

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO**  
**PATROCÍNIO**  
**Graduação em Administração**

**FATORES EFICIENTES COMO DETERMINANTES À SATISFAÇÃO  
DOS CLIENTES: Um estudo de caso em uma empresa de coleta de  
entulhos na cidade de Patrocínio-MG**

Carlos Quirino dos Santos Junior

**PATROCÍNIO/MG**  
**2018**

**CARLOS QUIRINO DOS SANTOS JUNIOR**

**FATORES EFICIENTES COMO DETERMINANTES À SATISFAÇÃO  
DOS CLIENTES: Um estudo de caso em uma empresa de coleta de  
entulhos na cidade de Patrocínio-MG**

Trabalho para Conclusão de Curso  
apresentado à UNICERP como critério para  
adquirir Graduação em Administração, pelo  
Centro Universitário do Cerrado Patrocínio.

Orientador: Prof. Esp. Mauro Lúcio dos Santos

**PATROCÍNIO/MG  
2018**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Santos Junior, Carlos Quirino dos.

Fatores eficientes como determinantes à satisfação do cliente: um estudo de em uma empresa de coleta de entulhos na cidade de Patrocínio MG. Carlos Quirino dos Santos Junior – Patrocínio: Centro Universitário do Cerrado Patrocínio, 2018

Trabalho de conclusão de curso – Centro Universitário do Cerrado Patrocínio – Faculdade de Administração.

Orientador: Prof. Esp. Mauro Lúcio dos Santos

1. Caçambas estacionárias. 2. Coleta de entulho. 3. Qualidade. 4. Serviços.



**Centro Universitário do Cerrado Patrocínio**  
**Curso de Administração**

Trabalho de conclusão de curso intitulado “*Fatores eficientes como determinantes à satisfação dos clientes: um estudo de caso em uma empresa de coleta de entulhos na cidade de Patrocínio MG*” de autoria do graduando Carlos Quirino dos Santos Júnior, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Esp. Mauro Lúcio dos Santos  
Instituição: UNICERP

---

Prof.  
Instituição: UNICERP

---

Prof.  
Instituição: UNICERP

Data de aprovação: \_\_/\_\_/2018

Patrocínio, \_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018

***DEDICO*** este trabalho aos meus pais, José Humberto e Giselia maria Resende Marques, por sempre estarem ao meu lado me apoiando e me ajudando.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que me deu o dom da vida e a oportunidade de viver o presente;

Agradeço aos meus pais, José Humberto e Giselia Maria Resende Marques, por me apoiarem sempre, me amarem e me darem o suporte necessário para mais essa conquista na minha vida;

Agradeço à minha namorada, Aline Leticia Mota, por compreender minhas ausências em função do estudo e me apoiar na continuidade deste sonho.

Agradeço aos meus colegas de sala por acompanharem com coleguismo toda essa caminhada;

Agradeço aos professores por não comedirem esforços na busca da aprimoração do conhecimento de nós alunos;

Agradeço em especial ao professor Mauro Lucio dos Santos por orientar o presente trabalho com presteza e atenção;

E agradeço à UNICERP por disponibilizar toda estrutura que possibilitou a formação profissional de Administração.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Gráficos correspondentes aos questionamentos 1.....	20
Figura 02 – Gráficos correspondentes aos questionamentos 2.....	21
Figura 03 – Gráficos correspondentes aos questionamentos 3.....	21
Figura 04 – Gráficos correspondentes aos questionamentos 4.....	22
Figura 05 – Gráficos correspondentes aos questionamentos 5.....	23
Figura 06 – Gráficos correspondentes aos questionamentos 6.....	24
Figura 07 – Gráficos correspondentes aos questionamentos 7.....	25
Figura 08 – Gráficos correspondentes aos questionamentos 8.....	26
Figura 09 – Gráficos correspondentes aos questionamentos 9.....	26
Figura 10 – Gráficos correspondentes aos questionamentos 10.....	27
Figura 11 – Gráficos correspondentes aos questionamentos 11.....	28

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVO</b> .....	<b>12</b>
2.1	Objetivo Geral .....	12
2.2	Objetivos Específicos .....	12
<b>3</b>	<b>DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2</b>	<b>MATERIAL E MÉTODOS</b> .....	<b>16</b>
<b>3.3</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>18</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Apresentação do Estudo</b> .....	<b>18</b>
<b>3.4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>28</b>
<b>3.5</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>32</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>34</b>
	<b>ANEXO 1 – Formulário de Questionamento</b> .....	<b>34</b>

## RESUMO

**Introdução:** A construção civil teve crescente aumento na última década em consequência do êxodo rural. Com expansão urbana, expandiu o comércio de construção e juntamente a produção de entulhos. Para amenizar efeitos no meio ambiente, foram desenvolvidas legislações sobre a responsabilidade privada de descarte, reciclagem e depósito de entulhos. Para auxiliar os geradores de entulhos, organizações empresariais se especializaram neste serviço a partir de locação de caçambas estacionárias. Visto a importância do serviço, justifica-se o estudo sobre a satisfação dos clientes que contratam as empresas deste ramo de atividade.

**Objetivos:** Como objetivo geral este trabalho delimitou a mensuração do nível de satisfação dos clientes de uma empresa de coleta de entulhos da cidade de Patrocínio-MG. **Material e Método:** A pesquisa foi feita de forma bibliográfica com embasamento teórico de material já publicado sobre o tema e de estudo de caso que se concentrou em estudar características concretas sobre o tema na empresa estudada. Para recolher os dados necessários na avaliação qualitativa da opinião dos clientes foi criado um questionário de 11 questões. O questionário foi aplicado em 58 clientes que equivale a uma média de 20% dos clientes mensais. **Resultados:** Cerca de 90% dos clientes se mantiveram nas classificações de muito satisfeito ou satisfeitos. Alguns questionamentos feitos acerca de serviço dos colaboradores, custo/benefício e pós-venda, tiveram uma média de 80% de satisfação. **Conclusão:** Para o cenário da empresa em questão, mesmo que com maioria de resultados positivos, ainda há ajustes que devem ser feitos, principalmente sobre colaboradores e ações pós-venda.

**Palavras-chave:** 1. Caçambas estacionárias. 2. Coleta de entulho. 3. Qualidade. 4. Serviços.

## 1 INTRODUÇÃO

A construção civil tem crescido bastante no cenário econômico brasileiro. Junto com o seu crescimento, acompanharam a graduação, tanto a ocupação urbana, a extensão dos centros urbanos e a produção de entulho (PASCHOALI FILHO et al., 2013)

Takenaka et al. (2012) ressalta que qualquer atividade humana como consequência desenvolve a produção de lixo e entulho. O autor dá ênfase às atividades de construção civil, advinda, atualmente, da crescente expansão dos centros urbanos como opção de moradia.

Mesmo sendo a área econômica que gera maior volume de entulho, a construção civil é também a área que mais desenvolve tecnologicamente gestão de coleta, descarte e/ou reciclagem dos entulhos produzidos (PASCHOALI FILHO et al., 2013).

Takenaka et al. (2012) consideram entulho o resto de construções e demolições. Os autores explicam que mesmo sendo restos inertes, como madeira, resto de alvenaria, argamassa, aço, entre outros, o entulho contribui para a poluição ambiental, mesmo que não sejam contaminantes.

O maior empecilho urbano dos entulhos, é que não há serviço público de coleta para eles, sendo necessária a prestação de serviço de empresas particulares para a coleta e destinação adequadas (TAKENAKA et al., 2012)

O resto de entulho muitas vezes acaba tendo destinação incorreta, como em terrenos abandonados e lotes vicinais. Visando uma gestão eficiente dos entulhos urbanos, há leis que integram como responsabilidade dos particulares o descarte dos entulhos produzidos (TAKENAKA et al., 2012).

Segundo Paschoali Filho e Graundez (2012) estes entulhos urbanos até o final de 1980 eram conduzidos por caminhões até o local de descarte e quando em quantidades menores eram coletados por carrocerias de tração animal ou pequenos caminhões. No início dos anos 90 a coleta começou a ser feita por caçambas estacionárias que eram carregadas por caminhões poliguindastes até o local indicado.

A Resolução 307 de 2002 do CONAMA deixa claro que é obrigação dos produtores de entulho, primeiramente não produzir entulhos, reduzir a produção, reciclar quando possível e dispor deles em local adequado de forma definida por leis municipais de locais próprios para tal, mas com responsabilidade de prover do próprio produtor do entulho.

O Art. 4º da Resolução 307 de 05 de julho de 2002 do CONAMA traz que

Os geradores deverão ter como objetivo prioritário a não geração de resíduos e, secundariamente, a redução, a reutilização, a reciclagem, o tratamento dos resíduos sólidos e a disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos. (nova redação dada pela Resolução 448/12)

Houve assim a necessidade de implantação de gestão particular dos entulhos produzidos, necessitando da constituição do serviço particular de coleta de entulhos por caçambas estacionárias (PASCHOALI FILHO E GRAUNDEZ, 2012)

As demandas de necessidade de bens e serviços dos clientes mudam de tempo em tempo, logo, as organizações empresariais devem estar sempre atentas às necessidades surgidas, para que, a contento, possam atender os clientes e satisfazê-los (KOTLER, 2000).

