

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**ANÁLISE DO PROCESSO DE ENTREGA DE PRODUTOS E SERVIÇOS: Estudo
de caso na Empresa Comercial Souarte Eireli Epp em Rio Piracicaba**

Selmo Luciano Santos de Lima*

Ana Paula Cota Moreira**

RESUMO

O presente artigo refere-se a um estudo de caso realizado na empresa Comercial Souarte Eireli Epp em Rio Piracicaba, visando analisar o processo de entrega de produtos e serviços da mesma. A problemática do artigo se resume na seguinte pergunta: Como a empresa realiza a entrega de seus produtos e serviços? Esta pesquisa tem como objetivos observar, analisar e desenvolver soluções para as possíveis falhas no processo de entrega de produtos e serviços da empresa Comercial Souarte Eireli Epp em Rio Piracicaba/MG, ou seja, identificar especificamente, como a empresa realiza seu processo de entrega, identificar em que partes do processo estão os possíveis problemas relacionados à entrega de produtos e serviços e sugerir estratégias, de modo que atenda os objetivos da empresa e principalmente a necessidade dos clientes, com a intenção de melhorar o atendimento e o nível de satisfação dos clientes. Para o estudo desse projeto, com base em seus objetivos, foi utilizada a pesquisa descritiva, desenvolvendo instrumentos padronizados de coleta de dados, tais como questionários e formulários, que conduzem a resultados de natureza quantitativa e qualitativa.

PALAVRAS-CHAVE: Entrega. Produtos. Serviços.

* Graduando em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade; selmo.lima@yahoo.com.br
** Professora Orientadora da Faculdade Doctum de João Monlevade; apaulacmoreira@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

As empresas em geral buscam satisfazer as necessidades dos clientes da melhor forma possível, de modo que atenda suas expectativas e retornem para consumir mais produtos, com isso aumentando as vendas e aumentando o lucro. Portanto, como uma empresa prestadora de serviços pode atender de melhor forma possível um cliente quando realiza a entrega de um produto? A empresa deve se preocupar com a logística, com os meios de realizar as entregas, ou seja, carros, caminhões, motocicletas, etc. Ou será que o problema está na forma que as informações chegam às pessoas responsáveis pelo processo de entrega dos produtos. Através desses problemas levantados fica como desafio tentar entender as causas e procurar solucionar de melhor maneira possível os gargalos relacionados à entrega de produtos e serviços de uma empresa.

Assim sendo, este trabalho tem sua essência pautada pelos autores Las casas (2009), Fitzsimmons (2010), Bertaglia (2003), Dornier (2000), Lovelock (2010) e Giansesi (1994) que demonstram a importância desse tema para uma melhor resolução dos problemas encontrados no atendimento aos clientes quando se refere ao pós venda.

Este trabalho tem como objetivo um estudo de caso na loja Souart Modas e Móveis para melhor entender o processo de entrega de produtos e serviços, bem como procurar melhorias para realização do serviço. A problemática do artigo se resume na seguinte pergunta: Como a empresa realiza a entrega de seus produtos e serviços? Esta pesquisa tem como objetivos, analisar e desenvolver soluções para as possíveis falhas no processo de entrega de produtos e serviços da empresa Comercial Souarte Eireli Epp em Rio Piracicaba/MG, ou seja, identificar especificamente, como a empresa realiza seu processo de entrega, identificar em que partes do processo estão os possíveis problemas relacionados à entrega de produtos e serviços e sugerir estratégias, de modo que atenda os objetivos da empresa e principalmente a necessidade dos clientes, com a intenção de melhorar o atendimento e o nível de satisfação dos clientes. Para o estudo desse trabalho, com base em seus objetivos, foi utilizada a pesquisa descritiva, utilizando instrumentos

padronizados de coleta de dados, tais como questionários, que conduzem a resultados de natureza quantitativa e qualitativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Uma empresa busca cada vez mais satisfazer seus clientes para que possam consumir e retornar, por isso, deve se preocupar na qualidade de seus produtos e serviços, para que atenda todas as necessidades do consumidor e não haja nenhuma insatisfação. Veremos nesse capítulo algumas das principais responsabilidades de uma empresa no que se refere à administração de produtos e serviços.

2.1 Distribuição Física

Segundo Bertaglia (2003, p. 6) produtos e materiais são movimentados ao longo da cadeia de abastecimento, fluindo dos fornecedores para as plantas, delas para os centros de distribuição e daí para os clientes, dependendo do modelo estabelecido pela empresa.

De acordo com Bowersox e Closs (2001, p. 46) atividades relacionadas com o fornecimento de serviço ao cliente incluem recebimento e processamento de pedidos, posicionamento de estoques, armazenagem e manuseio e transporte de um canal de distribuição.

Conforme Dornier e outros (2000, p. 40) trabalhe a empresa com produtos de consumo ou industriais, a expectativa da função de logística em termos de fornecimento de serviço é a mesma. Espera-se, no entanto, que o tipo de serviço fornecido seja diferente.

Observa-se Las Casas (2009, p. 245) que o sistema de distribuição a ser determinado por um administrador de marketing fará, portanto, parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto.

2.2 Serviço ao Cliente

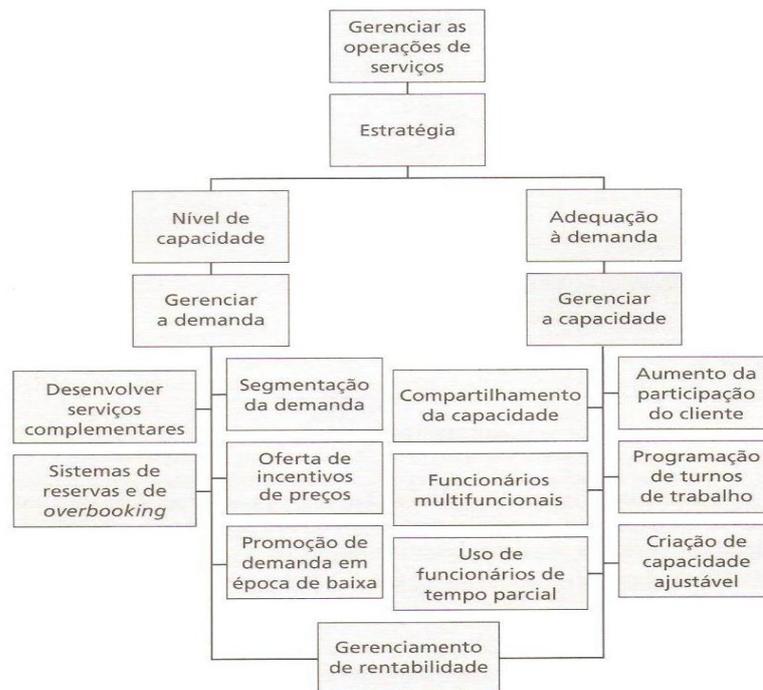
Como colocam Bowersox e Closs (2001, p. 62) a logística contribui para o sucesso das organizações fornecendo aos clientes entregas de produtos precisas e dentro de prazos.

