

SATISFAÇÃO DO CLIENTE INTERNO COMO DIFERENCIAL DA ATIVIDADE LOGÍSTICA: UM ESTUDO NA EMPRESA REVEST PORCELANATO E ACABAMENTO LTDA

Ane Caroline do Nascimento Silva¹
Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara²

RESUMO

O artigo científico em comento tem como objetivo elevar a satisfação do cliente interno da Revest Porcelanato e Acabamento LTDA como diferencial da atividade logística. Para tanto teve como objetivo geral a identificação do nível de satisfação do cliente interno tendo como diferencial a atividade logística, e conteve como objetivo específico a identificação do perfil dos funcionários, diagnosticar os processos logísticos, identificação dos gargalos da distribuição até o consumidor final e propor indicadores de desempenho para a pontualidade da entrega. Utilizando em sua elaboração o método de pesquisa exploratória descritiva em forma de estudo de caso. O universo empregado na pesquisa abrange todos os funcionários lotados nas lojas da Revest Porcelanato e Acabamento LTDA onde foi obtido como retorno vinte e um questionários respondidos. A metodologia aplicada na pesquisa teve característica quantitativa referente ao nível de tabulação realizado, e também qualitativa, respondido os objetivos específicos. Os dados recolhidos das respostas dos questionários foram analisados e expostos em porcentagem e em gráficos, foi possível identificar que para os clientes internos existe dificuldades em relação as atividades logísticas, com isso os gestores devem se preocupar ainda mais em procurar estabelecer processos logísticos otimizados.

Palavras-chave: Clientes internos. Satisfação. Logística.

CLIENT SATISFACTION AS INTERNAL DIFFERENTIAL ACTIVITY LOGISTICS: A STUDY IN THE COMPANY RESVEST PORCELANATO E ACABAMENTO LTDA

ABSTRACT

The scientific article under discussion aims to raise customer satisfaction and internal Revest Porcelanato e Acabamento LTDA differential activity as logistics. For both had as general objective the identification of the level of internal customer satisfaction its differential activity logistics, and contained specific objective to identify a profile of employees, diagnose logistics processes, identify bottlenecks of distribution to the final consumer and propose performance indicators for the punctuality of delivery. Using the method in its elaboration of

¹ Acadêmico do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNI-RN Email: Caroline_ane_@hotmail.com

² Orientadora. Mestre em Engenharia da Produção - Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Natal / RN Email: arcamara@uol.com.br

descriptive exploratory research in the form of case study. The employee in the research universe encompasses all employees in crowded stores Revest Porcelanato e Acabamento LTDA which was obtained as twenty-one return questionnaires. The methodology used in the study was quantitative trait regarding level tabulation done, and also qualitative answered specific goals. The data collected from the questionnaire responses were analyzed and displayed in graphs and percentages, it was possible to identify which internal clients difficulties exist regarding logistics activities, with that managers should worry even more in trying to establish optimized logistics processes.

Keywords: Internal Custormes. Satisfaction. Logistics.

1 INTRODUÇÃO

As empresas que hoje tem a preocupação com o poder competitivo no mercado, consequentemente terá que se preocupar com seu setor de logística. Em épocas antigas, havia a necessidade por alimentos e outras commodities, porém seus locais de produção não havia proximidade aos locais que esses seriam consumidos e também sua disponibilidade era falha. Devido à falta de um sistema de transporte e armazenamento, o deslocamento das mercadorias se limitava só ao que a população, as pessoas conseguiam fazer com as próprias forças, e os bens que seriam perecíveis sua armazenagem só poderia ocorrer se fosse de curto prazo. Com isso, via a necessidade de moradia perto das fontes de produção.

Ainda hoje existem regiões do mundo que seu consumo e produção são limitados, como na Ásia, América do Sul, África e Austrália, onde uma parte de sua população reside em pequenas aldeias, e as mercadorias que lá são consumidas são compradas, adquiridas na vizinhança. Com um sistema logístico e sem grandes custos, ajudaria e incentivaria o intercâmbio das mercadorias com outras áreas do próprio país ou de regiões do mundo todo.

Com esses exemplos venho mostrar que a logística é um fator importantíssimo para as empresas e porque não dizer para o desenvolvimento do mundo, que com sistemas logísticos bem desenvolvidos, oferece ao comércio mundial melhoria no padrão econômico da vida em geral, a logística assim se torna cada dia mais essencial para o mercado. Os mercados que as empresas trabalham hoje em dia são muitas vezes de âmbito nacional e internacional, as atividades logísticas serão e são a ponte para efetuar a ligação entre os locais de produção e mercados que são separados por tempos e distâncias.

Com um uso adequado e correto dos processos logísticos dentro da empresa, levará a satisfação do cliente, satisfação essa que no mercado atual só visa a crescer com

consumidores mais bem informados sobre tudo, pois a informação hoje depois de toda a evolução no mundo tecnológico ficou mais fácil, rápido e prático, então hoje temos consumidores mais informados e com um poder e grau de exigência muito grande, e essa exigência só tende a aumentar com a globalização.

