

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALLYSON PAULINELI DA SILVA AZEVEDO

**A LOGÍSTICA COMO FATOR DECISIVO PARA MANUTENÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: Um Estudo de Caso na Empresa
Azevedo Carnes**

NATAL/RN
2013

ALLYSON PAULINELI DA SILVA AZEVEDO

**A LOGÍSTICA COMO FATOR DECISIVO PARA MANUTENÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: Um Estudo de Caso na Empresa
Azevedo Carnes**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Centro Universitário do Rio Grande do Norte como
requisito final para obtenção do título de bacharel
em Administração.

Orientador: Profº Adriano Macêdo dos Santos
Msc

NATAL/RN
2013

Catálogo na Publicação – Biblioteca do UNI-RN

Setor de Processos Técnicos

Azevedo, Allysson Paulineli da Silva.

A logística como fator decisivo para manutenção e fidelização dos clientes : um estudo de caso na empresa Azevedo Carnes / Allysson Paulineli da Silva Azevedo. – Natal, 2013.

53 f.

Orientador (a): Profº. (Me.) Adriano Macêdo dos Santos.

Monografia (Graduação em Administração) – Centro
Universitário do Rio Grande do Norte

1. Administração - Monografia. 2. Fidelização - Monografia. 3. Logística - Monografia. I. Santos, Adriano Macêdo dos. II. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU

658.78

ALLYSON PAULINELI DA SILVA AZEVEDO

**A LOGÍSTICA COMO FATOR DECISIVO PARA MANUTENÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: Um Estudo de Caso na Empresa
Azevedo Carnes**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Centro Universitário do Rio Grande do Norte como
requisito final para obtenção do título de bacharel
em Administração.

Orientador: Prof^o Adriano Macêdo dos Santos
Msc

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^o Adriano Macêdo dos Santos
Orientador

Membro Examinador

Membro Examinador

Dedico este trabalho aqueles que diretamente acreditarão em mim, em especial aos meus pais, meu irmão, minha noiva e ao meu orientador por depositarem confiança e um pouco do seu tempo para conclusão desta missão.

AGRADECIMENTOS

Chegou a hora de agradecer, em primeiro lugar deixo meu enorme agradecimento acima de tudo a papai do céu, pois sem ele não teria força suficiente para finalizar esta missão, logo após vem meus humildes agradecimentos aos meus pais, Erivaldo e Otília que em vários momentos em qual estive fraco foram eles que me levantaram e me ajudaram seguir em frente, obrigado de coração pelas noites mal dormidas e por depositar toda a confiança em mim, sou orgulhoso por ser seu filho, é pra vocês essa vitória.

Agradeço também a todos os amigos que formei neste período de curso, uns próximos outros nem tanto, mas de uma forma ou de outra me ajudaram a enxergar que todos nós temos diferenças e essas diferenças que nos torna especiais.

Um parágrafo é pouco pra agradecer esta pessoa em especial, mas de uma forma resumida agradeço de todo o coração a Kênia Mayara, minha noiva, um pessoa que entrou em minha vida através da faculdade e mim mostrou que quando temos vontade e determinação podemos chegar a lugares impossíveis, você faz parte da minha vitória.

Agradeço também a cada professor que tive a honra de ser aluno, noite após noite fui aprendendo a ser um pessoa mais responsável com o contexto global, entramos na faculdade com um mente fechada e saímos dela com conhecimento aprofundado do que a realidade do mundo.

Em especial meu agradecimento a meu professor e orientador Adriano Macêdo, um pessoa iluminada e exemplar, obrigado por ter acreditado em mim como também a dedicação e o valor que deu a esse projeto, agradeço e muito por fazer desse projeto a pura realidade para minha empresa, você faz parte dessa conquista.

Em fim só tenho a agradecer a tudo e a todos que me ajudaram a conquistar esse objetivo, só quem acredita em si mesmo poderá ir mais longe.

*“Se você quiser alguém em quem confiar,
confie em si mesmo, quem acredita
sempre alcança”.*

(Renato Russo)

RESUMO

No mercado altamente competitivo, onde as inovações e as mudanças ocorrem de forma acelerada, à existência de consumidores exigentes, com diferentes necessidades a serem atendidas, faz com que as empresas busquem novas formas de gestão de seus negócios em direção à fidelização e manutenção dos seus clientes. Portanto, desenvolver estratégias que norteiem a empresa é um fator de extrema importância para a sua manutenção no mercado. Neste contexto o presente trabalho tem por objetivo, apresentar uma ferramenta de gestão definida como planejamento logístico, que tem por objetivo contribuir na determinação e elaboração de diretrizes cruciais ao desenvolvimento das atividades, tais como: aquisição, movimentação, armazenagem e a entrega de mercadorias, fazendo com que esses aspectos auxiliem a gestão da empresa na implementação de estratégias não só para atrair seus clientes, é preciso saber mantê-los. Este trabalho foi feito um estudo de caso na empresa Azevedo Carnes, localizado na cidade do Natal, Rio Grande do Norte, a metodologia aplicada para o estudo de caso foi caracterizada como descritiva, utilizando a abordagem qualitativa e quantitativa. O estudo teve como população os clientes da empresa, sendo a amostra composta por trinta clientes. Foi utilizado um questionário com perguntas fechadas. Após a análise dos dados foi possível identificar que a empresa tem como foco a satisfação do cliente visto que o atendimento proporcionado a eles é bastante positivo, de acordo com as respostas encontradas, mas deixa bastante a desejar quando se refere à logística usada na empresa, onde foram obtidos dados que precisam ser revistos para uma melhor retenção dos seus consumidores. Ao ser corretamente entendida e aplicada, a logística permite desenvolver estratégias para reduzir custos, aumento do nível de serviço ofertado ao cliente, como também a qualidade de seus serviços, expandindo esse raciocínio foram sugeridas novas formas de adaptação da logística na empresa, buscando cada dia fidelizar e manter seus clientes satisfeitos.

Palavras-Chave: Logística. Fidelização. Manutenção de clientes.

ABSTRACT

In the highly competitive market, where innovations and changes occur in an accelerated manner, the existence of demanding consumers with different needs to be met, causes companies to seek new ways of managing their business and loyalty towards the maintenance of their customers. Therefore, to develop strategies that guide the company is an extremely important factor to maintain it in the market. In this context, this paper aims to present a management tool set to logistics planning, which aims to contribute to the elaboration of determination and crucial to the development of activities such as guidelines: acquisition, handling, storage and delivery of goods, making with these aspects assist company management in implementing strategies not only to attract your customers, you need to know to keep them. To develop this work a case study on the company Azevedo Meats, located in the city of Natal, Rio Grande do Norte, the methodology for the case study was characterized as descriptive, using qualitative and quantitative approach was made. The study population had as enterprise customers, in a sample of thirty clients. A questionnaire with closed questions was used. After analyzing the data it was possible to identify that the company is focused on customer satisfaction as the service provided to them is very positive, according to the solutions, but leaves much to be desired when it comes to logistics used in the company, where data that needs to be revised to better retention of their consumers were obtained. To be properly understood and applied, logistics allows us to develop strategies to reduce costs, increase the level of service offered to the customer, but also the quality of its services, expanding this reasoning were suggested new ways to adapt the logistics company, seeking every day loyalty and keep your customers happy.

Keywords : Logistics . Loyalty . Maintenance customers .

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	14
1.3 OBJETIVO GERAL	14
1.3.1 Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 LOGÍSTICA EMPRESARIAL: UM ENFOQUE GERAL	16
2.1 LOGÍSTICA INTEGRADA	16
2.2 ESTRATÉGIAS PARA REDUÇÃO DOS CUSTOS LOGÍSTICOS	17
2.3 GESTÃO DE ESTOQUE	18
2.3.1 Sistemas de controle de estoque	19
2.4 ARMAZENAMENTO	20
2.5 FORNECEDORES	21
2.5.1 Decisões sobre fonte de fornecedores	22
2.6 COMPRAS	23
2.6.1 Negociações de compras	24
2.6.2 Cálculo da curva Abc	24
2.7 NÍVEIS DE SERVIÇO LOGÍSTICO	26
2.8 MODELO DE CONSUMIDOR	27
2.9 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	27
2.10 FIDELIZAÇÃO	29
2.11 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	30
3 METODOLOGIA	31
3.1 TIPO DE PESQUISA	31
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	32
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	32
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	33
4 ANÁLISE DOS DADOS PESQUISADOS	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	

APÊNDICE A (Questionário)

LISTA DE TABELAS

Gráfico 01- Sexo dos entrevistados	34
Gráfico 02- Idade dos entrevistados.....	35
Gráfico 03- Estado civil dos entrevistados.....	36
Gráfico 04- Grau de instrução dos entrevistados	37
Gráfico 05- O que lhe atraiu a realizar sua primeira compra na Azevedo Carnes?..	38
Gráfico 06- O que lhe fez retornar a empresa?	39
Gráfico 07- Quantas vezes você realizou compras na empresa nos últimos 30 dias?.....	40
Gráfico 08- Em sua opinião como cliente, classifique a logística da empresa Azevedo Carnes, ou seja, a aquisição, movimentação, armazenagem e a entrega de produtos?	41
Gráfico 09- Algum momento você procurou algum produto na empresa e não encontrou?	42
Gráfico 10- O fato de a empresa trabalhar com produto perecível, já aconteceu de existir falhas na qualidade dos produtos?	43

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01- Curva ABC	25
-----------------------------------	----

1 INTRODUÇÃO

O rápido desenvolvimento tecnológico, o aumento da população e a demanda por novas tecnologias fazem com que as empresas estejam a todo o momento incrementando programas de atração e retenção de clientes. Logo, desenvolver ferramentas rápidas, modernas e eficazes para o melhor desempenho do atendimento ao cliente é uma das funções da logística, e assim consente esta área como uma das mais importantes dentro das organizações.

De acordo com o estudo, a satisfação do cliente pode ser visto como um cenário temporário, em alguns períodos o cliente pode estar satisfeito e outros nem tanto, diante dos relevantes fatores internos e externos que está incluso nas negociações, fatores estes que vai desde uma boa transação na hora da compra e venda até uma péssima entrega, podendo assim a organização passar eficiência em um momento e deficiência em outro aspecto, é nessa hora que uma logística eficiente vai fazer a real diferença entre a imagem percebida da empresa pelo cliente ou não. O principal valor da logística é atender e entender as reais expectativas e necessidades dos clientes, de modo eficaz em termos de menores custos, o sucesso para uma manutenção e fidelização de clientes está ligado as empresa que transfere o foco das expectativas para as necessidades verdadeiras do que o cliente procura.

O processo de melhoria continua tem sido debatido diariamente pelas organizações, a globalização traz um cenário de competitividade não vista em décadas passadas, o cliente se tornou mais exigente, mais participativo e ativo, fazendo com que as empresa estejam bem ciente em relação a seus objetivos da gestão a qualidade total, o desempenho que atende as expectativas de um cliente em um período, pode resultar em insatisfação em outro momento pelo mesmo cliente, isto está ligado inteiramente à medida que os mesmo aumentam suas perspectivas em relação ao nível aceitável de desempenho das empresas.

O valor percebido para o cliente diante de uma empresa está ligado diretamente ao nível de relacionamento e envolvimento que o mesmo possui dentro da organização, este relacionamento torna um elo do que o cliente busca e o que a empresa tem a oferecer, se esses dois aspectos estiverem bem igualados dificultará a empresa perder o cliente para a concorrência, teremos que admitir que um bom nível de relacionamento requer um investimento de tempo, atenção, consideração

entre outros aspectos, tanto da parte do cliente como da empresa. A logística nada mais é que a ferramenta de união mais eficiente entre o cliente e a empresa para a finalidade de fidelização dos mesmos, pois só a satisfação não garante que esteja tudo positivo.

