

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS
CAMPUS PORTO NACIONAL
CURSO TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

MARIA OBETIZA DE SOUSA MATOS

**LOGÍSTICA DE SERVIÇO AO CLIENTE: UMA PERCEPÇÃO DOS
SUPERMERCADISTAS DE PORTO NACIONAL-TO**

PORTO NACIONAL

2014

MARIA OBETIZA DE SOUSA MATOS

**LOGÍSTICA DE SERVIÇO AO CLIENTE: UMA PERCEPÇÃO DOS
SUPERMERCADISTAS DE PORTO NACIONAL-TO**

Trabalho apresentado à coordenação de Curso Superior Tecnologia em logística, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins- Campus Porto Nacional, como requisito para a obtenção do grau Tecnologia em Logística.

Orientadora: Prof.^a: Elainy Cristina da Silva Coelho

PORTO NACIONAL

2014

LOGÍSTICA DE SERVIÇO AO CLIENTE: UMA PERCEPÇÃO DOS SUPERMERCADISTAS DE PORTO NACIONAL-TO

Maria Obetiza de Sousa Matos¹

RESUMO

Diante da competitividade a cada dia mais acirrada entre as empresas, a qualidade do serviço prestado se torna o grande diferencial para a conquista do cliente. Este trabalho tem como objetivo conhecer a percepção dos supermercadistas de Porto Nacional quanto ao serviço logístico ofertado pelos fornecedores de produtos industrializados. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão, serviço logístico ao cliente, e uma pesquisa de campo com aplicação de um questionário com perguntas fechadas aos gestores de compra dos supermercados de Porto Nacional. Percebeu-se que os principais serviços logísticos esperados pelos varejistas referem-se ao cumprimento de prazos de entrega, a garantia da entrega de produtos sem danos ou avarias e ainda disponibilidade de itens do pedido realizado. O que demonstra que os varejistas querem garantir que seus estoques estejam abastecidos e que seus clientes tenham produtos com qualidade garantida.

Palavras-chave: logística; nível de serviço; varejista.

1. INTRODUÇÃO

Diante da competitividade a cada dia mais acirrada entre as empresas, a qualidade do serviço prestado se torna o grande diferencial para a conquista do cliente. Os serviços logísticos de uma empresa são resultado de atividades logística planejadas para atender um público exigente num cenário competitivo.

Buscando a eficiência da oferta de serviços e produtos, cada vez mais tem sido necessário investir na melhoria dos níveis de serviço logístico no setor supermercadista, principalmente, pelos tipos de serviço e produtos oferecidos por esse ramo de negócio. Isso porque a variedade, a qualidade e a oferta garantida de produtos só podem ser aprovadas quando serviços logísticos estratégicos funcionam corretamente.

¹ Formanda do Curso de Tecnologia em Logística, IFTO, Campus Porto Nacional, email: mariaobetiza@gmail.com.

Tudo isso precisa ser resultado de um diferencial do serviço prestado pelas empresas, que pode estar na disponibilidade em que oferecem seus serviços, a partir do momento em que acontece a transação de uma compra, pois os clientes esperam que a logística dos serviços ocorra de maneira atender suas expectativas (BALLOU, 2006).

Sabe-se que os serviços logísticos de uma empresa são resultado de atividades logísticas planejadas para atender um público exigente em um cenário competitivo, onde não havendo serviço diferenciado os clientes acabam buscando novos fornecedores. Assim sendo, quando os varejistas de supermercados comprem em uma quantidade menor e mais variedade para atender a demanda e esta acaba não sendo atendida conforme o esperado isso pode causar perdas de vendas (BALLOU, 2006).

Sendo assim, surge o seguinte questionamento: Qual nível de serviço logístico ao cliente desejável pelos supermercadistas de Porto Nacional quanto aos seus fornecedores?

Com o intuito de buscar mais conhecimento sobre como funciona a logística de abastecimento de varejistas esta pesquisa se propõe, conhecer a percepção dos supermercadistas de Porto Nacional quanto ao serviço logístico ofertado pelos fornecedores de produtos industrializados. Analisar a eficiência do fluxo dos serviços oferecidos assim como, os pontos fortes e fracos do serviço logístico ofertado aos varejistas de supermercados. A cidade de Porto Nacional possui uma população aproximadamente 52 mil habitantes, e no segmento varejista é referência a outros mercados de cidades vizinhas, aonde os mesmos fazem suas compras. A cidade possui cinco supermercados estes oferecem melhor estrutura em ofertas de serviços, mais variedades de produtos industrializados do que os pequenos mercados varejistas.

2. LOGÍSTICA DE SERVIÇO AO CLIENTE

2.1 Logística

Diversas são as definições de logística, que estão associadas às atividades militares, mas não deveria ter sua origem somente das operações de guerra, pois na

construção das pirâmides do Egito e outras construções antigas foram usadas atividades integradas da logística (FARIA e COSTA, 2011).

Desde a Segunda Guerra Mundial que a logística vem tendo uma evolução significativa, e as empresas têm usado essa ferramenta como estratégia para competir no cenário de grande concorrência, segundo Novaes (2007).

Arbache (2011) também fala da evolução da logística nos últimos anos que tem sido usada como estratégia nas organizações, onde a globalização contribui para que o consumidor seja mais exigente em relação ao que deseja.

Um dos conceitos usados neste trabalho diz que:

“Logística é a parte do gerenciamento de cadeias de suprimentos responsáveis pelo planejamento, implementação e controle, de modo eficiente e eficaz, do fluxo e armazenagem de produtos (bens e serviços) e informações relacionadas, do ponto de origem até o ponto de consumo, com vistas ao atendimento das necessidades dos clientes (FIGUEIREDO, FLEURY, WANKE, 2010, p.10)”.

Podemos entender a logística, na perspectiva da cadeia de suprimentos, como um conjunto de ações que começa pela caracterização das potenciais necessidades do mercado e dos produtos e serviços, visando esse mercado que segue na coordenação das fontes de fornecimento em sua origem e termina no aproveitamento final desses produtos e serviços (CHING, 2010).

Na visão do autor Christopher, logística pode ser definida como:

“Logística é o processo de gestão estratégica da aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e estoques finais (e os fluxos de informação relacionados) por meio da organização e seus canais de comercialização, de tal forma que as rentabilidades atual e futura sejam maximizadas através da execução de pedidos, visando custo-benefício” (CHRISTOPHER, 2011, p. 2).

