

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CLEUMA DOS SANTOS

**LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO: a importância de um serviço de qualidade na
Imperial vidros Aracaju/SE.**

**Aracaju – SE
2014**

CLEUMA DOS SANTOS

**LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO: a importância de um serviço de qualidade na
Imperial vidros Aracaju/SE**

**Relatório Científico de Estágio
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de bacharel em
Administração.**

**Orientador: Prof. M. Sc Paulo Sérgio
Melo dos Santos.**

**Aracaju – SE
2014**

CLEUMA DOS SANTOS

**LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO: a importância de um
serviço de qualidade na Imperial vidros Aracaju/SE**

**Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como
requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Coordenador do curso: Prof. M. Sc Paulo Sérgio Melo dos Santos

Prof. Orientador: Prof. M. Sc Paulo Sérgio Melo dos Santos

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Não é nada fácil descrever a emoção de concluir mais uma importante fase de minha vida. Quando eu resolvi fazer o vestibular, sabia que um caminho de obstáculos e incertezas me aguardava, escolhas foram feitas, decisões foram tomadas e pessoas especiais contribuíram para a concretização deste sonho.

Agradeço primeiro a Deus que me guiou nessa longa caminhada e por me conduzir-me em todas as minhas escolhas.

Aos meus pais, Augusto e Clara agradeço por tudo que sou, pois de vocês recebi o dom mais precioso do universo: a vida, e não se contentando em presentear-me apenas com ela, revestiram-me de amor, carinho e dedicação, acreditando no meu potencial e por me fazer ir mais longe, estando sempre ao meu lado. Os amos de forma incondicional. Esta vitória é nossa.

Aos meus irmãos Ivanildo e Clezia pelo incentivo e força, amo vocês.

Aos meus avós, que mesmo estando em um plano superior fazem parte desta conquista, Manoel Selvino, Maria José, Manoel Nobre e Maria Pofira (todos in memoriam).

Aos meus tios, primos e amigos que torceram por mim, obrigadas pela grande torcida.

Aos meus padrinhos José Carlos, Kleber e Zaiana, obrigada por tudo.

A comunidade Sagrada Família.

Aos meus amigos da Fama que conquistei nesses últimos períodos de faculdade.

Aos mestres que passaram ao longo desta jornada, seus conhecimentos e muitas vezes lições de vida, enriquecendo cada vez mais os meus conhecimentos.

Ao Sr. Paulo Roberto e toda família VIDROLAR e ao Sr. Victor Pinheiro e a equipe da Imperial Vidros pelo apoio e compreensão que contribuíram com minha formação acadêmica.

As minhas amigas irmãs Cinthia, Érica, Elisangela e Itana, as amigas da faculdade Sidina, Solange e Karina Costa e ao meu amigo irmão Ricardo (pufinho) obrigado pela força e apoio de vocês.

Aos meus pais pelo carinho
e apoio em todo tempo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
2.1 Histórico da Empresa	11
2.2 Estrutura Organizacional	11
2.3 Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços	12
2.4 Recursos Humanos.....	12
2.5 Ramo de Atividade	13
3 ASPECTOS CONCEITUAIS	14
3.1 Logística	14
3.2 Gestão da Qualidade	18
3.3 Qualidade do serviço ao cliente	20
4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS	22
4.1 Pontos fracos da empresa.....	23
4.2. Pontos fortes da empresa.....	24
4.3.Existe falhas na comunicação no processo dos pedidos	25
4.4.Quais as falhas encontradas no processo dos pedidos	26
4.5.Sobre a logística da empresa	27
4.6.Melhorias na logística da empresa	28
4.7.Existe o pós-venda na empresa.....	29
4.8.Meios de comunicação usados no processo dos pedidos.....	30
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICES	36
APÊNDICE A - Questionário respondido pelo proprietário.....	37
APÊNDICE B – Questionário respondido pelos funcionários.....	39
APÊNDICE C – Tabelas.....	41

LISTA DE FIGURAS/GRÁFICOS

Figura 01	Organograma da Imperial Vidros	11
Gráfico 01	Pontos Fracos da Empresa	23
Gráfico 02	Pontos Fortes da Empresa	24
Gráfico 03	Existem Falhas na Comunicação no Processo dos Pedidos	25
Gráfico 04	Quais as Falhas encontradas no Processo dos Pedidos	26
Gráfico 05	Sobre a Logística da Empresa	27
Gráfico 06	Melhorias na Logística da Empresa	28
Gráfico 07	Existe o Pós-venda na Empresa	29
Gráfico 08	Meios de Comunicação usados no Processo dos Pedidos	30

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tratou da logística de distribuição e como é de grande relevância a qualidade dos serviços oferecidos. A prestação de serviço tem ganhado espaço em todos os mercados, cada vez mais os clientes estão exigentes devido às mudanças tecnológicas que tem influenciado bastante na escolha de um serviço de qualidade no sentido de atender aos desejos e necessidades dos clientes, ao menor custo possível, maximizando a lucratividade e no prazo combinado.

Para que haja total satisfação de seus clientes, o serviço logístico prestado tem que ser de alta qualidade, pontualidade e acima de tudo atingir as expectativas do consumidor.

De fato a qualidade da logística de distribuição tem que ser avaliada constantemente, através de planejamento, de informações baseadas no cenário da organização. Assim podemos salientar que entre as informações obtidas fica claro que o *feedback* do cliente é de grande relevância nesse sentido, pois é a partir dele que a empresa identifica onde esta precisando melhorar, elaborando estratégias eficientes e se destacando no mercado.

Conforme Bohan e Beker (1994, p 2-14) inferem “A Gestão da Qualidade Total é um processo que envolve o monitoramento e a avaliação do alcance de objetivos, utilizando métodos de medição da melhoria e da verificação do funcionamento das ações de processo”. Ryan (1995, p 95-98) ensina que “a Gestão da Qualidade Total é um conjunto de métodos quantitativos para acompanhar e melhorar processos da organização e mecanismos de atenção aos clientes hoje e no futuro”.

Analisando as atividades da Distribuidora Imperial Vidros Aracaju/SE este trabalho descreveu os processos presentes na prestação dos serviços de logística de distribuição procurando identificar os pontos fortes e fracos para demonstrar como a qualidade deve ser primordial para atender o consumidor.

De acordo com a definição do Conselho de Gestão Logística: logística é aquela parte do processo da cadeia de abastecimento que planeja, implementa e controla o fluxo e a estocagem eficiente e eficaz de produtos, serviços e informações relacionadas desde o ponto de origem ao ponto de consumo a fim de atender as necessidades dos clientes (MOURA et Al, 2004).

Ainda neste contexto Bowersox e Closs (2001, p 203) afirmam que “a logística de uma empresa é um esforço integrado como objetivo de ajudar a criar valor para o cliente pelo menor custo total possível”. Ballou (2013, p.23) explica que “a tarefa do profissional da logística é vencer o tempo e a distância na entrega de mercadorias ou serviços de maneira eficiente sem que haja falhas, satisfazendo os clientes e com menor custo possível”.

Esta pesquisa tratou do impacto do serviço logístico, mas especificamente da logística de distribuição. Buscará identificar como oferecer um serviço de qualidade, com baixo custo para que as empresas se destaque no mercado.

Estudar e analisar a logística de distribuição e de suma relevância, pois desenvolver pesquisa nesta área dará a academia, e aos demais interessados, mais uma referencia sobre o assunto de forma a atualiza-los sobre as praticas adequadas para um serviço logístico de qualidade e eficiente.

Em se tratando de prestação de serviços, um ponto importante é a equipe de contato, o atendimento em si, pois serão eles que farão a diferenciação e assim criar satisfação para os usuários, afirmam Hoffman e Bateson (2003) “é o modo como às coisas serão feitas que seja o fator decisivo na escolha do serviço, no qual o usuário será conquistado”. Assim, atendimento é descrito por Prazeres (1996) “como a velocidade, competência e a disponibilidade com que os usuários são acolhidos e lhes são prestados os serviços”.

A busca pela qualidade nos serviços e, acima de tudo, um atendimento com qualidade devem ser constantes, pois será a partir desse contato que a empresa conquistará a confiança e a fidelidade junto aos seus usuários.

Diante do contexto acima, surge a seguinte questão:

Como ter um serviço de entrega eficiente sem perder a qualidade e conquistando a satisfação ao cliente com pontualidade e profissionalismo?

Este estudo teve como objetivo geral o de analisar a atual logística de distribuição da Distribuidora Imperial Vidros Aracaju/SE, propondo alternativas que possam melhorar a qualidade de seus serviços logísticos. Já os objetivos específicos buscaram descrever a estrutura e os procedimentos logísticos na distribuição dos serviços; analisar o armazenamento das mercadorias e; levantar os modais e as condições de transportes da Imperial Vidros Aracaju/SE.