Uma definição ampla de serviço ao cliente especificada conforme Bowersox e Closs (2001, p. 71).

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. Esta definição mostra a tendência de se considerar o serviço ao cliente como uma atividade decorrente de um processo sujeito aos conceitos de gerenciamento da cadeia de suprimento.

Como colocam Fitzsismmons, e Fitzsismmons (2010, p. 293) ao contrário dos produtos armazenados em depósitos para consumo futuro, um serviço é uma experiência intangível que não pode ser transferida de uma pessoa para a outra.

Figura 3: Estratégias para combinar a oferta com a demanda por serviços



Fonte: Fitzsismmons e Fitzsismmons (2010)

Conforme Las Casas (2009, p. 199): “Serviços podem ser considerados como um esforço constante de aperfeiçoamento. A administração de prestação de serviços em vários locais, para que seja mantido certo nível de qualidade, poderá ser muito trabalhosa e desgastante”.

2.3 Qualidade em serviços

Como colocam Fitzsismmons e Fitzsismmons, (2010, p. 138) além de fazer a propaganda do comprometimento da empresa com a qualidade, a garantia de serviço é focalizada nos funcionários, definindo padrões explícitos de desempenho e, o que é mais importante, construindo uma clientela fiel.

Observa-se Las Casas (2009, p. 293) que uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing é, sem dúvida, a venda pessoal. Consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores.

Do ponto de vista de Bertaglia (2003, p. 120) os funcionários devem ter acesso às ferramentas, aos equipamentos e ao treinamento requeridos para o processo de melhoria de qualidade.

Bowersox e Closs (2001, p. 62), afirmam que serviços de valor agregado resultam de atividades exclusivas ou específicas que as empresas podem realizar em conjunto para aumentar sua eficácia e eficiência.

Para Dornier e outros (2000, p. 40) a gestão de qualidade é crítica para a maioria das empresas globais. Uma estratégia de qualidade deve estar apoiada em uma bem articulada filosofia totalmente suportada pela alta direção e baseada em objetivos mensuráveis.

2.3.1 Dimensões da qualidade em serviços

De acordo com Fitzsismmons e Fitzsismmons (2010, p. 139) foram identificadas as cinco principais dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos

serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis, listadas em ordem decrescente de importância para os clientes.

2.3.1.1 Confiabilidade

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139) confiabilidade é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, da mesma maneira e sem erros [...].

Figura 4: Qualidade percebida do serviço.



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010)

2.3.1.2 Responsabilidade

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 140) responsabilidade é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade [...].

2.3.1.3 Segurança

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 140):

Segurança está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão de segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.

2.3.1.4 Empatia

Como coloca Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 140) empatia significa demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as necessidades dos clientes. Um exemplo de empatia é a capacidade de um funcionário de uma empresa aérea de encontrar a solução para um cliente que perdeu sua conexão, como se o problema fosse dele.

2.3.1.5 Aspectos tangíveis

Verifica-se Fitzsimmons, e Fitzsimmons (2010, p. 140) que aspectos tangíveis se referem à aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição do ambiente [por exemplo, limpeza] é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor de serviços.

2.4 Comportamento do consumidor em encontros de serviço

Segundo Lovelock e Wirtz (2010, p. 27) em geral, clientes acham difícil avaliar serviços antes da compra, mas sempre têm certas expectativas. Tão logo um cliente compre um serviço, os profissionais de marketing precisam examinar seu comportamento de utilização.

De acordo com Giansesi e Corrêa (1994, p. 83) se a avaliação do cliente é função de suas expectativas e de sua percepção do serviço prestado, torna-se importante para

o fornecedor do serviço atuar não só na percepção do serviço prestado, mas também na formação das expectativas do cliente.

2.4.1 Envolvendo o cliente em encontros de serviço

Uma definição envolvendo o cliente ao encontro de serviço é especificada conforme Lovelock e Wirtz (2010, p. 29):

Um encontro de serviço é um período de tempo durante o qual clientes interagem diretamente com um serviço. Embora alguns encontros de serviço_ uma corrida de taxi ou um simples corte de cabelo, por exemplo_ sejam muito breves e consistam em apenas etapas descontínuas de entrega, outros podem se estender por um período de tempo mais longo e envolver várias etapas.

Conforme Lovelock e Wirtz (2010, p. 29) é difícil melhorar a qualidade e a produtividade dos serviços sem entender totalmente o envolvimento do cliente em determinado ambiente de serviço.