Diante do exposto, discutiremos neste estudo, como identificar estratégias logísticas para a manutenção e fidelização dos clientes, visando as melhorias que os resultados trará para a empresa aqui estudada, tentando assim identificar pontos fracos e pontos forte para uma melhor recolocação no mercado em que a empresa atua.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A ideia inicial é desenvolver um projeto no qual diante das dificuldades atuais a logística seja a principal ferramenta para elaborar um caminho da manutenção e fidelização dos clientes, atendendo um nicho de mercado ainda não atuante pela concorrência, o nicho de venda de mercadorias fracionadas para o consumidor final. Uma das grandes questões problemática da empresa estudada é a falta de recurso para novas aquisições de um maior espaço físico que possa armazenar maiores quantidades de mercadorias, visto que o poder e volumes de compras estão ligados diretamente a preços mais competitivos, e assim dando um passo a frente no canal de distribuição, que a empresa deixaria de comprar de um distribuidor e passaria a comprar diretamente das indústrias.

Outra séria dificuldade pela qual a empresa passa é a inflexibilidade do mercado que atua, devido o local que os fornecedores se encontram está fora do Estado do Rio Grande do Norte, o transporte das mercadorias só é realizada na semana seguinte pós-fechamento dos pedidos, ou seja, finaliza-se as compras em uma determinada semana e só recebem as mercadorias na seguinte, correndo assim o risco do mercado já está como preço maior ou menor das mercadorias do qual realizam as compras, fazendo com que os preços passados para os clientes finais estejam em constantes mudanças, impedindo assim que a empresa utilize semanalmente margens de contribuição flexível.

Diante do que foi mencionado nesse estudo determinou-se o seguinte problema de pesquisa: **Como a qualidade do serviço logístico eficiente aplicado**

na empresa em análise pode contribuir na manutenção e fidelização dos clientes?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

O frigorífico Azevedo carnes é uma empresa classificada no simples nacional, localizada dentro da CEASA (Central de Abastecimento do Rio Grande do Norte), está no mercado a seis meses, focado no segmento do comércio varejista de carnes, frios e congelados, é uma empresa familiar. A oportunidade do negócio surgiu diante de uma visão que o empreendedor teve em enxergar um nicho de mercado não atendido dentro da Ceasa, que é as vendas fracionadas das mercadorias, ou seja, a venda diretamente para o consumidor final, conhecidas também como vendas de varejo.

Hoje a empresa conta com dez colaboradores, e aos poucos vem conquistando seu espaço dentro de seu segmento. A empresa conta com dez colaboradores, sendo o primeiro cargo ocupado pelo gestor, logo em seguida gerente comercial, logo após a gerente financeira, e outros ocupados pelo setor operacional. A empresa não possui ainda organograma definido.

1.3 OBJETIVO GERAL

Identificar estratégias logísticas no escopo da manutenção e fidelização dos clientes.

1.3.1 Específicos

- Analisar formatos de armazenagem para disponibilizar os insumos para o atendimento em prontidão ao cliente;
- Identificar demandas de fornecedores para abastecimento dos itens comercializados na empresa em análise;
- Elaborar mecanismos de captação e retenção de clientes.
- Identificar fatores que contribuem para manter o cliente satisfeito em todos os aspectos que envolvam o processo de negociação até a entrega final.

1.4 JUSTIFICATIVA

Esse projeto tem por objetivo divulgar as praticas logística como ferramentas de manutenção e fidelização para qualquer ramo de atividade que envolva os processos do atendimento ao cliente, trazendo assim uma relativa contribuição para a academia nas áreas da logística e marketing devido à abrangência do tema ser de suma importância para futuros gestores e atuais consumidores, levando em consideração o esboço analítico da demanda e oferta que as empresas precisam estar atentas para suprir as necessidades de seus clientes.

O interesse usado nessa pesquisa é poder utilizar a logística como ferramenta principal para a manutenção e fidelização dos clientes, com o objetivo de por em pratica na empresa estudada, levando em consideração que quando sabemos as reais necessidades e expectativas dos nossos clientes temos maiores chances de fidelização e assim criar um vínculo de importância entre ambos.

Esse trabalho possui uma importante relevância social, por se tratar de um estudo que visa usar a logística eficiente como forma de aprimoramento para a fidelização e retenção de cliente para as organizações como um todo, entender a real necessidade do cliente é de fundamental importância para a sobrevivência das empresas no mercado atual que vive em constante mudanças.

A relevância acadêmica será a vivencia dentro da organização em estudo tendo como base as técnicas teóricas da logística vista nas atividades acadêmicas e com isto pôr em pratica o aprendizado visando os melhores resultados para o objetivo que a organização busca.

A relevância científica aqui estudada será permitir a empresa identificar falhas e visionar oportunidades através dos dados analisados, permitindo assim a possibilidade que a ciência possa corrigir e criar novos mecanismos para a fidelização e manutenção dos clientes.

Na relevância prática o objetivo será o reforço que as novas técnicas aqui estudadas ajudarão no melhoramento continuo da empresa, sabendo que a logística é uma área que envolve todos os setores das organizações, assim o grande objetivo prático é desenvolver a empresa baseada nas técnicas de manutenção e fidelização de clientes, levando em consideração a forma de armazenagem, a distribuição, o contato com o cliente, ou seja, todos os aspectos que envolva a satisfação do mesmo.

2 LOGÍSTICA EMPRESARIAL: UM ENFOQUE GERAL

Logística é uma operação integrada para cuidar de suprimentos e distribuição de produtos de forma racionalizada, o que significa planejar, coordenar e executar todo processo, visando à redução de custos e ao aumento da competitividade da empresa. Segundo Ballou (1995) destaca que:

A logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição de matéria prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável (BALLOU, 1995, p.24).

Presume-se que até pouco tempo a logística tinha uma posição secundária nas empresas, sendo responsável apenas pela expedição de produtos ou pela contratação das transportadoras, nunca se imaginaria a força que logística tinha sobre as decisões de consumo para as empresas.

Também segundo Ballou (2009) afirma que

[...] a logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos. (BALLOU, 2009, p.17).

A aquisição de um planejamento e de um gerenciamento do processo logístico pode tornar-se uma ferramenta competitiva para a efetiva sustentação de estratégica na busca de novos mercados e novos objetivos de negócios. A logística deixa sua participação como uma das áreas de competência dentro das organizações para criar e conquistar valores percebidos para os clientes. E assim a evolução da logística está diretamente ligada a obtenção de vantagem competitiva fundamenta na estratégia empresarial escolhida pela organização.

2.1 LOGÍSTICA INTEGRADA

Segundo Severo (2006):

O sistema de administração de logística integrada é a composição de uma série de subsistemas interdependentes, operacionalizável, que se

relacionam entre si e com o meio ambiente, por meio de um sistema de informações, com o objetivo de atender com qualidade as necessidades da organização. (SEVERO, 2006, p.18)

Para que possa ser gerenciada de forma integrada, a logística deve ser tratado como um sistema, ou seja um conjunto de componentes interligados trabalhando de forma coordenada para o atendimento das metas e atingir um único objetivo comum. Esta abordagem de integração deverá ser expandida pela empresa aos seus clientes e fornecedores, para alcançar as metas de desempenho. Se toda a empresa estiver na mesma sintonia, com todos os objetivos esclarecidos e todos os colaboradores integrados nos planos e metas ficará mais fácil de desenvolver a integração de todos os sistemas, inclusive da logística integrada.

2.2 ESTRATÉGIAS PARA REDUÇÃO DOS CUSTOS LOGÍSTICOS

A redução de custos é um processo quase natural para a sobrevivência e crescimento das empresas, mas cortar custos não é tão simples assim exige planejamento, dedicação e abrangência para que os resultados sejam satisfatórios. Relatar sobre custos é um abordagem simples, difícil é conseguir enxergar esses custos e ter disciplina suficiente para diminui-lo, diante de um cenário extremamente competitivo o fator preço de venda nem sempre está ligado ao todos os custo que envolve a venda de um específico produto, muitos empresário torna o preço de venda uma forma “mascarada” de seus custos, ou seja copia os preço de seus concorrentes e lança no mercado, sabendo assim que nem sempre as decisões para formação de preços estão envolvidos todo seus custos.

Para Ballou (2006,p.251) “os custos logísticos são ferramentas estratégicas, uma vez que a empresa pode ter controle sobre eles, além de poder mensurá-los e controla-los”. Geralmente o valor final de um produto está intensamente ligado ao custo de produzi-lo, para se tornar competitivo as organizações terá que rever sua estrutura de gastos para crescer de forma sustentada e aproveitar as oportunidades que se oferecem. Conhecer o custo total do produto é reconhece-lo é de suma importância para tomadas de decisões rotineira dentro das empresas, Para Dias (1993,p.287) o lucro da empresa é altamente influenciado pelos custos, portanto é

essencial que as compras mais representativas em termos de volume de dinheiro sejam adequadamente controladas.

Quando focamos a redução de custos, devemos entender primeiramente as diversas causas que impactam diretamente no desperdício: processos ineficientes, falta de informação, estrutura inadequada, dentre outros. Está sincronizado em todos os custos da organização leva ao gestor saber até onde vai se “fôlego” diante de uma situação adversa do mercado.

2.3 GESTÃO DE ESTOQUE

O conceito da gestão de estoques está diretamente relacionado com a necessidade de interação das áreas correlacionadas a área de estoques, como por exemplo, o departamento de compras e os fornecedores. Dessa forma uma gestão bem realizada contribui de forma pratica e positiva para todos os envolvidos nessa cadeia.

De acordo com Slack, Chambers, Harland et al. (1997, p.423), “esse conceito originou-se na função de compras em empresas que compreenderam a importância de integrar o fluxo de materiais a suas funções de suporte, tanto por meio do negócio, como por meio do fornecimento aos clientes imediatos”. Ou seja, é muito importante saber quanto material esta saindo, em quanto tempo que esta saindo e para quanto tempo ainda resta o material que esta no estoque, para que assim possa ser efetuada a compra de um novo material em um tempo hábil de reposição, que não comprometa o processo produtivo de determinada empresa, tendo como ênfase o custo médio entre o estoque anterior e o estoque futuro, em que muitos os casos acontece mudanças rápidas relacionadas a preços dos produtos, assim a empresa também deve estar ligada ao custo de oportunidade nas aquisição futuras.

De acordo com Ballou, (2001,p.249) “ estoque são pilhas de matérias primas, insumos, componentes, produtos em processo e produtos acabados que aparecem em numerosos pontos por todos os canais logísticos e de produção da empresa.

A gestão do estoque torna seu controle mais eficaz, um bom gerenciamento trás uma garantia para os administradores das empresas de que sua produção seja

ela fabricação ou comercialização, esteja segura quanto à reposição, guarda, movimentação e a entrega dos itens necessários para a mesma.

2.3.1 Sistemas de controle de estoque

A gestão de estoques é fator de grande importância para as empresas, uma boa gestão de estoque faz com que a empresa possa se tornar mais competitiva no mercado em que atua. Os sistemas de controles de estoques processam dados que refletem as mudanças nos itens em estoque. Depois que os dados sobre os pedidos dos clientes são recebidos do sistema de processamento de pedidos, o sistema de controle de estoque registra mudanças nos níveis de estoque e prepara os relatórios devidos. O sistema então pode informar a situação dos materiais que precisam ser repostos pela empresa e assim a empresa acaba minimizando ao mesmo tempo, o investimento e os custos de manutenção de estoque. De acordo com Dias (1993, p.29) “inicialmente deve-se descrever suas funções principais do sistemas de controle de estoque que são: determinar “o que” deve permanecer em estoque; “quando” se deve reabastecer os estoques por período; “quanto” de estoque será necessário para um período predeterminado”.

A administração do controle de estoque deve minimizar o capital total investido em estoques, pois ele é caro e aumenta continuamente, uma vez que, o custo financeiro também se eleva. Uma empresa deve ser focada em saber o seu ponto de reposição, ou seja, seu estoque mínimo para atender sua demanda, e a partir desse ponto de ressuprimento é que deve planejar e calcular o quanto será necessário de estoque para atender a demanda corrente da empresa.

