

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR – MG
COORDENAÇÃO GERAL DE GRADUAÇÃO
MARCOS PEREIRA DOS SANTOS

ANÁLISE DE DESEMPENHO LOGÍSTICO DA EMPRESA JM DISTRIBUIDORA
EM RELAÇÃO À SATISFAÇÃO DO CLIENTE

FORMIGA - MG

2009

MARCOS PEREIRA DOS SANTOS

**ANÁLISE DE DESEMPENHO LOGÍSTICO DA EMPRESA JM DISTRIBUIDORA
EM RELAÇÃO À SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação Geral de Graduação – UNIFOR – MG, como exigência acadêmica para obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Prof^a Msc. Andréa da Silva Peçanha

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus.

À minha esposa, aos meus filhos, familiares, professores e amigos que deram força e coragem para seguir o melhor caminho.

Muitas foram às pessoas que contribuíram fundamentalmente para meu crescimento profissional e humano, em todo o percurso deste trabalho. A vocês,

MUITO OBRIGADO!!!

“Você não terá dificuldade para provar que batalhas, campanhas e até guerras foram ganhadas ou perdidas principalmente devido à logística.”

General Dwight D. Eisenhower

RESUMO

A concorrência tem desencadeado um processo acirrado na disputa por novos mercados, na manutenção de clientes e conseqüentemente a competitividade. Nesse sentido, criar estratégias e formas de manutenção de clientes é vital para o sucesso de qualquer organização. Portanto, entende-se que só atingirão os objetivos aqueles que fidelizarem seus clientes, atitude possível a partir do entendimento dos desejos e anseios de seus clientes. Assim sendo, este estudo é relevante à medida que busca analisar o comportamento do consumidor diante do sistema logístico em uma empresa do setor de distribuição de água mineral. Ao se interessar em otimizar suas ações de logística e marketing, a empresa poderá ser capaz de ter um serviço de melhor qualidade. Além disso, a realização efetiva de gestão e planejamento consistente poderá servir de suporte para a utilização de um sistema de gestão da qualidade, proporcionando condições favoráveis para alcançar maior competitividade e satisfação dos clientes. Do ponto de vista profissional, a melhoria das ações relacionadas ao comportamento e satisfação do consumidor poderá gerar um aumento da participação da empresa no mercado, conseqüentemente maior satisfação de seus clientes, bem como mais empregos para a região onde está instalada. Assim, para que a vantagem competitiva da empresa seja percebida pelos seus clientes, é indispensável entender como eles pensam para que se possa planejar ações voltadas para a satisfação do cliente, gerando diferencial e se destacando da concorrência, ganhando maior participação de mercado.

Palavras-chave: Logística, marketing, satisfação e fidelização de clientes.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Efetivo marketing de relacionamento.....	22
FIGURA 2: Os três diferentes tipos de relacionamento entre comprador e vendedor.....	26

LISTA DE QUADRO

QUADRO 1: Comparação entre o marketing de massa e marketing individualizado.....	27
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária.....	31
Gráfico 2 – Escolaridade.....	32
Gráfico 3 - Avaliação acerca do prazo de entrega dos produtos.....	33
Gráfico 4 - Avaliação acerca da qualidade dos produtos.....	34
Gráfico 5 – Avaliação acerca dos nossos preços.....	35
Gráfico 6 - Avaliação com relação aos prazos de pagamentos.....	35
Gráfico 7 - Preços da JM Distribuidora em relação aos concorrentes.....	36
Gráfico 8 - avaliação geral sobre os nossos produtos.....	37
Gráfico 9 - Avaliação sobre o nosso serviço de atendimento por telefone.....	37
Gráfico 10 - Avaliação sobre o atendimento pessoal feito pelos nossos vendedores.....	38
Gráfico 11 - Avaliação quanto às informações fornecidas pelos funcionários sobre os produtos.....	39
Gráfico 12 - Avaliação quanto à JM Distribuidora como empresa.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 Objetivos.....	13
2.1 <i>Geral.....</i>	13
2.2 <i>Específicos.....</i>	13
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	14
3.1 O conceito de logística.....	14
3.1.1 <i>Definição e aplicação da logística.....</i>	14
3.1.2 <i>A aplicação dos sistemas de informação no processo logístico.....</i>	17
3.2 Marketing.....	18
3.2.1 <i>Conceitos de marketing.....</i>	18
3.3 Marketing de relacionamento.....	20
3.3.1 <i>As relações da empresa com o seu mercado.....</i>	20
3.3.2 <i>A era do relacionamento com o cliente.....</i>	25
4 METODOLOGIA.....	29
4.1 Caracterização da pesquisa.....	29
4.2 População e Amostra.....	29
4.3 Coleta de Dados.....	30
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	31
5.1 Perfil da amostra.....	31
5.2 Análise das respostas dos questionários aplicados aos clientes da JM Distribuidora.....	32
5.3 Análise geral dos dados obtidos através da análise dos questionários aplicados aos clientes.....	40
6 CONCLUSÃO.....	42
6.1 Limitações.....	43
REFERÊNCIAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

Na segunda metade do século XX, houve avanços científicos que nos colocam neste exato momento em meio a uma revolução tecnológica. Internet, telecomunicações e computador são palavras que demonstram o limiar de um tempo de grandes transformações. A Internet é o símbolo mais visível para as pessoas comuns, que tudo e todos passaram a estar interligados em redes de comunicação. Toda esta tecnologia gera e intensifica a globalização, que deu uma nova dimensão ao comércio mundial.

O desafio gerencial central do século XXI é saber como usar a tecnologia da informação para projetar e administrar empresas competitivas eficientes. As tecnologias se tornaram vitais para o gerenciamento, organização e operação das empresas, tornando-se extremamente importantes.

Cada vez mais empresas passam a ver a informação como seu principal recurso estratégico e como a tecnologia propicia à organização um profundo conhecimento de si mesma e da sua estrutura de negócios, facilitando o planejamento, organização, gerência e controle dos processos.

Para atingir o pleno potencial ou até mesmo retorno de investimentos em tecnologia da informação, as organizações devem se adequar a um novo paradigma organizacional, cujo foco está na aprendizagem organizacional, na flexibilidade para a mudança, na inovação e na velocidade das informações.

A impressionante evolução da tecnologia da informação tornou possível um meio global de comunicação com total disponibilidade de televisão, jornais eletrônicos, fax e telefone juntamente com o estabelecimento de uma nova fronteira digital, de fundamental importância para caminhar na direção de uma economia globalizada e ganhar competitividade.

Diante disso, várias empresas estão atrás de alternativas para atuarem com maior eficiência, e com a logística não têm sido diferente. As empresas estão cientes de que se implantarem práticas logísticas no gerenciamento de suas operações, elas atingirão o nível de sucesso desejado.

Muitas empresas já entenderam que seu foco principal é o cliente, satisfazendo-o com um produto que tenha o menor custo total possível. Para tanto, é

necessário deixar o tradicionalismo de lado, em que cada setor trabalha individualmente para atingir suas metas particulares.

Segundo Bowersox e Closs (2001, p. 20) “dentro da empresa, o desafio é coordenar o conhecimento específico de tarefas individuais numa competência integrada concentrada no atendimento ao cliente.”

Assim, a incessante busca da melhoria nos serviços tem se mostrado como um dos caminhos mais viáveis para a obtenção de vantagem competitiva duradoura, em um ambiente de constantes mutações (BASTOS, 2003).

Quando um cliente avalia sua satisfação com um serviço, não dissocia dela os diversos componentes. É a impressão global que domina. O cliente tende a deter-se no elo mais fraco do atendimento e generalizar seus defeitos a todo o serviço. A satisfação dos clientes e a qualidade do atendimento nunca podem ser consideradas definitivas, e sim um processo dinâmico e inacabado.

Dentro deste contexto, a logística está fazendo com que as empresas ultrapassem as suas fronteiras empresariais, incluindo em suas estratégias os clientes e fornecedores, promovendo uma maior integração entre as diversas atividades do sistema, além de buscar satisfazer sempre seus clientes.

Particularmente neste estudo aborda-se então uma destas atividades, o transporte que é um dos elementos que mais aparece nas operações logísticas.

Para entregar os produtos no local onde eles serão consumidos, é necessário que haja a movimentação física dos mesmos, para criar valor logístico.

No caso específico do transporte de entregas, esta modalidade demanda grande atenção, pois os produtos entregues normalmente não possuem alto valor agregado, e o custo de sua movimentação influencia diretamente no preço do produto final.

Sendo assim, acompanhar o desempenho logístico da atividade de transporte, monitorando-o, dá uma mostra de onde a empresa pode melhorar, para ser mais competitiva.

A partir do que foi dito anteriormente, este trabalho buscou solucionar o seguinte questionamento:

Qual a importância da logística dentro de uma empresa distribuidora de água, para avaliar o nível de satisfação de seus clientes?

Na atualidade, as empresas convivem em um ambiente bastante competitivo, sendo cada vez mais difícil permanecer atuando em seu ramo de negócios. Em

função disto, é necessário estar sempre buscando maneiras de desenvolver e melhorar o nível dos processos, estabelecendo métodos, que vão levar as empresas a atingirem satisfatoriamente suas metas quanto à satisfação do cliente, que deve ser o seu foco principal. Na logística empresarial, uma vantagem competitiva é a avaliação do desempenho de sistemas logísticos.