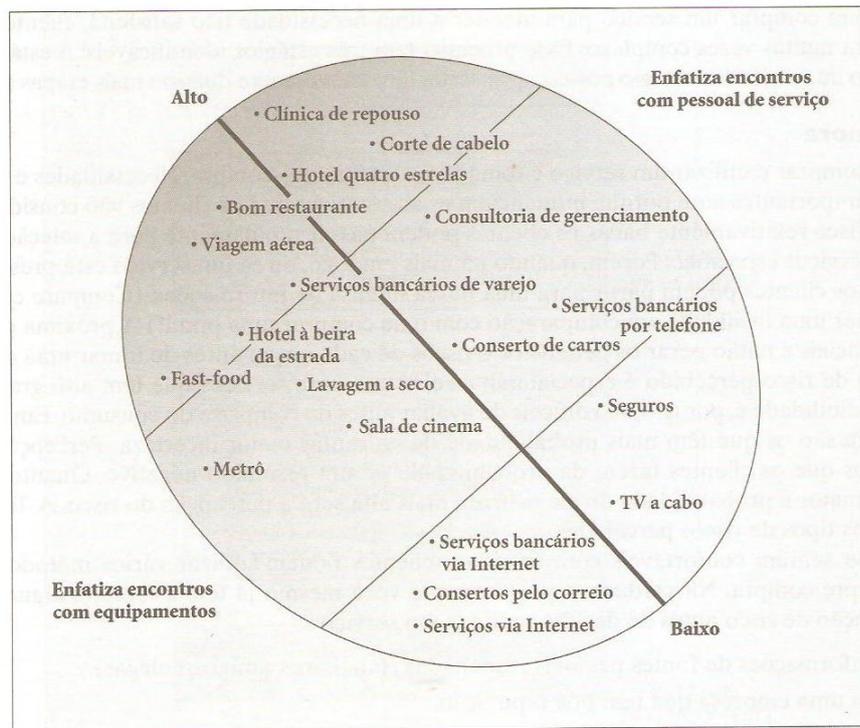
Para Cianesi e Corrêa (1994, p. 83) Quando as expectativas do cliente são mais exigentes do que seriam suas necessidades, sua avaliação dar-se-á baseada nas expectativas e, portanto, é nelas que o fornecedor do serviço deverá focalizar seus esforços.

2.4.2 Encontros de serviço como ' hora da verdade'

Lovelock e Wirtz (2010, p. 31) mostram da seguinte forma a importância de pontos de contato com os clientes:

[Poderíamos] dizer que a qualidade percebida é realizada na hora da verdade, quando o provedor do serviço e o cliente do serviço se confrontam na arena. Naquele instante, eles estão inteiramente por sua própria conta (...). São a habilidade, a motivação e as ferramentas empregadas pelo representante da empresa e as expectativas e comportamento do cliente que, juntos, criarão o processo de entrega do serviço.

Figura 5: Níveis de contato do cliente com organizações de serviço



Fonte: Lovelock e Wirtz (2010)

2.5 Distribuindo os serviços

Como destacam Lovelock e Wirtz (2010, p. 156) entregar um serviço a clientes envolve decisões sobre onde, quando e como.

Lovelock e Wirtz (2010, p. 159) dizem a respeito dos tipos de contatos que:

Decisões sobre onde, quando e como entregar um serviço causam importante impacto na natureza das experiências de serviço de clientes, pois determinam os tipos de encontros, se houver, com o pessoal de serviço e o preço e outros custos incorridos para obter o serviço.

2.5.1 Decisões sobre local e horário

Para Lovelock e Wirtz (2010, p. 162) [...] as estratégias de distribuição utilizadas para alguns dos elementos de serviços suplementares podem ser diferentes daquelas usadas para entregar o produto principal.

2.5.1.1 Onde o serviço deve ser entregue em um contexto real

Para Lovelock e Wirtz (2010, p. 162):

Decidir a localização de uma instalação de serviço que será visitada por clientes envolve considerações muito diferentes das decisões relacionadas com a localização dos elementos dos bastidores, para as quais considerações de custo, produtividade e acesso ao trabalho normalmente são determinantes fundamentais.

2.6 Retorno do cliente e recuperação do serviço

Do ponto de vista de Lovelock e Wirtz (2010, p. 322) a primeira lei da produtividade e qualidade de serviço poderia ser: faça certo da primeira vez. Mas não podemos ignorar o fato de falhas continuarem a ocorrer, às vezes por razões fora do controle da organização.

2.6.1 O comportamento de reclamação do cliente

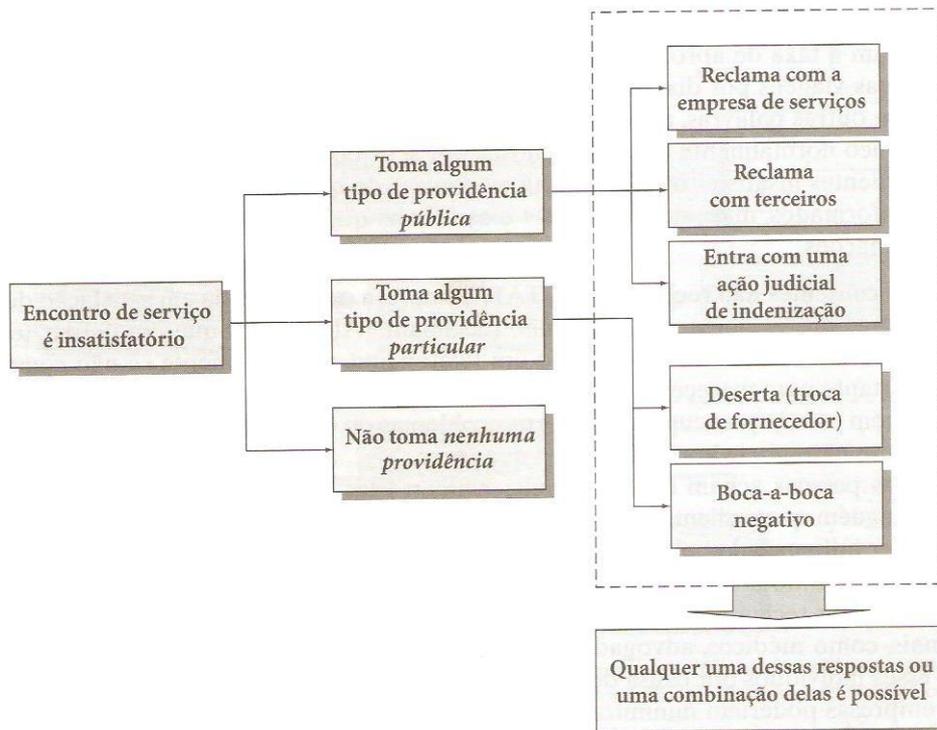
Acredita-se Lovelock e Wirtz (2010, p. 322) que se você é daqueles que não reclamam de um serviço mal feito, você não é o único. Pesquisas realizadas no mundo todo mostraram que a maioria das pessoas não reclamará de um serviço, principalmente se achar que a reclamação não surtirá nenhum efeito.