Inicialmente os estudos nos mostra que existe um linha de racionalidade para a aquisição e controle do estoque, ocorrendo o surgimento de um método muito antigo mais muito eficaz, o raciocínio do diagrama de Pareto desenvolvido pelo economista italiano Vilfredo Pareto, que é a curva ABC, segundo Pareto século XIX, a curva ABC tem por objetivo determinar o grau de relevância dos uso dos produtos baseado na demanda da empresa, ou seja, a letra A da curva, é atinente aos produtos ou itens que representam alta prioridade, foco de atenção do gestor de materiais, pois são materiais com maior valor devido à sua importância econômica, Estima-se que 20% dos itens em estoque correspondem a 80% do valor em

estoque. A letra B: Compreendem os itens que ainda são considerados economicamente preciosos, logo após os itens de categoria A, e que recebem cuidados medianos. Estima-se que 30% dos itens em estoque correspondem a 15% do valor em estoque. E a letra C: Não deixam de ser importantes também, pois sua falta pode inviabilizar a continuidade do processo, no entanto o critério estabelece que seu impacto econômico não é dramático, o que possibilita menos esforços. Estima-se que 50% dos itens em estoque correspondem a 5% do valor em estoque.

De acordo com Martins (2002 p. 162)

A análise ABC é uma das formas mais usuais de se examinar estoques. Essa análise consiste na verificação, em certo espaço de tempo (normalmente 6 meses ou 1 ano) do consumo, em valor monetário ou quantidade, dos itens de estoque, para que eles possam ser classificados em ordem decrescente de importância. Aos itens mais importantes de todos, segundo a ótica do valor ou da quantidade, dá-se a denominação itens classe A, aos intermediários, itens classe B, e aos menos importantes, itens classe C.

E assim vimos que esse mecanismo de classificação é de suma importância para o gestor que deseja gerir um boa qualidade de estoque em sua empresa, visando atender as necessidades de sua demanda e conseguir um boa interligação entre custos e oportunidade.

2.4 ARMAZENAMENTO

Com a constante busca de eficiência de armazenagem dentro das operações logísticas, cada vez mais empresas, aplicam e investem em melhorias para construir uma vantagem competitiva e melhorar os objetivos das organizações. Para Alvarenga e Novaes (2005, p.143) “o objetivo primeiro da armazenagem é o de guardar a mercadoria por certo tempo. O intuito de guarda a mercadoria é para depois redistribuir conforme sua necessidade para comercialização”.

A armazenagem pode ser definida de várias maneiras mas sempre com o mesmo objetivo, o de armazenar com qualidade, algumas características devem ser observadas ao se armazenar o produto, principalmente no que se diz respeito à segurança para evitar as avarias.

Segundo Viana (2000, p.280)

As atividades de armazenagem exigem muito mais do que o simples manuseio dos materiais. Requer funcionários habilitados. O exame, a identificação, o registro e o armazenamento são processos para os quais é necessário o envolvimento de funcionários adequados.

Desse modo, a aplicação de recursos para armazenagem traz para a empresa um diferencial nas atividades logísticas, melhorando o serviço ao cliente, mas fazendo a utilização e aplicando planejamento e administração competente para não implicar em gastos desnecessários. A armazenagem pode ser um diferencial logístico, mais um custo muito alto para o setor financeiro, com isso todos os processos anteriores aqui citados deve ser levado em conta até sua armazenagem.

2.5 FORNECEDORES

Para definir fornecedores Gurgel (2000, p. 131) em sua obra Logística industrial diz que “Os fornecedores da empresa são responsáveis pela qualidade dos materiais entregues na empresa e estão, portanto, comprometidos com a qualidade final do produto montado”.

A seleção dos fornecedores é de suma importância para toda a organização e principalmente para o departamento de vendas, é este departamento que em muitos casos juntos com gestores decide qual fonte de fornecedores confiar e se relacionar, por isso é de fundamental importância escolher o fornecedor correto, afinal toda a organização vai estar envolvida nesse processo. Sem um bom fornecedor ou mesmo nos dias atuais chamados de “parceiros”, não podemos chegar a lugar nenhum, afinal quem irá suprir nossas necessidades de consumo, se tivermos um bom relacionamento com nossos fornecedores iremos ganhar confiabilidade, respeito e em muitos casos sairemos na frente dos nossos concorrentes, tudo vai depender do nosso nível de relacionamento.

Segundo Arnold (1999, p.28)

Uma vez tomada a decisão sobre o que comprar, a segunda decisão mais importante refere-se ao fornecedor certo. Um bom fornecedor é aquele que tem a tecnologia para fabricar o produto na qualidade exigida, tem a capacidade de produzir as quantidades necessárias e pode administrar seu

negócio com eficiência suficiente para ter lucros e ainda assim vender um produto a preços competitivos.

Quando falamos de fornecedores, consideramos uma ligação de confiança para que exista facilidade nas negociações. Confiança está, que só com um boa fonte de fornecedores escolhidas corretamente e que decidira o futuro do nosso negócio, saber o que produz, quanto produz, com que qualidade produz, e que qualidade usa na sua produção, são requisitos importante para um boa escolha dos fornecedores.

2.5.1 Decisões sobre fontes de fornecedores

A qualidade de um produto começa na aquisição dos insumos e dos materiais de embalagem dentro de suas especificações, em boas condições, nas quantidades certas e dentro do prazo previsto. Uma aquisição bem sucedida é um pré-requisito para a qualidade do produto final. Portanto, para uma empresa que deseja manter uma política baseada em desenvolver, produzir e comercializar produtos com alto nível de qualidade é fundamental assumir uma sólida parceria com seus fornecedores.

Para Dias (1993, p. 300) “selecionar fornecedores é reunir um grupo, do maior tamanho possível, que preencha todos os requisitos básicos e suficientes, dentro das normas e padrões pré estabelecidos”. A partir daí decidir pelos que atendam suas necessidades e sempre considerando 2 fornecedores para não ficar dependente.

Criando sempre parcerias para que além da confiança, relacionamentos duradouros sejam solidificados. Sobre parcerias, Martins e Alt (2002, p.106) afirma que:

Entre cliente e fornecedor, procura-se desenvolver um clima de confiança mútua, onde ambos saem ganhando. É o que se convencionou chamar de parcerias. Nestas situações o fornecedor ajuda no desenvolvimento o projeto do produto, na análise e melhorias do processo produtivo de seu cliente, garante a qualidade, abre sua planilha de formação de custos e preços e, em contrapartida, recebe um contrato de fornecimento por um período normalmente igual ao da vida do produto para o qual foi escolhido o fornecedor.

O objetivo principal é encontrar fornecedores que possuam condições de fornecer os materiais necessários dentro das quantidades, dos padrões de qualidade solicitados, no tempo determinado, com menores preços ou competitivos e nas melhores condições de pagamento. E que os fornecedores selecionados sejam confiáveis como uma fonte de abastecimento contínua e ininterrupta. Desses diversos parâmetros analisados é que se deve fazer a escolha dos fornecedores adequados para se manter no cadastro de compras.

2.6 COMPRAS

Embora todos saibam comprar, em função do cotidiano de nossas vidas, é imprescindível a conceituação da atividade, segundo Viana (2000, p.72)” significa procurar e providenciar a entrega de matérias na qualidade especificada e no prazo necessário, a um preço justo, para o funcionamento, a manutenção ou ampliação da empresa”.

Os níveis de estoque da empresa afeta o custo de produção e podem trazer outros problemas para a empresa, como a necessidade de um maior controle, de pessoal e despesas com sua manutenção. Assim a área de compra tem um função importante de cuidar para que os níveis de estoque da empresa estejam sempre equilibrados, o administrador deve estar ligado diretamente “o que comprar”, “o quanto comprar” “e de quem comprar”, e nessa hora que o mesmo deve estar com relatórios confiáveis de venda para uma futura aquisição, visando assim uma venda no menor tempo possível, que não comprometa o nível de indevidamente da empresa.

Martins e Alt (2001) comentam que: os objetivos de compra devem estar alinhados aos objetivos estratégicos da empresa como um todo, visando o melhor atendimento ao cliente externo e interno. Essa preocupação tem tornado a função compras extremamente dinâmica utilizando-se de tecnologia cada vez mais sofisticadas e atuais, como EDI, a internet e o cartões de crédito.(MARTINS E ALT, 2001, p.67).

Deste modo percebe-se que a gestão de compra eficaz pode contribuir significativamente para o alcance dos objetivos e metas estratégicas das organizações. Uma gestão de compras eficiente pode trazer maior agilidade nas operações efetuadas pelas organizações e qualidade crescente das aquisições o que para as empresas é um diferencial altamente competitivo e positivo.

2.6.1 Negociações de compras

Tal assunto merece destaque por representar uma atividade chave no processo de compras, pois é através desta que se podem determinar reduções nos custos da compra, o que pode gerar um aumento do lucro de tal operação. Para Lima (1994, p. 143). "Negociação é o meio básico de se conseguir o que se quer do outro, é a comunicação bidirecional concebida para chegar a um acordo, quando há alguns interesses comuns e outros opostos."

Negociar é trabalhar com expectativas, primeiro a expectativa que mais ajuda é a do vendedor quando está em ambiente competitivo, depois vem a expectativa de quem comprou quanto a qualidade e a prazos de entrega e finalmente, quem vendeu fica também na expectativa do pagamento. Para Dias (1993, p. 293).

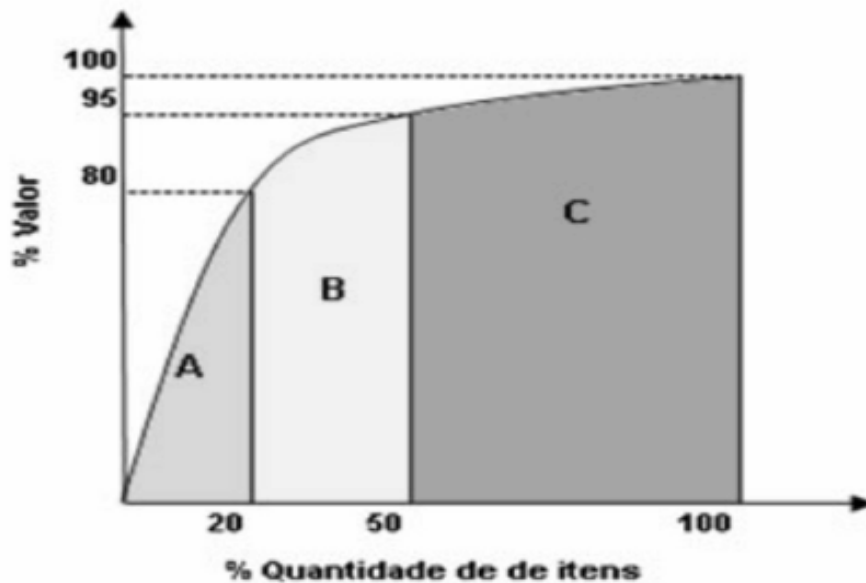
Negociação não é uma disputa em que uma das partes ganha e a outra tem prejuízo. Embora elementos de competição estejam obviamente ligados ao processo, ela é bem mais do que isso. Quando numa negociação ambas as partes saem ganhando, podemos então afirmar que houve uma boa negociação. Saber negociar é uma das habilidades mais exigidas de um comprador.

No processo de negociação é fundamental ter conhecimento interpessoal dos negociadores, ou seja, identificar qual estilo de cada um, suas forças e fraquezas, suas necessidades e motivações, na negociação é importante identificar seu próprio estilo e o do outro, criar um clima de boa vontade e confiança mútua é essencial para o sucesso de uma negociação de compras. Algumas características deve serem praticadas para evoluir em uma transação, como: permiti que o fornecedor fale do seu produto, negociar por partes , e não se precipita para fechar um negócio sem antes examinar todos os pontos deste processo.

2.6.2 Calculo da curva ABC

A curva ABC é um importante instrumento para o administrador, Para adequado entendimento do que é Custeio Baseado em Atividades. Dias, (1993, p. 76)" diz que a curva ABC permite identificar aqueles itens que justificam atenção e tratamento adequados quanto á sua administração. Obtém-se a curva ABC através da ordenação dos itens conforme a sua importância relativa".

Figura 1: Curva ABC



Fonte: Carretoni, (2000, p.77)

A curva ABC tem sido usada para a administração de estoques, para a definição de políticas de venda, estabelecimento de prioridades para a programação da produção e uma série de outros problemas usuais da empresa. Após os itens terem sido ordenados pela importância relativa, as classes da curva ABC podem ser definidas das seguintes maneiras.

