

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**CURSO SUPERIOR EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O ATENDIMENTO AO  
CLIENTE**

Mayara Caetano Balsamão Pedoni

AMERICANA/SP

2013

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**CURSO SUPERIOR EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O ATENDIMENTO AO  
CLINTE**

Trabalho de Conclusão de Curso orientado pelo Professor Nelson Luís de Souza Corrêa da Faculdade de Tecnologia de Americana, como exigência para avaliação dos componentes curriculares correspondentes ao curso superior em Gestão Empresarial (Processos Gerenciais).

AMERICANA/SP

2013

## FICHA CATALOGRÁFICA

PEDONI, Mayara Caetano Balsamão.

A importância da logística para o atendimento ao cliente.

Mayara Caetano Balsamão Pedoni; Americana, Centro Paula Souza, 2013. 52 f.

Orientador: Prof. Nelson Luis de Souza Corrêa.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Centro Paula Souza, Tecnólogo em Gestão Empresarial.

1. Logística; 2. Gestão Empresarial; 3. Trabalho de Conclusão de Curso;  
4. Satisfação; 5. Vantagem competitiva; 6. Atendimento ao cliente.

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Candidato: Mayara Caetano Balsamão Pedoni.

A importância da logística para o atendimento ao cliente. TCC defendido e aprovado em 20.06.2013 pela comissão julgadora.

---

Prof. Nelson Luis de Souza Corrêa

Centro Paula Souza

---

Prof<sup>a</sup>. Luzia Magali Affonso Pagani

Centro Paula Souza

---

Prof. José Renato de Siqueira Lopes

Centro Paula Souza

Centro Paula Souza

2013

## DEDICATÓRIA

*Primeiramente a minha família por todo apoio, compreensão, dedicação e carinho, a meus amigos que sempre me apoiaram e estiveram ao meu lado em todos os momentos difíceis e a família Vicente pelo apoio, carinho e compreensão.*

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço primeiramente a Deus, pela saúde, fé, amor e coragem.

Aos meus pais e irmãos, pelo incentivo, carinho, compreensão e apoio financeiro para que eu pudesse concluir o curso sempre acreditando no meu potencial.

Aos familiares pelo apoio e por acreditarem no meu sonho, sempre me incentivando.

Aos colegas do Curso por me apoiarem e me fazerem rir nos momentos difíceis. Em especial a Larissa e Pamella, que estiveram sempre presentes nesta caminhada me ajudando em todas as situações, independente de qualquer dificuldade ou obstáculo.

Aos professores e direção do Centro Paula Souza que ao longo destes anos me proporcionaram um ótimo ensino dentro de um espaço físico diferenciado e de excelente qualidade.

Em especial ao professor Nelson Luis de Souza Corrêa, pelo incentivo, sensibilidade, paciência, sabedoria e principalmente pelo conhecimento que adquiri ao longo deste estudo.

Agradeço também a família Vicente que sempre me apoiou e esteve ao meu lado para que eu concluísse o curso. Em especial ao Vinícius pelo carinho, compreensão, companheirismo e amor em todos os momentos da minha formação.

## EPÍGRAFE

*“A verdadeira medida de um homem não é como ele se comporta em momentos de conforto e conveniência, mas como ele se mantém em tempo de controvérsia e desafio.”*

***Martin Luther King***

## RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade mostrar a relação existente entre o processo logístico como um todo com o intuito de alcançar a satisfação e o atendimento dos clientes. Com a crescente concorrência, a globalização, a busca do cliente pelo produto que lhe traga maior vantagem, e o desenvolvimento de novas tecnologias, tornou o estudo da logística essencial como uma ferramenta de vantagem competitiva na busca da redução de custos e no aumento da oferta de produtos, fazendo com que o produto esteja no lugar onde o cliente deseja, atendendo sempre as suas expectativas e até mesmo as superando. A logística é a ferramenta de maior importância e impacto na melhoria dos resultados, através dela podem-se perceber os meios para que o cliente encontre a satisfação ao consumir ou usufruir de um bem ou serviço. Na metodologia foi utilizado como instrumento de coleta de dados, um questionário com doze perguntas. O objetivo foi realizar uma melhor aplicação estatística dos resultados. A interpretação e análise dos dados demonstraram como alguns pontos da logística influenciam na satisfação ou insatisfação dos clientes.

**Palavras-chaves:** Logística; Satisfação ao cliente; Atendimento ao Cliente; Vantagem competitiva.



## **ABSTRACT**

The present paper intends to show the importance in the logistics procedures, as a whole, in order to achieve satisfaction in customer services. With the increasing competition, globalization, the client's search for products which will bring them the biggest advantage, the development of new technologies, have made the logistics studies very essential as a tool of competitive advantage in search for cost reduction and increasing product offers, making the product be wherever the customers need it to be, fulfilling, and even overcoming, their expectations. Logistics is the most important tool and causes the biggest impact in the results improvement, once it is through it that we can notice the means for customers to meet satisfaction when consuming or using a good or service. In our methodology, we used, as tool, data collecting, by a questionnaire with twelve questions in order to succeed in a better statistics application of the results. The interpretation and analysis of the data, show how some aspects from the logistics field, influence customers' satisfaction or dissatisfaction.

**Key-words:** Logistics; Customer Satisfaction; Customer Service; Competitive Advantage.

## Índice de Figuras

Gráfico 1: Sexo.....	29
Gráfico 2: Faixa etária .....	30
Gráfico 3: Escolaridade .....	31
Gráfico 4: Importância da pontualidade da entrega.....	32
Gráfico 5: Importância do produto ser sempre entregue .....	33
Gráfico 6: Importância de nunca haver cancelamento .....	35
Gráfico 7: Importância de ter sempre o produto disponível.....	36
Gráfico 8: Importância de data e/ou horário acordado entre vendedor e cliente.....	37
Gráfico 9: Importância de não ocorrer divergência na entrega.....	38
Gráfico 10: Importância do produto estar disponível em diversos locais.....	40
Gráfico 11: Importância do produto estar em condições de uso e consumo.....	41
Gráfico 12: Fatores de importância para o cliente.....	42

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Sexo .....	29
Tabela 2: Faixa etária.....	30
Tabela 3: Escolaridade.....	31
Tabela 4: Importância da pontualidade de entrega de um produto .....	32
Tabela 5: Importância do produto ser sempre entregue.....	33
Tabela 6: Importância de nunca haver cancelamento.....	34
Tabela 7: Importância de ter sempre o produto disponível .....	36
Tabela 8: Importância de data e/ou horário acordado entre vendedor e cliente .....	37
Tabela 9: Importância de não ocorrer divergência na entrega .....	38
Tabela 10: Importância do produto estar disponível em diversos locais .....	39
Tabela 11: Importância do produto estar em condições de uso e consumo .....	41
Tabela 12: Fatores de importância para o cliente .....	42

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 Objetivo Geral .....	13
1.2 Objetivo Específico.....	13
1.3 Justificativa.....	14
1.4 Hipóteses .....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1 Origem da logística .....	16
2.2 Conceito de logística .....	17
2.3 Logística empresarial .....	18
2.4 Logística integrada.....	18
2.5 A importância da logística .....	18
2.6 Distribuição física .....	20
2.7 Distribuição.....	20
2.8 Cadeia de suprimentos.....	21
2.9 Atendimento ao cliente.....	22
2.10 Satisfação do cliente .....	22
2.11 Qualidade .....	23
2.12 Gestão da qualidade .....	24
2.13 Canais de marketing.....	24
2.14 Logística como vantagem competitiva .....	25
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>27</b>
3.1 Tipo de pesquisa .....	27
3.2 Instrumento de pesquisa e procedimento para a coleta de dados .....	28
<b>4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O atendimento ao cliente tem sido foco de atenção por parte das empresas ao longo dos últimos anos devido ao acirramento da concorrência e por advento da globalização, que possibilitou aos clientes a oportunidade de optar por produtos e serviços que melhor se adequem a suas necessidades. O atendimento ao cliente passou a ser uma prioridade para todas as empresas independentemente de sua área de atuação. Desta forma, é de extrema importância obter e manter um bom relacionamento com os clientes, satisfação com determinado produto ou serviço, fazendo assim, com que ele seja um cliente fiel e que traga à empresa maior participação de seu negócio.

Segundo Kotler (2009) os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços, portanto, captar e reter clientes consiste em uma tarefa difícil que exige um esforço para lhe oferecer o mais alto valor percebido – aquele que faz com que haja uma diferença entre determinados serviços e produtos de outros concorrentes.

Hoje não há dúvidas de que a satisfação é primordial para conquistar e reter um cliente. Porém para adquirir essa satisfação, deve haver um grande esforço da empresa quanto ao comprometimento e confiança, com o qual o cliente avalia o cumprimento por parte das empresas quanto às suas políticas e práticas gerenciais.

A facilidade de adquirir produtos e o valor que possa agregar para o cliente são pontos que fazem com que os consumidores hoje sejam cada vez mais exigentes. Um produto deixa de ter valor para o cliente quando o mesmo não está ao alcance para compra e/ou quando o consumo ou não atende a necessidade básica para qual o mesmo é criado.

Ter disponibilidade imediata de um produto e a rapidez das informações faz com que o cliente passe a ter uma atenção maior a esse produto/serviço o que agrega um valor que antes não existia. Com isso, hoje são os fornecedores que se veem forçados a oferecer variedade e atender sempre da melhor forma as necessidades de seus clientes.

A utilização da internet, a necessidade de rápida e continuada reposição de estoques e os diversos processamentos operacionais ligados à rápida entrega de materiais e produtos faz com que o cliente tenha grande expectativa quanto à agilidade da entrega e disponibilidade de produtos nos pontos de venda.

Este trabalho tem seus elementos textuais divididos em quatro capítulos. O primeiro trata da introdução do trabalho e apresenta o assunto principal juntamente com o objetivo geral e específico, como também a justificativa e hipótese, buscando deixar explícito dessa maneira, a importância do estudo realizado. Já o segundo capítulo aborda o referencial teórico, no qual os assuntos principais são: origem, conceito e importância da logística, definições de satisfação ao cliente e atendimento ao cliente. Foram abordados também temas como a cadeia de suprimentos, logística integrada e logística empresarial, qualidade, canais de distribuição e vantagem competitiva.

O terceiro capítulo foi destinado a apresentar a metodologia utilizada. Com base no estudo teórico adquirido nos primeiros capítulos, o quarto capítulo será composto pela análise e apresentação dos assuntos abordados na pesquisa. E o quinto capítulo reservou-se às considerações finais deste trabalho.

### **1.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste trabalho é entender a importância da logística para um bom atendimento ao cliente.

A logística é uma atividade prestadora de serviços que interage com todas as áreas da empresa e faz interface com clientes e fornecedores. Também tem a características de poder melhorar o atendimento aos clientes e ser fator de redução de custos.

### **1.2 Objetivo Específico**

O objetivo específico deste trabalho é demonstrar a importância da logística para o bom atendimento ao cliente e sua importância no sentido de prestar um bom serviço em todas as etapas que possuem a interface com o cliente final.

Essa interface ocorre não somente de forma direta como a entrega de um produto, mas também de forma indireta através de uma boa gestão de fornecedores, prestadores de serviços e demais membros de uma logística de suprimento e entrega.

### **1.3 Justificativa**

Nos dias atuais o relacionamento é uma das principais variantes no crescimento e manutenção do negócio. Relacionamento se faz através de pessoas e a logística, por ser uma prestação de serviços se faz também por relacionamento, eficiência, atendimento de prazos, suporte ao cliente, etc.

O atendimento ao cliente dentro de uma organização é de extrema importância, pois é ele uma das estratégias que podem levar ao sucesso ou fracasso em um mercado tão competitivo como o de hoje.

Os serviços diante da diversidade da oferta e pouca diferenciação dos produtos tem um papel notável na conquista da parcela do mercado. Sendo assim, o foco principal de todas as empresas deve ser o cliente, considerando seu único e verdadeiro patrimônio. (Lovelock; Wirtz, 2006)

Sendo a logística uma prestação de serviço que será responsável pelo produto desde a sua chegada à organização até a sua saída quando é levado ao cliente na quantidade certa, quando e onde desejado, podemos considerá-la como crucial dentro de uma organização, pois ela poderá proporcionar níveis de serviços elevados além da redução de custos fazendo com que o atendimento ao cliente seja realizado dentro de todas as necessidades, além de agregar valor.

### **1.4 Hipóteses**

Considerando a descrição do problema citado acima, foram levantadas as seguintes hipóteses:

Um bom atendimento ao cliente é considerado uma estratégia das empresas, pois é capaz de diferenciar uma empresa de seus concorrentes. Sendo assim, tornar eficaz, eficiente e agradável o contato com o cliente faz com que ele

volte e se torne-se fiel à empresa. Apesar de conhecido por empresas e clientes, ainda nos deparamos com o desserviço, atendimento ruim, demora, falta de tato por parte das empresas, desconsideração dos funcionários para com os clientes, entre outros.

É importante lembrar que os consumidores estão cada dia mais exigentes e preocupados com a qualidade que uma empresa ao atendê-los. Conseqüentemente isso aumenta a preocupação com o que o concorrente está fazendo ou vai fazer para superar o atendimento.

A logística dentro de uma empresa tem o papel de acompanhar o produto desde sua chegada até a entrega, no qual o objetivo principal é satisfazer as necessidades do cliente. É por isso que a logística tem um papel importante nas estratégias de uma empresa para diferenciar-se de seus concorrentes.

A eficiência logística seja na entrega ou no trânsito de informações, auxilia no atendimento ao cliente. É papel dela todo o esforço realizado pela organização para que o cliente receba a mercadoria no prazo, dentro das especificações exigidas, com o valor e as condições de pagamento corretos.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Origem da logística

Segundo Rodrigues (2007, p. 147):

A primeira tentativa de definir Logística foi feita pelo barão Antonie Henri de Jomini (1779-1869), general do exército francês sob o comando de Napoleão Bonaparte, que em seu *Compêndio da Arte da Guerra*, a ela se referiu como a arte prática de movimentar exércitos.

Cunha (2005) apud Christopher (1997) relata que “ao longo da história do homem, as guerras têm sido ganhas e perdidas através do poder e da capacidade logística – ou da falta dela”.

Rodrigues (2007, p. 147) afirma que “A origem do vocábulo deriva do francês *loger* (alojar) que era um termo militar significando a arte de transportar, abastecer e alojar as tropas”.

Segundo Neves (2005), a logística teve origem da palavra "*logístikos*" do grego, do qual o latim "*logisticus*" é derivado, ambos significando cálculo e raciocínio no sentido matemático.

Já Novaes (2001) relata que a logística moderna se originou praticamente na Segunda Guerra Mundial.

O significado de logística durante a Segunda Guerra Mundial adquiriu uma amplitude muito grande, estando associada a todas as atividades relativas à provisão e administração de materiais, pessoal e instalações, além da obtenção e prestação de serviços de apoio. (Rodrigues, 2007).

## 2.2 Conceito de logística

Segundo Ballou (2006, p. 27):

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

Council of Logistics Management (1991) definiu logística como sendo o processo de planejamento, implantação e controle eficiente e eficaz do fluxo e armazenagem de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender às necessidades dos clientes.

Segundo Dias (1993, p. 11) o "Sistema logístico engloba o suprimento de materiais e componentes, a movimentação e o controle de produtos".

Para Bowersox e Closs (2010, p. 19) "O objetivo da logística é tornar disponíveis produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados".

Christopher (2002, p. 2) define logística sendo:

O processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatas) através da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura através do atendimento dos pedidos a baixo custo.

Para Kobayashi (2000) logística é um processo dirigido estrategicamente para transferência e armazenagem de materiais, componentes e produtos acabados, com início nos fornecedores, passando pelas empresas até chegar ao cliente final.

### **2.3 Logística empresarial**

A logística empresarial vai se preocupar em facilitar as atividades de armazenagem e movimentação do produto desde a aquisição da matéria prima até o momento em que esse produto chegue ao cliente e o torne plenamente satisfeito.

Para Ballou (2012, p. 17):

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. A logística é um assunto vital. É um fato econômico que tanto os recursos quanto os seus consumidores estão espalhados numa ampla área geográfica. Além disso, os consumidores não residem, se é que alguma vez o fizeram, próximos donde os bens ou produtos estão localizados. Este é o problema enfrentado pela Logística: diminuir o hiato entre a produção e a demanda, de modo que os consumidores tenham bens e serviços quando e onde quiserem, e na condição física que desejarem.

### **2.4 Logística integrada**

Para que a missão logística seja alcançada é essencial que aconteça a integração da logística. Essa integração deve ocorrer através da coordenação das atividades de um projeto de rede, informação, transporte, estoque, armazenagem, manuseio de materiais e embalagem. É necessário que as mesmas alcancem o objetivo que é gerar capacidade necessária aos procedimentos que envolvam a logística.

Bowersox e Closs (2010) veem a logística integrada como uma competência que vincula determinada empresa a seus clientes e fornecedores. As informações adquiridas de clientes fluem pela organização em forma de atividades de vendas, previsões e pedidos e são transformadas em planos de compra e produção.

### **2.5 A importância da logística**

A logística nas empresas deixou de ser vista sob uma ótica meramente operacional e passa a ocupar um papel estratégico na busca de vantagem competitiva e da excelência operacional.

Com o aumento da concorrência, cada vez mais as empresas investem neste processo como estratégia para manter-se no mercado. A importância da logística se dá a partir do momento em que ela é responsável por entregar o produto desejado no lugar e tempo desejado com um preço atrativo.

Após muitos anos, diversos conceitos sobre logística foram designados e hoje ela deixa de ser entendida somente como transporte e estoque e passa a ser uma atividade chave dentro de uma empresa. Agora a logística é base de melhoramento para toda a organização, e preocupa-se com a rentabilidade e eficácia, ajudando assim, a aperfeiçoar processos ligados aos clientes.

De acordo com Ballou (2006, p.33):

O valor da logística é manifesto primeiramente em termos de tempo e lugar. Produtos e serviços não têm valor a menos que estejam em poder dos clientes quando (tempo) e onde (lugar) eles pretendem consumi-los.

Para Bowersox e Closs (2010, p. 23): “A logística existe para satisfazer às necessidades do cliente, facilitando as operações relevantes de produção e marketing.”.

Christopher (2002) afirma que: “O desempenho da logística é fundamental para se alcançar a satisfação do cliente e sustentar o modelo de cadeamento serviço-relacionamento-retenção”.

## 2.6 Distribuição física

Para Ballou (2012, p. 40): “Distribuição física é o ramo da logística empresarial que trata da movimentação, estocagem e processamento de pedidos dos produtos finais da firma”.

A distribuição física é voltada para produtos acabados ou semi acabados que estão prontos para entrega ao consumidor. A logística é responsável pela mercadoria do momento em que ela está acabada até o momento em que ela será entregue para o consumidor, pois será seu papel mantê-las em depósito e transportá-las até depósitos ou diretamente ao cliente.

Para Las Casas (2009, p.45): “Não deve haver falta de produtos quando o cliente faz algum pedido, pois isto é prejudicial para os negócios futuros da empresa”.

## 2.7 Distribuição

É importante lembrar que a distribuição é parte de extrema importância para a logística e que poderá determinar muitas vezes ou na maioria das vezes, a credibilidade da empresa e seus custos ao cliente.

Segundo Las Casas (2009, p.245):

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam.

Já de acordo com Kotler (2003, p. 51):

Embora seja possível para as empresas eliminar os intermediários, não há como eliminar as funções desempenhadas por eles. Devido à importância da distribuição no composto de Marketing, cabe às empresas escolher a melhor estratégia para que seu produto esteja disponível no mercado, lembrando que atualmente há inúmeros canais, e as opções são tantas que um dos gurus da Administração falou: “As maiores mudanças ocorrerão nos canais de distribuição, não em novos métodos de produção ou consumo”.

## 2.8 Cadeia de suprimentos

A cadeia de suprimentos é uma série de processos e fluxos que acontecem para atender as necessidades de um cliente por um produto. Esses processos acontecem no ciclo da cadeia de suprimentos que é a interface entre o cliente e o varejista e inclui todos os processos diretamente ligados ao recebimento e o atendimento ao pedido do cliente, tendo em vista satisfazer a demanda do consumidor.

De acordo com Chopra e Meindl (2006, p. 3):

Uma cadeia de suprimentos engloba todos os estágios envolvidos, direta ou indiretamente, no atendimento de um pedido de um cliente. A cadeia de suprimentos não inclui apenas fabricantes e fornecedores, mas também transportadoras, depósitos, varejistas e os próprios clientes. Dentro da cadeia de cada organização, como por exemplo, de uma fábrica, a cadeia de suprimentos inclui todas as funções envolvidas no pedido do cliente, como o desenvolvimento de novos produtos, marketing, operações, distribuição, finanças e o serviço de atendimento ao cliente, entre outras.

Para Chopra e Meindl (2006, p. 22): “As decisões da cadeia de suprimentos exercem um forte impacto sobre o sucesso ou fracasso de uma empresa porque influenciam significativamente tanto a receita gerada quanto ao custo embutido”.

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002, p.415):

A gestão da cadeia de suprimentos é a gestão da interconexão das empresas que se relacionam por meio de ligações à montante e à jusante entre os diferentes processos, que produzem valor na forma de produtos e serviços para o consumidor final.

Ballou (2006, p. 28) afirma que:

O gerenciamento da cadeia de suprimentos é definido como a coordenação estratégica sistemática das tradicionais funções de negócios e das táticas ao longo dessas funções de negócios no âmbito de uma determinada empresa e ao longo dos negócios no âmbito da cadeia de suprimentos, com o objetivo de aperfeiçoar o desempenho em longo prazo das empresas isoladamente e da cadeia de suprimentos como um todo.

## **2.9 Atendimento ao cliente**

Um bom relacionamento com o cliente é a porta para o sucesso de toda e qualquer empresa, tornando-se uma das melhores estratégias utilizadas, com isso Cobra (1992, p. 374) afirma que:

O atendimento ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu: tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado; tantas satisfações quantas possíveis na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função, quer seja o fim em vista interessado, quer seja desinteressado, quer os meios sejam executados a título gracioso, que oneroso, quer sejam, quer não sejam previstos no contrato de venda.

## **2.10 Satisfação do cliente**

Atualmente, há uma valorização maior dos clientes no processo de comercialização. Hoje eles não são mais forçados a consumir determinados produtos por não terem opção na hora da compra. Isto se deve á concorrência acirrada encontrada no mercado. Além disso, com o atual acesso ao consumo, os clientes estão tornando-se mais exigentes e buscando maior atenção e preferências por parte dos comerciantes.

Para Kotler (2009, p. 53) satisfação é: “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Kotler e Armstrong (2003, p. 6) consideram que:

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ele ficará maravilhado. As empresas de referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto.

## 2.11 Qualidade

Qualidade é um termo muito usado junto à sociedade e nas organizações, no entanto, existe certa dificuldade em defini-la por ser um termo de muitas definições e de grande abrangência. Segundo Carpinetti (2010) ela pode ser relacionada a atributos intrínsecos como o desempenho técnico ou durabilidade, a atributos como facilidade de uso quanto à adequação do produto, a atributos de atendimento das especificações do produto referente às do projeto e a atributos do valor associado ao produto o qual a perspectiva é aquele que apresenta um desempenho esperado a um preço aceitável.

Gitlow (1993, p. 7) afirma que: “[...] qualidade é um julgamento feito pelos clientes ou usuários de um produto ou serviço; é o grau em que os clientes ou usuários sentem que o produto ou se serviço excede suas necessidades e expectativas”.

Segundo Garvin (1995) a qualidade pode ser definida em cinco abordagens diferentes:

**a. Transcendente:** nesta abordagem qualidade pode ser entendida como “excelência inata”, isto é, o seu reconhecimento se dá pela experiência.

**b. Baseada no produto:** a qualidade pode ser entendida como uma variável precisa e mensurável, isto é, qualidade reflete a presença ou a ausência de atributos mensuráveis do produto.

**c. Baseado no usuário:** já nesta abordagem a qualidade pode ser entendida como uma variável subjetiva, admite-se que cada consumidor tenha diferentes desejos ou necessidades.

**d. Baseada na produção:** a qualidade nesta abordagem é entendida como uma variável precisa e mensurável, isto é, o produto deve estar dentro das especificações estabelecidas.

**e. Baseada no valor:** nesta abordagem a qualidade pode ser entendida como uma variável de excelência e valor. Ela é entendida em termos de custos e



preços, isto é o produto que oferece um desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável.

## **2.12 Gestão da qualidade**

As empresas vêm, cada dia mais, buscando formas e ferramentas para que possam concorrer no mercado e a gestão da qualidade é uma forma de se manter e enfrentar os desafios.

Para Carpinetti (2010, p. 17)

Na primeira metade do século passado, o desenvolvimento conceitual e as práticas de controle de qualidade eram aplicados na inspeção e controle dos resultados dos processos de fabricação, assim garantindo a conformidade dos resultados com as especificações. A partir da década de 50, a prática de gestão da qualidade ganhou uma nova dimensão, expandindo-se pra as etapas mais a montante e a jusante do ciclo de produção, envolvendo toda a organização.

Segundo Paladini (2004), a gestão da qualidade está relacionada a um conjunto de atividades coordenadas que têm o objetivo de dirigir e controlar uma organização no que se refere à qualidade, englobando o planejamento, o controle, a garantia e a melhoria da qualidade.

## **2.13 Canais de marketing**

O gerenciamento adequado dos canais de marketing se tornam imprescindíveis para a obtenção de sucesso, vantagem competitiva e conquistas organizacionais. A escolha correta destes canais não é a garantia de sucesso, mas a certeza da diminuição de riscos existentes no lançamento de novos produtos no mercado.

Normalmente os produtos não são entregues diretamente aos seus consumidores, ao invés disso, a maioria das empresas usam intermediários para levar seus produtos ao consumidor final. Assim, elas devem desenvolver e operar canais de marketing de forma a dar suporte e aprimorar as outras variáveis estratégicas do composto mercadológico para entender as necessidades dos mercados-alvos.

Assim, entende-se canal de marketing ou canal logístico por Kotler (2009, p. 305) como: “um conjunto de empresas interdependentes que fazem com que um produto ou serviço estejam disponíveis para o uso ou consumo do usuário final”.

Segundo Rosenbloom (2002, p. 27) canal de marketing ou canal de distribuição é: “a organização contratual externa que a administração opera para alcançar seus objetivos de distribuição”.

## **2.14 Logística como vantagem competitiva**

Para Kotler (2000, p.318), “as empresas podem extrair vantagens competitivas de maneira como projetam a cobertura, a especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição”.

A vantagem competitiva não pode ser entendida observando a empresa como um todo, e sim observando as inúmeras atividades que ela executa no projeto, na produção, no marketing, na entrega e no suporte do produto. Cada um desses processos pode contribuir para a posição dos custos relativos de uma empresa, além de criar uma estrutura para a diferenciação. Porter (1989).

Porter (1991) afirma que a vantagem competitiva é a busca pela diferenciação. Ela ocorre quando uma empresa consegue criar uma competência ou valor superior, que a distingue das outras, para seus clientes. É possível definir três estratégias genéricas que as empresas bem sucedidas demonstram:

**a.** Liderança baseada no fator custo: isto significa, possuir custos mais baixos que os dos concorrentes.

**b.** Diferenciação: que significa criar um serviço ou produto que é visto no mercado como único, diferente e singular.

**c.** Foco no cliente: que é combinar as duas estratégias anteriores direcionando-as para um alvo específico.

A gestão de recursos logísticos adequada pode favorecer uma sólida e duradoura vantagem competitiva. Ela pode ser alcançada a partir de estratégias

voltadas à redução de tempo ao longo de todo o processo, reengenharia dos processos administrativos, de planejamento e controle de produção, automatização em fluxos de comunicação e transporte, dentre outras.

Muitas empresas dispostas a adotar estratégias logísticas têm conseguido diferenciar-se no mercado, primeiramente, pela capacidade de respostas rápidas, facilmente refletindo a percepção de muitos clientes e também por conseguirem trabalhar com menores custos operacionais.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia define os métodos utilizados na pesquisa, ou seja, o caminho pelo qual a pesquisa foi realizada. Ela proporciona ao aluno elaborar uma pesquisa mais aprofundada acerca do tema escolhido, pois oferece suporte para a captação e processamento das informações, apresentando soluções para os problemas investigados. Para o presente trabalho a metodologia aplicada na pesquisa é descrita da forma a baixo.

Conceituando metodologia, Barros e Lehfeld (2000, p. 4) discorrem que: “A metodologia é entendida como uma disciplina que se relaciona com a epistemologia. Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não em nível das implicações de suas utilizações”.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Para a classificação da pesquisa com base nos objetivos específicos foi adotada a pesquisa descritiva, que segundo Gil (2002, p. 42):

As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Gil (2002) afirma que estão inclusas nas pesquisas descritivas aquelas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Ainda há casos de pesquisas descritivas que visam descobrir a existência de associação entre variáveis.

Também foi utilizada a classificação de procedimentos técnicos utilizados que segundo Gil (2002), é necessário para analisar os fatos do ponto de vista empírico, para confrontar a visão teórica com os dados da realidade. Com isso, foi adotada a metodologia de pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2002, p. 44):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.

### **3.2 Instrumento de pesquisa e procedimento para a coleta de dados**

As análises das literaturas serviram para reunir informações, evidências, hipóteses e indicadores para sustentar as argumentações e correlações existentes no objeto de estudo.

Para realizar o estudo qualitativo que segundo Gil (2002) é a reunião de dados obtidos mediante levantamentos, podendo ser agrupados em tabelas e possibilitando a análise estatística, foi elaborado um questionário informal sem rigor científico.

O questionário foi preenchido com a finalidade de analisar questões referentes ao tema proposto neste trabalho. Este instrumento foi obtido no período de 21 de Março de 2013 até 10 de Abril de 2013. Para a operacionalização dos dados quantitativos foi realizada a tabulação por meio do software Excel e pelo Google Docs para a criação das planilhas eletrônicas e a criação de tabelas codificadoras dos dados colhidos na pesquisa.

Amostra: A abordagem foi realizada com alunos de instituições de ensino superior e famílias pertencentes à classe média.

Coleta de dados: para o registro dos dados, a coleta foi através de um questionário semi estruturado com doze questões fechadas para uma melhor aplicação estatística sobre os mesmos. O questionário avalia as seguintes variáveis: sexo, faixa etária, escolaridade e pontos de importância nos assuntos de pontualidade de entrega, entrega do produto, não cancelamento, disponibilidade, data e/ou hora de entrega acordado entre vendedor e cliente, não divergência, disponibilidade em diversos pontos de venda e condições de uso/consumo.

## 4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

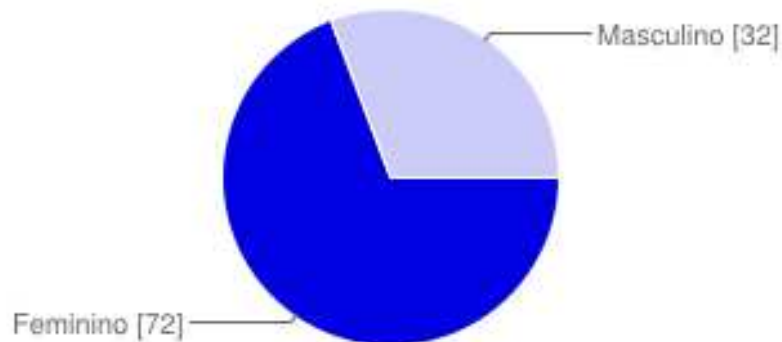
Antes das breves definições das gerações, a tabela abaixo pode resumir, caracteristicamente, cada uma delas:

**Tabela 1- Sexo**

<b>Sexo</b>		
Respostas	Quantidade	%
Feminino	72	69,23%
Masculino	32	30,77%
Total	104	100%

Fonte: desenvolvido pela autora

**Gráfico 1- Sexo**



Fonte: desenvolvido pela autora

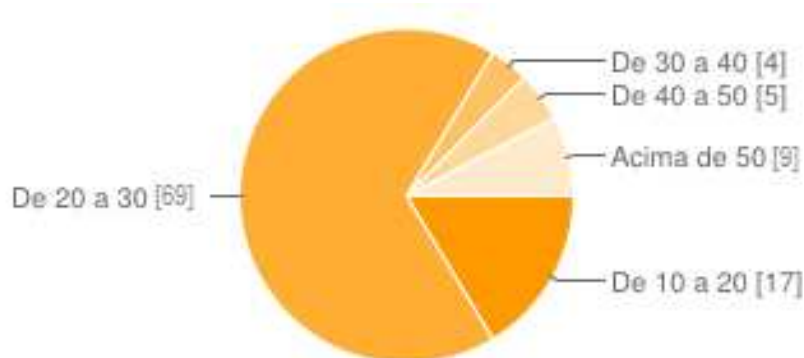
A pesquisa aponta que das 104 pessoas pesquisadas, a maioria é do sexo feminino com 69,23% dos resultados totalizando 72 mulheres e a minoria do sexo masculino com 30,77% dos resultados totalizando 32 homens.

Tabela 2- Faixa etária

Faixa etária		
Respostas	Quantidade	%
De 10 a 20	17	16,34%
De 20 a 30	69	67,31%
De 30 a 40	4	3,85%
De 40 a 50	5	4,81%
Acima de 50	9	7,69%
Total	104	100%

Fonte: desenvolvido pela autora

Gráfico 2- Faixa etária



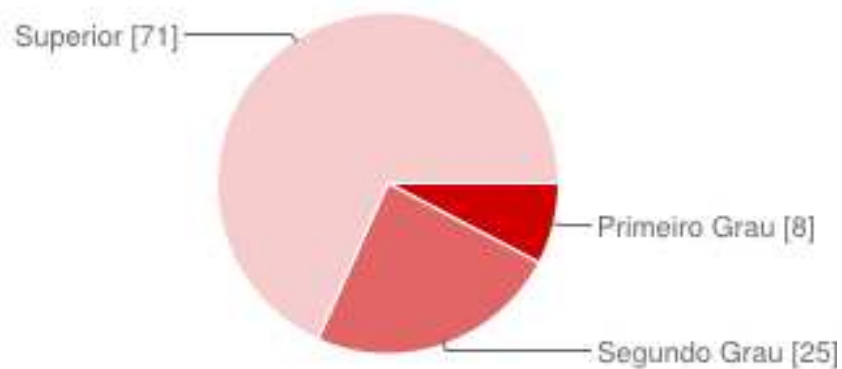
Fonte: desenvolvido pela autora

Da amostra avaliada, 67,31% dos entrevistados têm entre 20 a 30 anos (47 pessoas do sexo feminino e 22 do sexo masculino), 16,34% possui de 10 a 20 anos (13 pessoas do sexo feminino e 4 pessoas do sexo masculino), 7,69% dos entrevistados têm mais de 50 anos (6 pessoas do sexo feminino e 3 pessoas do sexo masculino), 4,81% tem idade de 40 a 50 anos (3 pessoas do sexo feminino e 2 pessoas do sexo masculino) e 3,85% de 30 a 40 anos (3 pessoas do sexo feminino e 1 pessoa do sexo masculino). De 10 a 30 anos se concentra a maior parte dos pesquisados totalizando 83,65% dos resultados, 87 entrevistados e acima de 30 anos se concentra a menor representação na pesquisa, totalizando 17 entrevistados, 16,35%.

**Tabela 3- Escolaridade**

<b>Escolaridade</b>		
Respostas	Quantidade	%
Primeiro Grau	8	7,69%
Segundo Grau	25	24,04%
Superior	71	68,27%
Total	104	100%

Fonte: desenvolvido pela autora

**Gráfico 3- Escolaridade**

Fonte: desenvolvido pela autora

Como observado através da tabela 3 e do gráfico 3, 68,27% dos entrevistados possuem ensino superior totalizando 71 pessoas (51 pessoas do sexo feminino e 20 do sexo masculino), 24,04% dos entrevistados totalizando 25 pessoas possuem segundo grau (14 do sexo feminino e 11 do sexo masculino) e 7,69% possuem primeiro grau perfazendo um total de 8 pessoas (6 do sexo feminino e 2 do sexo masculino). Através do resultado, podemos visualizar grande número de pessoas com ensino superior completo, tal fato se deve a pesquisa ter sido realizada em instituições de ensino superior e famílias pertencentes à classe média.

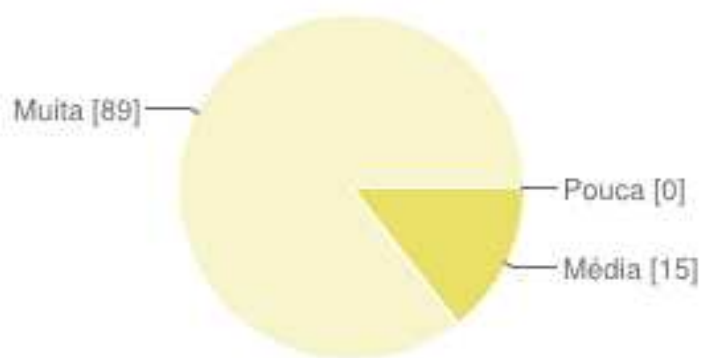


Tabela 4- Importância da pontualidade de entrega de um produto

Importância da pontualidade de entrega de um produto.		
Respostas	Quantidade	%
Pouca	0	0%
Média	15	14,42%
Muita	89	85,58%
Total	104	100%

Fonte: desenvolvido pela autora

Gráfico 4- Importância da pontualidade da entrega



Fonte: desenvolvido pela autora

De acordo com a pesquisa, é possível analisar que os entrevistados consideram a importância da pontualidade de entrega de média a muito importante. Com 89 pessoas que consideram muito importante a pontualidade de entrega do produto totalizando 85,58% dos entrevistados e 15 os entrevistados que consideram esse ponto de média importância, totalizando 14,42%. Das 89 pessoas, 73% possuem ensino superior, 20,22% possuem ensino médio e 6,74% possuem o primeiro grau. Com essa informação podemos observar que a questão do grau de escolaridade não interfere na percepção no que diz respeito à pontualidade de entrega dos produtos adquiridos.

Também é possível observar que no total das pessoas com ensino superior a maioria (92% dos entrevistados) considera muito importante a pontualidade nas entregas, seguido pelos entrevistados que possuem primeiro grau

(75% dos entrevistados) e posteriormente os que possuem segundo grau (72% do público). Das 15 pessoas que consideram de média importância a pontualidade da entrega, 6 possuem ensino superior, 7 possuem ensino médio e 2 pessoas possuem primeiro grau. Nenhum dos entrevistados consideram que não há importância na pontualidade de entrega de um produto.

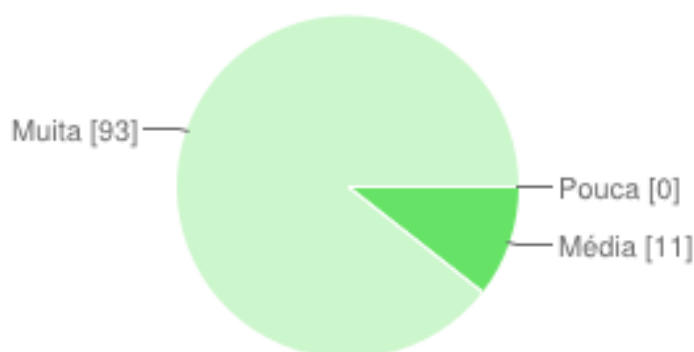
Outro fator que pode ser observado é a média da idade dos entrevistados que responderam como muito importante o ponto abordado. Dos 89 entrevistados, 12,35% estão na faixa de 10 a 20 anos, 70,78% estão entre 20 e 30 anos, 4,49% ficam na faixa de 30 a 40 anos, 4,49% na de 40 a 50 anos e 7,87% possuem mais de 50 anos. Vale ressaltar que para a faixa etária de 30 a 40 anos de idade 100% dos entrevistados consideram que a pontualidade é de muita importância.

**Tabela 5- Importância de o produto ser sempre entregue**

<b>Importância do produto sempre ser entregue.</b>		
Respostas	Quantidade	%
Pouca	0	0,00%
Média	11	10,58%
Muita	93	89,42%
Total	104	100%

Fonte: desenvolvido pela autora

**Gráfico 5- Importância de o produto ser sempre entregue**



Fonte: desenvolvido pela autora

Em relação à importância em ter sempre entregue o produto, a maioria dos entrevistados considera como muito importante, totalizando 89,42% ou 93 pessoas, considerando a entrega do produto como de média importância, totalizam-se 10,58% dos entrevistados e nenhum deles consideram como pouco importante este item. Das 93 pessoas, 70,97% possuem ensino superior, 22,58% possuem ensino médio e 6,45% possuem o primeiro grau. Com essa informação podemos observar que a questão do grau de escolaridade não interfere na percepção no que diz respeito à entrega dos produtos adquiridos. Também é possível observar que no total das pessoas com ensino superior a maioria (85,71% dos entrevistados) considera muito importante a entrega do produto, seguido pelos entrevistados que possuem segundo grau (84% dos entrevistados) e posteriormente os que possuem primeiro grau (75% do público).

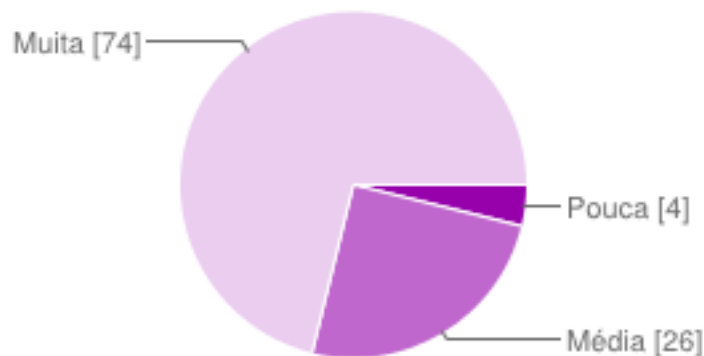
Outro fator que pode ser observado é a média da idade dos entrevistados que responderam como muito importante o ponto abordado. Dos 93 entrevistados, 12,90% estão na faixa de 10 a 20 anos, 69,89% estão entre 20 e 30 anos, 4,30% ficam na faixa de 30 a 40 anos, 4,30% na de 40 a 50 anos e 8,60% possuem mais de 50 anos.

**Tabela 6- Importância de nunca haver cancelamento**

<b>Importância de nunca haver cancelamento.</b>		
<b>Respostas</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Pouca	4	3,85%
Média	26	25,00%
Muita	74	71,15%
Total	104	100%

**Fonte: desenvolvido pela autora**

**Gráfico 6- Importância de nunca haver cancelamento**



**Fonte: desenvolvido pela autora**

No quesito de nunca haver cancelamento da entrega do produto 71,15% dos entrevistados consideram como muito importante nunca haver o cancelamento, 25% consideram como de média importância e 3,85% consideram como pouco importante. Dos 74 entrevistados que considera muito importante não haver o cancelamento do produto, 74,32% possuem ensino superior, 18,92% possuem ensino médio e 6,76% possuem o primeiro grau. Também é possível observar que no total das pessoas com ensino superior a maioria (77,46% dos entrevistados) considera muito importante o não cancelamento do produto, seguido pelos entrevistados que possuem segundo grau (56% dos entrevistados) e posteriormente os que possuem primeiro grau (62,50% do público). Com essa informação é possível observar que houve uma queda na porcentagem dos entrevistados que visam como muito importante o fato, pois agora existe uma pequena porcentagem de 3,85% dos entrevistados que consideram como pouco importante o cancelamento do produto. Dos quatro entrevistados que consideram esse fato como de pouca importância concentram-se os de ensino médio e primeiro grau.

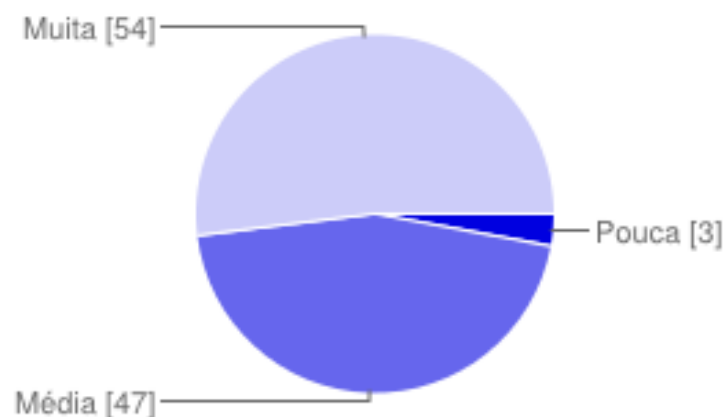
Outro fator que pode ser observado é a média da idade dos entrevistados que responderam como muito importante o ponto abordado. Dos 74 entrevistados, 16,22% estão na faixa de 10 a 20 anos, 68,92% estão entre 20 e 30 anos, 1,35% ficam na faixa de 30 a 40 anos, 4,05% na de 40 a 50 anos e 9,46% possuem mais de 50 anos.

Tabela 7- Importância de ter sempre o produto disponível

Importância do produto sempre estar disponível.		
Respostas	Quantidade	%
Pouca	3	2,88%
Média	47	45,20%
Muita	54	51,92%
Total	104	100%

Fonte: desenvolvido pela autora

Gráfico 7- Importância de ter sempre o produto disponível



Fonte: desenvolvido pela autora

Em relação à disponibilidade do produto, 51,92% dos entrevistados considera que é muito importante sempre ter o produto disponível totalizando 54 pessoas, 45,20% dos entrevistados consideram de média importância e 2,88% das pessoas consideram como pouco importante ter um determinado produto sempre disponível para consumo. Dos 54 entrevistados que consideram a disponibilidade do produto de muita importância, 66,67% possuem ensino superior, 24,07% possuem ensino médio e 9,26% possuem primeiro grau. Também é possível observar que no total das pessoas com ensino superior a maioria (50,70% dos entrevistados) considera muito importante a disponibilidade do produto, seguido pelos entrevistados que possuem segundo grau (52,00% dos entrevistados) e posteriormente os que possuem primeiro grau (62,50% do público).

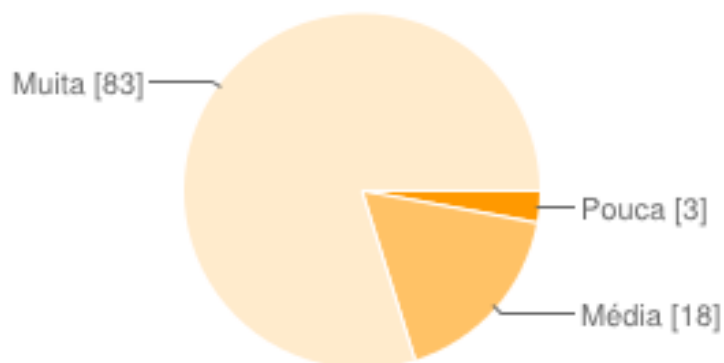
Outro fator que pode ser observado é a média da idade dos entrevistados que responderam como muito importante o ponto abordado. Dos 54 entrevistados, 6,75% estão na faixa de 10 a 20 anos, 61,11% estão entre 20 e 30 anos, 1,85% ficam na faixa de 30 a 40 anos, 9,26% na de 40 a 50 anos e 12,96% possuem mais de 50 anos.

**Tabela 8- Importância de data e/ou horário acordado entre vendedor e cliente**

<b>Importância de data e/ou horário de entrega acordado entre vendedor e cliente.</b>		
Respostas	Quantidade	%
Pouca	3	2,88%
Média	18	17,31%
Muita	83	79,81%
Total	104	100%

Fonte: desenvolvido pela autora

**Gráfico 8- Importância de data e/ou horário acordado entre vendedor e cliente**



Fonte: desenvolvido pela autora

Para 79,81% dos entrevistados é de muita importância ter uma data e/ou horário acordado entre o vendedor ou fornecedor e o cliente enquanto 17,31% deles consideram de média importância esse ponto e 2,88% consideram pouco importante. Dos 83 entrevistados que consideram a data e/ou horário de entrega acordado como fator de muita importância, 69,88% possui nível superior, 21,68% possuem ensino médio e 8,43% possuem primeiro grau. Também é possível

observar que no total das pessoas com ensino superior, 81,69% dos entrevistados consideram muito importante a data e/ou horário das entregas, seguido pelos entrevistados que possuem segundo grau com 72% e posteriormente os que possuem primeiro grau com 87,50%. Através desses dados é notável a importância de se existir uma data e/ou horário acordados entre cliente e fornecedor independente de idade, escolaridade ou qualquer outro gênero.

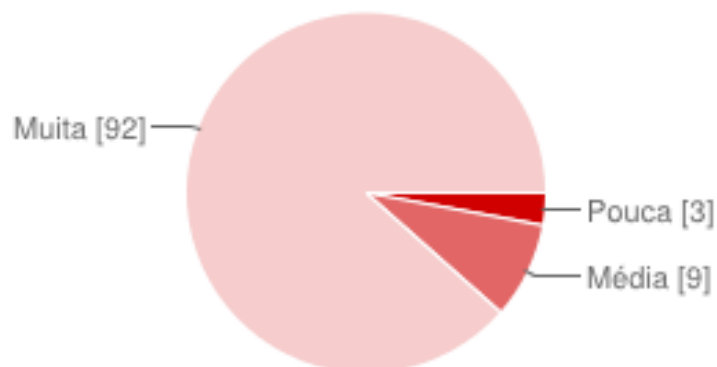
Outro fator que pode ser observado é a média da idade dos entrevistados que responderam como muito importante o ponto abordado. Dos 83 entrevistados, 18,07% estão na faixa de 10 a 20 anos, 65,06% estão entre 20 e 30 anos, 4,82% ficam na faixa de 30 a 40 anos, 4,82% na de 40 a 50 anos e 72,29% possuem mais de 50 anos.

**Tabela 9- Importância de não ocorrer divergência na entrega**

<b>Importância de não ocorrer divergência</b>		
Respostas	Quantidade	%
Pouca	3	2,88%
Média	9	8,66%
Muita	92	88,46%
Total	104	100,00%

Fonte: desenvolvido pela autora

**Gráfico 9- Importância de não ocorrer divergência na entrega**



Fonte: desenvolvido pela autora

De acordo com a pesquisa, é possível perceber que a maioria dos entrevistados considera como muito importante não ocorrer divergências na entrega de produtos totalizando 88,46% dos 104 entrevistados e a minoria considera que é de média a pouca a importância com relação a esse ponto abordado totalizando 11,54% dos entrevistados. Dos 92 entrevistados que considera que é de muita importância não ocorrer divergências na entrega do produto, 73,91% dos entrevistados possuem ensino superior, 18,48% dos entrevistados possuem ensino médio e 7,61% possuem primeiro grau. Também é possível observar que no total das pessoas com ensino superior, 95,77% dos entrevistados consideram muito importante a não divergência nas entregas, seguido pelos entrevistados que possuem segundo grau com 68% e posteriormente os que possuem primeiro grau com 87,50%.

Outro fator que pode ser observado é a média da idade dos entrevistados que responderam como muito importante o ponto abordado. Dos 92 entrevistados, 14,13% estão na faixa de 10 a 20 anos, 68,48% estão entre 20 e 30 anos, 4,35% ficam na faixa de 30 a 40 anos, 4,35% na de 40 a 50 anos e 8,70% possuem mais de 50 anos.

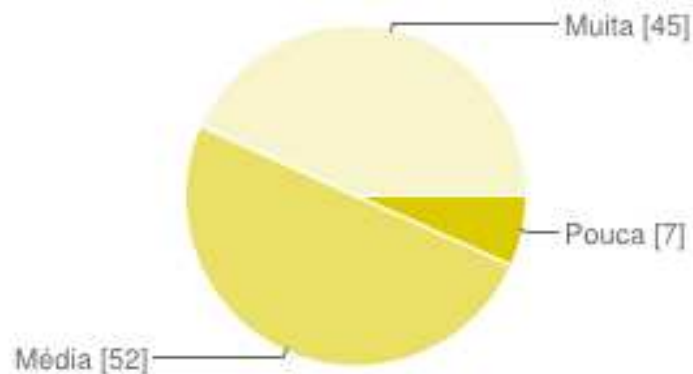
**Tabela 10- Importância de o produto estar disponível em diversos locais**

<b>Importância do produto disponível em diversos locais</b>		
Respostas	Quantidade	%
Pouca	7	6,73%
Média	52	50,00%
Muita	45	43,27%
Total	104	100,00%

Fonte: desenvolvido pela autora



**Gráfico 10- Importância de o produto estar disponível em diversos locais**



**Fonte: desenvolvido pela autora**

Conforme o gráfico acima é possível analisar que para os entrevistados é de média (50%) a muita (43,27) a importância com relação a ter o produto disponível em diversos locais totalizando 93,27% dos entrevistados e para a minoria de 6,73% é pouco importante ter disponível em diversos locais o produto. Dos 97 entrevistados que consideram de média a muito importante o produto estar disponível em diversos locais, 69,07% possuem nível superior, 22,68% possuem ensino médio e 8,25% possuem primeiro grau. Também é possível observar que no total das pessoas com ensino superior, 94,37% dos entrevistados consideram de média a muito importante a disponibilidade do produto em diversos locais, seguido pelos entrevistados que possuem segundo grau com 88% e posteriormente os que possuem primeiro grau com 100%.

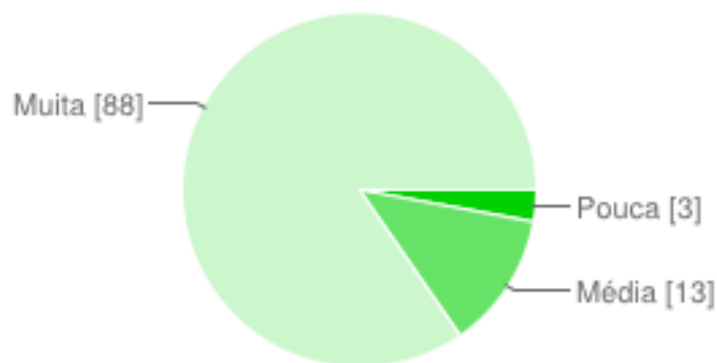
Outro fator que pode ser observado é a média da idade dos entrevistados que responderam como muita e média a importância do ponto abordado. Dos 97 entrevistados, 17,52% estão na faixa de 10 a 20 anos, 65,98% estão entre 20 e 30 anos, 4,12% ficam na faixa de 30 a 40 anos, 5,15% na de 40 a 50 anos e 7,22% possuem mais de 50 anos.

Tabela 11- Importância de o produto estar em condições de uso e consumo

Importância de o produto estar em condições de uso/consumo.		
Respostas	Quantidade	%
Pouca	3	2,88%
Média	13	12,50%
Muita	88	84,62%
Total	104	100,00%

Fonte: desenvolvido pela autora

Gráfico 11- Importância de o produto estar em condições de uso e consumo



Fonte: desenvolvido pela autora

No quesito de o produto estar em condições de uso/consumo, 84,62% dos entrevistados considera como muito importante totalizando 88 dos entrevistados, 12,50% consideram como de média importância esse quesito totalizando 13 entrevistados e 2,88% dão pouca importância, totalizando 3 entrevistados. Dos 88 entrevistados que considera muito importante o produto estar em condições de uso ou consumo, 71,59% possuem ensino superior, 20,45% possuem ensino médio e 7,95% possuem primeiro grau. Também é possível observar que no total das pessoas com ensino superior, 88,73% dos entrevistados consideram de média a muito importante a disponibilidade do produto em diversos locais, seguido pelos entrevistados que possuem segundo grau com 72% e posteriormente os que possuem primeiro grau com 87,5%.

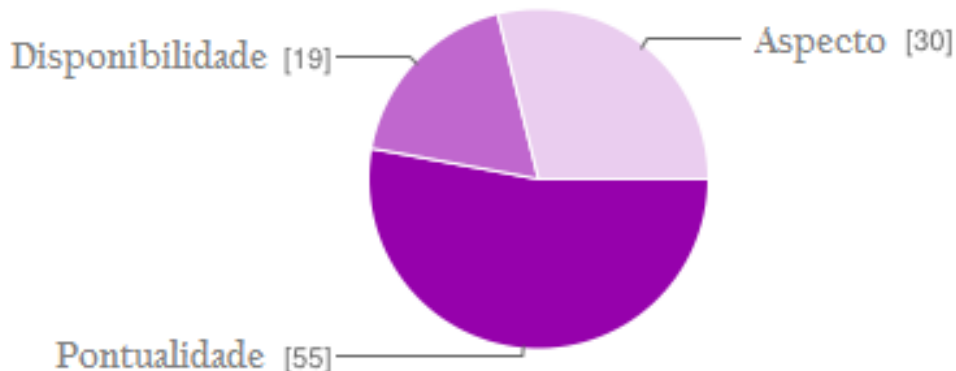
Outro fator que pode ser observado é a média da idade dos entrevistados que responderam como muito importante o ponto abordado. Dos 88 entrevistados, 13,64% estão na faixa de 10 a 20 anos, 68,18% estão entre 20 e 30 anos, 3,41% ficam na faixa de 30 a 40 anos, 5,68% na de 40 a 50 anos e 9,09% possuem mais de 50 anos.

**Tabela 12- Fatores de importância para o cliente**

Fatores de importância para o cliente		
Respostas	Quantidade	%
Pontualidade	55	52,88%
Disponibilidade	19	18,27%
Aspecto	30	28,85%
Total	104	100,00%

Fonte: desenvolvido pela autora

**Gráfico 12- Fatores de importância para o cliente**



Fonte: desenvolvido pela autora

Na pesquisa realizada foram abordados três pontos de grande importância dentro da logística, a pontualidade de entrega do produto, disponibilidade do produto no ponto de venda e o aspecto do produto fornecido. Através do gráfico acima é possível perceber que o ponto dado como o de maior importância é a pontualidade de entrega do produto com 52,88% dos resultados, já o aspecto do produto ficou como segundo lugar com 30 entrevistados totalizando

28,85% dos resultados e como o de menor importância ficou a disponibilidade do produto no ponto de venda com 18,27% dos resultados. Analisando as informações do primeiro ponto abordado que foi a pontualidade de entrega do produto dos 89 entrevistados que consideram como muito importante esse ponto, 51 escolheram como o ponto de maior importância dos 3 abordados acima a pontualidade, 15 responderam que a disponibilidade do produto é a mais importante e 23 acham que o aspecto do produto é o mais importante. Já ao analisar as informações do quarto ponto abordado que foi a disponibilidade do produto, das 101 pessoas que responderam que a disponibilidade do produto é um ponto de média a muita importância, 55 escolheram que dos 3 pontos abordados acima a pontualidade é a mais importante, 18 responderam que a disponibilidade do produto é a mais importante e 28 acham que o aspecto do produto é o de maior importância. E ao analisar as informações do oitavo ponto abordado que foi a importância do produto estar em condições de uso e consumo, dos 88 entrevistados que responderam que as condições do produto são de muita importância, 44 escolheram que dos 3 pontos abordados acima a pontualidade é a mais importante, 16 responderam que a disponibilidade do produto é a mais importante e 28 acham que o aspecto do produto é o de maior importância.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A logística tem papel vital dentro de qualquer organização no sentido de auxiliar a empresa a se manter no mercado e ser uma ferramenta de competitividade, obtendo velocidade nas operações com flexibilidade e o menor custo possível. Para aumentar o nível de serviço e satisfação ao cliente, a logística é essencial, pois disponibiliza o produto no lugar e tempo desejado.

O presente trabalho, com base na pesquisa realizada comprovou a importância da pontualidade das entregas. Tal fato se confirma não só pela pesquisa realizada que na qual a maioria dos entrevistados aponta a pontualidade como um fator de grande importância, como também pela preocupação das empresas em armazenar as suas mercadorias em pontos estratégicos e manter seu fluxo de informações atualizado. É possível perceber através das informações contidas no referencial teórico que a pontualidade de entrega é vista como um fator de grande importância desde a origem da logística que na qual a sua preocupação na Segunda Guerra Mundial era a administração dos materiais, até a definição de logística onde é citada por diversos autores a importância em tornar produtos disponíveis no local e momento onde são desejados.

O conceito de logística integrada mostra com mais clareza como este processo torna a pontualidade de entrega um fator de grande atenção para os clientes, pois é através dela que ocorre a coordenação das atividades como as informações, transporte, estoque, armazenagem, manuseio, entre outros, que são fatores que fazem com que a mercadoria seja entregue ao cliente no lugar e momento exato. É importante ressaltar que através do melhoramento da logística integrada e da coordenação de todas as suas atividades, a logística é um dos elementos que vai tornar o cliente satisfeito podendo oferecer um produto a um preço atrativo.

Através da pesquisa também foi possível perceber o quanto se agrega valor ao cliente e conseqüentemente gera satisfação, o não cancelamento de pedidos e nunca existir a não entrega do produto. O cliente de hoje, em quase todos os mercados, está exigindo níveis de desempenho mais elevados dos fornecedores, sobretudo no que diz respeito à entrega (Christopher 2003). Como já foi citado no

trabalho, o bom atendimento ao cliente inclusive na finalização da compra de um bem ou serviço gera a satisfação que é o sentimento de prazer por aquilo que o cliente esperava. Assim percebe-se mais uma vez a importância que a logística tem em todo o seu processo para agregar valor ao cliente e assim gerar satisfação. Como já dito por Ballou (2006), produtos e serviços não têm valor a menos que estejam em poder dos clientes onde e quando desejados. Neste sentido também é possível notar como a distribuição física pode agregar valor ao bem oferecido ao cliente, pois é ela que será responsável por depositar e transportar a mercadoria até depósitos ou diretamente aos clientes.

Outro ponto abordado na pesquisa e que pode ser comprovado através da pesquisa bibliográfica é a importância agregada à disponibilidade do produto em diversos pontos de consumo. Tradicionalmente, a maioria das avaliações e padrões de serviço ao cliente leva em conta aspectos como a disponibilidade e estoque em cada unidade de armazenagem, a porcentagem das linhas disponíveis para remessa e assim por diante. Consumidores não compram apenas produtos ou serviços e sim, o valor que aquele determinado bem possui, portanto não disponibilizar a mercadoria no local e momento certo faz com que a empresa tenha uma perda de valor para o cliente. É importante lembrar que será papel da distribuição disponibilizar o produto para o consumo e que ela é um dos elos responsáveis pela satisfação ou insatisfação do cliente, pois se houver falta do produto quando o cliente o deseja, este fato será prejudicial para os negócios futuros da empresa. Como já citado por Kotler e Armstrong (2003), a satisfação será medida de acordo com o desempenho que o produto ou serviço terá em relação às expectativas do cliente, por isso é necessário que o produto esteja disponível nos pontos de consumo que o cliente deseja. Ainda que na pesquisa ao abordar a disponibilidade do produto tenha existido uma porcentagem maior de entrevistados que consideram esse tema como pouco importante, a quantidade dos entrevistados que consideram esse ponto como de média a muito importante, ainda é maior.

Observando as questões respondidas pelos entrevistados a respeito de nunca ocorrer divergência na entrega de produtos e os mesmos estarem em condições de uso e consumo, mais uma vez foi possível perceber que a logística em todo o seu ciclo agrega valor ao cliente e será responsável por sua satisfação ao

adquirirem um bem ou serviço. A partir disso é possível perceber que o consumidor procura qualidade no produto oferecido, considerando que o sentido de qualidade na entrega dos produtos é a qualidade baseada na produção citada Garvin (1995) que na qual esse fator mostra se o produto esta ou não dentro das especificações pré-estabelecidas. É importante ressaltar que o papel da logística empresarial é cuidar que o produto ou serviço desejado pelo consumidor seja entregue quando e onde necessário, além de estar em condições físicas desejadas e de consumo (Ballou, 2012).

Analisando o último ponto abordado na pesquisa foi possível perceber que não houve uma grande diferença na porcentagem de respostas entre um tema e outro, porém notou-se que os entrevistados dão mais atenção à pontualidade de entrega do que ao aspecto do produto e a disponibilidade do mesmo em pontos de vendas. Mesmo existindo um grande número de entrevistados que dão preferência a disponibilidade do produto, não se deve descartar os outros entrevistados, que são consumidores e desejam seus produtos disponíveis e em condições de uso e consumo. Assim é possível compreender que a logística auxiliará as empresas a atender às vontades e necessidades de diversos e diferenciados grupos de clientes.

Com isso foi possível evidenciar que a logística nos dias atuais é um diferencial na competitividade das empresas e que a ausência dela ou a falta de estruturação desta, podem ser pontos que levem dificultem as organizações a nas organizações a terem dificuldades em atender satisfatoriamente seus clientes, peças principais no "espetáculo" que se transformou o mercado de bens e serviços.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 2012.

BOWESOX, Donald J; CLOSS, David, J. **Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2010.

CARPENETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Estratégia, Planejamento e Operação**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: A visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymatk, 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.



GITLOW, H., S. **Planejando a qualidade, a produtividade e a competitividade.** Rio de Janeiro: Qualitymatk, 1993.

KLOTTER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOBAYASHI, Shun'ichi. **Renovação da logística: como definir as estratégias de distribuição física global.** São Paulo: Atlas, 2000. 249 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo o profissional precisa saber.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing.** 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços.** 5. Ed. São Paulo: Prentice hall (Pearson), 2006.

NEVES, M. F. **Planejamento e Gestão Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2005.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, operação e planejamento.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise das indústrias e da concorrência.** 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** 14. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrosio. **Introdução aos Sistemas de Transporte no Brasil e à Logística Internacional.** 4. Ed. São Paulo: Edições Aduaneiras, 2007.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SLACK, N.; CHAMBER, S; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 2002.

VASCONCELOS, Flávio C; CYRINO, Álvaro B. **Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégias e teoria organizacional**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40, n, p. 20-37, 2000.

## APÉNDICE

## APÊNDICE 1

### Fatores de importância para o cliente

Este formulário será usado pela aluna Mayara Pedoni para coleta de informações visando a produção de seu trabalho de conclusão de curso tendo como tema "A importância da logística para o atendimento ao cliente".

**Sexo \***

- Feminino
- Masculino

**Idade: \***

- De 10 a 20
- De 20 a 30
- De 30 a 40
- De 40 a 50
- Acima de 50

**Escolaridade: \***

- Primeiro Grau
- Segundo Grau
- Superior

Classifique qual o grau de importância os pontos descritos a baixo tem para você como consumidor

**A pontualidade de entrega de um produto \***

- Pouca
- Média
- Muita

**Produto sempre ser entregue \***

- Pouca
- Média
- Muita

**Nunca ter cancelamento \***

- Pouca
- Média
- Muita

**Produto sempre disponível \***

(ter o produto em estoque)

- Pouca
- Média
- Muita

**Não ocorrer divergências na entrega do produto \***

(não ser entregue aquele produto que o cliente deseja)

- Pouca
- Média
- Muita

**Ter determinado produto sempre disponível em diversos locais \***

- Pouca
- Média
- Muita

**Produto ser apresentado em condições de uso/consumo \***

(considerando embalagem, aspecto, aparência etc)

- Pouca
- Média
- Muita

**Dos pontos abaixo listados qual você considera mais importante**

- Pontualidade de Entrega
- Produto disponível no ponto de venda
- Aspecto do produto (embalagem, aparência visual, etc.)

**Data e /ou horário de entrega acordado entre vendedor e cliente \***

(data e/ou horário estabelecido e cumprido por parte do fornecedor/vendedor)

- Pouca
- Média
- Muita