2.6.1.1 Opções de respostas do cliente às falhas de serviço

Lovelock e Wirtz (2010, p. 322) destacam três cursos de ação que um cliente pode tomar e resposta a falha de serviços. Esse modelo sugere que há, no mínimo, três principais cursos de ação:

- a) Tomar algum tipo de providência pública (incluindo reclamar com a empresa ou com terceiros, como um grupo de defesa do consumidor, agência governamental de regulamentação e proteção ao consumidor ou até mesmo recorrer à justiça civil ou criminal);
- b) Tomar algum tipo de providência particular (incluindo abandonar o fornecedor);
- c) Não tomar nenhuma providência.

Figura 6: Categorias de respostas de clientes a falhas de serviço



Fonte: Lovelock e Wirtz (2010)

Como coloca Lovelock e Wirtz (2010, p. 323) é importante lembrar que o cliente pode seguir qualquer uma das alternativas, ou uma combinação delas. Os gerentes precisam estar cientes de que o impacto de uma deserção pode ir muito além da perda da corrente de receita futura gerada por aquela pessoa.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Pretende-se mostrar nesse trabalho as características essenciais da loja Souarte Modas e Móveis situada na cidade de Rio Piracicaba, MG, para melhor compreensão e avaliação dos trabalhos que foram realizados na mesma.

3.1 Dados Gerais da Organização

A Souarte Modas e Móveis situada na cidade de Rio Piracicaba foi fundada em setembro de 1993 pelo sócio e proprietário Cláudio de Souza. Sua sede está localizada à Rua Duque de Caxias N° 50, Centro, na cidade de Rio Piracicaba – MG.

A empresa atua no comércio de varejo, e oferece a seus clientes uma variedade de produtos como: móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, calçados, confecções, artigos infantis, decorações, linha completa de cama, mesa, banho e perfumaria.

3.2 Estruturas físicas

A empresa tem hoje em sua estrutura física uma loja com 2.100 m², e um galpão com 1.200 m² onde são estocados e montados os móveis vendidos na loja.

Em dezembro de 2008, após obras de ampliação da loja, foi inaugurado um *show room* onde ficam expostos móveis eletrodomésticos e artigos de decoração, o que hoje é um ponto forte da loja, que atrai clientes de toda região devido à diversidade e qualidade dos móveis oferecidos.

A empresa conta com dois caminhões de entrega e um carro usado no deslocamento de funcionários ao serviço.

3.3 Recursos Humanos

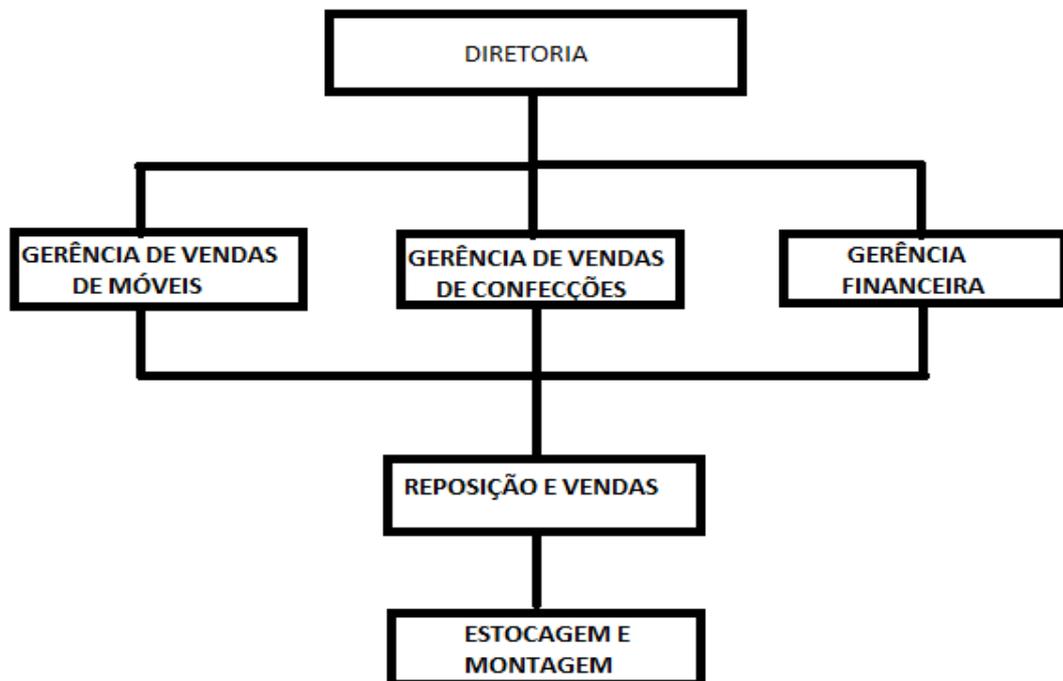
Atualmente a Souarte Modas e Móveis conta em seu quadro funcional, além de seus sócios proprietários, com 20 colaboradores, sendo:

- a) 8 na área de vendas em geral e reposição de calçados e confecções.
- b) 8 na recepção, montagem e entrega de móveis.
- c) 1 gerente de vendas de móveis.
- d) 1 gerente de vendas de confecções.
- e) 2 gerentes financeiros.

3.4 Organograma

A seguir será apresentado o organograma da Souarte Modas e Móveis.

Figura 1: Organograma Souarte Modas e Móveis



Fonte: Souarte Modas e Móveis (2015)

3.5 Clientes

A Souarte Modas e Móveis têm como clientes, pessoas de toda região do Médio Piracicaba. Os principais clientes são pessoas residentes na cidade de Rio Piracicaba e seus distritos.

A empresa conta com outras empresas coligadas localizadas nas cidades de Bela Vista de Minas, Nova Era e João Monlevade.

3.6 Definições Estratégicas

3.6.1 Missão

Garantir a satisfação de nossos clientes, oferecendo produtos de qualidade a preços competitivos e justos. Oferecer atendimento diferenciado em nossa loja e nos serviços de montagem e entrega de móveis, agindo com agilidade, simpatia, buscando sempre superar as expectativas de nossos clientes. Valorizar nossos colaboradores e firmar parcerias com nossos fornecedores. Atuar com compromisso, seriedade e responsabilidade social, promovendo o crescimento da empresa, de nossos colaboradores e da sociedade.

