

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA LOGÍSTICA DA
EMPRESA PORTAS PRONTAS BARRETO LTDA EM
APARECIDA DE GOIÂNIA – GO.**

Aluno: Eduardo Ferreira dos Santos
Orientador: Prof. .Msc Renato Ribeiro dos Santos

Aparecida de Goiânia, 2015

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA LOGÍSTICA DA
EMPRESA PORTAS PRONTAS BARRETO LTDA EM
APARECIDA DE GOIÂNIA – GO.**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Profº .Msc Renato Ribeiro dos Santos

Aparecida de Goiânia, 2015

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Eduardo Ferreira dos Santos

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA LOGÍSTICA DA
EMPRESA PORTAS PRONTAS BARRETO LTDA EM
APARECIDA DE GOIÂNIA – GO.**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof..Msc Renato Ribeiro dos Santos

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor Orientador: Msc. Renato Ribeiro dos Santos

Professor Examinador: Msc. Paulo Roberto Viana

Aparecida de Goiânia, 2015

RESUMO

As empresas para se manter no mercado com um índice de competitividade satisfatório é necessário que os serviços prestados atendam as necessidades e exigências dos clientes, por isso as empresas que trabalham com entregas devem considerar cada entrega como única. Nesse contexto, a logística é o diferencial competitivo capaz de aumentar a satisfação dos clientes. Desse modo, o presente artigo propõe um estudo sobre o nível de satisfação dos clientes na logística da empresa Portas Prontas Barreto Ltda. O estudo também aborda temas como: serviços, importância da qualidade nos serviços e atendimento ao cliente. Para fundamentar o artigo foi utilizada uma metodologia de pesquisa exploratória e descritiva, que teve como instrumento de coleta de dados um questionário direcionado aos clientes da empresa. A pesquisa constatou que a satisfação dos clientes está relacionada ao atendimento, onde os mesmos esperam uma boa comunicação, presteza, receptividade e conhecimento dos motoristas.

Palavras-chave: Atendimento – Satisfação – Clientes – Serviços

ABSTRACT

Companies to stay in the market with a satisfactory competitiveness index is necessary that the services provided meet the needs and requirements of customers, so companies working with deliveries should consider each delivery as unique. In this context, logistics is a competitive advantage able to increase customer satisfaction. Thus, this article proposes a study on the customer satisfaction level in the logistic of the company PortasProntasBarreto Ltda. The study also addresses issues such as services, importance of quality services and customer care. To support the article was used a methodology of exploratory and descriptive research that had as data collection instrument a questionnaire directed to clients of the company. The survey found that customer satisfaction is related to the service, where they expect a good communication, responsiveness, responsiveness and knowledge of drivers.

Keywords: Customer - Satisfaction - Customers - Services

INTRODUÇÃO

A realidade do mercado deixa claro o grau de competitividade que as empresas enfrentam. Para que elas possam se manter no mercado, cada vez mais competitivo, é necessário que os serviços prestados atendam as necessidades e exigências dos clientes. O grande desafio para as empresas que trabalham com entregas é não perder os clientes, considerando cada entrega como única.

Nesse contexto, a logística é o diferencial competitivo capaz de aumentar a satisfação dos clientes. Atualmente, ela exerce um papel estratégico e imprescindível para alcançar a vantagem competitiva nas organizações e está em constante evolução, ao mesmo tempo em que busca ganhos de produtividade e níveis de custos reduzidos, em função do desafio global e da necessidade de agir, de modo rápido, frente às alterações ambientais.

Assim como muitas empresas responsáveis pela distribuição de mercadorias no Brasil, a Portas Prontas Barreto Ltda. preocupa-se com a qualidade nos serviços prestados aos seus consumidores, no entanto, não realizou até o momento uma pesquisa que pudesse medir o nível de satisfação de seus clientes nas entregas realizadas por ela.

É importante lembrar que, independente do segmento que uma empresa pertença, a satisfação do cliente é essencial para o seu sucesso, pois é um elemento capaz de fidelizar um cliente.

O objetivo geral da pesquisa é analisar o nível de satisfação dos clientes na logística da empresa Portas Prontas Barreto Ltda e apresentar sugestões para implementação de melhorias. Para o cumprimento do objetivo foi necessário a pesquisa acompanhar o processo de entrega da Portas Prontas Barreto Ltda, identificar áreas problemáticas no atendimento ao cliente, diagnosticar transtornos que geram insatisfação no cliente e que ações podem ser melhoradas no atendimento, verificar as expectativas e percepções dos clientes através da pesquisa de campo e identificar o grau de capacitação dos colaboradores da empresa.

Os serviços logísticos atuais enfrentam um grande desafio em um mercado tão competitivo, estar atento a percepção dos clientes, que estão cada dia mais informados, e suprir suas necessidades e expectativas (BALLOU, 2006).

Para que o serviço logístico realizado no ato das entregas esteja alinhado às expectativas dos clientes é importante ter em mente a necessidade de alcançar as dimensões da qualidade dos serviços e o quanto são importantes para o consumidor. Agilidade na entrega, produto correto e na quantidade correta, entrega sem danos ao produto, confiança, segurança, empatia e aparência pessoal são algumas dessas dimensões da qualidade de serviços logísticos que as empresas devem se atentar para garantir a satisfação dos clientes nas entregas e fortalecer a parceria entre a empresa e o cliente (BALLOU, 2006).

Analisando esses requisitos de qualidade no serviço e observando a forma como as entregas são realizadas na empresa Portas Prontas BarretoLtda, é perceptível a necessidade de realizar uma pesquisa que possa medir o nível de satisfação dos clientes, buscando com isso propor um plano de ação que visa à qualidade na realização das entregas e, a conseqüente satisfação dos consumidores.

Ações com ênfase no cliente beneficiam não apenas a empresa em qualidade no atendimento, mas também proporciona o aumento das vendas e a participação de mercado. No entanto, para que isso ocorra é necessário que todos os colaboradores estejam aptos a oferecer um atendimento de qualidade capaz de garantir a satisfação dos clientes e, a conseqüente fidelização, bem como fortalecer a parceria com a empresa e aumentar o grau de competitividade no mercado.

REFERÊNCIAL TEORICO

Satisfação dos Clientes

De acordo com Chiavenato (2007, p. 207), os clientes são os responsáveis pelo sucesso de uma empresa:

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os serviços/produtos oferecidos

pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado com principal patrimônio da empresa.

O cliente deve ser o foco de toda empresa. Para isso é necessário que suas decisões empresariais e operacionais levem em conta as necessidades e exigências do cliente, garantindo dessa forma a satisfação do consumidor.