Quanto á metodologia a pesquisa configura-se como bibliográfica, descritiva e aplicada a fim de obter informações pertinentes para melhor

compreensão acerca da logística de distribuição da empresa Imperial Vidros na cidade de Aracaju/SE.

Dessa forma, a pesquisa foi desenvolvida através da análise quantitativa, analisando as falas dos sujeitos e suas subjetividades, acompanhada através de pesquisa descritiva.

Para isso utilizou a técnica da análise documental para contextualizar dados da empresa Imperial Vidros, empregando-se o método explicativo como metodologia de abordagem.

O universo desse estudo foi à empresa Imperial Vidros Aracaju/SE e a amostra foram dez funcionários e um gestor da mesma.

Para este estudo foram coletados dados primários através de relatórios fornecidos pela Imperial Vidros e os dados secundários adquiridos através de questionários.

Os questionários foram elaborados de forma semiestruturada, que teve como objetivo apresentar as atividades alternativas de mudanças e as contradições existentes sobre a temática exposta.

Ainda nesta pesquisa foram apresentados os resultados obtidos com a coleta de dados, confrontando-os com a fundamentação teórica do estudo.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

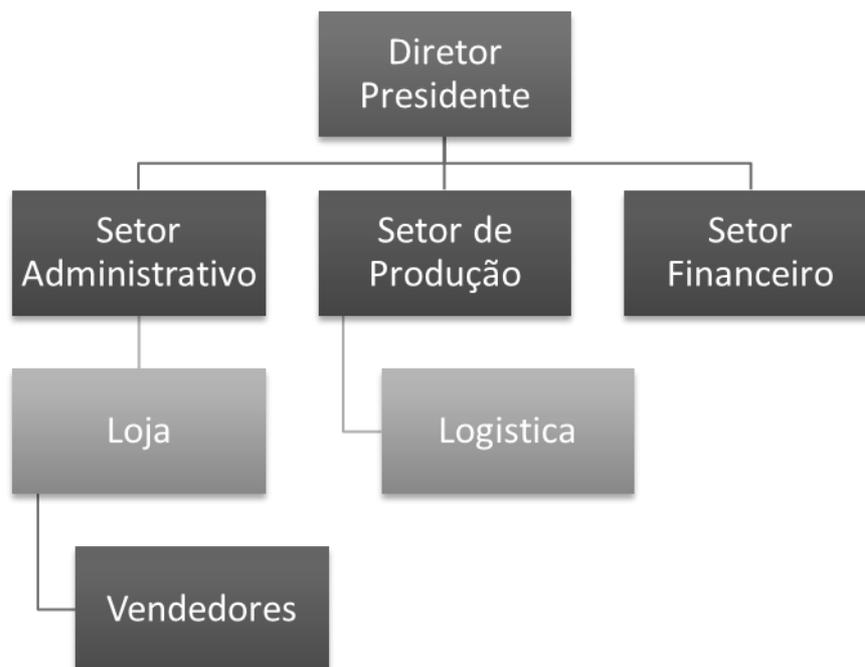
2.1 Breve Histórico da Empresa

A Imperial Vidros empresa fundada em Agosto de 2013, pelo Senhor Victor Pinheiro com sede na cidade de Aracaju. Atualmente no comercio varejista de vidros e acessórios com o intuito de atender o vidraceiro com todos os itens de que uma vidraçaria precisa, como vidros, ferragens, alumínio, box, kit para box, etc.

2.2 Estrutura Organizacional

A Imperial Vidros situa-se na Avenida Presidente Tancredo Neves, 685-Inácio Barbosa – Aracaju/SE. A mesma esta alocada em um prédio de propriedade privada, tendo em seus domínios setores que se adequam a estrutura oferecida a seus clientes, dividida em loja, estoque e setor administrativo. Sua estrutura organizacional apresenta o setor financeiro, o setor de produção e o setor administrativo.

FIGURA 1 ORGANOGAMA IMPERIAL VIDROS



Fonte: Elaborado pela Autora, 2014.

2.3 Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços

O Imperial vidros tem como missão atender com excelência todo o ramo vidreiro do estado de Sergipe, gerando competitividade, produtividade, conforto e benefícios para seus colaboradores e satisfazendo as exigências de seus clientes.

Logo a visão da empresa é “Ser reconhecida como a melhor distribuidora de vidros e acessórios do estado de Sergipe em ate 2018”. A empresa tem como visão estratégica ser referência no mercado vidreiro da região nordeste, como a empresa que agrega valor ao negócio de nosso cliente, através da excelência e qualidade nos serviços logísticos de distribuição.

Seus objetivos é expandir cada vez mais a distribuição de seus produtos no estado de Sergipe e futuramente Alagoas e Pernambuco.

Por fim a Imperial Vidros possui seus valores respaldados na satisfação dos clientes internos e externos, buscando a excelência nos serviços logísticos e o bem estar de seus colaboradores, na inovação para antecipar as necessidades no mercado e continuidade da empresa.

2.4 Recursos Humanos

Em apenas seis meses de inaugurada a Imperial Vidros consta com uma equipe de dez funcionários, abrangendo todas as etapas de seus serviços de distribuição.

A equipe da Imperial Vidros é capacitada através de treinamentos para identificar as alternativas e oportunidades propondo soluções. Desta forma, possibilitando ganhos significativos, qualidade na prestação do serviço de distribuição e conseqüentemente a satisfação do cliente.

A cultura da Imperial Vidros preza pela criação e manutenção de um ambiente organizacional harmônico, onde as relações de trabalho sejam construídas a partir de comprometimento e trabalho em equipe. A transparência, integridade e responsabilidade é fator primordial nas relações de trabalho, adotando iniciativas que oferecem segurança, saúde e bem estar aos colaboradores.

Com o objetivo de fortalecer e qualificar a sua equipe, a Imperial Vidros busca em seus processos de recrutamento e seleção, profissionais qualificados

visando valorizar o espírito da equipe, a pró-atividade e o comprometimento com os resultados.

2.5 Ramo de Atividade

A globalização promoveu a integração e diminuiu barreiras entre municípios, estados e países, com isso aumentou o mercado potencial, entretanto trouxe também mais competidores e evidentemente, concorrência mais acirrada.

A área de atuação da Imperial Vidro esta voltada para a distribuição de vidros e acessórios. Isso se transformou em estratégia adotada pela Imperial Vidros para competir neste novo cenário, foi a “diferenciação pela qualidade”, seja através dos seus produtos, serviços ou mesmo pela busca por menores custos para alcançar preços cada vez mais competitivos.

Qualificamos a equipe e adotamos adaptações que se mostraram necessárias, sempre no intuito de realizar melhorias nos processos.

Aproveitando este período para observar as muitas informações que foram passadas e transforma-las em conhecimento.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1 LOGÍSTICA

O conceito de Logística é definido como a movimentação e armazenagem de produtos desde o momento da aquisição da matéria que originará os produtos até o recebimento da mesma pelo consumidor, ao mesmo que, controla os dados que foram gerados dentro desses processos, tendo como principal visão a de prestar um serviço da melhor forma para agregar valor ao seu cliente (POZO, 2008).

Para Bowersox e Closs (2001, p.36) “a definição de Logística está diretamente ligada a integração de informações, transporte, estoque, armazenamento, manuseio de materiais primas e embalagens”.

Com base na concepção da visão dos administradores sobre a logística proposta por Dias (2007, p. 11).

Estão reconhecendo, agora, a necessidade de se estabelecer um conceito bem definido de logística industrial, uma vez que começam a compreender melhor o fluxo contínuo dos materiais, as relações tempo-estoque na produção e na distribuição e os aspectos relativos ao fluxo de caixa no controle de materiais (DIAS, 2007, p.11).

A Logística tem como finalidade analisar como a administração pode melhorar os recursos de suprimento, estoque e distribuição de bens, produtos e serviços, como o intuito de aprimorar o planejamento, organização e controle de todas as atividades que estão diretamente ligadas como a aquisição, alocação e distribuição de produtos dentro de uma organização (POZO, 2008).

O conceito de logística bem definida dentro de uma organização influenciará no nível de qualidade dos serviços prestados pela empresa, ao mesmo que facilitará o fluxo de informações, pois visa agrupar sobre a mesma supervisão todas as atividades que se inter-relacionam com o fluxo, desta forma criando uma integração entre os sistemas (POZO, 2008).

Entretanto a concepção de Logística é relativamente nova, pois até 1950, por conta dos mercados ainda estarem muito fechados não havia a busca por satisfação dos clientes, onde a área administrativa controlava os estoques das organizações e a distribuição era diretamente ligada ou setor de Marketing (POZO, 2008).