Com isso, fica mais evidente e explícito que a qualidade dos serviços logísticos deverá ser cada dia mais importante, assim será um importante componente e em alguns casos poderá ser até o mais importante.

Com o mercado cada vez mais competitivo, as organizações precisam estar cada vez mais preparadas para entender e atender as expectativas de seus clientes, com essa ação poderá, assegurar que o serviço oferecido, deverá ser preparado com mais cuidado e buscar na sua prestação atender as necessidades dos consumidores, assim que essas expectativas forem atendidas, os clientes se tornam cada vez mais satisfeitos, e a probabilidade do seu retorno a organização, é maior. Desta forma a preferência pelo serviço será cada vez mais provável.

2 LOGÍSTICA EMPRESARIAL

No status em que o mercado se encontra, com o mundo globalizado e cada vez mais acirrado, com característica de se aprimoramento cada vez mais altas, e com o fácil e rápido acesso as informações, as empresas cada dia que passa se ver na função de melhorar cada vez mais, buscando a cada dia a perfeição em seus processos logísticos, a preocupação da parte da organização de como seu cliente é recebido na empresa e até ao ponto de como seu produto ou serviço está chegando e sendo entregue ao seu cliente.

Segundo Ronald H. Ballou (2006, p.27)

Logística é o processo logístico de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes.

Ainda de acordo com o autor (2006, p. 27)

O fluxo das mercadorias deve ser acompanhado desde o ponto em que existem como matérias-primas até aquele em são

descartadas. A logística também lida de bens materiais, com o fluxo de serviços, uma área com crescentes oportunidades de aperfeiçoamento.

Com isso observamos a logística como processo, e ela faz parte do processo da cadeia de suprimentos a SCM (Supply Chain Management), para Ballou (2006, p.27), a cadeia de suprimentos se resume em:

Capta a essência da logística integrada, e inclusive a ultrapassa. O gerenciamento da cadeia de suprimentos destaca as interações logísticas que ocorrem entre as funções de marketing, logística e produção no âmbito de uma empresa, e dessas mesmas interações entre as empresas legalmente separadas no âmbito do canal de fluxo de produtos. Oportunidades para a melhoria dos custos ou serviços ao consumidores são concretizadas mediante coordenação e colaboração entre os integrantes desse canal nos pontos em que algumas atividades essenciais da cadeia de suprimentos podem não estar sob o controle direto dos especialistas em logística.

Com isso observamos o quanto a logística se torna importante, com as atividades relacionadas internamente ao invés de administrar cada uma separada, a logística se torna agregadora de valor aos serviços e bens para que a satisfação do seu cliente seja alcançado.

3 ESTRATÉGICA LOGÍSTICA

No âmbito e crescimento em que o mercado se encontra hoje, cada vez se torna mais necessário, ou porque não dizer fundamental ter seus objetivos claros e definidos, para tudo se torna necessário ter entendimento por completo de quais são as metas da empresa e quais são seus objetivos, onde a empresa quer chegar, e classifica-las como as mais importantes.

E termos que ter cuidados com as estratégias, pois para ballou (2006, p.49):

É provável que ocorra um processo de estabelecimento de visão, no qual estratégias não convencionais, desconhecidas e até mesmo aparentemente sem sentido serão levadas em consideração. Isso implica voltar-se por inteiro para as quatro componentes de uma boa estratégia: clientes, fornecedores, concorrentes e a empresa propriamente dita. Avaliar as necessidades, os pontos fortes e fracos,

as metas e perspectivas de cada um desses componentes é um começo. A seguir um brainstorming sobre o que se pode conseguir com uma estratégia de nicho é o resultado desse processo de estabelecimento da visão.

Com isso reforço mais ainda que uma boa estratégia na área de logística irá sim exigir o emprego e empenho de grande parte dos processos criativos que levem ao desenvolvimento de uma boa estratégia, que assim poderá proporcionar a organização em questão vantagens competitivas, como redução nos seus custos e melhoria de serviços.

4 FUNCIONAMENTO DA LOGÍSTICA

Apresentaremos os principais fatores para o funcionamento da logística, quando falamos da cadeia de suprimentos, que seria resumida em cinco áreas: processamento de pedido, estoques, transporte, armazenamento e manuseio de materiais e embalagem e o último rede de instalações.

Segundo Bowersox, Closs e Cooper (2007, p., 28),

A logística existe para transportar e posicionar estoques com o objetivo de conquistar benefícios relacionados ao tempo, local e propriedade desejados pelo menor custo total. O estoque tem valor limitado até que esteja posicionado no momento certo e local certo para apoiar a transferência de propriedade ou a criação de valor agregado.

Pois a introdução, vamos abordar os cinco fatores, começaremos pelo processamento de pedido já que vai ser ele que vai dar início a nossa cadeia.

Processamento de pedido será de suma importância, pois as informações que forem passadas forem de forma exata e precisa, o processo alcançará um superior desempenho logístico. De acordo com Bowersox, Closs e Cooper (2007, p. 29), “A falta de compreensão total dessa importância dessa importância resultou de não se entender completamente como a distorção e as falhas operacionais no processamento de pedido têm impacto sobre as operações logísticas.” E no processamento de pedido a exigência de um rápido fluxo das informações é importante, pois irá equilibrar o trabalho logístico como um todo.

E ao falarmos de processamento de pedido, logo falaremos de previsão e comunicação, em relação as solicitações dos clientes da organização, onde essa área

funcionará por base de informações, logo enfatizo mais uma vez, essas informações terão que serem passada de forma clara e precisa.

E por fim, para Bowersox, Closs e Cooper (2007, p. 29),

Na maioria das cadeias de suprimentos, as solicitações dos clientes são transmitidas no formato de pedidos. O processamento desses pedidos envolve todos os aspectos de administrar as solicitações dos clientes, incluindo o recebimento inicial de pedido, a entrega, o faturamento e a cobrança. As habilidades logísticas são tão boas quanto sua competência no processamento de pedidos.

Nossa segunda área será estoques, onde seu papel na cadeia de suprimento será equilibrar os suprimentos e demanda, onde não haja estoques super lotados, e demanda baixa para os produtos, as empresas nos dias de hoje devem usar o estoque como estratégia competitiva.

Para Sunil Chopra e Peter Meindl (2003, p. 53),

O estoque tem uma participação crucial na capacidade da cadeia de suprimento em apoiar a estratégia competitiva da empresa. Se a estratégia competitiva da empresa exige um alto nível de responsividade, a empresa pode usar o estoque para alcançar essa responsividade, disponibilizando grandes quantidades de estoques próximas ao cliente. Contrariamente, a empresa também pode usar o estoque para se tornar mais eficiente, reduzindo-o com a utilização de armazenagem centralizada.

Nossa terceira área será o transporte, também de suma importância para o processo logístico como para a empresa, na área de transporte haverá a movimentação e posicionamento dos estoques. E para satisfazer as necessidades relacionadas o transporte de três maneiras básicas: custo, velocidade e consistência, de acordo com Bowersox, Closs e Cooper (2007, p. 31),

O custo do transporte é o pagamento por embarque entre duas localizações geográficas e as despesas relacionadas a manter o estoque em trânsito. Os sistemas logísticos devem utilizar transportes que minimizem o custo total do sistema. Isso pode significar que o método menos dispendioso de transporte pode não resultar no menor custo total da logística. A velocidade do transporte é o tempo necessário para completar uma movimentação específica. A velocidade e o custo do transporte se relacionam de duas maneiras. Primeiro, empresas transportadoras capazes de oferecer um serviço de transporte normalmente cobram tarifas mais altas. Segundo, quanto mais rápido

o serviço de transporte, menor o intervalo de tempo durante o qual o estoque fica em trânsito e indisponível. A consistência do transporte refere-se às variações no tempo necessárias para se realizar uma movimentação específica em determinado número de embarques. A consistência reflete a confiabilidade do transporte.

Mas para Sunil Chopra e Peter Meindl (2003, p. 55),

O transporte exerce grande influência tanto na responsividade, quanto na eficiência. Um transporte mais rápido, utilizando diferentes meios ou diferentes quantidades a serem transportadas, contribui para que a cadeia de suprimento seja mais responsiva sua eficiência.

No armazenamento, manuseio de materiais e embalagem, segundo Bowersox, Closs e Cooper (2007, p. 32) “processamento de pedidos, estoque e transporte – podem ser arrumadas em uma variedade de arranjos operacionais diferentes”. Ou seja, podem ser guardados de várias formas que são chamados de arranjos.

A armazenagem, manuseio de materiais e embalagem é considerado parte integrada as outras áreas citadas acima. De acordo com o exemplo dado por Bowersox, Closs e Cooper (2007, p. 32),

O estoque normalmente necessita ser armazenado em momentos específicos ao longo do processo logístico. Veículos de transporte exigem manuseio de materiais para uma carga e uma descarga eficientes. Por fim, os produtos individuais são manuseados com mais eficiência quando embalados juntos em caixas para transporte ou outras unidades de carregamento.

E por fim, a rede de instalações vem a ser para as organizações de grande importância para o processo logístico, e também na relação estrutura de instalação, pois são usada para que seja feito o envio dos bens e materiais aos consumidores finais.

De acordo com Bowersox, Closs e Cooper (2007, p. 33),

O projeto da rede de instalações preocupa-se em determinar a quantidade e a localização de todos os tipos de instalações necessárias à realização do trabalho logístico. Também é necessário determinar o que será estocado e qual a quantidade em cada instalação, bem como especificar os clientes. A rede de instalações cria uma estrutura na qual as operações logísticas são realizadas. Portanto, a rede integra as habilidades de informação e transporte. Tarefas específicas relacionadas ao processamento dos pedidos dos clientes, estoque do

armazém e manuseio de materiais são realizadas dentro da rede de instalações.