Podemos dizer que:

A essência do gerenciamento é que não se pode gerenciar aquilo que não pode ser medido. Deve-se medir para melhorar, fornecer à equipe gerencial novas percepções da performance atual do sistema, e porque está ele tendo esse desempenho, como pode ser melhorado o sistema e se ele está ou não sob controle (SINK & TUTTLE, 1993 *apud* BASTOS, 2003, p. 136)

Medir e avaliar o desempenho logístico são necessidades básicas para a organização das empresas, pois fornecem informações sobre a realidade, e mostram quais são os problemas, e onde eles estão. A partir disso, deve-se analisar como melhorar o desempenho logístico.

Rey (1999 *apud* BASTOS, 2003) comenta que:

Normalmente a intuição não funciona no momento de tomar decisões em logística. Deve-se ter em mãos um conjunto de indicadores que demonstrem quantitativamente o impacto das iniciativas na melhoria dos indicadores em nível global, sendo essa a única maneira de implementar e justificar corretamente uma estratégia ou diferentes iniciativas em logística (REY, 1999 *apud* BASTOS, 2003, p. 138)

Nesse aspecto surge o problema da ausência de indicadores, que sirvam de padrões de referência para as empresas. Por não saberem qual o desempenho desejável, as empresas não avaliam os seus processos, em busca de melhoria contínua.

Na cadeia logística, onde se devem levar em conta todos os processos, desde a obtenção da matéria-prima, até a chegada do produto final nas mãos do cliente, o transporte tem papel essencial, seja participando da entrega de suprimentos, ou atuando na distribuição (BALLOU, 2006, p.82).

Os processos devem ser avaliados totalmente, sendo que o importante é obter um menor custo total, uma melhor qualidade, uma maior produtividade, um menor tempo de ciclo.

A logística das empresas de transporte de entregas peca pela falta de indicadores de desempenho, que lhes permitam investir em estratégias que as levem ao sucesso. Portanto, avaliar o seu desempenho logístico é importante para o seu crescimento, pois lhe proporcionará uma vantagem competitiva junto aos seus concorrentes.

2 Objetivos

2.1 Geral

Avaliar o desempenho logístico quanto ao atendimento prestado ao cliente pela empresa de transporte de entregas JM Distribuidora - Disque Água Mineral Natureza.

2.2 Específicos

- a) Definir as atividades básicas de gerenciamento e integração do fluxo logístico;
- b) Verificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.
- c) Identificar se as expectativas e necessidades dos clientes com os produtos e serviços oferecidos pela JM Distribuidora estão sendo atendidas.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 O conceito de logística

Ching (2001) afirma que o conceito de logística surgiu na década de 40 e relacionava-se com todo o processo de aquisição e fornecimento de materiais durante a Segunda Guerra Mundial. Com o passar dos anos o conceito foi evoluindo e uma nova concepção entrou em vigor, e passou a existir a integração das diversas áreas envolvidas na produção, dimensionamento e layout dos armazéns, alocação dos produtos em depósitos, transportes, distribuição, seleção de fornecedores e clientes externos, surgindo um novo conceito que ficou conhecido como *Supply Chain Management*, ou seja, logística integrada.

Bowersox e Closs (2001) afirmam que antes da década de 50 as empresas executavam a atividade logística de maneira puramente funcional. Não existia naquela época nenhum conceito ou uma teoria formal de logística integrada.

O mesmo autor, afirma ainda que, na década de 80 e início dos anos 90, a prática logística passou por um renascimento que envolveu mais mudanças do que aquelas ocorridas em todas as décadas juntas à revolução industrial. Os mais importantes mecanismos propulsores dessas mudanças foram:

1. Uma mudança significativa nas regulamentações;
2. A comercialização do microcomputador;
3. A revolução da informação;
4. A adoção, em grande escala, dos movimentos da qualidade;
5. O desenvolvimento de parcerias e alianças estratégicas.

Fleury (2000) afirma que na década de 90, as extraordinárias mudanças da logística trouxeram para o período, riscos e oportunidades. Riscos devido às enormes mudanças que precisavam ser implementadas e oportunidades devido aos enormes espaços para melhorias de qualidade do serviço e aumento de produtividade, fundamentais para o aumento da competitividade empresarial.

3.1.1 Definição e aplicação da logística

Moura (2005) define a logística como uma ciência que lida com suprimentos, manutenção e transporte dos materiais entre as instalações da cadeia de

abastecimento. Ela deve, então, ser compreendida como o uso do planejamento e da programação do fluxo de produtos por toda a cadeia de suprimentos.

Segundo Leite (2005) aperfeiçoar a logística propicia inovação e acrescenta valor aos clientes, podendo se tornar um excelente diferencial competitivo aos operadores logísticos.

A logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatas) através da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura através do atendimento dos pedidos a baixo custo. (CHRISTOPHER, 2002, p. 2).

Para Bowersox e Closs (2001) a logística é vista como a competência que vincula a empresa a seus clientes e fornecedores.

Cruz (2000) resume uma ferramenta importante, o *Supply Chain Management* (SCM) ou Cadeia de Logística Integrada. Tem raízes no antigo MRP (*Materials Requirement Planning*), que evoluiu para a Gestão Empresarial, por intermédio dos ERP's (Planejamento de Recursos Empresariais), até envolver toda a cadeia de produção, chegando até o consumidor final.

Fleury (2000) relata que o *Supply Chain* começou a se desenvolver apenas no início dos anos 90. Ele define o termo como o esforço de coordenação nos canais de distribuição, por meio da integração de processos de negócios que interligam seus diversos participantes. Sua principal função é possibilitar ao usuário o controle de diversas funções logísticas simultaneamente. Além disso, possui uma abrangência que ultrapassa os limites da empresa, ou seja, integrar-se também aos outros membros da cadeia de suprimentos. Isso torna-se possível graças à conectividade oferecida pelas tecnologias *Electronic Data Interchange* (EDI) e a Internet.

Ching (2001) define *Supply Chain* como todo esforço envolvido nos processos e atividades empresariais que cria valor na forma de produtos e serviços para o consumidor final. Sua gestão é a forma integrada de planejar e controlar o fluxo de mercadoria, informações e recursos, desde o fornecedor até o cliente final.

Para O'Brien (2004) *Supply Chain Management* (SCM) é imprescindível para as empresas que querem atender as exigências de valor dos clientes: o que o

cliente quer, quando e onde quer, pelo menor preço possível. É um objetivo estratégico.

Rezende (2005) define SCM como softwares avançados que colaboram no gerenciamento da cadeia. Alguns deles são módulos de ERP's que atuam em uma fase da cadeia e, quando integrados a outras empresas, passam a gerir toda a cadeia. Então, deve-se analisar criteriosamente o ERP para entender seus limites.

O que é *Supply Chain Management*? É a integração de todas as partes da cadeia produtiva por meio da Tecnologia da Informação, a fim de garantir ao cliente a satisfação de suas necessidades de bens e serviços dentro do tempo e do custo acordados e à cadeia de produção sustentar a vantagem competitiva adquirida. (CRUZ, 2000, p. 141).

Christopher (2002) acredita que o tempo é a base estratégica para a competitividade. Hoje em dia os clientes de consumo ou industriais, estão cada vez mais sensíveis ao tempo. Eles valorizam a entrega e isto se reflete em seus comportamentos de compras.

Para Bowersox e Closs (2001) informações precisas e em tempo hábil são cruciais para a eficácia do projeto de sistemas logísticos por três razões básicas:

1. Os clientes consideram que informações sobre status de pedidos, disponibilidade de produto, programação de entrega e faturamento são fatores essenciais do serviço ao cliente;
2. O objetivo central de redução de estoque em toda cadeia de suprimento tem levado os executivos a considerar que a informação pode ser um instrumento eficaz na redução de estoque e da necessidade de recursos humanos;
3. A informação aumenta a flexibilidade para decidir como, quando e onde os recursos podem ser utilizados para que se obtenha vantagem estratégica.

Colangelo Filho (2001) completa que é ideal que a cadeia de suprimentos seja formada por um conjunto de empresas que funciona de forma coordenada, harmônica e integrada, como se fossem uma só empresa. Por isso a palavra-chave em SCM é integração.

“Esta visão moderna de *Supply Chain Management* está para o início deste século XXI, assim como a qualidade total está para os anos 80 no mundo ocidental.” (LEITE, 2005, p. 82).

3.1.2 A aplicação dos sistemas de informação no processo logístico

Os Sistemas de Informações logísticas, para Fleury (2000), funcionam como elos que ligam as atividades logísticas em um processo integrado, combinando hardware e software para medir, controlar e gerenciar as operações logísticas. Essas operações tanto ocorrem dentro de uma empresa específica, como ao longo de toda cadeia de suprimentos.

Costa (1999) acredita que os Sistemas de Informação é um requisito básico para a decisão automatizada. Tudo para que o executivo possa ter dados recentes e precisos da empresa a qualquer momento.

Bowersox e Closs (2001, p. 46) informam que os executivos de logística vêm a Tecnologia de Informação como uma fonte importante de melhoria de produtividade e competitividade. Ao contrário da maioria dos outros recursos, a velocidade e a capacidade da Tecnologia de Informação estão aumentando e seu custo, diminuindo.

As atividades da função logística integrada podem ainda ser decompostas em três grandes grupos:

1. Atividades estratégicas: estas atividades relacionam-se às decisões e à gestão estratégica da própria empresa. A função logística deve participar de decisões sobre serviços, produtos, mercados, alianças, investimentos, alocação de recursos entre outros.