São os clientes e não os departamentos internos que determinam se um produto é aceitável ou não. Assim, a preocupação com as especificações passou a ser secundária e só pode ser tratada após cuidadosa identificação das necessidades dos usuários. E se assim não fosse, a excelência do controle de processo teria pouca vantagem, pois ficaria facilmente desviada do seu real foco: necessidades dos clientes (Oliveira, 2009, p. 14).

Para que as empresas possam sobreviver no mercado competitivo de hoje é necessário satisfazer os clientes. De acordo com Kotler (1998, 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”. Para Detzel e Desatnick (1995, p. 8) “satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas”. Segundo eles, compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores também são considerados clientes.

Sobre a satisfação do cliente é importante avaliar que esta:

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. [...] Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (Kotler; Armstrong, 1999, p. 6).

Christopher (2011, p. 44) lembra que, “embora clientes novos sejam sempre bem-vindos em qualquer negócio, deve-se perceber que um cliente existente pode oferecer um aumento de lucros e tem potencial para crescer em valor e na frequência de compras”. O autor defende ainda que, “quanto mais tempo o cliente permanece fiel a uma organização, mais rentáveis os dois se tornam”.

Em virtude da mudança de mentalidade dos cidadãos as empresas estão mudando também os modos de gestão. As empresas estão se preocupando mais com os produtos, serviços, diminuição de prazos e com o atendimento ao consumidor, tendo como maior meta a satisfação do cliente.

A empresa por sua vez deve desenvolver ações que busquem medir e controlar o nível de satisfação dos clientes em relação aos seus produtos e serviços. Kotler (2006, p. 144) afirma a importância dessa medição:

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

Para Pellim, Mashiba e Santos (apud Whiteley, 2010, p. 128) saber quem são os clientes e aprender a ouvi-los é o primeiro passo para medir a satisfação do cliente.

As respostas a essas perguntas irão lhe informar, de forma quantitativa, o que importa para os clientes. Dispondo dessa informação, você poderá criar um sistema para acompanhar o nível de sua satisfação dia a dia e mês a mês. Além disso, você será capaz de criar medidas internas que sistematicamente informe o seu pessoal sobre a contribuição de cada um para as características do produto e serviço que os clientes desejam.

As organizações devem criar o hábito de medir o nível de satisfação de seus clientes, pois suas percepções mudam constantemente. É importante saber o que os clientes gostam ou do que não gostam e precisa ser mudado. Essas ações não apenas satisfazem os clientes como também os fidelizam.

Relacionamento e Fidelização de Clientes

Na opinião de Angelo e Silveira (2001, p.221), um programa de fidelização deve ser compreendido como um processo em que as empresas utilizam para estimularem seus clientes a usarem freqüentemente seus serviços por meio de recompensas, tais como: bônus, descontos, produtos, entre outros, obtidas pela constante relação de troca.

De acordo com Cobra (2000, p.172), os programas de fidelização devem conciliar as informações, utilizando-se de todas as oportunidades para demonstrar os benefícios da marca ou do produto ao cliente e recolher informações sobre o mesmo.

Baseado em Angelo e Silveira (2001, p.222), os programas de fidelização funcionam como ferramentas que aceleram a criação de empatia entre cliente e empresa.

É muito importante que não se confunda promoção com Programas de Fidelização: enquanto a promoção atua no curto prazo, e por períodos determinados, os programas de fidelização têm um horizonte maior, procurando um relacionamento que dure através do atendimento das necessidades e expectativas do cliente (ANGELO e SILVEIRA, 2001, p.223 apud ROCHA, 1999, p.60).

Logística

Bertaglia afirma que os clientes estão decidindo a forma como querem os seus pedidos, como e quando devem ser entregues e como devem ser manuseados. Segundo ele, quem não entender a importância dos processos, da logística, da cadeia de abastecimento, que vai do fornecedor ao cliente, está fora do mercado.

Um dos maiores problemas que as empresas apresentam é o nível de serviço. As ordens não entregues na data. Quando a data é atendida, os produtos estão incorretos ou em quantidades erradas e, muitas vezes, também são entregues em locais errados. Esses erros aumentam os custos e desagradam os clientes, diminuindo as chances de aumentar a competitividade (Bertaglia, 2009, p. 120).

De acordo com Ballou (2006, p. 93) “na perspectiva da logística, serviço ao cliente é o resultado de todas as atividades logísticas ou dos processos da cadeia de suprimentos. Assim sendo, o projeto do sistema logístico estabelece o nível de serviços ao cliente a ser oferecido”. O autor acrescenta ainda: “O nível de serviço logístico é fator-chave do conjunto de valores logísticos que as empresas oferecem a seus clientes para assegurar sua fidelidade (Ballou, 2006, p. 73).

Apesar de concordar com a qualidade no serviço oferecido ao cliente, é importante lembrar que, os colaboradores das empresas devem compartilhar um compromisso de prestar um serviço de qualidade, pois são os clientes que mantêm a empresa aberta, além de garantir a lucratividade da organização.

A logística é subdividida em três subsistemas, sendo eles: entrada, que corresponde ao pedido por parte do cliente, obtenção da matéria-prima, ou componentes que fazem parte do abastecimento para produção e operações, tratando de fornecer informações e materiais necessários para o processamento do produto ou serviço. Logística interna trata da mobilização interna, cuidando da armazenagem, conferência, separação de produtos/matéria-prima, endereçamento e transporte para almoxarifados ou depósitos. Por fim, a logística de saída, engloba a entrega do produto manufaturado, por meio de transporte diretamente ao cliente, bem como o transporte para os centros de distribuição, atacadistas, varejistas (HARA, 2011)

METODOLOGIA

Para a obtenção de dados necessários ao alcance dos objetivos propostos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica. A partir dela foi possível construir um quadro teórico consistente, que serviu como base e orientação para a pesquisa.

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações. (Marconi; Lakatos, 2010, p. 142)

A pesquisa é exploratória e descritiva. Nesse sentido, segundo Marconi; Lakatos (2010, p. 171) são “estudos exploratórios que têm por objetivos descrever completamente determinados fenômenos”. Vergara (2003, p. 47) afirma que “a investigação exploratória, que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. O autor reforça ainda, que a pesquisa descritiva “não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (Vergara, 2003, p. 47).

Para o desenvolvimento desses procedimentos, optou-se pela pesquisa de campo. De acordo com Marconi; Lakatos (2010, p. 169), esse método tem como objetivo “conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o

qual se procura uma resposta, [...] ou, ainda descobrir fenômenos ou as relações entre eles”.

Segundo Vergara (2003, p. 47) “pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não fazem parte desse tipo de pesquisa.

