

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VINICIUS CORRÊA DOS SANTOS

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO SERVIÇO DE LOGÍSTICA DE UMA
DISTRIBUIDORA DE GLP PARA O SEGUIMENTO DOMICILIAR**

São Luís

2022

VINICIUS CORRÊA DOS SANTOS

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO SERVIÇO DE LOGÍSTICA DE UMA
DISTRIBUIDORA DE GLP PARA O SEGUIMENTO DOMICILIAR**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2022

Santos, Vinicius Corrêa dos.

Percepção de qualidade no serviço de logística de uma distribuidora de GLP para o seguimento domiciliar / Vinicius Corrêa dos Santos. – 2022.

24 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Logística. 2. Percepção de Qualidade. 3. GLP. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

VINICIUS CORRÊA DOS SANTOS

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO SERVIÇO DE LOGÍSTICA DE UMA
DISTRIBUIDORA DE GLP PARA O SEGUIMENTO DOMICILIAR**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 14/12/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir Martins (orientador)
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Amanda F. Aboud de Andrade
Dr^a em Ciência da Informação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos
Dr. em Engenharia Elétrica
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me deram o apoio necessário à conclusão deste trabalho, em especial ao meu professor e orientador pela paciência, à minha companheira Valeria e aos meus familiares.

RESUMO

A Logística no meio empresarial tem por seu objetivo fundamental fazer com que o produto demandado pelo seu consumidor chegue da melhor e mais eficiente forma possível, um bom desempenho e controle desse setor dentro das empresas nos possibilita ganho tanto operacional, quanto comercial, afetando dessa maneira não só a forma como se dá o processo mas também na percepção do cliente final. Nesse contexto, buscou-se através desse estudo analisar a percepção dos clientes revendedores de uma distribuidora de GLP, localizada na cidade de Imperatriz-MA, quanto ao processo final da cadeia produtiva, a entrega do produto final às vendas. Como resultado observou-se um retorno positivo à percepção de qualidade nos serviços em logística prestados pela filial em questão, tais como atendimento, prazo, qualidade e confiabilidade.

Palavras-chave: Logística; Percepção de qualidade; GLP.

ABSTRACT

Logistics in the business environment has as its fundamental objective to make the product demanded by its consumer arrive in the best and most efficient way possible, a good performance and control of this sector within companies allows us to gain both operational and commercial, thus affecting not only the way the process takes place but also in the end customer's perception. In this context, this study sought to analyze the perception of resellers of an LPG distributor, located in the city of Imperatriz-MA, regarding the final process of the production chain, the delivery of the final product to the resellers. As a result, there was a positive return on the perception of quality in the logistics services provided by the branch in question, such as service, deadlines, quality and reliability.

Keywords: Logistics; Quality perception; LPG.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Estado origem do pedido.....	14
Gráfico 2 – Origem do abastecimento da revenda.	14
Gráfico 3 – Tipo do pedido.....	15
Gráfico 4 – Classes da revenda.	15
Gráfico 5 – Média semanal de pedidos realizados	15
Gráfico 6 – Consumo médio mensal.	16
Gráfico 7 – Conhecimento do processo de envase e distribuição.	16
Gráfico 8 – Facilidade para realizar o pedido.....	17
Gráfico 9 – Regularidade no cumprimento do prazo de entrega.....	17
Gráfico 10 – Prazo de entrega do produto.....	18
Gráfico 12 – Serviço prestado pelo transportador terceirizado.	18
Gráfico 13 – Qualidade do produto oferecido.	19
Gráfico 14 – Clareza, confiabilidade e rapidez nas informações.	19
Gráfico 15 – Atendimento geral.	19
Gráfico 16 – Disponibilidade do produto.	20
Gráfico 17 – Taxa de acerto no processo de entrega.....	20
Gráfico 18 – Assistência pós-venda.	21
Gráfico 19 – Custo-benefício do produto e do serviço.....	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação das vendas de GLP por classe.....	13
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	LOGISTICA.....	10
2.1	Conceitos e definições	10
2.2	Nível de serviço logístico	11
2.3	Logística da indústria do petróleo	11
2.4	Distribuição	12
3	MÉTODOLOGIA.....	13
4	CAMPO DE PESQUISA.....	13
5	RESULTADO E DISCUSSÃO	14
5.1	Análise de perfil do cliente	14
5.2	Análise da percepção dos revendedores	16
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
	REFERENCIAS.....	22
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	24

PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO SERVIÇO DE LOGÍSTICA DE UMA DISTRIBUIDORA DE GLP PARA O SEGUIMENTO DOMICILIAR

Vinicius Corrêa dos Santos ¹
Ademir da Rosa Martins ²

Resumo: A Logística no meio empresarial tem por seu objetivo fundamental fazer com que o produto demandado pelo seu consumidor chegue da melhor e mais eficiente forma possível, um bom desempenho e controle desse setor dentro das empresas nos possibilita ganho tanto operacional, quanto comercial, afetando dessa maneira não só a forma como se dá o processo mas também na percepção do cliente final. Nesse contexto, buscou-se através desse estudo analisar a percepção dos clientes revendedores de uma distribuidora de GLP, localizada na cidade de Imperatriz-MA, quanto ao processo final da cadeia produtiva, a entrega do produto final às vendas. Como resultado observou-se um retorno positivo à percepção de qualidade nos serviços em logística prestados pela filial em questão, tais como atendimento, prazo, qualidade e confiabilidade.

Palavras-chave: Logística; Percepção de qualidade; GLP.

Abstract: Logistics in the business environment has as its fundamental objective to make the product demanded by its consumer arrive in the best and most efficient way possible, a good performance and control of this sector within companies allows us to gain both operational and commercial, thus affecting not only the way the process takes place but also in the end customer's perception. In this context, this study sought to analyze the perception of resellers of an LPG distributor, located in the city of Imperatriz-MA, regarding the final process of the production chain, the delivery of the final product to the resellers. As a result, there was a positive return on the perception of quality in the logistics services provided by the branch in question, such as service, deadlines, quality and reliability.

Keywords: Logistics; Quality perception; LPG.

1 INTRODUÇÃO

Logística é, basicamente, a junção de quatro atividades básicas: as de aquisição, movimentação, armazenagem e entrega de produtos (JUNIOR; NETO, 2001). Partindo deste breve princípio já podemos atribuir a esse processo grande influência na percepção da qualidade observada pelo cliente tanto do produto em si, quanto no caminho que o mesmo percorre até a sua chegada ao seu consumidor.

Para Novaes (2007, p. 35) a definição do processo logístico está no planejamento, implementação e controle de maneira eficiente do fluxo e da armazenagem de produtos, serviços e informações associadas ao processo, partindo da origem daquele produto até o seu destino final, tudo isso visando atender a expectativa do consumidor. No contexto empresarial, não basta apenas cumprir as funções logísticas, a eficiência e a competitividade de uma determinada empresa **dependem** diretamente desse processo.

Nesse contexto, temos o mercado de distribuição de gás liquefeito de petróleo, o GLP, que é objeto de observação para esse trabalho. O processo produtivo — envase, distribuição e venda do GLP — tem por si particularidades que em sua maioria partem da legislação sobre o tema. Desde a sua separação nas refinarias até a sua chegada ao consumidor final o produto percorre um caminho bem delineado e algumas dessas partes são de fundamental importância para a garantia tanto da segurança do processo quanto do seu sucesso em sua chegada ao consumidor final.

Nesse contexto, este trabalho tem como ponto de investigação “Qual a percepção dos clientes revendedores de uma distribuidora de GLP quanto a entrega do produto final às vendas?”.

¹ Aluno do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, no semestre de 2022.2, na cidade de São Luis/MA. Contato: viniciusc.adm@gmail.com;

² Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br.