É importante lembrar de que a logística não está só ligada na distribuição do produto, mas também na disseminação da informação, podendo ajudar de maneira positiva sendo bem equacionada ou prejudicar os esforços mercadológicos se for mal estabelecida (NOVAES, 2007).

Outro conceito importante e necessário para se compreender como funciona o fluxo logístico de oferta de um dado serviço é o de que a responsabilidade operacional da logística está relacionada com a disponibilidade de matérias-primas,

produtos semiacabados e estoques de produtos acabados no local onde são requisitados, ao menor custo possível (BOWERSOX e CLOSS, 2010).

Maia (2006) descreve as atividades básicas da logística com algumas etapas que vão desde o processamento de pedidos, manutenção de estoque e transporte, que são as causas dos maiores custos no desempenho da logística. Enquanto que as atividades de apoio são as que dão suporte às básicas, que são armazenagem, manuseio de matérias, embalagem de proteção, compras, programação do produto e manutenção de informação. Todas essas atividades devem interagir para um bom resultado do atendimento do cliente.

2.2 Cadeia de Suprimentos

Conforme a explanação de Kotler (2007) quando se cria um produto ou serviço para ofertar no mercado isso demanda relacionamento entre parceiros, tanto com o cliente como também com fornecedores e revendedores na cadeia de suprimento da organização. Esses relacionamentos consistem em níveis definidos de cima para e baixo de forma que o nível para cima é a relação da organização com fornecedores de matérias-primas, componentes, peças e as informações necessárias para se criar um produto ou serviços, além de outros atributos. Já no nível para baixo da cadeia de suprimento as empresas direcionam para o marketing ou canais de suprimentos, que são voltados para os clientes como os atacadistas e os varejistas. Todos os integrantes desses níveis podem participar das cadeias de suprimentos de outras empresas.

Segundo Ballou (2006, p. 28), cadeia de suprimentos e gerenciamento da cadeia de suprimentos é definida como:

“A cadeia de suprimentos abrange todas as atividades relacionadas com o fluxo e transformação de mercadorias desde o estágio da matéria-prima (extração) até o usuário final, bem como os respectivos fluxos de informação. O gerenciamento da GSC é a integração dessas atividades, mediante relacionamento aperfeiçoado na cadeia de suprimento com o objetivo de conquistar uma vantagem competitiva sustentável”.

No atual cenário de mercado em que estamos um número elevado de produções ocorre a cada momento e “é difícil para qualquer companhia administrar os recursos necessários para simultaneamente projetar, fabricar e distribuir os produtos, a agregação de valor ao longo de uma cadeia depende,

fundamentalmente, da competência de cada elo prover o melhor nível de serviço na cadeia de suprimentos” (CONCEIÇÃO e QUINTÃO, 2004, p. 442).

Conforme Maia (2006, p. 56), que discorre sobre o mesmo tema, “em virtude do aumento da concorrência e da necessidade de inserção de produtos e serviços cada vez mais inovadores, o controle e/ou do conhecimento de entidades do canal de abastecimento passou a ser exigência por parte do mercado”. O autor conclui que “o GSC representa o esforço de integração das diversas entidades do canal de distribuição, que, por meio da administração compartilhada de processos chave de negócios, visa disponibilizar e ampliar os benefícios tangíveis e intangíveis e reduzir os custos de transação para o consumidor final”.

Em seu trabalho Fracarolli (2011, p.11) relata que:

“A seleção e avaliação de desempenho de fornecedores consistem fundamentalmente na identificação de atributos, critérios ou fatores relevantes para a decisão e classificação de cada fornecedor, considerando cada uma de suas particularidades”.

Assim, a partir do conhecimento das qualidades de cada fornecedor avaliado e selecionado a empresa pode fazer uma administração de relacionamento conseguindo maiores resultados na gestão da cadeia de suprimentos.

2.3 Serviço ao Cliente

Para se entender como o serviço ao cliente é feito de maneira que venha a atender as demandas solicitadas, primeiro é preciso entender quem é o cliente. Segundo Bowersox e Closs (2010), “do ponto de vista da logística, o cliente é a entidade à porta de qualquer destino de entrega”. Portanto, clientes são todos aqueles que compram um produto ou serviço e que esperam ser atendidos, conforme o combinado no momento da negociação.

O serviço ao cliente é um processo cujo objetivo é fornecer benefícios significativos de valor agregado à cadeia de suprimento de maneira eficiente em termos de custo (BOWERSOX e CLOSS apud LAN LONDE, 2010).

Segundo Ballou (2006), os serviços aos clientes, no sentido mais amplo, incluem disponibilidade de estoques, rapidez de entrega e agilidade e precisão no processamento dos pedidos. O autor ainda entende que na ótica da logística o

serviço ao cliente é o resultado de todas as atividades logísticas ou dos processos da cadeia de suprimentos.

Para Arbache et. al (2011, p. 30), “não há valor para o produto até que ele seja colocado nas mãos do consumidor ou comprador no tempo e no local em que é necessário”. Sendo assim, a logística assume seu papel na disponibilização dos produtos e serviços, criados pelo marketing, em que pesquisas são feitas para conhecer as necessidades dos consumidores e ajudar no lançamento de novos produtos. Ainda é importante frisar que um programa de serviço ao cliente precisa identificar e priorizar todas as atividades logísticas para satisfazer as exigências dos clientes, de forma a se destacar dos serviços prestados pelos concorrentes (BOWERSOX, CLOSS e COOPER, 2006).

De acordo com Figueiredo, Fleury e Wanke (2010, p. 153), “os níveis de serviço logístico prestado por uma empresa podem ser decompostos em uma série de itens de desempenho, como o percentual de pedidos entregues no prazo, pedidos entregues completos, entre outros”.

Para atender clientes cada vez mais exigentes é necessário melhorar o nível de serviço, para isso é preciso tomar decisão de reduzir ou manter o custo total. Já Faria e Costa (2011, p. 43) concordam que “Uma estratégia logística que vise a atingir o balanceamento entre custos totais e nível de serviço envolve a determinação de critérios de desempenho que o sistema logístico necessitará manter”.