De acordo com Vergara (2003, p. 54-55) o questionário pode apresentar-se das seguintes formas:

[...] aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. No questionário aberto, as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas.

A coleta de dados foi realizada com os colaboradores responsáveis pelo recebimento das mercadorias em 15 empresas atendidas pela Portas Prontas Barreto Ltda na grande Goiânia por meio de questionários que foram aplicados no período de 21/08/2015 a 19/09/2015 com 20 perguntas, sendo 18 perguntas de estimativa ou avaliação combinadas com 2 perguntas abertas. De acordo com Lakatos; Marconi (2010, p. 206) perguntas de estimativa ou avaliação “consistem em emitir um julgamento através de uma escala com vários graus de intensidade para um mesmo item. As respostas sugeridas são quantitativas e indicam um grau de intensidade crescente ou decrescente”.

RESULTADOS

A empresa Portas Prontas Barreto Ltda foi fundada em 1980, com o nome Barreto Indústria e Comércio de Madeira Ltda onde iniciou suas atividades revendendo no varejo madeiras para construção civil.

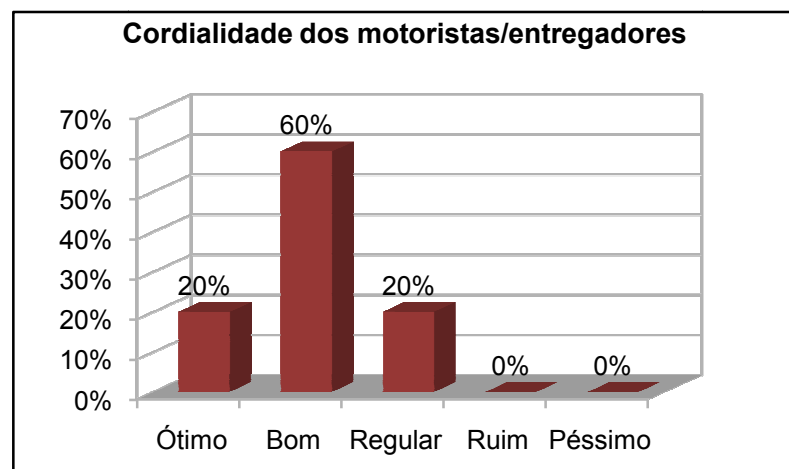
Em 1983 tendo com a perspectiva de se estabelecer no mercado, seus administradores resolveram diversificar seus produtos, passando também para industrialização de portas, portais, alisares, rodapés, etc., juntamente com a perspectiva veio a expansão de seu espaço físico, podendo a mesma entrar no hall dos principais fornecedores no seu seguimento, atendendo como principais clientes as construtoras e engenharias do estado de Goiás, distrito federal e Tocantins.

Atualmente a empresa tem como principal produto o kit porta pronta que é a transformação de vários componentes (Porta, Portal, Alisar, fechadura e dobradiças) e etapas de serviço de instalação de portas em um único sistema, composto de kits pré-fabricados que são padronizados e compatibilizados com os demais componentes construtivos de uma obra.

O interesse ao desenvolver esta pesquisa partiu do entendimento sobre a importância da satisfação dos clientes em relação a logística da empresa que está em um mercado dinâmico e competitivo. O objetivo da pesquisa foi avaliar o nível de satisfação dos clientes para identificar se estão satisfeitos com o nível de serviços nas entregas oferecidos pela Portas Prontas Barreto Ltda.

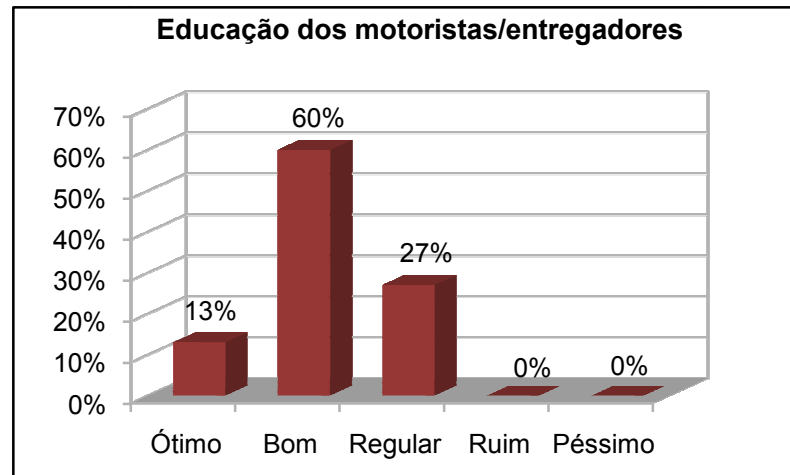
Os gráficos a seguir mostram o grau de satisfação dos clientes nos aspectos relacionados à logística da empresa.

Gráfico 1 - Cordialidade dos motoristas/entregadores



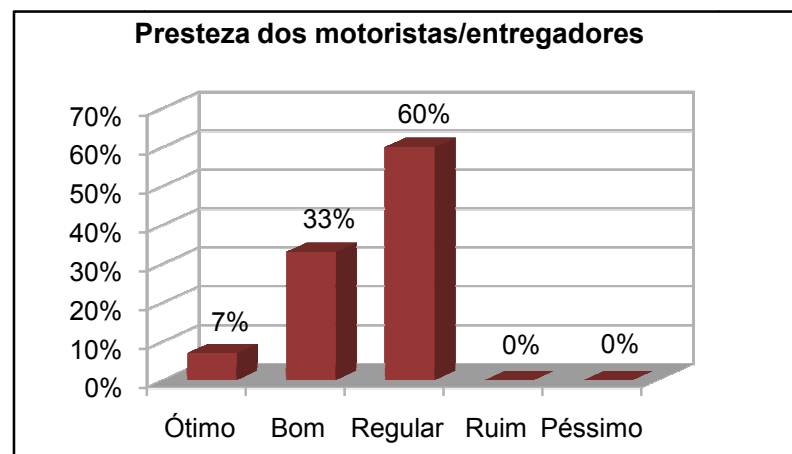
Fonte: Acadêmico Eduardo F. dos Santos (2015)

No gráfico 1 observa-se que os clientes da Portas Prontas Barreto Ltda avaliam como bom o nível de cordialidade dos motoristas/entregadores como demonstra 60% dos pesquisados. Para os que acreditam que o nível de cordialidade está ótimo o percentual é de 20%. Assim, considera-se que 80% dos clientes estão satisfeitos. No entanto, a empresa precisa reverter o percentual de 20% dos pesquisados que consideram regulares, pois os motoristas/entregadores são o cartão de visita da empresa.