Classe A: Grupo de itens mais importantes que devem ser tratados com uma atenção especial pela administração, itens esses que também que exige mais capital de investimento.

Classe B: Grupo de itens em situação intermediária entre as classes A e C, são itens com investimento padrão, mais que não deixam de ser importante.

Classe C: Grupo de itens com menor importância por parte da administração, esses precisam de pouco investimento.

Todo processo empresarial requer profissionais competentes, na gestão de estoque não é diferente, pois engloba os itens da empresa. O gestor de materiais e recursos patrimoniais deve conhecer os processos de produção e vendas, para avaliar criteriosamente cada item pertencente ao estoque, dando-lhes a atenção relativa à sua representatividade no investimento e faturamento e a curva ABC traz esses benefícios de controle e programação para o gestor, evitando gastos desnecessários e perdas com produtos em estoque, pois estoque parado, é capital

parado, com essas ações as empresas buscam a melhoria contínua para obter vantagem competitiva, galgando um posto cada vez mais à frente de seus concorrentes.

2.7 NÍVEIS DE SERVIÇO LOGÍSTICO

A logística empresarial faz parte hoje das atividades essenciais para uma organização que queira se manter competitiva no mercado. O apoio ao cliente é fundamental para atingir a longevidade da organização, saber de suas necessidades e seus desejos faz parte desse apoio ao cliente, mais nada disso adianta se não tivermos toda a organização “alinhada” ou seja com a mesma visão e compromisso, Para isso, é preciso atuar na minimização dos custos e maximização do nível de serviço oferecido ao cliente, nenhum cliente ficará satisfeito se a loja é agradável , se o vendedor atendeu bem, se o preço é justo, mas seu produto não foi entregue no dia combinado ou até mesmo avariado. Desta forma a logística envolve a integração de informações, transporte, estoque, armazenamento, manuseio de materiais e embalagem.

De acordo com Ballou (1993,p.73)

Nível de serviço logístico é a qualidade com que o fluxo de bens ou serviços é gerenciada. É o resultado líquido de todos os esforços logístico da firma. É o desempenho oferecidos pelos fornecedores aos seus clientes no atendimento dos pedidos. O nível de serviço logístico é o fator chave do conjunto de valores logísticos que as empresas oferecem a seus clientes para assegurar a fidelidade. Como o nível de serviço logístico está associado aos custos de prover esse serviço, o planejamento da movimentação de bens e serviços deve iniciar-se com as necessidades de desempenho dos clientes no atendimento de seus pedidos.

O serviço logístico tornou-se uma ferramenta importante para o desenvolvimento de relacionamento mais próximo com clientes e fornecedores. Ainda segundo Ballou (1993,p.74)

Mais resumidamente, o produto oferecido por qualquer empresa pode ser razoavelmente descrito pelas características de preços, qualidade e serviço. Compradores selecionam fornecedores baseados em uma combinação dessas características para satisfazer suas necessidades. Vendedores inteligentes criam diferentes combinações dessas três características básicas para atrair classes de diferentes compradores ou segmentos de mercados.

Enquanto os níveis de atividades logísticas e seus custos associados estão refletidos no preço e em menor grau na qualidade do produto, sua influência direta ocorre no nível de serviço.

E assim entendesse que o nível de serviço logístico é um conjunto de ferramentas que a empresa oferece para seus cliente e estas ferramentas devem ser totalmente estruturada e alinhada para que o mais importante que é o cliente esteja sempre satisfeito com todo o processo.

2.8 MODELO DE CONSUMIDOR

Observa-se a necessidade de uma análise mais aprofundada sobre o comportamento atual do mercado em relação as estratégias que vem sendo utilizada para vendas de produtos e a satisfação do consumidor. Pois, segundo Drucker (1998,pag.109) “ mais importante que reinterpretar o que a empresa está fazendo é identificar o que ela deveria estar fazendo mas até agora não o fez”.

Os clientes são a principal razão da existência de qualquer empresa e satisfazê-los deve ser o principal foco das organizações. Afinal, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo.

Hoje em dia os consumidores estão cada dia mais exigente, e para atendê-los a empresa precisa aprimora-se cada vez mais e acompanhar as expectativas que ele desejam e suas novas tendências de consumo. Para Rocha e Christensen (1999,p.20), “a satisfação dos clientes é o proposito mais das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver a longo prazo”.

Teremos que desenvolver todos os dias novas técnicas mais eficazes para atender e entender nosso clientes, só assim ficaremos marcado e lembrados por eles como a empresa que atingi suas expectativas e valoriza-lo por completo.

2.10 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar diariamente novos aspectos para agregar valor a relação entre seu cliente, focando em uma estratégia principal, tornar o seu cliente em um parceiro de negócios, onde o mesmo se sinta a vontade e confiante

para desenvolver uma boa parceria. O cliente satisfeito é o elemento essencial para o sucesso de uma empresa.

Atualmente existe inúmeras formas de se chegar a satisfação do cliente, o grande desafio mesmo é manter esse cliente satisfeito e fiel a empresa por todo tempo, não existe formula mágica, nem receita certa para a satisfação de clientes, existe sim empresas que possuem métodos mais eficazes para atingir satisfação do cliente, métodos este que vai desde um padrão de qualidade no atendimento até o foco principal e mais difícil de se conseguir, entender as reais necessidade do cliente, pois cada cliente possui características individuais, e é nessas característica que as empresas devem se sobressair para atingir a satisfação dos mesmos, as organizações precisam ter como meta principal entender as reais necessidades para ofertar as melhores oportunidade para seus clientes, e isso requer tempo e dedicação por parte da empresa, porque cada cliente tem seu grau de valor percebido para os produtos ou serviços ofertados pelas empresas, se o cliente não enxergar nenhum valor percebido nessas empresas, respectivamente essa empresa não será reconhecida por ele com um empresa que entende suas necessidade.

Quando falamos em satisfazer o cliente também deve ser incluídos fornecedores, funcionários ou seja satisfazer quem está ao seu redor.

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidos a eles ultrapassam as suas expectativas, assim, Kotler (1998, p.53) define que: “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas da pessoa”.

Oferecem um potencial de lucros maior do que o de novos clientes, eles também estão propensos a adquirir outros produtos e serviços da empresa, e muitas vezes geram propaganda de boca favorável. (MARTINS E. CARDOSO 2000 p.41).

Satisfação do cliente é, portanto, um estado emocional, resultado de uma experiência momentânea, ou seja uma dimensão que expressa o grau de satisfação, a partir das suas percepções em relação ao desempenho de um conjunto de fatores avaliados que superam ou ficam além do esperado. É evidente que várias são as conceituações sobre satisfação de clientes, mais todas conceituações estão voltadas para um único objetivo: o resultado.

2.10 FIDELIZAÇÃO

Partindo do ponto inicial que fidelidade é uma palavra que significa afeição e lealdade constante, é de suma importância em uma relação envolvendo pessoas que ocorra esse laço de interação de afeições, logo nenhuma empresa deveria fugir da regra, que deixa bem claro que nem todo cliente satisfeito é um cliente fiel.

No entender de Bogmann (2002,p,22) “ um cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de determinado produto”.

Entender o consumidor e saber como ele se comporta diante dos produtos ou serviços ofertados é fundamental para o processo de fidelização do cliente em qualquer empresa, assim logística tem papel fundamental nesse processo, pois a prestação do serviço lida diretamente com empregados, fornecedores e clientes, para prestar um bom serviço logístico a empresa deve estar em total sintonia com seus fornecedores e colaboradores para chegar a um denominador comum que é a satisfação do cliente e por seguinte a sua fidelização.

Fidelizar clientes não é tarefa fácil em mercados altamente concorridos. Mas esta é uma tarefa de vital importância para a sobrevivência das empresas. As estatísticas demonstram que para uma empresa melhorar a fidelidade dos seus clientes em 5% melhorará os seus resultados em mais de 25%, podendo em alguns casos atingir até 75%. Com estes dados, vemos a importância da fidelização dos clientes (FREITAS, 2001, p. 67).

Para completar o processo de fidelização, é necessário que as empresas mudem e muitos seus costumes e suas metodologias de pensamentos, que não veja seu cliente como apenas um cliente que está na empresa para ajudar a completar a meta de venda do mês, e sim enxergue em cada cliente um cliente potencial, e faça dessa “venda” um início de um bom relacionamento, trocando as palavras “fechar um negócio” para “podemos atender a sua real necessidade” e só assim que o cliente vai entender o quanto a empresa está preocupada em atender sua verdadeira precisão.

2.11 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

A qualidade é uma questão que está no centro das atenções empresariais, ela caracteriza-se pelo melhor resultado apresentado pelo produto ou serviço final. O conceito de qualidade vem evoluindo durante os anos, estamos literalmente vivendo a era da qualidade, os clientes estão mais consciente e exigente em relação a qualidade dos produtos e serviços, atualmente a qualidade de produtos e serviços passou a ser considerada um pré-requisito para a sobrevivência da empresa.

Pessoas são diferentes entre si, requerendo tratamento diferenciado. Para que o tratamento adequado seja dispensado a cada um dos clientes (e aos mesmo cliente que podem estar em diferentes estados em diferentes momentos), e necessário que o funcionário em contato com o cliente tenha um grau de discernimento e autonomia suficiente para poder prestar um serviço adequado e com qualidade. (CORRÊIA;CAON,2002,P.62).

Quando, no entanto, não se atende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como ineficiente, trazendo transtornos e aborrecimento para aquele consumidor, já quando a prestação de serviço é bem satisfatória e atende a expectativa ou supera aquela buscada, o cliente tende a voltar e á informar sua a empresa para outros futuros consumidores.

3 METODOLOGIA

A metodologia, segundo Andrade (2007, p. 119) “é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”.

Para Gil (1999, p. 42) acredita que a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Ou seja, pesquisar é um conjunto de ações proposto para resolução de um problema, isto é, algo ou alguma coisa que se pretende investigar e chegar as conclusões esperadas.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Foi escolhida a forma descritiva para o estudo do objeto de pesquisa, que segundo Prestes (2003, p. 26), nesse tipo de pesquisa “se observam, registram, analisam, classificam e interpretam os fatos, sem que o pesquisador lhes faça qualquer interferência. Assim, o pesquisador estuda os fenômenos do mundo físico e humano, mas não os manipula”.

Segundo Oliveira (1943, p.114) “o estudo descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas de fenômenos, sua ordenação e classificação”.

E seguindo o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (1998, p.44) “trata-se de uma pesquisa descritiva, pois pretende expor características de uma determinada população, como também se trata de um estudo de caso, pois trará detalhamento de um estudo feito em uma organização”.

De acordo com Gil (1994, p. 78)” o estudo de caso é uma pesquisa caracterizada pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

O estudo de caso teve como base de dados principal um questionário, que nele foi possível capturar informações que significaram suma importância para um melhor desenvolvimento da organização, tendo em vista a análise dessas respostas como forma principal para solucionar gargalos da empresa, para coletar informações foi disponibilizado questionário na empresa por um período de duas semanas, e sempre que uma venda foi realizada o colaborador entregava um

questionário a uma amostra de clientes, e assim foram gerados dados necessários para atingir os objetivos do estudo.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para Vergara (1998, p.48) “Trata-se de definir toda a população e população amostral”.

O tipo de amostra caracterizada neste estudo é a por acessibilidade e foi constituída por 30 (trinta) clientes, com a intenção de buscar e captar informações a respeito do seu pensamento sobre a organização.

Na pesquisa por acessibilidade cada elemento da população é escolhido pelo fácil acesso a eles. “Longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso”. Vergara (1998, p.51).

Portanto a escolha da amostra dos 30 clientes deu-se de acordo com as reincidências de compras efetuadas na empresa, e com isso o acesso para obter informações ficou mais fácil. O questionário foi entregue a essa determinada amostra de clientes, visando colher informações mais real possíveis dos pontos fortes e fracos da empresa estudada.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi elaborada apenas uma forma de entender as opiniões dos clientes, representada por um questionário fechado, ou seja, um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do estudo.

Segundo Carvalho (2003 p. 156):

Por se constituírem de perguntas fechadas, padronizadas, são instrumentos de pesquisa mais adequada à quantificação, porque são mais fáceis de codificar e tabular, propiciando comparação com outros dados relacionados ao tema pesquisado. As perguntas devem ser ordenadas das mais simples às mais complexas.