Segundo Bowersox e Closs (2010), o serviço logístico básico é medido em termos de disponibilidade, desempenho operacional e confiabilidade de serviço, conforme as definições a seguir:

- ✓ Disponibilidade significa ter estoque para atender de maneira consistente às necessidades de materiais ou produtos do cliente;
- ✓ Desempenho operacional está ligado ao tempo decorrido desde o recebimento de um pedido até a entrega da respectiva mercadoria;
- ✓ Confiabilidade de serviço envolve os atributos de qualidade da logística. A chave para a qualidade é a mensuração precisa da disponibilidade e do desempenho operacional.

Há diversos critérios que constituem o nível de serviço, tendo como exemplo o recebimento, processamento, pontualidade e confiabilidade na entrega dos produtos de acordo com as expectativas dos clientes e o acompanhamento, quando

acontecer alguma falha, assim como, um conjunto de atividades envolvendo todas as áreas do negócio combinadas entre si para entregar e faturar os produtos de modo que sejam compreendidos como suficiente pelo cliente e demonstrando os objetivos da empresa (MOTTA e BIANCHINI, 2010).

Uma definição mais ampla fala que:

“O nível de serviço é, então por assim dizer, o “cardápio” oferecido para atendimento das necessidades e exigências do cliente atendido, até mesmo além de sua expectativa: produto entregue, rigorosamente, em conformidade com o que o cliente especificou, no prazo estabelecido, sem avarias, no local, no horário predeterminado, em condições que facilitem o manuseio e a estocagem, ou, se for o caso, assistindo o cliente na instalação etc.” (FARIA e COSTA, 2011 p. 45).

De acordo com Maia e Silva (2008, pg. 14), “o nível de satisfação dos clientes é o resultado da oferta de atributos de marketing e logística, mas o conhecimento deles e o grau de influência de cada um não são claros ou conhecidos”. Os autores ainda relatam que “a necessidade de conhecimento desses atributos é importante a fim de obter informações da perspectiva do cliente, sua percepção e reais níveis de satisfação”.

Conforme Winckler (2009), o nível de serviço logístico é a ação de melhorar a imagem do produto, disponibilizando na hora e no lugar desejado pelo cliente, como também o apoio pós venda o cliente só reconhece o valor dos mesmos quando estes estão em seu poder. Não existe fidelidade, sem uma prestação de serviço ao cliente adequado, onde a satisfação dos clientes é percebida pelo retorno dos mesmos.

Dessa forma, é possível entender que a empresa precisa estar atenta ao que o cliente exige mostrando sua capacidade de ofertar sempre o melhor para manter seus clientes, conseguindo assim vantagem competitiva num cenário de alta concorrência.

Os autores Conceição e Quintão (2004, p.441) falam que “a avaliação do desempenho é reconhecida por ser muito mais do somente a aquisição de produtos a baixo preço. Os custos de estoques e armazenagem, custo de pedido e o giro do estoque em dias, são alguns dos indicadores universalmente utilizados para avaliar a logística interna de uma empresa”. E ainda, complementam dizendo que, “um excelente desempenho, nos níveis de serviço oferecido ao cliente, tende a aumentar de modo substancial o valor agregado em toda cadeia de suprimentos”.

2.3.1 Ciclo do Pedido

Para Ballou (2006, p. 97), “o tempo do ciclo do pedido é definido como o tempo decorrido entre o momento de pedido do cliente, a ordem de compra ou requisição do serviço, e aquele da entrega do produto ou serviço ao cliente”. O autor ainda ressalta que existem outros elementos independentes que fazem parte do tempo do prazo total para a entrega de uma mercadoria, que são os tempos de transmissão, processamento e montagem, disponibilidade de estoques, tempo de produção e tempo de entrega.

De acordo com a percepção de Maia (2006, p. 47), as principais atividades da logística estão diretamente ligadas “à execução do ciclo de pedido e à capacidade de oferecer níveis de serviço ao cliente de forma cada vez melhor, desde que o impacto financeiro não seja negativo para a empresa”.

Do ponto de vista de Alcântara (1997), todo o processo feito dentro da empresa para ofertar um serviço de qualidade para seus clientes deve-se às etapas do ciclo do pedido bem executadas, e isso é percebido no nível de serviço. A autora ainda expõe que:

“A administração do ciclo do pedido oferece a oportunidade de olhar a própria empresa através dos olhos dos seus clientes, vendo e experimentando a transação da forma que o consumidor. Toda vez que um pedido é manuseado o cliente também é, e cada vez que um pedido não atendido, o consumidor também não o é” (ALCÂNTARA, 1997, p.4).

Dessa maneira, a execução do ciclo de pedido é reflexo da capacidade da empresa se mostrar eficiente em suas atividades de serviço ao cliente.

2.3.2 Elementos do Serviço ao Cliente

Elementos dos serviços ao cliente são identificados no momento da transação fornecedor-cliente, conforme explica Ballou (2006). Sobre isso, o autor ainda expõe esses elementos em categorias de pré-transação, transação e pós-transação, com suas seguintes definições:

- ✓ Elementos de pré-transação: propiciam um ambiente para um bom serviço ao cliente. Um compromisso formal sobre as modalidades do serviço- exemplo, o tempo máximo de entregas das mercadorias após a formalização da

encomenda, os procedimentos relativos a eventuais devoluções, pedidos em aberto e também os métodos de embarque.

- ✓ Elementos de transação: são aqueles que resultam diretamente na entrega do produto ao cliente: Os níveis de estoques, selecionar as modalidades de transportes e determinar método de procedimento dos pedidos.
- ✓ Elementos de pós-transação: Assegura aos clientes a reposição de mercadorias danificadas, providencia a devolução de embalagens (garrafas retornáveis, câmaras frias reutilizáveis, paletes, etc.), e gerencia reivindicações, queixas e devoluções.

Portanto, após as vendas dos produtos esses elementos são vistos, contudo precisam ser planejados no momento da pré-transação e transação (BALLOU, 2006).

2. 4 Varejo e Atacado

A prática do varejo é feita por todo um segmento que oferece um produto ou serviço, que serão revendidos para o cliente final. O varejo é praticado tanto pelas redes de supermercados como também por aqueles que vendem e/ou disponibiliza algum produto e serviço, através da internet, catálogos, telefone, venda de porta a porta, e um serviço prestado por um cirurgião (KOTLER, 2007).