Gráfico 2 - Educação dos motoristas/entregadores

Fonte: Acadêmico EduardoF. dos Santos (2015)

Em relação ao gráfico 2, que menciona a educação dos motoristas, novamente alcançou-se um percentual de 60% para bom, no entanto, apesar dos 13% dos pesquisados considerarem como ótimo, 27% estão insatisfeitos e avaliam como regular. Esse percentual mostra um dado preocupante, pois, assim como a cordialidade, aspecto do gráfico 1, a educação também contribui para a fidelização..

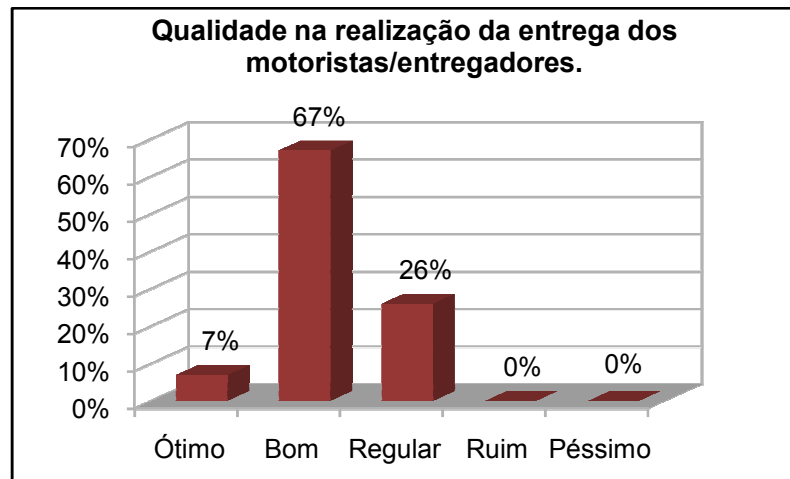
Gráfico 3 - Presteza dos motoristas/entregadores

Fonte: Acadêmico EduardoF. dos Santos (2015)

No gráfico 3 os dados são preocupantes, pois a presteza dos motoristas/entregadores chegou a um patamar de 60% para regular, sendo somente 33% para bom e 7% para ótimo. É um aspecto a ser desenvolvido, uma vez que o serviço de entrega oferecido pela empresa e executado pelos

motoristas/entregadores deve ser concretizado de forma a satisfazer ao máximo o cliente.

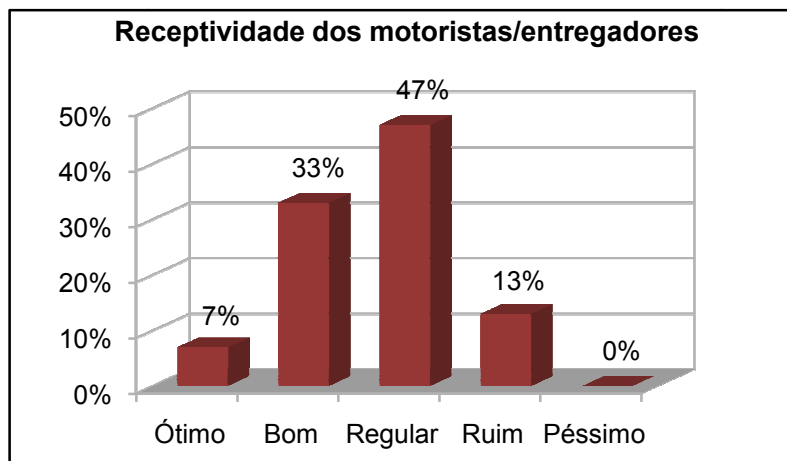
Gráfico 4 - Qualidade na realização da entrega dos motoristas/entregadores



Fonte: Acadêmico EduardoF. dos Santos (2015)

O gráfico 4 demonstra que a maioria dos pesquisados avaliam como bom a qualidade na realização das entregas, alcançando um percentual de 67%. Apenas 7% consideram ótimos, totalizando 74% dos pesquisados satisfeitos. Apesar de a maioria concordar e avaliar como satisfatória a qualidade nas entregas, 26% estão insatisfeitos, um número consideravelmente alto, já que a maior parte do contato cliente/empresa é no ato das entregas através dos motoristas e entregadores, o que pode determinar o sucesso ou não da empresa.

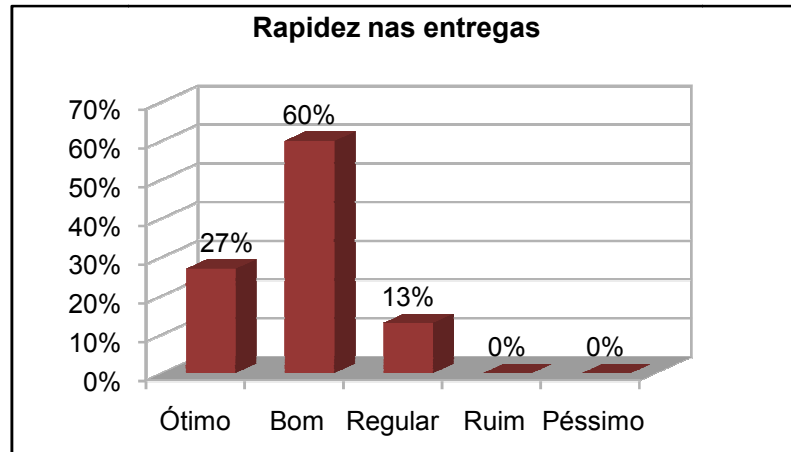
Gráfico 5 - Receptividade dos motoristas/entregadores



Fonte: Acadêmico EduardoF. dos Santos (2015)

A receptividade dos motoristas/entregadores deixa bastante a desejar conforme mostra o gráfico 5. Observa-se que mais da metade dos pesquisados consideram o serviço não adequado ao nível que eles gostariam, sendo que 47% para regular e 13% para ruim.