Portanto, o objetivo geral é analisar a percepção dos clientes revendedores de uma distribuidora de GLP, quanto ao processo final da cadeia produtiva, a entrega do produto final às vendas. Os objetivos específicos são: levantar o perfil dos clientes de uma revendedora, identificar a satisfação quanto ao processo logístico empregado e identificar a satisfação com o produto e o serviço prestado.

Justifica-se a validade desse assunto tendo em vista a influência que será possível perceber através desse fator logístico à percepção de qualidade, segurança e confiabilidade do produto ofertado ao cliente.

A pesquisa tem finalidade exploratória, com estudo de caso, utilizando para coleta de dados um questionário aplicado digitalmente com clientes revendedores de uma distribuidora buscando identificar características do processo logístico através da visão do cliente.

2 LOGISTICA

2.1 Conceitos e definições

Originalmente a palavra logística teve seu uso dado em operações militares. A necessidade de movimentar, tropas, equipamentos e suprimentos em geral para os campos de batalha foi determinante para o surgimento de uma equipe específica que cuidasse do deslocamento e da prontidão do que fosse necessário para uso nas guerras, dado o tempo o termo foi difundido também nas atividades empresariais e de serviços (Novaes, 2001).

A partir da década de 70 a logística teve grande desenvolvimento dado através do aumento da competição mundial, a escassez de matérias-primas e altas nos preços do petróleo junto a inflação mundial obtida durante essa época, esses fatores contribuíram no aumento dos custos de transportes e estocagem forçando o processo de crescimento do ramo (BALLOU, 1993).

Christopher (2007) comenta a importância da logística como fator de sucesso ou fracasso em um ambiente de batalha. Assim como nas guerras, as empresas dependem da boa disposição e interação entre os seus processos e insumos necessários para o desenvolvimento de suas atividades e por consequência a obtenção de um bom resultado.

A definição de logística pode ser dada como algo que cria valor de tempo, qualidade, lugar e informação à cadeia produtiva e ao mesmo tempo um processo que retira aquilo que não tem valor para o consumidor final, custos e perda de tempo, isso sem esquecer a otimização dos recursos, pois ao mesmo tempo que é solicitado por parte do cliente eficácia do processo, o mercado cobra a eficiência também na redução dos custos do processo Novaes (2007, p. 35).

Segundo Ghiani et al (2004), o processo logístico possui visão ampla de todas as suas funções, buscando compreender a relação entre elas e integrando-as de forma a fornecer um serviço de qualidade ao processo produtivo, minimizando uso de recursos, tempo e dinheiro. Fleury (2009) complementa o conceito de logística observando-a como auxiliar fundamental às organizações no seu processo de adaptação às mudanças econômicas, às incertezas do processo, o menor ciclo de vida dos produtos, não deixando de observar também as exigências dos clientes.

Atribuímos à Logística as atividades que visam dar um fluxo eficiente e economicamente sustentável ao produto, matéria prima, ao seu estoque, do início do processo até o seu consumo final (BALLOU, 2006). O fluxo das informações que são obtidas e que colocam os produtos em movimento também tem notada importância pelo autor, tendo em vista obter adequados níveis de satisfação do cliente pelo serviço prestado sem deixar de ser competitivo através de um custo razoável.

Christopher (2007) da mesma forma ressalta o conceito de logística como um processo de gerenciamento que envolve a compra, transporte e armazenagem de matéria-prima, partes e

produtos finalizados, assim como o fluxo de informações obtidas nesse processo, visando sempre, através do atendimento ao menor custo, o lucro presente e futuro.

2.2 Nível de serviço logístico

Para o mercado atual, a qualidade de um produto não é o único fator determinante para formação de um parecer por parte de seus consumidores, características como preço e o serviço são de fundamental importância para esse processo. Tendo essa ideia em mente há a necessidade, além da oferta de um bom produto com um preço atrativo, do fornecimento de um bom nível de serviço. Por esse motivo voltamos também o nosso olhar para o serviço logístico.

