

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS – UFT  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA  
COLEGIADO DE GESTÃO EM LOGÍSTICA

**PAULO TÁCIO SOUSA NUNES**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE E SUA INFLUÊNCIA NA QUALIDADE  
DO SERVIÇO OFERECIDO AOS MORADORES DA CIDADE DE  
XAMBIOÁ/TO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PAULO TÁCIO  
SOUSA NUNES-ME**

Araguaína – TO  
2016

**PAULO TÁCIO SOUSA NUNES**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE E SUA INFLUÊNCIA NA QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO AOS MORADORES DA CIDADE DE XAMBIOÁ/TO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PAULO TÁCIO SOUSA NUNES-ME**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientadora: Esp. Débora Oliveira de Sousa

Araguaína – TO  
2016

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

N972a NUNES, PAULO TÁCIO SOUSA.

ATENDIMENTO AO CLIENTE E SUA INFLUÊNCIA NA  
QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO AOS MORADORES DA  
CIDADE DE XAMBIOÁ: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA  
PAULO TACIO SOUSA NUNES-ME. / PAULO TÁCIO SOUSA  
NUNES. – Araguaína, TO, 2016.

24 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins –  
Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2016.

Orientadora : DÉBORA OLIVEIRA SOUSA

1. LOGÍSTICA. 2. PRODUTOS. 3. SERVIÇOS. 4. QUALIDADE. I.  
Título

**CDD 658.5**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

## PAULO TÁCIO SOUSA NUNES

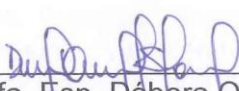
### ATENDIMENTO AO CLIENTE E SUA INFLUÊNCIA NA QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO AOS MORADORES DA CIDADE DE XAMBIOÁ/TO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PAULO TÁCIO SOUSA NUNES-ME

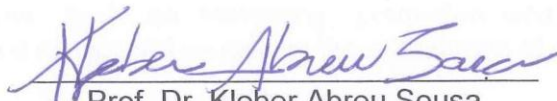
Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado á coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

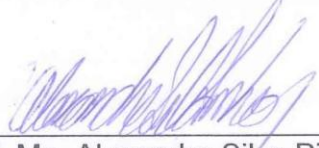
Orientadora: Profa. Esp. Débora Oliveira de Souza

Aprovada em: 15 / 06 / 16

#### BANCA EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Esp. Débora Oliveira de Souza  
Universidade Federal do Tocantins -UFT

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Kleber Abreu Sousa  
Universidade Federal do Tocantins - UFT

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Me. Alexandre Silva Pinheiro  
Universidade Federal do Tocantins - UFT

# ATENDIMENTO AO CLIENTE E SUA INFLUÊNCIA NA QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO AOS MORADORES DA CIDADE DE XAMBIOÁ/TO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PAULO TÁCIO SOUSA NUNES-ME

Paulo Tácio Sousa Nunes<sup>1</sup>

Débora Oliveira de Souza<sup>2</sup>

## RESUMO

Este trabalho tem como propósito evidenciar as atividades logísticas realizadas pela Revendedora Paulo Tácio Sousa Nunes – ME (HIPERGÁS), com base nos processos desenvolvidos pela empresa. Neste sentido, este artigo teve como objetivo geral, identificar o nível da qualidade de serviço oferecido com atendimento ao cliente da Revendedora Hipergás, na busca de oferecer um serviço satisfatório aos moradores da cidade de Xambioá/TO. Como procedimentos metodológicos realizou-se a princípio uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos, sites e revistas, em seguida e realizou-se a pesquisa de campo, que foi desenvolvida através da aplicação de um questionário com os clientes da empresa. Teve ainda uma abordagem quali-quantitativa. Tais procedimentos possibilitaram entender que a maioria dos clientes estão satisfeitos com qualidade do serviço prestado pela Revendedora, no entanto, ainda existem alguns aspectos que precisam ser melhorados, tais como o Marketing, divulgação e propaganda, opções de máquinas para cartão de débito e crédito, assim como o atendimento dos funcionários.

**Palavras-chave:** Logística; Produtos; Serviços

## ABSTRACT

This work has the purpose to highlight the logistical activities of the Reseller Tácio Paulo Sousa Nunes - ME (HIPERGÁS), based on processes developed by the company. In this sense, this article aimed to identify the level of quality of service offered to the distributive logistics Reseller Hipergás, seeking to provide a satisfactory service to the residents of Xambioá / TO. As methodological procedures was held at first a bibliographic research in books, articles, websites and magazines, then the place to field research, which was developed by applying a questionnaire to the company's customers. Had still a quali-quantitativa. Tais approach procedures made it possible to understand that the majority of customers are satisfied with the quality of service provided by Reseller, however, there are still some aspects that need to be improved, such as marketing, promotion and advertising, options machines for debit and credit card as well as the attendance of employees.

**Keywords:** Logistics; Products; services

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: pt-nunes@hotmail.com

<sup>2</sup> Especialista em Inovação pela Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica – FUCAPI, Profa. Na Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: debora.souza@uft.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, é de extrema necessidade que as empresas do ramo logístico valorizem a agilidade e a flexibilidade ao realizarem a entrega de mercadorias aos seus respectivos clientes. Os comércios que atuam nesse ramo, tem buscado e implementado diferentes modelos e técnicas de logística, na intenção de oferecer um serviço de qualidade, como diferencial, haja vista o mercado competitivo.

No cenário atual torna-se necessário à adequações de estratégias para garantir um nível de serviço satisfatório aos clientes, que estão cada vez mais exigentes, desta forma a logística distributiva corresponde a uma importante ferramenta na busca de satisfazer o mercado consumidor, além de conferir menor custos e inovação no serviço oferecido, como garantia e permanência no mercado empresarial.

