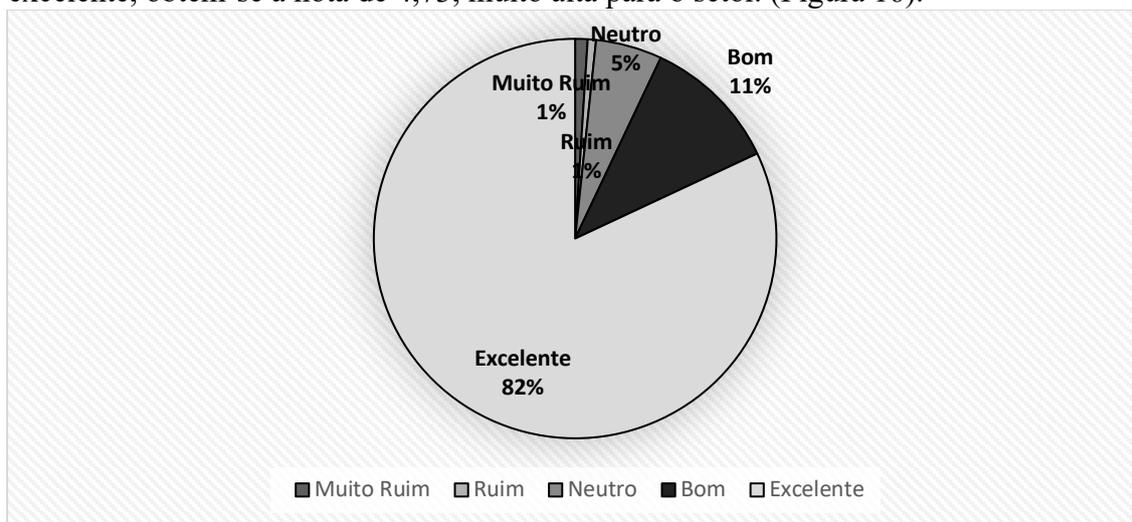


Figura 16 – Considerações dos clientes com o atendimento da loja  
Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.17 Valorização dos clientes pela FM Materiais para Construção

Outro ponto abordado foi o de se os clientes consideravam que a FM Materiais para Construção valorizava seus clientes. O resultado obtido foi de que 98% dos clientes responderam que sim, consideram que a FM valoriza seus clientes, enquanto apenas 2% consideram que não. (Figura 17).

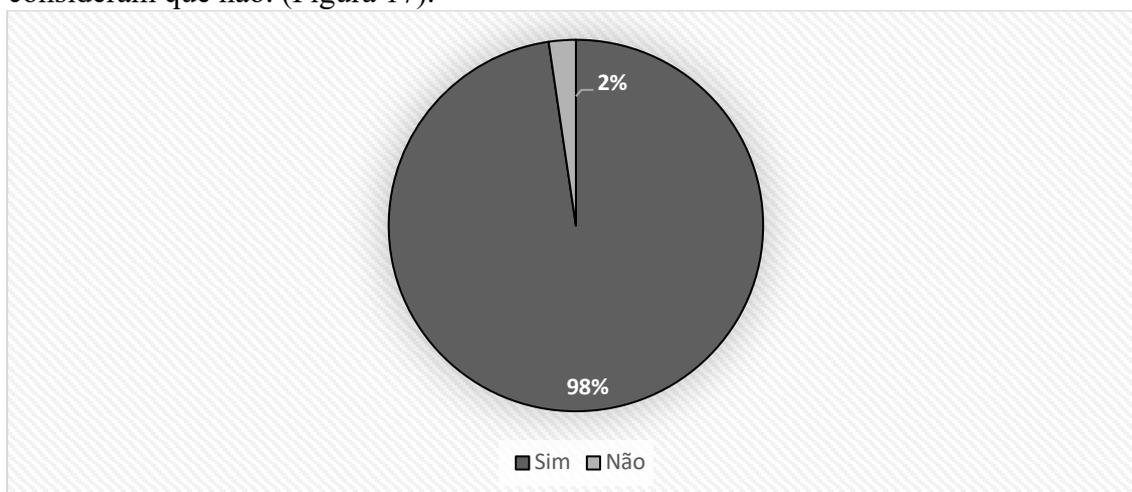


Figura 17 – Valorização dos clientes pela FM Materiais para Construção  
Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.18 Falta de produtos demandados pelos clientes

