

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

THIAGO GRANDE RODRIGUES

**GESTÃO DE PROCESSOS LOGÍSTICOS: UM ENFOQUE NO CONTROLE DE
ESTOQUE DA CERÂMICA NOVA ASSÚ**

**NATAL
2016**

THIAGO GRANDE RODRIGUES

**GESTÃO DE PROCESSOS LOGÍSTICOS: UM ENFOQUE NO CONTROLE DE
ESTOQUE DA CERÂMICA NOVA ASSÚ**

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

Orientador: Prof. Msc, Adriano Macedo dos Santos.

NATAL
2016

THIAGO GRANDE RODRIGUES

**GESTÃO DE PROCESSOS LOGÍSTICOS: UM ENFOQUE NO CONTROLE DE
ESTOQUE DA CERÂMICA NOVA ASSÚ**

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

Orientador: Prof Msc, Adriano Macedo dos
Santos.

Conceito Final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof Msc. Adriano Macedo dos Santos

Orientador

Prof Msc. Flávio Emílio Cavalcante

Membro Examinador

Prof Msc. Marcelo Santos Archanjo

Membro Examinador

RESUMO

O estudo feito tem o objetivo de analisar, corrigir e identificar soluções para a empresa Cerâmica Nova Assú, relacionado às falhas dos processos logísticos de estoque e a inclusão da tecnologia de informação, utilizando recursos de estudos disponibilizados e aprendidos em sala de aula, assim como material bibliográfico disponível na literatura. Tal estrutura possui como foco a gestão de estoques, logística de entrega, gestão dos processos e administração dos recursos de materiais. Para o presente trabalho, foram utilizadas citações dos seguintes autores que apresentam relevância para sustentação da estrutura da arte, dentre eles podemos destacar: Ballou, Dias, Carvalho e Gasnier. O objetivo alcançado com este trabalho é analisar o mercado e o processo logístico cerâmico, aplicando a teoria na prática com o intuito de corrigir os gargalos e minimizar os furos, e espera-se acarretar em uma alavancagem na produção da empresa e nas vendas destas, ao passo que os custos são reduzidos. Em outras palavras: obter o melhor resultado, com o menor esforço possível, contemplando a máxima que a logística nos oferece.

Palavras chaves: Logística, Processos e estoques.

ABSTRACT

The study aims to analyze, fix and identify solutions to the company Cerâmica Nova Assú related to the failures of logistics processes of inventory and the inclusion of information technology, using resources available studies and learned in the classroom, as well as bibliographic material available in the literature. This structure has focused on inventory management, information technology (IT), management of processes and management of material resources. For this study, we used the following quotes authors that are relevant to support art structure, among them we can highlight: Ballou, Dias, Carvalho and Gasnier. The objective to be achieved with this study is to analyze the market and the ceramic logistics process, applying the theory in practice in order to fix the bottlenecks and minimize holes, and is expected to result in a leverage in the company's production and sales of these, while the costs are reduced. In other words: get the best result with the least possible effort, considering the maximum that logistics offers.

Key Words: Logistics, Process and Inventories.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Caracterização da empresa.....	8
1.2 Contexto e colocação do problema.....	10
1.3 Objetivos do trabalho.....	11
1.3.1 Geral.....	11
1.3.2 Específicos	11
1.4 Justificativa.....	12
1.4.1 Social.....	12
1.4.2 Acadêmica.	12
1.4.3 Profissional.....	12
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1 Logística do Estoque.....	13
2.2 Armazenagem.....	14
2.3 Tecnologia da Informação aplicada a logística.....	17
2.4 Curva ABC.....	18
3 METODOLOGIA.....	19
3.1 Tipo de pesquisa.....	19
3.2 Universo e amostra.....	19
3.3 Instrumento de coleta de dados.....	20
3.4 Tratamento para análise dos dados.....	20
3.5 Cronograma.....	20
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
6 REFERÊNCIAS.....	31
7 APÊNDICE.....	32

1. INTRODUÇÃO

O ramo cerâmico está cada vez mais amplo em suas diversidades e continua em crescimento no Brasil, principalmente por se tratar de produtos que se fazem presentes constantemente em diversos tipos e etapas da construção civil. Hoje, segundo a Associação brasileira de cerâmica (ABCERAM, 2016) o país consegue exportar 12% de sua fabricação, mostrando assim um produto necessário e de qualidade não somente no Brasil.

Ainda segundo a ABCERAM (2016), existem mais de 6000 (seis mil) empresas de cerâmica vermelha (fabricação de tijolos e telhas) em funcionamento no Brasil, o que demonstra ser um ramo contundente em que há um número expressivo de empresas no mercado, podendo ser justificado pela necessidade de se construir que é uma demanda continua.

Atualmente no Rio Grande do Norte, existem cerca de 50 cerâmicas em funcionamento em todo o estado, se destacando a região de Assú e São Gonçalo do Amarante com uma quantidade maior de empresas em funcionamento em suas regiões. A região do vale do Açu se destaca por ter uma matéria prima mais resistente, o que torna o produto valorizado e seguro.

Sendo assim, a região do vale do Açu consegue atender 35% do estado do Rio Grande do Norte, tendo assim uma elevada responsabilidade na construção civil e comércio do Estado. Para regulamentar e fiscalizar essa estrutura, as empresas possuem sua associação, local onde se é discutido e acordados projetos, visando melhorias para o bem comum.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa S&S ROCHA LTDA, cujo nome fantasia “Nova Assú”, está localizada as margens da BR 404, KM 7, na cidade Assú, região do vale do Açu, e mesorregião do Oeste Potiguar, interior do Rio Grande do Norte. A cerâmica Nova Assú foi adquirida em meados de 1980 pelo patriarca da família Sr. Antônio Rodrigues do Reis, que apesar de não trabalhar no ramo, investiu por ter enxergado na época uma oportunidade que traria retorno, principalmente por naquele momento não existir ampla concorrência em tal segmento, ao passo que a procura pelos produtos estavam aumentando constantemente, o que foi caracterizado por Sr. Rodrigues como uma oportunidade de mercado.

A empresa é familiar e possui caráter hereditário, pois Sr. Rodrigues gerenciou a empresa durante 8 anos, passando no final da década de 1980 para o seu filho, e assim a empresa foi passando de geração para geração até os dias atuais. Desde o início de suas atividades, a cerâmica teve como produtos fabricados o tijolo de 8 e 12 furos e telhas como carro chefe da empresa, tornando a empresa concentrada no aprimoramento da qualidade e consequentemente quantidade de produção.

Em 1990, a empresa passou por uma remodelagem assim que foi assumida pelo filho, sendo modernizada tanto no processo de fabricação com novos maquinários e também no modelo de vendas dos produtos, o que acarretou em uma significativa melhora na empresa em todo seu processo logístico desde o momento da aquisição da matéria prima até a entrega do produto final ao cliente.

A partir do ano de 2002, até os dias de hoje, por motivos de falecimento, a empresa segue na liderança de Ana Cristina, e por falta de entendimento e conhecimento dos processos logísticos e do comércio em si, impediu a alavancagem da empresa, o que segundo os indicadores financeiros, a empresa encontra-se e, estado de estagnação. Fato este que justifica a escolha do tema e relevância do projeto em questão.

Atualmente, a cerâmica Nova Assú conta com 32 funcionários fixos, dentre a parte administrativa e operacional e possui uma produção diária de 50 milheiros de tijolos, o que é uma média tida como expressiva para a região do vale do Assú. A mesma consegue atender boa parte do Rio Grande do Norte, tendo como foco as principais vendas as cidades de Natal, Mossoró e a região do Seridó. Contando com

um escritório e galpão de estocagem na cidade Natal, fator que facilita para o processo de distribuição dos produtos.

Figura 1: Área da produção da Cerâmica Nova Assú



Fonte: Dados da pesquisa, Jun/2016.

1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Observa-se que o mercado cerâmico continua em crescimento no Nordeste, o que acarreta em novos entrantes, tornando-o cada vez mais competitivo. O processo de fabricação e da comercialização é considerado um tanto ultrapassado, mediante a pouca modernização e investimentos existentes no ramo cerâmico na região do Nordeste. Porém, a concorrência é ampla e cada vez mais novos entrantes com produtos com a finalidade de substituição dos produtos cerâmicos estão se inserindo no mercado, fato este que é considerado uma ameaça aos fabricantes já instalados. Tal fato tem tornado extremamente necessário uma modernização e remodelagem do sistema logístico, para que seja possível o funcionamento da empresa atingindo um excelente resultado com o menor esforço possível.

Dito isto, percebe-se que fenômenos devem ser discutidos, para tal, apontou-se alguns que são atuais e afetam diretamente a estrutura logística e por sua vez a despesa e receita da empresa, dentre estes, destacam-se: gargalos e rupturas no processo logístico da empresa são de elevada preocupação para os gerenciadores, principalmente por acarretar em prejuízos e atrasos. Diante do exposto, avalia-se o investimento em sistemas modernos e eficazes, estes que podem acarretar em um melhor controle de produção, estoques, ressuprimentos e afins. Já que é de suma importância para obtenção de um controle eficiente da empresa, podendo inclusive contribuir para menores custos, controle dos estoques, e principalmente em planos e projeções futuras, além de um controle dos gastos existentes.

Mediante o relatado supracitado, faz-se necessário indagar: **Como deverá ser remodelado o sistema de controle de estoques, para um eficiente controle do sistema logístico na Cerâmica Nova Assú?**

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.3.1 GERAL

Apresentar o processo de controle de estoque e de entregas com o auxílio da Tecnologia da Informação aplicada à Logística na empresa Nova Assú.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Propor formato de controle de estoque para a empresa em análise;
- Propor formato de controle de entregas para a organização em questão;
- Propor melhorias de análise e controle nos recursos materiais utilizados pela Cerâmica Nova Assú.

1.4 JUSTIFICATIVA

A partir do que já foi proposto, percebe-se que a temática em questão apresenta relevância para o meio social, acadêmico e profissional. Neste momento, é descrito por meio das três etapas já apontadas, a justificativa de se confeccionar este projeto. De uma forma geral, é possível perceber vários erros existentes na Cerâmica Nova Assú, diversos deles se dão por conta de falta de estudos científicos e conhecimento não apenas do ramo, mas sim de uma administração como um todo. Ligar esses pontos são fundamentais para que a empresa possa aprimorar seu modelo de negócio e avançar em diversos aspectos para torna-se mais competitiva e lucrativa.

1.4.1 Social

Como já apontado, o segmento de cerâmica é amplo e é um bem de demanda contínua, sendo assim, explorar essa temática com enfoque na empresa em questão, beneficiará a comunidade da região em destaque, assim como as demais que apresentam conexão com a empresa. Pois com o processo logístico aprimorado, resultará em produtos de melhor qualidade e maior volume na produção.

1.4.2 Acadêmica

Trabalhar especificamente na logística voltada para o segmento de cerâmica é uma prática incomum, de modo que existe um universo reduzido de relatos acerca da temática. Colocando em evidência a importância da realização deste estudo para contribuir com a comunidade acadêmica com intuito de abordar a o conhecimento teórico e aplicá-lo no de forma prática na organização, possibilitando a análise do ocorrido. Este modelo, após finalizado, servirá como base para outros estudos e poderá orientar acadêmicos sobre essa questão.

1.4.3 Profissional

Sabe-se que é um segmento que movimenta uma receita expressiva, pois ocupa grande parcela da construção civil. Há relevância profissional quando se considera que o projeto possui por premissa aprimorar as condições de controle de estoque e estes afetarão diretamente na redução de custos, de modo que a empresa aumentará seu lucro.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 LOGÍSTICA

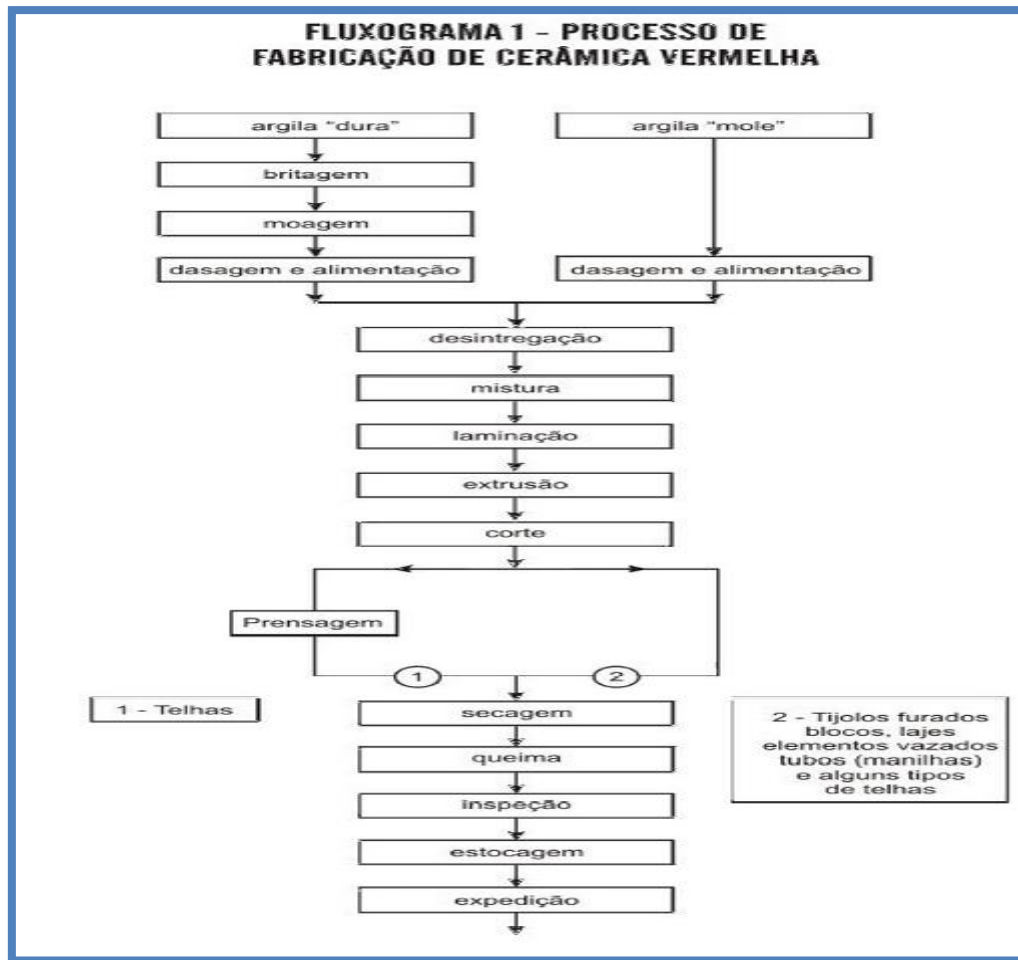
A logística é um processo de planejamento, implementação, e controle de fluxo desde o ponto de origem até a disponibilização ao consumidor. (BALLOU, 2001 p.21). A logística além dessas funções acima citadas, também ajusta uma organização a adquirir e produzir o necessário, evitando excessos e furos.

O paragrafo acima retrata de forma clara e precisa o papel da logística, que possui por premissa planejar, implementar e controlar todas as etapas e como reflexo, obtém um resultado mensurável e melhor do que aqueles que trabalham de maneira distante das práticas logísticas. Um ponto que não pode passar despercebido a respeito da logística é que essa possui uma máxima de obter os melhores resultados com o menor custo possível, de modo a agregar valor ao cliente.

De acordo com Bowersox e Closs (2001) “a logística está diretamente relacionada com a disponibilidade de matérias-primas, produtos semi-acabados e estoques de produtos acabados, no local onde são requisitados, ao menor custo possível”. Possuindo os seguintes alicerces: resposta rápida, variância mínima, estoque mínimo, consolidação da movimentação, qualidade e apoio ao ciclo de vida do produto.

A partir do raciocínio construído, percebe-se a importância de um processo logístico na organização, e como já citado, este resultará em maior controle, redução de custos e por sua vez maiores lucros. Contudo, é importante observar como este modelo funciona na prática, para tal, segue fluxograma demonstrando a estrutura de fabricação de cerâmica.

Figura 2: Fluxograma do processo de fabricação de cerâmica



Fonte: <http://www.abceram.org.br/site/index.php?area=45>, acesso em: 13 de junho de 2016.

Desta maneira fica claro que há uma organização que rege todo o processo, tal estrutura permite atender com maestria o proposto pela logística, que é de aprimorar os meios a serem trabalhados e resultar em redução de custos para o empresário ao passo que se agrega valor de tempo e lugar para o cliente.

2.2 ARMAZENAGEM

Armazenagem, que varia de acordo e necessidade de cada empresa tem como finalidade a organização dos estoques, reduzindo custos e diminuindo rupturas às mesmas. Além de uma segurança para o cliente que é vender havendo produto em estoque, o cliente poder rastrear essa compra, e também podendo construir previsões e projeções nas vendas futuras.

Outro fator relevante para uma boa armazenagem se dá em guardar os produtos de acordo com sua necessidade, havendo segurança e qualidade para os produtos que possuem diferentes formas de armazenagem.

De acordo com (GASNIER ; BANZATO, 2001) a armazenagem é tida como uma importante ferramenta para gestão dos produtos. Essa relevância se dá por conta da contribuição para um fluxo de informações e abastecimentos para um nível equalizado do estoque dos produtos.

“A função dos estoques é maximizar as vendas, aperfeiçoar o planejamento e controle de produção, quanto maior o investimento, maior será o comprometimento e responsabilidade de cada departamento. Minimizar perdas e custos, otimizar investimentos, reduzindo as necessidades de capital investido (DIAS, 2010).”

Os estoques devem ser de acordo com o tamanho da empresa e consequentemente sua produção, e não só na armazenagem de sua produção, mas em todo material necessário nessa organização a política de estocagem consegue oferecer segurança a empresa quanto a projeções e gastos.

A política de estoques é um fator logístico onde se é feito um controle dos produtos acabados, matéria-prima e os estoques, afim de formar estoques mínimos de segurança, evitando falhas e quebras no processo logístico. Segue uma gestão de política de estoques:

Cadastramento dos materiais é o marco inicial, é nesse momento onde os produtos passam a ser “catalogados”, oferecendo praticidade na busca dos mesmos. Planejamento de estoques é onde a organização faz projeções em relação aos estoques para entradas e saídas dos mesmos, de acordo com tempo, valores e outros fatores determinantes. Controle de estoques por parte da empresa, são as alimentações feitas em banco de dados, para assegurar os quantitativos dos estoques.

Retroalimentação é um dos fatores primordiais para uma organização, é nesse momento que é feito o controle de todos os dados inseridos nos bancos de dados, além de se fazer necessário comparações entre o projetado e o que se está verificando, afim de detectar erros, gargalos, rupturas e falhas no processo logístico.

Segundo o autor Arnold (1999), ele relata que uma gestão de estoque tem responsabilidade no planejamento e controle, desde a matéria prima até a entrega ao cliente final. Sendo assim, é de fundamental responsabilidade da empresa, planejar e controlar todas as etapas da que envolvem a produção, partindo da

aquisição da matéria prima até o estágio de entrega ao cliente, como afirmado pelo autor.

2.3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA A LOGÍSTICA

A partir do que já foi construído, percebe-se que é fundamental para a empresa possuir uma estrutura logística que opere de modo eficaz quando se visa reduzir custos e assim aumentar os lucros. Um elemento presente na atualidade que pode colaborar para que o proposto aconteça é a tecnologia da informação (TI). Sendo assim, criou-se esse tópico objetivando explicar como a TI pode servir de ferramenta para auxiliar o processo logístico.

A tecnologia transformou o mundo dos negócios e alterou a dinâmica em que se trabalhava anteriormente, por meio dela apontou-se novos componentes, funções e processos de negócios. Para este momento, daremos enfoque a elemento nomeado “controle”, este que após a TI, pode ser trabalhado com uma eficiência e eficácia superior a outras eras.

Uma estrutura boa estrutura de TI aplicada a logística proporciona uma percepção por parte do cliente que a empresa possui organização no seu processo, fato este que agrega valor ao cliente por meio de uma vantagem estratégica. Na pratica, isso pode ser observado com o quadro a seguir que demonstra o percurso percorrido pelo produto do momento da compra até a entrega.

Figura 3: Acompanhamento do pedido na loja Netshoes.

MEUS PEDIDOS Filtrar o pedido por:

Nº do pedido	Data	Valor	Status	Troca
14409029987	09/12/2015	R\$ 199,90	Produto(s) Entregue(s)	Indisponível ?

OCULTAR DETALHES

ITENS DO PEDIDO	QTD	VALOR UNIT.	SUBTOTAL	STATUS
 Kimono Koral Original Web Vendido e Enviado por Netshoes Cor: Azul Tamanho: A1	1	R\$ 199,90	R\$ 199,90	PRODUTO ENTREGUE Data 18/12/2015 FECHAR


 11/12/15
 17:56 hrs
 Produto(s) em
 Transporte


 16/12/15
 11:55 hrs
 Enviado para
 Transportadora




 18/12/15
 18:06 hrs
 Entregue

[Clique aqui para mais detalhes do seu pedido.](#)

Fonte: <https://www.netshoes.com.br/account/my-orders.jsp?n=5>, acesso em: 11 outubro de 2016.

Dessa maneira, fica claro perceber que a TI tem contribuído para o bom desenvolver da logística. Uma empresa que realiza vendas online que possui esse modelo de TI na sua estrutura, certamente está à frente de uma que não o possui. De forma pratica fez-se possível observar uma maneira de agregar valor ao cliente ao passo que se reduz o custo em uma ampla central de atendimento para informar o processo de acompanhamento de entrega, método este utilizado pelas empresas que vendiam online há poucos anos.

2.4 CURVA ABC

A curva ABC que também é conhecida como análise de Pareto é um sistema que é frequentemente utilizado no gerenciamento de estoques, onde é informado os itens de maior e menor relevância em uma organização, mostrando em forma de estatística as classificações dos produtos e/ou materiais. Uma análise feita de maneira correta, pode ofertar a organização e seus gestores uma segurança e eficácia no trabalho da mesma, possibilitando a produção apenas o necessário, evitando faltas nos estoques, ou mesmo excessos.

Esse sistema de análise pode ainda dar uma visão a empresa, que de acordo com as respostas da curva, onde mostra quais produtos são mais e menos vendidos, a empresa deve se direcionar para um tipo X de cliente, ou focar no segmento da empresa que se é mais comercializado. De modo a utilizar a logística como ferramenta para obter melhores resultados no processo industrial, como pode ser observado a partir da estrutura que segue.

De acordo com Carvalho (2002) as letras ABC funcionam para classificar os produtos da seguinte forma:

- Classe A: de maior importância, valor ou quantidade, correspondendo a **20%** do total (podem ser itens do estoque com uma demanda de 65% num dado período);
- Classe B: com importância, quantidade ou valor intermediário, correspondendo a **30%** do total (podem ser itens do estoque com uma demanda de 25% num dado período);
- Classe C: de menor importância, valor ou quantidade, correspondendo a **50%** do total (podem ser itens do estoque com uma demanda de 10% num dado período).

A partir do descrito percebe-se que é possível classificar os produtos por sua ordem de relevância, conectando a variáveis como nível de importância, valor e quantidade, para assim definir com precisão e por sua vez reduzir a margem de erro, a maneira de distribuir o estoque.

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa que por sua vez tem enfoque no ramo cerâmico, brasileiro e potiguar, buscou-se obter dados do site da associação dos ceramistas brasileiro (ABCERAM), bem como revisões bibliográficas com propósito de fundamentar a pesquisa. De modo a cumprir seu objetivo que se deu por identificar o processo logístico da empresa e corrigir possíveis erros na gestão de estoques, evitando gargalos, furos e aplicando a tecnologia de informação de maneira eficiente. Para o segundo momento do projeto, cumpriu-se idas a campo para obter dados dos processos logísticos da Cerâmica Nova Assú e também de outras cerâmicas na região onde a mesma é instalada, podendo comparar o processo logístico e enriquecer a pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa possui uma abordagem qualitativa, pois visa compreender os fenômenos em questão por meio de uma leitura situacional da empresa em foco, ao passo que se concentra em um estudo de caso em particular, Cerâmica Nova Assú. Essa configuração possui por proposto identificar e analisar os elementos necessários para responder à problemática já definida. Com base na citação de Severino (2011) “o caso escolhido para a pesquisa deve ser significativo e bem representativo”, percebe-se a importância da escolha do tema, por sua seguir um caminho adequado para respondê-la, justificando a proposta de uma pesquisa qualitativa a partir de um estudo de caso.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Por tratar-se de um modelo de diagnóstico e análise da Cerâmica Nova Assú a partir de uma visão logística, o universo e amostra é caracterizado pelos trinta clientes entrevistados da organização por meio do questionário aplicado.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados é constituído por um questionário que foi elaborado minuciosamente para atender a proposta do projeto, este encontra-se no anexo do projeto em pauta.

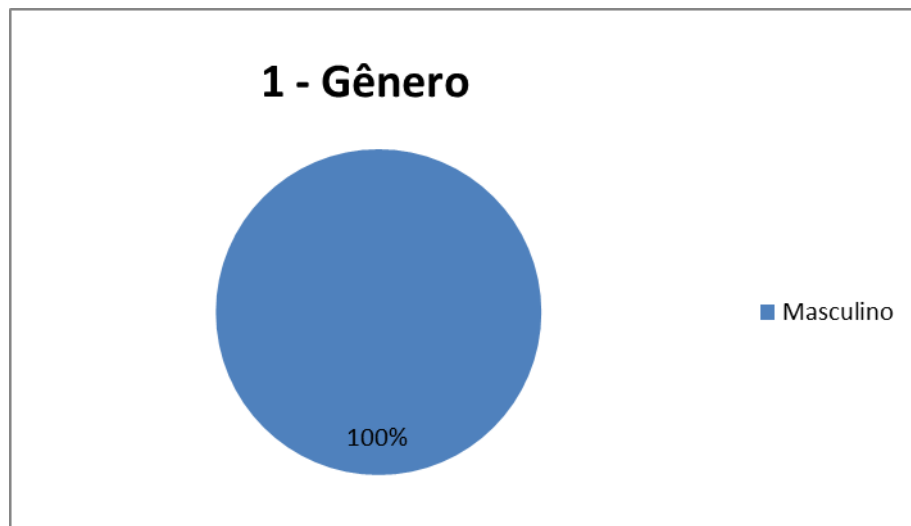
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Esta etapa é caracterizada e possui uma relação de interdependência com a aplicação do questionário. Após a aplicação, foi realizada uma tabulação dos dados e em seguida gráficos foi construídos visando uma interpretação mais eficaz e clara dos resultados. Por fim, uma leitura critica foi feita para analisar e descrever os resultados, possibilitando a análise e concluindo o processo de diagnóstico.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo discutiu-se a análise dos resultados encontrados da pesquisa. Ao todo são doze gráficos, um para cada pergunta elaborada no questionário que foi respondida pelo universo de trinta pessoas. Estes gráficos refletem as doze perguntas do questionário aplicado, intencionalmente criadas com propósito de extrair a perspectiva que os clientes possuem da organização em questão, para assim conhecer o lado do cliente e poder prestar um serviço com maior efetividade.

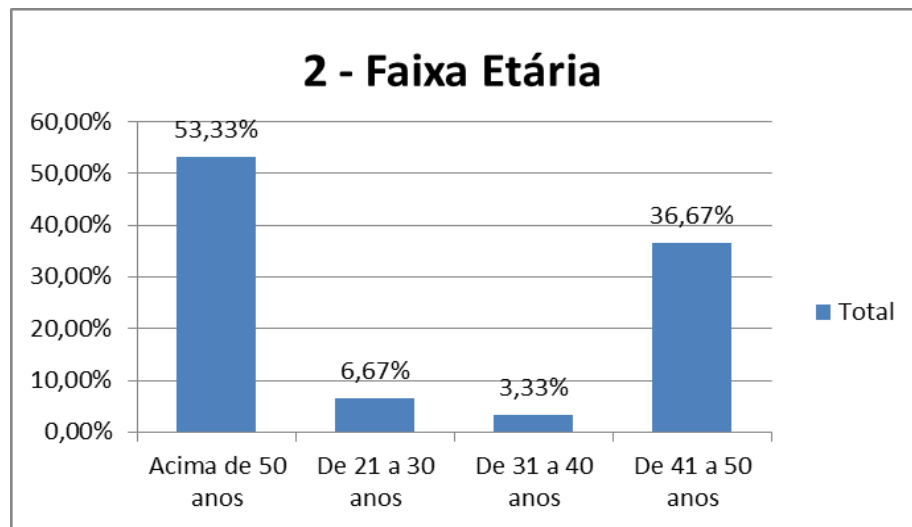
Gráfico 1: Gênero



Fonte: Dados da pesquisa, novembro de 2016.

O primeiro gráfico trata da questão do gênero, ou seja, masculino e feminino. Por meio das respostas, percebe-se que os universos de pessoas as quais compram na cerâmica, são em sua totalidade do sexo masculino. É um resultado interessante, pois reflete a predominância de homens neste segmento.

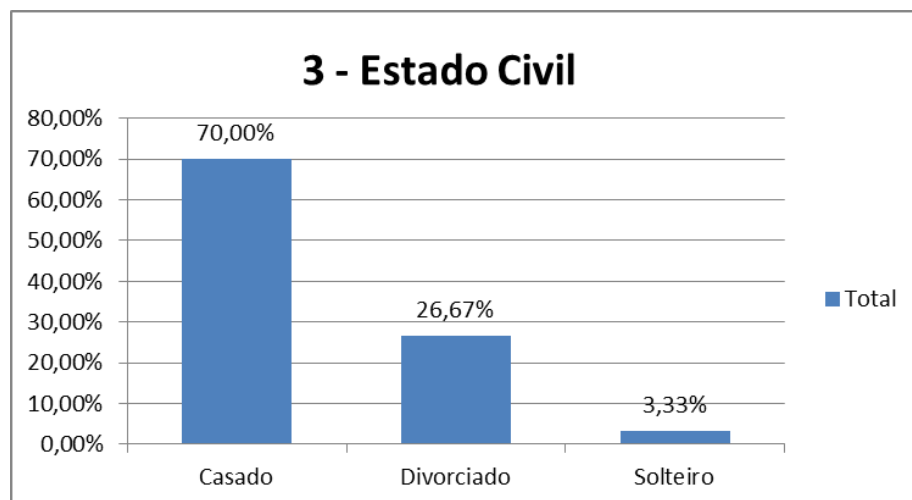
Gráfico 2: Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa, novembro de 2016.

Assim como no primeiro gráfico, que possui por predominância pessoas do sexo masculino, também encontra-se uma maioria enquanto a faixa etária. De acordo com o gráfico, observa-se que a maioria das pessoas está acima dos quarenta anos de idade. Sendo assim, conclui-se que os clientes da cerâmica são homens com idade após as quatro décadas de vida.

Gráfico 3: Estado Civil

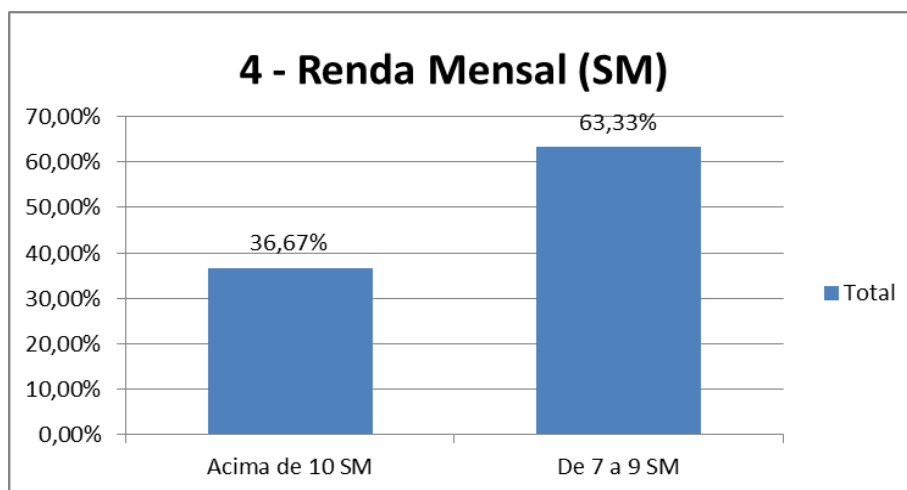


Fonte: Dados da pesquisa, novembro de 2016.

Para este gráfico foi analisado o estado civil dos entrevistados, por meio dos resultados é percebido que a maior parte deles possuem vínculo matrimonial, sendo

representado por 70%, com percentual de 26,6% dos entrevistados no estado de divórcio e apenas 3,33% destes são solteiros.

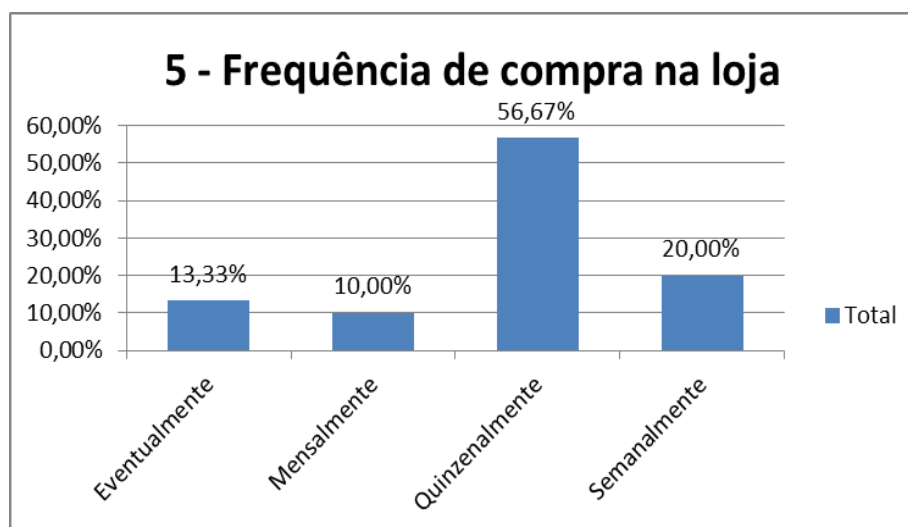
Gráfico 4: Renda Mensal em Salários Mínimos



Fonte: Dados da pesquisa, novembro de 2016.

Para este quarto gráfico analisou-se a renda mensal dos participantes, por meio da leitura depreende-se que 36,67% possuem renda acima de dez salários mínimos e 63,33% dos entrevistados possuem renda de sete a nove salários mínimos. Ou seja, dos entrevistados todos possuem uma renda igual ou maior do que sete salários mínimos, podendo ser justificado por serem comerciantes, pois as pessoas que adquirem os produtos na empresa são revendedores.

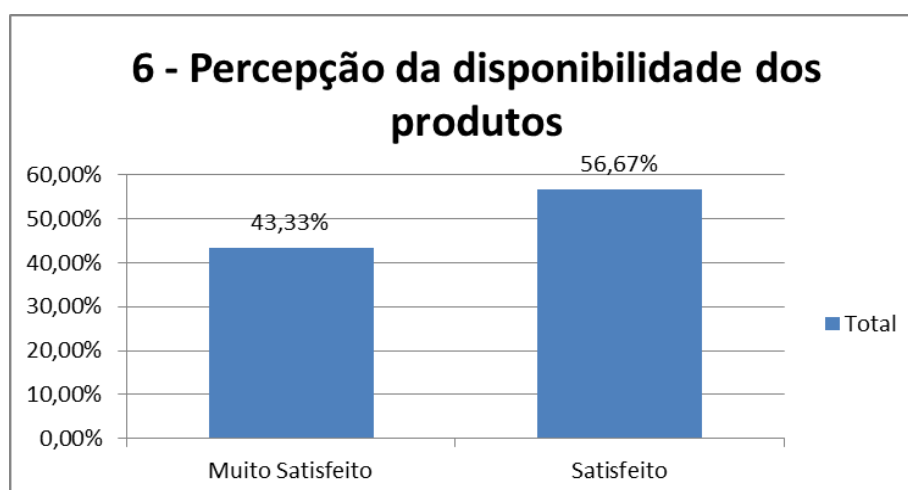
Gráfico 5: Frequência de compra na loja



Fonte: Dados da pesquisa, novembro de 2016.

Para este gráfico, questionou-se a frequência com que os entrevistados comprem na loja, de maneira que 56,67% comprem quinzenalmente, 20% semanalmente, 13,33% eventualmente e 10% mensalmente. Ou seja, a predominância é daqueles que comprem quinzenalmente, já que é um período de tempo razoável para renovar o estoque do comércio que os compradores possuem e assim revender os produtos.

Gráfico 6: Percepção da disponibilidade dos produtos

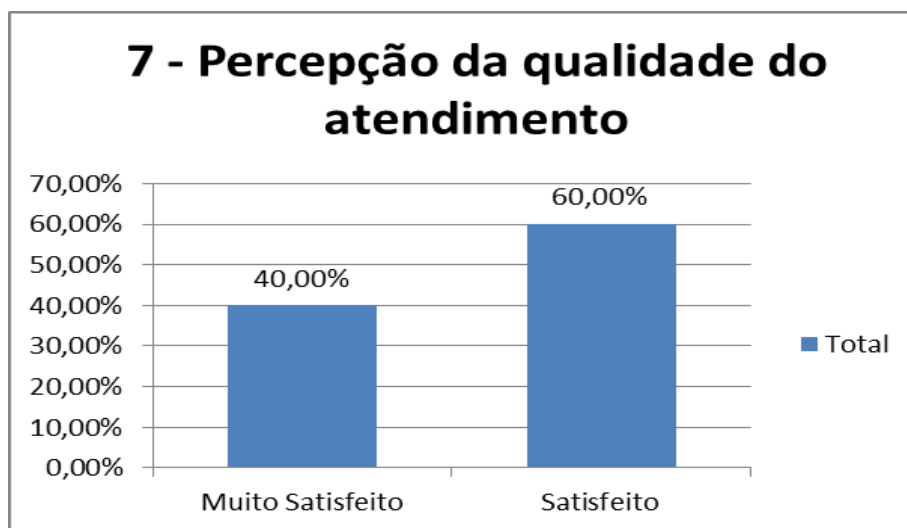


Fonte: Dados da pesquisa, novembro de 2016.

Neste gráfico observou-se a questão da percepção que os clientes possuem da disponibilidade dos produtos na loja. Obteve-se como resposta que 56,67%

consideram satisfatório a disponibilidade dos produtos e 43,33% consideram muito satisfatório. Tal resultado favorável pode ser justificado pelo fato que os clientes já são fidelizados e buscam itens pontuais para revenda, ou seja, eles já sabem os produtos que vão adquirir.

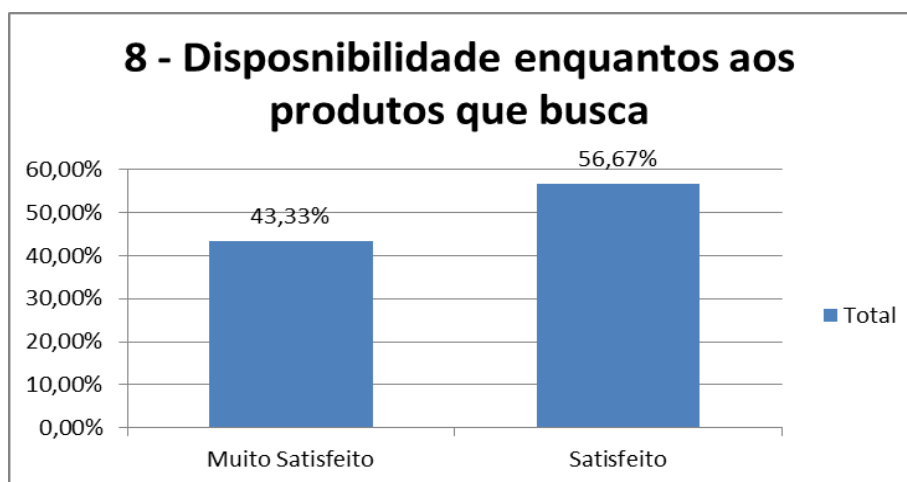
Gráfico 7: Percepção da qualidade do atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, novembro de 2016.