Existem vários tipos de varejistas, como os que vendem uma pequena quantidade de produtos sortidos, varejistas de departamentos, que vendem uma grande quantidade de produtos, e os supermercados, cujos consumidores vão com maior frequência para comprar variados produtos, desde alimentação, produtos de higiene pessoal, limpeza em geral, entre outros (KOTLER, 2007).

Já o atacado é venda de mercadorias e serviços para serem revendidos e comercializados. Os atacadistas são empresas que trabalham inteiramente com o atacado, eles compram dos fabricantes e vendem para os varejistas, consumidores de grandes empresas e também para outros atacadistas. O atacadista é importante para o varejista, devido o valor que este agrega ao produto comprado pelo varejista. Pois o atacadista agrega valor ao produto comprado pelo varejista através, promoções, sortimento, financiamento e outros. (KOTLER, 2007).

Uma definição exposta por Maia (2006, p. 88) diz que:

“varejo é qualquer empreendimento comercial faturamento provenha, principalmente, da venda de pequenos lotes no varejo. Na definição, evidencia-se capacidade do varejo em disponibilizar bens na sua embalagem, de venda e não em embalagens de movimentação, bem como assumir o risco de crédito, movimentação e armazenagem”.

O autor ainda explana sobre os atacadistas definindo como entidade “intermediária entre o setor produtivo e o varejista, e está mais focada, a partir de 1990, na capacidade de oferecer serviços ao varejo, os quais estão cada vez mais complexo e abrangente” (MAIA, 2006).

3. METODOLOGIA

Buscando uma familiaridade com o tema deste trabalho, realizou-se uma pesquisa exploratória com o intuito de ampliar o conhecimento acerca do assunto e definir conceitos, verificar métodos e resultados. Visando debater o assunto da pesquisa, nível de serviço logístico, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para levantar fontes, livros, artigos científicos e sites confiáveis. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 166):

“A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livro, pesquisas, monografias, teses, material cartográficos etc., até meios de comunicação oral: rádios, gravações em fitas magnéticas e audiovisuais: filmes e televisão”.

A pesquisa é caracterizada como descritiva, conforme relatam os autores Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 61), como aquela que “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho realizou uma pesquisa de campo com cinco gestores de compra de supermercados de Porto Nacional – TO visando conhecer o nível de serviço esperado de seus fornecedores. A pesquisa ocorreu nos cinco supermercados da cidade, estes oferecem melhor estrutura em ofertas de serviços, mais variedades de produtos comercializados do que os pequenos mercados de varejistas. Devido à importância dos mesmos para a cidade

optou-se por realizar pesquisas nestes estabelecimentos. Quatro deles permitiram ser citados nesta pesquisa, sendo eles: UMJ Com. Produtos Alimentícios (Mega supermercado) Supermercado, Supermercado Atacadão Amigão, Quarteto Supermercado e Mini Box Tropical e um não autorizou que mencionasse o nome do supermercado.

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.167), “a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

Para Andrade (2010, p. 114), “a pesquisa de campo é assim denominada por que a coleta de dados é efetuada “em campo”, onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles”.

Para tal se utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário com oito questões objetivas, algumas das quais com espaço para resposta opcional subjetiva dos entrevistados. Para a tabulação de dados utilizou-se a estatística simples, como a utilização do Excel para elaboração de gráficos.

Para Carvalho (2010, p. 196), “os questionários são instrumentos de coleta de dados que são preenchidos pelos informantes sem a presença do pesquisador. Na elaboração do questionário é importante determinar quais são as questões mais relevantes a serem propostas, relacionando cada item à pesquisa que está sendo feita e a hipótese que se quer demonstrar/ provar verificar”. O autor ainda completamente dizendo que “deve - se ter o cuidado de limitar o questionário em sua extensão e finalidade, a fim de que possa ser respondido num curto período, com o limite máximo de 30 minutos”.

Andrade (2010, p. 134) também expõe uma definição de questionário “para elaborar as perguntas de um questionário é indispensável levar em conta que o informante não poderá contar com explicações adicionais do pesquisador. Por esse motivo, as perguntas devem ser muito claras e objetivas”.

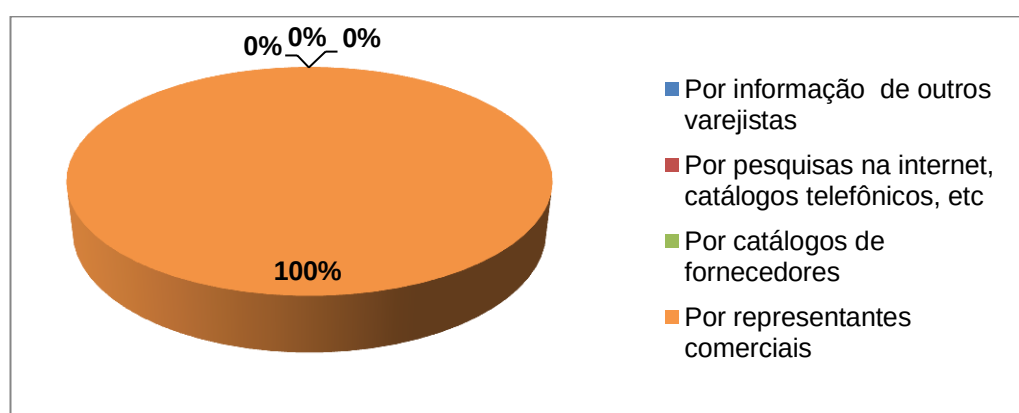
4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Apresentam-se os resultados da pesquisa realizada com os cinco varejistas supermercadistas do município de Porto Nacional- TO.

Inicialmente, o primeiro gráfico (figura 1) demonstra que todos os gerentes de compras entrevistados, 100%, responderam que localizam os seus fornecedores por meio de representantes comerciais. Seria ideal que a empresa procurasse meios de qualificá-lo, seja até meio de indicação de outros varejistas.

Muitas vezes, a forma de localização utilizada pelos supermercadistas de Porto Nacional pode ocasionar problemas, pois só conhecerão os fornecedores depois de transações efetivas (pedidos de compras emitidos ao mesmo).