Com isso, mostramos acima como o uso de todas essas áreas em conjunto são importantes para a organização e para a satisfação do cliente, então as empresas devem procurar otimizar o processamento de pedidos, estoques, transporte, armazenamento, manuseio de materiais e embalagem e rede de instalações.

5 EXPECTATIVA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O significado particular que a expectativa e satisfação do cliente pode justificar-se especialmente no contexto atual, em que o mercado se encontra competitivo e acirrado, onde uma pequena ação, se torna algo gigantesco, e ainda mais em relação a satisfação e expectativa do cliente não poderia ser diferente, se preocupar hoje com isso tornou-se fundamental, os clientes em muitas operações de serviços são tratados como inputs, e por se tornar um recurso podendo se assim dizer, a organização se faz necessária entender o que esse consumidor espera do serviço que será prestado ou do bem vendido, e será o cliente que irá avaliar a qualidade desse processo de prestação de serviço e compra do produto.

A organização para melhorar os níveis de satisfação dos seus clientes deve primeiramente, encontrar o quanto seus consumidores atuais estão insatisfeitos ou satisfeitos com seus serviços prestados e seus produtos, com isso determinará o sucesso da organização ou seu fracasso a curto ou a longo prazo.

De acordo com Scheneider e Bower, 1999 citado por Jonhston e Clark (2011, p. 122):

Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem às expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito (ou minimamente satisfeito). Se sua percepção do serviço exceder às expectativas, ele ficará mais satisfeito, ou até encantado. Se suas percepções não atenderem a suas expectativas, ele pode ficar insatisfeito.

De acordo com Jonhston e Clark (2011, p. 123):

Satisfação é o resultado da avaliação de um serviço pelo cliente. Pode ser representada em um continuum que varia de encanto (em um extremo) a insatisfação (no outro extremo) cujos valores atribuímos em uma escala de +5 a -5.

Conclui-se que, umas das preocupações das empresas devem ser em elevar cada vez mais a satisfação do seu cliente.

6 CLIENTE INTERNO VERSUS CLIENTE EXTERNO

Em um mundo tão globalizado e com tantas mudanças em jogo, se torna cada vez mais necessário o conhecimento de clientes internos e externos.

O cliente externo é todo aquele indivíduo ou organização que tem interesse nos produtos ou serviços oferecido por uma determinada empresa, indivíduo esse que a empresa deve atender suas expectativas e com isso satisfazer as necessidades e desejos do mesmo.

De acordo com Moura (1997, p.57): “Clientes são todos aqueles que adquirem e fazem uso dos produtos das empresas”. Dessa forma, segundo o conceito citado por Moura, pode-se dizer que, todo e qualquer indivíduo que consumir ou pagar por algo pode ser considerado cliente.

Por outro lado, temos o cliente interno, onde é nesse ponto que temos muita discursão, alguns chamam de funcionários outros de colaboradores e também de cliente interno. No começo os chamavam de empregados (que ainda continua sendo usado, com pouca frequência) ao passar do tempo, passou para funcionários onde se tornou obsoleto, passando assim para colaborador.

Onde o colaborador não é apenas aquele indivíduo que trabalhar para a empresa conseguir seus lucros e depois é recompensado com seu salário, vai além desse conceito, colaborador é todo aquele que, colabora, ampara, facilita, ajuda uma determinada organização para o alcance de seus objetivos, ou seja, é o indivíduo de suma importância que busca sempre agregar valor ao objetivo mencionado.

O cliente interno não fica longe disso, porém, além de ser um funcionário, um colaborador, ele torna parte integrante do processo da empresa, onde a mesma, deve satisfazer suas necessidades, em termos de melhor ambiente de trabalho, melhor condição no trabalho, uma remuneração de acordo com seu trabalho, onde o cliente interno satisfeito, logo, o cliente externo também atingirá sua satisfação.

7 SATISFAÇÃO E EXPECTATIVA DO CLIENTE

A Satisfação e a expectativa do cliente ocorre antes, durante e depois da efetuação da compra, isto é, assim realizada, irá começar a se formar o seu grau de satisfação ou insatisfação com o resultado da compra.

Se ocorrer sua satisfação, maior será a oportunidade do consumidor retornar a organização.

De acordo com Ganesi e Corrêa (1994 p. 72):

Quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição de compra. Esta tese pode ser defendida com base no fato de o consumidor, como já discutido, perceber certo risco na compra de serviços, pela impossibilidade ou dificuldade de avalia-lo antes da compra. Assim, a experimentação de um serviço, acompanhada de satisfação com os resultados, reduz o risco percebido pelo consumidor, favorecendo a repetição da compra do serviço do mesmo fornecedor. Outro efeito positivo da satisfação do consumidor é a possibilidade de recomendação do serviço a outros consumidores, reduzindo o risco percebido por consumidores potenciais.