A Logística de serviço, ou serviço logístico, dada ao cliente é tudo aquilo que resulta da execução de todas as atividades definidas dentro processo logístico (BALLOU, 2001), ou seja, tudo o que envolve o processo dado pelas partes distintas dentro da logística.

Christopher (2007) define a função do serviço ao cliente como algo que agrega utilidade de tempo e lugar no trânsito de mercadorias e serviços entre o vendedor e o seu consumidor, tendo o produto que passa por esse processo mais valor, estando este com o cliente no lugar e na hora em que forem demandados. É buscando agregar valor e também algo que a diferencie das demais empresas que as organizações atuais empregam os seus esforços em contratação e desenvolvimento de pessoas, investem em infraestrutura e tecnologia, concretizando isso através de um projeto logístico (FLEURY et al., 2000).

Em um contexto econômico onde o cliente não encontra diferenciação técnica entre produtos concorrentes, fica ainda mais nítida a necessidade do desenvolvimento de ações que criem vantagens que possam ser percebidas pelo seu público, (CHRISTOPHER, 2007).

Para Platt (2015), as cadeias de atividades que atendem às vendas de determinada empresa definem o nível de serviço logístico, segundo o autor algumas empresas definem esse mesmo processo com o tempo de entrega dado a um pedido feito pelo cliente, outras relacionam esse conceito à disponibilidade de estoque, já ele observa que o nível de serviço visto pelo cliente é através de todas as atividades que culminam no processo de venda.

2.3 Logística da indústria do petróleo

A cadeia que compreende os processos de produção, transporte, armazenagem, distribuição e comercialização dos derivados do petróleo são compreendidos através de dois seguimentos: *Upstream*, fase que compreende a exploração, desenvolvimento e produção e a fase chamada *Downstream*, que envolve o refino, importação ou exportação do petróleo e dos seus derivados, transporte, distribuição e revenda (BRASIL; ARAÚJO; SOUSA, 2017; HAMACHER; FERREIRA FILHO, 2015).

Há, porém, uma outra visão sobre a classificação desses processos em três fases, dada por Hamacher e Ferreira Filho (2015): *Upstream*, a fase de exploração, desenvolvimento e produção; *Midstream*, que compreende o transporte e o refino; e a *Downstream*, a última fase do processo com a distribuição e revenda. Essa definição também é a mesma dada pela Agência Nacional do Petróleo, Biocombustíveis e Gás Natural, ANP.

O conceito dado pela Agência reitera esta última fase, também conhecida por Fase Logística, como a parte onde é transportado o combustível já finalizado das bases de distribuição para as revendas e por fim das revendas ao consumidor final. Esta fase dá-se através das distribuidoras que realizam a compra, armazenamento, envasilhamento, transporte e comercialização. Para dar andamento a esse processo tem-se mais de 190 bases de envase distribuídas por quase todo país que realizam essa operação (ANP, 2020). Toda essa atividade é regulamentada e fiscalizada pela própria ANP.

Para BRANSKI (2015) a logística operacional do petróleo estrategicamente tem como um de seus objetivos prioritários — através da execução das suas atividades de exploração,

produção, refino e transportes, distribuição e revenda das mercadorias — também realizar a avaliação dos custos, prazos, qualidade do produto e do fornecimento deste. Para tanto as empresas que atuam nesse setor tem forte preocupação no sentido de garantir o resultado mais eficiente possível referente ao processo logístico desse tipo de produto.

2.4 Distribuição

O ramo da distribuição é aquele que age através de esforços, buscando a entrega do produto no lugar e tempo correto, visando a satisfação do cliente, procurando atender aquilo que foi prometido e consequentemente garantir vendas futuras (BALLOU, 1995).