Carvalho informa que a estrutura do questionário faz a diferença, a ordem na qual as perguntas são apresentadas pode ser crucial para o sucesso da pesquisa. Para Duarte (2005,p.16)” as perguntas fechadas de um questionário melhoram a

codificação das respostas, o que auxilia na padronização e tabulação estatística com a apresentação de gráficos”.

Tanto Duarte quanto Carvalho enfatizam que a coleta de dados em forma de questionário com perguntas fechadas, simplifica na hora da apresentação do gráfico, ou seja elaborando perguntas fechadas ficara mais claro para o entendimento das perguntas para os clientes responderem e tornará mais exatas para quem irá analisar os dados.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Marconi e Lakatos (1999 p.190) “comentam que a importância dos dados está não em si mesmo, mas em proporcionar respostas às inquirições, sendo que a análise e a interpretação são duas atividades distintas, mas relacionadas diretamente”.

Os dados foram tratados de forma qualitativos e quantitativos, de acordo com os resultados encontrados através dos questionários aplicados aos clientes e apresentados em gráficos.

4 ANÁLISE DOS DADOS PESQUISADOS

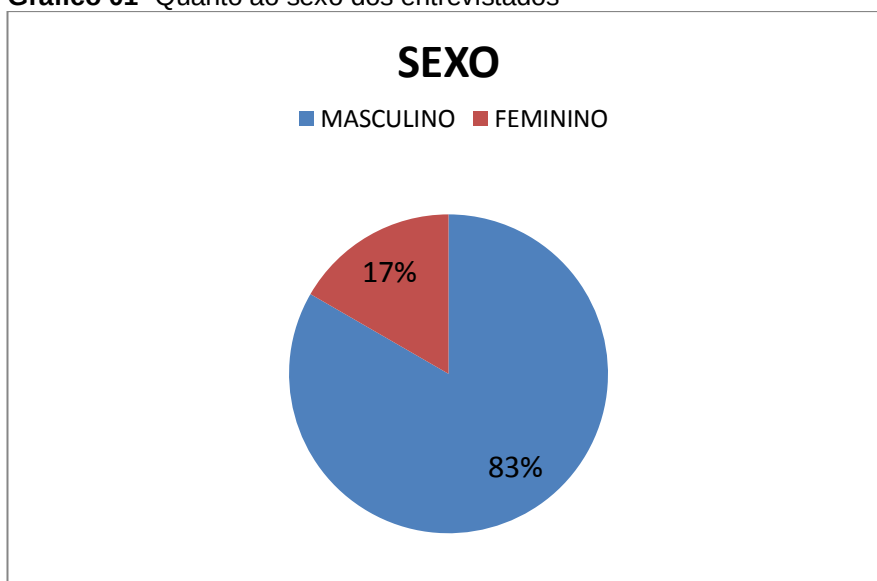
Qualidade adequada, devidamente atrelada as ferramentas de logística, especialmente aquelas utilizadas em aquisições e no armazenamento, tem sido um caminho utilizado corretamente e que necessita ser continuado de forma um tanto que mais agressiva pelas empresas que buscam se manter competitiva no mercado e a maximização do nível de serviço oferecido ao cliente é fundamental para esse caminho. Nenhuma organização empresarial sobrevive sem a presença do cliente, e esse é um fato incontestável, sem cliente, não há continuidade dos negócios.

Os dados desta pesquisa foram coletados através de um questionário com perguntas fechadas, aplicado a 30 (trinta) clientes, a apresentação dos resultados se deu sobre a forma de gráficos, obedecendo à mesma ordem numérica das perguntas constantes no questionário, o qual se encontra no Apêndice A deste estudo. Os resultados foram divididos em dois grupos, no primeiro encontra-se o perfil dos entrevistados, no segundo os dados referentes ao foco principal da pesquisa.

GRUPO 1 – Perfil dos Entrevistados

Neste grupo buscou-se identificar sexo, faixa etária, estado civil e escolaridade dos clientes da Azevedo Carnes.

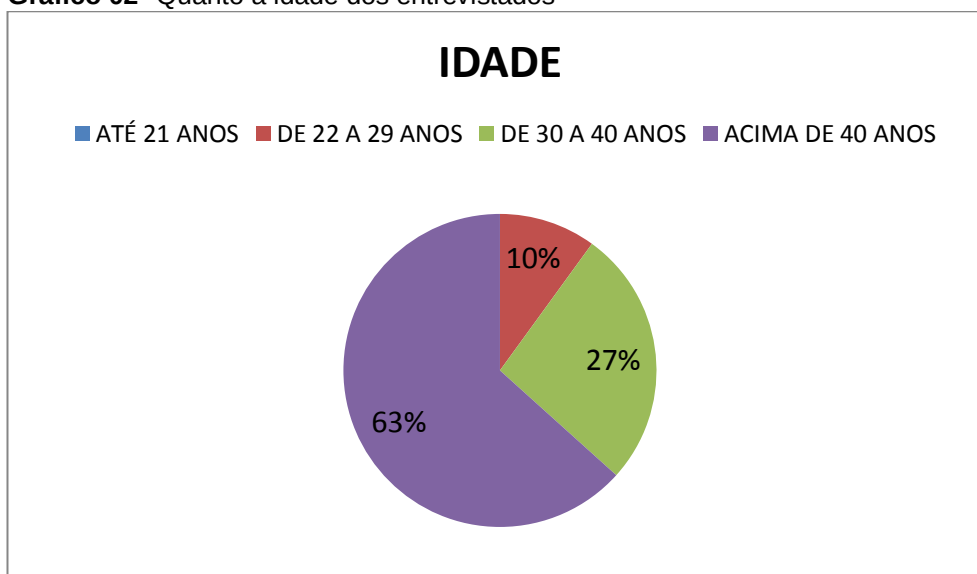
Gráfico 01- Quanto ao sexo dos entrevistados



Fonte: Dados do questionário aplicado aos clientes da Azevedo Carnes, 2013.

Nos dados coletados, encontrou-se uma grande quantidade de homens 83% (25) de seus clientes, o que já era esperado, como a amostra desta pesquisa foi feita através de reincidências de compras de seus clientes, e esses são proprietários de bares, mercadinhos de bairro e espetinhos, o índice masculino tende a ser maior, mas também existem os clientes femininos, como minoria de 17% (5) mas que também são responsáveis por compras feitas na empresa, elas por também serem proprietárias de pequenos estabelecimentos.

Gráfico 02- Quanto à idade dos entrevistados

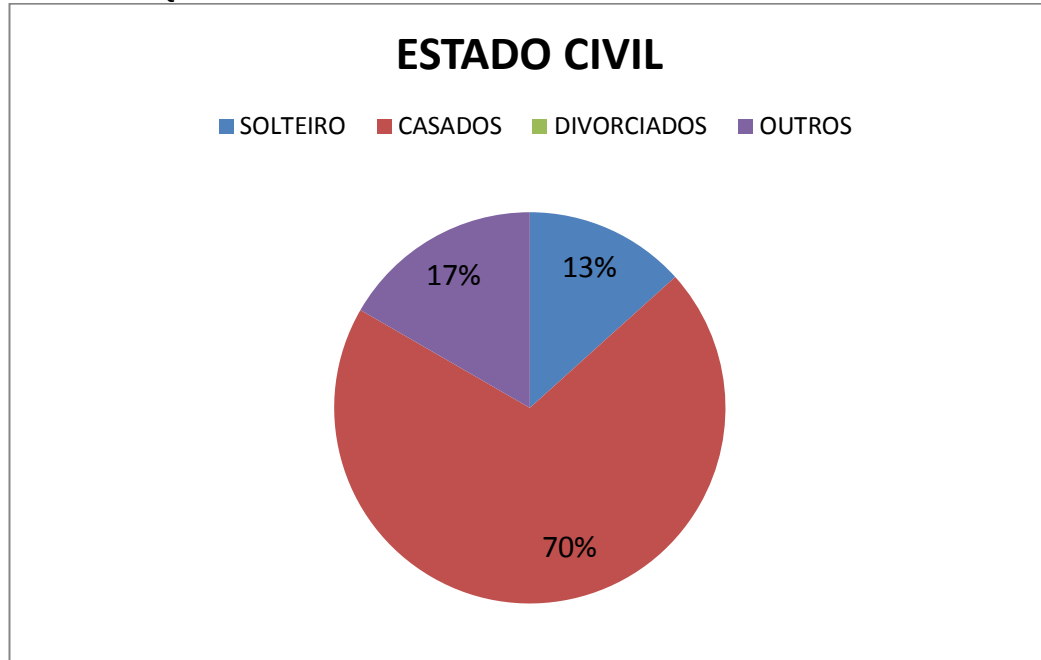


Fonte: Dados do questionário aplicado aos clientes da Azevedo Carnes, 2013.

O gráfico 02 não apresenta surpresas, pois a maioria das pessoas situadas em faixa etária abaixo dos 21 anos são consumidores indiretos, ou seja, suas compras geralmente são financiadas pelos pais. Normalmente essas pessoas não possuem renda própria, por falta de opções ou porque o foco nessa faixa etária está mais voltado para os estudos. Como se observa no gráfico, a empresa não tem clientes nessa faixa etária. Os clientes situados na faixa etária de 22 a 29 anos, 10% do total (3), são aqueles recém-chegados ao mercado de trabalho, uma força expressiva no mercado consumidor, embora a maioria absoluta dos consumidores seja aquele grupo que ultrapassou os 40 anos 63% (19) formado, evidentemente, por pessoas maduras, estabelecidas, conscientes do seu poder de barganha junto à loja, os clientes entre 30 e 40 anos totalizaram 27% dos clientes (8), o que demonstra a faixa etária de estabilidade nos seus respectivos comércio, são clientes que os

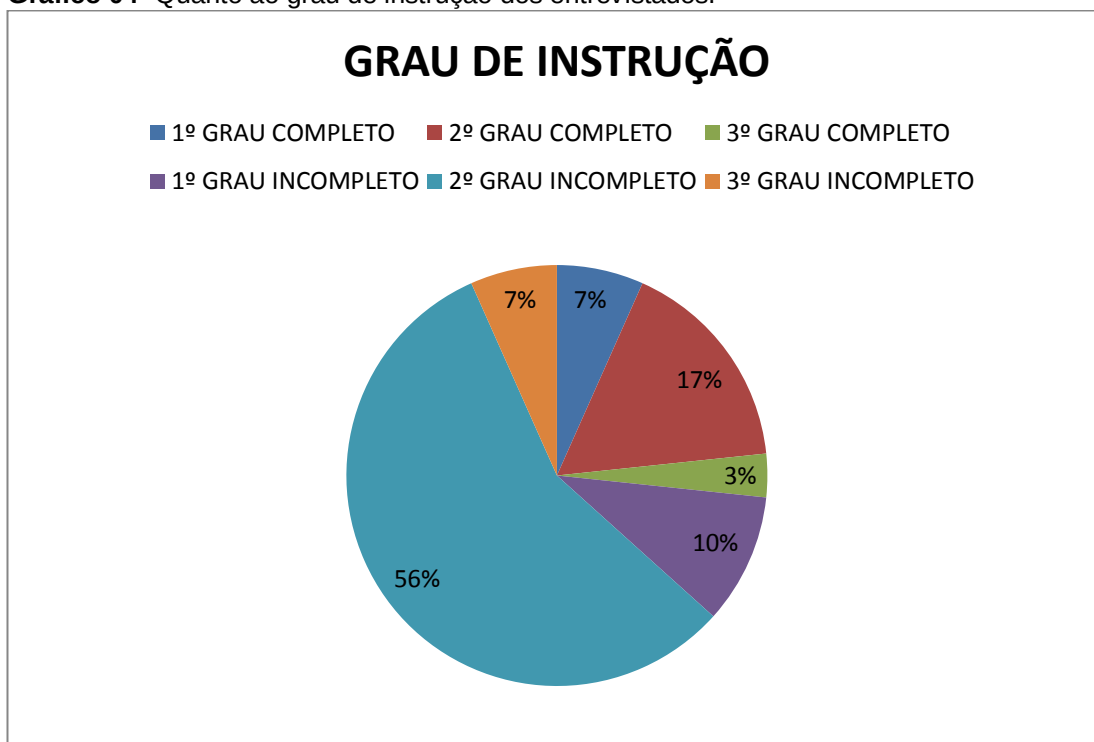
valores de compras, as reincidências na empresa são menores que os clientes com idade acima dos 40 anos.