Nesta questão, colocou-se em foco a percepção que os clientes possuem do atendimento oferecido pela loja. Obteve-se como *feedback* que 60% dos clientes consideram o atendimento satisfatório e 40% deles consideram o atendimento muito satisfatório. Este resultado positivo se dá, pois há um cuidado com a maneira de atender o cliente e existe um treinamento por parte da gestão para capacitar os colaboradores, assim como há esse cuidado na hora de contratar o funcionário da loja.

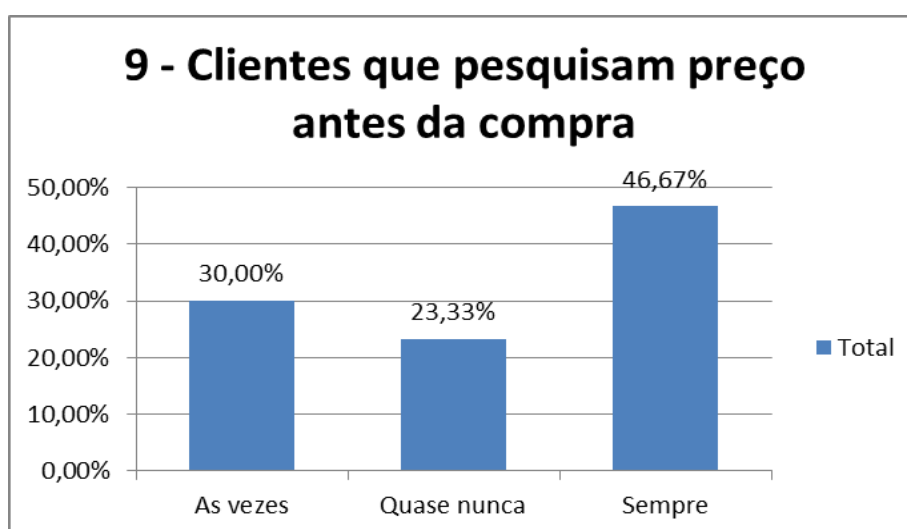
Gráfico 8: Disponibilidade dos produtos que busca



Fonte: Dados da pesquisa, novembro de 2016.

A proposta para este gráfico é de compreender a percepção que os clientes possuem da disponibilidade dos produtos buscados. Obteve-se como resposta que 56,67% consideram-se satisfeitos enquanto a disponibilidade e 43,33% consideram-se muito satisfeitos. Tal situação pode ser justificada devido a excelente estrutura desenvolvida pela empresa para possuir os produtos buscados pela clientela e oferecer estes sem perder espaço para a concorrência por não possuir os itens desejados.

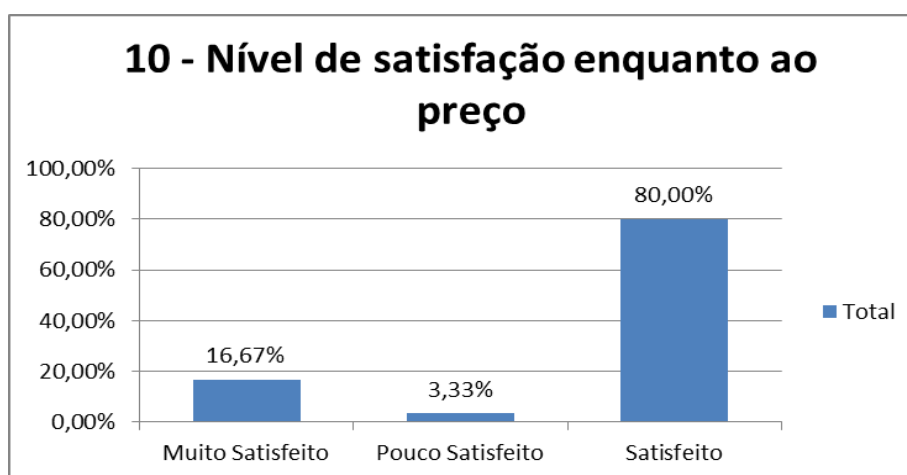
Gráfico 9: Clientes que pesquisam preço antes da compra



Fonte: Dados da pesquisa, novembro de 2016.

Esta questão aborda o percentual de clientes os quais pesquisam o preço antes de realizar a compra no estabelecimento. Recebeu-se como resposta que 46,67% sempre pesquisam antes da compra, 30% apenas às vezes e 23,33% quase nunca realizar uma pesquisa de preço. Ainda que a 46,67% do universo amostral pesquise antes de comprar, a maior parte pesquisa apenas às vezes ou quase nunca pesquisam, isto pode ser justificado pois os clientes já estão fidelizados a loja e compram com frequência, pois a proposta de adquirir novos itens é de renovar o estoque e revender os produtos.

Gráfico 10: Nível de satisfação enquanto o preço



Fonte: Dados da pesquisa, novembro de 2016.

O décimo gráfico trata do nível de satisfação enquanto ao preço praticado pela loja. As respostas contemplam os seguintes percentuais: 80% dos entrevistados dizem estar satisfeitos com o preço, 16,67% satisfeitos e apenas 3,33% pouco satisfeitos. O resultado mostrou-se positivo devido a maioria dos clientes estarem satisfeitos com o preço praticado e isto pode ser justificado, pois a loja trabalha com preços competitivos frente a concorrência.

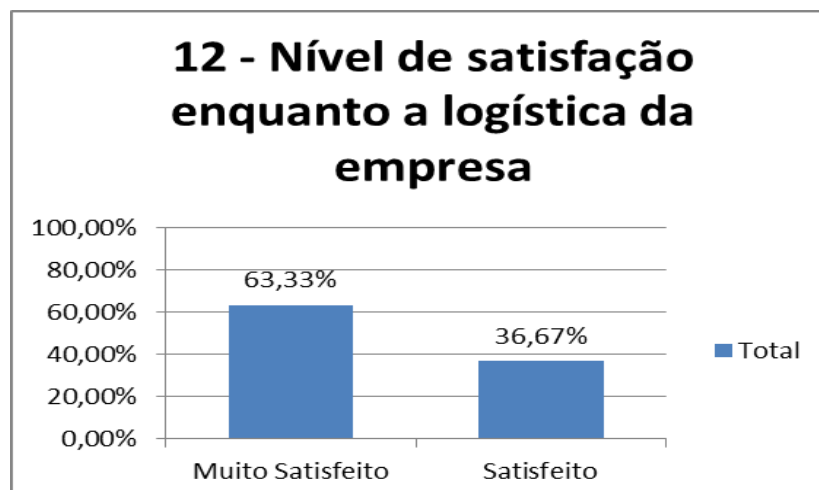
Gráfico 11: Nível de percepção enquanto aos atrasos



Fonte: Dados da pesquisa, novembro de 2016.