2. Atividades táticas: estas atividades relacionam-se ao desdobramento das metas estratégicas e ao planejamento do sistema logístico. Envolve decisões sobre fornecedores, sistemas de controle de produção, rede de distribuição, subcontratação de serviços;

3. Atividades operacionais: estas atividades relacionam-se à gestão do dia-a-dia da rede logística. Envolve a manutenção e melhoria do sistema e solução de problemas .

Seguindo os pressupostos das funções essenciais da logística, Bowersox e Closs (2001), relatam que, o resultado de uma Tecnologia de Informação rápida, precisa e abrangente introduziu a era da logística baseada em prazos.

Para Fleury (2000) o avanço da Tecnologia da Informação nos últimos anos vem permitindo às empresas executar operações que antes ninguém imaginava.

Atualmente há várias empresas no mundo inteiro que utilizam a Tecnologia da Informação para obter reduções de custo e/ ou gerar vantagem competitiva.

Bowersox e Closs (2001) dizem que o impacto das novas tecnologias de comunicação sobre o desempenho logístico foi equivalente ao desenvolvimento do microcomputador.

Segundo Dupas (2001), o computador modifica as características do processo de produção em vários pontos. Independente do cenário permite manter a integridade dos processos mediante intercâmbios permanentes de informação.

3.2 Marketing

3.2.1 Conceitos de marketing

As definições de marketing são múltiplas, encontra-se desde as mais simples às mais complexas, cada uma reflete a filosofia de cada autor. Dias (2005) conceitua marketing como sendo uma “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Outro conceito surgido em 1960, citado por Las Casas (2001) é da Associação Americana de Marketing, que definia marketing como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços ao consumidor ou usuário.”

O conceito de acordo com Kotler & Armstrong (1999), é que marketing é o compromisso que a empresa tem com o cliente. A determinação do que deve ser produzido não deve estar nas mãos das empresas ou do governo e sim dos clientes. As empresas maximizam o bem estar dos clientes e obtém seus lucros a partir da satisfação das necessidades dos diversos tipos de clientes.

Os autores acrescentam que o marketing se torna então uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado competitivo e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. É definido também como o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca, deve ser sempre encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a

empresa, em que as necessidades dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados.

Para Churchill e Peter (2005) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) também definem marketing como o processo de planejar e executar o conceito de precificação, promoções e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), o conceito de marketing é baseado em três crenças: orientação ao cliente, objetivos de desempenho da organização e atividades coordenadas de marketing buscando a satisfação do cliente e sucesso organizacional.

Percebe-se que no raciocínio destes autores, Churchill e Peter (2005), Blackwell, Miniard e Engel (2000) Etzel, Walker e Stanton (2001), todo planejamento e operações devem ser orientados para o cliente, isto é, a empresa como num todo deve estar empenhada em contribuir para a satisfação das necessidades do cliente. Para eles, todas as atividades de marketing em uma organização devem ser coordenadas. Isso significa que os esforços de marketing (planejamento do produto, preços, distribuição e promoção) devem ser projetados e combinados de forma consistente e coerente, portanto um executivo deve ter total autoridade e responsabilidade para o conjunto completo das atividades de marketing. E por fim, eles são unânimes ao ponderar que o marketing coordenado e orientado ao cliente é essencial para se atingir os objetivos de desempenho da organização.

Nesse contexto, Las Casas (2001) ressalta que o que caracteriza uma empresa moderna voltada para o marketing é exatamente esta orientação ao mercado como ponto de partida. Considera-se o marketing um processo dinâmico e isso é reforçado por Kotler (2001) ao afirmar que ele passa pelas seguintes fases:

- 1ª fase: satisfazer necessidades e desejos dos clientes;
- 2ª fase: superar expectativas;
- 3ª fase: encantar os clientes;
- 4ª fase: fidelizar os clientes;
- 5ª fase: permissão (clientes como divulgadores).

A partir do reconhecimento dessas fases, onde são observadas muitas transformações e do concomitante desafio à sobrevivência das organizações, é que a administração de marketing, deve inserir-se junto aos processos estratégicos das empresas, atuando como propiciadora de um planejamento ajustado às ações efetivas de resolutividade, atendendo as novas necessidades de mercado.

Diante dessa afirmação, considera-se que a demanda de mercado para um produto é o volume total que seria comprado por um grupo definido de clientes, numa área geográfica definida, num período de tempo definido, num ambiente com um programa de marketing definido.

3.3 Marketing de relacionamento

3.3.1 As relações da empresa com o seu mercado

O marketing de relacionamento para Kotler (2001), objetiva estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave: clientes, fornecedores e/ou distribuidores, de maneira a ganhar e reter sua preferência no longo prazo. Estes relacionamentos estabelecem sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, resultando na construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing.

Ainda segundo Kotler (1999), o marketing não deve ser mais uma função, mas uma forma de fazer negócios, que integra o cliente à elaboração do produto, desenvolvendo um processo sistemático de interação que dará segurança na relação cliente-empresa. A mudança fundamental no papel e no objetivo do marketing, que agora passa de manipulador a integrador do cliente, de dizer e vender, a comunicar e partilhar conhecimentos, do último lugar ao campeão de credibilidade entre as empresas.

Gordon (1999) apresenta o marketing de relacionamento como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Completa ainda que isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Evans e Laskin (1994, *apud* Itaborhy 2001, p.440), conceituam o marketing de relacionamento da seguinte forma:

Marketing de relacionamento é o processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo tanto com clientes existentes como com clientes potenciais de tal forma que ambos, vendedores e compradores, trabalham com vistas a estabelecer objetivos (EVANS & LASKIN, 1994, *apud* ITABORHY 2001, p.440).

De acordo com os autores, essas metas são atingidas por:

- a) entender as necessidades do cliente;
- b) tratar o cliente como um parceiro de serviços;
- c) assegurar que os empregados satisfaçam as necessidades do cliente; e
- d) propiciar aos clientes a melhor qualidade possível no atendimento das necessidades individuais.

Desta forma, o efetivo marketing de relacionamento conduzirá aos seguintes resultados:

- a) alto percentual de clientes satisfeitos;
- b) uma maior fidelidade dos clientes;
- c) uma percepção por parte dos clientes de que está recebendo um produto da melhor qualidade; e
- d) aumento nos lucros da empresa.

O marketing de relacionamento consiste em um processo contínuo, exigindo da empresa:

- i. manter constante comunicação com os clientes para assegurar que as metas sejam atingidas; e
- ii. integrar o processo do marketing de relacionamento dentro do planejamento estratégico, habilitando a empresa a um melhor gerenciamento de seus recursos e a encontrar futuras necessidades de clientes.

A figura 1, derivada da definição dos autores mencionados, mostra um modelo de marketing de relacionamento efetivo. O processo consiste em estabelecimento de ações (*inputs*), obtenção de resultados (*outcomes*) e avaliação (*assessment*).

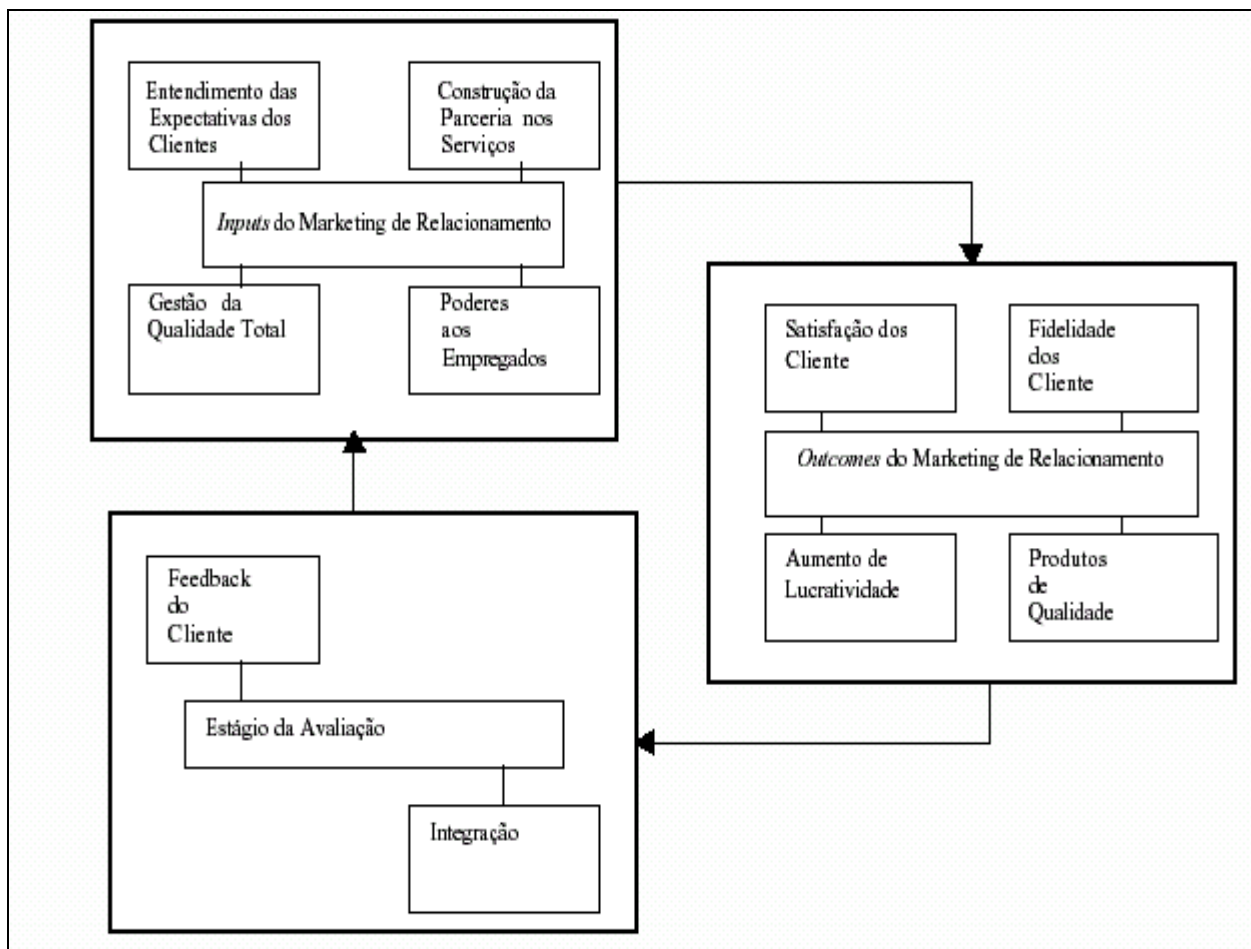


FIGURA 1: Efetivo marketing de relacionamento

Fonte: Evans e Laskin, 1994 *apud* Itaborhy 2001, p.52.