Gráfico 03- Quanto ao estado civil dos entrevistados



Fonte: Dados do questionário aplicado aos clientes da Azevedo Carnes, 2013.

Com base nos dados coletados, a maioria dos clientes da empresa cerca de 70% é casada, ou seja, 21 clientes, o que demonstra estabilidade e comprometimento com as responsabilidades que enfrenta também se encontra 13% (4) de seus clientes solteiros, aqueles que preferem se dedicar ao trabalho, ou acreditam que não está preparado para assumir um compromisso. Como também existem os clientes que optaram em responder outros, 17% deles (5), os que se enquadram como viúvos e preferiram continuarem sós, como também aqueles que moram com suas companheiras(os), mas não acharam que se encaixaria em outras opções.

Gráfico 04- Quanto ao grau de instrução dos entrevistados.

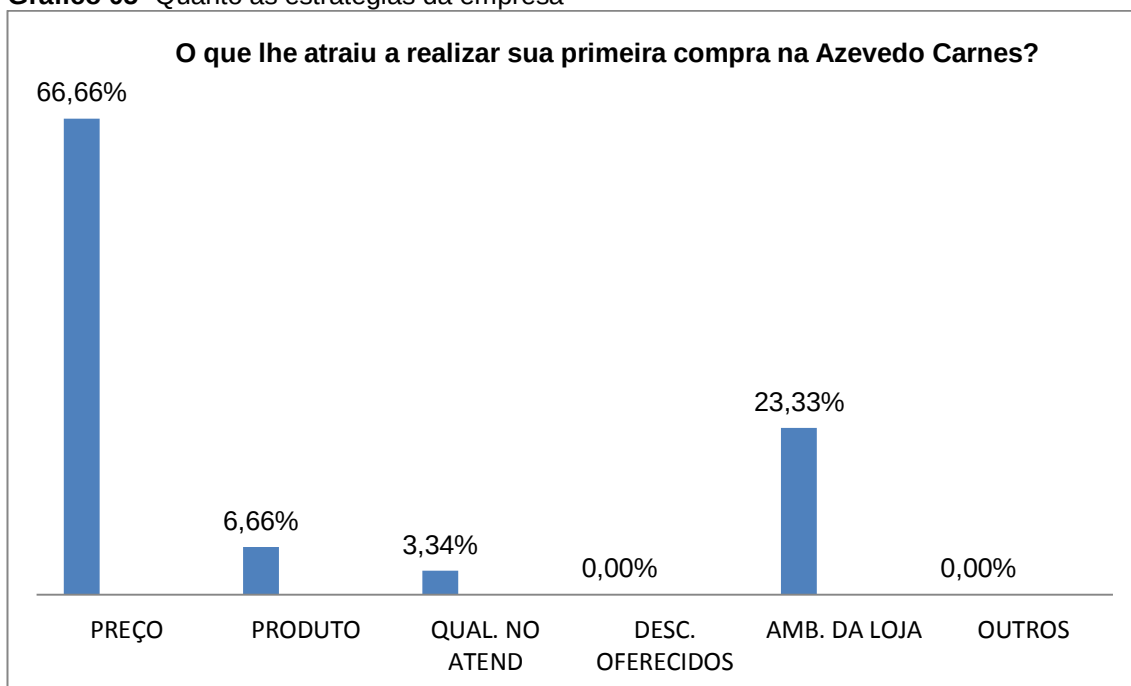
Fonte: Dados do questionário aplicado aos clientes da Azevedo Carnes, 2013.

Quando se refere ao grau de escolaridade dos clientes da empresa estudada, pode-se observar uma grande variância, 17 clientes o que corresponde a 56% tem o 2º grau incompleto, pois tiveram que se dedicar ao trabalho e em consequência não concluíram seus estudos, a segunda maior concentra nos clientes que concluíram o 2º grau 17%, cerca de 5 clientes os que com muita dificuldade de conciliar os dois e a idade, obtiveram seu diploma, e os demais se concentraram com índices iguais de 7% os que concluíram o 1º grau, e os que ainda estão concluindo o 3º grau, mais respectivamente 2 clientes de cada. Entre eles existem 3, ou seja 10% que nem concluíram o primeiro grau, mas que tem boa facilidade de negociar, e conta com ajuda de pessoas capacitadas para tocarem o negócio, e apenas 1 que corresponde a 3% dos clientes da empresa Azevedo Carnes, possui o 3º grau completo, no curso de administração, onde procurou se capacitar, visto o aumento do mercado que ele atua.

QUESTÕES ESPECÍFICAS

Esse grupo trata da relação cliente versus Azevedo Carnes, buscando identificar que motivos o levaram à primeira compra na loja e quais foram aqueles mais relevantes para influenciar no seu retorno, como também no que se refere à logística da empresa e o armazenamento dos produtos, devido serem perecíveis, portanto esse grupo foi o que avaliou como estão sendo apreciadas as estratégias que buscam a fidelização dos clientes na empresa, e a consolidação dos dados pesquisados servirão de base para que a loja possa efetuar um planejamento estratégico onde busque o melhoramento contínuo para se desenvolver junto ao mercado.

Gráfico 05- Quanto às estratégias da empresa

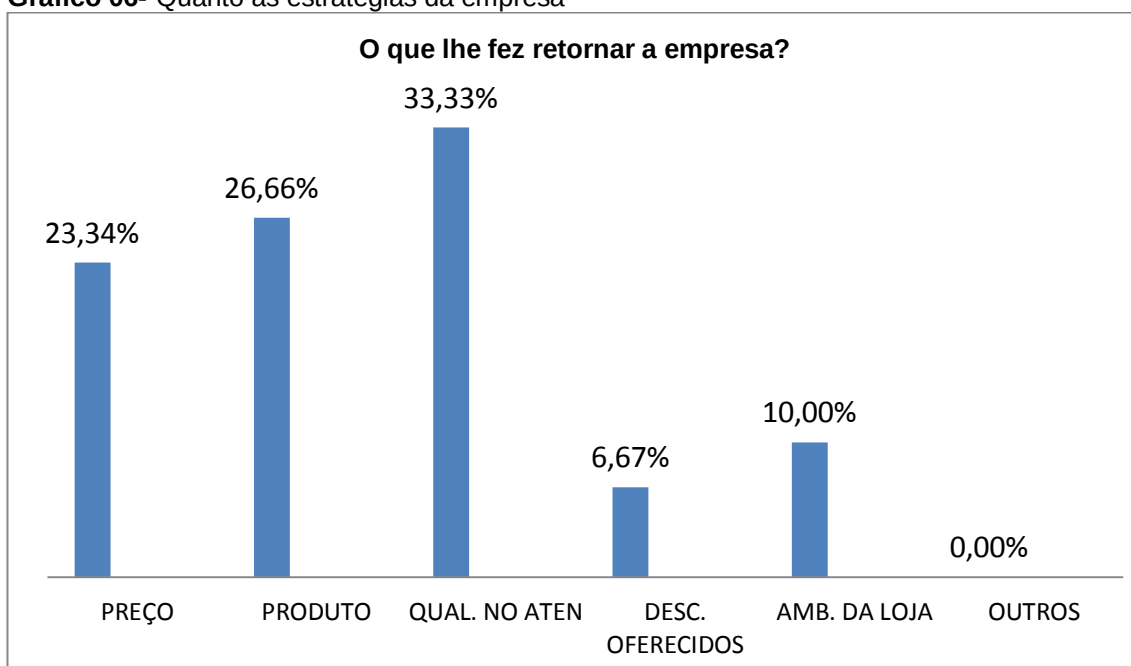


Fonte: Dados do questionário aplicado aos clientes da Azevedo Carnes, 2013.

No gráfico 05, que trata da primeira compra do cliente, existe uma grande porcentagem quando se refere ao preço, 66,66% ou 20 (vinte) clientes visitaram a loja a primeira vez por consequência do preço, o que não é surpresa visto que a maioria dos consumidores acredita que o preço é o diferencial num momento de decisão de compra, mas tiveram aqueles que o diferencial foi o ambiente da loja, 23,33% ou 7 (sete) clientes acreditam que apareceram na loja a primeira vez pela curiosidade de conhecer o ambiente, pois tudo que é novidade chama atenção para alguns consumidores.

Apenas 2 (dois) clientes apresentando uma porcentagem de 6,66% foram a empresa em busca do produto, acredita-se que pelo fato de não ter conseguido em outra empresa da qual eram clientes. A minoria na pesquisa 3,34% ou 1 (um) cliente foi pela qualidade no atendimento, o que para a primeira visita em uma empresa não é novidade pois o cliente não sabe a forma como será atendido. Em uma análise geral a primeira visita do cliente na empresa mostrou que esses clientes não eram fiéis a lojas anteriores, pois só pelo preço da concorrência no caso da empresa em estudo eles deram o primeiro passo para a mudança.

Gráfico 06- Quanto às estratégias da empresa



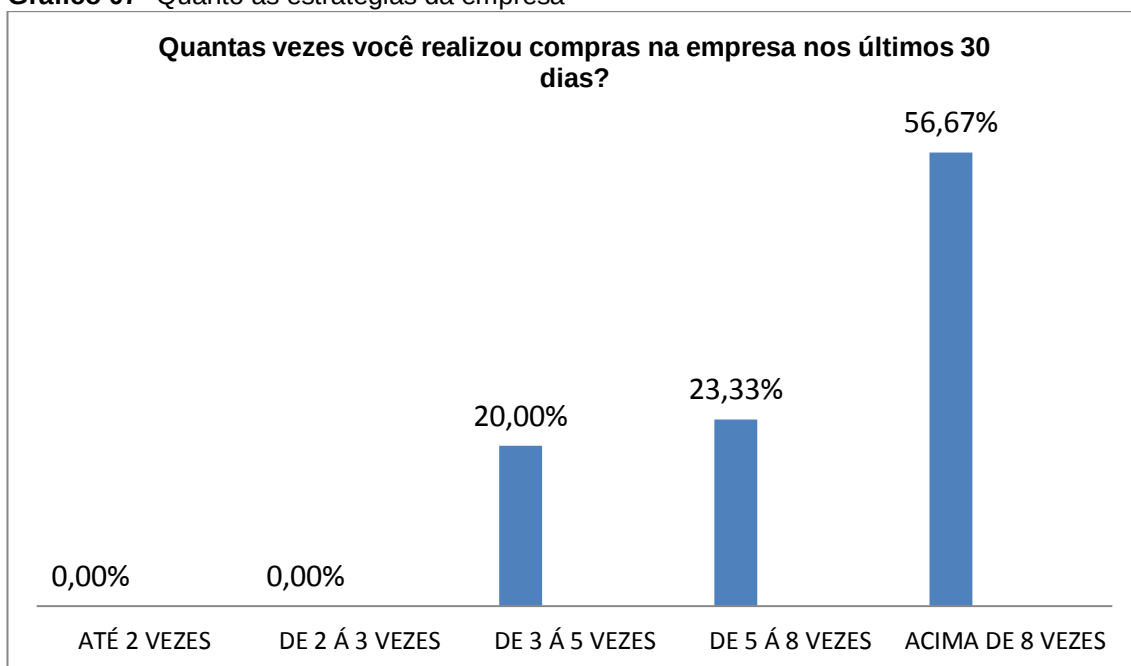
Fonte: Dados do questionário aplicado aos clientes da Azevedo Carnes, 2013.

Os dados do gráfico 06 evidenciam o retorno à empresa, 10 (dez), ou 33,33% dos clientes voltou pelo atendimento que foi proporcionado a ele, o que é bastante positivo para a empresa visto que ela prima por um excelente atendimento aos seus clientes, a favor disso são feitas constantemente reuniões com gerentes e vendedores, com a finalidade de mostrar erros cometidos e buscar cada dia melhorar nessa variável. Ainda no caso do atendimento, o índice foi considerado aceitável, mas nesse quesito nunca é demais, é um setor que diariamente qualquer empresa deve aprimorar até a busca mais próxima da perfeição.