No início da década de 1960, com a implantação das indústrias automobilísticas e com a situação de sucateamento das rodovias brasileiras, surge um grande problema de escoamento da produção principalmente para os estados do Nordeste do país, que normalmente era feito em caravana, ou seja, os veículos saíam de São Bernardo dos Campos até o seu destino ou serem encaminhados para o porto de Santos para seguir viagem (NOVAES, 2007).

Todavia, em meados de 1970 com a difusão do estudo da logística no âmbito empresarial, muito em função das ondas de migração populacional e o aumento na comercialização de produtos como automóveis que começaram a serem produzidos em maior escala e com diversas configurações (POZO, 2008).

A evolução da logística em quatro fases que são: Atuação Segmentada; Integração Rígida; Integração Flexível e Integração Estratégica, aonde a primeira que vem logo após a segunda Guerra Mundial, as empresas buscavam formar grupos econômicos para o transporte de suas mercadorias deixando em segundo plano a formação de estoques físicos, ou seja, buscava-se definir alternativas que se possibilita o escoamento de seus produtos com segurança e com um menor preço, desta forma as empresas que atuavam nesse segmento começaram a utilizar veículos maiores e com maior capacidade de transporte (NOVAES, 2007).

O transporte geralmente representa o fator mais importante em termos de custos logísticos para algumas empresas, é preciso que o operador logístico tenha um grande conhecimento com o transporte escolhido, para que se tenha um ótimo desempenho e com baixo custo (BALLOU, 2006).

Ballou (2006, p.150) relata a importância de um sistema de transporte eficaz como: “mais especificamente, um sistema de transportes eficiente e barato contribui para intensificar a competitividade no mercado, aumentar as economias de escala na produção e reduzir os preços dos produtos em geral”.

Neste período o sistema ou método utilizado era o EOQ (Quantidade Econômica do Pedido) que visava minimizar os custos de estoque, pois naquele momento para que se fizesse um pedido era necessária a alocação de custos altos, pois ou se precisava pesquisar preço por telefone ou solicitar um vendedor, fato esse que aumentava os custos das compras (NOVAES, 2007).

Segundo Pozo (2008, p.173) “na falta de um bom sistema de transporte, o mercado fica limitado à produção local, e, com melhores serviços de transporte, o custo de mercados distantes pode ser bastante competitivo”.

Por sua vez, a integração rígida foi um período de mudanças significativo nos processos logísticos, onde os consumidores começam a buscar produtos mais específicos ou diferenciados, com novas cores, tamanho e modelos, por sua vez, as empresas percebendo essa nova fase da economia implantam em suas linhas de produção novos processos que auxiliam na criação desses produtos para atender os clientes, essas mudanças foram possíveis, pois houve uma flexibilidade nos processos produtivos ao mesmo tempo em que se buscava uma redução nos custos de produção, passando a ser necessária uma racionalização da cadeia de suprimentos buscando uma maior eficiência nos processos (NOVAES, 2007).

Com o aumento da frota de veículos em circulação os combustíveis tiveram um aumento significativo em seus valores e o aumento na mão de obra, principalmente em países desenvolvidos gerou uma redução da margem de comercialização e encareceu o produto final, desta forma as organizações inserir em suas atividades de distribuição a utilização de multimodalidades de transporte de suas mercadorias, com uso de caminhão, navio, trem e avião (NOVAES, 2007).

A tecnologia da informação foi outro avanço para o período, pois facilitou o controle da produção, estoque e distribuição da produção, e trazendo ferramentas para o planejamento e controle das atividades (NOVAES, 2007).

A terceira fase é caracterizada pela integração dinâmica e flexível entre os agentes de cadeia de suprimentos em dois níveis, nas relações entre empresa cliente e fornecedor, esta fase começou no final da década de 1980 trouxe o intercambio de informação entre elementos da cadeia produtiva e que agora passa a serem efetuados por meio de elementos eletrônicos como o EDI (Intercambio Eletrônico de Dados), esses avanços agregaram agilidade na cadeia de suprimento como o código de barras que possibilitou a integração e flexibilidade das vendas (NOVAES, 2007).

Podemos dizer que essa fase veio com o intuito de qualificar a relação entre as partes envolvidas que compõem a cadeia de suprimentos com um enfoque na preocupação com a satisfação plena dos clientes entendidos como não apenas o consumidor final (NOVAES, 2007).

Na Integração Estratégica houve uma evolução dos conceitos de logística, onde anteriormente havia a troca física de informação, agora existe uma visão de logística de forma estratégica essas organizações buscam inovações com produtos e processo e soluções novas, utilizando da logística para aumentar a

competitividade de empresa no mercado e abrindo novas possibilidades de negócios (NOVAES, 2007).

No Brasil com a abertura de economias e a difusão da ideia de globalização as empresas começaram a buscar novas formas de atuação neste novo mercado que surge, contudo essa evolução ainda é tímida, existem muitas empresas que ainda estão na primeira fase com fluxos de informações isolados entre seus setores e controlando seus fluxos logísticos através de estoques (NOVAES, 2007).

Observamos que um dos fatores que impedem o crescimento da logística nas empresas brasileiras é o fato de suas estruturas organizacionais seguirem a visão clássica onde temos setores girando em função da atividade, impedindo a sistematização dos processos (Novaes, 2007).

Novaes (2007, p. 47) explica esse novo conceito de logística como elemento diferenciador e estratégico:

Os agentes da cadeia de suprimentos passaram a trabalhar mais próximos, trocando informações, antes consideradas confidenciais, e formando parcerias. A logística passou então a ser usada como elemento diferenciador, de cunho estratégico, na busca de maiores fatias do mercado (NOVAES, 2007, p.47).

Segundo Bowersox e Closs (2001, p. 50) “é através dos sistemas de logísticas que as materiais-primas escoam nos sistemas de produção de uma fabrica, onde após sua conclusão estarão disponibilizados para serem distribuídos pelos canais de marketing”.

Ainda neste contexto, a logística vem se modernizando desde os tempos de guerra até os dias atuais em busca de melhor atender as necessidades do consumidor final, com o menor custo e se destacando no comércio entre seus concorrentes (NOVAES, 2007).

Para Novaes (2007, p.31 a 35) “existem quatro elementos fundamentais para a logística de distribuição”. Sendo eles:

Valor de Lugar: que dizer que sempre existe uma distância espacial entre a indústria e o consumidor. Por exemplo, uma máquina de lavar roupa comprada por um consumidor, só vai ter seu valor para o mesmo quando a máquina for entregue, instalada for utilizada pela dona de casa. **Valor de Tempo:** esse por sua vez é grande importância para a logística de distribuição, pois dependendo do produto pode agregar valores financeiros altos que obriga o cumprimento de prazo exigido. Por exemplo, o jornal diário, se a sua entrega não for rápida e eficiente perderá valor para o consumidor, que costuma ir à banca de revista adquirir esse produto logo no

início do dia. **Valor de Qualidade:** esse elemento por sua vez é de extrema importância nas funções logísticas, pois mesmo que o produto seja entregue ao consumidor no prazo combinado se a qualidade não for a mesma exigida pelo consumidor, isso implica de forma negativa para a empresa contratada. Por exemplo, uma pessoa compra um sofá na cor vermelha e acaba recebendo um sofá do mesmo modelo, mesmo preço e na cor preta o valor de qualidade agregado no produto não será a mesma na visão do consumidor. **Valor de Informação:** esse elemento proporciona ao cliente informação sobre o produto, adquirindo com maior precisão, ou seja, passando segurança para o consumidor de que a entrega de sua encomenda será feita conforme as suas expectativas. Por exemplo, algumas empresas permitem que o cliente rastreie suas encomendas pela internet, a qualquer momento (NOVAES 2007, p.31 a 35).

Observasse então que a logística empresarial evoluiu muito desde seus primórdios. Agregar valor de lugar, de tempo, de qualidade e de informação à cadeia produtiva. Além de agregar os quatro tipos de valores positivos para o consumidor final, a logística moderna procura também eliminar do processo tudo que não tenha valor para o cliente, ou seja, tudo que acarrete somente custos e perda de tempo (NOVAES, 2007).

Para uma logística eficiente é preciso ter um sistema de informação de qualidade para obter agilidade na entrega de seus pedidos, sem a perda de mercadoria, no prazo desejado e, satisfazendo às necessidades dos clientes, gerando uma excelente imagem a empresa contratada e fidelizando a cada vez mais clientes (BOWERSOX e CLOSS, 2011).

Ainda acordo com Bowersox e Closs (2001. p. 39) “a tecnologia atual é capaz de atender aos mais exigentes requisitos de informação. Se desejado, a informação pode ser obtida em tempo real”.