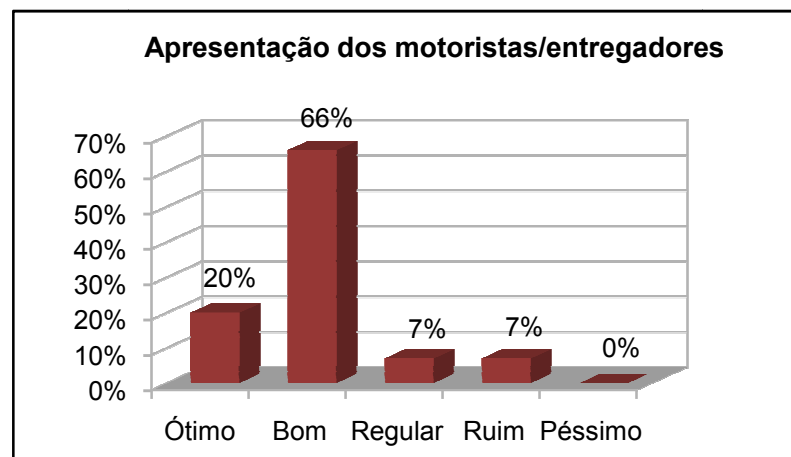
Gráfico 6 - Rapidez nas entregas



Fonte: Acadêmico EduardoF. dos Santos (2015)

No gráfico 6, observa-se que mais da metade dos clientes estão satisfeitos com a agilidade e rapidez nas entregas, alcançando um percentual de 87%. Apesar do resultado positivo, 13% dos pesquisados estão insatisfeitos.

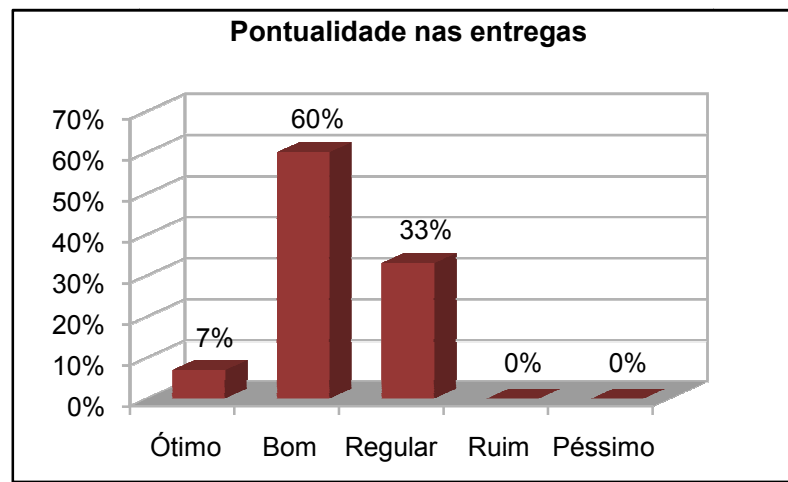
Gráfico 7 - Apresentação dos motoristas/entregadores



Fonte: Acadêmico EduardoF. dos Santos (2015)

No quesito apresentação dos motoristas/entregadores (uniforme, identificação e asseio), 66% dos entrevistados consideram bom, 20% ótimo, 7% regular e 7% ruim. É importante verificar se todos estão trabalhando devidamente uniformizados e identificados, pois mostra que a empresa preocupa-se com a apresentação de seus funcionários, transmitindo, assim, confiança a seus clientes.

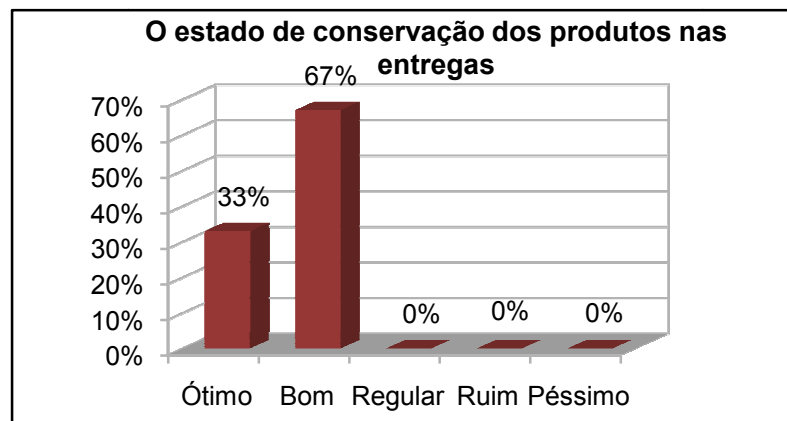
Gráfico 8 - Pontualidade nas entregas



Fonte: Acadêmico EduardoF. dos Santos (2015)

A pontualidade logística é considerada boa por parte dos pesquisados, alcançando um percentual de 60%. Para os que consideram a pontualidade como ótima o percentual é de 7%. No entanto, mesmo alcançando 67% de satisfação nesse quesito, 33% avaliam a pontualidade como regular o que deve ser revertido..

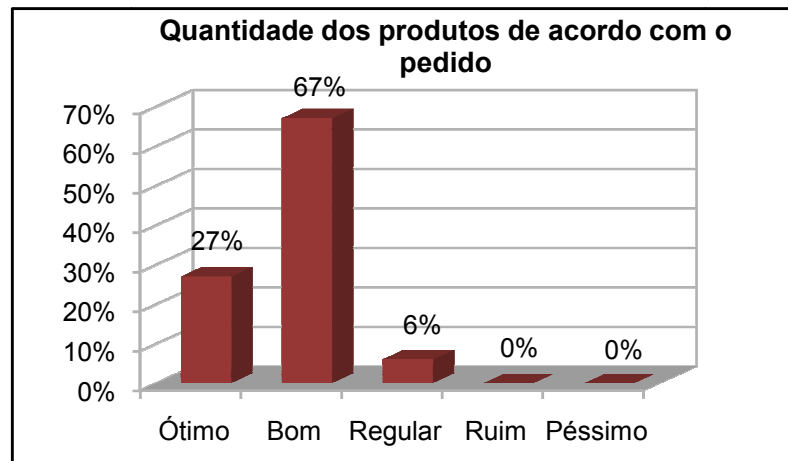
Gráfico 9 - O estado de conservação dos produtos nas entregas



Fonte: Acadêmico EduardoF. dos Santos (2015)

O gráfico 9, apresenta que 67% dos pesquisados consideram que a conservação dos produtos chegam com boa qualidade, somando a isso 33% avaliam como ótimo, alcançando um percentual de 100% dos clientes satisfeitos com os produtos entregues.