Desse processo é esperado rapidez e evitar-se o desperdício, buscando sempre reduzir custos e, por consequência, aumentar a competitividade. Segundo Arnold (1999), o desenvolvimento e a operação de um sistema que busque atender o nível de expectativa do cliente pelo menor custo possível é o objetivo do que ele define como administração da distribuição.

Para que o produto chegue ao consumidor final, há um longo processo que se inicia com a extração do petróleo e o seu processamento nas refinarias, de onde saem os derivados que conhecemos como a gasolina por exemplo, o GLP é um desses. No Brasil tem-se a Petrobras como a principal empresa nessa atividade. O GLP por ela produzido ou importado é destinado às distribuidoras que tem por função principal o envase e a distribuição do produto. É a partir desse ponto (distribuição) que tem início o processo ao qual iremos brevemente discorrer.

Ao receber o produto já pronto para consumo, o GLP pode ser vendido/distribuído para o segmento industrial/comercial/institucional ou para clientes do segmento residencial ou domiciliar, como diferem-se entre eles, desde o método de envase até a distribuição, abordaremos aqui apenas o seguimento que será objeto no estudo, o domiciliar.

A Primeira fase do processo consiste no envase do produto, quando este sai dos tanques de armazenamento e é colocado em vasilhames, ou botijões, que podem variar de capacidade e tem destinações diferentes também, podendo conter de 5 a 45 kg de GLP. Tendo o processo de envase sido finalizado tem-se os botijões já prontos para o envio às vendas.

O produto final, depois de recebido pelas vendas autorizadas, é vendido e entregue ao consumidor final. A retirada do produto das bases dá-se através de caminhões que podem ser de propriedade dos próprios revendedores, as chamadas “retiras”, ou também podem ser retirados através das “entregas” quando este é levado por uma transportadora.

O Processo de compra, quando feito pela modalidade entrega, sofre interferência da disponibilidade de veículos e de outros fatores que também influenciam no tempo para entrega, como, por exemplo, o tamanho da revenda que é dado através da sua classe.

A classe da revenda determina o limite de botijões que essa mesma pode comprar, transportar e armazenar dentro de sua revenda, conforme norma estipulada pela ANP. O fator classe determina na maioria das vezes o nível de dependência de uma determinada revenda para realizar e receber o seu pedido. No Quadro 1 relacionam-se as classes de vendas.

Por exemplo, uma revenda de classe 2 não pode, por determinação de norma estabelecida pela ANP, solicitar um pedido que ultrapasse 120 vasilhames cheios. Os veículos de entrega e retira em sua maioria tem como capacidade a quantidade média de 480 vasilhames, vendas desse tamanho são em sua maior parte pertencentes à revendedores de pequeno porte, que não possuem veículo próprio ou adequado ao carregamento do produto realizada dentro de uma base de produção, isso o impede de ter seu pedido entregue de forma exclusiva dependendo assim da formação de uma carga que complete o veículo que irá fazer a operação. Dessa forma quanto menor a classe de uma revenda mais dificuldade um revendedor pode ter para o recebimento de do seu pedido.

Quadro 1 - Classificação das revendas de GLP por classe

CLASSE	CAPACIDADE DE ARMAZENAMENTO KG DE GLP	CAPACIDADE DE ARMAZENAMENTO (EQUIVALENTE EM BOTTIÕES CHEIOS COM 13KG DE GLP) *
I	Até 520	Até 40
II	Até 1.560	Até 120
III	Até 6.240	Até 480
IV	Até 12.480	Até 960
V	Até 24.960	Até 1.920
VI	Até 49.920	Até 3.840
VII	Até 99.840	Até 7.680
Especial	Mais de 99.840	Mais de 7.680

Fonte: SindiGas³

3 MÉTODOLOGIA

A pesquisa, de caráter exploratório, utilizando um estudo de caso, foi desenvolvida através de um questionário online, com perguntas divididas em duas partes, a primeira foi desenvolvida para identificar melhor o cliente e a segunda com perguntas objetivas às quais terão como resposta os níveis de satisfação de observados pelo cliente, nessa segunda parte o questionário contou com resposta observando um nível de 1 a 5, onde 1 demonstra nenhuma satisfação ou conhecimento e 5 demonstra total satisfação ou conhecimento. O Questionário foi aplicado com os revendedores de uma distribuidora de GLP localizada em Imperatriz – MA. A filial atende clientes do estado do Pará e Maranhão.