Ao contrário, caso haja o surgimento da insatisfação por parte do consumidor, a empresa deve está atenta com o ocorrido, o porque da insatisfação, e procurar sanar esse episódio, pois provavelmente esse consumidor irá tomar alguma providência seja ela pelo meio jurídico ou fazer propaganda indesejável pela organização.

De acordo com o mesmo autor:

Ocorrendo a insatisfação do consumidor, o fornecedor do serviço precisa estar preparado para lidar com esta insatisfação. A possibilidade de alguma ação corretiva por parte do fornecedor do serviço está diretamente relacionada ao tipo de ação tomada pelo consumidor, isto é, o fornecedor somente pode agir se identificar a insatisfação do consumidor. Isso somente pode ocorrer se o consumidor tomar uma ação pública. Ações privadas são altamente indesejáveis, pois destroem a base da propaganda boca a boca, elemento fundamental no marketing de serviços.

E para Berry e Parasuraman (1992, p. 53):

Os clientes prestam mais atenção ao desempenho da companhia quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. Serviços com falhas produzem uma emoção mais intensa e, assim, uma avaliação mais carregada da parte do cliente do que o serviço impecável”.

A expectativa do cliente dar-se através de sua comparação entre o serviço esperado com o serviço que foi prestado, assim que o serviço é prestado ou produto adquirido essa expectativa gera uma avaliação que produz um resultado, o mesmo será demonstrado em três níveis, expectativa excedida, expectativa atendidas ou expectativas não atendidas, que poderá também ser qualidade ideal, qualidade satisfatória ou qualidade inaceitável.

Segundo Ducker (1998 apud Sheth, Mittal e Newman, 2001, p.35):

Toda organização tem como propósito criar e manter clientes satisfeitos e, embora as empresas tenham de lucrar, o dinheiro não é tido como um objetivo, mas sim como uma necessidade. Portanto, o fato de uma empresa ganhar dinheiro não quer dizer que a sociedade a sustenta. Mas, de certa forma, é a sociedade que mantém a empresa, devido a ela suprir as necessidades dos clientes ficar insatisfeita, além deles deixar de comprar da empresa, a sociedade a condenará, podendo então provocar extinção. E é devido a esse fato que, a satisfação do cliente foi identificada como chave para sucesso. E embora nem todas as empresas utilizem esse conceito, há um movimento bem definido em diversas empresas e nos mercados de bem de consumo e industrial, onde há cultura que incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da missão da empresa.

A uma grande discursão, isto é, se a organização deve concentrar-se em atender as necessidades ou atender as expectativas dos clientes, o foco da empresa está voltado para a seguinte questão: O que os seus clientes precisam? Mas em alguns casos os consumidores não sabem ao certo o que eles precisam, portanto o que acontece é que os consumidores só são aptos a comunicar ao mercado o que eles almejam encontrar em um produto ou serviço prestado.

Dessa forma, as organizações devem manter seu foco nas expectativas dos seus clientes e não nas suas necessidades.

8 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O nascimento da qualidade foi em especial para evitar a produção ou a venda de produtos defeituosos, com o cuidado de não deixar chegar até o consumidor final. A qualidade no atendimento no mercado global torna-se cada vez mais necessário para o crescimento das organizações, para alguns empresários qualidade no atendimento se simplifica apenas em tratar bem o cliente, porém ela vai além disso. Quando o cliente entra em uma empresa, ele carrega várias expectativas e com isso o mesmo espera ter uma experiência positiva dentro da empresa, se a organização conseguir conquistar esse cliente por atender as suas expectativas, ocorrerá a conquista do cliente, onde o mesmo satisfeito, repassará sua satisfação para outros possíveis clientes.

A qualidade no atendimento está ligado diretamente ao que representa ou gera valor ao cliente, porém a empresa não trabalha apenas com um tipo de cliente, cada cliente tem suas expectativas e suas necessidades, para que a organização satisfaça todos seus clientes é necessário que ela crie um padrão de qualidade, uma maneira no atendimento que acorde a confiança e a credibilidade do cliente para com a empresa.

Então podemos inicialmente concluir que a qualidade no atendimento, é algo que atender as expectativas e necessidades dos consumidores de um determinado produto ou serviço prestado e por sua vez os tornam cada vez mais satisfeitos.

De acordo com Albrecht, citado por Las casas (1999, p. 16):

Qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Logo, a empresa tendo a capacidade de fazer com que seu cliente atinja sua satisfação na experiência da prestação do serviço ou do produto adquirido, ela estará alcançando a qualidade no seu serviço ou no produto.

Para Dalledone (2008, p. 63):

Nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto. O bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são promotores do ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelidade.

Como vimos, a combinação de qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez tornam mais fácil o alcance da qualidade no serviço e com isso a conquista da fidelidade do cliente.