Delimitou-se como problema deste estudo a seguinte indagação: De que forma o nível de serviço logístico da Revendedora Paulo Tácio Sousa Nunes – ME (HIPERGÁS), pode influenciar na qualidade do serviço oferecido aos clientes, no município de Xambioá/TO.

Como justificativa à este estudo, pode-se considerar que a logística vem ganhando grande importância dentro das organizações por estar diretamente relacionada com as exigências dos clientes. A qualidade de serviço oferecido ao cliente, além de uma logística eficiente é considerada não apenas de grande importância, mas como fator de sobrevivência para as organizações. Por isto a relevância deste estudo para revendedora Hipergás, pois se obterá um *feedback* dos clientes, quanto ao serviço que está sendo prestado através de sua logística distributiva.

Neste sentido, teve-se como objetivo geral desta pesquisa, identificar o nível da qualidade de serviço oferecido com a logística distributiva da Revendedora Hipergás, na busca de serviço satisfatório aos moradores da cidade de Xambioá/TO, e os objetivos específicos foram: 1) Realizar estudo teórico para subsidiar a pesquisa; 2) Coletar informações para identificar a qualidade do serviço oferecido aos clientes; 3) Fazer análise dos dados coletados, propondo estratégias de melhorias.

Esta pesquisa foi de natureza descritiva e exploratória (campo) com abordagem quali-quantitativa apoiada em pesquisa bibliográfica, subsidiado, principalmente, nos estudos de autores como MOURA (2004), TOMOYOSE (2010) e FERNANDES (2012), que nortearam a sistematização da pesquisa, para posteriormente torná-la pública. As técnicas de pesquisa foram através aplicação de um questionário com os clientes da empresa, com perguntas que foram adequadas ao problema deste estudo.

O campo de pesquisa foi na Revendedora Hipergás, uma empresa constituída em Xambioá, município de pequeno porte, situado no Norte do Tocantins, onde os consumidores mantém a prática de ter um relacionamento amigável e quase doméstico com os comerciantes e demais empresários locais.

Os resultados da pesquisa estão organizados nesse artigo em duas unidades: A primeira trata da fundamentação teórica, intitulado: *“Logística Distributiva e Qualidade do Serviço: um estudo teórico”*, e a segunda apresenta a análise dos resultados da pesquisa de campo intitulado: *“Reflexão sobre a qualidade de serviço no atendimento ao cliente”*, onde refletir-se sobre a realidade observada no trabalho desenvolvido na empresa.

## **2 ATENDIMENTO AO CLIENTE E QUALIDADE DO SERVIÇO: UM ESTUDO TEÓRICO**

Muito se ouve a respeito da importância na qualidade da prestação de serviço oferecido aos clientes, nos diversos segmentos empresariais e isso envolve o modo em que as instituições desenvolvem o serviço logístico, realizado tanto interno quanto externo aos seus clientes, valorizando a agilidade e flexibilidade, pois lhes permitirá entregar produtos mais ajustados às necessidades individuais de cada cliente, o que se tem percebido é que as empresas vem implementando métodos de logística neste sentido, a fim de garantir a permanência no mercado competitivo.

Nos próximos tópicos, serão apresentados resultados de estudos de alguns teóricos a respeito da logística distributiva e sua relevância para oferecer um serviço de qualidade nas organizações.

## 2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE LOGÍSTICA

De acordo Fleury (2000), logística conceitua-se há muito tempo, sendo utilizado pela primeira vez pelo exército americano, no qual foi desenvolvida pelos militares, para designar estratégias de abastecimento de seus exércitos nos “*fronts*” de guerra e para que nada lhes faltasse. O Dicionário Aurélio, define logística como:

A parte da arte da guerra que trata do planejamento e da realização de projeto de desenvolvimento, obtenção, armazenamento, transporte, distribuição, reparação, manutenção e evacuação de material para fins operativos ou administrativos. (FERREIRA, 1986, p.1045).

No ponto de vista do autor, assim como foi introduzida para o planejamento de guerra, a logística discorre até os dias atuais, para praticamente os mesmos fins, vistas a atender principalmente a parte operacional das indústrias, empresas e áreas afins. Sobre isto, nos estudos de Moura (2004), vamos encontrar a definição de Logística como:

A parte do processo da cadeia de abastecimento que planeja, implementa e controla o fluxo e estocagem eficiente e eficaz de produtos, serviços e informações relacionadas desde o ponto de origem ao ponto de consumo, a fim de atender as necessidades dos clientes (MOURA et al, 2004, p.8).

A logística funciona como uma importante ferramenta para que se possam promover melhorias na prestação de serviços aos clientes, atendendo assim as necessidades de satisfação destes e assim melhorar a qualidade de vida das pessoas, com a excelência na prestação de serviços oferecidos. Para NOVAES (2001, p. 36):

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor.

Observa-se que a conceituação de logística é ampla, irrestrita e comporta em si uma série de conceitos agregados ao termo e à prática de trabalhar com a prestação de serviços aos clientes, promovendo assim a oportunidade do planejamento para que o produto alcance o cliente com a qualidade necessária para atender os anseios do mercado. Já Menezes (2000, p. 24) diz que:

A logística é, na verdade, uma evolução que decorre da competição nas atividades humanas, acompanhando e muitas vezes antecipando as mudanças tais como: diversificação da produção, maior competição entre as empresas, pressão para reduzir custos, o local de produção, distâncias crescentes, atingíveis, globalização crescente da economia, novas necessidades do cliente ou consumidor. (MENEZES, 2000, p. 24).



