

## A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO A LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO DA EMPRESA CONSTRUJALES: UM ESTUDO DE CASO

Marcia Alves dos Santos<sup>1</sup>, Thaise Angélica Alves Bandeira<sup>2</sup>,  
Marinalva da Silva T. Boldrin<sup>3</sup>

Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo – Fatec Jales, marciaalves\_santos@outlook.com

Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo – Fatec Jales, tatamarcussibandeira@gmail.com

Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo – Fatec Jales, marinalva.boldrin@fatec.sp.gov.br

### RESUMO

Esse artigo tem como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Construjales, com relação aos serviços prestados pelo departamento de entregas. Como metodologia utilizou-se a pesquisa descritiva, no qual foi feito análises e registro dos dados coletados. Houve um estudo sobre o tema proposto, por meio de pesquisas bibliográficas e artigos da *internet* para a familiarização do assunto abordado. Através das informações buscou-se a compreensão do comportamento do consumidor, no qual foram avaliados por meio de um questionário contendo perguntas abertas e fechadas, logo após coletados esses dados foram transferidos para gráficos tendo como suporte o Excel. A qualidade no setor de entrega é de extrema importância na gestão de um negócio, levando o envolvimento de toda equipe nos processos de melhorias, envolvendo o departamento de entregas, o que impulsiona aos treinamentos presando o crescimento profissional e pessoal, analisando o feedback entre as áreas da organização nos quais transmite confiança e satisfação dos clientes. Mediante a pesquisa, foi possível concluir que 56% dos entrevistados são clientes da organização há mais de 5 anos, estão satisfeitos com o centro de distribuição da empresa, por cumprir com os prazos de entregas, além de poucas ocorrências, como produtos danificados e ou extraviados. Porém, de acordo com o gráfico 9, o tempo de resposta é considerado mediano por 44% dos respondentes, o que sugere maior rapidez e eficiência podendo melhorar ainda mais o grau de satisfação em relação a este setor.

**Palavras chave:** Satisfação. Qualidade. Departamento.

### ABSTRACT

*The aim of the article is to identify the degree of satisfaction of Construjales' customers with regard to the services provided by the delivery department. As a methodology, a descriptive research was used, in which analyzes and registration of the collected data were performed. There was a study on the proposed theme, through bibliographic research and internet articles to familiarize the addressed subject. Through the information, we sought to understand consumer behavior, in which they were evaluated by means of a questionnaire containing open and closed questions, soon after this data was collected, it was transferred to graphics using Excel as a support. The quality in the delivery sector is extremely important in the management of a business, leading the involvement of the entire team in the improvement processes, involving the delivery department, which drives training to preserve professional and personal growth, analyzing the feedback between areas of the organization in which it conveys customer confidence and satisfaction. Through the survey, it was possible to conclude that 56% of the interviewees have been customers of the organization for more than 5 years, are satisfied with the company's distribution center, for meeting delivery deadlines, in addition to few occurrences, such as damaged and lost products. However, according to Graph 9, the response time is considered median by 44% of the respondents, which suggests greater speed and efficiency, which may further improve the level of satisfaction in this sector.*

**Keywords:** Satisfaction. Quality. Department.

## 1 INTRODUÇÃO

A qualidade dos produtos e serviços oferecidos no mercado é um elemento muito importante para o sucesso das empresas, e por isso, se transformou em um alvo constante a ser atingido. Em muitos casos, a qualidade tornou-se não só uma forma de sobressair se frente à concorrência, mas também um pré-requisito básico para que a empresa continue no mercado. Contudo, para aumentar ainda mais sua competitividade no negócio, as organizações procuram também melhorar sua produtividade, elevando seu rendimento e diminuindo tempos, retrabalhos e perdas durante a produção.

As empresas precisam buscar compreender o seu público alvo, muitas das vezes essas mesmas nunca pararam para analisar a reação das suas clientelas em questão dos serviços prestados, algo que é útil e traz ao gestor informações para melhorias. A missão desse estudo é ajudar a gestão absorver o máximo das habilidades de algumas ferramentas gerenciais no qual dará suporte para negociações com firmezas e resoluções.

Atualmente as instituições buscam adotar uma gestão de qualidade procurando compreender os benefícios que uma visão sistemática que esse modelo oferece, nos quais levam a contemplar resultados contributivos dentro da sociedade.

Este artigo tem suas justificativas embasadas na forma de gerenciamento que deve estar presente em uma organização onde o gestor terá como apoio ferramentas gerenciais capaz de identificar um dos principais objetivos, o cliente e sua satisfação, que por sua vez possui um papel fundamental para que a empresa apresente qualidade, e tem como finalidade buscar melhorias contínuas, correndo atrás de superar seus limites criando expectativas em suas clientelas, oferecendo a eles decisões rápidas e mais assertivas, assim conquistando fidelização.

Por sua vez a gestão de qualidade tende a fazer parte de todas as áreas que compõem a organização, onde uma depende da outra, assim é o departamento de entregas, não adianta o vendedor ser um gênio para vendas se na hora do fechamento a função da entrega falhar.

Outro fator que motivou a realização desta pesquisa foi o interesse em identificar o grau de satisfação dos clientes com relação aos serviços de entrega da empresa em estudo. Visto que a logística de distribuição tem a responsabilidade de levar o produto ao consumidor final, observando cada etapa do processo que vai desde a verificação do melhor transporte para se realizar aquele tipo de entrega até mesmo se o produto está conforme o pedido, evitando o descontentamento do cliente com relação a: atraso na entrega, extravios de mercadorias, produtos danificados entre outros.

Diante do exposto tem-se como problema de pesquisa a seguinte indagação: Qual a percepção dos clientes da Construjales com relação ao serviço de entrega?

O objetivo geral é identificar e avaliar o contentamento dos clientes considerando a logística de distribuição da empresa Construjales.

Com relação aos objetivos específicos este artigo tem como finalidade avaliar a satisfação nos serviços de entrega da empresa estudada com relação ao:

- atendimento do entregador;
- o tempo da entrega;
- o estado (condições) do produto;
- extravios ou produtos trocados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 QUALIDADE

“Qualidade é a capacidade que um produto ou um serviço tenha de sair conforme seu projeto” (PALADINI, 2011, p. 22). Chegar à qualidade do nível exigente de muitos atualmente

não tem sido uma tarefa fácil, é necessário investir para que haja perfeição onde possa gerar impacto no alvo desejado, o público, e para isso é necessário ter uma abordagem essencial começando se qualificar no atendimento.

De acordo com Carpinetti (2016, p. 11) “a satisfação dos clientes quanto à qualidade de um produto depende ainda da relação entre a expectativa sobre o produto no momento da aquisição e a percepção adquirida sobre o produto no momento do consumo”. Para o autor há qualidade quando o cliente demonstrar entusiasmo no consumo do produto, este que tem que satisfazer a necessidade do consumidor desde o ato da compra até o uso.

## 2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Significa procurar oportunidades de surpreender e cativar o cliente de modo único e inesperado (PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES, 2008). Seja educado, mostre interesse em resolver o problema do seu cliente, melhor resolva-o e mostre firmeza nas respostas, seu público se sentirá único, e dará um equilíbrio mostrando o profissionalismo levando qualidade em todos os aspectos desde o atendimento até a realização da entrega dos produtos, e tudo isso com qualidade mostrando agilidade em serviço.

Para Gonzalez e Martins (2015 apud SOUZA, 2018, p. 42),

A melhoria contínua da qualidade evidencia-se não pela discussão de teorias em torno do assunto, mas através de ações práticas que demandam investimento de tempo, pessoas comprometidas e dinheiro. É a parte prática, e não a teoria um tanto excessiva em muitas empresas, que demonstra o quanto uma organização está realmente preocupada em melhorar seus índices de produtividade, o padrão de atendimento prestado aos seus clientes e seu nível de competitividade no mercado.

Adquirir qualidade hoje em dia é algo que precisa ser estudado todos os dias, pois o mundo muda e certamente o cliente também.

Na opinião de Ballester (2016, p. 5), “hoje, exigimos mais, queremos mais, esperamos mais dos produtos que compramos, das empresas que nos atendem, das organizações com as quais estamos envolvidos. Nosso grau de expectativa se eleva a cada instante, a cada atendimento, a cada compra que fazemos”.

Cliente bem informado é este que exige e gera expectativa na compra no atendimento, o que fazer? como abordar esse consumidor? algo que os empreendedores discutem todos os dias.

## 2.3 QUALIDADE EM SERVIÇO

Segundo Teixeira (2018), se você deseja oferecer o melhor atendimento ao cliente, toda a sua equipe precisa estar bem treinada, procurando sempre inovar em habilidades de comunicação e vendas.

Num mercado cheio de incertezas com grandes tecnologias e competividades, inovar é algo que se tornou base para se manter de pé, é como o ar que respiramos sem ele ninguém sobrevive, em outras palavras, se tornou algo natural e de grande valia.

Atualmente, a qualidade é considerada um fator de mercado. Cada vez mais os clientes querem certa segurança e buscam produtos de elevada qualidade técnica a preços competitivos, exigindo excelência nos serviços, afirma Lobo (2020).

Mamede (2020) a qualidade dos bens e/ou serviços obriga-o à obediência estrita às orientações de produção e ou prestação de serviços, treinamento regular de seu pessoal e aperfeiçoamento constante de seus procedimentos empresariais.

Não basta vender produto de qualidade, os serviços prestados pelos funcionários têm que estar à altura de uma organização que preza a qualidade em serviços, visando sempre o aperfeiçoamento.

## 2.4 SERVIÇOS DE ENTREGA

“Desde muito cedo, um especialista observou que **qualidade de serviço** é o desempenho que resulta na satisfação do cliente, ou liberação de deficiências, o que evita a insatisfação do cliente” (BOWERSOX et al., 2006, p. 81, grifo nosso). Hoje em dia oferecer serviços de qualidade sem deficiências é algo raro, porém é de grande valia, e o que mais se espera por um trabalho bem feito é a satisfação e fidelização do cliente.

Na visão de Kirchner, Kaufmann e Schmid (2008, p. 37) “de acordo com as finalidades da empresa, a realização dessa tarefa pode ser bem diversa”. O planejamento da realização do produto compreende todos os processos entre cliente na função de solicitante e cliente na função de recebedor do produto ou serviço.

No ponto de vista de Nogueira (2018, p. 46), “o processamento de pedidos é uma atividade logística primária”. Sua importância deriva do fato de ser um elemento crítico em termos do tempo necessário para levar bens e serviços aos clientes. É também a atividade primária que inicia a movimentação de produtos e a entrega de serviços.

## 3 METODOLOGIA

Metodologia são ferramentas nos quais trazem suporte e auxiliam em uma pesquisa, mostrando o caminho a ser percorrido para se chegar a um determinado objetivo. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 65), “assim o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões cientista”.

### 3.1 TIPOS DE PESQUISA

Nesse trabalho foi realizado um estudo de caso dentro da empresa Construjales com objetivo de descrever e avaliar o seu cliente, transformando as ideias em resultados significativos dentro do ponto de vista do consumidor. O estudo de caso segundo Gil (2007, p. 54) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”.

### 3.2 QUALITATIVA

Pode-se caracterizar essa pesquisa como qualitativa, onde consiste na busca de compreender o comportamento do consumidor tendo como base as informações obtidas através do instrumento de coleta de dados tais como: entrevistas, observações, descrições e relatos. Segundo Silva e Menezes (2001, p. 20) “a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”.

### 3.3 DESCRITIVO

A pesquisa pode ser descritiva, ou seja, ela tem o objetivo de descrever as características do consumidor, fazer o estudo, e a análise dos registros de todos os dados coletados. Para

Triviños (1987, p. 112), “os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos”.

## **4 UNIVERSO E AMOSTRA**

Essa pesquisa foi realizada no mês de outubro de 2019, entre os dias 03 e 11, como universo tem-se todos os clientes cadastrados na empresa, porém, para a amostra foram selecionados somente os clientes que compraram no período de 01 de janeiro a 30 de setembro do ano 2019, como suporte para a seleção da amostra utilizou-se da tabela estatística criada por H. Arkin e R. Colton. De acordo com a tabela para um universo menor que mil com margem de erro desejada de 10% a amostra pode ser 83 entrevistados.

### **4.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS**

O que é uma pesquisa sem dados? É um relato sem firmamento e nem base. Os dados são de extrema importância para que o projeto tenha informações precisas de um determinado assunto, seria a procura de um conteúdo ou uma questão em particular a serem abordados, que poderão estar impressos em jornais, revistas, livros etc. O instrumento de coletas de dados foi um questionário contendo perguntas abertas e fechadas, sendo aplicado através do *telemarketing*.

### **4.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

Instrumento muito importante dentro de uma pesquisa, é saber quais são os limites de um projeto, talvez os dados coletados e os estudos realizados não serão capazes de evidenciar ou responder algumas questões, mais deixaram claro algumas informações sobre a organização. Dentro desse artigo a limitação poderá partir do tamanho da amostra. O cliente pode se recusar a responder a pesquisa por falta de tempo e assim poderá não ser suficiente para evidenciar.

### **4.3 TRATAMENTOS DOS DADOS**

Para a execução desta pesquisa foi feita a coleta de dados, e em seguida gerou-se os gráficos e as análises mediante aos dados e cadastro de cada cliente que a empresa já possui, foi elaborado um questionário levando assim, a organização saber qual o nível de contentamento dos clientes para com os serviços prestados pela organização.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **5.1 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO**

A empresa ConstruJales iniciou suas atividades no ano de 1992, na cidade de Jales-SP, e foi fundada pela família Friozi. É uma empresa direcionada em materiais para construção e acabamentos em gerais. Tem por finalidade oferecer aos seus clientes produtos de qualidade, bom atendimento, priorizando suas necessidades, oferecendo preços acessíveis, e realizando sonhos.

**Figura 1** – Fachada da empresa



Fonte: Elaborada pelos autores.

Gestão de qualidade em qualquer negócio tem como alvo a satisfação de seu cliente trazendo melhorias contínuas para a organização, impulsionando a criação de ideias e facilitando o gerenciamento de riscos, uma vez que a equipe esteja engajada em um único propósito ela começa a trabalhar de maneira organizada e geram confiabilidade para com os seus clientes.

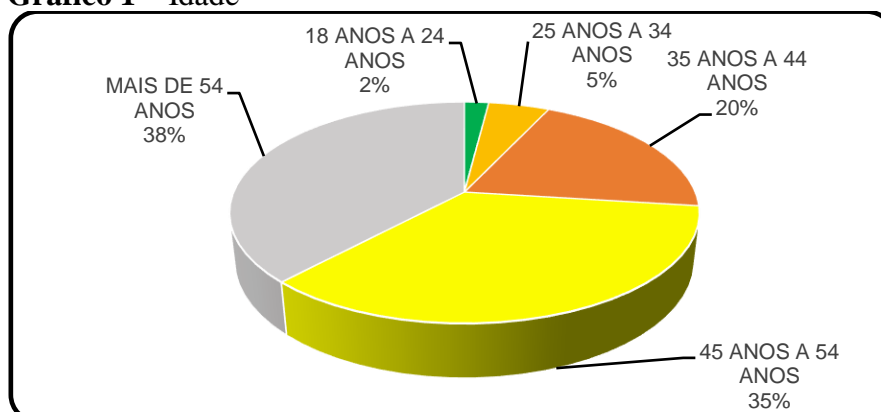
Dentro de uma organização repleta de habilidades, podemos dizer que a negociação com o cliente é um talento capaz de trazer vendas ou diminuí-las, fechar um acordo é entender o consumidor, o que ele quer? Como ele quer? Qual o tempo que ele precisa, na logística as empresas têm falhado quando requisito é tempo. Estabelecer metas é essencial antes de tomar qualquer atitude, para esclarecimento de dúvidas ou até mesmo obter novas informações.

Segundo Donaldson (2012, p. 13) “ao estabelecer metas é necessário uma sessão de resolução de problemas onde todas as possibilidades são exploradas para um certo tipo de negociação”, ou seja, deixar claro que sua comunicação explore várias opções, calcule e veja se naquele momento aquela resposta é essencial, tenha em mente grandes ideias já arquitetadas, assim demonstrará confiança e concretizará a venda. Entender o cliente é o primeiro passo, fechar o negócio é ótimo e cumprir o prometido isso é difícil, e então o planejamento entra em ação, seu cliente não está apenas observando o atendimento, ele quer estabelecer um prazo para obter a mercadoria, o vendedor tem que se atentar as reações do cliente, às vezes numa pequena conversa pode se chegar a verdadeira necessidade do consumidor por aquele produto.

Em empresas de materiais para construção o vendedor tem que trabalhar a mímica, entender sua clientela o mais profundo, muitos vão para comprar e só utilizarão o produto um mês após a compra, é essa informação que o vendedor tende alcançar, pois assim a organização da logística será mais fácil e adequada para aquele momento, se ajustando conforme a necessidade do cliente, trazendo rapidez nas entregas e reduzindo gastos.

## 5.2 RESULTADOS DA PESQUISA

**Gráfico 1 – Idade**

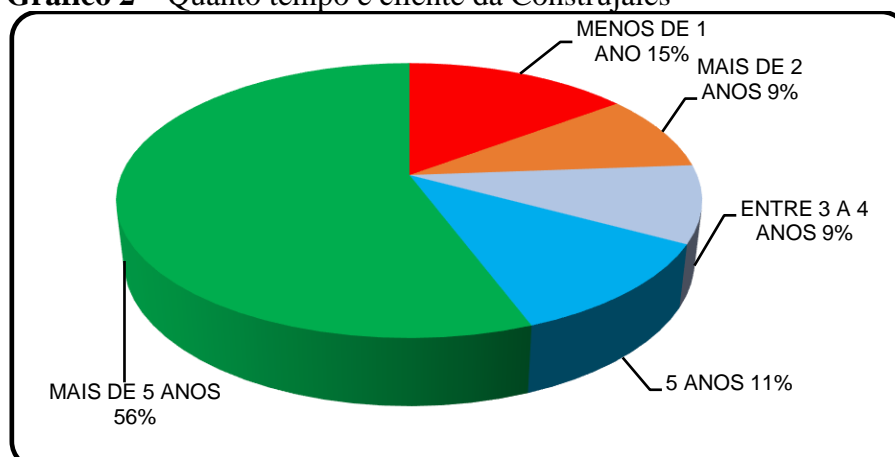


Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo Lamb Junior, Hair Junior e McDaniel (2004, p. 209) “os mercados são segmentados com base em variáveis demográficas porque elas estão amplamente disponíveis e, normalmente, relacionam-se com o comportamento de compra dos consumidores”.

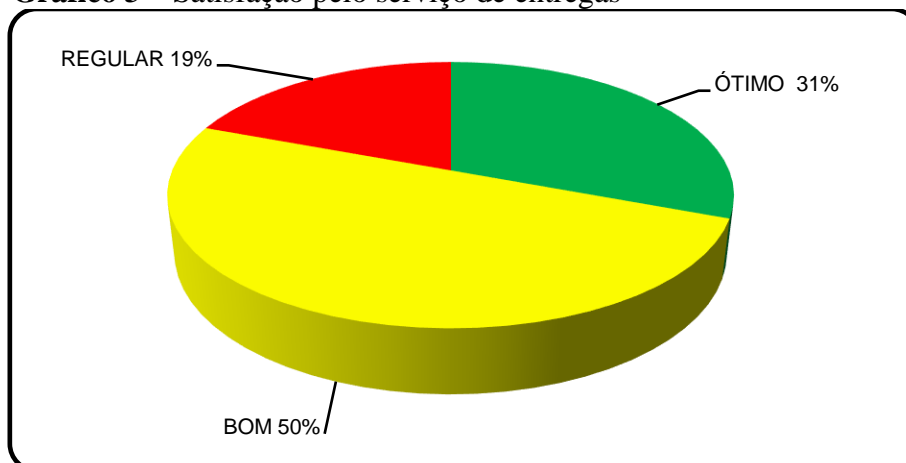
De acordo com o Gráfico 1, 38% dos entrevistados tem mais de 54 anos, apenas 2% estão entre os 18 e 24 anos, podendo considerar que a maioria são pessoas com mais de 45 anos.

**Gráfico 2 – Quanto tempo é cliente da Construjales**



Fonte: Elaborado pelos autores.

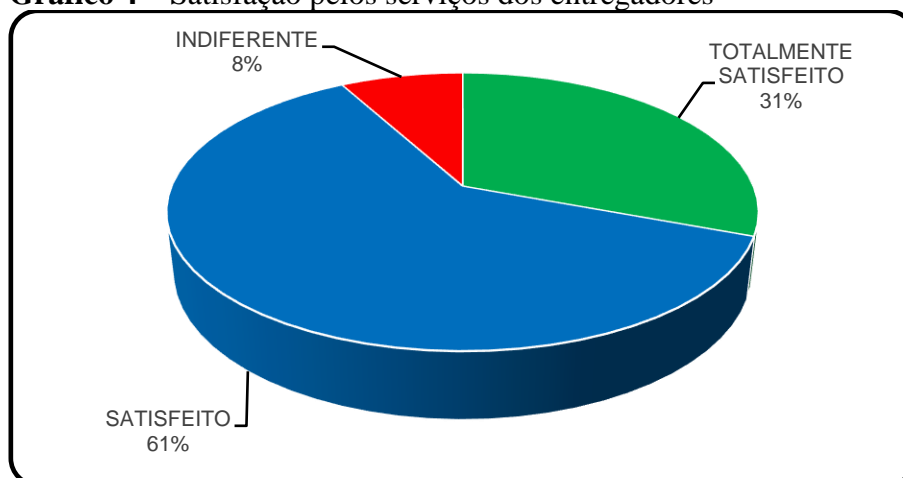
De acordo com o Gráfico 2, acima, 56% dos entrevistados são clientes há mais de 5 anos, já 11% são clientes há 5 anos, 9% dos interrogados estão entre 3 há 4 anos juntos com a empresa, 9% fazem presença há mais de 2 anos, e 15% são clientes novos que compram há menos de 1 ano. O estabelecimento além de fornecer aos clientes antigos a fidelização, ele precisa focar nos novos entrantes que por mais que sejam jovens no quesito cliente, traz consigo grandes informações para a melhoria na qualidade do próprio local trazendo inovações.

**Gráfico 3 – Satisfação pelo serviço de entregas**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Marchesini e Alcântara (2012) fala que o objetivo da logística é entregar, o produto certo na quantidade correta, dentro do prazo o qual foi combinado com o cliente, e que o produto esteja em perfeitas condições e seja entregue no destino correto.

De acordo com o Gráfico 3 31% afirmam que o serviço de entregas da empresa é ótimo, 50% optaram por bom, 19% acham regulares. Portanto, mais de 80% consideram os serviços satisfatórios. A logística é a chave importante para estabelecer credibilidade com o consumidor, portanto é dever cumprir o prometido dentro do que foi programado.

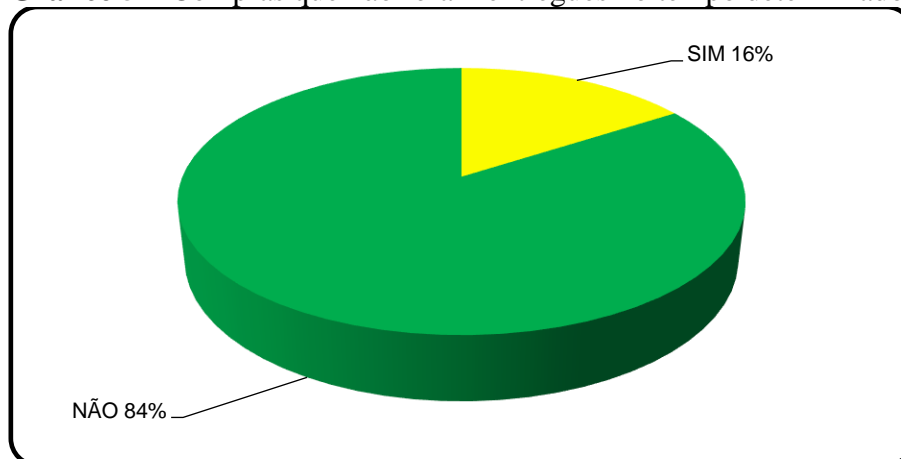
**Gráfico 4 – Satisfação pelos serviços dos entregadores**

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com Kotler e Kotler (2013, p. 31) “os clientes satisfeitos tendem a se tornar clientes engajados quando recebem substancialmente mais satisfação do que o esperado. O objetivo é - e sempre deve ser – **encantar** o cliente”.

Em relação aos entregadores, 61% dos clientes se sentem satisfeitos com o tratamento e serviços prestados, 31% se sentem totalmente satisfeitos e 8% opinaram indiferentes, ou seja, não acharam razão para opinar. Para conseguir cativar o cliente é preciso um atendimento de qualidade e carisma a ponto de ser irresistível chamando a atenção do comprador para a organização.

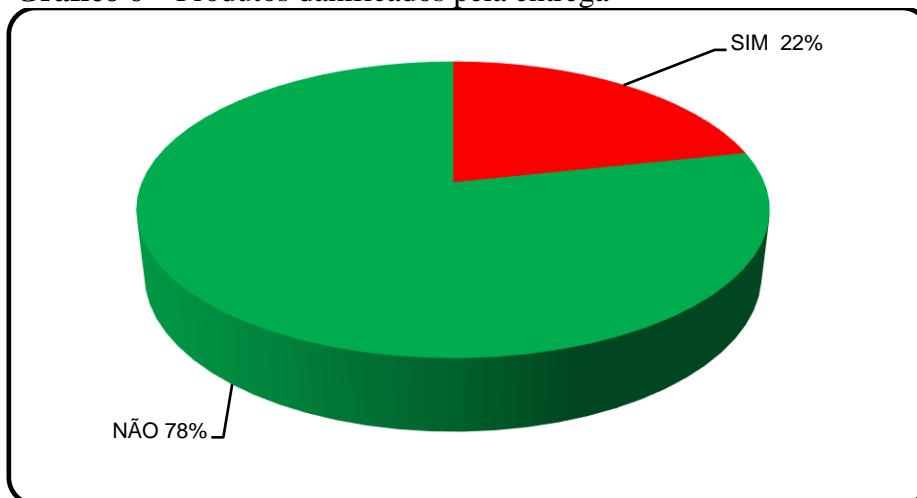


**Gráfico 5 – Compras que não foram entregues no tempo determinado**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo o Gráfico 5, acima, 84% dos clientes se manifestaram informando que nunca ocorreu atraso na entrega dos produtos, por outro lado a empresa tem que se atentar aos 16% dos consumidores que alegam ter ocorrido atrasos nas entregas.

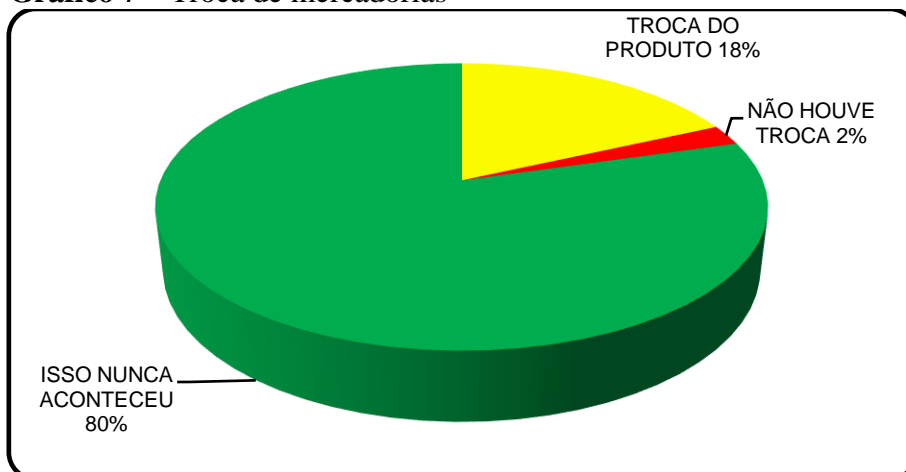
A falta de planejamento leva a erros como esse na logística, saber traçar rotas é essencial, combinar apenas o que realmente é capaz de realizar sem exceder o limite que é suportado para o cumprimento dos prazos.

**Gráfico 6 – Produtos danificados pela entrega**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo Juran e Defeo (2015, p. 33) “o cliente que encontra uma deficiência pode tomar medidas que criam custos adicionais ao fabricante, como fazer uma reclamação, devolver o produto ou entrar na justiça”.

De acordo com o Gráfico 6, 78% dos clientes nunca teve produtos danificados pela entrega, já 22% afirmam que já passaram por esse processo. É indispensável a averiguação das mercadorias ao serem descarregadas, as vezes poderá ser ocasionado pela fabricação, é de extrema responsabilidade do gestor verificar seus fornecedores e atender de forma leal os seus consumidores.

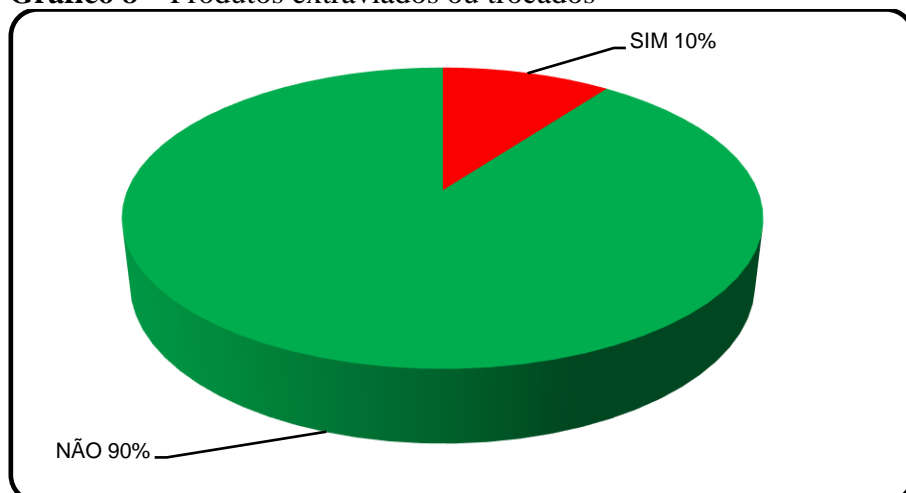
**Gráfico 7 – Troca de mercadorias**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na opinião de Spiler et al. (2006) o cliente por si mesmo irá conhecer o produto e poderá arrepender-se da compra devolvendo então o produto ou solicitando sua troca ou concerto.