Segundo Las Casas (2000, p. 83):

A qualidade de uma prestação de serviço é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso a qualidade em serviço está ligado à satisfação. Então, a empresa deve ter o cuidado de planejar os serviços oferecidos, para disponibilizar um serviço bem feito e gerar satisfação dos clientes. Através disso, os clientes voltarão a comprar e ainda indicarão terceiros, fazendo com que a demanda e os lucros aumentem. No entanto, para tornar uma prestação de serviço de qualidade e gerar satisfação, o administrador deverá tomar algumas precauções como:

- a) Administrar as expectativas dos clientes – as expectativas são formadas através de comentários de outras pessoas, experiências adquiridas com a própria empresa ou com concorrente, ou através de promessas feitas por vendedores de serviços.
- b) Percepção da qualidade – é difícil para o cliente avaliar a qualidade do serviço que recebe, então, às vezes, apesar do profissional saber que presta um serviço de boa qualidade, o cliente não percebe a qualidade. É por isso que é importante o monitoramento das empresas em relação a como seus clientes percebem seus serviços.
- c) Seqüência de procedimentos – necessário para o administrador desenvolver seus serviços de qualidade, ou seja, é necessário pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismo de controle.

Como vimos, a qualidade no atendimento vem ao passar dos anos se tornando cada vez mais necessária dentro das organizações, para torna-las cada vez mais competitiva no mercado, onde atingirá a satisfação e a expectativa dos consumidores gerando uma reação em cadeia onde esse cliente satisfeito indicará a empresa para outro que indicará para outro e com isso fidelizar cada vez mais o seu público-alvo.

9 METODOLOGIA

Tipo de Pesquisa

Esta Pesquisa trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva em forma de estudo de caso.

De acordo com Oliveira (1998)

A pesquisa exploratória dar ênfase para o descobrimento das práticas ou de diretrizes, onde precisa-se serem modificadas e na elaboração de alternativas que podem ser substituídas ou alteradas.

Um exemplo do uso de pesquisa exploratória dado por Oliveira (1998) “Exemplo: Não estamos conseguindo o volume de vendas que consideramos poder conseguir. “

Como foi dito a pesquisa exploratória irá descobrir meios, práticas para solucionar esse problema de vendas.

E referente à pesquisa descritiva Oliveira (1998) diz que

O estudo descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação. Os estudos descritivos dão margem também à explicação das relações de causa e efeito dos fenômenos, ou seja, analisar o papel das variáveis que, de certa maneira, influenciam ou causam o aparecimento de fenômenos. É um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno.

De acordo com Vergara (2009, p. 42),

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Ainda conforme Vergara (2009, p.42),

A investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno.

Em termos de estudo de caso, Vergara (2009, p. 44) diz que:

É o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizada no campo.

Por fim, com o objetivo principal sendo estudar e justificar os motivos pelos quais acontece dentro da organização e procurar soluções para os problemas que faço escolhas de uma pesquisa exploratório descritiva.

Universo e Amostra

O universo proposto para estudo serão os 30 colaboradores da empresa Revest Porcelanato e Acabamento LTDA e amostra de 21 colaboradores.

De acordo com Oliveira (1998) “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.”

Mas para Vergara (2009, p. 46), “Um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo.”

Como mencionado acima será amostragem não probabilística por acessibilidade, que para Oliveira (1998)

É aquela que inclui em uma pesquisa uma variedade bastante grande de técnicas, possibilitando ao pesquisador a escolha de um determinado elemento do universo. Entende-se por amostragem não-probabilística a possibilidade de se extrair um elemento do universo de forma totalmente aleatória e não específica.

Mas para Vergara (2009, p. 47), amostragem não probabilística por acessibilidade se refere a: “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”.

Para Vergara (2009, p. 48), “Amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade.”

Instrumentos de Coleta de Dados

Em termos de definição do procedimento para coleta de dados, optou-se por utiliza-se da observação e questionário estruturado.

De acordo com Vergara (2009, p.51), “a observação pode ser simples, ou participante. Na observação simples, você mantém certo distanciamento do grupo ou da situação que tenciona estudar; é um espectador não interativo.”

Ainda conforme Vergara (2009, p. 52)

O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Às vezes, é chamado de teste, como é comum em pesquisa psicológica; outras, é designado por escala, quando quantifica respostas. O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. O questionário também precisa ter um número de questões que seja adequado à obtenção da resposta ao problema que se busca, mas que não canse o respondente.

Para a realização do estudo de caso será realizado um questionário com perguntas aos clientes da empresa Revest Porcelanato e Acabamento.

Tratamento e Análise dos Dados

No presente estudo de caso, os dados depois de serem coletados serão tabulados com a utilizada da ferramenta da planilha eletrônica Excel (uma ferramenta do pacote Office da Microsoft). A tabulação irá servir de base para a criação dos gráficos para análise dos resultados da pesquisa.

O Trabalho será de cunho quantitativo referente ao nível de tabulação que será realizada, e também qualitativo, pois espera responder aos objetivos específicos, as variáveis serão analisadas com base na teoria sobre Processos logísticos e a sua influência na satisfação do cliente da empresa Revest Porcelanato e Acabamento.