É visível no pensamento do autor, que a logística vem para aumentar a competitividade entre as empresas, ficando evidente que se planejada de forma eficiente poderá fidelizar seus consumidores, além de reduzir gastos e tempo em sua produtividade, visto que:

A logística é considerada um processo que inclui todas as atividades que são de suma importância para a disponibilização de bens e serviços ao consumidor, pois ela torna parte do processo da cadeia de suprimentos, onde promove a disponibilização do produto/serviço ao cliente no momento necessário. (BALLOU, 2006, p.120)

As atividades logísticas são primordiais para o desenvolvimento dos serviços, e principalmente no trato com o cliente e com os produtos ofertados por determinada empresa, isto para que no momento que o indivíduo precisar de determinada produto/serviço, ela supra de forma eficaz. Similarmente, NOVAES (2007, p. 35) diz que:

[...] a logística empresarial evolui muito desde seus primórdios. Agrega valor de lugar, de tempo, de qualidade e de informação a cadeia produtiva. Além de agregar os quatro tipos de valores positivos para o consumidor final, a Logística moderna procura também eliminar do processo tudo que não tenha valor para o cliente, ou seja, tudo que acarrete somente custos e perda de tempo.

A logística está ligada ao cliente para diminuir alguns custos e fazê-lo ganhar tempo com os serviços agregados aos produtos, ocasionando com isso a oportunidade dos usuários poderem adquirir um produto de qualidade e uma prestação de serviço eficiente.

A partir destas definições, percebe-se que a área de atuação da logística é ampla e envolve a integração de informações, transporte, estoque, armazenamento e manuseio de materiais, dos quais precisam ser planejados e bem administrados, para que seja oferecido um serviço de qualidade, atendendo de forma eficiente as necessidades individuais de cada cliente.

## **2.2 QUALIDADE E NÍVEL DE SERVIÇO LOGÍSTICO**

O nível de serviço logístico está ligado diretamente à necessidade de se realizar um planejamento para que as atividades das empresas sejam efetivamente de sucesso, uma vez que a prestação de serviço prestado ao consumidor deve atendê-lo de forma satisfatória. Neste sentido, TOMOYOSE (2014, p.25) descreve que Serviço Logístico:

É o resultado da qualidade, desempenho e planejamento de uma empresa na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores. Dentro deste contexto, trata da eficiência, ou seja, da gestão estratégica de recursos com vistas à satisfação dos clientes e sua consequente fidelização.

O autor mostra que a necessidade de satisfação dos clientes é observada e levada em conta através das ações planejadas, além da organização e desempenho atribuído às funções da empresa, de forma a realizar as ações com seriedade e qualidade nos produtos e/ou serviço que serão ofertados aos seus consumidores.

De acordo com BALLOU (1993, p. 73):

Nível de serviço logístico é a qualidade com que o fluxo de bens ou serviços é gerenciada. É o resultado líquido de todos os esforços logísticos da firma. É o desempenho oferecido pelos fornecedores aos seus clientes no atendimento dos pedidos. [...] Como o nível de serviço logístico está associado aos custos de prover esse serviço, o planejamento da movimentação de bens e serviços deve iniciar-se com as necessidades de desempenho dos clientes no atendimento de seus pedidos.

Observa-se que os serviços oferecidos aos clientes, podem ser mensurados em termos da disponibilidade de materiais, desempenho operacional e principalmente de sua confiabilidade. Para Bowersox e Closs (1996) a disponibilidade relaciona-se com a manutenção de estoques para o pronto atendimento das necessidades dos clientes. O desempenho operacional refere-se ao tempo incorrido desde o pedido da mercadoria até a entrega da mesma ao consumidor final, enquanto a confiabilidade mede a pontualidade das entregas, isto é, o efetivo cumprimento dos prazos de entregas previamente acordados com os clientes.

Nos estudos de Morash e Lynch (2002), encontra-se que a função logística busca oferecer um serviço ao cliente de qualidade superior e de baixo custo, gerando valor para os clientes. Assim, os serviços logísticos têm grande potencial como instrumento de diferenciação de uma empresa, pois é notável que elas podem se solidificar e permanecer no mercado, se oferecer um nível de serviço que esteja dentro da expectativa do cliente.

Parasurama *et al* (1988, p. 12) afirma que “os consumidores procuram atribuir valor aos serviços recebidos por meio de alguns critérios relacionados com a percepção que eles tem em relação a esses serviços”. Isso mostra que para se ter aceitação efetiva das empresas, é necessário primar pelo serviço oferecido, pois de certo modo estão sendo avaliados, e uma negativa qualquer pode ser crucial para não aceitação por parte do cliente.

Neste sentido, quando a empresa se preocupa em promover um planejamento dos serviços logísticos e com isso instituir estratégias que viabilizam o desenvolvimento de atividades com segurança e com um atendimento diferenciado, existirá a confiança e aceitação da empresa, por parte dos clientes através da aquisição dos produtos ou serviços prestados à estes.

### **2.2.1 Serviço ao cliente**

A prestação de serviços ao cliente é parte essencial para a formação da imagem da empresa e com isso promover uma melhor oferta dos produtos e serviços que são comercializados.

O serviço ao cliente é uma necessidade visivelmente presente nas organizações, seja ela de pequeno ou grande porte, comércio, indústria ou à prestação de serviços. A qualidade dos serviços prestados, é o fator que mais está à vista dos clientes. Sobre isto, MEC (2011, p.20) afirma que:

O Nível de Serviço ao Cliente pode ser definido como a qualidade (prazo combinado/atendido, confiabilidade, integridade da carga, atendimento etc.) na ótica do cliente. Às vezes, face à necessidade de um melhor Nível de Serviço solicitado pelo cliente, este pode aceitar pagar um preço maior por ele.