3.6.2 Visão

Ser referência no comércio de varejo e preferência de compra no Médio Piracicaba até 2015.

3.7 Logomarca

A logomarca da Souarte Modas e Móveis é utilizada nos uniformes dos funcionários, nos veículos, em folhetos promocionais e na fachada da loja.

Figura 2: Logomarca Souarte Modas e Móveis



Fonte: Pesquisa Documental (2015)

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada teve como características pesquisas descritivas, qualitativas e quantitativas, para melhor compreensão dos resultados da pesquisa.

4.1 Delineamento da pesquisa

Para o estudo desse trabalho, com base em seus objetivos, foi utilizada a pesquisa descritiva, que segundo Gil (2006), tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômenos ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação.

De acordo com Gil (2006), a preocupação do pesquisador é a de descrever com precisão essas características, utilizando instrumentos padronizados de coleta de dados, tais como questionários e formulários, que conduzem a resultados de natureza quantitativa e quantitativa.

O método predominante foi o estudo de caso, que possibilitou um levantamento mais completo de informações.

4.2 Delimitação da área e público-alvo

O público-alvo da pesquisa primeiramente foi a diretoria da Souarte Modas e Móveis e em seguida atuais clientes da empresa e pessoas da cidade de Rio Piracicaba onde a empresa é atuante. A empresa é composta de 5227 clientes cadastrados, cuja amostra foi 95.

4.3 Plano de coleta de dados

Primeiramente realizou-se uma entrevista direta com a diretoria da Souarte Modas e Móveis, discutindo assuntos pertinentes à pesquisa, onde fora dadas opiniões e discutidos fatos sobre o assunto pesquisado para depois ser aplicado um questionário com perguntas pré-selecionadas. Esse questionário foi aplicado e respondido por clientes atuais da empresa e também potenciais clientes, ou seja, pessoas da cidade de Rio Piracicaba onde a empresa é atuante. A partir de um roteiro de entrevista semiestruturado junto aos proprietários da empresa e por meio de um questionário aplicado com os clientes da empresa.

4.4 Plano de análise de dados

Após a coleta dos dados, os mesmos foram apurados e analisados. Através da análise desses dados foram identificados os fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes atuais e potenciais da empresa, como também foram identificados pontos fortes e fracos, ou seja, quais fatores a serem analisados e melhorados e quais merecem tratamento especial e devem ser mantidos e aprimorados devido à aceitação dos clientes. Conforme Gil (2006) é natural admitir que a análise dos dados seja de natureza predominantemente qualitativa.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Esta análise de dados tem como objetivo analisar os resultados obtidos na pesquisa e encontrar possíveis falhas no processo de entrega de produtos e serviços da Souarte, assim como sugerir possíveis melhorias para que a Souarte possa desempenhar seus trabalhos da melhor forma possível. Para isso foi realizada uma entrevista com o gerente de vendas de moveis e um questionário com 95 clientes,

para melhor compreender em que atividades que envolvem o processo de entrega da Souarte possam ser melhoradas.

Sendo assim observou-se na pesquisa com os clientes que apesar de algumas falhas na entrega de produtos e serviços os clientes ainda compram na loja, tanto por questões de localidade, diversidade de opções e facilidade de pagamento e que problemas na entrega também ocorrem na concorrência. Porém foi observado que existem muitos aspectos a serem melhorados desde a venda do produto até a entrega na casa dos clientes.

Quando ocorre uma venda as informações são repassadas através de uma caderneta para o gerente de móveis, e ocorrem situações que as vendedoras se esquecem de anotar as vendas, sendo assim, foi sugerido um processo informatizado, ou seja, quando ocorrer uma venda, as vendedoras descrevem no sistema e instantaneamente a informação chegaria para o gerente. Outro problema relatado pelo gerente se trata da falta de atenção por parte do funcionário que trabalha no galpão que recebe as mercadorias compradas pela loja, pois muitas vezes chega faltando peças e eles só descobrem quando vão fazer a entrega, assim, ficou observada uma falta de controle na hora de receber as mercadorias, e poderia ser resolvido da mesma forma, ou seja, lançar as informações no sistema assim que chegassem, e da mesma forma assim que fossem vendidas, para que o gerente tivesse todo o controle do estoque.

Segundo informação do gerente, o processo desde a venda da mercadoria até saída da loja pode ser considerado arcaico, ultrapassado, e isso ocorre por displicência do proprietário da loja. Quando falou dos funcionários que realizam a entrega, destacou que tem funcionários muito bons, porém, outros não são, pois não vestem a camisa da empresa. Se referindo à entrega foi sugerido ao gerente para que separasse a entrega dos produtos comprados na loja do serviço de montar os móveis, ou seja, uma equipe entrega as mercadorias enquanto outra equipe fica responsável de ir à casa do cliente para fazer a montagem dos móveis, isso poderia melhorar o serviço da montagem dos móveis uma vez que um funcionário mais comprometido seria designado para tal tarefa.

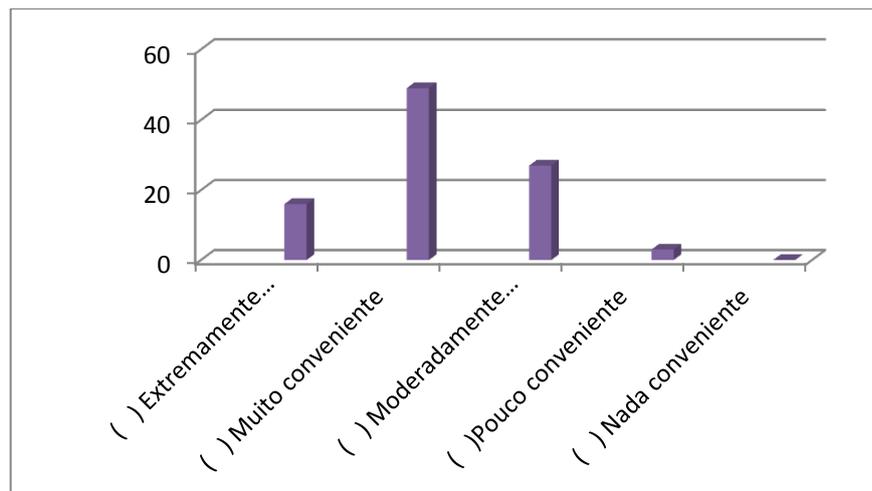
5.1 Questionário para os clientes

Para melhor compreender a satisfação dos clientes com os serviços prestados pela Souarte foi realizada uma pesquisa com 95 clientes.