Visualizando o Gráfico 7 pode-se observar que dos produtos danificados 18% dos clientes obtiveram a troca do produto, 2% diz que não houve troca, e 80% afirmam que nunca passaram por essa ocorrência.

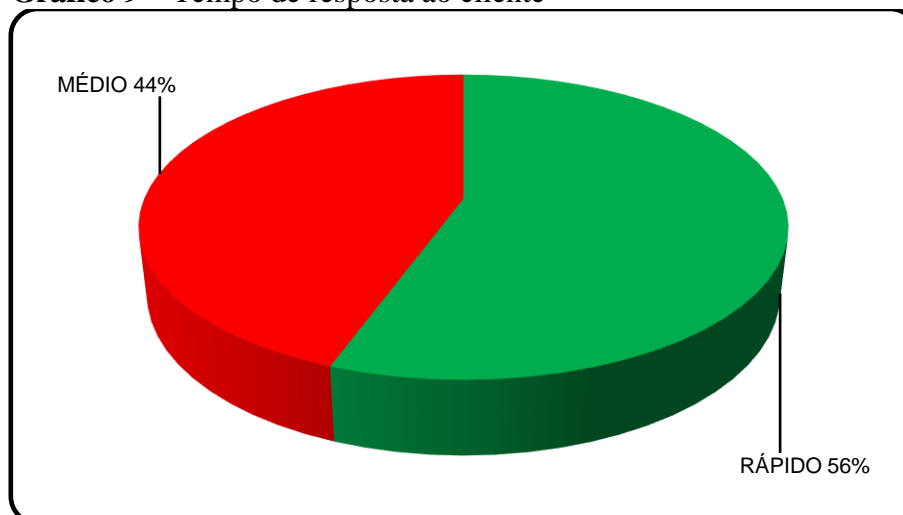
A empresa precisa ficar atenta a esse tipo de ocorrência, por mais que os dados sejam mínimos, a satisfação do comprador está em receber o produto sem avarias e sem interferências o qual poderá adiar o consumo do produto que ele necessita tanto, trazendo assim uma visão de uma organização que não tem responsabilidade para atender seus compradores.

**Gráfico 8 – Produtos extraviados ou trocados**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Verificou-se no Gráfico 8 onde mostra que 90% dos clientes nunca tiveram produtos extraviados ou trocados, já 10% afirmam ter recebidos produtos errados.

É de extrema obrigação conferir os produtos ao serem descarregados, e na presença do cliente é bom confirmar a mercadoria para que erros como esse não venha acontecer.

**Gráfico 9** – Tempo de resposta ao cliente

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 9 verifica-se que dos consumidores que tiveram algum produto trocado ou extraviado, 56% deles afirmaram que obtiveram resposta rápida, já 44% declara que o tempo de resposta foi mediano, ou seja, a solução do problema não foi eficiente.

Tudo o que o cliente deseja é satisfazer suas necessidades seja ela por uma prestação de serviço ou produto, quando algo sai fora do desejado a resposta ao consumidor deve ser rápida para que este não se sinta iludido com o que obteve e passe a interpretar de maneira indesejada o estabelecimento.

## 6 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Mediante as pesquisas realizadas e dados coletados, conclui-se que, a organização possui dificuldade em gerir o seu tempo, algo que na logística requer atenção, pois se trata do fechamento da venda a parte principal, onde é fundamental ter um gerenciamento de estoque realizando assim um trabalho em conjunto com a logística, pois um produto entregue corretamente e no tempo certo significa cliente feliz. Também é necessário fazer com que as mercadorias não fiquem muito tempo em estoque ocasionando prejuízos, para isso é preciso manter o equilíbrio da quantidade necessária para atender a demanda dos seus clientes fazendo este estoque girar, repondo quando preciso, evitando assim a entrega de produtos danificados.

Como sugestão saber gerir um estoque é fundamental, e para isso é preciso que esse departamento se interaja com os outros e fique por dentro das vendas para assim planejar as rotas, fazer uso de *software* e planilhas para documentar os fatos ocorridos perante as entregas, algo que dentro da Construjales é feito manualmente, correndo riscos de perder ou danificar o documento impresso contendo informações precisas do cliente.

Um atendimento eficaz é questão de sobrevivência, o cliente precisa sentir-se satisfeito do começo ao fim da compra, portanto é preciso capacitar os funcionários, pois eles possuem um sistema bom e adequado mas não utilizam a capacidade total dele, é dinheiro investido sem retorno no qual utilizado incorretamente gera custos e retrabalhos, os colaboradores precisam saber sobre o seu produto para superar as expectativas do cliente, treinar seus funcionários no manusear dos produtos ao descarregar, para que seja feito corretamente e não chegue no destino com avarias.

Para atingir boas vendas é essencial estabelecer parcerias com bons fornecedores que forneçam produtos de qualidade, não olhar apenas preço mais averiguar a responsabilidade de

tal para com os seus compromissos de entrega rápida e com prontidão para ressarcir o cliente caso houver algum imprevisto.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desse trabalho é abranger a gestão de qualidade na área da logística dentro do setor de entregas da Construjales, visando entender na prática a importância desse departamento dentro de uma organização. Na primeira etapa foi aplicado um questionário direcionado aos clientes da loja. Através do tema com estudos aprofundados, buscando avaliar a percepção do cliente em relação ao setor de entregas da organização.

Nos dias atuais qualidade é essencial em tudo, ela possui um grau de relevância muito grande dentro de uma empresa, além de ser um item obrigatório para uma gestão é também medida pelos graus de satisfação dos clientes, pois através dela se conquista e fideliza-se.

De acordo com os dados apresentados, os consumidores da Construjales são formados por um público que os acompanham desde a fundação, geralmente estes possuem mais de 5 anos de casa, porém a empresa tem atingido o público jovem no ano de 2019 com 15% no qual estes servem como modelo, dando a gestão uma visão mais ampla das mudanças do comportamento do consumidor, pois pode variar de idade. Um consumidor novo tem outra visão, ele procura novas tendências e possui a tecnologia na palma das mãos tornando – os cada vez mais exigentes, e o que é um setor de entregas sem vendas? por isso a organização precisa estar atenta ao seu cliente, saber o que ele quer, o que ele precisa e assim atende-lo com rapidez e eficiência.

Em relação aos serviços prestados pelo setor de distribuição, pode-se concluir que seus clientes têm apreciado, mas há uma divergência grande de opiniões, o que requer mais atenção, pois a organização passa a se acomodar, perdendo aos poucos a eficiência na prestação de serviço e qualidade no atendimento, passando a ser algo comum do cotidiano, que é feito apenas para cumprir um dever, e isso afeta a imagem da empresa. Por meio a essas diferenças de opiniões a empresa tem que ir em direção a novas tecnologias para a melhoria nas entregas e no atendimento.

Para obter a satisfação do consumidor, não é apenas entregar o produto desejado, mas oferecer além de um simples atendimento, onde o comprador possa ter a certeza de que está fazendo um bom negócio. Para ter sucesso na logística é preciso planejamento, estabelecer medidas onde possa atingir o objetivo diminuindo erros e otimizando tempo.

Em um ramo de construção é de extrema importância definir a forma de se trabalhar, exemplo: deixar em um local de fácil acesso mercadorias que possuem mais saídas que no caso seria cimento, coluna, barra de ferro e entre tantos outros, para não perder tempo. Verificar sempre o estoque para comunicar ao setor de compra o que deve ou não ser comprado, assim evitando grandes armazenamentos de produtos e apenas estocando a quantidade necessária para atender a demanda.

É fundamental o treinamento de seu pessoal para solucionar problemas com rapidez e não deixar o consumidor esperando, observar os defeitos de fábrica na hora do descarregamento das mercadorias, tomando as medidas certas a qual se pede o momento. Para a satisfação do cliente são indispensáveis uma boa comunicação e um bom treinamento.

## REFERÊNCIAS

BALLESTERO, M. E. A. **Gestão da qualidade: produção e operações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BOWERSOX, D. *et al.* **Gestão de logística de cadeias de suprimentos**. São Paulo: Bookman, 2006.

- CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- DONALDSON, M. **Negociação para leigos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- JURAN, J. M.; DEFEIO, J. A. **Fundamentos da qualidade para líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- KIRCHNER, A.; KAUFMANN, H.; SCHMID, D. **Gestão da qualidade, segurança do trabalho e gestão ambiental**. 2. ed. São Paulo: Edgard, 2008.
- KOTLER, P.; KOTLER, M. **Marketing de crescimento**: estratégias para conquistar mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- LAMB JUNIOR, C. W.; HAIR JUNIOR, J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Thompson Learning, 2004.
- LOBO, R. N. **Gestão da qualidade**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2020.
- MAMEDE, G. **Empresa e atuação empresarial**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- MARCHESINI, M. M. P.; ALCÂNTARA, R. L. C. Conceituando o serviço logístico e seus elementos. **Revista de Ciência e Tecnologia**, v. 17, n. 33, p. 65-86, jan./jun. 2012.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- NOGUEIRA, A. de S. **Logística empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. **Atendimento nota 10**: tudo o que você precisa saber para prestar um excelente serviço e fazer com que os clientes voltem sempre. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- SOUZA, S. M. **Gestão da qualidade e produtividade**. Porto Alegre: Sagah, 2018.
- SPILER, E. S. *et al.* **Gestão de serviços e marketing interno**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- TEIXEIRA, R. F. **O guia da qualidade no atendimento ao cliente**: fazendo diferente: aprenda ainda hoje tudo o que você precisa saber sobre qualidade no atendimento ao cliente. 2018. Disponível em: <https://blog.deskmanager.com.br/qualidade-no-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 10 out. 2019.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.