O primeiro bloco da figura 1 mostra os quatro *inputs* do marketing de relacionamento: entendimento das expectativas do cliente, construção da parceria nos serviços, dar poderes aos empregados e gestão da qualidade total.

O segundo bloco da referida FIG. mostra os quatro *outcomes* positivos que podem ocorrer no processo do marketing de relacionamento:

- a) satisfação do cliente, que é a meta-chave nesse processo;
- b) fidelidade do cliente que é medida pelas repetidas compras, pelo boca a boca positivo, pela imunidade contra os ataques de concorrentes e pelas compras de todos os produtos e serviços oferecidos pela empresa;
- c) qualidade dos produtos que é uma conseqüência de todo o esforço da empresa na busca da satisfação de seus clientes; e
- d) aumento da lucratividade que advém naturalmente quando se tem cliente satisfeito com o comprometimento da empresa e com a qualidade dos

produtos e serviços e que será verificado através de resultados em balanços gerenciais.

O terceiro bloco da figura retrata a avaliação permanente que a empresa tem que manter, buscando a integração com o cliente e seu constante *feedback*, para se ter o conhecimento do grau em que as necessidades do cliente estão sendo atendidas. É muito importante que tais procedimentos integrem o planejamento estratégico da empresa para se tornarem uma rotina normal, envolvendo empregados de todos os níveis, comprometendo-os com a principal meta da companhia: a satisfação do cliente.

Para o marketing de relacionamento ser implantado com sucesso, Peppers e Rogers (1994), verificar sugerem quatro passos básicos, também conhecidos pela sigla IDIP: Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar. Segundo os autores, “esses passos estão mais ou menos organizados por grau de dificuldade e complexidade, ainda que se possa encontrar áreas comuns entre eles”.

Identificar: as empresas são forçadas a atender uma clientela heterogênea, com hábitos e necessidades distintas. Torna-se necessário, então, a identificação dos clientes, ou seja, conhecê-los de fato. Assim, o primeiro passo para estabelecer um relacionamento com os clientes é identificar cada um deles. É importante observar que esse relacionamento não se aplica a todos os clientes. O marketing de relacionamento está voltado para aqueles clientes de maior valor e maior potencial. Então, sem identificar cada um deles é impossível saber com quais clientes é viável manter a relação individualizada.

Ainda segundo Peppers e Rogers (1994, p.23):

Identificar o cliente significa conhecer sua identidade, a forma de contato preferida, todas as transações e interações realizadas com a empresa, todas as reclamações feitas e quais foram às providências tomadas. “Enfim, conhecer cada cliente e sua história de forma individual” (PEPPERS & ROGGERS, 1994, p.23).

É necessário que a empresa diferencie os clientes após a identificação. Dessa forma, a empresa saberá com quais clientes vale à pena desenvolver uma relação de aprendizado. As empresas não podem ficar somente na expectativa de que seus programas garantirão a fidelidade de seus clientes porque oferecem prêmios interessantes. De fato, a única razão de existência dos programas de fidelidade é incentivar os clientes a identificarem-se na ocasião da compra.

Diferenciar: uma vez identificados os clientes é necessário agora diferenciá-los. De fato, os clientes são diferentes quanto a necessidades, hábitos e valores. Eles sugerem que a diferenciação deverá ser feita de forma a encontrar os clientes de maior valor e maior potencial. Uma vez encontrados esses clientes, a empresa poderá desenvolver uma relação de aprendizado com os mesmos.

O que Peppers e Roggers (1994) propõem é que sempre se deve exprimir valor em termos de lucratividade, ou seja, deve-se medir quanto custa para atender cada um dos clientes, pelo fato de que os custos são diferentes de cliente para cliente.

Dessa forma, deve-se começar diferenciando as necessidades do grupo, para depois se chegar ao nível individual à medida que se conhece melhor os clientes.

Interagir: identificados os clientes e diferenciados em termos de valor e necessidades o próximo passo é obter dados desses clientes, ou seja, incentivá-los a interagir com a empresa. Conhecendo cada vez mais esses clientes a empresa poderá desenvolver uma relação de aprendizado. Dessa forma, a empresa poderá oferecer produtos ou serviços personalizados para que o cliente veja conveniência em continuar mantendo relação com a empresa. Pode-se observar que a interação e diferenciação mantêm uma relação íntima, isto é, essas duas estratégias caminham juntas, pois uma depende da outra.

Para que essa interação tenha sucesso é necessário que a empresa treine e incentive os funcionários que mantêm contato com o cliente para conhecê-lo melhor e registrar esse conhecimento no banco de dados da empresa.

Essa busca de conhecimento pode ocorrer de várias formas. Como as oportunidades são muitas, caberá a empresa utilizar o canal de comunicação mais eficaz, o preferido pelo cliente. Porém, deve-se ter a permissão do cliente para utilizar esse canal, pois, o uso de canal incorreto pode gerar antipatia e fazer com que o cliente simplesmente feche esse canal de interação.

Personalizar: finalmente o último passo para implantação do marketing de relacionamento, a personalização. A empresa deverá personalizar alguns de seus aspectos de comportamento para melhor atender às necessidades expressas pelo cliente. Isso significa que a empresa deverá planejar a personalização em massa de um produto ou a personalização das opções oferecidas ao redor do produto.

Para Peppers e Roggers (1994), quanto mais personalizados, mais valor entrega-se ao cliente, que vê conveniência em continuar a empresa. Dessa forma, a

empresa deverá personalizar seus produtos ou serviços para fazer com que a experiência do cliente de fazer negócio com a empresa seja única, isto é, que seja conveniente para ele continuar fazendo negócio com a organização.

O que se pode observar é que, pelo fato de ainda não estarem preparadas, muitas empresas iniciam seu processo de conversão por um ou mais dos quatro passos descritos. Para que esse processo tenha sucesso, é necessário repensar sua filosofia de como fazer negócio, superar posturas e provavelmente reconstruir a cultura da empresa. Nesse processo, pode-se observar que muitas delas terão que, antes disso, reconstruir sua cultura, preparar seus funcionários e passar a adotar uma filosofia de enxergar o negócio a partir da perspectiva do cliente.

3.3.2 A era do relacionamento com o cliente

A era do cliente, conforme relatado por Peppers e Rogers (1994) é caracterizada pela concentração de todos os esforços na fatia de clientes e não na fatia do mercado: “a proposição central, a definição de objetivos, para qualquer negócio em um mundo individualizado, é a fatia de clientes”. Para esses autores quando uma empresa busca um aumento de fatia de mercado, significa que ela quer vender mais produtos ou serviços para um maior número de clientes. Porém, quando se concentra na fatia de clientes, significa que o objetivo da empresa é ter a certeza de que cada cliente só compra a sua marca e está satisfeito com seus produtos e serviços. Em outras palavras, a empresa consegue reter seus clientes.

Peppers e Rogers (1994) ao fazerem uma comparação entre o raciocínio de fatia de mercado e o raciocínio de fatia de clientes, argumentam que antes dos produtos serem produzidos em massa os comerciantes praticavam o marketing um a um.

Cada comerciante conhecia individualmente seus clientes e procurava sempre satisfazê-los com um relacionamento personalizado de forma a mantê-los como clientes. O comerciante do século XIX e do início do século XX era um homem de marketing de relacionamento que mantinha um programa de satisfação do cliente e tinha um processo de retenção de seus compradores. Tinha uma espécie de “banco de dados” na cabeça, o que o fazia tratar cada cliente de forma diferenciada.

Posteriormente a esta fase, a mídia de massa passou a ser utilizada pelos grandes fabricantes para atrair os clientes às lojas. Desta forma, os comerciantes

perderam a grande influência que tinham sobre a decisão dos compradores. O progresso tecnológico desenvolvia cada vez mais a mídia o que reduzia mais ainda os custos de comunicação e assim a propaganda de massa se firmava como instrumento cada vez mais eficaz para atingir amplas faixas de público. Porém, o desenvolvimento da tecnologia de informação disseminou o uso de computadores nas empresas, proporcionado hoje uma memória infalível das necessidades individuais dos compradores.

As empresas têm, atualmente, a possibilidade de assumir o papel de pequenos proprietários, tal como antigamente. O custo de processamento de informações diminuiu cerca de mil vezes a cada vinte anos. O mais importante é que o marketing um a um funciona tanto para as mega empresas, como para as pequenas empresas.

Levitt (1990) afirma que o relacionamento entre fornecedor e cliente raramente termina após a venda. Na realidade, esses relacionamentos intensificam-se depois de realizada a venda em crescente proporção de transações. Isto é que vai pesar na escolha do fornecedor da próxima vez. Portanto, as empresas devem destacar sua posição, reconhecendo de início a necessidade de administrar o relacionamento com seus clientes. O autor faz uma comparação entre os três diferentes meios de se relacionar com os clientes, de acordo com cada época.

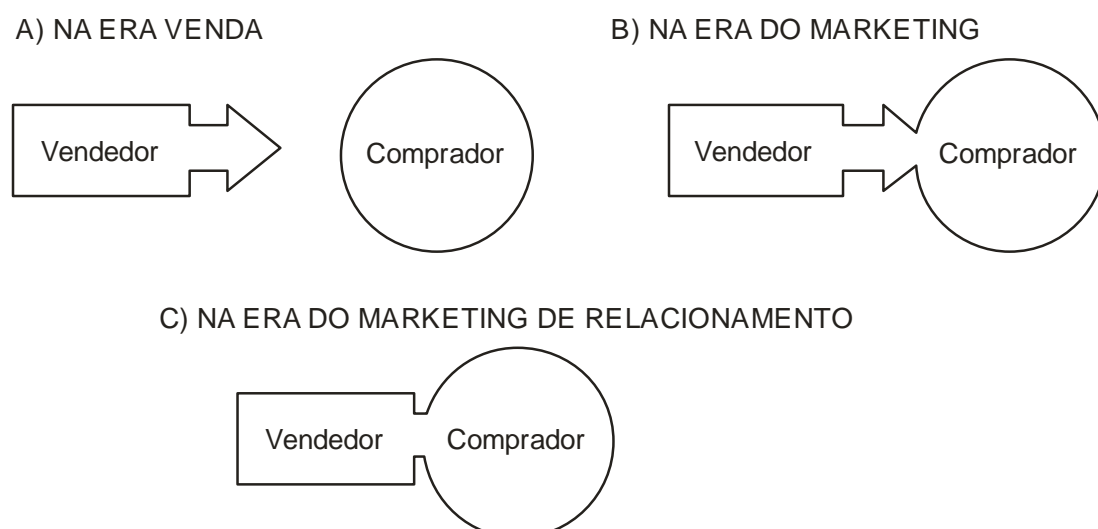


Figura 2: Os três diferentes tipos de relacionamento entre comprador e vendedor
Fonte: Levitt, 1990

Observando a figura 2, o primeiro diagrama mostra que a seta não toca no cliente, o que era uma característica da era das vendas. O cliente ainda era um

objetivo distante, ou seja, difícil de acessar, visto que os meios de comunicação ainda não atingiam uma quantidade significativa de clientes. No segundo diagrama nota-se um contato entre o vendedor e o cliente, o que já é uma evolução e representa a era do marketing. No terceiro, há uma integração total entre o vendedor e o cliente. É a era do relacionamento.

Peppers e Rogers (1994) comparam algumas características do marketing de massa do marketing individualizado mostrando como o novo paradigma é uma inversão do antigo, o que reviram muitos dos princípios de marketing de massa, conforme quadro 1:

QUADRO 1: Comparação entre o marketing de massa e marketing individualizado

Marketing de Massa	Marketing Individualizado
Exige gerentes de produto que vendam um produto de cada vez ao maior número de clientes possível;	Exige gerentes de cliente que vendam a maior quantidade possível de produtos para um cliente de cada vez
O profissional de marketing de massa procura diferenciar os seus produtos	O profissional de marketing individualizado procura diferenciar os seus clientes.
O profissional procura adquirir um fluxo constante de clientes novos.	O profissional procura também um fluxo constante de novos negócios juntos aos clientes que já possui.
O profissional concentra nas economias de escala.	O profissional se concentra nas economias de escopo.

Fonte: Peppers e Rogers (1994)

Empresas inteligentes, hoje em dia, não têm como objetivo vender produtos, mas criar clientes lucrativos. Não basta ter clientes, mas sim ser “dono” do cliente. (KOTLER,1999).

Mas, segundo Gordon (1999), nada disso seria possível sem o desenvolvimento da tecnologia de informação e sua aplicação nos processos administrativos das organizações. A tecnologia torna possível a conversa com indivíduos por um custo baixo e possibilita às empresas utilizar a mídia apropriada a cada tarefa. Sempre que for necessária uma interação individual com o cliente a empresa utiliza a comunicação via Web ou via centros de atendimento (*call center*).

O mesmo autor especifica que a internet é um veículo vital nas comunicações com os clientes e esta realidade não pode ser ignorada. É um veículo de interação bilateral, interativa, e onipresente uma vez que oferece benefícios à recepção, processamento, gerenciamento, agregação, conexão, arquivamento e distribuição

de informação. A empresa, além de dominar os processos de comunicação e obter vantagens em vendas individuais, obtém todas estas vantagens a um custo bem menor do que os processos mecânicos das décadas passadas.

Ainda segundo o autor, a tecnologia é também muito valiosa nas avaliações sobre aspectos de cada cliente, tais como: avaliações sobre oportunidades de entrega, tempo de espera antes das chamadas dos clientes serem atendidas, e o tempo para atender às reclamações e o tempo de cada passo no processo de resolução das reclamações. Pode-se também lançar mão da tecnologia para acompanhar lucratividade e participação nos gastos com os clientes e até seu estado de espírito com dados armazenados dentro dos bancos de dados.

O autor ainda aponta que a tecnologia tem um papel importante na atenção e cuidado com o cliente na medida em que possibilita à organização, dar a atenção que os clientes desejam. Além disso, ajudam a empresa a substituir custos com empregados, quando os clientes procuram informações repetitivas.

4 METODOLOGIA

4.1 Caracterização da pesquisa

Para a classificação da pesquisa, tomou-se como base o critério utilizado por Vergara (2003), que distingue a pesquisa segundo dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva que, segundo Mattar (1999), visa prover o pesquisador de dados sobre as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre variáveis.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa foi embasada em critérios de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

4.2 População e Amostra

A amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade. Segundo Vergara (2003) existem dois tipos de amostra: probabilística, baseada em procedimentos estatísticos, e não-probabilística. A amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. Já a amostragem não-probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Da amostra não-probabilística destacam-se aqui aquelas selecionadas por Conveniência ou (Acidental), Intencional ou (Tipicidade) e Quotas ou (Proporcional).

Para determinar a população a ser analisada definiu-se que seriam abordados todos os clientes que solicitassem os produtos da empresa num período de 3 dias. O início da aplicação da pesquisa se deu às 11h30min da manhã do dia determinado para a sua realização com finalização após o terceiro dia no mesmo horário.

4.3 Coleta de Dados

Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário, aos clientes da empresa JM Distribuidora.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário semi-estruturado constituído de 12 questões abertas, tendo sido apresentado, aos clientes da empresa, pelo funcionário que fazia a entrega dos produtos no dia definido para a coleta de dados. Foi solicitado aos clientes da empresa que eles o respondessem no momento do recebimento de sua encomenda. O funcionário aplicador foi instruído a não emitir opinião a respeito de nenhuma questão.

Os questionários foram aplicados a 30 clientes, atentando que devido ao tempo escasso e dificuldade de contactar os mesmos, o questionário não abrangeu à totalidade da carteira de clientes, ressaltando que, todos os questionários aplicados foram devidamente respondidos e devolvidos ao pesquisador.

Os questionários foram aplicados aos clientes nos dias 12, 13 e 14 do mês de setembro de 2009.

Assim, os resultados levantados são de ordem estatística. Segundo Gil (1999) a descrição dos dados obtidos na pesquisa é feita geralmente, para atender a objetivos como caracterizar o que é típico no grupo, indicar a variabilidade dos indivíduos no grupo, verificar como os indivíduos se distribuem em relação a determinadas variáveis e mostrar a força e a direção da relação entre as variáveis estudadas.

No que tange a interpretação dos resultados da pesquisa, Lakatos e Marconi (1991, p.231) alegam que “corresponde à parte mais importante do relatório. É aqui que são transcritos os resultados, agora sob forma de evidências para a confirmação ou a refutação das hipóteses.”

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No capítulo anterior foram mostrados os procedimentos metodológicos utilizados na efetivação do estudo de caso. Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos junto aos entrevistados – clientes da empresa JM Distribuidora.

5.1 Perfil da amostra

Para analisar o perfil da amostra, foram coletados dados sobre as seguintes características dos entrevistados: faixa etária e escolaridade dos clientes.