Dalledone (2008) explica que nesses tempos de grande concorrência no mercado, as empresas que se sobressaem no mercado vão além de apenas um sorriso no rosto para caracterizar um bom atendimento. As empresas que consideram atendimento como fator relevante para satisfação dos clientes combinam eficiência, qualidade, custo do produto, distribuição, marcas, rapidez, entre outros.

Com o aumento da concorrência no cenário global do mercado, as empresas esforçam-se em desenvolver táticas e planejamentos que vão de encontro aos anseios dos clientes, tendo grande relevância a qualidade de atendimento como foco de classificação de satisfação do público atendido (KOTLER, 2000).

Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercado, não apenas em engenharia de produtos. (KOTLER, 2000, p.56)

A satisfação é ponto abstrato na relação entre empresa e cliente. Não há como definir características concretas para a satisfação, pois cada cliente necessita de algo, se comporta de forma individual e, logo, tem percepção de satisfação única. Portanto, a satisfação do cliente torna-se pessoal, mas, com motivadores gerais que são desenvolvidos pelas empresas, que une marketing, atendimento, serviço e relacionamento (KOTLER, 2000).

As possibilidades de satisfação são variáveis. “A satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou item fabricado, medida por qualquer critério que seja, mostrará uma distribuição que varia desde a insatisfação extrema até altamente satisfeitos, exultantes.”(DEMING,1991, p.78)

Lacerda (2005, p.20) considera que "Qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes/ usuários em todos os processos de uma empresa". Portanto, as empresas que se

engajam no real atendimento das necessidades dos clientes são as que captam maiores satisfações destes, pois aplicam eficiência em qualidade.

Dalledone (2008) ressalta que para que os clientes percebam satisfação quanto aos produtos e serviços oferecidos, é preciso que a empresa se prepare para atendê-los em suas necessidades, utilizando mecanismos de conhecimento dos clientes, com serviços pré e pós-venda. A partir do conhecimento dos anseios dos clientes as empresas desenvolvem planejamentos táticos operacionais que atendam fatores de eficiência como tempo, custo e distribuição.

Para Milet (1997) o conceito de qualidade está ligado aos serviços como eficiência, custo, rapidez. Todas essas características são consideradas na conceituação do consumidor como qualitativo ou não. Todo cliente que procura uma empresa espera ser tratado com qualidade e encontrar os produtos de que necessita.

Segundo Las Casas (1999, p.54) qualidade de serviço "é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém". Para o autor, o cliente vê como satisfatório aquele serviço que sane sua necessidade, podendo ser um vendedor que lhe acalme, uma instrução por manual.

O presente estudo justifica-se pela necessidade de comprovar se o serviço de coleta de entulhos por caçambas estacionárias de uma empresa na cidade de Patrocínio-MG tem sido de qualidade, justamente pela importância do serviço para o meio ambiente visto que a coleta é de responsabilidade privada do gerador.

A partir das características eficientes citadas como importantes no desenvolvimento de atendimento de qualidade aos clientes, indagou-se o seguinte: O serviço de coleta de entulhos da empresa referida tem satisfeito seus clientes? Quais as características desenvolvidas pela empresa têm maior valor para os clientes quando da avaliação da satisfação?

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

- Avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa de locação de caçambas estacionárias para coleta de entulhos.

### **2.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos pretendem:

- Avaliar nível de satisfação dos clientes quanto à rapidez de entrega e de recolhimento das caçambas;
- Avaliar o nível de satisfação dos clientes quanto ao custo e eficiência dos recipientes de coleta de acordo com seu tamanho;
- Avaliar o nível de satisfação dos clientes quanto ao atendimento pré e pós-venda;

### 3 DESENVOLVIMENTO

#### **FATORES EFICIENTES DETERMINANTES À SATISFAÇÃO DE CLIENTES: um estudo de caso em uma empresa de coleta de entulhos na cidade de Patrocínio-MG.**

Carlos Quirino dos Santos Junior<sup>1</sup>

Mauro Lúcio dos Santos<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

**Introdução:** A construção civil teve crescente aumento na última década em consequência do êxodo rural. Com expansão urbana, expandiu o comércio de construção e juntamente a produção de entulhos. Para amenizar efeitos no meio ambiente, foram desenvolvidas legislações sobre a responsabilidade privada de descarte, reciclagem e depósito de entulhos. Para auxiliar os geradores de entulhos, organizações empresariais se especializaram neste serviço a partir de locação de caçambas estacionárias. Visto a importância do serviço, justifica-se o estudo sobre a satisfação dos clientes que contratam as empresas deste ramo de atividade. **Objetivos:** Como objetivo geral este trabalho delimitou a mensuração do nível de satisfação dos clientes de uma empresa de coleta de entulhos da cidade de Patrocínio-MG. **Material e Método:** A pesquisa foi feita de forma bibliográfica com embasamento teórico de material já publicado sobre o tema e de estudo de caso que se concentrou em estudar características concretas sobre o tema na empresa estudada. Para recolher os dados necessários na avaliação qualitativa da opinião dos clientes foi criado um questionário de 11 questões. O questionário foi aplicado em 58 clientes que equivale a uma média de 20% dos clientes mensais. **Resultados:** Cerca de 90% dos clientes se mantiveram nas classificações de muito satisfeito ou satisfeitos. Alguns questionamentos feitos acerca de serviço dos colaboradores, custo/benefício e pós-venda, tiveram uma média de 80% de satisfação. **Conclusão:** Para o cenário da empresa em questão, mesmo que com maioria de resultados positivos, ainda há ajustes que devem ser feitos, principalmente sobre colaboradores e ações pós-venda.

**Palavras-chave:** 1. Caçambas estacionárias. 2. Coleta de entulho. 3. Qualidade. 4. Serviços.

<sup>1</sup> Discente do Curso de Administração – UNICERP

<sup>2</sup> Prof. Esp. Do Curso de Administração – UNICERP - Especialista em Gestão Empresarial

**EFFICIENT FACTORS DETERMINING CUSTOMER SATISFACTION: a case study  
at a rubbish collection company in the city of Patrocínio-MG.**

**ABSTRACT**

**Introduction:** Civil construction has increased in the last decade as a result of the rural exodus. With urban expansion, it expanded the construction trade and together the production of debris. To mitigate effects on the environment, legislation has been developed on private responsibility for disposal, recycling and depositing debris. To assist the waste generators, business organizations specialize in this service from stationary bucket rentals. Given the importance of the service, it is justified the study on the satisfaction of the clients that hire the companies of this branch of activity. **Objectives:** As a general objective, this work delimited the measurement of the level of customer satisfaction of a garbage collection company in the city of Patrocínio-MG. **Material and Method:** The research was done in a bibliographical form with theoretical basis of material already published on the subject and a case study that focused on studying concrete characteristics on the subject in the company. In order to collect the necessary data in the qualitative evaluation of the clients opinion a questionnaire of 11 questions was created. The questionnaire was applied to 58 clients, which is equivalent to an average of 20% of monthly customers. **Results:** About 90% of customers remained in the ratings of very satisfied or satisfied. Some questions about employee service, cost / benefit and after-sales, had an average of 80% satisfaction. **Conclusion:** For the scenario of the company in question, even with most positive results, there are still adjustments that must be made, especially on employees and after-sales actions.

**Keywords:** 1. Stationary cranes. 2. Collection of rubble. 3. Quality. 4. Services.

### 3.1 INTRODUÇÃO

A construção civil tem crescentemente apresentado no cenário econômico brasileiro. Junto com o seu crescimento, acompanharam a graduação, tanto a ocupação urbana, a extensão dos centros urbanos e a produção de entulho (PASCHOALI FILHO et al., 2013)

Takenaka et al. (2012) ressalta que qualquer atividade humana como consequência desenvolve a produção de lixo e entulho. O autor dá ênfase às atividades de construção civil, advinda, atualmente, da crescente expansão dos centros urbanos como opção de moradia.

Mesmo sendo a área econômica que gera maior volume de entulho, a construção civil é também a área que mais desenvolve tecnologicamente gestão de coleta, descarte e/ou reciclagem dos entulhos produzidos (PASCHOALI FILHO et al., 2013).

Takenaka et al. (2012) consideram entulho o resto de construções e demolições. Os autores explicam que mesmo sendo restos inertes, como madeira, resto de alvenaria, argamassa, aço, entre outros, o entulho contribui para a poluição ambiental, mesmo que não sejam contaminantes.

O maior empecilho urbano dos entulhos, é que não há serviço público de coleta para eles, sendo necessária a prestação de serviço de empresas particulares para a coleta e destinação adequadas (TAKENAKA et al., 2012)

O resto de entulho muitas vezes acaba tendo destinação incorreta, como em terrenos abandonados e lotes vicinais. Visando uma gestão eficiente dos entulhos urbanos, há leis que integram como responsabilidade dos particulares o descarte dos entulhos produzidos (TAKENAKA et al., 2012).

Segundo Paschoali Filho e Graundez (2012) estes entulhos urbanos até o final de 1980 eram conduzidos por caminhões até o local de descarte e quando em quantidades menores eram coletados por carrocerias de tração animal ou pequenos caminhões. No início dos anos 90 a coleta começou a ser feita por caçambas estacionárias que eram carregadas por caminhões poliguindastes até o local indicado.

A Resolução 307 de 2002 do CONAMA deixa claro que é obrigação dos produtores de entulho, primeiramente não produzir entulhos, reduzir a produção, reciclar quando possível e dispor deles em local adequado de forma definida por leis municipais de locais próprios para tal, mas com responsabilidade de prover do próprio produtor do entulho.

O Art. 4º da Resolução 307 de 05 de julho de 2002 do CONAMA traz que

Os geradores deverão ter como objetivo prioritário a não geração de resíduos e, secundariamente, a redução, a reutilização, a reciclagem, o tratamento dos resíduos sólidos e a disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos. (nova redação dada pela Resolução 448/12)

Houve assim a necessidade de implantação de gestão particular dos entulhos produzidos, necessitando da constituição do serviço particular de coleta de entulhos por caçambas estacionárias (PASCHOALI FILHO E GRAUNDEZ, 2012)

As demandas de necessidade de bens e serviços dos clientes mudam de tempo em tempo, logo, as organizações empresariais devem estar sempre atentas às necessidades surgidas, para que, a contento, possam atender os clientes e satisfazê-los (KOTLER, 2000).

Dalledone (2008) explica que nesses tempos de grande concorrência no mercado, as empresas que se sobressaem no mercado vão além de apenas um sorriso no rosto para caracterizar um bom atendimento. As empresas que consideram atendimento como fator relevante para satisfação dos clientes combinam eficiência, qualidade, custo do produto, distribuição, marcas, rapidez, entre outros.

Com o aumento da concorrência no cenário global do mercado, as empresas esforçam-se em desenvolver táticas e planejamentos que vão de encontro aos anseios dos clientes, tendo grande relevância a qualidade de atendimento como foco de classificação de satisfação do público atendido (KOTLER, 2000).

Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercado, não apenas em engenharia de produtos. (KOTLER, 2000, p.56)

A satisfação é ponto abstrato na relação entre empresa e cliente. Não há como definir características concretas para a satisfação, pois cada cliente necessita de algo, se comporta de forma individual e, logo, tem percepção de satisfação única. Portanto, a satisfação do cliente torna-se pessoal, mas, com motivadores gerais que são desenvolvidos pelas empresas, que une marketing, atendimento, serviço e relacionamento (KOTLER, 2000).

As possibilidades de satisfação são variáveis. “A satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou item fabricado, medida por qualquer critério que seja, mostrará uma distribuição que varia desde a insatisfação extrema até altamente satisfeitos, exultantes.”(DEMING,1991, p.78)

Lacerda (2005, p.20) considera que "Qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes/ usuários em todos os processos de uma empresa". Portanto, as empresas que se

engajam no real atendimento das necessidades dos clientes são as que captam maiores satisfações destes, pois aplicam eficiência em qualidade.

Dalledone (2008) ressalta que para que os clientes percebam satisfação quanto aos produtos e serviços oferecidos, é preciso que a empresa se prepare para atendê-los em suas necessidades, utilizando mecanismos de conhecimento dos clientes, com serviços pré e pós-venda. A partir do conhecimento dos anseios dos clientes as empresas desenvolvem planejamentos táticos operacionais que atendam fatores de eficiência como tempo, custo e distribuição.

Para Milet (1997) o conceito de qualidade está ligado aos serviços como eficiência, custo, rapidez. Todas essas características são consideradas na conceituação do consumidor como qualitativo ou não. Todo cliente que procura uma empresa espera ser tratado com qualidade e encontrar os produtos de que necessita.

Segundo Las Casas (1999, p.54) qualidade de serviço "é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém". Para o autor, o cliente vê como satisfatório aquele serviço que sane sua necessidade, podendo ser um vendedor que lhe acalme, uma instrução por manual.

O presente estudo justifica-se pela necessidade de comprovar se o serviço de coleta de entulhos por caçambas estacionárias de uma empresa na cidade de Patrocínio-MG tem sido de qualidade, justamente pela importância do serviço para o meio ambiente visto que a coleta é de responsabilidade privada do gerador.

A partir das características eficientes citadas como importantes no desenvolvimento de atendimento de qualidade aos clientes, indagou-se o seguinte: O serviço de coleta de entulhos da empresa referida tem satisfeito seus clientes? Quais as características desenvolvidas pela empresa têm maior valor para os clientes quando da avaliação da satisfação?

### **3.2 MATERIAL E MÉTODO**

O tipo da pesquisa quanto aos seus fins de pesquisa aplicada, pois, segundo Gil (2010), é voltada para a aquisição de conhecimentos com o objetivo de aplicá-lo a uma situação específica. Dessa forma, a pesquisa aplicada teve a finalidade de resolver os problemas identificados na sociedade onde o pesquisador vive e que teve como finalidade diagnosticar um

caso específico e comprovar métodos utilizados e delinear melhores formas de solucionar os problemas diagnosticados em atendimento na empresa.

Nesse caso serão estudados os métodos de relacionamento utilizados como qualitativos no atendimento ao cliente que desencadeia satisfação, e ainda ser utilizada como base para a empresa de coleta de entulho estudada compreender os métodos utilizados e traçar novas estratégias que solucionem problemas diagnosticados e que vão de encontro com os clientes.

Quanto aos meios, a pesquisa utilizou dois meios, a bibliográfica que foi feita a partir de obras e autores na busca de embasamento e fortificação de uma tese já elaborada que defende que a empresa observada detém, como fator predominante de satisfação qualitativa dos clientes, seu atendimento pessoal e individualizado. De acordo com Gil (2010), pesquisa bibliográfica é aquele tipo de pesquisa elaborada a partir de materiais já publicados, como materiais impressos, e também os arquivos virtuais disponibilizados pela internet, em cd ou em outra forma de mídia. Primeiramente, foi efetuada uma pesquisa bibliográfica para fundamentar esta pesquisa; e Estudo de caso para o qual foram recolhidos dados e posturas das clientes através de um questionário constituído por 11 perguntas criado pelo pesquisador, com objetivo de detectar falhas e caminhos a serem escolhidos para um melhor atendimento utilizando como método predominante a qualidade dos serviços como fator determinante a satisfação dos clientes. Já o estudo de caso, ainda segundo Gil (2010), é um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, permitindo o amplo e detalhado conhecimento daquilo que está sendo estudado.

Este trabalho foi desenvolvido com os clientes de uma empresa do ramo de coleta de entulhos, à avenida José Amando Queirós - São Vicente na cidade de Patrocínio-MG, que é uma empresa de prestação de serviços de coleta de entulhos com disposição de caçambas estacionárias de tamanhos diferentes.

Talvez uma das diferenças evidentes entre a pesquisa qualitativa e a quantitativa seja a lógica que sublinha o processo de amostragem. Enquanto os estudos qualitativos se preocupam, basicamente com o estudo em profundidade de amostras pequenas e até mesmo casos únicos (=1) selecionados intencionalmente, os métodos quantitativos dependem de grandes amostras selecionadas aleatoriamente que possibilitam interferências e generalizações para toda a população. (Patton, 1990)

A população da pesquisa de dados foi composta por clientes do mês de agosto de 2018, porém, como o alcance da totalidade não é alcançada, e os objetivos são qualitativos e quantitativos, escolheu-se a quantia de 20% dos clientes que totalizam em média cerca 58 de clientes.

Os dados foram obtidos através de um questionário respondido por 58 clientes escolhidos, o qual foi aplicado e acompanhado pelo próprio pesquisador que fez contato prévio com os clientes via telefone e e-mail. O método utilizado foi a pesquisa documental, composta de 11 perguntas específicas, com questões estruturadas na escala Likert, relacionadas ao tema que se pretende analisar.

A escala de Likert é bipolar, medindo ou uma resposta positiva ou negativa a uma afirmação. Às vezes são usados quatro itens, o que força o sujeito pesquisado a uma escolha positiva ou negativa, uma vez que a opção central "Indiferente" não existe. Na pesquisa, os itens Likert foram estruturados e numerados de 1 a 5, onde formou-se a seguinte escala Likert:

1. Muito insatisfeito;
2. Insatisfeito;
3. Indiferente;
4. Satisfeito
5. Muito satisfeito;

Os dados obtidos foram tratados e organizados em tabelas e gráficos que pretenderam, a partir de suas interpretações, fortificar a tese juntamente com a fundamentação teórica.

### **3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

#### **3.3.1 Apresentação do Estudo**

O formulário *on line* para pesquisa de opinião foi respondido por 58 pessoas. As respostas foram tratadas e transformadas em gráficos demonstrativos.

A primeira pergunta “A propaganda e as informações sobre a empresa e seus serviços são satisfatórios?” tinha objetivo de detectar se a divulgação dos serviços prestados pela empresa é satisfatória. Cerca de 50% dos clientes que responderam a pesquisa afirmaram estarem muito satisfeitos, 44% se consideram satisfeitos com a divulgação de propagandas e serviços e 6% consideram as ações de propaganda como muito insatisfatória, observado na Figura 1.

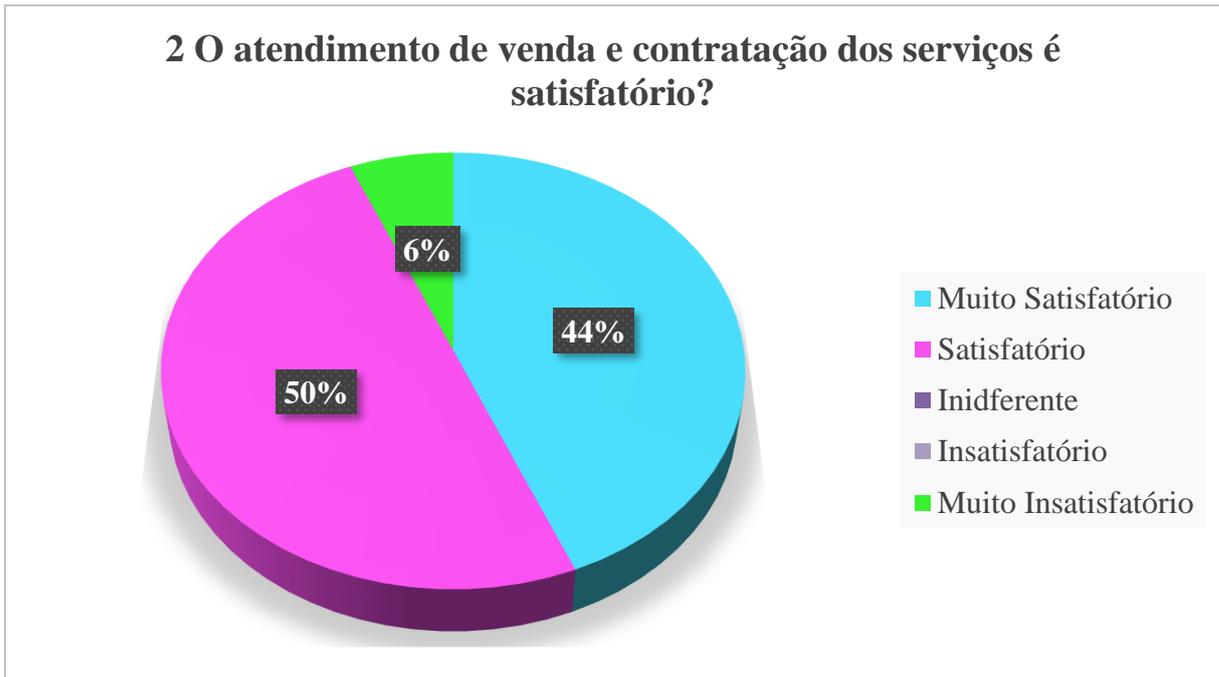


**Figura 01** – Gráficos correspondentes aos questionamentos 1  
**Fonte:** Elaboração do autor, 2018.

Segundo Lupetti (2007, p. 15), “planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagens, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada”. Ou seja, é a propaganda e a informação dada sobre os serviços da empresa que conseguem alcançar a necessidade primária do cliente em satisfazer seus anseios. Dessa forma, há de ter informação sobre os serviços prestados que sejam fornecidos tanto por meios de comunicação ou pelos próprios colaboradores da empresa.

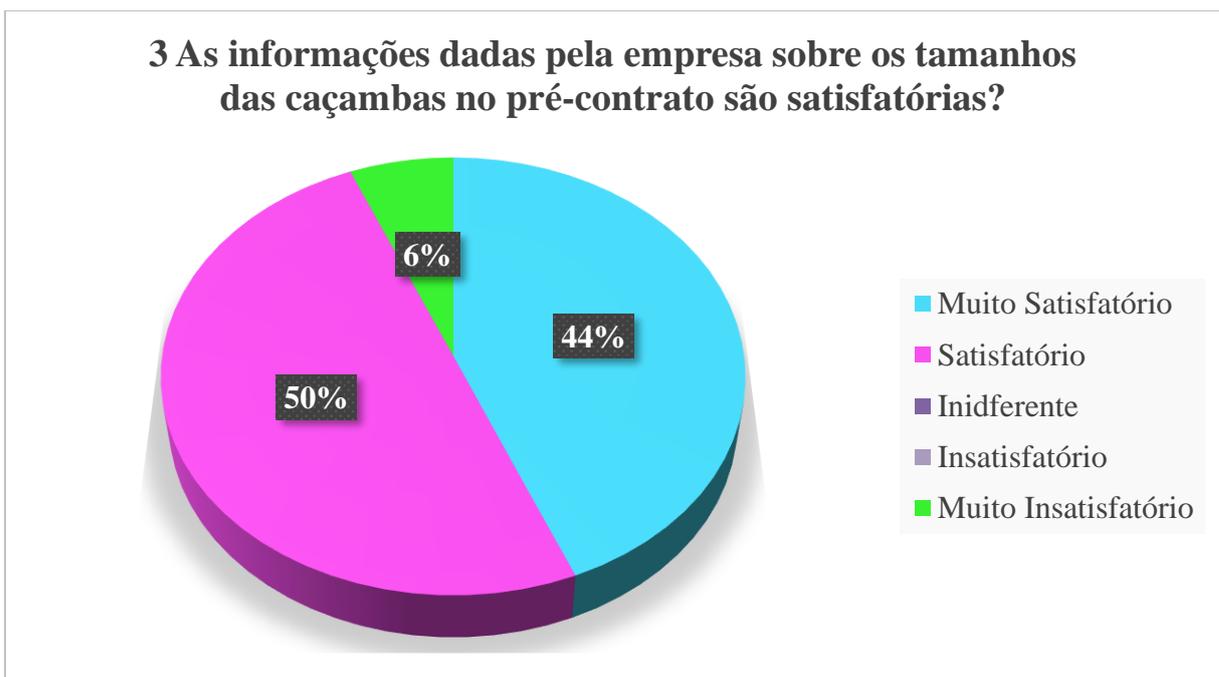
Ribeiro et al. (2006) afirmam que é necessário que os empresários certifiquem de que a comunicação e a mensagem a ser transmitida ao cliente estão de forma clara, objetiva e de acordo com a realidade. Conforme Ogden (2002) o recebimento de mensagens conflitantes dificulta o poder de decisão dos clientes.

A segunda pergunta “2 O atendimento de venda e contratação dos serviços é satisfatório?” que tenta absorver perspectivas sobre o serviço de venda e locação das caçambas e sobre a maneira de expor o tamanho ideal das caçambas para cada necessidade, apenas 44% se consideram como muito satisfeitos, 50% se consideram como satisfeitos e o restante se consideram como muito insatisfeitos, observado na Figura 2



**Figura 02** – Gráficos correspondentes aos questionamentos 2  
**Fonte:** Elaboração do autor, 2018.

A terceira pergunta “As informações dadas pela empresa sobre os tamanhos das caçambas no pré-contrato são satisfatórias?” que tenta medir o poder de informação límpida sobre os produtos e serviços disponíveis, conseguiu 44% de clientes muito satisfeitos e 50% de satisfeitos, conduzindo à sugestão de descrição do serviço concernente ao que é executado, como pode ser visto na Figura 3.



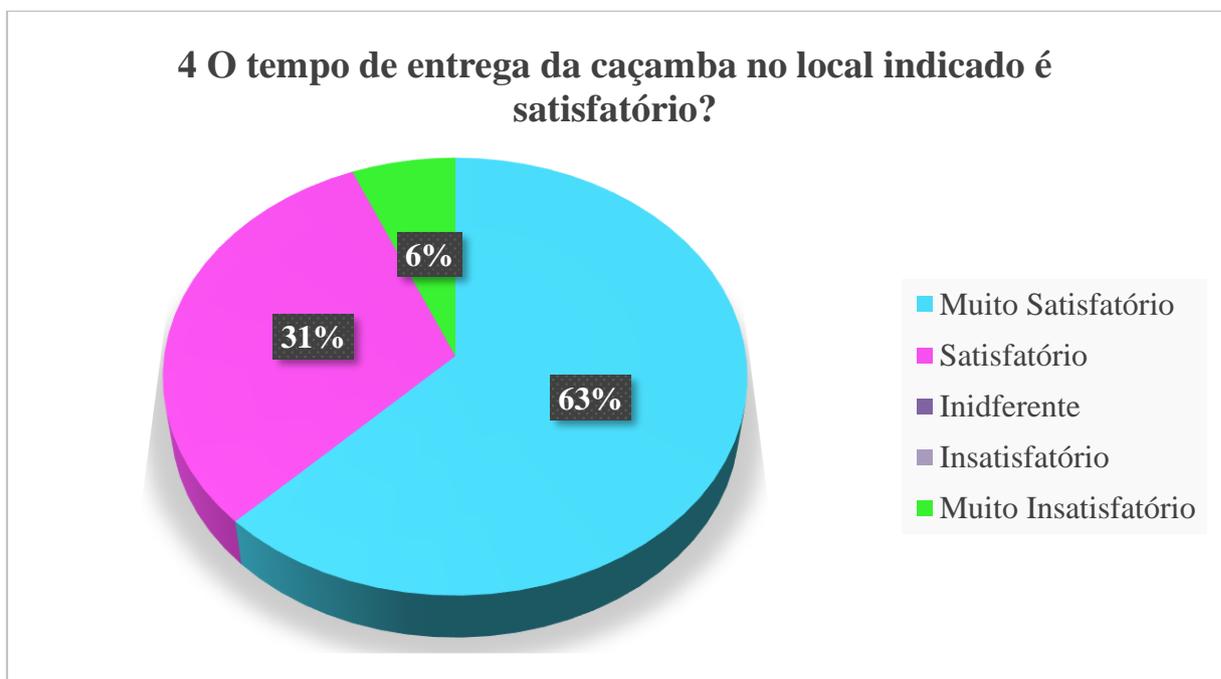
**Figura 03** – Gráficos correspondentes aos questionamentos 3

**Fonte:** Elaboração do autor, 2018.

Las Casas (2009) afirma que quando a atividade econômica é a prestação de serviços, várias ações devem ser feitas para atingir valoração e satisfação do cliente. O cliente tem necessidade de algo, e, observada a demanda, a empresa deve se posicionar, durante o processo de venda como apresentadora de opções e esclarecedora de dúvidas; e durante o pós-venda como estreitadora de laços, a fim de medir a satisfação dos clientes e garantir conquista e fidelidade.

Kotler (2000) encontra no processo de venda as atribuições da empresa em enquadrar o produto ou o serviço à demanda, de forma a ajustar às necessidades do cliente. Considerando as definições, no serviço de coleta de entulhos com caçambas estacionárias, não basta que a empresa vá de encontro à necessidade dos clientes de dispor de entulhos, mas enquadrar tamanho da caçamba à quantidade de material a ser retirado e ainda ajustar a quantidade à necessidade de dias de disposição da caçamba e número de caçambas necessárias.

A questão “4 O tempo de entrega da caçamba no local indicado é satisfatório?” que teve como objetivo medir a satisfação quanto ao tempo de entrega e coleta das caçambas estacionárias no local definido para a coleta de entulhos, 63% dos clientes definiram como muito satisfatório, sendo que 31% consideram o tempo para disposição da caçamba como satisfatório e 6% como muito insatisfatório, observado na Figura 04.

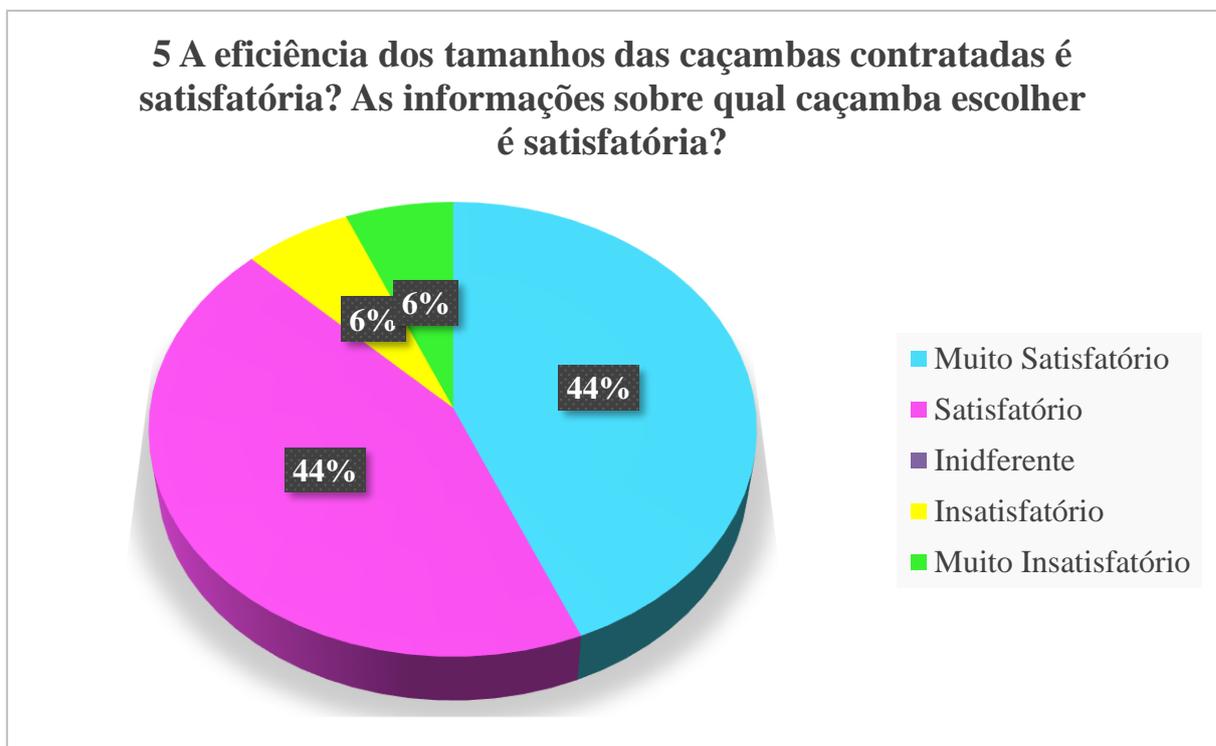


**Figura 04** – Gráficos correspondentes aos questionamentos 4  
**Fonte:** Elaboração do autor, 2018.

Kamimura et al. (2015) enfatiza que a logística, como ação de distribuição de serviços, tem sido uma das principais ações das empresas atuais, pois a sociedade e o mercado competitivo vêm cada vez mais primando pela rapidez no recebimento do serviço contratado.

Bertaglia (2009) considera que a logística de serviços é mensurada através da rapidez, agilidade e confiabilidade da prestação do serviço contratado. Ou seja, após a contratação, o desenvolvimento do serviço contratado deve ser disponibilizado ao tempo esperado pelo cliente, em condições de confiabilidade e conformidade com o serviço contratado.

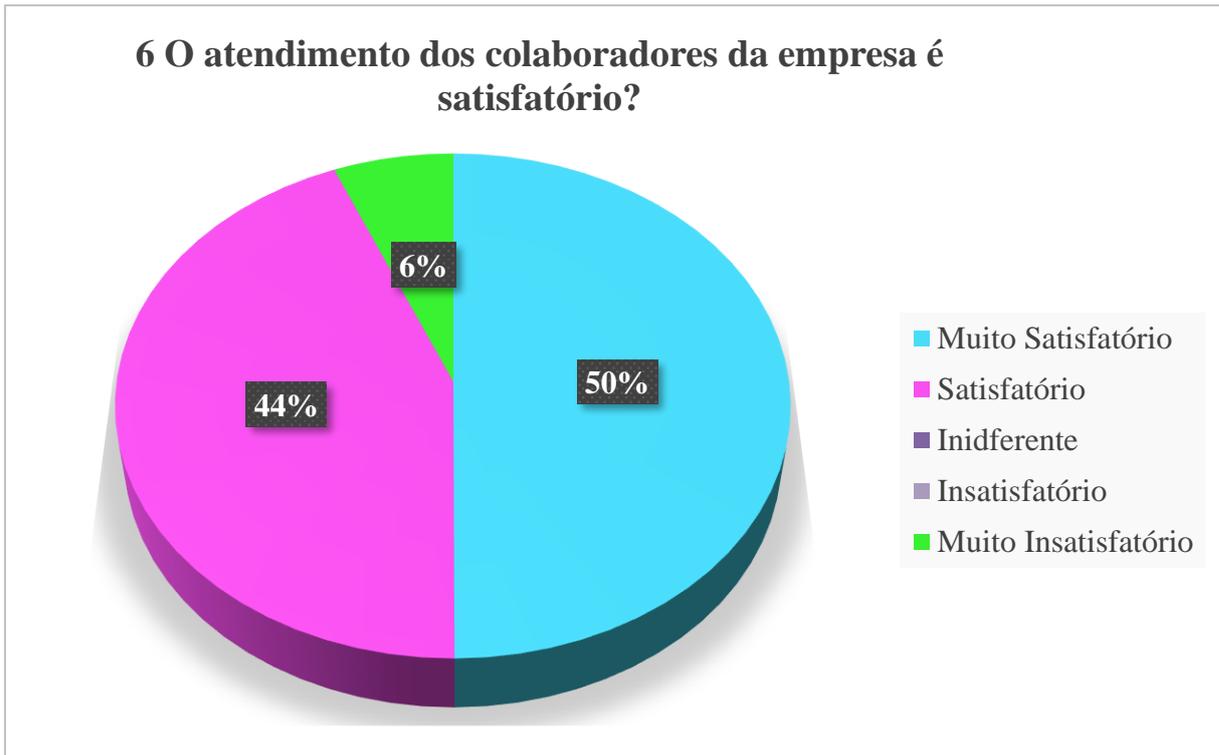
A questão “5 A eficiência dos tamanhos das caçambas contratadas é satisfatória?” que questiona sobre a eficiência do tamanho das caçambas, 44% consideram as informações antes da contratação do serviço muito satisfatórias, 44% consideram como satisfatória, 6% como insatisfatória e 6% como muito insatisfatória, observado na Figura 5.



**Figura 05** – Gráficos correspondentes aos questionamentos 5  
**Fonte:** Elaboração do autor, 2018

Bertaglia (2009) compreende que o serviço entregue deve ser condizente com o serviço contratado. Para isso nas ações de venda, deve ser encontrada a necessidade do cliente e encaixar as ofertas para que eles fiquem satisfeitos (LAS CASAS, 2009).

A questão “6 O atendimento dos colaboradores da empresa é satisfatório?”, sobre o atendimento dos colaboradores da empresa, 50% considera como muito satisfatório, 44% como satisfatório e 6% como muito insatisfatório, observado na Figura 6.

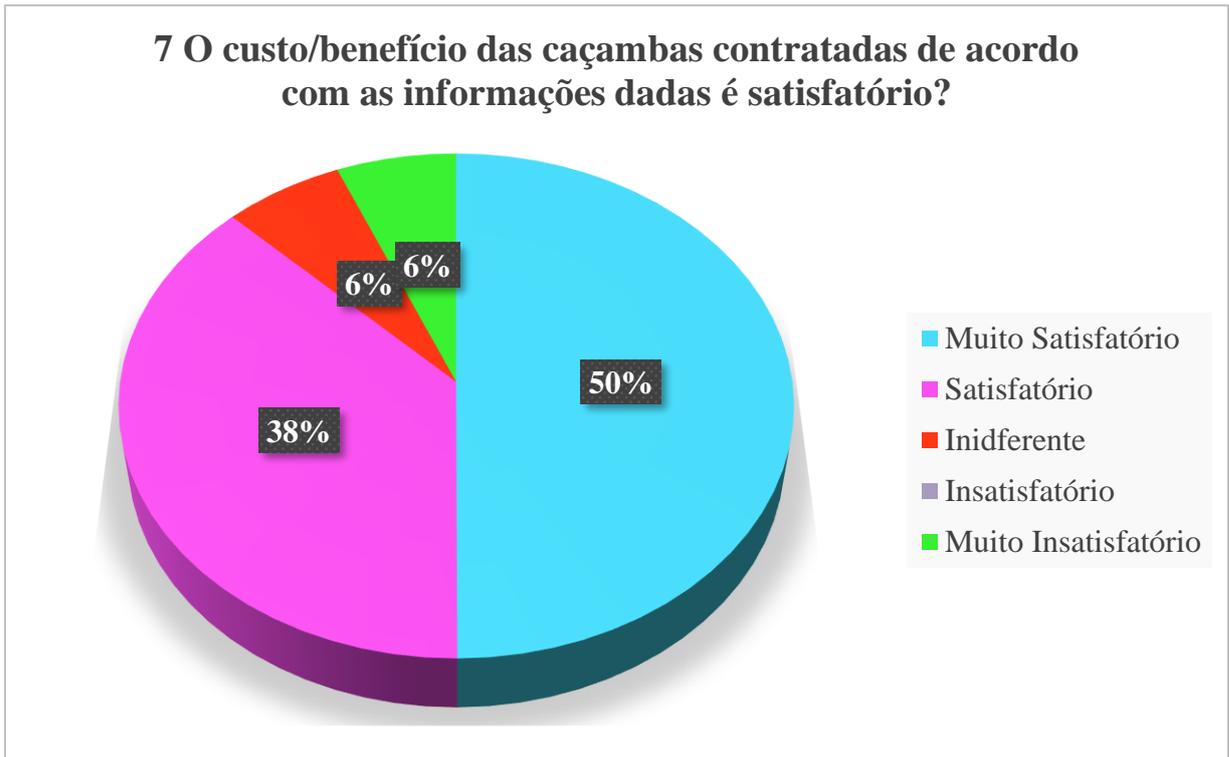


**Figura 06** – Gráficos correspondentes aos questionamentos 6  
**Fonte:** Elaboração do autor, 2018

Lupetti (2009) é incisivo ao afirmar que todo o corpo de colaboradores da empresa deve trabalhar em comunicação integrada de forma a transmitirem informações e comunicações congruentes e paralelas, para além de desenhar a imagem da empresa, poderem transmitir valor e sensação de contentamento aos clientes.

Para Shapiro e Sviokla (1995) a integração de todos os departamentos das empresas deve ter como foco a valoração dos clientes pelas suas atividades ou seja, todos os envolvidos na atividade da empresa devem reconhecer seu papel determinante de atributos de qualidade e agir para que seja desempenhado da melhor forma.

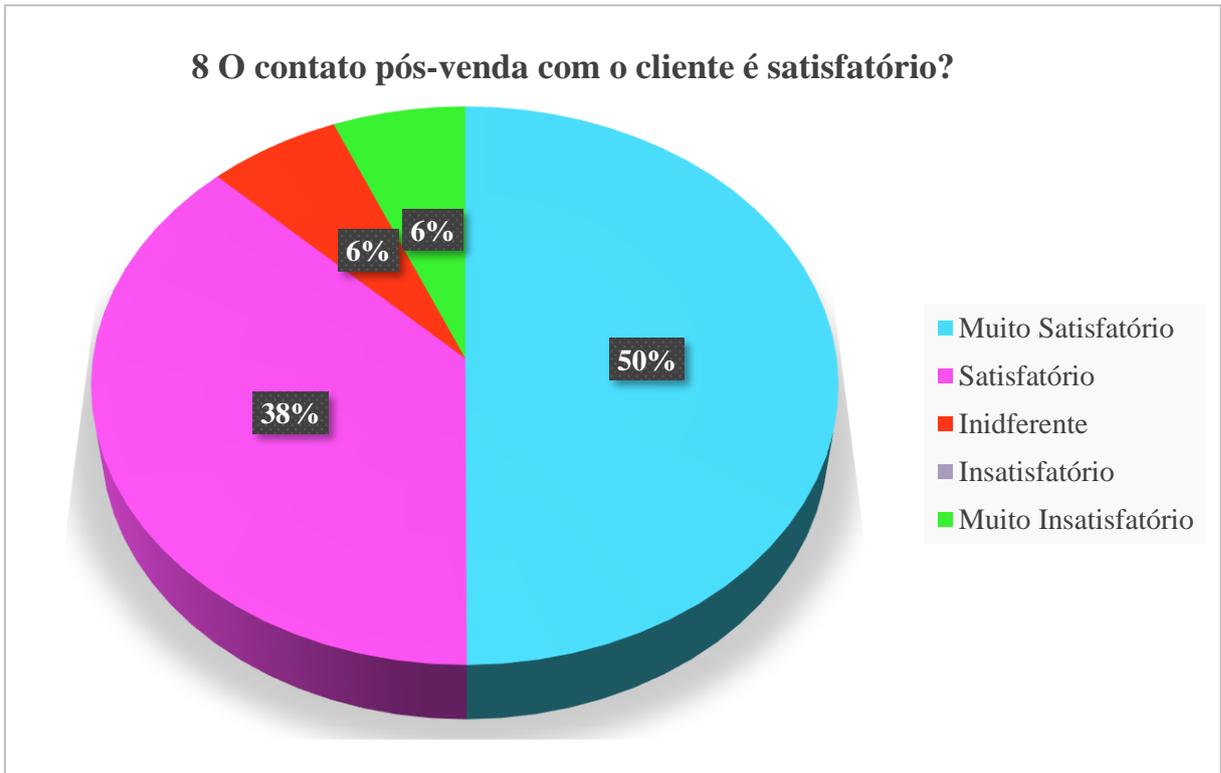
A questão 7 “O custo/benefício das caçambas contratadas de acordo com as informações dadas é satisfatório?” sobre o custo benefício das caçambas contratadas demonstrou em seu resultado que 50% dos clientes apontaram estarem muito satisfeitos, 38% consideram satisfatório, 6% se posicionaram como indiferentes quanto a este quesito e 6% apontaram muita insatisfação, observado na Figura 7.



**Figura 07** – Gráficos correspondentes aos questionamentos 7  
**Fonte:** Elaboração do autor, 2018

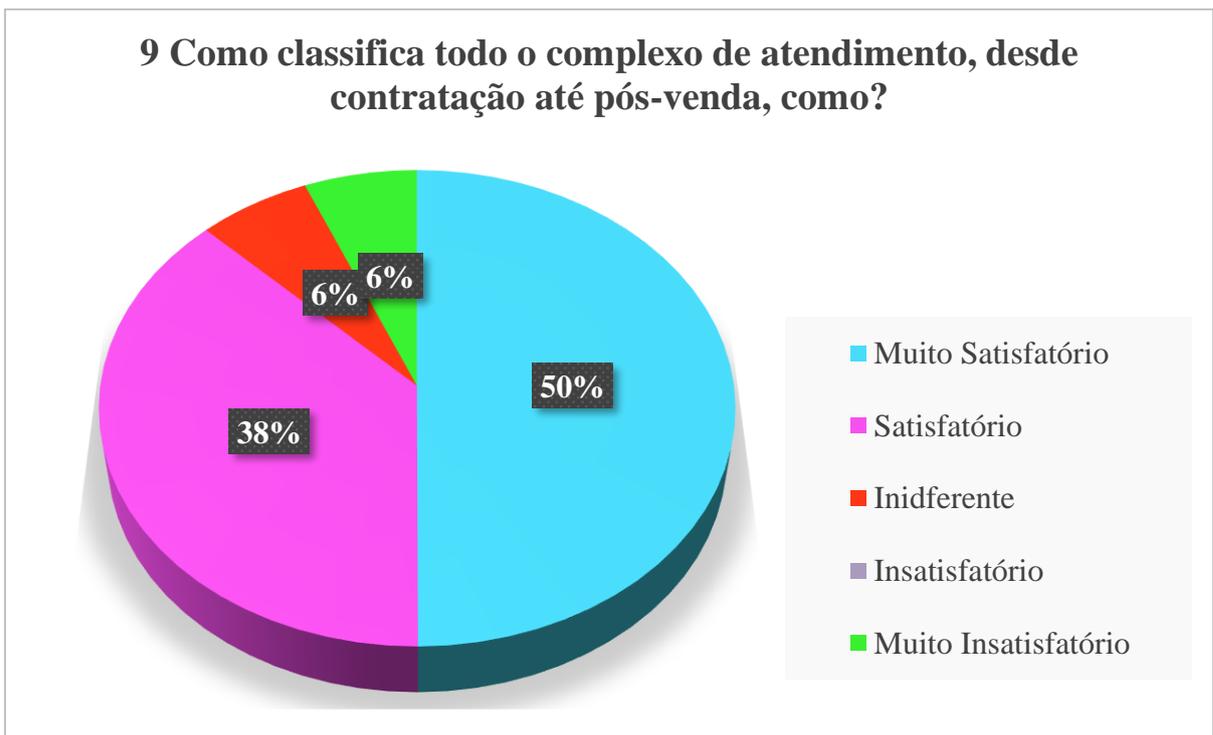
Kotler e Armstrong (2004) definem que as empresas que têm como foco desenvolver suas atividades em níveis de qualidade altos, desenvolvem políticas de preços proporcional e correspondente, preza pela satisfação das necessidades do cliente e mantêm relacionamento harmônico objetivando fidelização.

A questão 8 “O contato pós-venda com o cliente é satisfatório?” resultou em 50% dos clientes muito satisfeitos e 38% consideram muito satisfeitos como pode ser observado na Figura 8.



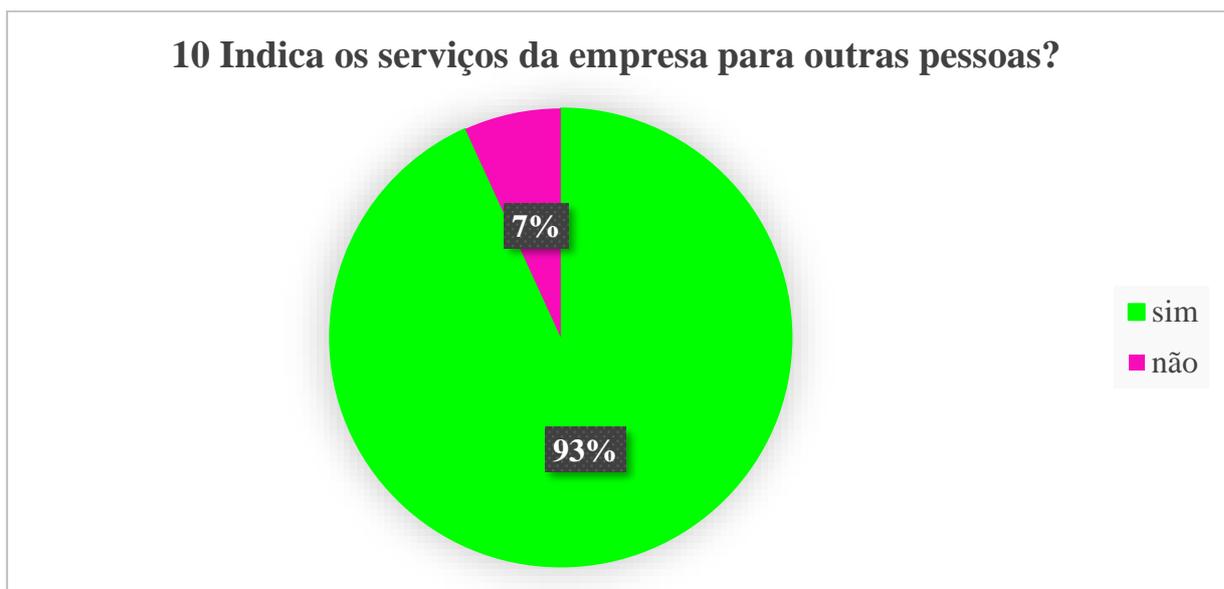
**Figura 08** – Gráficos correspondentes aos questionamentos 8  
**Fonte:** Elaboração do autor, 2018

A questão 9 “Como classifica todo o complexo de atendimento, desde contratação até pós-venda, como?” teve 50% dos clientes com muita satisfação e 38% satisfeitos, como pode ser visto na Figura 9.



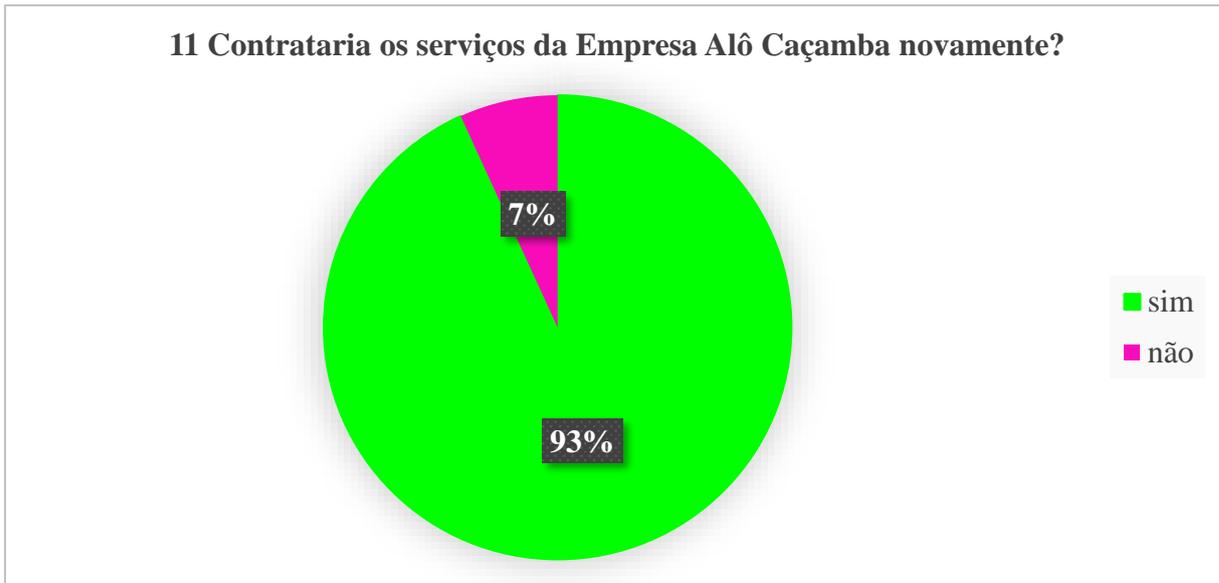
Lamb e McDaniel (2004) consideram um complexo de ações que desenham o relacionamento da empresa com os clientes. Para estes autores, o relacionamento é iniciado em oferta de informação, atendimento e propaganda, adequação de produtos e serviços à necessidade dos clientes, agilidade e confiabilidade na entrega e continuidade de relação nos pós-venda. Estes fatores enriquecem a possibilidade de fidelidade do cliente quando são satisfatórios.

Os dois últimos questionamentos feitos no formulário foram “Indica os serviços da empresa para outras pessoas e “Contrataria os serviços da Empresa novamente?”, sobre uma possível indicação dos serviços da empresa a outras pessoas e se no caso de necessidade eles contratariam novamente os serviços da empresa, ambas as perguntas que eram medidas com sim ou não 93,2% apontaram sim para ambas as perguntas e 6,8% se posicionaram negativos, como pode ser visto nas Figuras 10 e 11.



**Figura 10**– Gráficos correspondentes ao questionamento: Indica os serviços da empresa para outras pessoas?

**Fonte:** Elaboração do autor, 2018



**Figura 11**– Gráficos correspondentes aos questionamento: Contrataria os serviços da Empresa Alô Caçamba novamente ?

**Fonte:** Elaboração do autor, 2018

A maioria dos clientes que responderam ao formulário, cerca de 90% se mantiveram nas classificações de muito satisfeito ou satisfeitos. Alguns questionamentos feitos acerca de serviço dos colaboradores, custo/benefício e pós-venda, tiveram uma média de 80% de satisfação.

### 3.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo possibilitou no conhecimento de várias características dos serviços de recolhimento de entulhos ofertados aos clientes da empresa estudada. Onde são desenvolvidas várias estratégias que propiciam a proximidade com os clientes para que sejam detectadas demandas antes, durante e depois da contratação dos serviços.

Sendo assim, através do presente estudo foi possível observar a relevância da prestação de serviços de coleta de entulhos por caçambas estacionárias em Patrocínio-MG e que este serviço tem sido de qualidade e de real necessidade para o mercado, sendo que tais cuidados devem ser tomados pelas empresas privadas. Então, tal serviço mostra-se de real importância para o meio ambiente e empresarial.

Através da pesquisa bibliográfica e também do questionário aplicado, foi possível responder às perguntas do problema deste trabalho. Foi notado um bom nível de satisfação dos

clientes bem como as características da empresa que mais influenciam nesta satisfação como custo/benefício e pós-vendas que apresentaram maiores níveis de satisfação.

Pode se concluir que est trabalho atingiu seu objetivo principal e seus objetivos específicos.

Através do questionário foi possível avaliar o nível de satisfação dos itens: rapidez de entrega e de recolhimento das caçambas, custo/benefício e eficiência dos recipientes de coleta de acordo com seu tamanho, além de atendimento pré e pós-venda. Tais itens apresentaram níveis acima de 85 % entre muito satisfatórios e satisfatórios.

Este trabalho não tem natureza conclusiva e poderá ser utilizado como fonte de estudos para pesquisas mais profundas a serem realizadas no meio acadêmico e privado.

### 3.5 REFERÊNCIAS

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

**CONAMA n. 307, de 5 de julho de 2002**. Estabelece diretrizes, critérios e procedimentos para a gestão dos resíduos da construção civil. Disponível em: <http://www2.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=307>. Acesso em: 05 de setembro de 2018

DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: A revolução da administração**. Tradução de Clave comunicações e Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice, 10ª ed. 2000.

KAMIMURA, Q. P.; CORNETTA, V. K.; BITTAR, O. J. N. V. Logística em serviços de saúde: estudo em um hospital público. **LAJBM**, v. 6, n. 1, p. 132-143, 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice, 10ª ed. 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

LACERDA, F. A. B. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: 2005

LAMB C. J. ; MCDANIEL C. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Thomson.2004.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MILET, Evandro Barreira. **Qualidade em serviços: princípio para a gestão contemporânea das organizações**. Rio de Janeiro: Ediouro; Brasília: MCT, IBICT, 1997.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PATTON, M. **Qualitative evaluation and research methods** Beverly Hills, CA: Sage, 1990

PASCHOALIN FILHO et al. Manejo de resíduos de demolição gerados durante obras da Arena de futebol Palestra Itália (Allianz Parque) localizada da cidade de São Paulo/Brasil.

**Holos**, v. 6, ano 10, dez. 2013.

PASCHOALIN, F. J. A.; GRAUDENZ, G. S. Destinação irregular de resíduos de construção e demolição (RCD) e seus impactos na saúde coletiva. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 127-142, jan./abr. 2012

RIBEIRO, A. D.; LIMA, G. M.; GHISLENI, T. S. A importância da comunicação integrada nas empresas. **Disc. Scientia. Série: Artes, Letras e Comunicação**, S. Maria, v. 7, n. 1, p. 97-106, 2006

SHAPIRO, B.; SVIOKA, J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995.

TAKENAKA, E. M. M.; ARANA, A. R.A; ALBANO, M. P. Construção civil e resíduos sólidos: coleta e disposição final no município de Presidente Prudente-SP. **VIII Fórum Ambiental da Alta Paulista**, v. 8, n. 12, p. 177-186, 2012.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo possibilitou no conhecimento de várias características dos serviços de recolhimento de entulhos ofertados aos clientes da empresa estudada. Onde são desenvolvidas várias estratégias que propiciam a proximidade com os clientes para que sejam detectadas demandas antes, durante e depois da contratação dos serviços.

Sendo assim, através do presente estudo foi possível observar a relevância da prestação de serviços de coleta de entulhos por caçambas estacionárias em Patrocínio-MG e que este serviço tem sido de qualidade e de real necessidade para o mercado, sendo que tais cuidados devem ser tomados pelas empresas privadas. Então, tal serviço mostra-se de real importância para o meio ambiente e empresarial.

Através da pesquisa bibliográfica e também do questionário aplicado, foi possível responder às perguntas do problema deste trabalho. Foi notado um bom nível de satisfação dos clientes bem como as características da empresa que mais influenciam nesta satisfação como custo/benefício e pós-vendas que apresentaram maiores níveis de satisfação.

Pode se concluir que est trabalho atingiu seu objetivo principal e seus objetivos específicos.

Através do questionário foi possível avaliar o nível de satisfação dos itens: rapidez de entrega e de recolhimento das caçambas, custo/benefício e eficiência dos recipientes de coleta de acordo com seu tamanho, além de atendimento pré e pós-venda. Tais itens apresentaram níveis acima de 85 % entre muito satisfatórios e satisfatórios.

Este trabalho não tem natureza conclusiva e poderá ser utilizado como fonte de estudos para pesquisas mais profundas a serem realizadas no meio acadêmico e privado.

## 5 REFERÊNCIAS

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

**CONAMA n. 307, de 5 de julho de 2002**. Estabelece diretrizes, critérios e procedimentos para a gestão dos resíduos da construção civil. Disponível em: <http://www2.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=307>. Acesso em: 05 de setembro de 2018

DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: A revolução da administração**. Tradução de Clave comunicações e Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice, 10ª ed. 2000.

KAMIMURA, Q. P.; CORNETTA, V. K.; BITTAR, O. J. N. V. Logística em serviços de saúde: estudo em um hospital público. **LAJBM**, v. 6, n. 1, p. 132-143, 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice, 10ª ed. 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

LACERDA, F. A. B. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: 2005

LAMB C. J. ; MCDANIEL C. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Thomson.2004.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MILET, Evandro Barreira. **Qualidade em serviços: principio para a gestão contemporânea das organizações**. Rio de Janeiro: Ediouro; Brasília: MCT, IBICT, 1997.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PATTON, M. **Qualitative evaluation and research methods** Beverly Hills, CA: Sage, 1990

PASCHOALIN FILHO et al. Manejo de resíduos de demolição gerados durante obras da Arena de futebol Palestra Itália (Allianz Parque) localizada da cidade de São Paulo/Brasil. **Holos**, v. 6, ano 10, dez. 2013.

PASCHOALIN, F. J. A.; GRAUDENZ, G. S. Destinação irregular de resíduos de construção e demolição (RCD) e seus impactos na saúde coletiva. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 127-142, jan./abr. 2012

RIBEIRO, A. D.; LIMA, G. M.; GHISLENI, T. S. A importância da comunicação integrada nas empresas. **Disc. Scientia. Série: Artes, Letras e Comunicação**, S. Maria, v. 7, n. 1, p. 97-106, 2006

SHAPIRO, B.; SVIOKA, J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995.

TAKENAKA, E. M. M.; ARANA, A. R.A; ALBANO, M. P. Construção civil e resíduos sólidos: coleta e disposição final no município de Presidente Prudente-SP. **VIII Fórum Ambiental da Alta Paulista**, v. 8, n. 12, p. 177-186, 2012.

## ANEXOS

### ANEXO 1 – Formulário de Questionamento

Pergunta	1 Muito Insatisfatório	2 Insatisfatório	3 Indiferente	4 Satisfatório	5 Muito Satisfatório
1 A propaganda e as informações sobre a empresa e seus serviços são satisfatórios?					
2 O atendimento de venda e contratação dos serviços é satisfatório?					
3 As informações dadas pela empresa sobre os tamanhos das caçambas no pré-contrato são satisfatórias?					
4 O tempo de entrega da caçamba no local indicado é satisfatório?					
5 A eficiência dos tamanhos das caçambas contratadas é satisfatória? As informações sobre qual caçamba escolher é satisfatória?					
6 O atendimento dos colaboradores da empresa é satisfatório?					
7 O custo/benefício das caçambas contratadas de acordo com as					

informações dadas é satisfatório?					
8 O contato pós-venda com o cliente é satisfatório?					
9 Como classifica todo o complexo de atendimento, desde contratação até pós-venda, como?					
	Sim	Não			
10 Indica os serviços da empresa para outras pessoas?					
11 Contrataria os serviços da Empresa novamente?					