Um tópico importante e que também foi questionado na pesquisa, é de que se os clientes conseguiram encontrar tudo que precisavam na loja ou sentiram falta de algo. A pesquisa demonstrou que 83% dos clientes consideram que não sentiram falta de nenhum produto, 17% responderam que sim (Figura 18). Possivelmente, pelo ramo da FM Materiais para Construção ser atrelado ao setor de construção civil, alguns produtos de ferramentas para profissionais ou produtos específicos a loja não tenha em estoque, devido também à grande presença de ferragistas na região e dificuldade de disposição de produtos por conta da variedade de *Stock Keeping Unit*, SKU's, (Unidade de Manutenção de Estoque) presentes no espaço comercial.

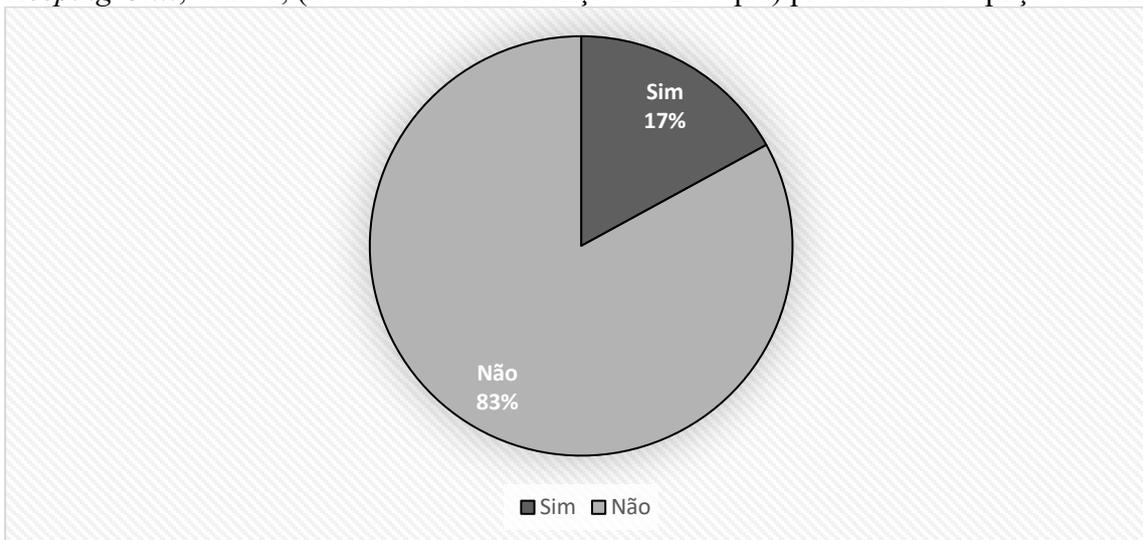


Figura 18 – Falta de produtos demandados pelos clientes  
Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.19 Nível de satisfação com a facilidade em obter informações ou auxílio dos(as) funcionários(as)

Foi questionado aos participantes sobre a facilidade em obter informações ou auxílio dos funcionários. Os resultados apontam que 73% dos clientes consideram muito fácil a coleta de informações quando necessário com algum funcionário da empresa, 14% consideram fácil, 8% neutro, 2% difícil e 3% consideram muito difícil. (Figura 19).