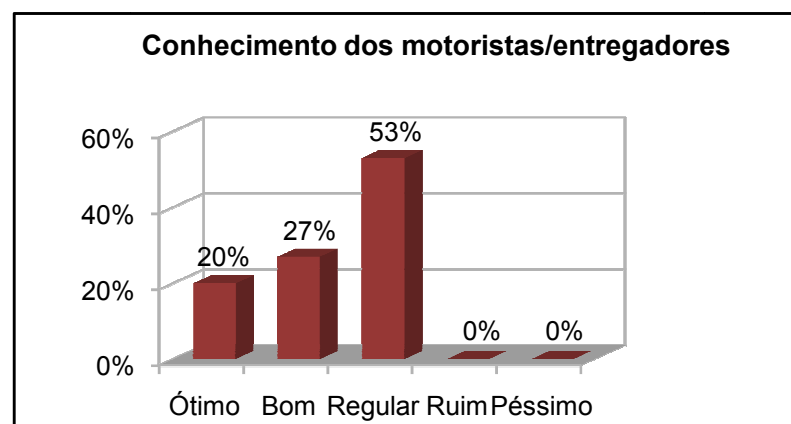
Gráfico 10 - Quantidade de produtos de acordo com o pedido



Fonte: Acadêmico Eduardo F. dos Santos (2015)

De acordo com os dados apresentados no gráfico 10, verifica-se que 67% avaliam como bom a quantidade dos produtos de acordo com o pedido e 27% avaliam como ótimo. Apenas 6% dos pesquisados consideram a quantidade em relação ao pedido regular, um índice considerado baixo, no entanto, esse dado mostra que em algum momento algum cliente foi prejudicado e não recebeu o que pediu.

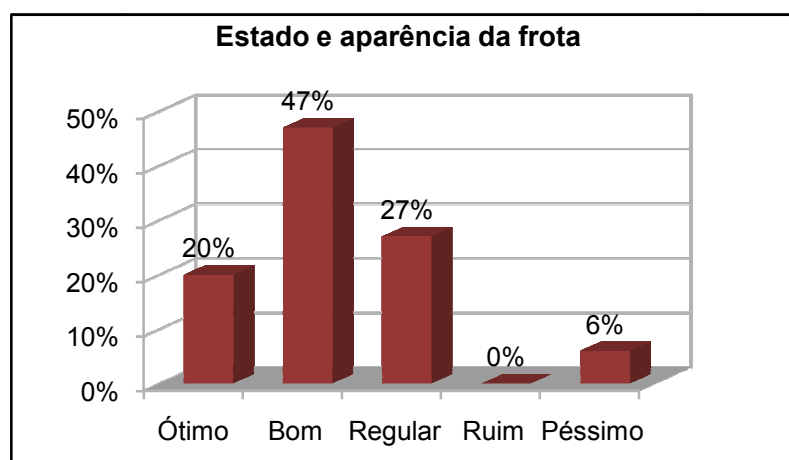
Gráfico 11 - Conhecimento dos motoristas/entregadores



Fonte: Acadêmico Eduardo F. dos Santos (2015)

Analisando-se o gráfico 11, evidencia-se que os pesquisados não estão satisfeitos com o conhecimento dos motoristas/entregadores com relação aos produtos. Em um mercado tão competitivo, os colaboradores devem conhecer os produtos e serviços, deve-se incorporá-los ao negócio da empresa, fornece-lhes conhecimento sobre o produto que está transportando, pois além de tirar dúvidas dos clientes, pode desenvolver a marca Portas Prontas Barreto.

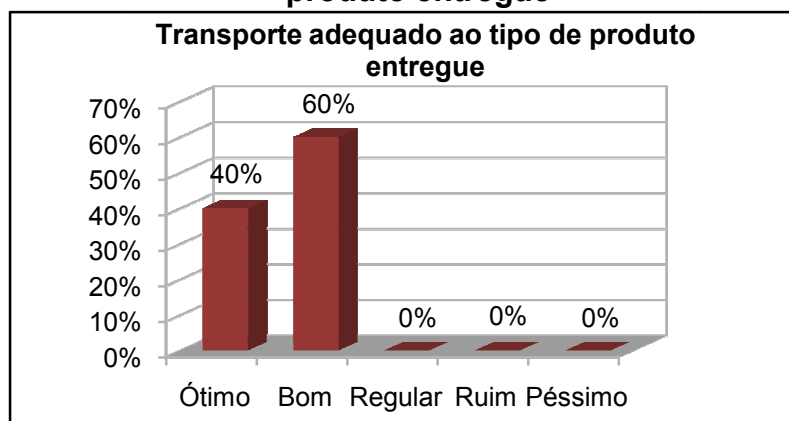
Gráfico 12 - Estado e aparência da frota



Fonte: Acadêmico Eduardo F. dos Santos (2015)

Os pesquisados avaliam que o estado e conservação da frota são considerados bons, como demonstra o gráfico 12, já que 67% estão satisfeitos. Entretanto, 33% não estão satisfeitos com os veículos que transportam os produtos para as suas lojas.

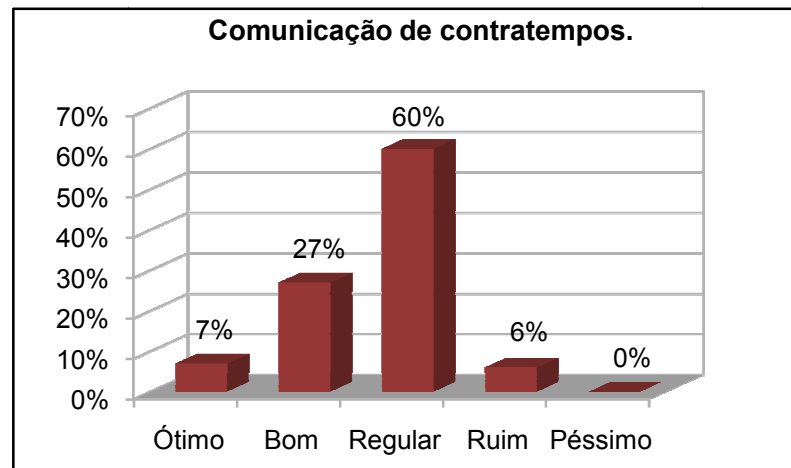
Gráfico 13 - Transporte adequado ao tipo de produto entregue



Fonte: Acadêmico Eduardo F. dos Santos (2015)

O transporte adequado ao tipo de produto entregue é avaliado como bom por 60% dos pesquisados e ótimo pelos outros 40%, alcançando um percentual de satisfação de 100%.