Você considera conveniente a entrega de produtos e serviços da Souarte?

Conveniência da entrega	Total
Extremamente conveniente	16
Muito conveniente	49
Moderadamente conveniente	27
Pouco conveniente	3
Nada conveniente	0

Gráfico 1: conveniência da entrega

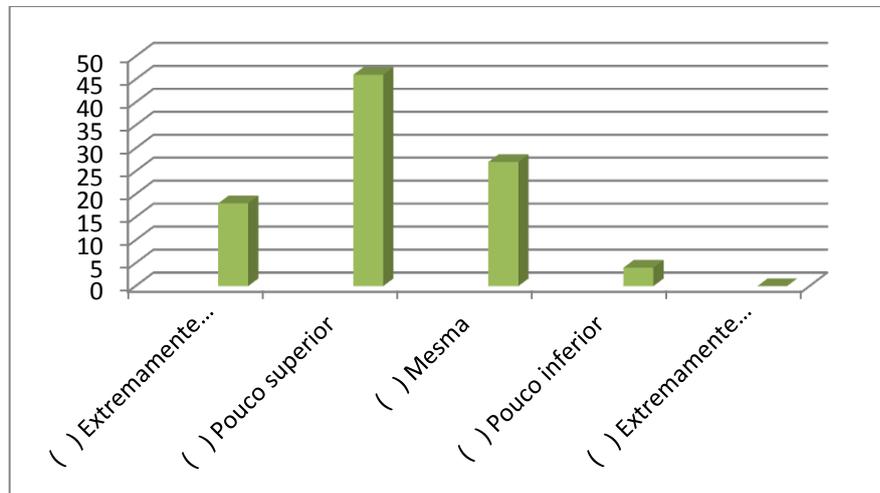


Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

Em comparação com os concorrentes, a qualidade do serviço da Souarte é:

Qualidade em comparação com os concorrentes	Total
Extremamente superior	18
Pouco superior	46
Mesma	27
Pouco inferior	4
Extremamente inferior	0

Gráfico 2: Qualidade em comparação com os concorrentes

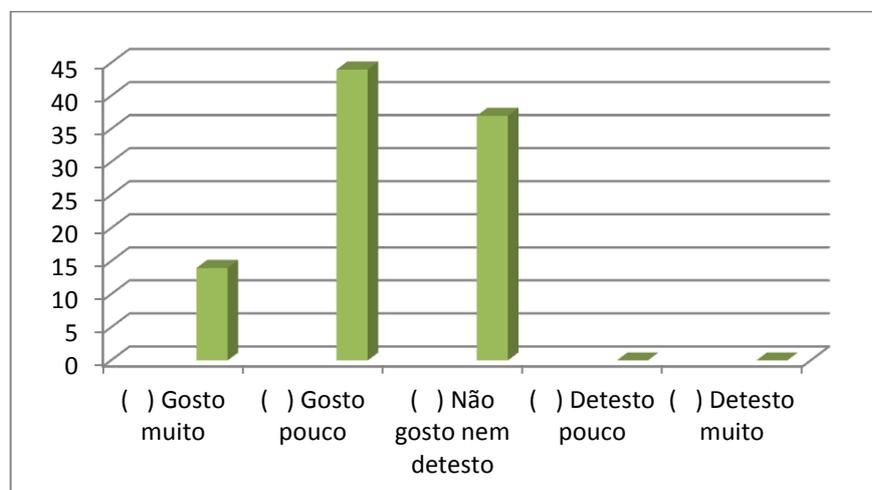


Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

Quando se refere à entrega de produtos ou serviços:

Referente à entrega de produtos	Total
Gosto muito	14
Gosto pouco	44
Não gosto nem detesto	37
Detesto pouco	0
Detesto muito	0

Gráfico 3: Referente a entrega de produtos

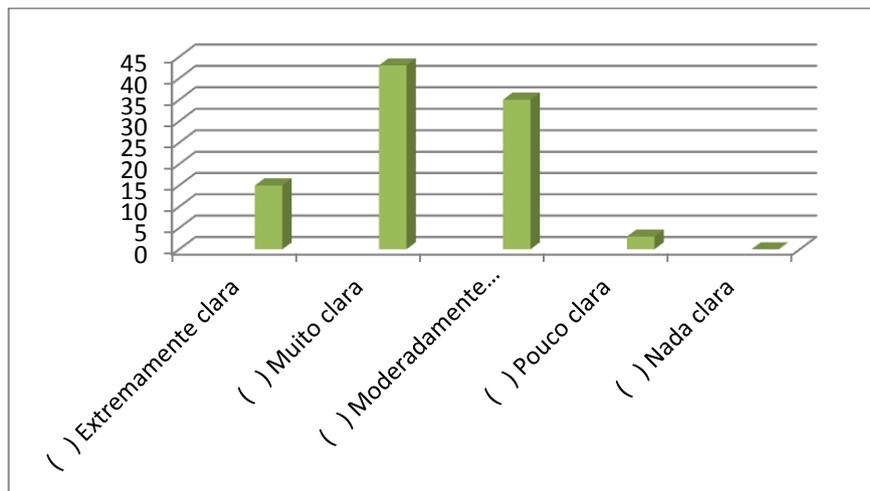


Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

Você considera que foi clara a informação fornecida pelo funcionário atendente da Souarte?