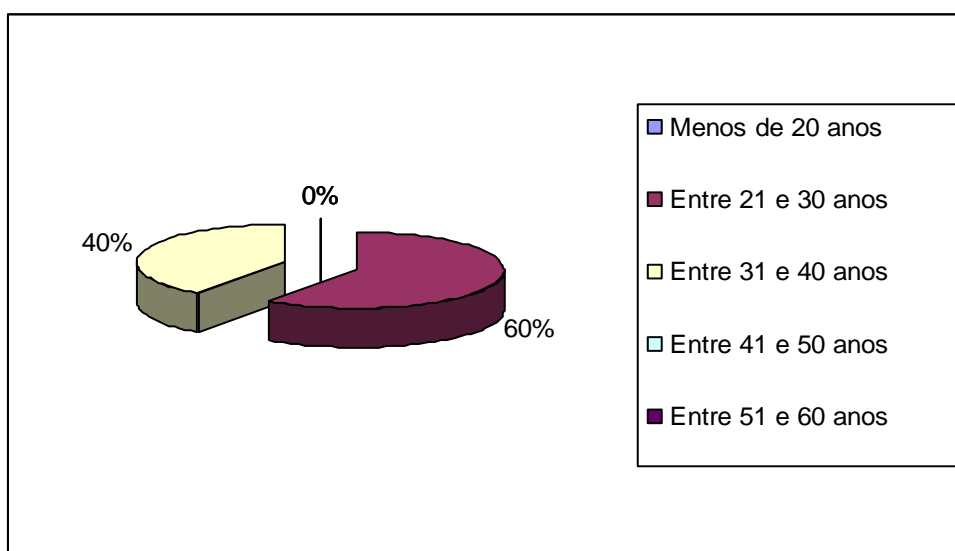


Gráfico 1 – Faixa etária
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Esta variável foi distribuída em faixas de 10 anos, sendo que a primeira vai até os 20 anos, e a última inclui todas as faixas acima dos 61 anos. A distribuição dos respondentes nas diversas faixas está apresentada no gráfico 1.

Nota-se que 60% dos entrevistados têm idade variando entre 21 e 30 anos. 40% dos entrevistados têm idade entre 31 e 40 anos.

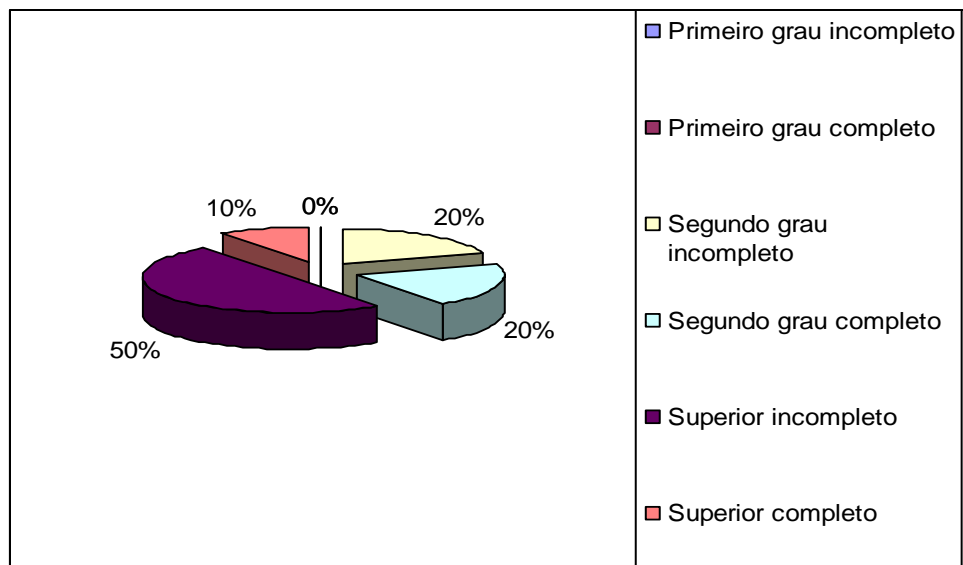


Gráfico 2 - Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados, observa-se que 20% possuem o segundo grau incompleto, outros 20% possuem o segundo grau completo, 50% curso superior incompleto (estão cursando), e 10% possuem curso superior completo.

Em relação a essa variável, houve predominância dos respondentes com curso superior incompleto.

5.2 Análise das respostas dos questionários aplicados aos clientes da JM Distribuidora

Pesquisou-se também, junto com os clientes da JM Distribuidora, algumas questões referentes ao atendimento, qualidade dos produtos, preço em relação aos concorrentes, tendo como finalidade verificar o grau de satisfação dos clientes.

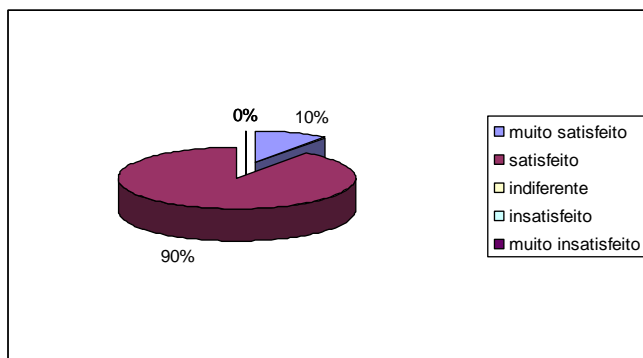


Gráfico 3 - Avaliação acerca do prazo de entrega dos produtos
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Pesquisou-se com os clientes da empresa JM Distribuidora, os prazos de entrega dos produtos gerava insatisfação ou satisfação. Constatou-se que 90% dos entrevistados manifestaram-se satisfeitos, e 10% se consideram satisfeitos quanto aos prazos de entrega dos produtos.

Através destes dados verifica-se que os clientes entrevistados atribuem uma significativa importância ao quesito quanto ao prazo da entrega dos produtos, pois de um modo geral, todos estão satisfeitos com o prazo de entrega dos produtos.

Observa-se então que a empresa entrega os produtos no prazo estabelecido pelo cliente.

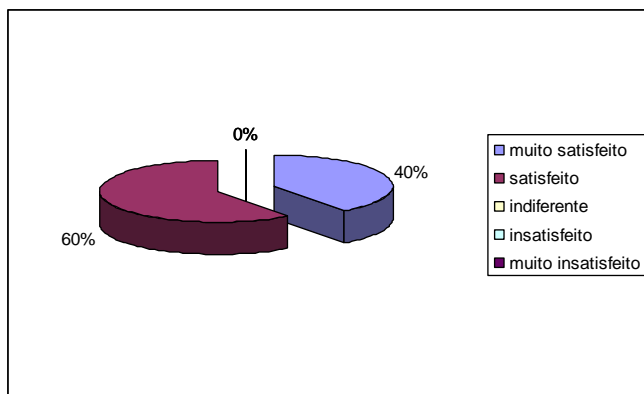


Gráfico 4 - Avaliação acerca da qualidade dos produtos
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

De acordo com Kotler (2001), a avaliação do produto é a soma do desempenho percebido de todos os seus atributos e, como as expectativas são diferentes para cada cliente, o desempenho percebido também será. O que se pretende relevar é o impacto do desempenho de cada atributo na formação do julgamento de qualidade, pois se o grau de satisfação está diretamente relacionado com o nível de qualidade do produto.

Desta forma, percebe-se que 40% estão totalmente satisfeitos, e 60% satisfeitos, quanto à qualidade dos produtos da empresa JM Distribuidora.

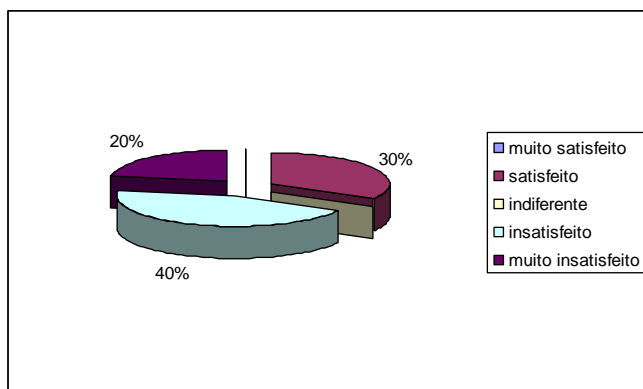


Gráfico 5 – Avaliação acerca dos nossos preços
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Observando o gráfico acima, nota-se que 20% dos clientes entrevistados estão muito insatisfeitos com os preços praticados pela empresa JM Distribuidora. 40% se consideram insatisfeitos e apenas 20% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com os preços dos produtos da empresa.

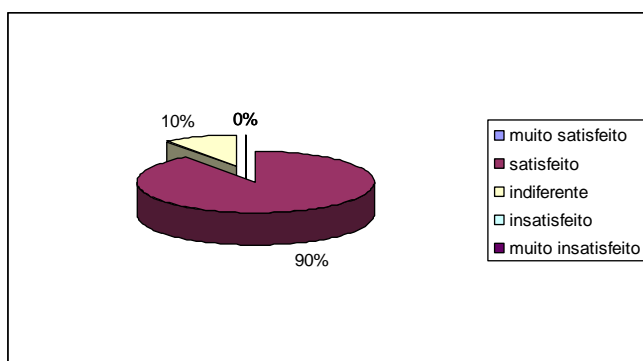


Gráfico 6 - Avaliação com relação aos prazos de pagamentos
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

De acordo com os prazos de pagamento, observa-se que 90% dos entrevistados estão satisfeitos e 10% indiferentes quanto aos prazos ofertados pela empresa JM Distribuidora.

Observa-se que a maior parte dos clientes entrevistados consideram que as condições de pagamento pode influenciar na decisão de compra, pois responderam que estão satisfeitos com aos prazos de pagamentos.

