**ANÁLISE NO PROCESSO LOGISTICO DA EMPRESA ZAGONEL MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO NO MUNICÍPIO DE ARENÁPOLIS - MT**

Rodrigues, Meire Moura Soave

**RESUMO**

O trabalho que ora apresentamos com o título de Estratégia na logística: Análise no processo de entrega da empresa Zagonel Materiais para Construção no município de Arenápolis –MT tem como uns dos objetivo identificar quais sãos os gargalos enfrentados pela empresa em realizar a entrega dos itens o mais rápido possível, agregando outros benefícios, tais como a redução no tempo de entrega, uma melhor organização no setor responsável pela entrega, redução de custos. Procuramos aplicar uma pesquisa de cunho pesquisa de campo para conseguirmos responder com mais respaldo cientifico sobre se é possível melhorar o processo logístico da empresa Zagonell quais são os principais problemas logísticos apresentados; trazemos assuntos na pesquisa tais como as definições de logística, clientes, satisfação ao cliente, para a realização da pesquisa fez-se necessário a pesquisa bibliográfico de autores como; Oliveira 2005, Hart 1994, Christoper 1997, Kotler 1998, Gil em 2005 e Cervo e Bervian em 1999. Foi utilizado uma pesquisa de campo com perguntas abertas e fechadas aos clientes da empresa no período de 15 dias. Nosso foco principal foi analisar a logística da empresa, desde do planejamento**, executar e controlar de forma eficiente o transporte, a movimentação e o armazenamento de mercadorias dentro e fora da empresa.** Posto dessa forma justificamos a relevância dessa pesquisa, a qual apresentamos como objetivo a analisar e acompanhar todo o processo de entrega das mercadorias.

**PALAVRAS-CHAVES:** Estratégia – Logística – processo de entrega

**ABSTRACT**

The work presented here with the title of Strategy in Logistics: Analysis in the delivery process of the company Zagonel Construction Materials in the municipality of Arenápolis –MT aims to identify which are the bottlenecks faced by the company in delivering the items. as quickly as possible by adding other benefits such as reduced lead time, better organization in the delivery industry, reduced costs. We are looking to apply a field research to be able to answer with more scientific support on whether it is possible to improve the logistics process of the company Zagonell what are the main logistical problems presented; We bring subjects in the research such as the definitions of logistics, customers, customer satisfaction, for the research was necessary to search bibliographical authors such as; Oliveira 2005, Hart 1994, Christoper 1997, Kotler 1998, Gil in 2005 and Cervo and Bervian in 1999. We used a field survey with open and closed questions to the company's customers over a 15-day period. Our main focus was to analyze the company's logistics, from planning, efficiently executing and controlling the transportation, movement and storage of goods inside and outside the company. Thus we justify the relevance of this research, which we present as objective to analyze and monitor the entire process of delivery of goods.

 **KEYWORDS**: Strategy - Logistics - Delivery Process

1. **INTRODUÇÃO**

A escolha do assunto a ser investigado deu-se primeiramente por ser um assunto de muita relevância aos dias atuais. Outro motivo que vale ser ressaltado é ser colaborador da empresa e tenho com objetivo pessoal contribuir com e para a empresa e ter a oportunidade de auxiliar a empresa em organizar os métodos e procedimentos para se definir e colocar em pratica a política de logística de entrega dos produtos adquiridos pelos clientes, visando assim uma maior satisfação por meio da agilidade na compra e na entrega dos itens, assegurando assim destaque em atender bem o cliente, o qual é o principal objetivo da empresa existir.

O trabalho que ora apresentamos com o título de Eficiência na logística:

Análise no processo de entrega da empresa Zagonel Materiais para Construção no município de Arenápolis –MT tem como uns dos objetivo identificar quais sãos os gargalos enfrentados pela empresa em realizar a entrega dos itens o mais rápido possível, agregando outros benefícios, tais como a redução no tempo de entrega, uma melhor organização no setor responsável pela entrega, redução de custos. Procuramos aplicar uma pesquisa de cunho pesquisa de campo para conseguirmos responder com mais respaldo cientifico sobre se é possível melhorar o processo logístico da empresa Zagonel quais são os principais problemas logísticos apresentados; trazemos assuntos na pesquisa tais como as definições de logística, clientes, satisfação ao cliente, para a realização da pesquisa fez-se necessário a pesquisa bibliográfico de autores como; Oliveira 2005, Hart 1994, Christoper 1997, Kotler 1998, Gil em 2005 e Cervo e Bervian em 1999. Foi utilizado uma pesquisa de campo com perguntas abertas e fechadas aos clientes da empresa no período de 15 dias.

O foco principal da pesquisa foi analisar a logística da empresa, desde do planejamento**, executar e controlar de forma eficiente o transporte, a movimentação e o armazenamento de mercadorias dentro e fora da empresa.**

O mercado atual exige das empresas uma melhor desenvoltura das mesmas perante os clientes, o mercado a cada dia se torna muito mais exigente, a concorrência e grande, por isso se torna necessário a atualização e capacitação de todos os setores envolvidos no processo, uma vez que a economia tanto local com a nível de Brasil vem tento uma melhora e com expectativas animadoras para que melhores ainda mais. A empresa tem ciência disso e busca sempre estar melhorando e se adaptando as demandas do mercado.

 Posto dessa forma justificamos a relevância dessa pesquisa, a qual apresentamos como objetivo a analisar e acompanhar todo o processo de entrega das mercadorias.

**2.CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa Zagonel Matérias para Construção, está localizada na Praça da Independência nº 947 em Arenápolis Mato Grosso. A primeira loja nasceu em 01 de abril de 1983, inaugurado pelo senhor Adio Menendes que sonhou em transformar sua pequena loja em uma grande empresa no ramo de materiais para construção. Dona Helena sua esposa abandonou a carreira como enfermeira formada e concursada para apoiar as ideias do marido. As primeiras entregas eram realizadas por eles mesmos em um carrinho de mão, o início foi difícil passaram por muitas dificuldades e venceram, alcançaram um patamar de referência no mercado de matérias para construção.

Hoje a empresa conta com 2 filiais em cidades vizinhas, uma na cidade de Diamantino e no Novo Diamantino. A matriz fica em Arenápolis, onde atende todas as cidades vizinhas, como Nortelândia, Santo Afonso, Denise, Arenápolis e Diamantino e Ato Paraguai.

Possui mais de 50 colaboradores, só na matriz em Arenápolis conta com 17 funcionários. Onde foi foco dessa pesquisa.

Ao iniciar essa pesquisa observamos que a empresa não possuía registro de visão nem valores, onde conversamos diretamente com a presidente proprietária da empresa onde a mesma nos autorizou juntamente com ela a escola.

Segundo Oliveira (2005), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação. Já para Hart (1994) ela é a compilação de desejos de uma empresa a respeito do seu futuro, enquanto para Dona Helena em 2019 ser empresa referência no ramo da construção civil, reconhecida pelo cliente, comunidade, colaboradores e fornecedores com a melhor opção para construir seu negócio. Consolidar-se como uma organização excelente para se trabalhar.” Helena (2019).

Quanto aos seus valores, Rodrigues et al (2009) também acreditam que os valores podem e devem ser entendidos como ideias a serem seguidas, sendo os lideres os principais agentes da pratica dos valores uma vez que esses princípio deverá ser transformados em atitudes.

**2.1 A LOGÍSTICA**

 A logística relaciona-se à satisfação do cliente e ao sucesso das empresas, pois necessita de uma mão de obra qualificada, empresas com boa infraestrutura, dentre outros fatores, a logística é o conjunto de tarefas para que o produto chegue até o cliente com qualidade e rapidez, precisa de um planejamento para que tudo saia bem, sendo um esforço integrado com o intuito de ajudar a criar valor ao cliente pelo menor custo total possível, pois este esforço existe para satisfazer às necessidades dos clientes, não é um setor isolado, ela tem que estar ligado em todos os setores, nas vendas, caixa, deposito dentre todos os ambientes internos e externo da empresa.

Segundo Ronald Ballou, (1999).

“Logística é o processo de planejamento do fluxo de materiais, objetivando a entrega das necessidades na qualidade desejada no tempo certo, otimizando recursos e aumentando a qualidade nos serviços.”

Já para Christopher (1997) afirma existir diversas definições para a logística, porém considera como conceito principal, “o processo de gerenciar estrategicamente a Aquisição, Movimentação e Armazenagem de materiais, essa afirmação evidencia que esse processo além de ser algo contínuo pode ser considerado uma grande fonte de recurso para organização.

“A Distribuição deve ser garantida em todos os componentes da cadeia de abastecimento no prazo e com a qualidade determinada. É a distribuição física que efetua o vínculo entre a empresa e seus clientes” (BOWERSOX e CLOSS, 2001), o cumprimento da distribuição de maneira eficaz poderá ser utilizado como fator motivador para clientes interno e externo.