Figura 1: Localização de fornecedor



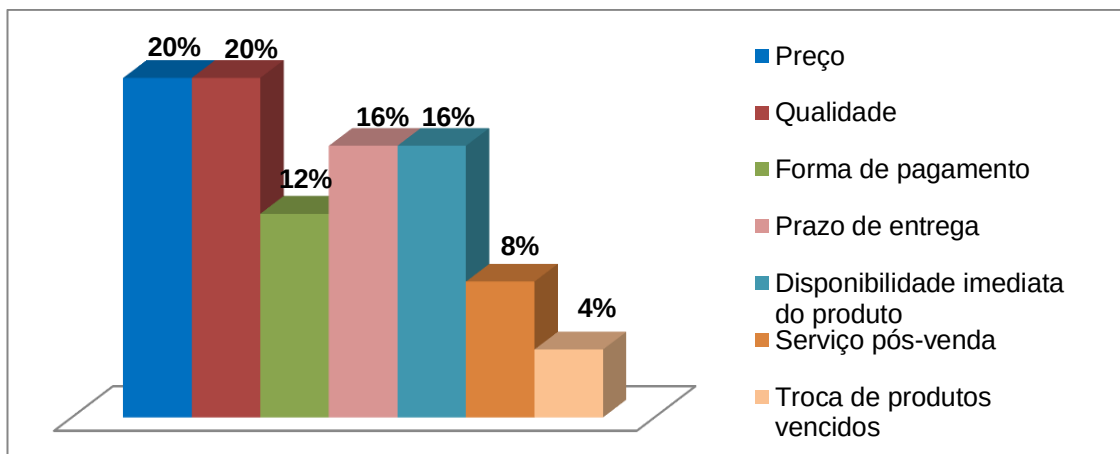
Fonte: Elaboração da autora, com base na pesquisa realizada com os gerentes supermercadistas no mês de novembro e dezembro de 2014.

A figura 2 apresenta os critérios utilizados pelos varejistas para selecionar e manter fornecedores. Por ordem de importância os critérios de maior importância são: preço (20%), qualidade (20%), prazo de entrega (16%), disponibilidade imediata de produtos solicitados (16%), serviço de pós-venda (8%) e troca de produtos (4%).

Conforme o resultado apresentado percebe-se que os entrevistados têm demonstrando preocupação com os custos e benefícios do produto que oferecerão a seus clientes.

A partir destes dados, percebe-se ainda que os varejistas selecionam e mantêm seus fornecedores baseando-se não em um único critério, mas em vários requisitos. Sendo assim, quanto mais critérios competitivos um fornecedor apresentar, mais chances o mesmo terá de ser ganhador do pedido de um determinado cliente.

Figura 2: Critérios de seleção de fornecedores



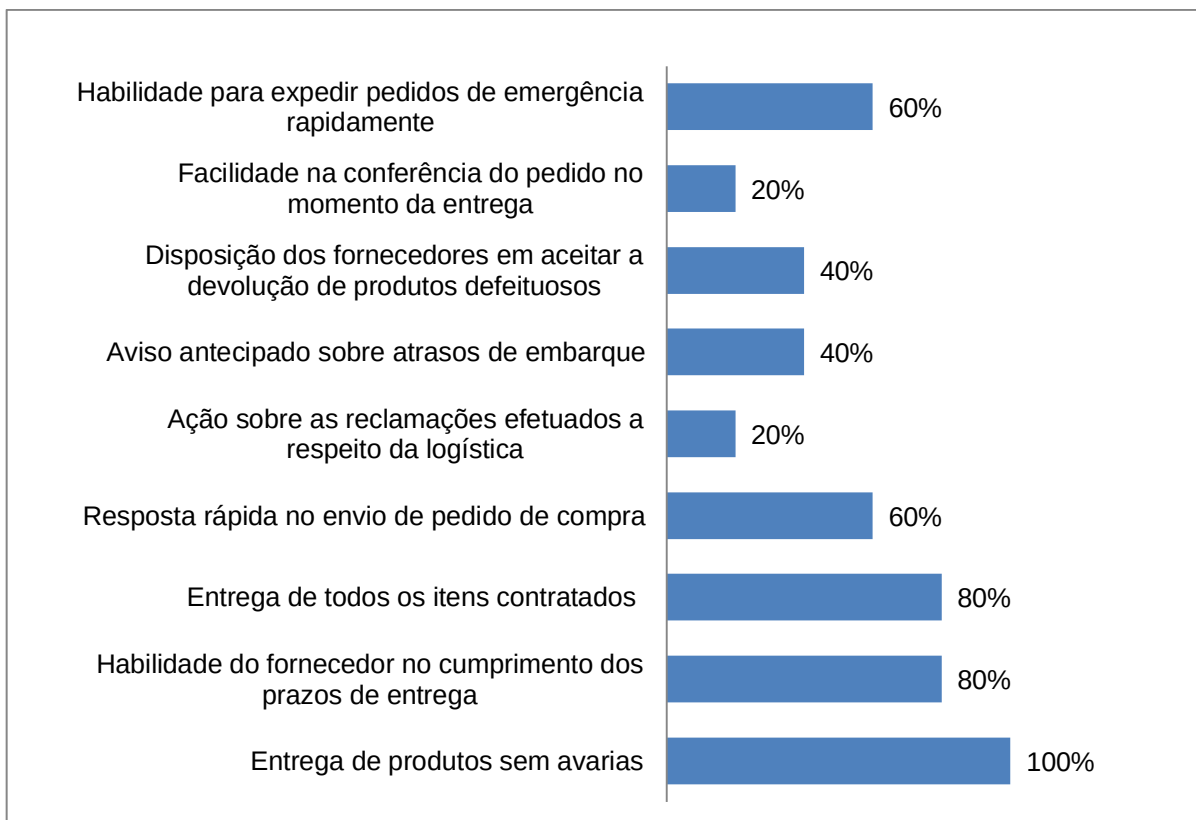
Fonte: Elaboração da autora, com base na pesquisa realizada com os gerentes supermercadistas no mês de novembro e dezembro de 2014.

A figura 3 expõe as variáveis mais importantes da logística de serviço ao cliente considerada pelos supermercadistas de Porto Nacional. A entrega sem avaria dos pedidos foi a variável do serviço logístico de maior importância apontada nas respostas, tendo sido indicada por todos os entrevistados (100%). Sendo assim, percebe-se que para manter bom relacionamento com os gestores de supermercados os fornecedores devem voltar esforços no sentido de minimizar as entregas de produtos com avarias. Percebe-se a partir de Porto Nacional que esta variável é considerada importantíssima para o segmento varejista.