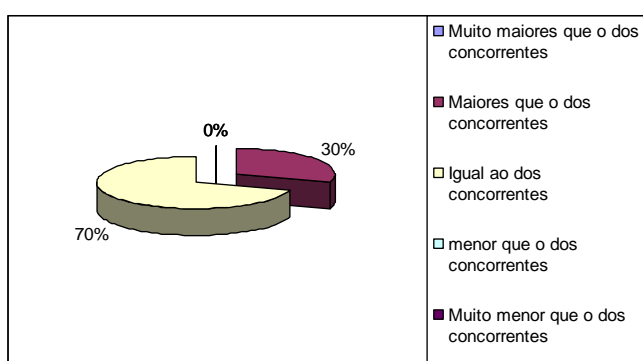


Gráfico 7 - Preços da JM Distribuidora em relação aos concorrentes
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Quanto à comparação de preços dos produtos da empresa JM Distribuidora em relação aos preços dos concorrentes, 70% dos entrevistados afirmaram que a empresa possui preços iguais aos dos concorrentes e, 30% responderam que os preços praticados pela empresa são maiores que os preços dos concorrentes.

Este resultado deixa claro o grau de insatisfação dos clientes em relação aos preços dos produtos. Isso se deve, ao fato de alguns concorrentes praticarem uma política de preços desonesta, onde a empresa pesquisada não tem como cobrir o preço da concorrência, perdendo, assim, algumas oportunidades de venda.

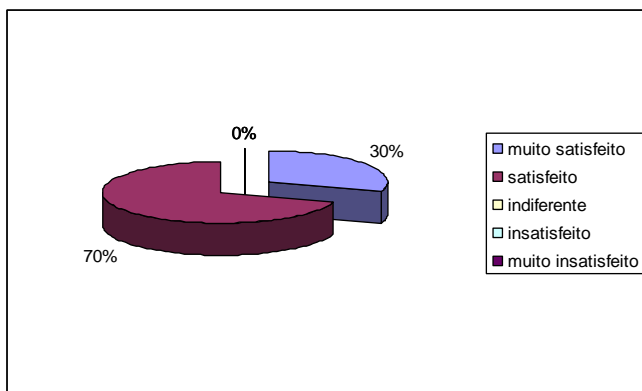


Gráfico 8 - avaliação geral sobre os nossos produtos
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Para Kotler (2001), a administração da qualidade tem como objetivo principal estimular e alavancar a produtividade e a competitividade da empresa, maximizando sua rentabilidade. A avaliação da qualidade é realizada por meio de índices que medem resultados da empresa em vários de seus processos.

No gráfico verifica-se que 30% dos clientes se consideram totalmente satisfeitos e outros 70% estão satisfeitos.

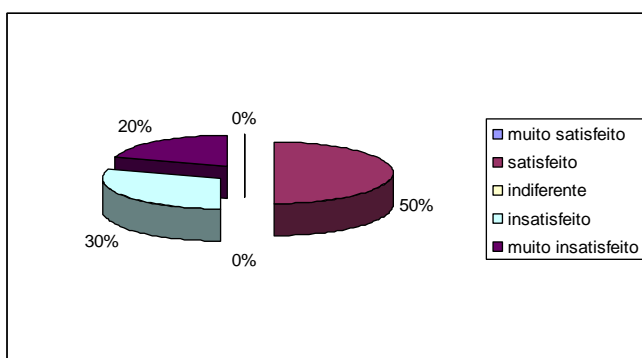


Gráfico 9 - Avaliação sobre o nosso serviço de atendimento por telefone
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Também foi perguntado aos clientes da empresa JM Distribuidora qual a sua avaliação quanto ao serviço de atendimento telefônico. Constatou-se que 50% dos entrevistados declararam estar satisfeitos com o atendimento telefônico da empresa, enquanto 30% dos entrevistados afirmaram estar indiferentes com esse quesito e, 20% se consideram muito insatisfeitos quanto ao serviço de atendimento telefônico.

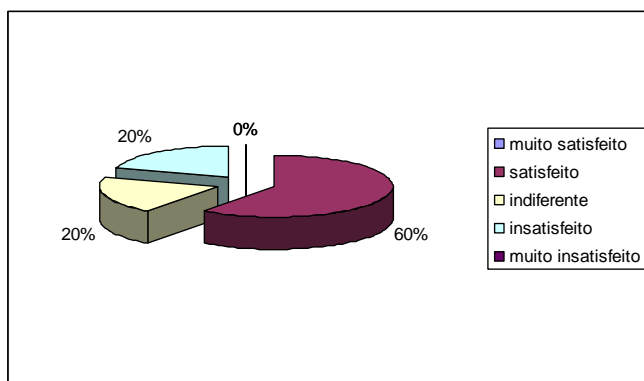


Gráfico 10 - Avaliação sobre o atendimento pessoal feito pelos nossos vendedores
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Quando questionados sobre o atendimento pessoal, 60% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento pessoal feito pelos vendedores; 20% se consideram indiferentes quanto a este tipo de atendimento e outros 20% estão insatisfeitos com o atendimento dos vendedores.

Este resultado deixa claro o nível de atendimento dos funcionários da Empresa para com os clientes.

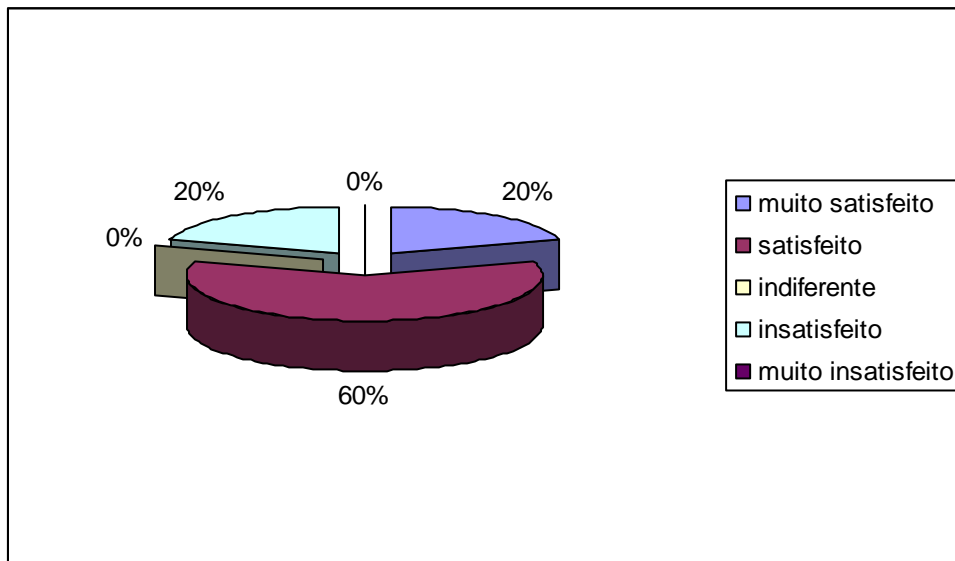


Gráfico 11 - Avaliação quanto às informações fornecidas pelos funcionários sobre os produtos
Fonte: Dados da pesquisa (2009)

No que tange as informações fornecidas pelos funcionários da empresa e seu conhecimento sobre os produtos, as respostas sinalizam que 20% dos clientes estão muito satisfeitos com as informações fornecidas pelos funcionários sobre os produtos da empresa. 60% dos clientes estão satisfeitos com as informações fornecidas pelos funcionários sobre os produtos e 20% se dizem insatisfeitos com essas informações.

Assim sendo, verifica-se que a maior parte dos clientes entrevistados estão satisfeitos quanto às informações fornecidas pelos funcionários sobre os produtos oferecidos pela empresa JM Distribuidora.

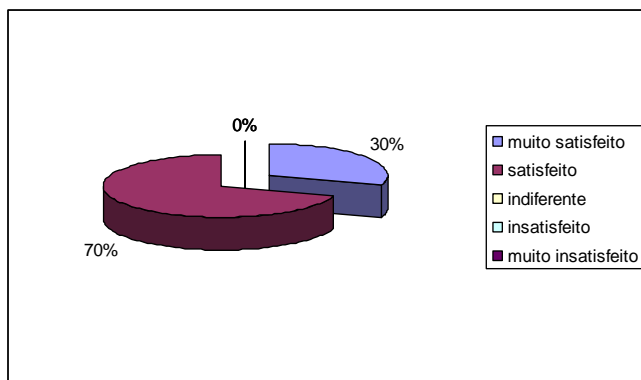


Gráfico 12 - Avaliação quanto à JM Distribuidora como empresa

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Após analisar as freqüências e estatísticas descritivas para as diversas questões, esta mesma análise foi feita em relação ao grau de satisfação geral com a empresa JM Distribuidora.

Em termos gerais o nível de satisfação é alto, conforme mostra o gráfico acima, onde 30% dos entrevistados estão muito satisfeitos com a empresa, e 70% satisfeitos. Mas é preciso ainda otimizar os resultados especificamente identificando formas de melhorar ainda mais a avaliação dos clientes.

Como analisado no gráfico acima, a satisfação geral dos clientes entrevistados com a empresa demonstra que a situação mostra-se favorável, pois os clientes entrevistados responderam estar satisfeitos com a empresa pesquisada.

5.3 Análise geral dos dados obtidos através da análise dos questionários aplicados aos clientes

Tomando como base Las Casas (2001), que prioriza pesquisas com os clientes a fim de conhecer suas expectativas, torna-se fundamental que a empresa procure manter um estreito relacionamento com o cliente para tratamento de suas reclamações e reivindicações, elaborou-se uma pesquisa com os clientes da Empresa JM Distribuidora, para identificar a satisfação geral dos clientes, de modo que este proporcionasse vantagens mútuas para todos os envolvidos – proprietário e clientes.