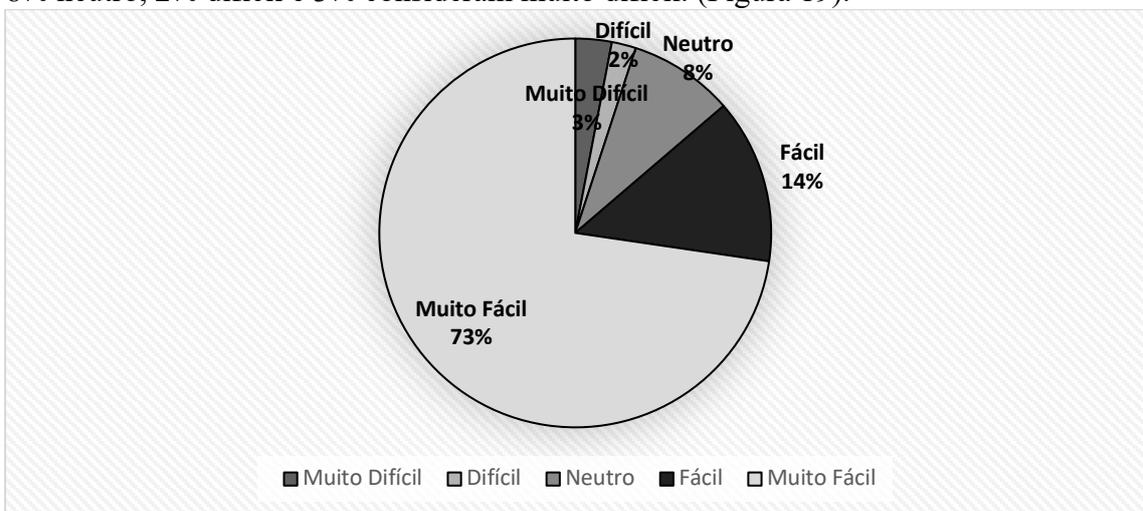


Figura 19 – Facilidade de obter informações ou auxílio dos funcionários.  
Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.20 O que os clientes mais valorizam na FM Materiais para Construção

Esta foi uma pergunta aberta realizada para os clientes, em que eles podiam escrever o que mais valorizam na empresa. Foi feita uma separação em tópicos citados para maior compreensão dos resultados obtidos. A pesquisa mostrou que 58% dos clientes consideraram que o atendimento é um dos maiores valores da FM, 22% disseram estar relacionado à negociação, meios de pagamento, condições de negociação, entre outros, 9% citaram a logística, 8% citaram produtos e 3% apontaram outros. (Figura 20).

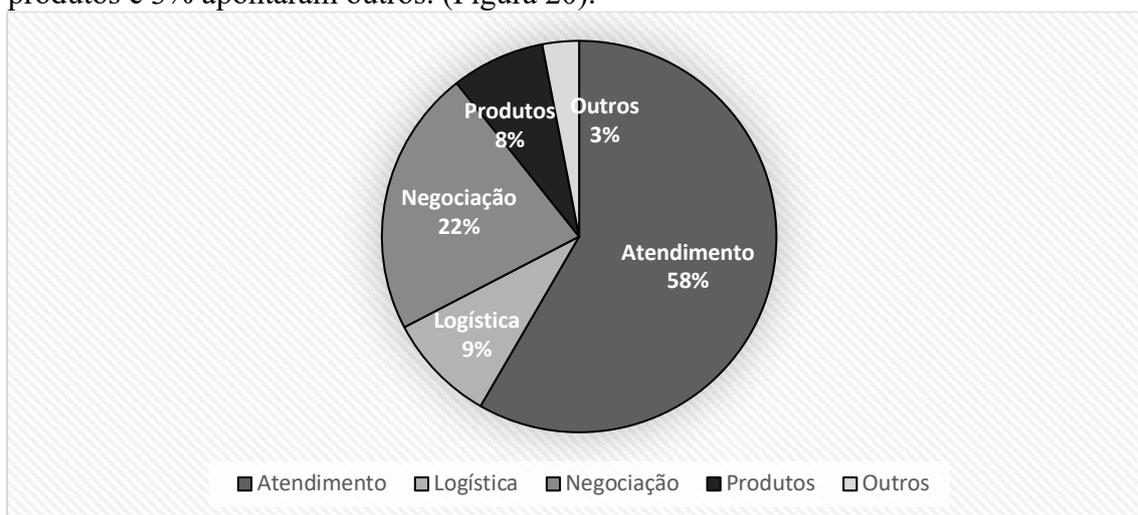


Figura 20 – O que os clientes mais valorizam na empresa  
Fonte: Autor da pesquisa (2023)

#### 4.21 Sugestões de melhorias para a FM Materiais para Construção

Outra pergunta aberta também realizada aos clientes foi sobre sugestões de melhorias que eles dariam para a empresa estar trabalhando no desenvolvimento. Foi organizado em tópicos de acordo com os resultados obtidos para maior compreensão e análise. Dentre os apresentados, 44% deram sugestões para melhoria da parte de logística, o que leva a uma preocupação maior com este setor, devido às respostas negativas nas perguntas anteriores, 21% citaram sobre o atendimento, 16% sobre produtos, 13% sobre negociação e 6% citaram outros.

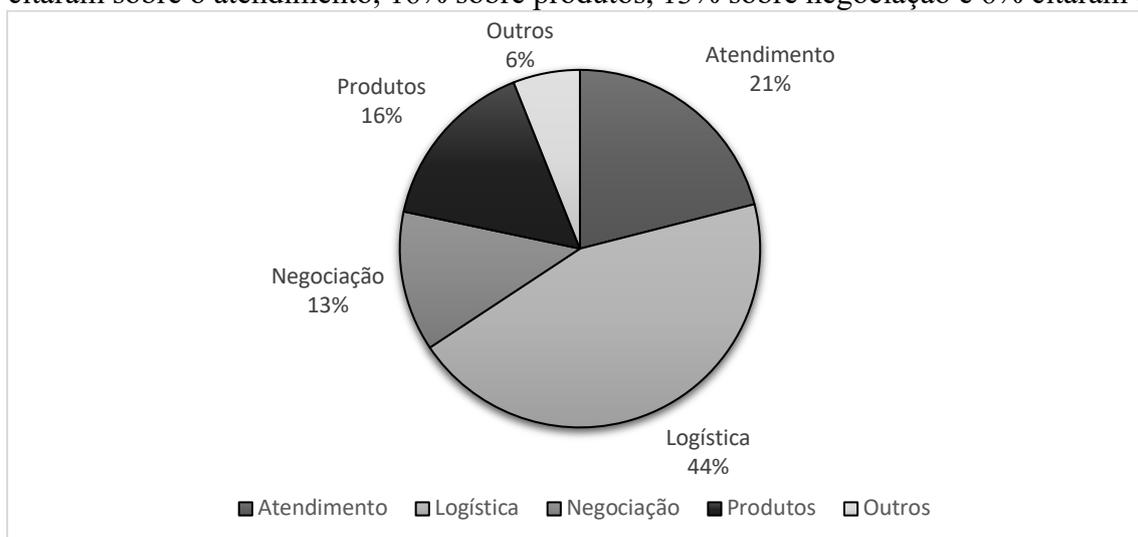


Figura 21 – Sugestões de melhoria dos clientes na empresa  
Fonte: Autor da pesquisa (2023)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi realizada uma investigação aprofundada sobre a satisfação dos clientes em relação à área logística da FM Materiais para Construção. Esta pesquisa, fundamentada em métodos qualitativos e quantitativos, buscou compreender as percepções, expectativas e experiências dos clientes com os serviços logísticos oferecidos pela empresa. O trabalho analisa diversos aspectos, como a eficiência na entrega, a precisão nos prazos, a disposição de estoque e o atendimento ao cliente, elementos cruciais no setor de materiais de construção. Através de questionários, entrevistas e análise de dados, foi possível captar uma visão ampla sobre como os serviços logísticos impactam a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a reputação e o sucesso da FM Materiais para Construção no mercado competitivo.

Para aprofundar o conhecimento sobre seu público, a FM Materiais para Construção conduziu uma pesquisa focada na persona do cliente, iniciando pela análise de sua localização geográfica (Figura 1). Esta estratégia ajudou a mapear a área de influência da empresa no mercado. Os achados desta parte da pesquisa indicaram uma predominância de atuação regional da empresa, com uma concentração significativa de clientes nas proximidades da sede e em áreas adjacentes, microrregião de Vianópolis, Goiás.

A análise do perfil dos clientes da FM Materiais para Construção também incluiu uma distinção entre consumidores comerciais e residenciais. Esta diferenciação foi realizada por meio do tipo de cadastro utilizado nas compras - CPF para consumidores residenciais e CNPJ para comerciais (Figura 2). Os resultados desta análise ressaltaram a predominância de clientes residenciais, reforçando o posicionamento da empresa como uma varejista voltada principalmente para o consumidor final, seguindo um modelo de negócio Business to Consumer (B2C).

A análise da frequência com que os clientes realizam compras na FM Materiais para Construção revelou padrões interessantes de comportamento (Figura 3). A maioria dos clientes mostrou-se como consumidores habituais, com compras realizadas em intervalos regulares que se alinham às necessidades contínuas de suas construções ou reformas. Este padrão de compras frequentes ressalta a importância da FM Materiais para Construção no fornecimento constante de materiais necessários para os projetos de seus clientes.

No estudo sobre as preferências dos clientes quanto ao meio de compra, foram consideradas diferentes plataformas disponibilizadas pela empresa (Figura 4). A análise destacou uma preferência significativa pelo atendimento presencial, sublinhando o valor da experiência na loja física. Além disso, a utilização de canais telefônicos e digitais, como WhatsApp e o aplicativo da empresa, embora menos frequente, revela a diversidade nas preferências de compra dos clientes e a importância de manter múltiplos canais de atendimento.

A avaliação da facilidade de compra em todas as plataformas oferecidas pela FM Materiais para Construção mostrou uma percepção altamente positiva por parte dos clientes (Figura 5). A maioria expressou elevada satisfação com a experiência de compra, tanto na loja física quanto nos canais digitais. Estes resultados indicam um alto nível de eficiência e satisfação do cliente nas operações de compra, destacando a competência da FM Materiais para

Construção em atender às expectativas dos clientes em diversos aspectos do processo de compra.

Na avaliação da satisfação dos clientes da FM Materiais para Construção em relação ao tempo de entrega, observou-se uma divisão de opiniões (Figura 6). Enquanto a maioria dos clientes expressou satisfação, identificando o tempo de entrega como rápido ou muito rápido, uma parcela não desprezível relatou percepções de lentidão. Este contraste em relação a outros aspectos mais positivos do estudo indica uma área crucial para melhorias na empresa. Aperfeiçoar as operações logísticas para aumentar a satisfação dos clientes quanto ao tempo de entrega surge como um ponto chave.

No que concerne à incidência de problemas com os produtos entregues, os resultados apontaram um panorama majoritariamente positivo (Figura 7). A grande maioria dos clientes indicou não ter enfrentado problemas com os produtos, evidenciando a confiabilidade da FM Materiais para Construção. Contudo, a existência de uma minoria que experimentou problemas destaca a necessidade de manutenção contínua da qualidade dos produtos e da eficácia dos processos de entrega e controle.

A avaliação sobre a condição dos produtos entregues refletiu um alto nível de satisfação entre os clientes (Figura 9) revelou um quadro bastante positivo. A quase unanimidade relatou receber produtos em boas condições, demonstrando a eficácia da empresa em manter a integridade e a qualidade dos produtos até a entrega. A presença, ainda que mínima, de relatos de produtos em condições inadequadas, embora represente um percentual baixo, reforça a importância de manter rigorosos padrões de controle de qualidade para garantir a excelência contínua no atendimento ao cliente.

A pesquisa sobre a percepção dos clientes em relação à organização dos produtos no estoque da FM Materiais para Construção indicou um alto grau de satisfação (Figura 10). A grande maioria dos clientes avaliou positivamente a disposição dos produtos, ressaltando a eficiência da empresa na manutenção de um estoque bem organizado. Este aspecto é crucial para a agilidade na seleção e entrega dos produtos, impactando diretamente na satisfação geral do cliente.

Quanto à importância dada pelos clientes à organização dos produtos dentro da loja, os resultados foram expressivamente positivos (Figura 11). A quase totalidade dos clientes considerou a boa disposição dos produtos um aspecto importante, destacando a relevância de um layout de loja bem planejado. Este achado enfatiza a necessidade de a FM Materiais para Construção continuar investindo em um espaço otimizado e acessível, contribuindo significativamente para a experiência de compra e satisfação do cliente.

A análise da satisfação com a disposição dos produtos no site ou aplicativo da empresa apresentou um quadro misto (Figura 12). Embora a maioria dos usuários que responderam tenha avaliado positivamente a experiência digital, a alta taxa de não resposta sinaliza uma possível falta de familiaridade ou uso da plataforma online. Isso sublinha a importância de promover a plataforma digital, visando ampliar seu uso e melhorar a satisfação geral dos clientes com os serviços da empresa.

A pesquisa sobre a percepção da qualidade dos produtos oferecidos pela FM Materiais para Construção revelou uma avaliação extremamente favorável (Figura 13). Com quase todos

os clientes considerando os produtos de boa qualidade, fica evidente a satisfação e a confiança dos consumidores nos produtos da empresa. A alta qualidade percebida é crucial para a fidelização e compras recorrentes. O pequeno percentual que avaliou os produtos como de má qualidade serve como lembrete da importância de manter altos padrões de qualidade para atender às expectativas de todos os clientes e preservar a reputação positiva da empresa no mercado.

Os resultados da pesquisa sobre a recomendação da FM Materiais para Construção a terceiros, como amigos, colegas ou familiares, mostraram uma resposta extremamente positiva (Figura 14). A esmagadora maioria dos clientes indicou que recomendariam a empresa, evidenciando um alto nível de satisfação e confiança. Este índice elevado de recomendação é um indicador chave da qualidade percebida e da lealdade dos clientes, refletindo que a FM não apenas atende, mas muitas vezes supera as expectativas, levando os clientes a compartilharem suas experiências positivas com outros. A minoria que não recomendaria ou optou por não responder representa um aspecto menor, mas ainda relevante, para a compreensão do perfil de satisfação do cliente.

Quando avaliado o nível de satisfação geral dos clientes com a FM Materiais para Construção, abrangendo logística e outros aspectos de serviço, os resultados foram favoráveis (Figura 15). A maioria expressou elevada satisfação, e a nota média obtida no sistema de ranqueamento reflete a eficácia da empresa em atender e superar as expectativas em vários aspectos do negócio. As respostas neutras e insatisfeitas, embora minoritárias, apontam para áreas onde a empresa pode buscar melhorias.

A avaliação das considerações dos clientes com o atendimento da FM Materiais para Construção revelou um alto grau de excelência (Figura 16). A maioria dos clientes avaliou o atendimento como excelente ou bom, e a nota média obtida ressalta a eficácia do atendimento ao cliente. As avaliações menos positivas, embora poucas, sugerem a necessidade de contínuas melhorias no atendimento para manter a alta qualidade do serviço.

a pesquisa sobre a percepção dos clientes a respeito da valorização recebida pela FM Materiais para Construção produziu resultados muito positivos (Figura 17). A percepção quase unânime de serem valorizados pela empresa ressalta o sucesso da FM em transmitir apreço e consideração pelos seus consumidores. A minoria que sente falta dessa valorização representa um aspecto crucial para a empresa, visando a construção de relacionamentos duradouros e fortalecimento da confiança na marca.