O questionário foi enviado a um total de 18 revendas e todas elas retornaram respostas. O contato foi realizado diretamente com a pessoa responsável pelo controle dos pedidos e estoque de cada uma delas, sendo em sua maioria o seu proprietário.

4 CAMPO DE PESQUISA

Como proposta, esse trabalho discorre sobre o serviço logístico de uma distribuidora de GLP (Gás Liquefeito de Petróleo), desde o recebimento do GLP pela distribuidora até a entrega do produto à revenda autorizada.

Esta pesquisa foi realizada com os clientes de uma filial — localizada na cidade de Imperatriz — de uma distribuidora pertencente à região sul do Maranhão e Pará. Essa filial, por sua vez, opera dentro de uma outra congênere através de um acordo operacional. Este processo consiste na produção/envase de uma determinada marca/bandeira distribuição por uma outra marca, utiliza-se a linha de produção de uma determinada empresa para a produção de uma outra. O processo observa rigidamente um contrato pelo qual é definido o volume total que pode ser produzido/envasado, por esse contrato a filial não possui a disponibilidade de um estoque próprio, a pronta entrega, nem de pessoal próprio para a realizada da movimentação de cargas, tudo é feito pela congênere proprietária da base de produção. Tem-se por lá a operacionalização do frete do produto finalizado até o revendedor por duas transportadoras principais, que realizam a movimentação tanto dos vasilhames vazios, que seguem para o envase, quanto o seu envio ao cliente revendedor.

1. https://www.sindigas.org.br/Download/PUBLICACOES_SINDIGAS/manual_seguranca_revenda_web.pdf

5 RESULTADO E DISCUSSÃO

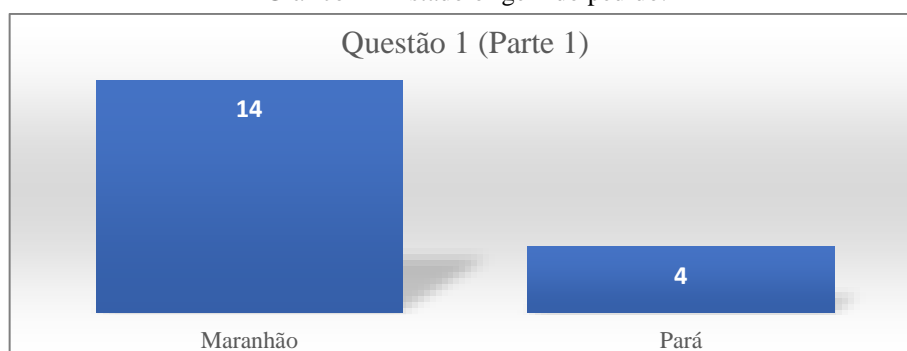
A discussão a seguir, resultante das respostas obtidas na pesquisa, diz respeito exclusivamente para a filial em questão devido às condições que ela apresenta, não necessariamente se aplicando à outras filiais dessa mesma distribuidora ou congêneres.

5.1 Análise de perfil do cliente

A primeira parte do questionário procura obter dados para o levantamento de perfil dos clientes da distribuidora em análise.

O Gráfico 1 mostra os dados resultantes da questão sobre a origem dos pedidos. É possível observar que a maioria dos pedidos (77%) tem a sua origem no Maranhão.