A maioria dos entrevistados considerou a entrega de todos os itens solicitados (80%) e a habilidade do fornecedor entregar dentro dos prazos (80%) como duas outras variáveis importantes do serviço logístico dos fornecedores. A habilidade de expedir pedidos de emergência e a resposta rápida para envio de pedido de compra foram as variáveis também mencionadas por 60% dos entrevistados. Tendo sido citadas ainda as seguintes variáveis: disposição para devolução de produtos com defeito (40%), aviso antecipado de atraso de embarque (40%), facilidade de conferência na entrega (20%) e ação em resposta a reclamação a respeito da logística (20%).

Percebe-se que os varejistas privilegiam diversas variáveis como importantes para manutenção de relacionamento com seus fornecedores, de modo, a também oferecem um bom serviço aos seus clientes.

Figura 3: Variáveis importantes do serviço logístico



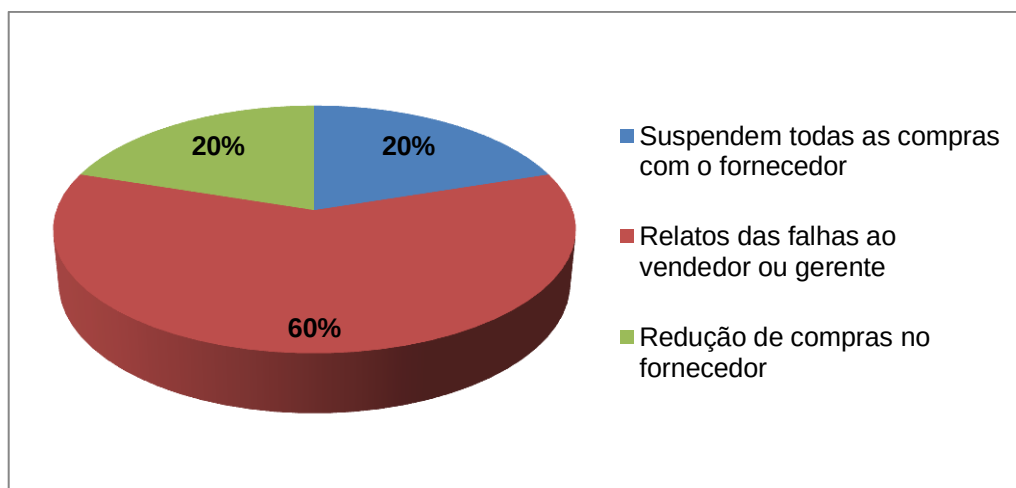
Fonte: Elaboração da autora, com base na pesquisa realizada com os gerentes supermercadistas no mês de novembro e dezembro de 2014.

Questionou-se aos gestores quais atitudes tomam diante de falhas dos fornecedores, 60% dos entrevistados, uma parte expressiva, respondeu que relatam as falhas ao vendedor ou gerente, 20% disseram que suspendem as compras e os outros 20% reduzem as compras (figura 4)

Diante das respostas, percebe-se que os gestores de compras esperam que os vendedores e os gerentes se encarreguem da resolução de problemas logísticos, de modo, que estes devem trabalhar conjuntamente com a equipe de logística para melhorar o serviço prestado por suas empresas fornecedoras.

Também é importante mencionar as outras penalidades impostas pelos varejistas pode repercutir na redução de faturamento do fornecedor, pois relatam suspensão e redução de compras.

Figura 4: Penalidade por falha do fornecedor

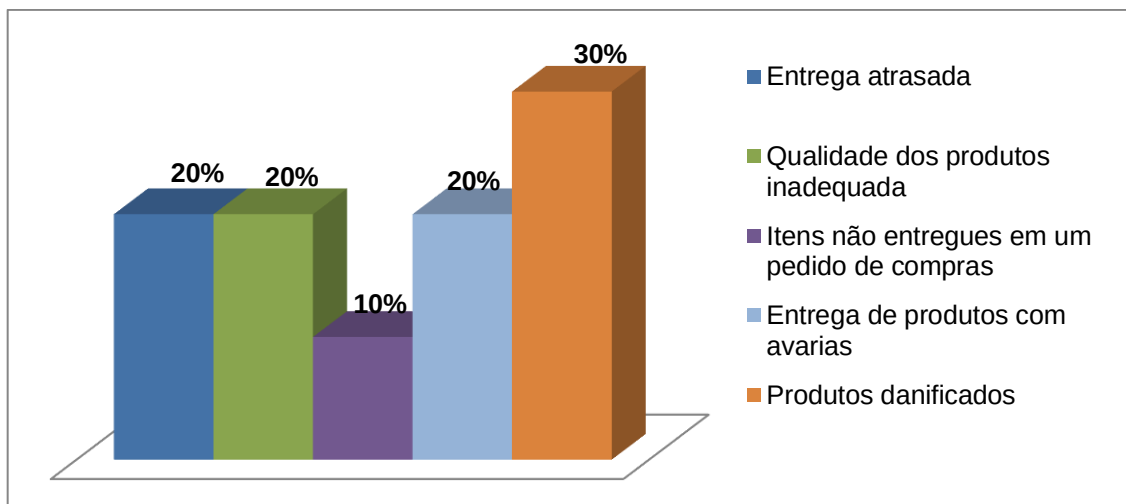


Fonte: Elaboração da autora, com base na pesquisa realizada com os gerentes supermercadistas no mês de novembro e dezembro de 2014.

A figura 5 apresenta os motivos de maior insatisfação dos varejistas quanto aos seus clientes, sendo que todos os entrevistados informaram algum problema com entrega, avarias e/ou danos nos pedidos. Dos entrevistados, 30% relataram problemas quanto a produtos danificados. Outros problemas mencionados são entrega com avaria (20%), qualidade inadequada dos produtos (20%), entrega atrasada (20%) e falta de item solicitado em pedido (10%).