Ainda neste retorno a empresa notou-se uma similaridade interessante entre dois itens: o preço, com 23,34% das respostas ou 7 (sete) clientes, e o produto, com

26,66% ou 8 (oito) clientes, o que mostrou uma ampla evolução das estratégias adotadas pela empresa, visto que para os clientes o preço não era mais tão relevante como a primeira vez que eles visitaram a empresa, e o produto teve um aumento representativo, devido a busca da empresa pela qualidade do que é passado para seus consumidores, dá-se então uma positividade a forma da empresa tentar fidelizar seus clientes. O ambiente da empresa já deixou de ser mais relevante em relação à primeira visita, totalizando apenas 10% ou 3 (três) clientes, pois eles já estavam interessados em outras vantagens que estavam sendo proporcionadas a eles, como os descontos oferecidos que na pesquisa, onde 6,67% ou 2(dois) clientes, disseram que voltaram a loja pois o fato de poder dialogar diretamente com o dono ajuda a conseguir um maior desconto.

Gráfico 07- Quanto às estratégias da empresa

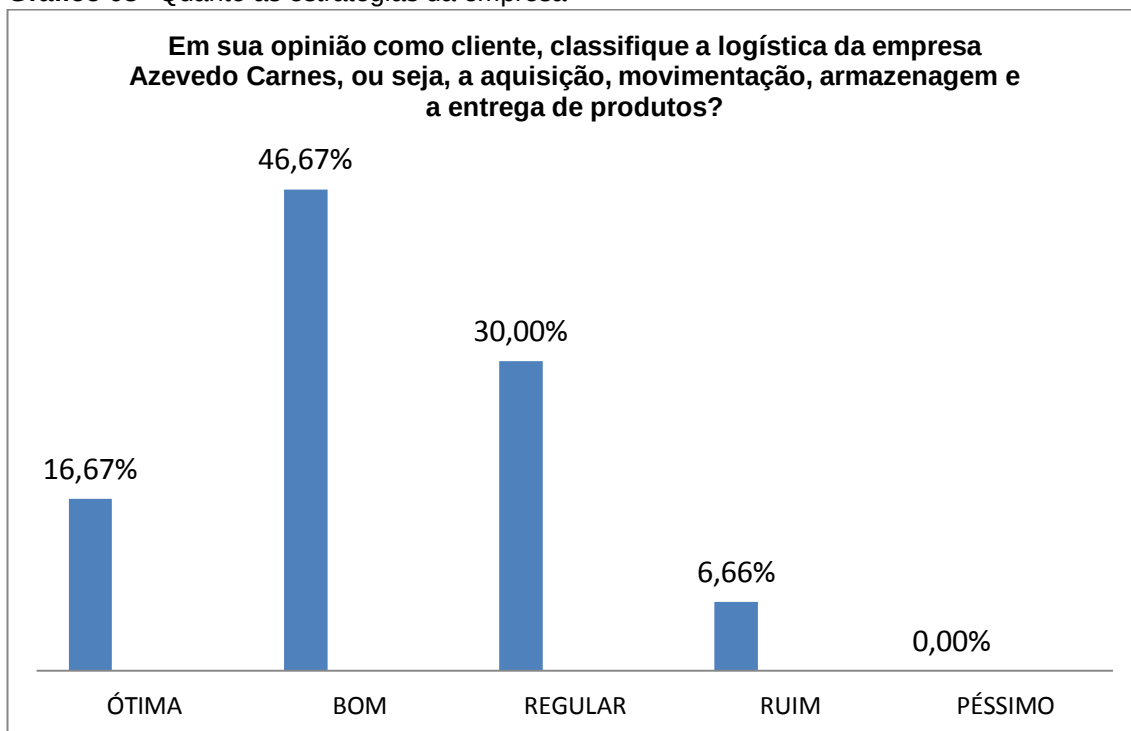


Fonte: Dados do questionário aplicado aos clientes da Azevedo Carnes, 2013.

A maior parte dos clientes, cerca de 56,67% dos respondentes ou 17 (dezessete) deles, realiza compra mensal na empresa acima de 8 vezes, o que para a loja é muito positivo visto que a reincidência de compras desse cliente mostra que ele é satisfeito com o que é lhe proporcionado. Dentre os clientes pesquisados 7 (sete) deles ou 23,33% vem a loja de 5 á 8 vezes ao mês o que não significa que eles não estejam felizes com a empresa, mas que esses clientes em muitos casos não tem onde armazenar seus produtos, por isso preferem vir mais vezes e comprar produtos novos, como é os 6 (seis) clientes ou 20% dos entrevistados que como tem

onde armazenar seus produtos com segurança e qualidade só visitam a empresa de 3 á 5 vezes onde compram a mercadoria que precisam para aquele determinado período.

Gráfico 08- Quanto às estratégias da empresa

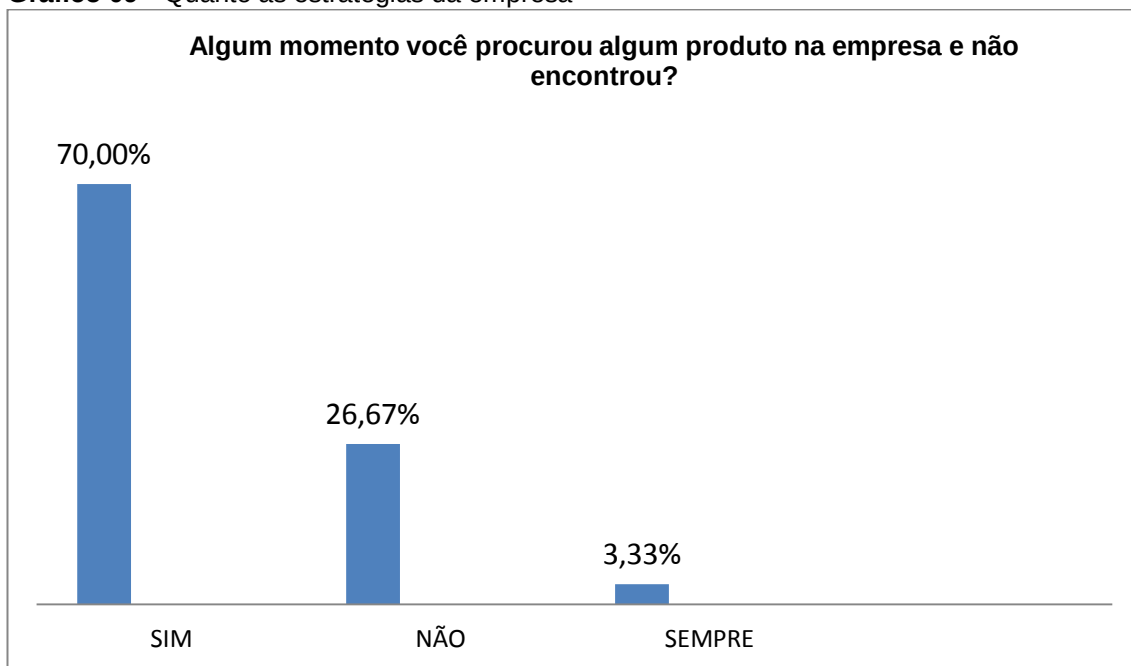


Fonte: Dados do questionário aplicado aos clientes da Azevedo Carnes, 2013.

Com relação à logística efetuada pela empresa 46,67% ou 14 (quatorze) clientes acreditam ser boa, o que é um índice digamos não negativo, mais que precisa ser revisto com urgência pela organização, seguindo as respostas dos clientes, 30 % ou 9 (nove) clientes opinaram pela logística regular, e 6,66%, 2 (dois) clientes enfatizaram que a logística da empresa é ruim, apenas 5 (cinco) clientes ou 16,67% responderam que era ótima. Analisando as respostas dos clientes verificamos que a empresa executa um excelente papel quando se refere a atendimento ao cliente, mais a logística da empresa, especificamente a entrega das mercadorias não tem agradado muito a esses consumidores. A empresa hoje só conta com um funcionário para efetuar as entregas das mercadorias dos clientes, o que na maioria das situações um cliente precisa esperar um determinado período ou trazer o seu carro até a entrada da loja para que seja feita o carregamento dos produtos.

Devido à demanda ser bastante oscilante, existe momentos que o cliente prefere levar sua mercadoria a ter que esperar a entrega, pois o atendimento, a movimentação dentro da loja é bem mais rápida que a entrega em determinados dias.

Gráfico 09 - Quanto às estratégias da empresa



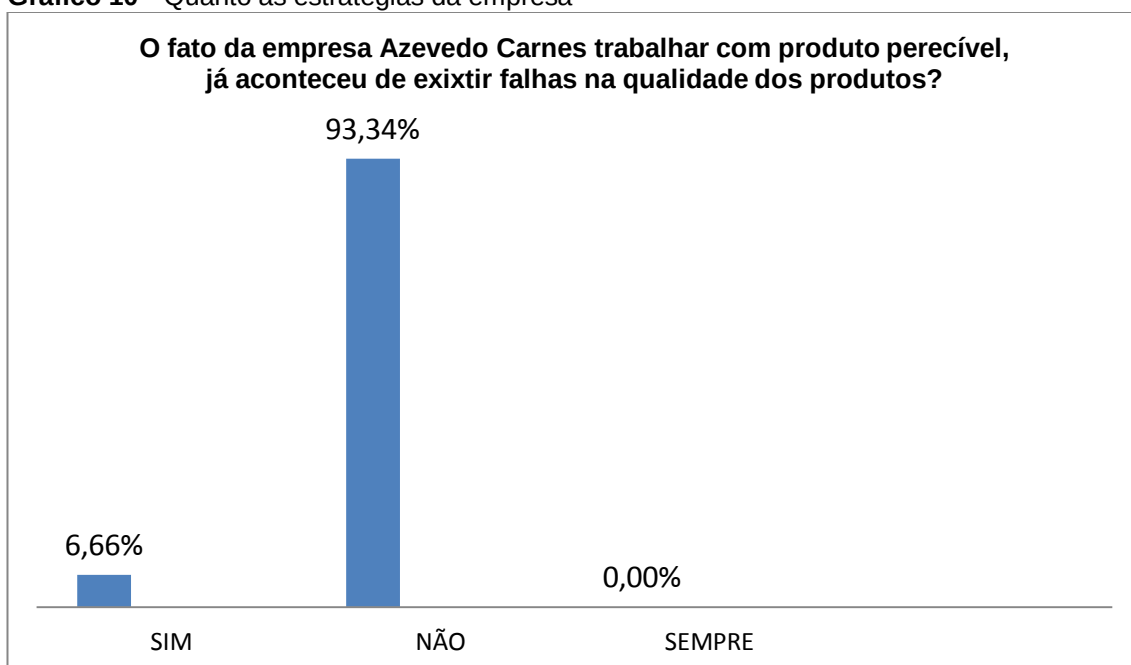
Fonte: Dados do questionário aplicado aos clientes da Azevedo Carnes, 2013.

Quando perguntados sobre a falta de produtos na empresa, 21 (vinte e um) clientes o que representa 70%, disseram que sim, o que não significa que na empresa falta aquele determinado produto por um determinado período, a falta de um produto na empresa não faz com que o cliente saia para outra concorrente, devido o segmento da empresa ser produtos que em sua maioria não são comprados na mesma região, e existirem atrasos na entrega, o que acontece na empresa é que quando um cliente vai e não tem o produto que ele precisa, mas que irá chegar ao outro dia, à empresa faz questão de deixar esse produto no estabelecimento do cliente e evita que ele precise vir à loja novamente ou vá para uma concorrente, o que para a loja isso é muito importante e satisfaz o cliente, porque no seu segmento nenhuma empresa situada no seu ramo tem essa atitude, ou seja, ela supera o que o cliente busca. Dentre os respondentes 1 (um) cliente, ou 3,33% disse que sempre falta produtos, mais o produto que ele diz faltar, é um produto específico que a empresa não vende e que esse cliente gostaria que ela vendesse, o que não deixa de ser uma dica para o futuro da empresa. E 26,67%

representando 8 (oito) clientes, avaliaram como se todas as vezes que foram a empresa encontraram o que buscavam.