10 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Verificou-se na coleta de dados realizada no período de julho/2012 o perfil dos colaboradores, onde a maior parte da parcela dos funcionários corresponde ao sexo masculino, à faixa etária em média foi de 25 a 35 anos, onde a maioria dos colaboradores são solteiro ou casado e a escolaridade foi representou em sua maioria representou terceiro grau completo.

Tabela 01 – Sexo

SEXO	Nº de respondentes	%
Masculino	17	81
Feminino	4	19
Total	21	100

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Revest Porcelanato e Acabamento LTDA, Julho-2012

Tabela-02 – Faixa Etária

Faixa Etária (em anos)	Nº dos respondentes	%
Abaixo de 25 anos	2	9,52%
De 25 a 30 anos	9	42,86%
31 a 35 anos	4	19,05%
De 36 a 40 anos	4	19,05%
De 41 a 45 anos	0	0,00%
Acima de 45 anos	2	9,52%
Total	21	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Revest Porcelanato e Acabamento LTDA, Julho-2012

Tabela-03 – Estado Civil

Estado Civil	Nº dos respondentes	%
Casado	7	33,33%
Solteiro(a)	9	42,86%
Divorciado(a)	2	9,52%
Separado(a)	2	9,52%
Viúvo(a)	0	0,00%
Outro	1	4,76%
Total	21	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Revest Porcelanato e Acabamento LTDA, Julho-2012

Tabela-04 – Escolaridade

Escolaridade	Nº de respondente	%
1º grau completo	4	19,05%
1º grau incompleto	0	0,00%
2º grau completo	4	19,05%
2º grau incompleto	3	14,29%
3º grau completo	5	23,81%
3º grau incompleto	2	9,52%
Pós-Graduação	3	14,29%
Total	21	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Revest Porcelanato e Acabamento, Julho-2012

Percebe-se que 4,76% dos funcionários da Revest Porcelanato e Acabamento LTDA acham que a organização do estoque está em um nível ótimo, 38,10% está em um nível bom, 33,33% se encontra em um nível regular de organização, 19,05% está em um nível ruim e 4,76% se depara com um nível péssimo. Assim sendo, compreendemos que a mais porcentagem de insatisfação com a organização do estoque do que com a satisfação, levando assim, a empresa a programar uma mudança em seu estoque. A respeito se o espaço físico possui estrutura suficiente para uma livre circulação dos transportes, facilitando assim as operações de carga e descargas das mercadorias, 4,76% dos colaboradores ligados a logística responderam que é ótimo, 42,86% responderam que é bom, 33,33% responderam que o espaço físico é regular, 19,05% responderam que o espaço físico da empresa se encontra na opção ruim e nenhum percentual foi calculado para a opção péssimo. Portanto, O espaço físico se encontra com um estrutura regular, pois os números foram muito dispersos e irregulares, mas não fica explícito que a empresa precise de tantas ações para isso, só um cuidado em organizar melhor suas mercadorias, para a otimização seja maior. Foi perguntado aos colaboradores se da empresa Revest Porcelanato e Acabamento LTDA oferece espaço satisfatório que permite a armazenagem das mercadorias, realizado a questão as respostas

foram, 61,90% dos colaboradores responderam sim, que a empresa possui um espaço satisfatório, e 38,10% responderam que não, a empresa não oferece um espaço satisfatório para o armazenamento da mercadoria. Dessa forma, a empresa deve se preocupar com esses 38,10% negativo, pois essa porcentagem representa 8 colaboradores insatisfeito com o local da armazenagem, número significativo, já que são 21 funcionários que lidam diretamente com a logística da mesma.

Analizando desde o momento em que o pedido chega a empresa até a liberação da mercadoria, esse tempo de liberação é bem avaliado?, 4,76% concluíram que a o tempo de liberação está ótimo, para 19,05% dos entrevistados responderam que o tempo está bom, porém 61,90% responderam regular, logo depois 9,52% ruim e 4,76% péssimo. Portanto, deve a ver preocupação por parte da empresa, pois a resposta negativa é maior que a positiva, então a organização deve implementar ações para melhorar o tempo de liberação da mercadoria, desde o momento em que o pedido chega a empresa até a sua liberação.

Foi questionado na pesquisa se o colaborador concordar que o setor de entrada e saída está atendendo as necessidades, 47,62% dos colaboradores concordam que o setor de entrada e de saída de pedidos está atendendo as necessidades, mas para 52,38% dos funcionários não concordam que setor está atendendo as necessidades. Com isso a Revest Porcelanato e Acabamento LTDA, cabe a ela a responsabilidade de implementar ações solucionadoras para sanar essa deficiência.