Bowersox e Closs (2001. p. 40) explica de como é importante a informação no sistema de logística como podemos conferir abaixo:

Quanto mais eficiente for o projeto do sistema logístico de uma empresa, mais precisas deverão ser as informações. Sistemas logísticos bem elaborados, baseados no tempo não têm excesso de estoque para compensar erros operacionais, pois os estoques de segurança são mantidos em um nível mínimo. No entanto, informações incorretas e atrasos no processamento de pedidos podem prejudicar o desempenho da logística. O fluxo de informações torna um sistema logístico dinâmico, a disponibilidade de informação de boa qualidade, em tempo hábil, é fator-chave para as operações logísticas (BOWERSOX e CLOSS, 2001, p. 40).

3.2 GESTÃO DA QUALIDADE

A qualidade é um fator que pode ser analisado pela ótica de padronização de processos e produtos, ou seja, quanto maior o nível de padronização, maior será

a qualidades dos produtos produzindo, entretanto antes da resolução Industrial não existia um conceito formado sobre a qualidade, pois os produtos do período em sua maioria eram desenvolvidos por artesão que produziam peças únicas e não se conseguia copia-las posteriormente (PALADINI, 2002).

A Revolução Industrial trouxe uma nova forma de produção, onde os produtos agora eram feitos em grandes escalas e a customização foi substituída pela padronização, isso devido a uma organização de todos os processos envolvidos na confecção desses itens, onde se observa fatores como confiabilidade, conformidade, tolerância e especificação (PALADINI, 2002).

A produção em série uniu-se a linha de montagem, onde os colaboradores desenvolviam suas atividades em pequenas frações, fato esse que agora era repetido diversas vezes ao longo do tempo de trabalho, desta forma foi adotado o modelo de Taylor conhecido como administração científica, surgindo diversos cargos dentre os quais o de inspetor que tinha como atividade principal a de avaliar a qualidade dos serviços (PALADINI, 2002).

A partir da década de 1930, houve uma evolução do conceito de qualidade, principalmente com relação às ferramentas de controles estatísticos, onde surgem as técnicas de amostragem (PALADINI, 2002).

Em 1945 nos Estados Unidos surgiu à primeira associação de profissionais da qualidade, todavia só foi a partir de 1950 que foi implantada a primeira abordagem sistêmica de qualidade (PALADINI, 2002).

Na década de 1970 com o sucesso do modelo criado pelos japoneses, que seria a medição de especificação por amostragem de milhão, foi o que impulsionou as indústrias a implantarem nas décadas posteriores os modelos TOC e CWQC (PALADINI, 2002).

O ano de 1987 foi fundamental para a gestão da qualidade pelo surgimento do modelo normativo ISO, muito embora em determinadas situações essas normas fossem barreiras para a expansão da exportação (PALADINI, 2002).

O foco no processo de qualidade está na busca pela eliminação de defeitos, que podem ocorrer durante o processo produtivo, onde a análise deve iniciar na percepção do defeito e termina na manutenção do processo, ou seja, na correção do mesmo (PALADINI, 2002).

O conceito da qualidade em sua forma mais ampla pode ser vista como o direcionamento de todas as ações dentro do processo produtivo, visando o

melhoramento da organização através de três etapas fundamentais: Eliminação de perdas, eliminação das possíveis causas das perdas e otimização do processo (PALADINI, 2012).

Segundo (WHITELEY, 1992), A qualidade de um produto costuma ser medida pelo nível de satisfação de seus clientes, através da confiabilidade e excelência global dos itens, deste modo o seu consumidor torna essa análise tangível, deste modo às organizações estão buscando ferramentas para que os seus produtos possam atender de maneira satisfatória as necessidades desse cliente.

Paladini (2012. p. 25) mostra a evolução no conceito de qualidade no decorrer dos tempos e a importância de se implantar um sistema de análise de qualidade nas organizações.

Os conceitos da qualidade mudaram consideravelmente ao longo do tempo. De simples operações em processos de manufatura, direcionadas para produzir pequenas melhorias localizadas, a qualidade passou a ser considerado um dos elementos fundamentais da gestão das organizações, tornando fator crítico para a sobrevivência de organizações produtivas, pela consolidação de bens tangíveis, serviços e processos nos mercados; e de pessoas, pelos seus diferenciais de atuação (PALADINI, 2012, p.25).

3.3 Qualidade do serviço ao Cliente

Para a logística ou cadeia de suprimentos, o atendimento ao cliente tem sua grande importância, pois os clientes escolhem a melhor oferta, serviço e qualidade em se tratando no serviço ao cliente (BALLOU, 2006).

Com esse serviço, conhecendo melhor as necessidades do cliente pode influenciar de forma significativa nos custos e na lucratividade de acordo com a demanda e os serviços logísticos que será usado nesse processo (BALLOU, 2006).

Segundo Ballou (2006, p. 93) “o serviço ao cliente é o resultado de todas as atividades logísticas ou dos processos da cadeia de suprimentos”.

Já para outros especialistas como Kyj e Kyj (1994), citado por Ballou (2008, p.94) observam que “serviços ao cliente, quando utilizados de forma eficiente, constituem uma variável de capital importância que pode ter impacto significativo na criação de demanda e na manutenção de fidelidade do cliente”. “O cliente é uma instalação diferente da mesma empresa ou um parceiro comercial situado em alguma outra parte da cadeia de suprimentos” (Bowersox e Closs, 2001, p. 70).

Ainda neste contexto, Closs (2001) afirma que um excelente atendimento ao cliente é de extrema importância para a empresa de uma estratégica logística.

Independente do serviço da entrega, o cliente satisfeito é o foco para que a empresa tenha um bom desempenho logístico (CLOSS 2001).

Closs (2001) explica que a atividade de marketing determina o desempenho logístico apropriado. Portanto, a questão estratégica crítica é determinar a combinação de serviços e seu formato desejado, de modo a apoiar e estimular transações rentáveis para a empresa.

Whiteley (1992) salienta que, “para uma organização consiga a confiança e preferência do cliente é necessário que haja uma relação de proximidade de ambas as partes, isso facilitará a identificação de possíveis necessidades e expectativas que os clientes tenham”.

BALLOU (2006, p.356) explica da seguinte maneira:

(...) o processo integral de atendimento do pedido do cliente. Isso inclui a recepção do pedido (por meio físico ou eletrônico), a determinação da forma de pagamento, seleção e embalagem das mercadorias, embarque, entrega disponibilização dos serviços ao usuário final e acerto de eventuais devoluções de produtos (Ballou, 2006, p.356).

Atualmente os consumidores são aqueles que garantem e mantem a empresa no mercado, pois é para eles que estão voltados os produtos em variedades, fidelizando assim os consumidores. Segundo Paladini (2002, p.24) infere que:

Nossos clientes são aqueles que podem vir ao utilizar nossos produtos. Por isso, dirigimos a eles os esforços para que se tornem nossos consumidores. Isso permite aumentar nossa faixa de mercado. Para os clientes são dirigidos os esforços para que nossos produtos melhorem continuamente, ou seja, tenha evolução no todo ou em seus elementos. Observa-se, então, que na verdade é essa evolução que transformam os clientes em consumidores. O futuro da empresa assim depende do cliente (PALADINI, 2002, p.24).

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A atividade de estágio foi totalmente elaborada com o intuito de obter informações pertinentes sobre o assunto abordado no estudo. O mesmo foi desenvolvido na empresa Imperial vidros, situada na Avenida Presidente Tancredo Neves, 685- Inácio Barbosa Aracaju/SE.

A empresa atua há nove meses no ramo vidreiro, onde procura melhorar cada vez mais seus serviços logísticos como também procura esta sempre atualizada, trazendo produtos de alta qualidade recentemente lançados no mercado, para melhor atender aos seus clientes.

Este trabalho caracteriza-se como pesquisa do tipo descritiva, pois segundo Gil esse tipo de pesquisa “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1988, p.46).

A pesquisa foi elaborada entre os diversos setores existentes na empresa no qual estão os setores administrativos, produção, financeiro, vendas e estoque. A mesma sempre visou agrupar os setores de maneira em que todos pudessem estar de acordo com a pesquisa elaborada.

A pesquisa apresentada foi desenvolvida pela própria autora, realizada no período de 17 a 25 de abril de 2014, em horário comercial, sendo que alguns dos funcionários viajam devido às entregas no interior do estado, assim foi entregue ao gestor os questionários e depois de todos respondidos foi recolhido pela própria autora.

A pesquisa apresentada contempla o caráter quantitativo, abordando percentuais dos resultados encontrados acerca dos objetivos aqui expostos.

Foi elaborado dois questionários com perguntas abertas e fechadas, sendo um para os dez funcionários com nove perguntas e um para o gestor da empresa com dez questões.

A pesquisa foi elaborada visando identificar as possíveis falhas com relação ao serviço logístico da distribuidora, propondo alternativas para aprimorar os seus serviços prestados com qualidade.

Nenhuma dificuldade foi encontrada no desenvolvimento da pesquisa, aonde os colaboradores foram prestativos e atenciosos.

Através das informações obtidas, os dados foram analisados sistematicamente, tabulados e confrontados com a realidade e as teorias existentes sobre o tema.

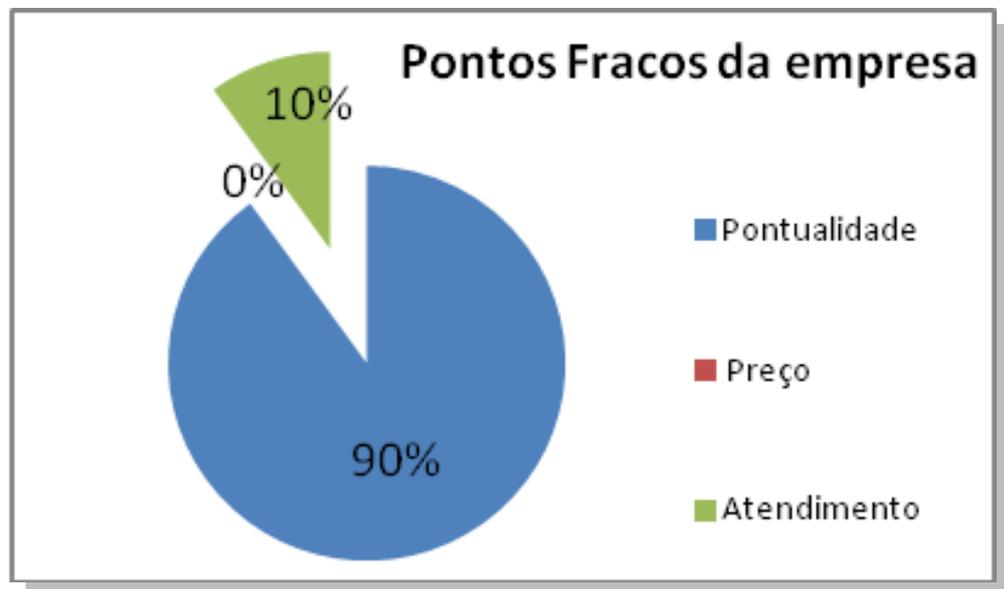
4.1- PONTOS FRACOS DA EMPRESA

Inicialmente, os entrevistados foram indagados sobre os pontos fracos da empresa no intuito de corrigir os erros e obter um serviço de qualidade.

Como respostas, conforme o gráfico nº1 obteve-se que a grande maioria dos funcionários entrevistados respondeu que um dos pontos fracos da empresa é a pontualidade, sendo apenas 10% dos colaboradores relataram que um dos pontos fracos é o atendimento, porém o gestor fala que a empresa cumpre com a entrega dos pedidos no prazo prometido.

Através dos dados coletados nesse gráfico fica claro que o gestor tem uma visão totalmente diferente de seus colaboradores que juntos podem oferecer alternativas para solucionar esses pontos abordados.

GRÁFICO 01- PONTOS FRACOS DA EMPRESA



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

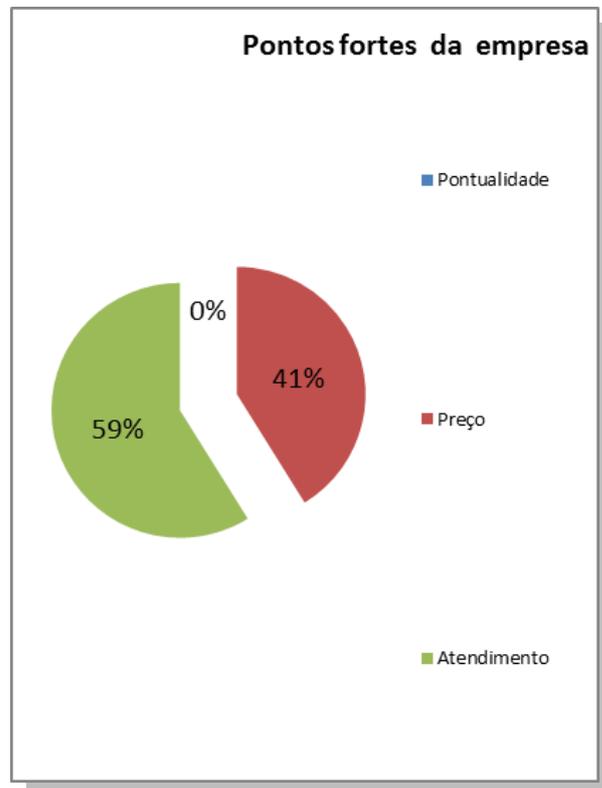
4.2- Pontos Fortes da Empresa

Uma outra questão a ser pesquisada foi os pontos fortes da empresa. Neste aspecto, a pesquisa demonstrou conforme o gráfico nº 2 abaixo que 41% dos funcionários entrevistados relataram que um dos pontos fortes da empresa é o preço e 59% dos colaboradores afirmam que o ponto mais forte da empresa é o atendimento, sendo que na Imperial vidros possui apenas dez funcionários e o questionário foi aberto para que os entrevistados pudessem marcar mais de uma alternativa, assim totalizando o resultado na tabela 2 no Fator Absoluto a quantidade de 17 e não de dez funcionários.

Assim pode-se concluir que o preço é tão relevante quanto o atendimento, pois se ambos estiverem juntos, a empresa só tem a ganhar cada vez mais fidelizando clientes.

Segundo Wright, Kroll e Parnell (2009, p. 86) “o objetivo da análise é possibilitar que a empresa se posicione para tirar vantagem de determinadas oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar as ameaças ambientais. Com isso, a empresa tenta enfatizar seus pontos fortes e moderar o impacto de seus pontos fracos”.

GRÁFICO 2- PONTOS FORTES DA EMPRESA



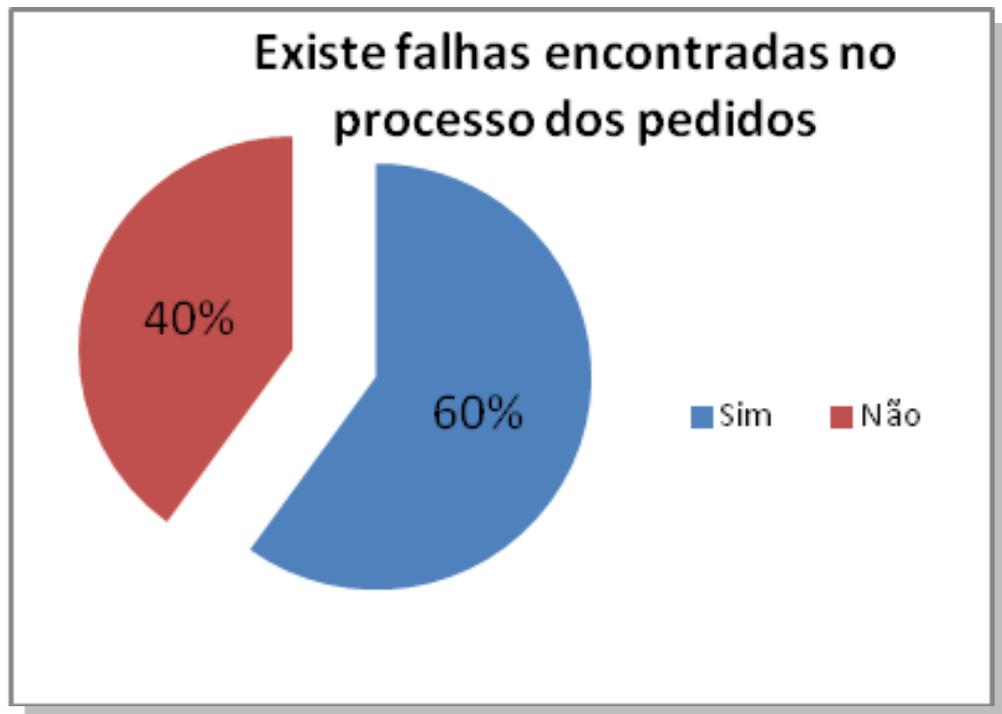
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.3- EXISTE FALHAS NA COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DOS PEDIDOS

A comunicação no processo dos pedidos é de grande relevância, pois havendo ruídos nessa comunicação podem provocar sérios problemas como atraso na entrega dos produtos e com isso gerar a insatisfação dos clientes. Assim, Ballou (2013,p.260) afirma que “ comunicações lentas e imprecisas podem custar muito caro para a organização, pois consumidores irados transformam-se em vendas perdidas,os estoques tornam-se excessivos, o transporte fica imprevisível e a programação da produção pode gerar preparações desnecessárias e custosas”.

Analisando o gráfico nº 3, que aborda essa problemática na empresa , mostra que 60% dos colaboradores afirmam que existe falhas na comunicação no processo dos pedidos. Portanto, a empresa precisa solucionar essas falhas de comunicação, para que os pedidos sejam entregues pontualmente e satisfazer as necessidades dos clientes.

GRÁFICO 3-EXISTE FALHAS NA COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DOS PEDIDOS



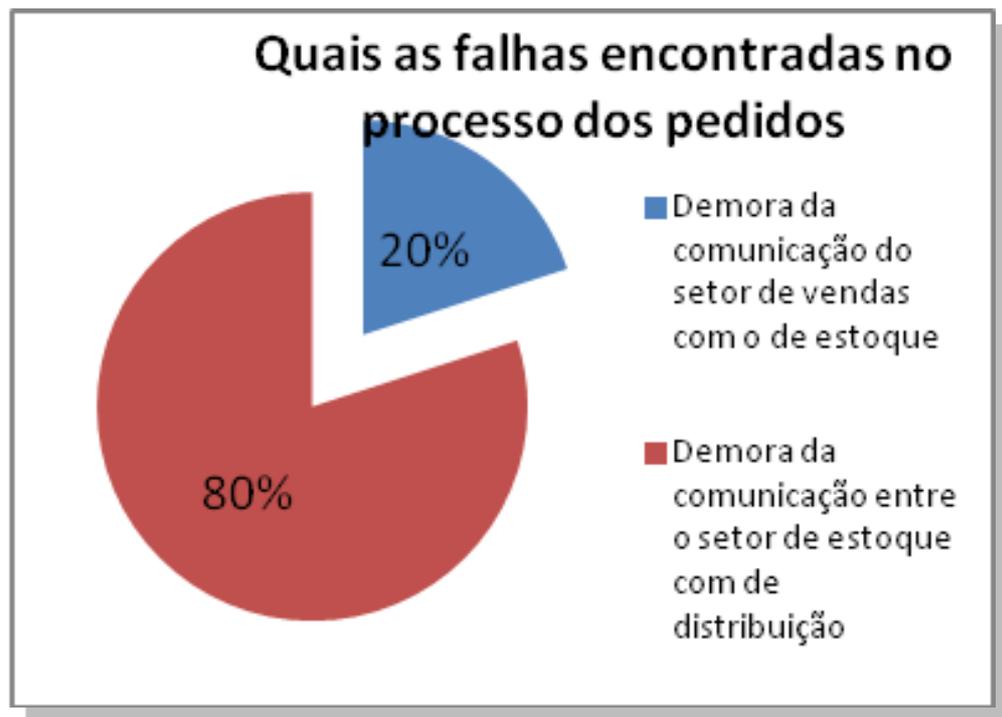
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.4- QUAIS AS FALHAS ENCONTRADAS NO PROCESSO DOS PEDIDOS

No tocante à questão sobre as falhas no processo dos pedidos, contempla-se no gráfico nº4, com 80% sendo a demora da comunicação entre os setores de estoque e o de distribuição, onde todos os setores da empresa devem está em sintonia para que não haja perdas de mercadorias e conseqüentemente acarretando em prejuízos para a empresa.

Segundo Ballou (2013, p.260) “a velocidade com que as informações precisas de vendas são comunicadas com o sistema logístico frequentemente determina a eficiência das suas operações do mesmo, sendo o fator-chave no nível de serviço finalmente oferecido ao cliente”.

GRÁFICO 4- QUAIS AS FALHAS ENCONTRADAS NO PROCESSO DOS PEDIDOS



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.5- SOBRE A LOGÍSTICA DA EMPRESA

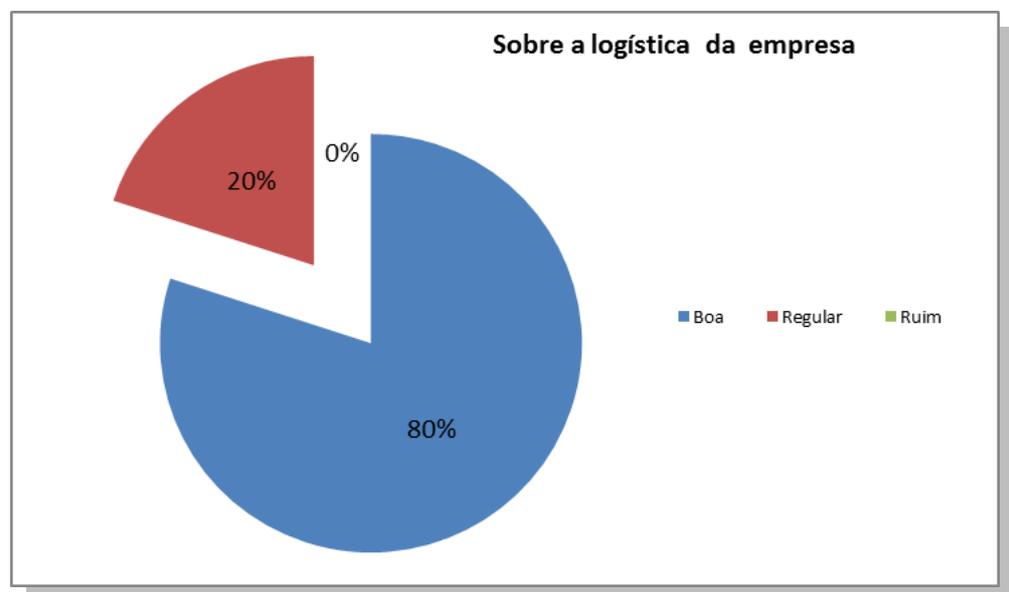
Conforme afirma o proprietário da empresa que a mesma sempre procura está atualizada com relação aos processos logísticos e por se tratar da distribuidora esta a pouco tempo atuando em Aracaju, a sua expectativa com a sua logística é ser a maior distribuidora de vidros e acessórios do estado.

Reforçando a essa afirmativa podemos analisar o gráfico nº5 onde 80% dos colaboradores entrevistados acham a logística da empresa boa e apenas 20% acham regular.

De acordo com Ballou(2013,p.18) “ As atividades de transporte,estoques e comunicações iniciaram-se antes mesmo da existência de um comércio ativo entre regiões vizinhas. Hoje, as empresas devem realizar essas mesmas atividades como parte essencial de seus negócios, a fim de prover seus clientes com os bens e serviços que eles desejam”.

Apesar da empresa ter a pontualidade como um ponto fraco, como visto no gráfico nº 1, podemos perceber que isso não interfere que a mesma ofereça um bom serviço de logística.

GRÁFICO 5- SOBRE A LOGÍSTICA DA EMPRESA



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

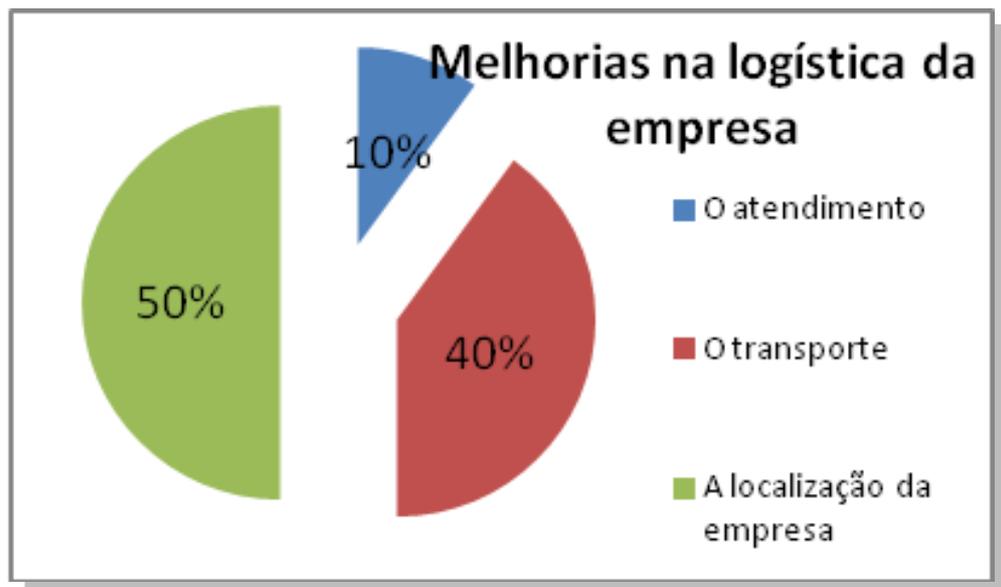
4.6- MELHORIAS NA LOGÍSTICA DA EMPRESA

Pensando na melhoria da distribuidora Imperial Vidro, o gráfico nº 6 vem identificar quais os pontos que precisam aprimorar em sua logística.

O fator que mais sobressai entre as alternativas abordadas foi à localização da empresa, sendo que o gestor afirma que a mesma tem uma excelente localização, outro fator importante é o transporte que na entrevista teve 40% chamando atenção do gestor para que se possa ser tomada as decisões cabíveis, assim evitando maiores prejuízos para empresa.

Ballou (2006, p.150) infere que “mais especificamente, um sistema de transportes eficiente e barato contribui para intensificar a competitividade no mercado, aumentar as economias de escala na produção e reduzir os preços dos produtos em geral”.

GRÁFICO 6- MELHORIAS NA LOGÍSTICA DA EMPRESA



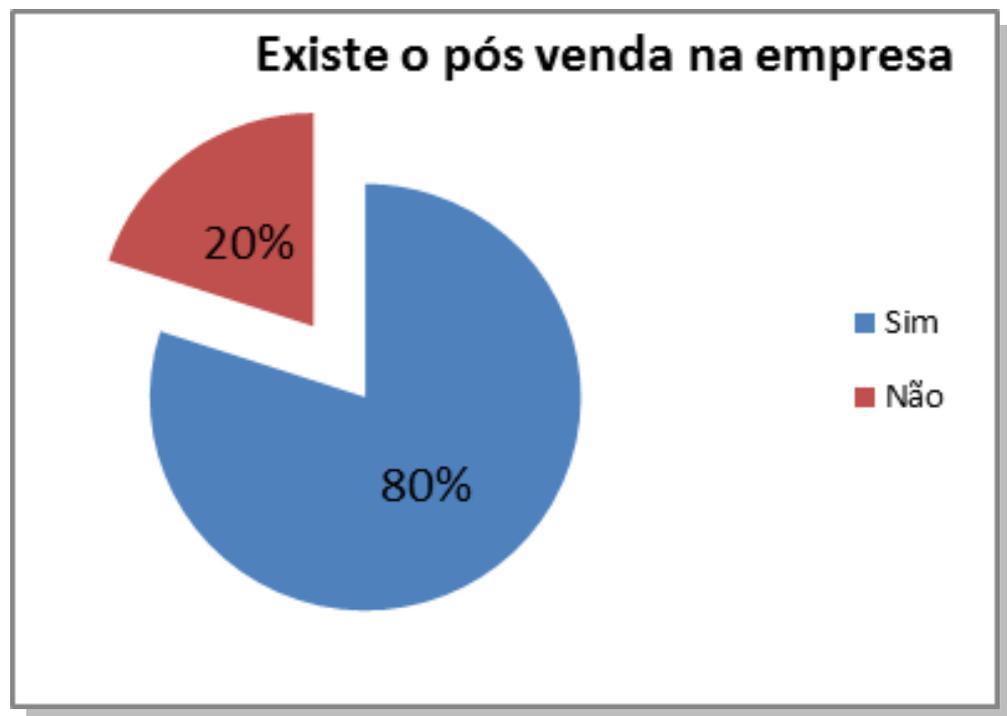
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.7- EXISTE O PÓS VENDA NA EMPRESA

Um serviço de qualidade, profissionais bem treinados e pontualidade são apenas alguns dos passos para que a empresa cada vez mais fidelize seus clientes.

Quando um bom negócio é bem realizado o pós-venda ajuda a abrir portas em oportunidades futuras. Como mostra o gráfico nº7 afirma que 80% dos entrevistados confirmam existir o pós-venda na empresa, isso mostra que a mesma se preocupa em esta avaliando os seus serviços para cada vez mais atingir suas metas.

GRÁFICO 7- EXISTE O PÓS-VENDA NA EMPRESA



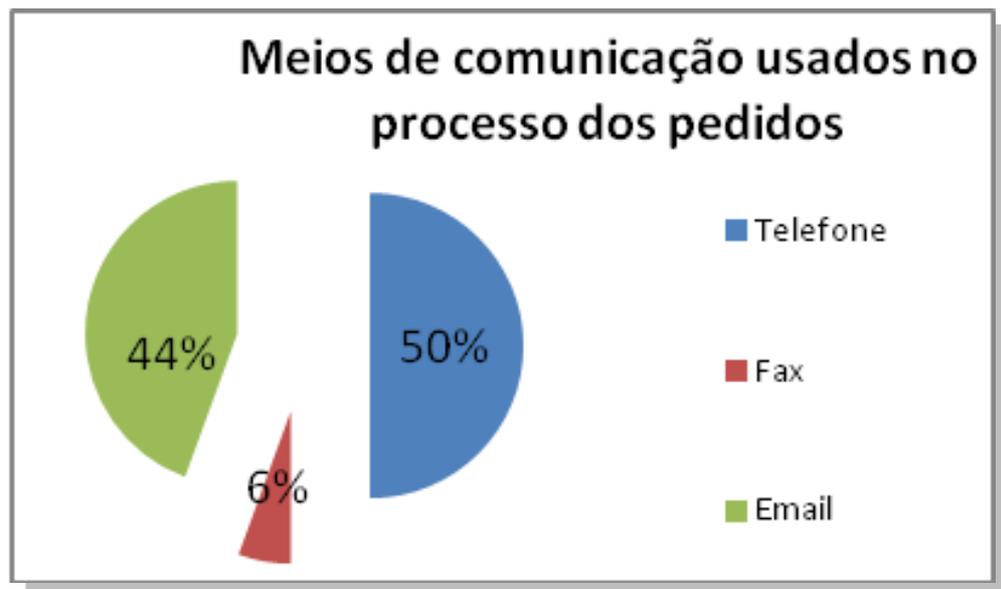
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.8- MEIOS DE COMUNICAÇÃO USADOS NO PROCESSO DOS PEDIDOS

Segundo Bawersox, Closs e Cooper (2007, p.29), “o processamento do pedido é uma parte de extrema importância, pois através de sua execução, a eficácia de um pedido bem feito e bem entendido pode ser realizada com resultados satisfatórios”.

No gráfico nº 8 mostra os meios de comunicação utilizados no processo dos pedidos onde a maioria ainda são feitos por telefone, havendo falhas na utilização desse meio de comunicação, gerando atraso e até alguns equívocos nos pedidos, apenas 44% são realizados por email que seria crucial esse meio de comunicação ser utilizado por maior porcentagem, agilizando assim o processo dos pedidos e 6% por fax.

GRÁFICO 8- MEIOS DE COMUNICAÇÃO USADOS NO PROCESSO DOS PEDIDOS



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A logística de distribuição é uma área essencial para qualquer empresa, com os avanços tecnológicos cada vez mais as empresas tendem a se modernizar, procurando estratégias eficientes para seu negócio.

Há alguns anos atrás esta área nem existia, pois o comércio ainda não sentia a necessidade de separar os setores de vendas, estoque e distribuição, eles não sabiam o quanto é importante à logística.

A logística de distribuição é de grande relevância para as empresas, pois é através dessa área que se podem reduzir custos, evitar prejuízos, no ambiente competitivo a empresa que tiver um excelente sistema de informação, produção e logística, irão definir não só sua sobrevivência como também o seu sucesso.

Diante de tudo o que foi apresentado na pesquisa, conclui-se que esta teve por finalidade verificar possíveis falhas e apresentar algumas melhorias para o serviço logístico nas empresas. Neste sentido, como apresentado na pesquisa, o atendimento, o transporte, o estoque, os meios de comunicação, pontualidade, o pós-venda é de grande relevância no resultado final, acrescentando padrões e fazendo com que a empresa apresente seu diferencial.

O interesse pelo assunto abordado se deu por observar-se a ineficiência de serviços logísticos por parte de fornecedores e também o que se observa é uma grande demanda de vagas de trabalho para esta área e não tem pessoas qualificadas para suprir a essa procura.

Esta pesquisa teve como base alguns autores que deram embasamento à qualidade do assunto exposto, juntamente com a empresa abordada, que possibilitou a realização da temática exposta.

Foi aplicado o objetivo geral do trabalho, pois se estudou e pesquisou sobre a atual logística de distribuição da Imperial Vidro. Após esta análise, avalia-se que a mesma tem que aprimorar mais seus serviços, corrigindo as falhas encontradas.