Este gráfico merece uma atenção especial, ele trata do nível de percepção enquanto aos atrasos na loja. A resposta dos clientes foi unanime em informar que eles consideram insatisfatório os atrasos praticados pela loja. Ainda que exista atrasos, os clientes continuam comprando na loja como aponta o gráfico cinco, além da satisfação de atendimento, disponibilidade de produtos e preço praticado. Outro ponto importante é que o atrasado na entrega é comum neste segmento, especialmente quando comparado a concorrência direta. Contudo, este item será tratado com ênfase no próximo capítulo, sendo apresentado uma sugestão para amenizar este problema.

Gráfico 12: Nível de satisfação enquanto a logística da empresa



Fonte: Dados da pesquisa, novembro de 2016.

Neste último gráfico, trabalhou-se a questão da satisfação dos clientes enquanto a logística da empresa. Por resposta, obteve-se que 63,33% dos clientes estão muito satisfeitos com a dinâmica da logística e 36,67% estão satisfeitos. Demonstrando que os clientes consideram satisfatório a maneira que a empresa optou por trabalhar sua logística e por sua vez gerir o negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este é o último capítulo do trabalho e possui por proposta de realizar o desfecho do assunto abordado, podendo unir a teoria presente no estado da arte com a prática do mercado que foi fornecida por meio do questionário aplicado com os clientes da organização em questão. Sendo assim, os próximos parágrafos em questão de pontos específicos, positivos e negativos da coleta de dados com enfoque em responder os objetivos do artigo.

No decorrer do capítulo quatro o qual trata da análise dos resultados, percebeu-se que é elevado o nível de satisfação dos clientes enquanto ao atendimento da loja, preços praticados e disponibilidade de produtos ofertados. Isto se dá devido à maneira como a gestão opera, juntamente com as decisões tomadas para trabalhar com uma logística que seja simultaneamente eficiente e eficaz.

Percebeu-se que a insatisfação dos clientes da Cerâmica Nova Assú se dá devido às entregas que comumente sofrem atraso. Para tal, aponta-se algumas medidas que podem amenizar e até mesmo solucionar essa situação que afeta diretamente a imagem da clientela frente a organização. Destacando-se como possíveis sugestões: como primeiro têm-se, reorganização da logística, pois algumas entregas são atrasadas devido à falta de organização nas ordem de serviço e nas rotas de entrega, refletindo em uma melhor capacidade de atendimento, já que o serviço de frete é realizado pela própria cerâmica. Para o segundo ponto, apresentar ao cliente a possibilidade de ir buscar o produto, de forma que seria concedido um desconto por não realizar a entrega, dessa maneira evitaria os possíveis atrasos. E por fim, terceirizar o serviço de frete, já que assim haveria uma empresa especializada e que trabalhe com tempo hábil para realizar tal serviço, devido à cerâmica não conseguir atender a demanda em sua plenitude, correspondente a quantidade limitada de funcionários e de caminhões de entrega.

Outra sugestão para a organização é de melhorar o controle do estoque e dos recursos materiais. Considera-se uma situação desafiadora devido ao trabalho se dar de maneira que não há um controle preciso, sendo realizado sem a utilização de ferramentas para auxiliar o processo. Uma possível sugestão é da utilização de um *software* de controle de estoque e recursos materiais com finalidade de medir a dinâmica do estoque da organização, evitando possíveis falhas no acúmulo ou falta de produtos, o que reflete em dispêndio.

Para concluir este trabalho é importante ressaltar que o raciocínio construído durante o processo de desenvolvimento deste estudo pode colaborar de maneira a ser aplicável em outras organizações, estas que podem ser do mesmo segmento que Cerâmica Nova Assú ou de segmentos diferentes. De modo que elementos voltados para processos logísticos e controle de entregas contemplam as mais variadas áreas, tanto no meio privado quanto no meio público.

6 REFERENCIAIS

- ASLOG – Associação Brasileira de Logística – Disponível em www.aslog.com.br. Acesso em, 15 de junho de 2016.
- ABCERAM – Associação Brasileira de Cerâmica – Disponível em www.abceram.com.br, Acesso em, 15 de junho de 2016.
- ARNOLD, J. R. Tony. Administração de Materiais. São Paulo: Atlas, 1999.
- BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Planejamento, Organização e Logística Empresarial . São Paulo, Editora: Bookman, 2001.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logística Empresarial: Processo de Integração da Cadeia de Suprimento Ed. Atlas, São Paulo, 2001.
- CARVALHO, José Crespo de - *Logística*. Lisboa: Edições Sílabo, 2002.
- DIAS, M. A. P. Administração de materiais: uma abordagem logística. 6.ed. São Paulo : Atlas, 2010.
- MOREIRA, Daniel. Administração da produção e operações. São Paulo: Pioneira, 2006.
- GASNIER, D.; BANZATO, E. Armazém inteligente, Revista LOG Movimentação e Armazenagem, São Paulo, n. 128, p. 16 junho / 2001.
- NOVAES, A.G. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: estratégia, operação e avaliação. RJ. Campus, 2001.
- PIRES, S. Gestão da cadeia de suprimentos: conceitos, estratégias, práticas e casos. São Paulo: Atlas, 2004.
- SEVERINO, Antônio J. Metodologia do trabalho científico. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- VIANA, João José. Administração de materiais. São Paulo: Atlas S. A. 2002.

7 APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PROPOSTO PARA ATENDER A PERCEPÇÃO DO CLIENTE NA CERÂMICA NOVA ASSÚ.

1) Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

2) Idade: ☐ Até 20 anos	3) Estado Civil: ☐ Solteiro (a)	4) Renda/ Mês (SM): ☐ Até 1
☐ De 21 a 30 anos	☐ Casado (a)	SM. = 880,00 ☐ De 1 a 3
☐ De 31 a 40 anos	☐ Divorciado (a)	☐ De 4 a 6
☐ De 41 a 50 anos	☐ Viúvo (a)	☐ De 7 a 9
☐ Acima de 50 anos	☐ Outros	☐ Acima de 10

5) Com que frequência você costuma comprar em nossa loja?

☐ Semanalmente ☐ Quinzenalmente ☐ Mensalmente ☐ Eventualmente

6) Como você se sente em relação a credibilidade percebida referente a disponibilidade dos estoques?

☐ Muito Satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco Satisfeito ☐ Insatisfeito

7) Como você se sente quanto ao atendimento dos colaboradores da loja?

☐ Muito Satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco Satisfeito ☐ Insatisfeito

08) Como você avalia a disponibilidade dos produtos que busca na loja?

☐ Muito Satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco Satisfeito ☐ Insatisfeito

09) Você costuma pesquisar preços antes de comprar o produto que busca?

☐ Sempre ☐ As Vezes ☐ Quase Nunca ☐ Nunca

10) Como você se sente quanto ao preço dos produtos da loja?

☐ Muito Satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco Satisfeito ☐ Insatisfeito

11) Como você se sente ao saber que o produto irá demorar a ser entregue?

☐ Muito Satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco Satisfeito ☐ Insatisfeito

12) Como você se sente em ser atendido pela Logística da Loja?

☐ Muito Satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco Satisfeito ☐ Insatisfeito