Percebe-se na citação acima, que os serviços são essenciais para que as empresas tenham sucesso em suas comercializações, aceitação no mercado e atendimento das demandas, mesmo que para isso o cliente pague um valor maior.

Sobre esse atendimento satisfatório, muitas organizações buscam em empresas especializadas, capacitações e treinamentos de pessoal, além de implantação de programas e projetos, com o propósito de atender a expectativa de seus usuários, além de melhorar continuamente o nível de atendimento prestados à estes. Para se obter um retorno e um melhor controle sobre o atendimento prestado ao cliente, as empresas utilizam de diversos instrumentos para prezar pela satisfação do cliente, visto posto:

A gestão da qualidade total pode ser entendida como um conjunto integrado e sistêmico de procedimentos que visam a coordenar as ações das pessoas de uma organização, com o objetivo de se melhorar continuamente os produtos e serviços, os processos e a qualidade de vida na organização, dentro de um enfoque preventivo. (FELIPPES, 2009, p.48):

Os sistemas de gestão da qualidade nas empresas, vem ao encontro de algumas necessidades que muitas das vezes o empresário não percebe, mas que

pode ser controlada e identificada com ferramentas utilizadas nos processos aplicados pela gestão da qualidade, que visa a garantia do bom atendimento, evitando erros e falhas frequentes.

As concepções do autor mostram que para a empresa se manter no mercado, deve observar se os serviços estão atendendo satisfatoriamente o seu público-alvo, através das atividades realizadas pela empresa. É primordial que a empresa siga rigorosamente processos e procedimentos, além acompanhar continuamente estes, para que os serviços prestados sejam de excelência e de encontro com que o cliente espera.

### **2.2.1.1 Serviço Logístico ao cliente**

Os serviços logísticos são partes fundamentais para o desenvolvimento de ações de relacionamento com os clientes e com isso promover a fidelidade na contratação dos serviços ou aquisição dos produtos por determinado grupo de clientes ou público consumidor.

Fleury (2000 apud MORAIS; MOSCARDI; KROM, p. 749) informa que:

As empresas excelentes em logística entendem que o seu sucesso depende do sucesso de seus clientes, pois ambos fazem parte da mesma cadeia suprimento, portanto a política de serviço ao cliente deve ser vista como uma componente central de marketing, que sob o ponto de vista operacional se transforma em uma missão a ser cumprida pela organização logística.

As empresas necessitam compreender a importância da implementação da política de serviço ao cliente, pois é uma necessidade de colocar em evidência a excelência na prestação de serviços como meta a ser alcançada pela empresa. Com esta visão, Araújo (2009) ressalta que:

[...] as empresas precisam atentar para a segmentação de clientes. Haja vista que, nem todos os clientes precisam ser tratados da mesma forma. O não conhecimento do tipo de cliente pode levar à manutenção de um Nível de Serviço elevado que não terá o retorno esperado. Isto por que o nível de serviço gera custos que certamente deverão ser repassados aos preços do produto ou serviço que está sendo oferecido e isto não é agradável tanto para o cliente quanto para a empresa.

É necessário que a empresa conheça os seus clientes, para assim, potencializarem os serviços, diminuindo custos e aplicando os recursos necessários em pontos estratégicos para o desenvolvimento da empresa, é essencial que se desenvolva uma prestação de serviços à altura dos clientes, não em nível superior

ou inferior, mas na medida certa, promovendo assim equidade entre os serviços e os clientes.

As empresas nos dias atuais, impulsionadas pelo livre comércio e pelas oportunidades e necessidades do mercado se posicionam sempre à procura de otimizar os negócios de modo que seja necessário empenho dos envolvidos no processo para a promoção de melhorias, que venha que cada vez beneficiar a empresa.

Com a concorrência cada vez mais globalizada, as empresas estão buscando vantagens competitivas para permanecerem atuantes no mercado. A vantagem competitiva refere-se à alguma característica nos produtos ou serviços de uma empresa que a diferencie de seus concorrentes. Portanto, a estratégia competitiva deve surgir através de uma análise das regras da concorrência, buscando negociar e modificar estas regras em favor a empresa. (REIS, 2004, p.10)

Para Reis (2004), a competição impulsiona as empresas a prestarem serviços cada vez mais qualificados ao público consumidor, entre esses serviços estão os investimentos em serviços tecnológicos para atender melhor o mercado consumidor. Atualmente o mercado se comporta de modo muito exigente, levando em consideração uma série de posicionamentos e necessidades a serem atendidas, tais como uma boa apresentação dos produtos, uma perfeita preservação dos itens ofertados e a qualidade dos produtos que são comercializados ou distribuídos pelos empresários que prestam serviços em determinados setores do mercado de trabalho e suprimentos.

Nos estudos de Fernandes e Pedro (2012, p.142) encontra-se o seguinte argumento:

O fluxo de informações é um elemento de grande importância nas operações logísticas, pedidos de clientes e de ressuprimento, necessidades de estoque, movimentações nos armazéns, documentação de transportes e faturas são algumas formas mais comuns de informações logísticas. Antigamente, o fluxo de informações baseava-se principalmente em papel, resultando em uma transferência de informações lenta, pouco confiável e propensa a erros. O custo decrescente da tecnologia, associado a sua maior facilidade de uso, permitem aos executivos poder contar com meios para coletar, armazenar, transferir e processar dados com maior eficiência, eficácia e rapidez.

O mercado competitivo mostra que a logística dentro das organizações, se for direcionada por pessoas bem informadas, precisas e competentes no exercício de suas atividades, aplicação na prática, maneiras de suprir e acompanhar cada um deles no prazo certo, para que não falte produto/serviço no momento solicitado pelo

cliente, principalmente se estiver atualizado com sistemas tecnológicos como subsidio e se estes lhes forem adequados.

Os pesquisadores Fernandes e Pedro (2012, p.144) caracterizam que:

O grande desafio das organizações na implementação de sistemas de informação é avaliar o valor que esses pacotes, sejam eles transacionais ou de apoio à decisão, trará para os negócios da empresa. As empresas não podem deixar-se levar por modismos, e sim ter a convicção da escolha mais adequada a suas necessidades.

De acordo com os autores, a importância da análise de mercado possui uma relevância fundamental no que diz respeito ao modo de ver como será realizada a implantação dos serviços tecnológicos na empresa, visto que é importante evidenciar como são realizados os procedimentos para o desenvolvimento de atividades inovadoras dentro das empresas, para que o funcionário ou gestor não se detenha apenas aos sistemas, e no momento que este falhar não tenha aonde recorrer.

Conforme Correia (2012, p.11) do ponto de vista da logística, os elementos do serviço ao cliente foram categorizados em três grupos distintos:

[...] pré-transação, transação e pós-transação, que propiciam um ambiente para um bom serviço ao cliente, por meio da declaração escrita da política da empresa, o procedimento para manuseio de devoluções e de pedidos em aberto, métodos de embarque e planos de contingência (para honrar pedidos ainda não atendidos), treinamento técnico dos vendedores e manuais contendo todas as informações necessárias ao cliente também são necessários e contribuem para uma boa relação entre vendedor e comprador.

Isso tudo resulta diretamente na entrega do produto ao cliente, bem como a organização dos níveis de estoque, seleção dos modais de transporte e estabelecimento dos procedimentos de processamento de pedidos são alguns exemplos. Para Correia (2012) esses elementos, por sua vez, afetam o tempo de entrega, a precisão do preenchimento do pedido, as condições da mercadoria na recepção e a disponibilidade em estoque.

A prestação de um bom serviço ao cliente é de fato primordial e importante para o desenvolvimento da empresa, pois é ela que vai garantir o sustento desta, no mercado. Desta forma, é primordial que a empresa desenvolva sempre políticas de bons atendimentos e prestação de serviço como forma de fidelização de seus clientes.

### 3 PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS

Para desenvolvimento de um estudo científico, fez-se necessário a definição de normas e procedimentos metodológicos que nortearam sua elaboração. De acordo com Lakatos e Marconi (1992, p. 44), método é considerado como o “[...] caminho pelo qual se chega a determinado resultado [...]”. Nesse sentido, apresenta-se na sequência a metodologia utilizada na realização deste estudo.

Convém destacar que este estudo foi realizado com 30 consumidores da Revendedora Hipergás, que atua no segmento de comercialização de água, gás e cimento. A coleta de dados realizou-se com aplicação de questionário com 10 (dez) perguntas fechadas e 2 (duas) abertas, em campo, com os clientes da revendedora, no período de abril à maio de 2016, com o objetivo de identificar o nível de satisfação com os serviços prestados através da logística distributiva.

Quanto aos procedimentos trata-se de um estudo bibliográfico, pois Marconi e Lakatos (1992) afirmam que a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, artigos, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Ela pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica.

Esta pesquisa fez uso, também, do estudo de caso, pois para Gil (1991, p. 73) é, “[...] caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados dos mesmos”. Ainda, nos conceitos de Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa de campo é uma forma de levantamento de dados no próprio local onde ocorrem os fenômenos, através da observação direta, entrevistas e medidas de opinião.

Quanto à abordagem, classifica-se como qualitativa-quantitativa, uma vez que visa interpretar os dados coletados e analisá-los. Qualitativa porque de acordo com Triviños (1987, p. 132) é: “[...] uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo, trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto”, e quantitativa, porque segundo Richardson (1999), é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

## **4 ANÁLISE DE RESULTADOS: REFLEXÃO SOBRE A QUALIDADE DE SERVIÇO E ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Este capítulo tem como objetivo apresentar a descrição, análise e interpretação dos dados da pesquisa realizada com os clientes da Revendedora Hipergás, sobre a qualidade do serviço logístico.

### **4.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA E DOS PROCESSOS ADMINISTRATIVOS E OPERACIONAIS**

A pesquisa foi realizada na empresa Paulo Tácio Sousa Nunes – ME, empresa de pequeno porte, que desenvolve atividades como Revendedora de água, gás e cimento, localizada no município Xambioá (TO), constituída em 13 de setembro de 2013, totalizando 04 funcionários.

Fornecendo, em torno de 1.000 (mil) garrações de 20 litros de água mineral, 300 botijões de gás e 700 sacos cimento mensal, atende aproximadamente mais de 150 clientes (pessoa física e jurídica) distribuídos no Município e cidades vizinhas.

Durante a realização deste estudo, foi observado as atividades que fazem parte dos processos administrativos e operacionais desenvolvidos pela empresa, além da prestação de serviço oferecidos aos clientes. Desta forma, de início serão apresentados os procedimentos adotados pela Revendedora e posteriormente os resultados das perguntas aplicadas por meio do questionário aos clientes.

#### **4.1.1 Procedimentos de Venda, Registros de Pedidos e distribuição logística**


Durante a pesquisa, observou-se que os produtos são comercializados de acordo com a solicitação dos clientes que se dirigem à empresa ou solicitam a mercadoria por meio de telefonemas ou utilização de aplicativos, com envio de mensagens instantâneas.

Notou-se que as anotações dos pedidos são apenas para controle da saída de mercadoria, levou-se em consideração que os pedidos são feitos e anotados de forma aleatória, em “pedaços” de papel ou muitas das vezes nem anotam, correndo o risco de esquecerem o pedido que foi feito, não há um controle rigoroso para os pedidos dos clientes, deixando “a desejar” ou até mesmo levando a insatisfação do cliente, pelo tempo de espera.



Desta forma, foi sugerido a elaboração de um controle digital, para entrega do pedido por cliente, conforme a ordem de solicitação, de acordo com o modelo abaixo, a qual está sendo utilizada a partir da evidência deste gargalo na empresa.

**Quadro 1: Controle de pedido por cliente**

 <b>REVENDEDORA HIPERGÁS</b> Rua José Bonifácio, nº 570 - Centro - Xambioá- TO						
CLIENTE	PRODUTO(S) SOLICITADO	DATA	HORÁRIO DO PEDIDO	HORA DA ENTREGA	ENDEREÇO E TELEFONE	VALOR DA COMPRA
<b>VALOR TOTAL</b>						

**Fonte:** elaboração própria

A distribuição logística é realizada com o auxílio de motocicletas e carro, que auxiliam no suporte à entrega dos produtos aos clientes. Notou-se que os funcionários procuram executar a entrega de forma eficiente, dentro do prazo estipulado na hora do pedido.

Nisto posto, notou-se que o sistema de comunicação entre os funcionários e seu gestor é eficiente, o que facilita a distribuição dos produtos até à clientela da empresa.

#### 4.1.2 Armazenagem e Controle de Estoques

Para a armazenagem dos produtos foram observados os aspectos que beneficiam a qualidade dos produtos adquiridos, para que sejam comercializados os produtos em perfeito estado, conforme demonstra a Fig. 1.



**Figura 1 - Armazenagem e estoque de mercadorias**  
**Foto:** Paulo Tácio

O controle do estoque é realizado com o registro dos bens e armazenagem dos produtos, são frequentemente verificadas as datas de validade e organizados por lotes para que sejam garantidas as qualidades dos produtos, que são postos à venda ao público consumidor.

## 4.2 ANÁLISE E REFLEXÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO OFERECIDO

A tabulação dos dados identificou o grau de importância da qualidade do serviço logístico oferecido pela Revendedora Hipergás, estabelecendo-se como critério analisar as variáveis com atribuição na pontuação de 0 a 10 pontos. Diante disto, questionou-se o nível de satisfação do cliente com a logística distributiva da empresa, onde se pode observar na tabela 1, os resultados.

PERGUNTA 1	NOTA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qual a sua satisfação geral com o atendimento dos funcionários da distribuidora?	0%	0%	0%	0%	0%	3,3%	6,6%	12,2%	12,2%	56,3%

**Tabela 1:** Satisfação com o atendimento

**Fonte:** Elaboração própria à partir dos dados coletados

Observa-se na tabela 1, que maior parte da clientela está satisfeita com o atendimento dos funcionários, totalizando 56,3% dos entrevistados, no entanto, ainda há alguns fatores que precisam ser melhorados, pois 12,2% avaliaram com nota 9, 12,2% com nota 8, 6,6% atribuíram nota 7 e um público de 3,3% atribuíram nota 6, nota esta que precisa ter uma atenção especial para que não permaneça ou aumente fatores negativos no atendimento ao cliente, desta forma, é importante verificar e conversar com equipe para sanar as eventuais falhas no atendimento ao cliente. Na mesma linha de raciocínio, foi questionado aos clientes quanto ao grau de satisfação com o desempenho da distribuidora na venda do produto, e na tabela 2 são apresentados os resultados da seguinte forma:

PERGUNTA 2	NOTA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qual a sua satisfação com o desempenho da distribuidora na venda do produto?	0%	0%	0%	0%	0%	3,3%	3,3%	9,9%	15,5%	63,3%

**Tabela 2:** Satisfação com o desempenho da distribuidora na venda do produto

**Fonte:** Elaboração própria à partir dos dados coletados

É importante considerar que os resultados são positivos, sendo 63,3% atribuíram nota 10, apontando que a satisfação com o desempenho da distribuidora na venda do produto tem uma considerável aceitação por parte do público entrevistado e isso demonstra que a empresa se preocupa com desempenho de suas funções na venda do produto aos seus usuários. Na intenção de verificar a satisfação dos clientes em relação ao tempo de espera na compra do produto, tanto por telefone quanto pessoalmente e obtivemos as seguintes notas:

PERGUNTA 3	NOTA									
Qual a sua satisfação com tempo que despendeu em todo o processo de compra?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	0%	0%	0%	0%	0%	3,3%	9,9%	9,9%	46,5%	30,0%

**Tabela 3:** Satisfação com tempo que despendeu em todo o processo de compra

**Fonte:** Elaboração própria à partir dos dados coletados

É interessante notar que 3,3% atribuíram nota 5, 9,9% atribuíram nota 6, já 9,9% nota 7, outros 8, 46,5% e 9 e 30,0% atribuíram nota 10, observa-se que o retorno recebido dos clientes foi bem razoável, em relação aos itens anteriores, isso mostra que os serviços precisam ser reavaliados, visto que o tempo é essencial para que as funções de empresa seja efetiva e satisfatória, ressaltando o que NOVAES (2007, p. 35) diz a cerca da facilidade com qualidade de serviço por meio da logística: “agrega valor de lugar, ao tempo, a qualidade e informação”.

Durante a aplicação do questionário, foi perguntando qual a satisfação do cliente com a disponibilidade do produto?

PERGUNTA 4	NOTA									
Qual a sua satisfação com a disponibilidade do produto?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9,9%	6,6%	12,2%	70,0%

**Tabela 4:** Satisfação com a disponibilidade do produto

**Fonte:** Elaboração própria à partir dos dados coletados

Observa-se que 70,0% atribuíram nota 10, onde se percebe que em relação a disponibilidade dos produtos a população entrevistada está mais satisfeita que os demais itens entrevistados. É notório que a gestão de demandas é assídua e bem planejada, tornando-se portando satisfatória a seus usuários, e assegurando-se a permanência destes, neste quesito.

No próximo questionamento, há de notar que é um ponto importante a ser considerado, pois a comunicação entre os envolvidos no processo, é essencial para que a qualidade do serviço possa funcionar de maneira correta, isto posto, foi questionado qual nota os clientes atribuíam a satisfação com relação a comunicação no momento da compra até a entrega do produto ao consumidor final. No tabela 5 estão dispostos os seguintes resultados.

PERGUNTA 5	NOTA									
Qual a sua satisfação com a	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

comunicação no momento do recebimento do produto? Cumpriu com a solicitação?	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6,6%	49,8%	43,3%
---	----	----	----	----	----	----	----	------	-------	-------

**Tabela 5:** Satisfação com a comunicação no momento do recebimento do produto

**Fonte:** Elaboração própria à partir dos dados coletados

Nota-se que a maioria dos clientes atribuíram as notas máximas sendo 49,8% consideraram nota 9 e 43,3% nota 10, desta forma é notório perceber que os clientes sentem-se contemplados com a comunicação da empresa.

Em relação a organização, foi verificado de que forma os clientes observam, quando utilizam os serviços da Hipergás, os resultados estão descritos na tabela 6.

PERGUNTA 6	NOTA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que nota você atribui a organização da empresa	0%	0%	0%	0%	3,3%	0%	3,3%	9,9%	23,1%	60,0%

**Tabela 6:** Organização da empresa

**Fonte:** Elaboração própria à partir dos dados coletados

Este é um fator relevante para empresa, pois através deste retorno dos clientes a Gestão da empresa deve-se deter nas falhas e trabalhar em busca de melhoria contínua em sua organização, para que através deste item os clientes possam perceber a sintonia entre os funcionários, além de transmitir um ambiente seguro e sistematizado, para que assim fidelize sua clientela.

O próximo questionamento, diz respeito a educação e atenção despendida pelos vendedores da empresa e constata-se os seguintes resultados na tabela 7.

PERGUNTA 7	NOTA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que nota você atribui a educação e atenção despendida pelo vendedor no seu atendimento?	0%	0%	0%	0%	0%	3,3%	0%	12,2%	23,1%	60,0%

**Tabela 7:** Educação e atenção despendida pelo vendedor no atendimento

**Fonte:** Elaboração própria à partir dos dados coletados

Este item tem que ser levando em consideração o que Araújo (2009) diz a respeito do atendimento ao cliente, “que as empresas precisam atentar para a segmentação de clientes. O não conhecimento do tipo de cliente pode levar à manutenção de um nível de serviço elevado que não terá o retorno esperado”. Desta forma, pelos resultados obtidos, verifica-se que a empresa mantém um bom relacionamento e atenção com seus clientes, isto é importante manter para que se tenha o retorno almejado.

A respeito do tempo de entrega foi questionado que notas eles atribuem ao tempo de entrega da mercadoria, e tem-se o seguinte os seguintes resultados.

PERGUNTA 8	NOTA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que nota você atribui ao tempo de entrega da mercadoria?	0%	0%	0%	0%	0%	3,3%	9,9%	9,9%	43,2%	49,8%

**Tabela 8:** Tempo de entrega da mercadoria

**Fonte:** Elaboração própria à partir dos dados coletados

A logística distributiva é um fator essencial para facilitar o serviço de uma empresa, mas para que isso aconteça de forma satisfatória é necessário ferramentas e organização para que a entrega seja eficiente e esteja. Nota-se que os clientes avaliam a entrega de forma satisfatória, atribuindo nota 8, 26,5% atribuíram nota 9 e 49,8% atribuíram nota 10.

Por fim, questionou-se quanto a qualidade do produto ofertado aos clientes, de que forma eles avaliam, e a tabela 9 mostra os seguintes resultados:

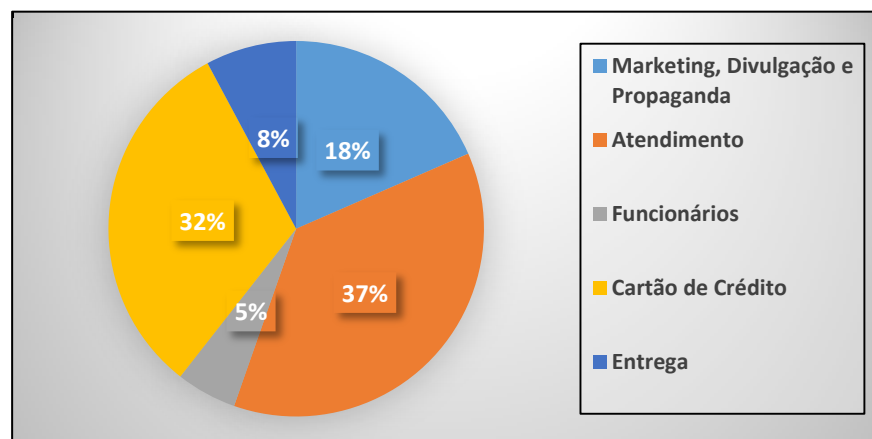
PERGUNTA 9	NOTA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que nota atribui a qualidade do produto ofertado?	0%	0%	0%	0%	3,3%	0%	9,9%	12,2%	26,5%	49,8%

**Tabela 9:** Qualidade do produto ofertado

**Fonte:** Elaboração própria à partir dos dados coletados

Estes resultados mostram que os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos, mas tem tempo de melhorar alguns itens que os clientes ainda consideram pontos críticos.

A respeito do que precisa ser melhorado, os clientes responderam da seguinte forma:



**Gráfico 1 –** Pontos que precisam ser melhorados

**Fonte:** Elaboração própria à partir dos dados coletados

No desenvolvimento deste estudo observou-se que ainda há necessidade do comprometimento da empresa com os clientes, nota-se que 37% responderam que o atendimento precisa ser melhorado, de modo que satisfaça a situação organizacional e atenda satisfatoriamente aos anseios da classe consumidora dos produtos no que diz respeito à comunicação com os clientes, assim também aos anseios dos clientes em relação a máquina de cartão de crédito e débito que a empresa disponibiliza aos clientes, fator este que oportuniza os clientes de optarem por uma concorrente.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com o pesquisado neste trabalho, os clientes julgam as ofertas de uma empresa em relação a preços, qualidade e serviços. Dessa forma, o nível de serviço consiste na qualidade com que o fluxo de bens e serviços é gerenciado, e organizando, desencadeando assim nos resultados de todo o processo logístico. O atendimento ao cliente tem sua importância devido à alta competitividade atual, pois as empresas estão buscando cada vez mais uma diferenciação, como uma forma de manter os clientes atuais e na busca de novos.

Neste sentido, o nível de serviço logístico tem um papel essencial no que concerne a satisfação do cliente, levando em consideração que este é o maior objetivo da empresa. Diante disso o objetivo deste trabalho foi identificar o nível da qualidade de serviço oferecido da Revendedora Hipergás, na busca de serviço satisfatório aos moradores da cidade de Xambioá/TO.

Na análise dos resultados pode-se observar que o comprometimento da empresa com seus clientes é de forma prioritária, percebendo que a maioria dos clientes entrevistados avaliaram com nota máxima todos os itens questionados, levando-nos a crer que a empresa é vista de forma organizada e preocupada com sua clientela.

No entanto, foi notado que algumas questões internas, tais como organização no pedido da mercadoria, atualização nos processos e o atendimento tanto por telefone quanto pessoalmente devem ser revistos e melhorados, para que não influencie no nível de satisfação com as operações logísticas ofertadas aos clientes.

A partir dos dados obtidos e analisados, são apresentadas algumas sugestões de melhorias para que o nível da qualidade do serviço permaneça ou melhore na Revenderora Hipergás, sendo:

- ❖ Que a empresa adquira o sistema da utilização de máquina de cartão de crédito/débito;
- ❖ Priorizar cursos de capacitações sobre atendimento ao cliente com todos os funcionários da empresa, buscando parcerias com órgãos públicos;
- ❖ Manter eficaz o sistema da planilha digital, para controle interno dos pedidos que são realizados, procurando desenvolver ferramentas novas que facilitem a entrega e assim os clientes estejam satisfeitos com o nível de serviço logístico oferecido;
- ❖ Que os gestores da empresa, busquem capacitações em relação ao processo com o sistema da gestão da qualidade, para assegurar a eficiência e eficácia dos trabalhos desenvolvidos na empresa; e
- ❖ Que a empresa busque atualizar-se sempre, quanto a forma correta de organização dos produtos, em seus respectivos estoques, para que não influencie a qualidade do produto.

Neste sentido, conclui-se que a qualidade das operações logísticas dentro de uma empresa é essencial para que todos os clientes se sintam satisfeitos e que garanta a permanência da empresa atuante e bem vista mercado que está altamente competitivo.

## REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**. Atlas. São Paulo, 1995.

\_\_\_\_\_. - **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 3ª Edição. Elsevier Editora. Rio de Janeiro. 2008.

\_\_\_\_\_. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 6º Edição Elsevier Editora. Rio de Janeiro. 2008.

BERGAMINI, Cecília Whitakem. **Psicologia aplicada a Administração de empresas**. São Paulo. 1996.

\_\_\_\_\_. **Motivação nas Organizações**. 4 Edição Ver. Ampliada. São Paulo 1997.

BOWERSOX, A; CLOSS, G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FERREIRA, A. B. H.; **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**, 2ª ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

INSTITUTO ETHOS; SEBRAE. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas** –passo a passo. São Paulo, 2003

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed. p.43 e 44.

MOURA, R. A. **Atualidades na Logística**. Volume 2. São Paulo: IMAM, 2004.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001

OKAMOTO, Maria Isabel Barbosa. **Liderança Situacional**. Faculdade Comunitária de Limeira.

OLIVEIRA, Antonio Gonçalves de; OLIVEIRA, Gilson Batista de. Um estudo sobre a contribuição das micro e pequenas empresas na geração de emprego e renda brasileira. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 95-105,2006.

OLIVEIRA, Rodrigo Setra de. **Aplicação de Ferramentas na Gestão de Processos das Organizações que aprendem**. Revista de Ciências Gerenciais.

OWERSOX, D.J. & CLOSS, D.J. - **Serviços Logísticos: Otimismo e Estratégia**, 1996. Disponível em:

[http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe\\_artigo/956](http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/956). Acesso em 27 de abr. de 2016.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L, Servqual: **A Administração Da Produção**. SÃO PAULO: ATLAS, 1988.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas,1999.

TRIVINOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Wanke, Peter F.; JÚNIOR, Edson João Montebeller.; TARDELLI, Rafael Vouga. **Introdução ao Planejamento de Redes Logísticas: Aplicações em AIMMS** (Optimization Software for Operations Research Applications). 1.ed. São Paulo: Atlas, 2009.