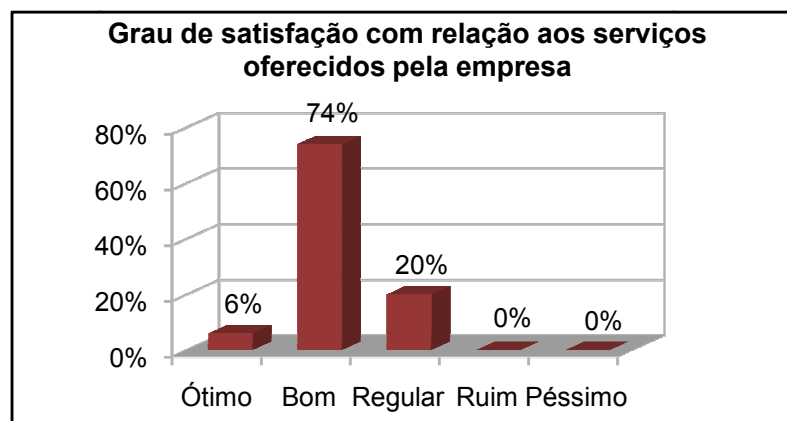
Gráfico 14 - Comunicação de contratempos



Fonte: Acadêmico Eduardo F. dos Santos (2015)

A maioria dos pesquisados não estão satisfeitos com a comunicação de contratempos, já que 60% consideram regular e 6% ruim. Isso pode ocasionar uma dúvida nos clientes, em virtude da empresa não se preocupar em avisar sobre um possível atraso ou até mesmo que não conseguirá atender um determinado cliente naquele dia. Para que a empresa torne-se um diferencial perante a concorrência é necessário reverter esse percentual negativo e investir na comunicação empresa/cliente.

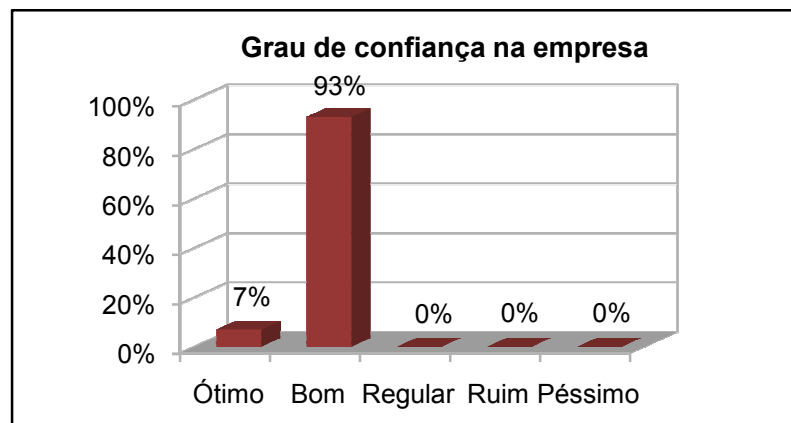
Gráfico 15 - Grau de satisfação com relação aos serviços oferecidos pela empresa



Fonte: Acadêmico Eduardo F. dos Santos (2015)

Para 74% dos pesquisados o grau de satisfação dos serviços oferecidos pela empresa é considerado bom. Já para os que avaliam como ótimo o percentual é de 6%. Assim, 80% estão satisfeitos com os serviços. Apesar do alto grau de satisfação, 20% dos pesquisados consideram regular, demonstrando que os serviços oferecidos pela empresa precisam ser aperfeiçoados.

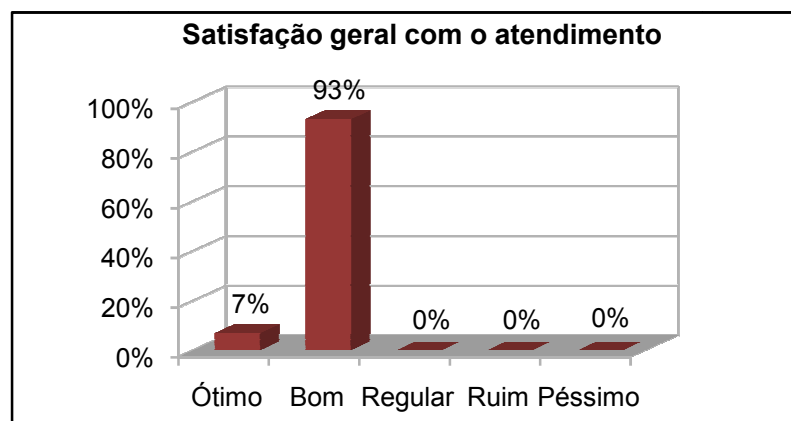
Gráfico 16 - Grau de confiança na empresa



Fonte: Acadêmico Eduardo F. dos Santos (2015)

Apesar dos gráficos anteriores demonstrarem que alguns aspectos precisam ser melhorados, o grau de confiança na empresa mantém elevado, pois para 93% dos entrevistados esse aspecto é considerado bom. Já para os 7% restante o grau de confiança na empresa é considerado ótimo. O percentual de satisfação revela que a empresa vem desempenhando um trabalho voltado para a confiança do seu público-alvo.

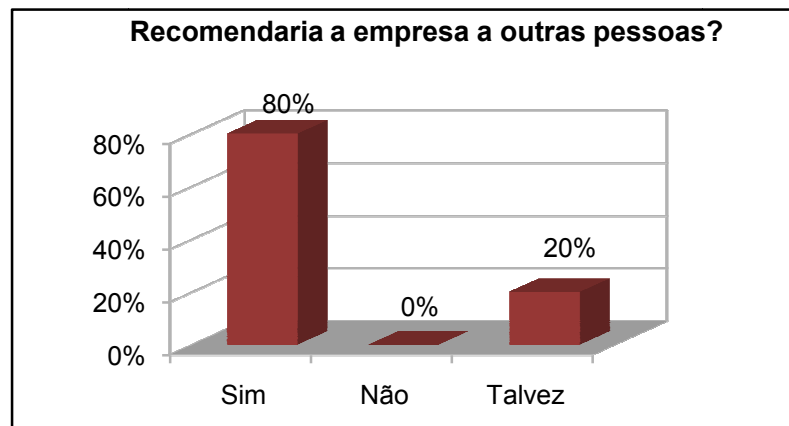
Gráfico 17 - Satisfação geral com o atendimento



Fonte: Acadêmico Eduardo F. dos Santos (2015)

Destaca-se através do gráfico 17, que num contexto geral, os clientes estão satisfeitos com o atendimento da empresa, pois se alcançou um percentual de 93% de pesquisados avaliando esse aspecto como bom e 7% como ótimo. Constata-se que o atendimento é percebido como um diferencial na fidelização dos clientes.

Gráfico 18 - Recomendaria a empresa a outras pessoas?



Fonte: Acadêmico Eduardo F. dos Santos (2015)

Analisando-se o gráfico 18, verifica-se que a maioria dos pesquisados recomendaria a empresa. No entanto, apesar dos 80% escolherem essa opção, 20% dos pesquisados ficam em dúvida. Percebe-se, com isso, que a empresa ainda possui muitos aspectos a serem melhorados, pois o cliente 100% satisfeito não tem dúvidas em recomendar a empresa.