Percebe-se que para 76,18% não concordam que a reposição dos estoque a partir do momento da retirada do produto não está sendo em tempo hábil, mas para 23,81% está sendo sim em tempo hábil, com isso a empresa Revest Porcelanato e Acabamento LTDA, precisa tomar ações imediatas para que o problema da reposição dos estoques possa ser solucionado. Procuramos saber como está sendo avaliado o tempo de reposição das mercadorias, no gráfico 16 vimos se está sendo em tempo hábil, agora vamos analisar como é avaliado esse tempo de disponibilidade até o cliente na prateleira da loja. Para 4,76% avaliaram como ótimo o tempo gasto entre a retirada do produto e disponibilidade desse produto para o consumidor, 33,33% analisaram como bom, mas para 28,57% dos colaboradores responderam como regular 14,29% ruim e 19,05% péssimo. Resultados preocupantes, pois existe mais resposta negativa do que positivo. A empresa deve implementar ações para melhorar esse tempo gasto. Para os colaboradores que responderam ao questionário 4,76% acham que o nível de segurando em relação as informações do estoque no sistema é ótimo, mas para 28,57% consideram as informações do estoque no sistema bom,

mas para 28,57% essa segurança é regular, e com 23,81% consideram ruim e por fim 14,29% péssimo. A empresa deve se preocupar com as informações que o sistema está fornecendo para os seus funcionários, pois com informações não corretas torna todo o processo com gargalhos, tornando assim difícil de se trabalhar, já as informações não passam segurança, os colaboradores vão confiar em quais informações? Por isso a empresa deve averiguar urgente se as informações que estão no sistema batem com o que existe na empresa e se não corrigi-las.

11 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Percebe-se que deve haver uma otimização na organização do estoque, para atender com mais qualidade e rapidez o cliente, que com essa organização poderá solucionar a dificuldade apresentada em encontrar os produtos como relatado nas pesquisas há uma maior dificuldade na loja da prudente de morais em encontrar tintas, conexões, os produtos estão armazenado de forma tumultuada, sem a devida identificação, o espaço de armazenagem não está comportando as mercadorias, já na loja nascimento de castro a dificuldade se encontra apenas na falta de separação por lote, e no estoque ou depósito de macaíba a dificuldade relatada se encontra nas pastilhas de vidros.

Outra conclusão de grande é o acontecimento de que a maioria dos colaboradores da Revest Porcelanato e Acabamento LTDA, não concordam quando foram questionados sobre se o setor de entrada e de saída de pedidos está atendendo as necessidades, o que pode afirmar é que os colaboradores não estão satisfeito com esse processo e deve haver uma preocupação maior nessa situação, e fica explicito que o atendimento se considera regular.

E também fica claro que a reposição dos estoques a partir da retirada do produto não está sendo em tempo hábil, o que pode observar é que gargalos estão aparecendo por não ter certa urgência por parte de funcionários em repor o estoque da empresa.

Observa-se que para os funcionários questionados sobre o nível de segurança em relação as informações do estoque no sistema, os colaboradores não estão seguros com os

dados que são informados, onde agrava mais ainda a situação, se os índices que estão no sistema não são confiáveis, como eles vão trabalhar com informações precisas.

Para finalizar recomenda-se que a empresa priorize a satisfação do seu cliente interno acima de tudo, pois satisfação alcançada, trabalho realizado com empenho. Portanto, se faz necessário a realização de melhorias contínuas no que se diz respeito a reposição dos estoques, informações que são colocadas no sistema, a organização do estoque como si.

Recomenda-se que haja uma organização nos estoques das lojas e do próprio estoque em Macaíba-RN, para que haja uma disponibilização mais rápido do produto para com o cliente e sua entrega e que sua reposição nas lojas sejam imediatas.

Um fator bastante relevante é que seja também estabelecidos prazos de entregas de cada produto, tanto para com os funcionários e para os clientes, onde esse prazo seja cumprido e não ocasione nenhum prejuízo para ambas as partes, tanto o consumidor quanto a empresa.

Por fim, recomenda-se que essa pesquisa sirva como um instrumento de reflexão acerca do assunto abordado, onde se espera que com o desenvolvimento deste trabalho possa esclarecer os reais motivos pelos quais a satisfação do cliente interno, a qualidade no atendimento e o processo logístico devam ser algo de procura incessante das organizações. Espera-se que com a realização deste trabalho de pesquisa possa contribuir de forma significativa para a elevação do nível de satisfação do cliente interno com o diferencial da atividade logística, para atender com mais qualidade o cliente.

REFERÊNCIAS

- BALLOU, Ronald H **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/Logística empresarial**, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BOWERSOX, Donald J; CLOSS, David J; COOPER, M. Bixby **Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter **Gerenciamento da cadeia de suprimentos Estratégia, Planejamento e Operação**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- GIANESI Irineu G.N., CORRÊA, Henrique Luiz **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**, São Paulo: atlas, 1996 1ª ed., 1994 9º tiragem
- JOHNSTON, Robert; CLARCK, Graham **Administração de Operações de Serviços**, 1ª ed., São Paulo: atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3 ed., São Paulo: Atlas, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2000.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria **Técnicas de Pesquisa**, São Paulo: atlas, 1999.
- MOURA, Luciano Raizer. **Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão pela qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1997.
- OLIVEIRA, Sílvio Luís de **Tratando de Metodologia Científica**, 2ª ed., São Paulo: Pioneira, 1998.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração** 11ª ed., São Paulo: Atlas, 2009