A questão da disponibilidade de produtos na FM Materiais para Construção foi um tema central na pesquisa, revelando que a maioria dos clientes, 83%, encontrou todos os itens necessários durante suas visitas (Figura 18). Isso indica a eficiência da empresa em atender às necessidades da maior parte de seu público, oferecendo uma ampla gama de produtos. No entanto, 17% dos clientes notaram a falta de alguns itens, destacando uma área de oportunidade para a empresa em termos de revisão de mix de produtos e estratégias de estoque, especialmente considerando a especificidade do setor de construção civil.

Em relação à facilidade de obtenção de informações ou auxílio dos funcionários, os resultados mostraram uma tendência positiva (Figura 19). A maioria dos clientes relatou facilidade em interagir com a equipe, evidenciando a eficiência e disponibilidade dos funcionários. Contudo, a existência de uma minoria com experiências menos positivas sinaliza

a importância de investir continuamente na capacitação e na disponibilidade dos funcionários para garantir que todos os clientes encontrem facilmente o suporte necessário.

A análise das respostas à pergunta aberta sobre o que os clientes mais valorizam na FM Materiais para Construção ofereceu insights valiosos (Figura 20). A maioria destacou o atendimento como o aspecto mais valorizado, seguido pela negociação, logística e qualidade dos produtos. Estes resultados fornecem à empresa um entendimento claro das prioridades dos clientes, orientando estratégias futuras para manter e aprimorar a satisfação do cliente.

Por fim, as sugestões de melhorias apontadas pelos clientes indicaram áreas-chave para desenvolvimento (Figura 21). A logística foi o aspecto mais mencionado, seguido pelo atendimento, qualidade e variedade dos produtos, e condições de negociação. Esses feedbacks oferecem direções claras para a FM Materiais para Construção focar seus esforços de desenvolvimento e aprimoramento, visando satisfazer ainda mais as necessidades e expectativas de seus clientes.

Após a aplicação da pesquisa de satisfação e apresentação dos resultados para a FM Materiais para Construção, medidas foram tomadas para resolução de problemas e melhoria dos processos logísticos da empresa. Primeiramente, a implementação de um sistema de monitoramento de frota proporcionou uma série de melhorias operacionais. Esse sistema permitiu não apenas o monitoramento e visualização das rotas dos caminhões, mas também a previsão de entrega de mercadorias para os clientes, controle da velocidade dos veículos e do tempo de motor ocioso. Como consequência, houve uma redução de 15% nos gastos com combustíveis, refletindo uma eficiência maior na logística de entrega e um uso mais consciente dos recursos.

Além disso, a troca do sistema de gestão empresarial, aliada à criação de grupos de WhatsApp para comunicação corporativa, trouxe benefícios consideráveis. Essas mudanças facilitaram a comunicação interna, permitiram um melhor agendamento de entregas para os clientes, organização mais eficiente das entregas, controle aprimorado dos endereços e uma gestão de processos mais eficaz. Essas alterações visaram melhorar não apenas a eficiência operacional, mas também a experiência do cliente.

Para mensurar os efeitos dessas mudanças, a empresa adotou como parâmetro o número de reclamações recebidas. Notou-se uma queda drástica no número de reclamações, passando de 2 a 3 reclamações diárias para apenas 2 a 3 reclamações semanais. Isso representa uma redução de aproximadamente 82%, um indicativo claro de que as medidas implementadas foram eficazes em melhorar a satisfação geral do cliente e otimizar as operações da empresa.

Estes resultados sublinham a importância de um acompanhamento contínuo e adaptações baseadas em feedbacks de clientes, demonstrando que mudanças estratégicas e bem direcionadas podem ter um impacto substancial tanto na eficiência operacional quanto na satisfação do cliente.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Ballou, R. H. (2007). *The evolution and future of logistics and supply chain management*. European Business Review. Recuperado em 28 de setembro de 2023, às 13h30, de <https://www.scielo.br/j/prod/a/MFgkvJ5HcbtHbHVdn9WCzws/>

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). *Service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents*. Journal of Marketing, Recuperado em 28 de setembro de 2023, às 13h30, de <https://www.jstor.org/stable/1252174>

Bryman, Alan (2012). *Social Research Methods* (4<sup>o</sup> ed.). Oxford: Oxford University Press. Oxford, 2012.