Os clientes tiveram a oportunidade ímpar em manifestar suas opiniões acerca dos produtos comercializados e da logística utilizada no sistema de atendimento, entregas, prazos e pagamentos, livremente, isentos de quaisquer pressões ou constrangimentos, uma vez que os dados coletados foram utilizados, exclusivamente, com finalidade científica, mantidos sob a responsabilidade do pesquisador.

Dentro deste contexto, o planejamento e a manutenção de uma logística eficiente, deve começar, necessariamente, na identificação da realidade atual da empresa. Por isso requer-se uma avaliação criteriosa do processo de trabalho e da própria empresa como um todo, a partir do que será possível definir as ações necessárias ao desenvolvimento e melhoria de um processo logístico de qualidade. Em particular, devem ser identificados os pontos críticos que merecem mais atenção e as potencialidades com as quais será possível contar.

Assim, para atender os clientes com qualidade, manter preços, e atender em boa localização geográfica, no processo logístico, é preciso entender corretamente do que se está falando. É necessário compreender que a qualidade no processo não é um fim em si mesma, mas apenas uma etapa relevante do objetivo real para atingir a satisfação do cliente final.

Dentro do enfoque sistêmico da qualidade destaca-se a garantia de um sistema logístico bem estruturado. A garantia da qualidade dos produtos é uma função da empresa que tem como finalidade confirmar que todas as atividades relacionadas com a qualidade estejam sendo conduzidas conforme os procedimentos especificados.

Assim, observa-se que há muito a fazer em termos de melhoria da qualidade do atendimento, na empresa estudada, principalmente no tocante ao atendimento por telefone. Pois este, além de não ser satisfatório para os clientes, acaba por impedir algumas vezes que os clientes tenham melhor relacionamento com a empresa, bem como conhecimento sobre os produtos oferecidos pela mesma, bem como o acesso aos preços dos mesmos. Nestes termos, além de colaborar para uma melhor compreensão da evolução da qualidade logístico na empresa JM Distribuidora, este trabalho procurou salientar aspectos críticos para a otimização do mesmo, o que pode auxiliar ainda mais a empresa a manter a satisfação de seus clientes, bem como conquistar novos.

6 CONCLUSÃO

A realização deste estudo é de grande importância para a empresa JM Distribuidora. A partir do resultado obtido a empresa poderá traçar planos e continuar melhorando seu sistema logístico em relação àqueles utilizados pelos seus concorrentes, usando este resultado como um fator de competitividade.

Os objetivos definidos para analisar a satisfação dos clientes na JM Distribuidora foram atingidos, como demonstrado no gráfico 12 porque se verifica que a maioria dos itens foram conceituados pelos clientes como satisfatórios, mostrando o que seu sistema logístico é aceito positivamente pelos clientes em sua quase totalidade, pois deve ser ressaltado que a empresa não desenvolve o composto promoção.

Desta forma, este trabalho constitui-se de uma oportunidade importante para a aplicação dos conhecimentos científicos adquiridos durante o curso e também para vivenciar a realidade de uma empresa, o que tornou possível a análise da satisfação geral dos clientes da Empresa JM Distribuidora. Assim, para que a empresa alcance o sucesso e tenha o retorno dos clientes sempre que forem adquirir seus produtos, cabe à empresa avaliar as técnicas de vendas e propaganda utilizadas em campanhas publicitárias, observando a importância que o cliente dá ao marketing praticado pela empresa.

Assim, de acordo com os resultados obtidos nas pesquisas, e baseado nos objetivos inicialmente propostos, verifica-se uma necessidade crescente por parte da empresa JM Distribuidora em estudar, de forma mais aprofundada, os conceitos e as questões que permeiam a questão do seu sistema logístico.

Por fim a pesquisa sobre o logística e satisfação dos clientes nesta empresa é inicial e poderá haver outras pesquisas para complementar este estudo, uma vez que a empresa conquistará novos clientes e haverá a necessidade de mensurar a satisfação dos mesmos. Portanto sugere-se que a pesquisa seja refeita temporariamente para que a empresa possa estar continuamente reformulando suas estratégias frente ao seu sistema logístico.

Com o intuito de aperfeiçoar ainda mais a avaliação sobre o sistema logístico aliado à satisfação dos clientes da empresa JM Distribuidora recomenda-se:

- Pesquisa de mercado para avaliar as necessidade dos clientes que não estão sendo atendidas a contento;

- Avaliar as políticas que estão sendo desenvolvidas junto aos clientes, identificando estratégias que possam ser implementadas com o objetivo de melhorar a satisfação destes clientes, a partir do sistema logístico;
- Atentar sempre para a importância do atendimento na manutenção das vendas realizadas pela empresa.

6.1 Limitações

As limitações desta pesquisa referem-se:

- Ao número de questionários que foram respondidos;
- À composição da amostra, devido à disponibilidade dos entrevistados;
- À falta de tempo para aplicar esta pesquisa a todos os clientes da empresa JM Distribuidora, visto que estes se encontram ausentes no momento da aplicação dos questionários ou se negaram a responder o mesmo.

REFERÊNCIAS

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

BASTOS, I. D. Avaliação do desempenho logístico do serviço de transporte rodoviário de cargas – Um estudo de caso no setor de revestimentos cerâmicos. Florianópolis: UFSC, 2003. 168f. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BOWERSOX, Donald J. e CLOSS, David J. **Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

DIAS, S. R. (Org.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CHURCHILL, Gilbert Jr.A. e PETER, J. Paul. **Marketing**, Criando valor para os clientes, Tradução Cecília C. Bartalorri e Cid Knipel Moreira, 2. ed. São Paulo, Saraiva, 2005.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

COLANGELO FILHO, Lucio. **Implantação de Sistemas ERP, um enfoque de longo prazo**. São Paulo: Atlas, 2001.

COSTA, Wilson J. Vieira et al. **Informação: Sistemas e tecnologia**. IV Congresso Ciências Humanas Letras e Artes. Viçosa, p. 1-12, ago. 1999.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas de informações gerenciais: tecnologias da informação e a empresa do século XXI**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**. 2. ed.. São Paulo: Editora UNESP, 2001. (Revista e ampliada).

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FLEURY, Fernando et al. **Logística Empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas 2000.

GIL, A.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1999.

ITABORHY, César Augusto. Marketing de relacionamento como fator de fidelização de clientes em uma concessionária de automóveis na Grande Vitória ES. **Dissertação.** Mestrado. Belo Horizonte, 2001. UFMG.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 4ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing .** 5º Ed. Rio de Janeiro: Ed: Prentice- Hall do Brasil, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A . **Fundamentos da metodologia científica.** SP: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Marketing De Serviços.** 2º Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa e a competitividade empresarial.** Revista Tecnológica, São Paulo: Ano XI, n. 117, p. 82-90, Agosto 2005.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1999.

MOURA, Reinaldo. A.. **As informações na logística.** 2005. Disponível em <http://www.guiadelogistica.com/ARTIGO12.HTML>. Acesso em 21 set. 2009.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **Marketing um a um.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

REZENDE, Antonio Carlos. **TI: essencial na logística.** Revista Logística, movimentação e armazenagem de materiais, São Paulo: IMAM, Ano XXVI, n.182, Novembro 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 4.ed., São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNDICE**QUESTIONÁRIO****Prezado(a) senhor, (a):**

Gostaria de contar com a sua colaboração para a realização desta pesquisa de caráter científico. Trata-se de um trabalho final de conclusão de curso. O objetivo é avaliar o desempenho logístico quanto ao atendimento prestado ao cliente pela empresa de transporte de entregas JM Distribuidora - Disque Água Mineral Natureza, localizada no município de Formiga – MG. Sua ajuda é muito importante para o sucesso deste estudo. Desde já agradeço sua atenção!

Assinale :

1) Idade:

- Menos de 20 anos Entre 21 e 30 anos Entre 31 e 40 anos
 Entre 41 e 50 anos Entre 51 e 60 anos Mais de 60 anos

2) Escolaridade:

- Primeiro grau incompleto Primeiro grau completo Segundo grau incompleto
 Segundo grau completo Superior incompleto
 Superior completo e outros

3) Qual a sua avaliação acerca do prazo de entrega dos nossos produtos?

- muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

4) Qual a sua avaliação acerca da qualidade dos nossos produtos?

- muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

5) Qual a sua avaliação acerca dos nossos preços?

- muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

6) Qual é a sua avaliação com relação aos prazos de pagamentos?

- muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

7) Comparado aos preços dos concorrentes, os preços da JM Distribuidora - Disque Água Mineral Natureza, são?

- Muito maiores que o dos concorrentes. Maiores que o dos concorrentes
 Igual ao dos concorrentes menor que o dos concorrentes
 Muito menor que o dos concorrentes

8) Qual é a sua avaliação geral sobre os nossos produtos?

- muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

9) Qual é a sua avaliação sobre o nosso serviço de atendimento por telefone?

- muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

10) Qual a sua avaliação sobre o atendimento pessoal feito pelos nossos vendedores?

- muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

11) Qual é a sua avaliação quanto às informações fornecidas pelos funcionários sobre os produtos?

- muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito

12) No geral, qual é a sua avaliação quanto à JM Distribuidora - Disque Água Mineral Natureza como empresa?

- muito satisfeito satisfeito indiferente insatisfeito muito insatisfeito