Nessa questão a empresa deve sempre buscar novos fornecedores, para evitar que falem mercadorias para repor seu estoque, o fato da maioria de seus fornecedores encontrarem-se fora do Estado, dificulta a entrega em tempo ágil, mas se ela buscar uma forma de captar um número maior possível, e identificar a demanda que ela precisa para determinado período, ajuda na hora do fechamento de compras e evita que falte produtos em dias de maior movimentação, evitando perdas em financeiro, pessoal, e na imagem da empresa.

Gráfico 10 - Quanto às estratégias da empresa



Fonte: Dados do questionário aplicado aos clientes da Azevedo Carnes, 2013.

Por se tratar de uma empresa com segmento no comércio de carnes, frios e derivados, a qualidade da armazenagem desses produtos é essencial para a empresa, os produtos perecíveis são considerados aptos para o consumo por determinados períodos, mas para isso o ambiente que eles se encontram precisam estar adequados à temperatura, forma de estocagem e o espaço físico para evitar avarias. Nesse quesito a empresa mostrou frisar bem a qualidade dos produtos passada para seus clientes visto que 28 (vinte e oito) deles que representa 93,34% responderam que nunca comprou produtos com falhas, estragados e nem que

afetasse sua qualidade. Apenas 2 (dois) clientes ou 6,66% disseram que já compraram produtos com a qualidade comprometida.

Mesmo sendo um índice muito pequeno, a empresa precisa rever esses pontos onde podem acarretar danos a sua imagem, pois um cliente pode fazer a propaganda boca a boca negativa, o que não é viável para uma organização. Rever sempre a forma que os funcionários estão colocando os produtos, a temperatura que os equipamentos estão, e sempre fiscalizar a data de validade de seu estoque.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO

Atualmente, os serviços logísticos enfrentam grande competição, sabendo que os clientes podem optar por uma ou outra empresa disponível no mercado para suprir suas necessidades expectativas, saber visualizar o que pode influenciar a satisfação dos clientes é de vital importância para a competitividade e lucratividade das organizações. Com o objetivo de identificar como a qualidade do serviço logístico eficiente aplicado na empresa Azevedo Carnes pode contribuir na manutenção e fidelização dos clientes, foram analisados os dados obtidos através das respostas dos clientes com relação às estratégias adotadas pela empresa, e a partir desses dados, identificar falhas e propor mudanças necessárias para um melhor desenvolvimento da mesma.

Após a análise dos dados foi possível identificar que a empresa passa eficiência em determinado momento e deficiência em outro, um dos fatores bastante positivos, é quando se refere à estratégia de atendimento ao cliente, o que para eles é muito gratificante, um diferencial que eles acreditam ter sido o motivo pelo qual continuarão a visitar a empresa, atrelando o preço praticado, a qualidade do produto e o atendimento fez com que a empresa criasse um elo de relacionamento e confiança com seus clientes. O que sugere é que a empresa continue a desenvolver essas estratégias, sempre buscando melhorar em algo, lembrando que as organizações que não inovam, ficam para trás, capacitar seus funcionários para sempre proporcionar o cliente além do que ele busca.

Mas para a empresa manter esses clientes fiéis é preciso investir em algo onde existe o maior déficit dentro da organização, a logística da empresa, um dos pontos mais negativos para os clientes é sobre a entrega dos produtos comprados, como citado em algumas situações o cliente é quem leva o seu produto para não ter que esperar tanto tempo por um funcionário disponível para a entrega. Devido à loja só possuir um funcionário escalado para essa função, o índice de sobrecarga sobre essa pessoa é muito alto, fazendo com que transmita insatisfação para os clientes, o que a empresa poderia focar seria na contratação de uma segunda pessoa para essas situações. Como mencionado existem dias da semana que a demanda é maior, e por isso um único entregador não daria conta de tanto serviço, com um auxílio além de melhorar a imagem da empresa com relação a esse setor, os seus clientes com certeza ficaria mais satisfeitos.

Assim com um excelente atendimento, a negociação de compra é bem mais estimulante e se a empresa proporciona uma entrega final de qualidade o cliente só tem a ficar cada dia mais satisfeito e fiel àquela organização, pois quando atinge um nível de relacionamento com a empresa, aspectos como preço passam a ser um item superável.

Outros fatores sério que a empresa enfrenta são por seus fornecedores não se encontrarem na mesma região, ou seja, no segmento desta empresa, as compras são efetuadas em uma semana e a mercadoria só é entregue na semana seguinte, o que em alguns casos acontece atrasos na entrega, com isso acarreta no atraso dos produtos passados ao cliente, como é o caso de faltar produtos na loja em dias de maiores movimentações o que consequentemente acarreta perdas lucrativas. Uma conquista que a empresa já conseguiu foi comprar diretamente das indústrias, o que antes não era possível, ela comprava de distribuidores locais, devido à empresa ser nova no mercado e não ter uma capacidade de comprar em grandes volumes, sendo assim sempre acabava amarrada a aquisição de distribuidores locais. Com isso, o preço de compra era mais alto, e seu poder de compra era restrito, devido não existir muitas opções. Buscar sempre por novos fornecedores (indústrias) é uma maneira que a empresa tem, de não se prender a determinados distribuidores, hoje a empresa já dispõe de crédito em grandes indústrias deste segmento o que é bastante positivo, mas ela deve sempre ampliar esse leque de parceiros, pois é muito importante para uma organização dispor de opções em um momento de decisão, para isso existir um diálogo entre cliente e fornecedor é fundamental para a confiança entre ambos, por isso a empresa deve criar mecanismo de sempre estar em comunicação para que esse relacionamento traga sempre bons resultados.

A escolha de fornecedores é sempre muito importante, visto que são desses que a sua empresa passa o produto final ao cliente, para evitar que produtos falem na empresa, como na pesquisa efetuada, os clientes responderam que existe em alguns momentos a falta de mercadorias e também evitar que avarias aconteçam em seu processo de armazenagem, é fundamental que a empresa tenha um planejamento mensal de sua demanda, para que suas aquisições sejam em cima daqueles produtos com maiores rotatividades, visto que produto em estoque é dinheiro parado com um custo agregado. Com esse planejamento a empresa planeja seu estoque e evita que produtos fiquem armazenados por muito tempo, causando perdas por se tratarem de produtos perecíveis.

Sugere-se á empresa que busque formas de armazenar seus produtos em formatos que facilitem o atendimento ao cliente, ou seja, não precisa um alto volume de um determinado produto, mas sempre manter estoque daqueles produtos que tem uma maior rotatividade, para evitar que falte ao cliente, como também o layout de localização é essencial, visto que num momento de grande movimentação não atrapalhe a busca ou a circulação de caixas dentro de seus armazéns. Lembrando-se de sempre fiscalizar lotes onde precisem de uma temperatura correta, os que estão com validade mais próxima, o controle de produtos é vital para a qualidade prestada no nível de serviço ao cliente. Para esse controle, a empresa pode utilizar a metodologia do PVPS- Primeiro que vence é o primeiro que sai, ou seja, os produtos com prazos mais próximos ao vencimento devem ser os primeiros a serem utilizados, mesmo que suas entradas sejam posteriores à de lotes já em estoque, para facilitar a fiscalização e o controle desses lotes pode-se utilizar planilhas ou etiquetas coloridas para indicar o material a ser usado.

Como toda mudança requer adaptação, o treinamento e a capacitação de seus funcionários são fundamentais para que a empresa se desenvolva, para isso ela pode investir em cursos profissionalizantes sobre armazenagem e movimentação de materiais, serviço ao cliente, cursos específicos da área de cada colaborador, com o intuito da melhoria de como proceder de forma correta, com isso proporcionando vantagens de diferenciação da empresa e satisfação ao cliente.

A logística, para muitas pessoas, é apenas uma área da gestão que envolve os processos de armazenagem e distribuição de produtos. Porém, esta pode se tornar ferramenta de grande competitividade para organizações que a utiliza de forma estratégica, colaborando com a imagem percebida que o cliente tem da empresa.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, A. Carlos; NOVAES, A. Galvão. **Logística Aplicada: Suprimento e Distribuição Física** 3ª edição. São Paulo; Editora Edgard Blucher, 2005.
- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução á metodologia do trabalho científico**: São Paulo: Atlas 2007.
- ARNOLD, J. R Tony. **Administração de matérias: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BALLOU, R. H. **Logística Empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1995.
- BOGMANN, Itzahak Meir, **Marketing de Relacionamento- Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo; Nobel, 2002.
- CARRETONI, Enio .**Administração de materiais**: uma abordagem estrutural. Campinas: Alínea ,2000.
- CARVALHO, Maria Cecília M. de Carvalho. **Construindo o saber metodologia científica: Fundamentos e técnicas**. Campinas: papirus, 1989.
- CORRÊA, H.L; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.
- DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: Uma abordagem Logística –** 4 ed. São Paulo; Atlas , 1993.
- DRUCKER, Peter. **Administrando para obter resultados**. 1 ed; São Paulo: Pioneira 1998.
- DUARTE, Emeide Nóbrega. **Metodologia da pesquisa**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2005.

FREITAS, Beatriz Teixeira de. **ABEMD: marketing direto no varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GURGEL, Floriano do Amaral, **Logística Industrial** – São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing. Análise, planejamento, implementação e controle**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, Alvaro S. **Compras no Varejo: Modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas. 1994

MARTINS, M. E CARDOSO, R. **Marketing MBA Empresarial**. 1 ed. Belo Horizonte: Fundação Dom Cabral, 2000.

MARTINS, Petrônio Garcia. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo, Saraiva 2001.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. Editora Saraiva, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz, 1943- **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, dissertações e teses**; revisão Maria Aparecida Bessana- São Paulo: Pioneiro, 1997.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia**, - São Paulo : Rêspel, 2003.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2 ed, São Paulo, Atlas 1999.

SEVERO Filho, João. **Administração de Logística Integrada**: materiais, Pcp e marketing. 2º ed. Rio de Janeiro: E- papers, 2006.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; HARLAND, Christini et al. **Administração da produção**. Edição única, São Paulo: Editora Atlas, 1997.

VERGARA Sylvia Constant: **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**- São Paulo: Atlas 1998.

VIANA, João José. **Administração de materiais: Um enfoque prático**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
DEPARTAMENTO DE ADMINSTRACAO

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos Clientes da Empresa Azevedo Carnes.

Solicitamos sua colaboração ao responder este questionário, com fins universitários, para efetivação da conclusão do curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN. A sua opinião é fundamental, pelo que, desde já, solicitamos e agradecemos a máxima objetividade e sinceridade nas respostas que se segue, para que possamos analisar.

A pesquisa é **anônima** e suas respostas serão totalmente confidenciais

Os resultados da pesquisa serão, posteriormente, divulgados para todos os clientes de forma coletiva.

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO PARA O PERFIL DO CLIENTE

1. O questionário possui 10 questões.
2. Em cada questão faça um “X” para a resposta

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO PARA AS QUESTOES ESPECIFICAS

- Marque a resposta colocando “x” dentro do quadro que melhor representa sua opinião sobre a afirmativa.
- Cada questão deverá ter apenas uma resposta.
- Não deixe de responder nenhuma questão.
- Caso queira fazer algum comentário, utilize o espaço no final do questionário.

3. Quantas vezes você realizou compras na empresa nos últimos 30 dias?☐ Até 2 vezes☐ Acima de 8 vezes☐ De 2 á 3 vezes☐ De 3 á 5 vezes☐ De 5 á 8 vezes**4. Em sua opinião como cliente, classifique a logística da empresa Azevedo Carnes, ou seja, a aquisição, movimentação, armazenagem e a entrega de produtos?**☐ Ótima☐ Péssimo☐ Bom☐ Regular☐ Ruim**5. Algum momento você procurou algum produto na empresa e não encontrou?**☐ Sim☐ Sempre☐ Não**6. O fato de a empresa Azevedo Carnes trabalhar com produto perecível, já aconteceu de existir falhas na qualidade dos produtos?**☐ Sim☐ Sempre☐ Não

SUGESTÕES:
