

FACULDADE SÃO LUIS DE FRANÇA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ROBERTA TAUANE RAMOS DA SILVA

TRANSPORTE LOGÍSTICO: FATOR DECISIVO PARA
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO HIPER SALES NO
ANO DE 2010

ARACAJU

2011

ROBERTA TAUANE RAMOS DA SILVA

**TRANSPORTE LOGÍSTICO: FATOR DECISIVO PARA
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO HIPER SALES NO
ANO DE 2010**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Faculdade São Luis de França como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof°. M.Sc. Andréa Ribeiro

ARACAJU

2011

ROBERTA TAUANE RAMOS DA SILVA

**TRANSPORTE LOGÍSTICO: FATOR DECISIVO
PARA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO HIPER SALES
NO ANO DE 2010**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Faculdade São Luis de França como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Aprovada em ____/____/____.

Banca Examinadora

Professora Andréa Ribeiro

Orientadora

Professora Andréa Ribeiro

Coordenadora do Curso de Administração

Dedico este trabalho a
Deus e a minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Á Deus que me fortaleceu nessa caminhada tai importante na minha vida.

A minha mãe e minha vó, responsável por todo o meu sucesso.

A minha orientadora Andréa Ribeiro, pelo apoio, dedicação e paciência na orientação deste trabalho.

As minhas amigas de classe Marta, Girlaine e Dacynan que me ouviram e ajudaram no momento de execução desse trabalho.

Ao meu namorado Edgard, pelo companheirismo e apoio prestados nos momentos de angústia.

“Pessimismo leva à fraqueza,
otimismo ao poder.”
William James

RESUMO

Este trabalho discorre sobre a proposta de execução de melhorias no setor de logística e transportes da empresa Hiper Sales Construção, especializada na comercialização de material de construção e decoração. Para tanto foi utilizada uma pesquisa descritiva com caráter exploratório e a coleta de dados foi feita através da observação participante sobre o tema em questão. Após o estudo foi sugerido à empresa a implantação de ferramentas para proporcionar uma grande melhoria nos processos, agilidade na separação de mercadorias, entregas no prazo estabelecido proporcionando assim a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Logística. Satisfação dos Clientes

Abstract

This paper discusses the proposed implementation of improvements in the logistics and transport company's Hyper Construction Sales, specializing in the marketing of construction materials and decoration. For this purpose we used a descriptive and exploratory data collection was done through participant observation on the subject in question. After the study was suggested to the company's deployment of tools to provide a vast improvement in processes, agility in the separation of goods, delivery on time thus providing customer satisfaction.

Keywords: Logistics. Client satisfaction

SUMÁRIO

Conteúdo

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivos da pesquisa	10
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	11
2.1 A importância da Logística	11
2.2 Definição de Serviço e sua importância ao cliente.....	13
3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	14
3.1 Trajetória da organização	14
3.2 <i>ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO</i>	15
Figura 1: Organograma da empresa.....	18
4 Considerações Finais	19
REFERÊNCIAS	20

1 INTRODUÇÃO

Com o grande crescimento do mercado, se tornaram imprescindíveis a implantação dos processos logísticos nas empresas que tem o objetivo de crescer e se destacar perante os concorrentes. O seu bom funcionamento traz grandes vantagens para todos os setores da empresa.

“A origem da Logística é militar, foi desenvolvida visando colocar os recursos certos no local certo, na hora certa, com um só objetivo: vencer batalhas, para vencermos a etapa da globalização, na qual estamos todos direta ou indiretamente envolvidos, procuramos delinear os objetivos, e ferramentas e componentes estratégicos do jogo logístico”. (PETRONIO,2000)

Este trabalho tem como objetivo a realização de um estudo para aplicação eficiente dos processos logísticos, propor melhorias adequadas e demonstrar sua contribuição para melhor proporcionar a satisfação dos clientes externos da empresa.

Sua finalidade é demonstrar a importância da logística de transportes, com atuação de forma direta no desenvolvimento da organização e para analisar os fatores que prejudicam o bom funcionamento da empresa.

A logística é um setor tão importante quanto às outras áreas. Pois, é através da mesma que os produtos e serviços chegam até os clientes finais, sendo o transporte o principal responsável por fazer o elo entre a cadeia de valor de uma organização, interligando o fornecedor à empresa e o cliente à organização. O conceito de logística vai além da movimentação e armazenagem de mercadorias uma vez que é de grande necessidade um gerenciamento das atividades relacionadas em vez de praticadas separadamente, pois a logística agrega valor aos produtos e aos serviços tornando a organização mais competitiva no mercado.

Com a globalização, a concorrência deixa de ser local e passa a ser global. Isso significa que as empresas devem repensar suas práticas e processos logísticos com o intuito de buscar sempre a melhoria, no entanto, somente a busca por melhorias não vai dar garantias de torná-la uma organização competitiva. Faz-se necessário adotar o diferencial competitivo através da fidelização do cliente interno e externo, sob a perspectiva de desenvolver e manter um relacionamento duradouro reinventando e

inovando sempre a maneira de coletar, armazenar, movimentar e distribuir os produtos e serviços.

A imensa importância do setor logístico para empresa faz surgir algumas dificuldades que envolvem além da empresa o próprio cliente, diante disto o problema de pesquisa que se apresenta é: como os processos logísticos influenciam na satisfação dos clientes do Hiper Sales Construção em Aracaju?

A metodologia utilizada visou avaliar os resultados da logística na área de transportes e como ela influencia na satisfação de clientes, no presente trabalho foi utilizado à pesquisa descritiva com caráter exploratório e coleta de dados, através da observação participante, uma vez que o objetivo principal do estudo é detectar e solucionar o problema no transportes de mercadorias

1.1 Objetivos da pesquisa

Os objetivos da pesquisa segundo Rodrigues (2006. p. 163), devem explicitar o que se quer alcançar com a pesquisa. Divide-se em objetivo geral “que corresponde com o que o pesquisador e está relacionado ao problema” e objetivos específicos, que são a tradução do objetivo geral em etapas que levem ao alcance deste.

Diante das informações apresentadas, o presente trabalho tem como objetivo geral:

- Analisar como a distribuição e entregas de materiais influenciam a satisfação dos clientes externos do Hiper Sales.

Para o alcance do objetivo geral delinear-se como objetivos específicos:

- Identificar a importância da logística no setor de transportes;
- Verificar como os serviços estão sendo prestados aos clientes;
- Identificar o índice de satisfação dos clientes ao receber as mercadorias;

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A importância da Logística

A origem da logística está ligada basicamente com as operações militares, pois os generais ao decidirem avançar com suas tropas viam a necessidade de ter sob suas ordens uma equipe que providenciasse o deslocamento, na hora certa, de munição, equipamentos de socorro médico, para o campo de batalha. Porém por ser um serviço de apoio e sem glamour, essa equipe trabalhava na retaguarda em silêncio. Foi o que ocorreu nas empresas por um longo período, ou seja, a equipe que cuidava dos sistemas logísticos ficava na retaguarda em silêncio (NOVAES, 2007).

Diante disto Ballou (2001, p. 31) explica que:

“A missão da logística é dispor a mercadoria ou o serviço certo, no lugar certo, no tempo certo e nas condições desejadas, ao mesmo tempo em que fornece a maior contribuição à empresa”. Pode-se ressaltar que a missão da logística além de envolver o gerenciamento e a coordenação de atividades operacionais também tem como função: alimentar a cadeia produtiva com informações necessárias para o planejamento estratégico visando melhorar o serviço ao consumidor (Ballou 2001, p. 31).

De acordo com essas informações é notável como a logística ano após ano vem ganhando importância e crescimento nas empresas que visam à satisfação múltipla de seus clientes, que com o crescimento do mercado vem ficando cada vez mais exigente.

Esse crescimento é explicado por (BOWERSOX pag. 77) “uma consideração importante no estabelecimento de programas de serviço básico é o entendimento da expectativa dos clientes. Em quase todos os setores, uma ou mais empresas utilizam a logística como uma estratégia básica para conquistar a lealdade do cliente. Essas empresas comprometem recursos para alcançar altos níveis de competência no fornecimento de serviço básico que dificilmente são equiparados pela concorrência. O resultado é uma forma de concorrência baseada na política de alcance-me se puder, em termos de operações logísticas, que tende aumentar as expectativas dos clientes em geral.

Martin Christopher (1999) ressalta que empresas vitoriosas são aquelas que conseguem aumentar a taxa de inovação, lançar produtos e serviços mais rapidamente, atender à demanda com tempos de espera menores e conquistar maior confiabilidade. Em suma, as que têm maior poder de reação. O fato de ter o produto certo para o público certo é uma questão de marketing fundamental para a sobrevivência da empresa. Porém, estar no momento certo, na hora certa, pelo preço justo e na conveniência deste público é uma questão de logística, sendo diferencial que terá grande impacto sobre a decisão de compra dos clientes e desse diferencial sabe-se que provêm os lucros.

O enfoque logístico tem como objetivo estudar a maneira como a administração pode aperfeiçoar os recursos de suprimento, estoque e distribuição dos produtos e serviços com que à organização se apresenta ao mercado por meio de planejamento, organização e controle efetivo de suas atividades que possuem relação, flexibilizando os fluxos dos produtos. A Logística é crucial para o sucesso de uma empresa. Ela é uma nova visão empresarial que direciona o desempenho das mesmas, tendo como meta reduzir o tempo entre o pedido, a produção e a demanda, de modo que o cliente receba seus bens ou serviços no momento que desejar com suas especificações predefinidas em local especificado e principalmente o preço desejado. O reconhecimento de um conceito bem definido de Logística Empresarial contribui para programar melhoramentos na estrutura organizacional, dinamizando os fluxos de informações e de produtos e serviços. A Organização que busca o grau de eficiência e de eficácia, dentro do mercado globalizado, necessita estar atenta às constantes e vertiginosas mudanças que ocorrem no ambiente, devido aos avanços tecnológicos, às alterações na legislação e, principalmente, na economia, para enfrentar a forte e intensa briga pelo domínio de mercados.

Porter (1989, p. 36) conceitua logística interna como sendo “a atividade relacionada ao recebimento e distribuição de insumos no produto, como manuseio de material, armazenagem, controle de estoque, programação de frotas, veículos e devolução para fornecedores”.

Carvalho (2002), afirma que não se pode mais admitir que um “bom” produto se venda por si só e que o sucesso de hoje esteja garantido para amanhã, temos então a importância estratégica da logística empresarial. A qualidade que no passado constituiu um instrumento de competitividade é hoje um pressuposto assumido.

2.2 Definição de Serviço e sua importância ao cliente

Para Davidow (1991), o serviço ao cliente significa todos os aspectos, atitudes e informações que ampliem a capacidade do cliente de compreender o valor potencial de um produto ou serviço essencial.

“O serviço ao cliente é um processo cujo objetivo é fornecer benefícios significativos de valor agregado a cadeia de suprimento maneira eficiente em termos de custo.” (BOWERSOX,2010)

É notável que um excelente desempenho na prestação de serviço ao cliente tende a adicionar valor para todos os membros da organização. Todas as tendências de desenvolvimento econômico demonstram que, cada vez mais, a dicotomia entre as empresas industriais e de serviços vem diminuindo significativamente. Isto acontece principalmente porque as empresas estão percebendo que para sobreviver no mercado consumidor precisam oferecer algo mais do que os clientes esperam, diferenciando-se da concorrência e tomando-se ímpares no mercado.

Segundo (BOWERSOX pag. 77), o atendimento do pedido perfeito também deve ser completo em todos os aspectos do serviço, do recebimento do pedido até a entrega da mercadoria, incluindo o faturamento sem erros. Esse desempenho do serviço é possível graças à tecnologia atual, mas é caro, por isso é recomendado que não se use como estratégia de serviço básico e sim que seja oferecida a uma quantidade selecionada de clientes que exigem, apreciam e estão dispostos a responder com lealdade na hora da compra do serviço. Não existe espaço para o serviço irregular: a prova do atendimento de pedido perfeito é um desempenho permanente com zero defeito.

Diante dessas informações e notável como os clientes estão cada vez mais exigentes, e como as empresas estão reinventando a forma de prestar seus serviços

Para Campos (1989) a qualidade é a entrega do produto ou serviço dentro das especificações preestabelecidas pelo cliente, cobrando por isto um preço justo, cumprindo os prazos, e respeitando o moral e segurança das quatro pessoas essenciais para a sobrevivência de uma organização: os clientes, funcionários, acionistas e a sociedade de maneira geral. Há muitas maneiras de se pensar em qualidade na indústria de serviços. O mais importante na visão de Kaneko (1991) é saber reconhecer e diferenciar a qualidade requerida pelos clientes, à qualidade planejada pela administração e, finalmente, a qualidade oferecida pelos empregados. O objetivo da empresa deve ser o de manter estes três enfoques da qualidade os mais próximos possíveis.

Denton (1990) declara que a qualidade deve ser definida em termos de atendimento às expectativas dos clientes como sendo seus padrões de desempenho. Pois somente a qualidade baseada na satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade dos clientes e na imagem positiva da empresa no mercado.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Hiper Sales Material de Construção encontra-se localizada na Avenida Augusto Franco, 2500 no Bairro Ponto Novo, a empresa conta com a colaboração de 250 funcionários e é classificada como uma loja de grande porte.

3.1 Trajetória da organização

No ano de 1986, Francisco Sales de Jesus, teve a idéia de abrir seu próprio negocio, suas atividades tiveram inicio em uma pequena loja no bairro Cidade Nova, onde só contava com uma funcionaria. Seu espírito empreendedor fez com que continuasse no

ramo de material de construções. Em 1994 mudou-se para a Avenida Desembargador Maynard, para um espaço cedido pelo seu tio onde contava com um espaço bem maior para atender a demanda de seus clientes.

Em 2000 Francisco Sales decidiu comprar um terreno na Avenida Rio de Janeiro , onde começou a construir e comprar outras casas vizinhas, é neste espaço que hoje conta com uma Hiper loja, uma das maiores no estado de Sergipe, além de trabalhar no ramo de construção civil hoje com a ampliação do seu mix a mesma encontra-se no segmento de Room Center, pois conta com produtos para reformar e construir como também para mobiliar e decorar.

3.2 ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO

A missão da empresa consiste em fornecer soluções em construção e decoração, oferecendo produtos e serviços diferenciados visando o encantamento dos clientes internos e externos.

A Visão é ser a maior e melhor empresa de material de construção e decoração do Nordeste e os valores são:

- Ética;
- Respeito;
- Comprometimento com seus clientes e colaboradores;
- Autonomia;
- Credibilidade e transparência.

A empresa atua no ramo de material de construção e decoração, e tem como seus principais pontos fortes:

- Mix variado de produto
- Loja ampla e com um grande estacionamento
- Sempre disponibiliza as novas tendências do mercado
- Entrega dentro e fora do estado

Pontos Fracos

- Centralização do gestor
- Não possui programas para verificar a satisfação dos clientes

Oportunidades

- Investimento do governo no setor da construção civil
- Surgimento de formas rápidas e modernas de construir

Ameaças

- O mercado altamente competitivo
- Um grande número de lojas do mesmo ramo na mesma avenida

A empresa enfrenta uma grande concorrência, pois na mesma avenida existem inúmeras lojas do mesmo segmento, mas, nenhuma delas com o variado mix de produtos que o Hiper Sales apresenta.

A política desenvolvida com seus clientes externos e fornecedores são da seguinte maneira :

Fornecedores- Empresas distribuidoras de cerâmicas e materiais diversos para o setor de construção e decoração.

As empresas distribuidoras através de um representante regional apresentam seus produtos ao comprador da loja repassando as condições necessárias para que o produto seja vendido na loja, ou seja, prazo de pagamentos, promotores para expor aos clientes e verificar a saída e aceitação de cada produto.

Clientes externos- Consumidores de toda região sergipana e circunvizinha.

A loja conta com os clientes externos que estão envolvidos de forma direta e indiretamente no ramo da construção civil.

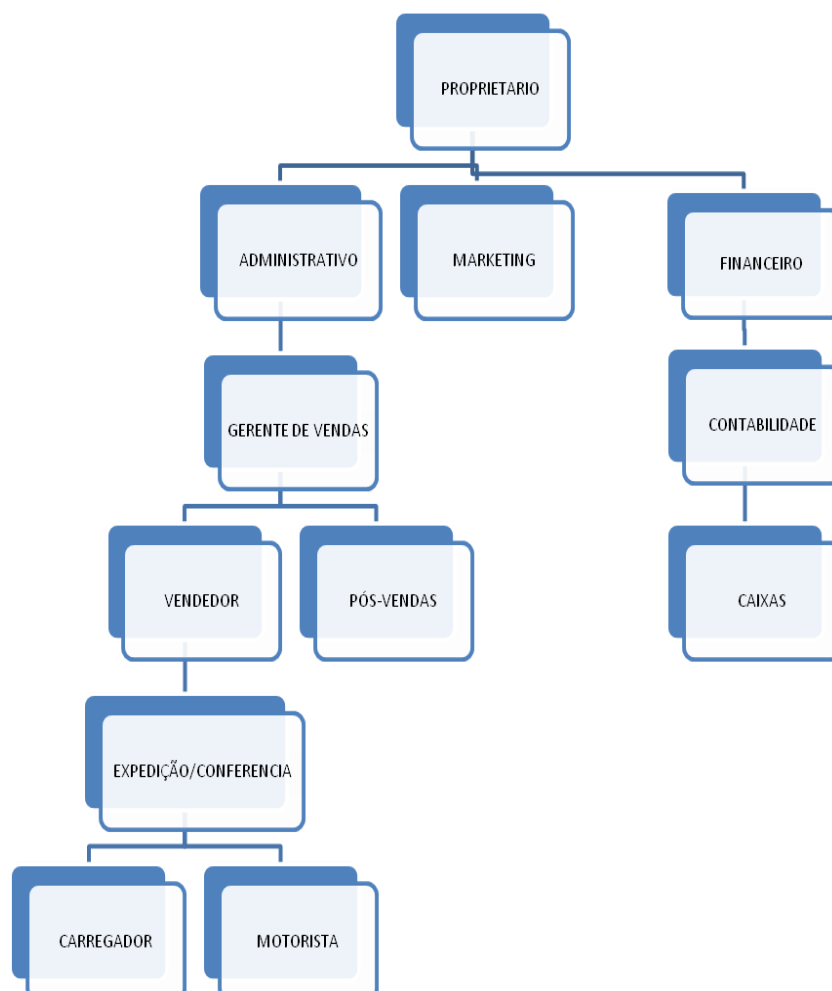
O setor de tecnologia e informação da empresa funciona para garantir um serviço integrado e de qualidade com vistas a manter um bom funcionamento dos setores interligados da loja. Este é o principal objetivo do programa utilizado com disponibilização para todos os funcionários da área administrativa e de vendas.

O programa é disponibilizado através do site do Hiper Sales, de segunda a sábado, no horário das 07h30min às 19h. A empresa que fornece o programa disponibiliza profissionais para esclarecer eventuais dúvidas ou problemas identificados no mesmo.

A empresa também conta com um setor de CPD (Centro de Processamento de Dados), onde conta com dois funcionários, e tem a função de fazer a manutenção das máquinas e impressoras, manutenção da rede interna (intranet) e externa (extranet), dentre outros.

O processo de Recrutamento e Seleção efetuado na empresa é de forma mista, acontece tanto o recrutamento interno proporcionando promoção, plano de cargos e salários e uma valorização do capital intelectual, e de forma externa, trazendo pessoas com culturas e conhecimentos diferentes e por indicação dos próprios funcionários onde fazem deste instrumento um banco de currículos bastante variado e extenso. Buscando de uma indicação um comprometimento de quem a fez, para que o desempenho do candidato e futuro colaborador seja também avaliado pela pessoa responsável pela indicação e esta seja co-autora e co-responsável pelos atos, comportamentos e permanência ou não de seu indicado.

A empresa conta com um setor de segurança e medicina no trabalho, onde técnicos e médicos especializados fazem visitas periódicas nas dependências da empresa a fim de identificar eventuais irregularidades, o setor também presta acessória e orientação na formação da CIPA- Comissão Interna de Prevenção de Acidentes, que tem como objetivo preservar a saúde do trabalhador e prevenir acidentes de trabalho, esta comissão é formada anualmente por colaboradores da loja. A empresa oferece benefícios, como plano de saúde e odontológico, refeitório na área externa da loja.

Figura 1: Organograma da empresa

Fonte: Hiper Sales 2010

O organograma mostra como os cargos estão dispostos na empresa, apesar de possuir uma gestão participativa, ou seja, descentralizada. A hierarquia é utilizada dentro da mesma, para que haja uma ordem com relação às funções de cada funcionário, e com isso venha a facilitar um programa de cargos e salários assim como o plano de carreira, já existente na empresa.

4 Considerações Finais

Diante de todas as informações colhidas na referida Empresa, foi imprescindível identificar a importância da logística, para traçar o quanto ela é essencial para o sucesso da organização que busca a eficiência dentro do mercado cada vez mais competitivo. Analisou-se também a importância dos serviços prestados aos clientes externos, item o qual faz toda a diferença na organização, pois para sobreviver no mercado consumidor a empresa precisa oferecer cada vez mais produtos e serviços diferenciados e com qualidade.

O presente trabalho teve a função de analisar como os processos logísticos envolvidos no transporte de mercadorias do Hiper Sales, influenciam na satisfação dos seus clientes externos.

Concluir que nos setores que são interligados com a logística existem muitas deficiências que dificultam a agilidade do transporte das mercadorias, atrasando a separação e o carregamento dos produtos e com isso diversas reclamações dos clientes, da mesma forma que o setor não possui um funcionário encarregado para verificar as deficiências que os motoristas e ajudantes estão passando diariamente, para desta forma tentar dinamizar o processo.

Com esse levantamento realizado, foi sugerida a implantação de processos logísticos mais eficientes, a exemplo de rotas de entregas já atualizadas no sistema informatizado utilizado pela empresa, a fim de forma um profissional que atue diretamente para passar informações aos clientes sobre quaisquer imprevistos ocorridos na empresa que atrase ou adie a entrega dos materiais, pois durante a pesquisa foi identificado que uma das maiores reclamações dos clientes é a falta de informação prestada pela empresa.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**: transporte, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, Davis J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

CAMPOS, V. F. **Gerência da Qualidade Total**. Rio de Janeiro: Bloch Editores S.A.

CARVALHO, José Meixa Crespo de. **Logística**. 3. ed. Lisboa: Edições Silabo, 2002.

CHRISTOPHER, Martin. **O marketing da logística**. São Paulo: Futura, 1999.
distribuição. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DAVIDOW, W. H.; UTTAL, B. **Serviço total ao cliente - A arma decisiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

DENTON, D. K. **Qualidade em serviços** , São Paulo: Makron Books, 1990.

KANEKO, N. **TQC activities in the hotel industry**. Japan: Japanese Standard Association, 1991.

MARTINS, Petrônio Garcia e ALT, Paulo R.C. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2000.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2000