Um dos objetivos da logística é melhorar o nível de serviço oferecido ao cliente, tendo a qualidade do fluxo de produtos e serviços gerenciado como nível de serviço logístico. A logística, portanto, é um fator que pode ser utilizado como estratégia para uma organização. Seu escopo de ação abrange a gestão de materiais e a distribuição do produto final, estando associada à fabricação e ao marketing

Cada vez mais, a busca por eficiência tem como pré-requisito a alta qualidade dos serviços prestados ao cliente final; no entanto, para atingir plenamente estes objetivos, é fundamental que exista alto nível de integração e coordenação entre os processos logísticos de empresas de uma mesma cadeia de suprimento. As empresas cada vez mais estão se conscientizando de que não é possível atender as exigências de serviço dos clientes e, simultaneamente, cumprir com os objetivos de custo da empresa, sem trabalhar de forma coordenada com outros participantes da cadeia de suprimento. As empresas não trabalham no vácuo. Ações de uma empresa afetam de forma positiva ou negativa os custos das outras empresas da cadeia de suprimento.

Christopher (1997) afirma existir diversas definições para a logística, porém considera como conceito principal, “o processo de gerenciar estrategicamente a Aquisição, Movimentação e Armazenagem de materiais, essa afirmação evidencia que esse processo além de ser algo contínuo pode ser considerado uma grande fonte de recurso para organização.

Neste sentido, Costa (2002) aponta que as empresas precisam estar estruturadas para produzirem respostas rápidas aos seus clientes, concentrando-se na eliminação de atrasos e conseguindo, com isto, atrair novos clientes. Aumentar a velocidade com que o fluxo de materiais e informações passa através de uma empresa torna-a mais enxuta e produtiva, além de aproximar as necessidades do cliente e a resposta da empresa, oferecendo maior satisfação ao consumidor e menor complexidade para a empresa.

Para tanto, é essencial que se tenha um planejamento coordenado do fluxo das mercadorias, desde a unidade produtora até o consumidor final, como um sistema integrado, ao em vez de gerenciar tal fluxo através de atividades independentes.

**2.2 CLIENTES**

Entende-se por cliente todo indivíduo que adquire produtos ou serviços para consumo ou distribuição, sendo este de extrema importância em qualquer ramo de negócio, pois sem eles não se gera lucros.

Com as transformações que vem ocorrendo na sociedade ressalta que o perfil de cliente mudou. Se no passado ele aceitava um produto de baixa qualidade e até se submetia a um atendimento que deixava a desejar, hoje o perfil é outro. O cliente agora aprendeu a comparar preços, atendimento, qualidade na prestação dos serviços e tem uma visão clara dos seus direitos de consumidor.

Este fato se dá por atualmente se ter uma sociedade mais exigente em diversos aspectos; o consumidor atual é bastante informado em relação ao universo do consumismo, estando este cada vez mais exigente em relação ao produto que deseja adquirir. O cliente hoje se encontra consciente dos seus direitos, ao adquirir um determinado produto, o mesmo exige qualidade, com essa atitude ele mostra que a qualidade é um fator importante para lhe trazer satisfação. Além dessa qualidade, o cliente quer um bom atendimento por parte dos atendentes que trabalham no estabelecimento comercial.

Ressaltamos ainda que é relevante provocar constantes inovações nas estratégias na maneira de como tratar o cliente, pois o perfil do consumidor mudou bastante, hoje o mesmo tornou-se consciente dos seus direitos e deveres.

O mercado atual exige das empresas uma melhor desenvoltura das mesmas perante os clientes, o mercado a cada dia se torna muito mais exigente, a concorrência e grande, por isso se torna necessário a atualização e capacitação de todos os setores envolvidos no processo, uma vez que a economia tanto local com a nível de Brasil vem tento uma melhora e com expectativas animadoras para que melhores ainda mais. A empresa tem ciência disso e busca sempre estar melhorando e se adaptando as demandas do mercado.

A estratégia exige comando e para liderá-la é preciso ter a capacidade de atrair e conduzir seguidores. Por isso, o encarregado do processo de entrega carrega o peso de definir e tornar executáveis as estratégias de que deverá seguir. Cabe-lhe a incumbência de influenciar seus colaboradores e de alinhar seus respectivos processos com os objetivos propostos pela organização.

O professo de satisfação deve ser um processo contínuo, pois os clientes, quando compram algo, querem obter o maior número de informações sobre o produto; sendo assim, as empresas devem estar preparadas para passar esses dados que possam satisfazer, de forma rápida e eficaz, as dúvidas dos clientes, conquistando-os e fidelizando-se. Kotler (1998, p. 53) esclarece:

A satisfação é a função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado.

Segundo Kotler 1998 a satisfação é sentimento de contentamento esperado pelo cliente, quando adquire um produto que possa suprir, ou não, seus desejos e necessidades. Quando o desempenho do produto é menor que o esperado, o cliente insatisfeito fala mal do produto e passa a informação negativa da empresa, que pode ficar com uma imagem fraca frente aos concorrentes e consumidores.

Figura 1. Relação entre processo de entrega e clientes



1. **METODOLOGIA**

A pesquisa tem característica descritiva, pois nela descreve as técnicas utilizadas para se realizar a pesquisa na empresa Zagonel matérias para construção a qual possui sede no Município de Arenápolis– MT, a seguinte pesquisa buscou observar, registrar e descrever os fatos, com o propósito de identificar quais os principais problemas com a logística da empresa. Para Gil (1999):

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população, fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. (GIL, 1999).

De acordo com previa analise na empresa Zagonel, identificado quais os principias problemas, sobre logísticas de entregas, observa-se que a pesquisa descritiva ira elencar quais são os problemas pelos quais a empresa vem passando, para agilidade na entregas do seus produtos.

A seguinte pesquisa tem por característica ser bibliográfica, por que nela foram realizadas buscas em livros, artigos, monografias e pesquisas na internet.

Cervo e Bervian (1983)

Definem a pesquisa bibliográfica como a pesquisa que explica um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser 34 realizada independentemente ou como uma parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto ou problema. (CERVO E BERVIAN 1983)

**4.ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

A pesquisa foi realizada entre os dias 05 a 23 de agosto de 2019, foram entrevistados 82 clientes em compras. Contou com 08 perguntas fechadas e 2 perguntas abertas. A seguir faremos a análise da pesquisa.

Gráfico 1: Quanto ao tempo como cliente na empresa Zagonel

Fonte: autor da pesquisa, agosto de 2019

 Os clientes a serem questionados sobre quanto tempo são cliente da loja a resposta foi bem positiva, pois foi percebido que há clientes antigos, 32% dos entrevistado disseram ser clientes a mais de 10 anos, 43% afirmaram comprarem na loja entre 5 e 10 anos, 18% responderam que são clientes há menos de 3 anos e por fim 7% responderam que são clientes recentes a menos de 1 ano.

GRÁFICO 2: Qual percepção quanto ao atendimento aos clientes na empresa

FONTE: PESQUISA DO ALUNO/2019

O pergunta sobre como era o atendimento na empresa foi muito positiva, pois 80% dos entrevistados responderam que se sentem plenamente satisfeito com o atendimento na empresa, 18% afirmaram que se sentem satisfeito e somente 2% responderam que não ficaram satisfeito com o atendimento obtido.

GRÁFICO 3:opinião dos clientes quanto ao cumprimento do prazo estabelecido para entrega

FONTE: PESQUISA DO AUTOR/2019

 Quanto ao questionamento sobre a satisfação com o prazo na entrega dos produtos adquiridos na empresa a resposta também se mostrou positiva já que 78% dos entrevistados afirmaram que a compra foi entregue no prazo satisfatório, 21% responderam que a entrega foi satisfatória e 1% afirmou que houve atraso na entrega e que o prazo estabelecido no momento da compra não foi cumprido.

Gráfico 4: Quanto ao conhecimento dos funcionários sobre os produtos vendidos na loja

Fonte: Autor da pesquisa, agosto de 2019

 Foi perguntado aos clientes como eles classificavam o entendimento dos colaboradores quanto ao conhecimento dos produtos vendidos na loja, referente a esse questionamento a empresa obteve resultado muito favorável, pois para 94% de seus clientes seus colaboradores conhecem os produtos que estão sendo ofertado na loja, bem como tem noção para orientar os clientes, apenas 4% responderam que esses colaboradores não conhecem os produtos e 2% não souberam responder ou não souberam opinar sobre a pergunta.

GRÁFICO 5: Quanto a percepção dos clientes quanto ao processo de logística da Empresa

FONTE: PESQUISA DO AUTOR/2019

 O Gráfico 5 nós mostra a percepção dos clientes sobre o processo de logística da empresa, para 78% dos entrevistados responderam que estão muito satisfeito com o trabalho logístico desenvolvido pela empresa, 21% dos clientes responderam que estão satisfeito com a logística e apenas 1% afirmaram que não estão satisfeito.