Clareza nas informações	Total
Extremamente clara	15
Muito clara	43
Moderadamente clara	35
Pouco clara	3
Nada clara	0

Gráfico 4: Clareza nas informações

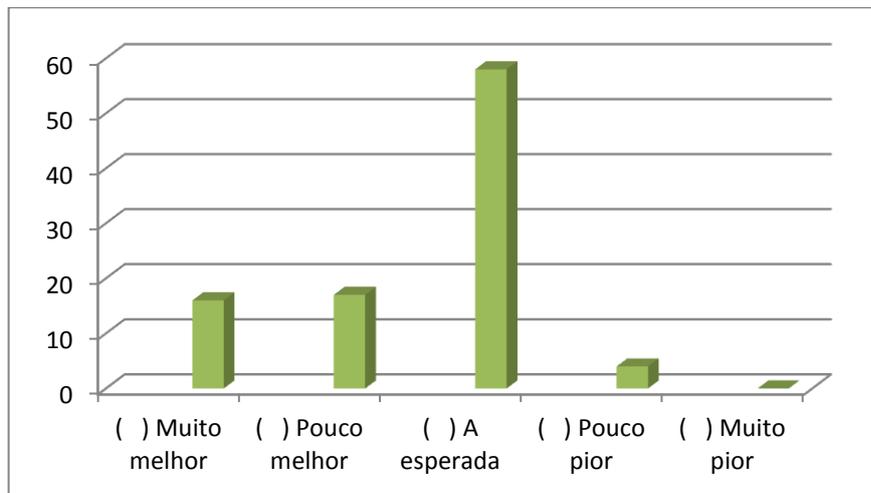


Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

A sua experiência com o serviço da Souarte foi:

Experiência com o serviço	Total
Muito melhor	16
Pouco melhor	17
A esperada	58
Pouco pior	4
Muito pior	0

Gráfico 5: Experiência com o serviço

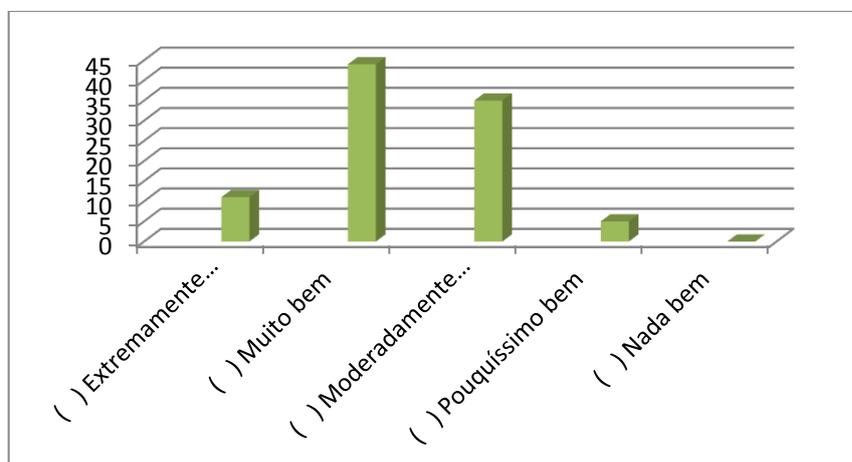


Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

De que forma a Souarte cumpre os prazos de entrega dos produtos e serviços adquiridos pelo cliente?

Prazos de entrega de produtos e serviços	Total
Extremamente bem	11
Muito bem	44
Moderadamente bem	35
Pouquíssimo bem	5
Nada bem	0

Gráfico 6: Prazos de entrega de produtos e serviços



Fonte: Pesquisa Aplicada (2015)

5.2 Resultado da Entrevista

Foi perguntado ao gerente como são repassadas as informações dos produtos vendidos ao Setor de Entregas e o mesmo respondeu que são repassadas com algumas falhas, pois as informações chegam através de uma caderneta, e muitas vezes as atendentes se esquecem de anotar as encomendas, ou seja, é um método de informação arcaico.

Foi questionado também como é definida a ordem de entrega dos produtos? Tamanho, localidade, bairro ou por ordem e ele respondeu que geralmente procuram fazer a entrega o mais rápido possível, ou seja, a entrega é realizada na medida em que recebem a informação, e procuram entregar nos bairros que estão na mesma rota. Os funcionários não recebem treinamentos, ou seja, aprendem na loja com os funcionários mais experientes, e muitas vezes ocorrem casos de clientes reclamarem de produtos, mas na verdade o que faltou foi informação de manuseio do mesmo por parte das vendedoras ou dos montadores.

Os mesmos funcionários que entregam, são os que fazem a montagem dos móveis, pois consideram que é mais vantajoso para loja, e quando há reclamações por parte dos clientes em relação aos produtos e serviços da Souarte, preocupam em atender o mais rápido possível.

5.3 Sugestões Estratégicas

Foram sugeridos ao gerente de vendas da Souarte melhorias e investimentos nos seguintes aspectos:

- a) Investimentos em Tecnologia de informação, principalmente programas que possam facilitar a comunicação dentro da empresa para um melhor controle do estoque e vendas de produtos;
- b) Em se tratando dos funcionários, foi proposta uma melhor avaliação dos candidatos a serem contratados, pois, assim podem-se recrutar pessoas com algum tipo qualificação ou habilidades que possam contribuir com a empresa, de

forma que o conhecimento adquirido possa ser repassado aos funcionários menos experientes, ou aqueles que necessitam de treinamentos;

- c) Para a realização das entregas dos produtos, foi sugerida a separação da equipe de entrega da equipe de montagem, e para isso, a compra de um automóvel, assim os funcionários que realizam a montagem dos móveis possam se deslocar com mais agilidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo refere-se a um estudo de caso realizado na empresa Comercial Souarte Eireli Epp em Rio Piracicaba, visando analisar o processo de entrega de produtos e serviços da mesma, onde foram observadas algumas falhas no processo da entrega dos produtos e serviços, principalmente quando se refere à gestão e controle desde a venda até a entrega. Por isso foi sugerida algumas melhorias para que a Souarte possa realizar da melhor maneira possível à entrega de seus produtos e serviços.

Através dessa pesquisa pode-se observar que apesar de ser uma empresa que atua no comércio de varejo, e oferece a seus clientes uma variedade de produtos como: móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, calçados, confecções, artigos infantis, decorações, linha completa de cama, mesa, banho e perfumaria, e que já conquistou um número significativo de clientes, a Souarte ainda precisa melhorar em alguns aspectos referente à gestão e controle no que se refere à entrega de seus produtos e serviços, sendo assim, foram sugeridas algumas sugestões para que possam ser aplicadas e que as mesmas possam melhorar cada vez mais a qualidade dos serviços da Souarte.