Tabela 1 - Serviços a serem melhorados

	Frequência	%
Comunicação entre empresa/cliente	4	27
Horário das entregas	5	33
Nada a melhorar	4	27
Recepção dos motoristas	2	13
TOTAL	15	100

Fonte: Acadêmico Eduardo F. dos Santos (2015)

Os resultados mostram que 33% dos pesquisados consideram que o serviço que deve ser melhorado é o horário das entregas. Já 27% acreditam que a comunicação entre empresa e cliente é que deve ser aperfeiçoada. Apesar de 27% dos clientes estarem totalmente satisfeitos com a empresa, 13% ainda acreditam que a recepção dos motoristas deve ser melhorada.

Tabela 2 - Principais pontos positivos

	Frequência	%
Variedade dos produtos	7	47
Produto de qualidade	5	33
Produtos em boa conservação	2	13
Não respondeu	1	7
TOTAL	15	100

Fonte: Acadêmico Eduardo F. dos Santos (2015)

A variedade dos produtos é o principal ponto forte da empresa conforme 47% dos pesquisados. Para os que avaliam que os produtos de qualidade são um diferencial o percentual é de 33%. Os produtos em boa conservação oferecidos pela empresa garantem a satisfação de 13% dos clientes e apenas 7% não responderam ou não avaliaram algum aspecto que torne a empresa diferenciada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A pesquisa demonstrou a importância em atender as necessidades dos clientes em diversos quesitos. Foi necessário o acompanhamento do processo de entregas para identificar as áreas problemáticas no atendimento aos clientes da empresa Portas Prontas Barreto Ltda, bem como diagnosticar os possíveis problemas que geram insatisfação, e ações que podem ser melhoradas no

atendimento. A satisfação dos clientes em relação a logística da empresa foi um pré-requisito para compreender seus anseios para garantir o sucesso da empresa.

Torna-se imprescindível agregar diferenciais em seus serviços que atendam as expectativas e percepções dos clientes, pois se constata que os aspectos esperados e percebidos pelos clientes na logística da empresa como *bom* são: cordialidade, educação, rapidez e apresentação dos motoristas/entregadores, qualidade na realização das entregas, pontualidade, conservação dos produtos, quantidade dos produtos com relação ao pedido, aparência da frota e transporte adequado. Sendo que entre todos, a qualidade na realização das entregas, apresentação dos motoristas/entregadores, conservação dos produtos e quantidade dos produtos com relação ao pedido, são comprovados como os que geram maior satisfação nas entregas.

Vinculados a esses aspectos, deparou-se com a insatisfação dos clientes nos quesitos presteza, receptividade e conhecimento dos motoristas, e ainda, na falta de comunicação de contratempos da empresa, dessa forma verifica-se que o atendimento ao cliente é uma questão que deve ser tratado como primordial, pois pode tornar-se um problema para a relação que a empresa tem com os clientes, isto porque a falta de atenção ou até mesmo a falta de conhecimento dos produtos oferecidos, demonstrada por algum funcionário da empresa, pode levar os clientes a mudarem para a concorrência.

O atendimento é considerado um diferencial de competitividade das empresas, pois apenas as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem alcançar maior potencial de mercado e tornar os clientes um parceiro comercial. Por isso, todas as organizações devem atentar-se aos detalhes e oferecer mais do que produtos, ou seja, devem estar aptas a desenvolver ações com foco no cliente que levem a qualidade no atendimento.

A pesquisa demonstrou que o nível de satisfação na logística da empresa Portas Prontas Barreto Ltda. é considerado positivo, no entanto, observou-se a necessidade de medir regularmente a satisfação dos clientes, bem como criar um canal de atendimento para sugestões e/ou reclamações.

A medição da satisfação do cliente possibilita o recolhimento de informações e ainda estabelece comunicação com o cliente. O recolhimento de informações permitirá conhecer as necessidades a serem satisfeitas de modo específico para

cada cliente com características particulares, e a interação permite aferir como é que a empresa está correspondendo a essas necessidades específicas do cliente, conseqüentemente, o atendimento ao cliente não se limita apenas ao momento da compra, mas também a pós-venda. As empresas devem criar meios de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao serviço/produto adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente. Isto mostra o quanto à imagem da empresa pode ser afetada caso não se atente aos anseios dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: **Varejo Competitivo**. V.5 São Paulo: Atlas, 2001.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial** - transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento na cadeia de suprimentos**. Tradução: Ez2 Translate; revisão técnica James Richard Hunter. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

DETZEL, Denis H.; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

HARA, Celso Minoru. **Logística: armazenagem, distribuição e trade marketing**. Campinas: Alínea, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Otávio J. (Org.). **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PELLIM, Frank C.; MASHIBA, Gisele S. N.; SANTOS, Priscila O. **A entrega de valor como ferramenta de inovação em serviços de atendimento ao cliente**. 2010. Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista em Gestão de Pessoas e Sistema de Informação. Faculdades Integradas de Bauru. Bauru, 2010. Disponível em: <http://www.spositoonline.com.br/imagens/professorgisele,frank_e_priscila_monografia.pdf>. Acesso em: 12outubro 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ANEXO

Questionário aplicado aos clientes da Portas Prontas Barreto Ltda no período de 21/08/2015 a 19/09/2015

* Como você avalia o processo de entrega da Portas Prontas Barreto, quanto aos itens a seguir:

1) Cordialidade dos motoristas/entregadores.

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

2) Educação dos motoristas/entregadores.

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

3) Presteza dos motoristas/entregadores.

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

4) Qualidade na realização da entrega dos motoristas/entregadores.

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

5) Receptividade dos motoristas/entregadores.

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

6) Rapidez nas entregas dos motoristas/entregadores.

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

7) Apresentação dos motoristas/entregadores (uniforme, identificação, asseio).

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

8) Pontualidade nas entregas.

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

9) O estado de conservação dos produtos nas entregas.

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

10) Quantidade dos produtos de acordo com o pedido.

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

11) Conhecimento dos motoristas/entregadores com relação aos produtos oferecidos pela empresa.

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

12) Estado e aparência da frota (manutenção, limpeza).

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

13) Transporte adequado ao tipo de produto entregue.

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

14) Comunicação de contratempos (atraso e antecipação da entrega, falta de mercadoria).

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

15) Grau de satisfação com relação aos serviços oferecidos pela empresa.

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

16) Grau de confiança na empresa.

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

17) Satisfação geral com o atendimento.

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

18) Recomendaria os serviços oferecidos pela empresa a outras pessoas?

Sim Não Talvez

19) O que você acha que deve ser melhorado nos serviços oferecidos pela Portas Prontas Barreto Ltda?

20) Na sua opinião, quais os principais pontos positivos que a empresa Portas Prontas Barreto Ltda lhe oferece?