Foram seguidos também os objetivos específicos deste projeto. Avaliou-se que os procedimentos logísticos existem falhas na comunicação no processo dos pedidos, o armazenamento segue conforme a teoria nos relata e os transportes utilizados pela distribuidora precisam de melhorias para que não haja insatisfação a seus clientes.

A empresa precisa aderir um sistema informatizado no processo dos pedidos para que não haja atraso e falhas na comunicação entre os setores de vendas, estoque e distribuição; melhorar os meios de transportes comprando outros veículos para melhor atender a demanda e adotar um programa de coleta seletiva onde possa reciclar as sobras de vidros e alumínios.

Para que se tenha um serviço de entrega eficiente sem perder a qualidade e conquistando a satisfação ao cliente com pontualidade e profissionalismo, é preciso ter uma equipe extremamente qualificada na área desejada, um sistema de informação sempre atualizado, transportes devidamente equipados, atendimento informatizado para que não haja ruídos na comunicação entre os setores da empresa, fornecedores e clientes, assim minimizando os custos e maximizando os lucros.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transporte, administração de materiais e distribuição física**; tradução Hugo T. Y. Yoshizaki – 1 ed. – 28 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2013.

_____. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/ logística empresarial**. Tradução Raul Rubenich-5. Ed-Porto Alegre: Bookma, 2006.

BAWERSOX, Donald J; David J.CLOSS **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento** – Tradução equipe do centro de estudos em logística, Adalberto Ferreira das Neves: coordenação de revisão técnica Paulo Fernando Fleury, Cesar Lavalle – São Paulo: Atlas, 2001.

_____;COOPER, M. **Gestão da cadeia de suprimento e logística**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BOHAN, G.P.; BECKER, H.H.H. **TQM:atrategy and results.Quality report. Northeast Ohio Council.independence**, OH.1994.p.2-14.

DIAS, Marcos Aurélio P. **Administração de Materiais: Uma abordagem logística**. 4 ed. 16 reimp.- São Paulo: Atlas,2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.

HOFFMAN, K. D.,BATESON,J E G. **Princípios de Marketing de Serviços- Conceitos, Estratégicas e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.

LARISSA, S. Kyj and Miroslav J. Kyj, “Customer Service differentiation in International Markets”, **International journal of physical distribution e logistics management, vol.24**.

MONTEIRO de C.- **Gestão da Qualidade**- coordenadores Marly de Cravalho e Edson Panheco Paladine.

MOURA, Reginaldo A. **ET AL Dicionário de logística: Suppl Chain, movimentação e armazenagem, comercio exterior, produtividade, qualidade**. São Paulo: IMAM, 2004.

NOVAES, Antonio Galvão, 1935 – **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição** – Rio de Janeiro: Elsever, 2007 – 5 Reimpressões.

PALADINI, Edson Pacheco – **Avaliação estratégica da qualidade/** São Paulo: Atlas, 2002.

PALADINI e M. de CARVALHO – **Gestão da qualidade** – coordenadores Marly de Carvalho e Edson Pacheco Paladine – 2. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

PRAZERES, Paulo Mundin. **Dicionário de termos da qualidade**. São Paulo: Atlas, 1996.

POZO, Hamilton – **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística** – 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

WHITELEY, Richard C. – **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**; tradução Ivo Korytoivski – Rio de Janeiro; Elsever, 1992 – 22ª Reimpressão.

WRIGHT, Peter, MARK J. KROLL, JOHN PARNELL-. **Administração estratégica: Conceitos**; tradução Celso A. Rimoli, Leneta R.Esteves.- 1. Ed.-10. Reimpr. -São Paulo: Atlas, 2009.

RYAN, B. **Naval Station mayport jump strats Quality**. **Quality Progress**, p. 95-98, July 1995.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO PROPRIETÁRIO

Este questionário será utilizado para fins acadêmicos. É importante que responda com o máximo de honestidade, pois só assim será possível à organização apostar numa melhoria dos serviços que presta. Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a opinião pessoal e sincera. Desde já agradecemos a colaboração.

Identificação

1.1 Nome:.....

1.2 Sexo: () Masculino () Feminino

1.3 Idade: () 18 – 25 () 25 – 35 () 35 – 45 () 45 – 60

1. Quais são os procedimentos feito desde o pedido até o consumidor final?

- () Requisição ,transmissão, entrada, atendimento e relatório do pedido
- () Requisição do pedido
- () Atendimento do pedido

2. Como é feita a armazenagem das mercadorias?

- () Os vidros devem ser armazenados em ambiente de piso plano
- () Os vidros devem esta posicionado inclinados
- () Usar espaçadores de isopor entre os vidros

3. Quais as principais condições necessárias dos veículos para que não haja desperdícios no transporte dos vidros?

- () Cavalete revestido com borracha e fixado na carroceria
- () Carroceria descoberta
- () Utilizar lona para cobrir a carga

4. Por se tratar da empresa esta atuando a pouco tempo em Aracaju, quais são as expectativas com relação a sua logística?

- () Ser a maior distribuidora de vidros do Estado
- () Ter o menor índice de perdas das mercadorias
- () Outros

5 A empresa procura esta sempre atualizada com relação aos processos logísticos ?

- () Sim
- () Não

6. O prazo de entrega dos pedidos são cumpridos?

- () Sim
- () Não

7 Qual o diferencial com relação aos seus concorrentes?

- () Pontualidade
- () Diversidade dos produtos
- () Flexibilidade de pagamento

8 O local onde esta armazenado as mercadorias é adequado para suprir toda a demanda?

Sim

Não

9 Os veículos que a empresa possui é suficiente para atender todos os pedidos?

Sim

Não

10 A localização da empresa é de fácil acesso?

Sim

Não

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELOS FUNCIONÁRIOS

Este questionário será utilizado para fins acadêmicos. É importante que responda com o máximo de honestidade, pois só assim será possível à organização apostar numa melhoria dos serviços que presta. Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a opinião pessoal e sincera. Desde já agradecemos a colaboração.

Identificação

Nome:.....

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: () 18 – 25 () 25 – 35 () 35 – 45 () 45 – 60

Cargo: _____

1 Na sua concepção quais os pontos fracos da empresa?

- () Pontualidade
- () Preço
- () Atendimento

2 Quais os pontos fortes da empresa?

- () Preço
- () Pontualidade
- () Atendimento

3 Existe falhas na comunicação no processo dos pedidos?

- () Sim
- () Não

4 Quais as suas falhas?

- () Demora da comunicação entre o setor de vendas com o setor de estoque
- () Demora da comunicação entre o setor de estoque com o de distribuição
- () Outros

5 Qual a sua visão com relação a logística da empresa?

- () Boa
- () Regular
- () Ruim

6 Na sua concepção o que pode melhorar na logística da empresa?

- () O atendimento
- () O transporte
- () Outros

7 Existe algum programa de reciclagem com os produtos danificados na empresa?

- () Sim
- () Não

8 Na empresa existe o processo de pós-venda?

- () Sim
- () Não

9 Quais os meios de comunicação utilizados pela empresa no processo dos pedidos?

- Telefone
- Email
- Fax

APÊNDICE B - TABELAS

Tabela 1		
Pontos fracos da empresa	FA	FR %
Pontualidade	9	90%
Atendimento	0	0%
Preço	1	10%
Total	10	100%
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.		

APÊNDICE C - Tabelas

Tabela 2		
Pontos fortes da empresa	FA	FR %
Preço	7	41%
Atendimento	10	59%
Pontualidade	0	0%
Total	17	100%
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.		

Tabela 3		
Existe falhas na comunicação no processo dos pedidos	FA	FR %
Sim	6	60%
Não	4	40%
Total	10	100%
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.		

Tabela 4		
Quais as falhas encontradas no processo dos pedidos	FA	FR %
Demora da comunicação entre o setor de vendas com o setor de estoque	1	25%
Demora da comunicação entre o setor de estoque com o de distribuição	3	75%
outros	0	0%
Total	4	100%
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.		

Tabela 5		
Sobre a logística da empresa	FA	FR %
Boa	8	80%
Regular	2	20%
Ruim	0	0%
Total	10	100%
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.		

Tabela 6		
Melhoria na logística da empresa	FA	FR %
O atendimento	1	10%
O transporte	4	40%
A localização da empresa	5	50%
Total	10	100%
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.		

Tabela 7		
Existe o pós- venda na empresa	FA	FR %
Sim	8	80%
Não	2	20%
Total	10	100%
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.		

Tabela 8		
Meios de comunicação usados no processo dos pedidos	FA	FR %
Telefone	9	50%
Email	8	44%
Fax	1	6%
Total	18	100%
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.		

Tabela 9		
Existe algum programa de reciclagem	FA	FR %
Sim	0	0%
Não	10	100%
Total	10	100%
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.		