GRÁFICO 6: Quanto a qualidade do produto ao chegar em seu destino final;

FONTE: PESQUISA DO AUTOR/2019

 A sexta pergunta realizada foi sobre a satisfação dos clientes quanto a qualidade do produto adquirido quando chega em seu destino final, ou seja a sua residência. 87% dos entrevista se declaração plenamente satisfeito com os produtos recebidos,12% opinaram que ficaram satisfeito com o recebimento dos produtos e 1% não quiseram opinar.

Gráfico 7: Se indicaria a loja para outros clientes

Fonte: Autor da Pesquisa, agosto de 2019

 Na pergunta 7 os participantes foram questionados se indicariam a loja a outros clientes,68% confirmaram que indicaram sem receios a loja a outras pessoas, 32% disseram que indicaram a loja e nenhum dos entrevistados afirmaram que não indicaria a loja a futuros clientes.

Gráfico 8: Motivos que escolheram a loja realizar suas compras

Fonte: Autor da pesquisa, agosto de 2019

 Na pergunta de número 8, os participantes responderam quais foram os motivos de escolherem a loja Zagonel materiais para construção para realizarem suas compras, 56% disseram que a escolha foi feito porque a loja foi bem indica, 33% dos entrevistados afirmaram que a escolha se deu pela localização da mesma e 11% afirmaram que foi pela marca e confiança dos anos no mercado.

Gráfico 9: Sugestão dos clientes quanto a futuros produtos a serem ofertado na loja

FONTE: PESQUISA DO AUTOR/2019

 A análise da pergunta 9 nos mostrou quais as sugestões dos clientes a loja para alcance de mais melhorias, 42% afirmaram que a loja poderia aumentar a quantidade de promoções aos clientes, 23% disseram que a loja poderia criar um cartão com brindes para clientes fiéis, 19% opinaram que a loja poderia trabalhar com móveis planejados.

1. **CONCLUSÃO**

Ao finalizar essa pesquisa podemos perceber o quanto o processo de logística e atendimento ao cliente é importante para empresa, a pesquisa foi realizada na empresa Zagonel materiais para construção no município de Arenápolis/MT. Foi percebido que a empresa a vários anos no mercado está atendendo as necessidade e expectativas de seus clientes. Com esses dados em mãos a empresa procurar atender os pontos que não foram satisfatórias ou que deixaram os clientes descontentes.

Com o passar do tempo, começa-se a perceber que o atendimento, a marca, as boas ou mas referências são importantes para o desenvolvimento e crescimento da empresa. Dentro de uma nova maneira de procurar entender o vínculo entre o cliente e sua empresa, passa-se a procurar estudar como ocorre o processo de interação que envolve, sobretudo, trocas sociais. O cliente é então visto como alguém que pode trazer benefícios não somente para o grupo em geral, mas também para cada membro desse grupo em particular. É ele a quem cabe fazer nascer desse intercâmbio o valor que seus seguidores lhe atribuem. Buscar um processo de fidelização, para satisfazer as necessidades e expectativas, ao construir relacionamentos de longo prazo, o que pode significar certa sustentabilidade dos empreendimentos. Portanto, o objetivo proposto é analisar o índice de satisfação dos clientes fiéis à empresa, através das dimensões da qualidade do serviço logístico, para assim avaliar os resultados da pesquisa e apresentar oportunidades, para indicar implementações em melhorias no processo de conquistas e manutenção dos clientes.

**5. REFERÊNCIAS**

FLEURY, A.; FLEURY, Maria Tereza L. Estratégias Empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópio da indústria brasileira. São Paulo: Atlas, 2001.

<http://www.fnq.org.br/colabore/comunidade-de-boas-praticas/exibir-pratica-mpe/auditoria-interna-do-sistema-de-gestao-da-qualidade>, acessado em 28/08/2019 ás 13: 45

GARDNER, Howard. Inteligências Múltiplas. Porto Alegre. Artes Médicas.1995.

FREEMANTLE, David. Incrível atendimento ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

BALLOU, R. H. Logística empresarial - transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

BOWERSOX, D. J.& CLOSS, D J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2001.

CHRISTOPHER, M. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimento: estratégias para redução de custos e melhoria de serviços São Paulo: Pioneira, 1997.