Para reduzir a insatisfação quanto a logística de serviço ao cliente, os fornecedores precisam entregar produtos com qualidade adequada e sem avarias, reduzir as falhas de entrega minimizando o tempo de entrega de mercadorias, de modo, a surpreender as expectativas de seus clientes, e ainda, manter a disponibilidade de produtos em seus centros de distribuição para não entregar pedidos incompletos aos varejistas.

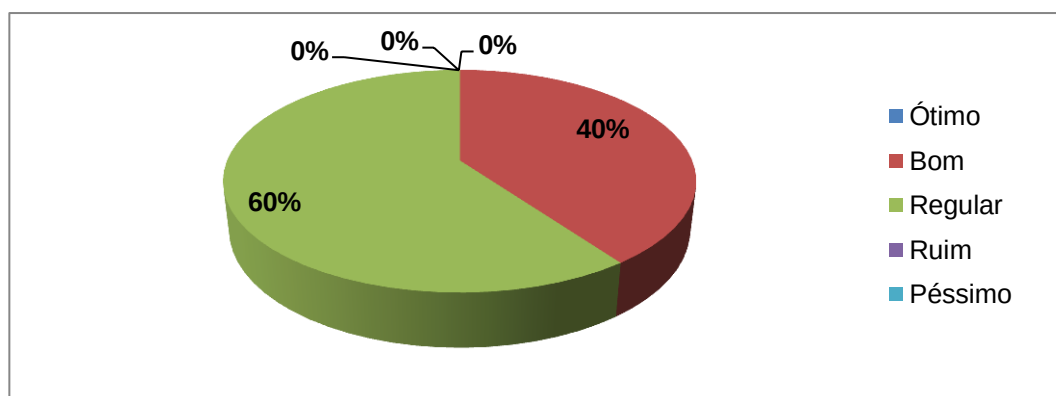
Figura 5: Motivos de insatisfação



Fonte: Elaboração da autora, com base na pesquisa realizada com os gerentes supermercadistas no mês de novembro e dezembro de 2014.

Em seguida, buscando avaliar o desempenho de seus fornecedores quanto aos serviços oferecidos, 60% dos gerentes responderam que consideram regular o nível do serviço logístico. Enquanto 40% dos entrevistados qualificou o serviço como bom (figura 6). Diante do exposto, verifica-se que os varejistas não se encontram satisfeitos com os serviços logísticos recebidos dos fornecedores, pois a maior parte considerou como regular. Cabe aos fornecedores desenvolverem estratégias para reverter a avaliação de desempenho percebida.

Figura 6: Avaliação de desempenho dos fornecedores quanto aos serviços oferecidos



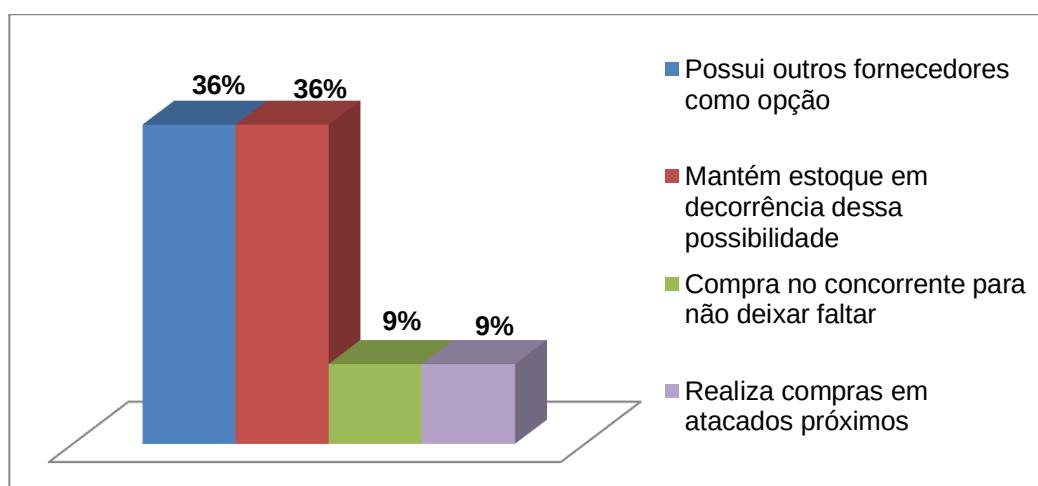
Fonte: Elaboração da autora, com base na pesquisa realizada com os gerentes supermercadistas no mês de novembro e dezembro de 2014.

Sobre que medidas os varejistas tomam para diminuir falhas dos fornecedores, foram obtidas dez respostas dos entrevistados. Estes tiveram

liberdade para assinalar quantas respostas julgasse necessárias para esta questão. Em relação a este tópico, 36% dos entrevistados informaram que contam com outros fornecedores como medida para diminuir problemas com falhas nos serviços logísticos, outros 36% disseram que costumam manter estoque para evitar problemas com a falta do produto. Outros preferem aguardar a solução dos problemas do fornecedor (9%), ainda, realizam compras em atacados próximos (9%) e realizam compras em concorrentes para evitar falta de produto em estoque (9%) (figura 07).

Nesta última figura percebe-se que os varejistas também estão preocupados em ofertar uma logística de serviço aos seus clientes que seja considerada satisfatória.

Figura 7: Medidas para diminuir falhas logísticas



Fonte: Elaboração da autora, com base na pesquisa realizada com os gerentes supermercadistas no mês de novembro e dezembro de 2014.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento deste trabalho, a pesquisa buscou levantar conceitos que ajudassem na elaboração dos questionamentos feitos aos entrevistados gerentes de compras de modo que pudessem ser extraídas informações importantes para a compreensão de como é a visão do varejista sobre o nível de serviço logístico de seus fornecedores.

Com as respostas obtidas, observa-se que a preocupação dos varejistas é com o cumprimento de prazos de entrega e com a garantia da entrega de produtos

sem danos ou até mesmo sem a falta de itens do pedido realizado. O que demonstra que os varejistas querem garantir que seus estoques sejam abastecidos e que seus clientes tenham produtos com qualidade garantida.

Sobre falhas reconhecidas pelos varejistas na logística de seus fornecedores, percebeu-se que todos reforçaram esta mesma preocupação com prazos e integridade dos pedidos. No entanto, na avaliação sobre o desempenho logístico de seus fornecedores, a avaliação dos fornecedores oscilou apenas entre regular e bom, permitindo concluir que a avaliação é razoável na qualidade da prestação de serviço. O grupo entrevistado manifestou não se sentir insatisfeito com apenas 25% de seus fornecedores, permitindo entender que os outros 75% de seus fornecedores são alvo de certa insatisfação por maioria dos gerentes de compras.