ABSTRACT

This article refers to a case study in the Commercial business Souarte EIRELI Epp in Rio Piracicaba, aiming to analyze the process of delivering products and services of the same. The issue of article is summarized in the following question: As the company realizes the delivery of its products and services? This research aims to observe, analyze and develop solutions to possible flaws in the product delivery process and services company Commercial Souarte EIRELI Epp in Rio Piracicaba / MG, ie identify specifically how the company conducts its delivery process, identify which parts of the process are the possible problems related to the delivery of products and services and suggest strategies so that meets the company's goals and especially the needs of customers, with the intent to improve customer service and customer satisfaction level . For the study of this project, based on your goals, descriptive research was used by developing standardized data collection instruments such as questionnaires and forms, leading to results of quantitative and quantitative nature.

KEYWORDS: Delivery. Products. Services.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: Informação e Documentação - Referências - Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e Gerenciamento Da Cadeia De Abastecimento**. Ed. Saraiva. 2003.

BOWERSOX, Donald J. ; CLOSS, David J. **Logística Empresarial: O processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas S.A., 2001.

DORNIER, etal. **Logística e Operações Globais**. São Paulo: Atlas S.A., 2000.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração De Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: Operações para a satisfação do cliente. São Paulo. Atlas S.A., 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

LOVELOCK, Chistopher.; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**: Pessoas, tecnologia, resultados. 5. Ed. São Paulo: Pearson, 2010.

APÊNDICE A- ENTREVISTA AO GERENTE



**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

ROTEIRO DA ENTREVISTA

1- Como são repassadas as informações dos produtos vendidos ao Setor de Entregas?

2- Como é definida a ordem de entrega dos produtos? Tamanho, localidade, bairro ou por ordem?

3- Os funcionários recebem treinamentos?

4- Os mesmos funcionários que entregam, são os que fazem a montagem dos móveis?

5- Quando há reclamações por parte dos clientes em relação aos produtos e serviços da Souarte, vocês se preocupam em atender quanto tempo após o pedido do conserto ou troca?

Utilize esse espaço para fazer alguma observação que desejar.

Agradeço pelo tempo e cooperação dispensados para responder a esta pesquisa. Muito obrigado!

APÊNDICE B- ENTREVISTA AOS CLIENTES



FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO

PARTE I - CARACTERÍSTICAS DOS CLIENTES

1) Sexo:

() Masculino

() Feminino

2) Faixa Etária:

() Até 30 anos

() De 41 a 50 anos

() De 31 a 40 anos

() Acima de 51 anos

3) Estado Civil:

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Solteiro(a) | <input type="checkbox"/> Viúvo(a) |
| <input type="checkbox"/> Casado(a) | <input type="checkbox"/> Outros(a) |
| <input type="checkbox"/> Divorciado(a) | |

4) Grau de Escolaridade:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental | <input type="checkbox"/> Pós Graduação |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio | <input type="checkbox"/> Mestrado |
| <input type="checkbox"/> Ensino Superior | |

5) Faixa Salarial:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> De R\$ 788,00 a R\$ 1.576,00 | <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 3.152,01 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 1.576,01 até R\$ 2.364,00 | |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 2.364,01 até R\$ 3.152,00 | |

6) Cidade onde reside:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> João Monlevade | <input type="checkbox"/> Nova Era |
| <input type="checkbox"/> Bela Vista | <input type="checkbox"/> São Gonçalo do Rio Abaixo |
| <input type="checkbox"/> Rio Piracicaba | <input type="checkbox"/> Outras |

PARTE II - PESQUISA**7) Você considera conveniente a entrega de produtos e serviços da Souarte?**

- Extremamente conveniente
- Muito conveniente
- Moderadamente conveniente
- Pouco conveniente
- Nada conveniente

8) Em comparação com os concorrentes, a qualidade do serviço da Souarte é:

- Extremamente superior
- Pouco superior
- Mesma
- Pouco inferior
- Extremamente inferior

9) Em comparação com os concorrentes, o preço do serviço da Souarte é:

- Extremamente superior
- Pouco superior
- Mesma
- Pouco inferior
- Extremamente inferior

10) O que você considera da qualidade das respostas do suporte técnico da Souarte às suas solicitações?

- Excelente
- Muito boa
- Moderada
- Pouco boa
- Nada boa

11) De forma geral, você está satisfeito ou insatisfeito com os colaboradores da Souarte?

- Extremamente satisfeito
- Pouco satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Pouco insatisfeito
- Extremamente insatisfeito

12) Quando se refere à entrega de produtos ou serviços:

- Gosto muito
- Gosto pouco
- Não gosto nem detesto
- Detesto pouco
- Detesto muito

13) Qual foi o tempo de espera até que um dos funcionários atendentes da Souarte o atendesse?

- Até 2 dias
- De 3 a 4 dias
- De 5 a 6 dias
- De 7 a 8 dias
- Acima de 9 dias

14) Qual foi o nível de rapidez que um dos funcionários atendentes da Souarte resolvesse o seu pedido ou questão?

- Extremamente rápido
- Muito rápido
- Moderadamente rápido
- Pouco rápido
- Nada rápido

15) Você considera que foi clara a informação fornecida pelo funcionário atendente da Souarte?

- Extremamente clara
- Muito clara
- Moderadamente clara
- Pouco clara
- Nada clara

16) O funcionário atendente da Souarte foi prestativo?

- Extremamente prestativo
- Muito prestativo
- Moderadamente prestativo
- Pouco prestativo
- Nada prestativo

17) A sua experiência com o serviço da Souarte foi:

- Muito melhor
- Pouco melhor
- A esperada
- Pouco pior
- Muito pior

18) De que forma a Souarte cumpre os prazos de entrega dos produtos e serviços adquiridos pelo cliente?

- Extremamente bem
- Muito bem
- Moderadamente bem
- Pouquíssimo bem
- Nada bem

19) Até que ponto compraria de novo na Souarte?

- Extremamente provável
- Muito provável
- Moderadamente provável
- Pouco provável
- Nada provável

20) Até que ponto recomendaria a Souarte para outras pessoas?

- Extremamente provável
- Muito provável
- Moderadamente provável
- Pouco provável
- Nada provável

Utilize esse espaço para fazer alguma observação que desejar.

Agradeço pelo tempo e cooperação dispensados para responder a esta pesquisa. Muito obrigado!