Carlzon, J. (1987). *The Moment of Truth in Customer Service*. Management Decision. Leya, Londres, 2012.

Chan, F. T. S., & Chan, H. K. (2011). *Improving the order picking productivity of a multi-level manual distribution warehouse through the implementation of class-based storage*. Expert Systems with Applications. Recuperado em 28 de setembro de 2023, às 13h30, de <https://research.polyu.edu.hk/en/publications/improving-the-productivity-of-order-picking-of-a-manual-pick-and->

Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5<sup>a</sup> ed.). Pearson Education, Harlow, Reino Unido. Recuperado em 28 de setembro de 2023, às 13h30, de [https://issuu.com/cengagebrasil/docs/log\\_stica\\_e\\_gerenciamento\\_da\\_cadeia](https://issuu.com/cengagebrasil/docs/log_stica_e_gerenciamento_da_cadeia)

Denzin, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *The Sage Handbook of Qualitative Research* (4<sup>o</sup> ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2011.

Frazelle, E. (2002). *The Logistics of Supply Chain Management*. Supply Chain Strategy. McGraw Hill Professional. Recuperado em 28 de setembro de 2023, às 13h30, de [https://www.google.com.br/books/edition/Supply\\_Chain\\_Strategy/IPokTfbYeVUC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=supply+chain+strategy+frazelle&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Supply_Chain_Strategy/IPokTfbYeVUC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=supply+chain+strategy+frazelle&printsec=frontcover)

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas. Recuperado em 28 de setembro de 2023, às 13h30, de <https://www.scielo.br/j/resr/a/zYRKvNGKXjbDHtWhqjxMyZQ/>

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas. Recuperado em 28 de setembro de 2023, às 13h30, de [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo\\_C1\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology methods and techniques*. New Age International. Recuperado em 28 de setembro de 2023, às 13h30, de [https://www.academia.edu/43821533/Research\\_Methodology\\_by\\_C\\_R\\_Kothari](https://www.academia.edu/43821533/Research_Methodology_by_C_R_Kothari)

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas. Recuperado em 28 de setembro de 2023, às 13h30, de [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7710716/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20de%20metodologia%20cientifica.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7710716/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20metodologia%20cientifica.pdf)

McCombs, K., & Liu, L. (2008). *Optimal storage layouts for warehousing: the impact of customer demand and product variety on customer satisfaction*. *International Journal of Logistics Systems and Management*. Recuperado em 28 de setembro de 2023, às 13h30, de [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21339/21339\\_3.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21339/21339_3.PDF)

Paraskevas, A., & Altinay, L. (2010). *An analysis of the strategic decision-making process for logistics service quality*. *International Journal of Logistics Management*. Recuperado em 28 de setembro de 2023, às 13h30, de <https://www.scielo.br/j/ram/a/dZf5ksbgRFKfMhYDPNRYFGv/>

UPS (2016). *Customer Preferences on Delivery Speed and Reliability: A Global Survey*. United Parcel Service of America, Inc., Atlanta, GA, EUA. Recuperado em 28 de setembro de 2023, às 13h30, de <https://www.ups.com/br/pt/Home.page>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press. Recuperado em 28 de setembro de 2023, às 13h30, de <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2398339>

**RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE**

**ANEXO IV**

**APÊNDICE ao TCC**

**Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante Roberto dos Santos Moura Filho  
do Curso de Administração, matrícula 20201002301288,  
telefone: (62) 9 9631-9947 e-mail roberto.mouraaf@gmail.com, na  
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos  
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o  
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
Avaliação sobre o nível de satisfação dos clientes com a área de logística da  
FM Materiais Para Construção,  
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões  
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado  
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,  
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a  
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 10 de Dezembro de 2013.

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do autor: Roberto dos Santos Moura Filho

Assinatura do professor-orientador:



Nome completo do professor-orientador: Ovídio Alberto Rodriguez Laraich