Diante de tudo isso, percebe-se que os varejistas de Porto Nacional- TO se preocupam em maior parte com a garantia da entrega e a entrega sem falha em qualidade ou quantidade, mas sua maioria ainda não se preocupa com outras variáveis de qualidade de um serviço logístico como garantia de entrega imediata, troca de produtos vencidos, facilidade da conferência do produto entregue e oferta de serviço de pós-venda.

Deste modo, entende-se que os varejistas do município de Porto Nacional-TO relatam e percebem a necessidade de melhora do nível de serviço logístico prestado por seus fornecedores, mas ainda precisam de mais informação ou abertura para identificação de critérios para escolha e manutenção da relação de compra com fornecedores. Pode - se concluir então o nível de serviço logístico ofertado pelos fornecedores aos varejistas de Porto nacional não vai totalmente de encontro com o que é exposto nas literaturas apresentadas neste trabalho, porque o nível de serviço logístico satisfatório é aquele que atende todas as expectativas do cliente.

Diante do revelado na pesquisa a sugestão é que em vez só terem contato com representantes comercial é interessante que os varejistas busquem o contato direto com os fornecedores responsáveis pelos produtos adquiridos isto é os atacadistas ou até mesmo com os fabricantes.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. Logística, Nível de Serviço e Ciclo de Pedido: Compreender para Otimizar. Abepro. org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T5401.PDF

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração. -10. Ed. São Paulo Atlas, 2010.

ARBACHE, Fernando Saba... [et.al]. Gestão de Logística, distribuição e trade marketing. - 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

BOWERSOX, David J. CLOSS. Logística Empresarial Processo de Integração da cadeia de Suprimento - 1ª ed. - 8ª reimpr - São Paulo, Atlas, 2010.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira, Lehfel, Neide aparecida de Souza. Fundamento de metodologia Científica. -3ª. ed. São Paulo Pearson Prentice Hall, 2007.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimento/Logística empresarial – 5ª edição. Porto Alegre Bookman 2006.

CARVALHO, Maria Cecília Marangoni de. Construindo o saber. Metodologia Científica- Fundamentos e técnica. - 22ª. Ed. Ver. E atual- campinas, São Paulo, Papirus, 2010.

CERVO, Bervian Silva. Metodologia científica – 6ª ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CONCEIÇÃO, Samuel Vieira; QUINTÃO, Ronan Tores. Avaliação do Desempenho Logístico da Cadeia Brasileira de Suprimentos de refrigerantes. GESTÃO & PRODUÇÃO. V.11, n.3, p.441, 2004.

CHING, Hing Yuh. Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada – Supply Chain - 4ª ed.- São Paulo; Altas, 2010.

CHRISTOPHER, Martin. Logística e Gerenciamento na Cadeia de Suprimento. Hunter. São Paulo Cengage Learning, 2011.

FARIA Ana Cristina de, COSTA, Maria de Fátima. Gestão de Custos Logísticos – 1ª. Ed.-. Reimpr.- São Paulo: Atlas, 2011.

FIGUEIREDO, Kleber Fossati, FLEURY, Paulo Fernando, WANKE, Peter. Logística da Cadeia de Suprimentos: Planejamento do fluxo de produtos e dos recursos – 1. Ed.- 6ª reimpr. - São Paulo: Atlas, 2010.

FRACAROLLI, Rodrigo Lanzoni. Avaliação de Desempenho de fornecedores de uma Empresa no setor de Manufatura. Disponível em: www.academia.edu/2104879/Avalia%C3%A7%C3%A3o_de_desempenho_de_fornecedores_de_uma_empresa_no_setor_de_manufatura 2011 Acesso em: 21/11/2014.

KOTLER, Philip, Armstrong, Gary. Princípios de marketing: tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dílson Gabriel dos santos, 12.ed.-São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAIA, Fabio Luís da Silva, SILVA, Jorge Luciano Welter da. Nível de Desempenho Logístico: Análise do Modelo de Avaliação de Fornecedores na ferramentas Gerais Com. IMP.S/A. www.unifin.edu.br/contem/arquivos20111006161230.PDF.

MAIA, Leonardo Caixeta de Castro. Avaliação do Serviço Logístico Sob a Percepção do varejo: um estudo empírico numa rede voluntária de supermercados patrocinada pelo atacado. Disponível em: www.btdt.ufu.br/tde_busca/processaArquivo.php?codArquivo=384 2006 Arquivo PDF. Acesso em: 26/05/2014.

MARCONI, Mariana de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia científica – 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOTTA, Gabriela Azevedo; BIANCHINI, Vivian Karina. Análise do nível de Serviço logístico em uma Transportadora de Cargas. Disponível em:

www.abepro.org/biblioteca. Enegep2010_TN_STP_113_741_17188. PDF. Acesso em: 18/05/2014.

NOVAES, Antônio Galvão, 1935. - Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição - Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WINCKLER, Natália Carrão. Nível de Serviço Logístico: Um estudo de caso em uma Transportadora Gaúcha. Disponível em: www.abrepro.org.br/biblioteca/enegepe2009_TN_STO_092_627_14274.PDF. Acesso em 18/05/2014.

CUSTOMER SERVICE LOGISTICS: A PERCEPTION OF NATIONAL supermarket-TO PORT

Maria Obetiza de Sousa Matos*

ABSTRACT

Given the fierce competition every day between companies, the quality of service becomes the big difference for customer acquisition. This work aims to evaluate the perception of supermarket Porto Nacional on the logistics services offered by fornecedores. Foi performed a literature search on the subject in question, logistics customer service, and a field survey with a questionnaire with closed questions the purchasing managers of Porto Nacional supermarket was noticed that the main logistics services expected by retailers refers to compliance with delivery times, ensuring delivery of products without damage or failure and even availability of order items done. This shows that retailers want to ensure that their stocks are stocked and that its customers have products with guaranteed quality.

Keywords: logistics; level of service; retailer.

*Trainee Logistics Technology Course, IFTO, Campus Porto Nacional, email: mariaobetiza@gmail.com.