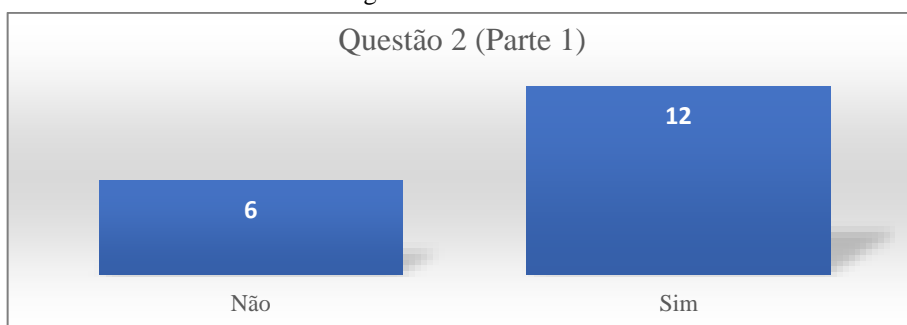
Gráfico 1 – Estado origem do pedido.



Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

A segunda questão verificava se o abastecimento da revenda ocorre somente pela filial de Imperatriz/MA. Os dados representados no Gráfico 2 indicam que o abastecimento dado às revendas pesquisadas tem maioria pela filial abordada, na proporção de 2:1 (66%).

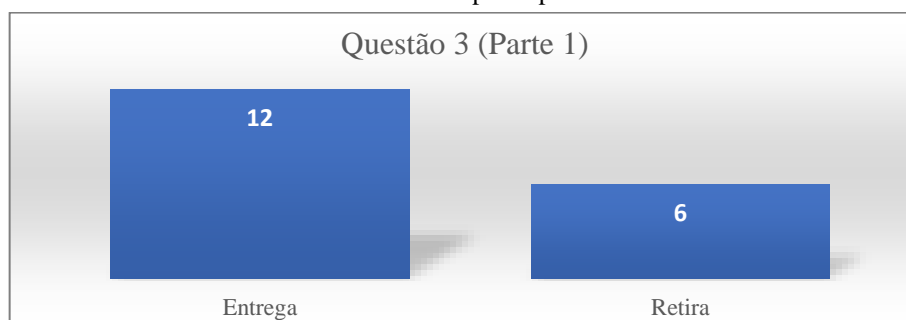
Gráfico 2 – Origem do abastecimento da revenda.



Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

O tipo do pedido pode ser distinguido de duas formas: a modalidade entrega, onde o produto é entregue através de transporte terceirizado, e a modalidade retira, onde o pedido é retirado pela revenda através de veículo próprio. O Gráfico 3 mostra que pesquisa revelou uma preponderância da modalidade Entrega na proporção de 2:1 (66%).

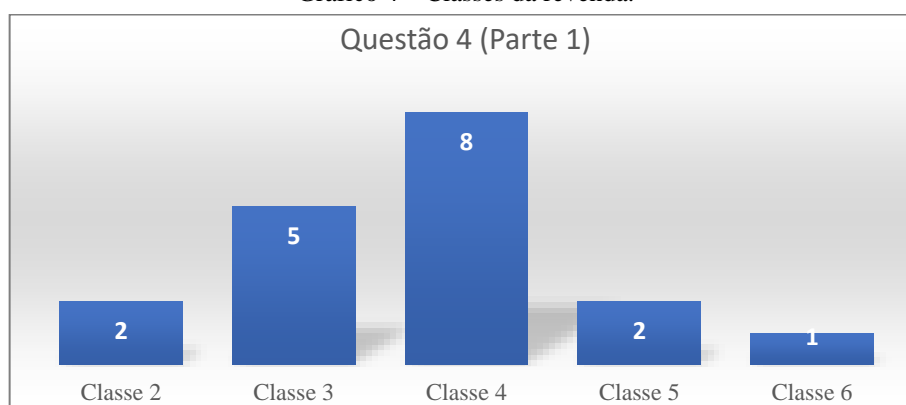
Gráfico 3 – Tipo do pedido



Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

O Gráfico 4 mostra a distribuição de classes de revenda encontradas nos revendedores pesquisados. Se destacam a Classe 4 com 8 ocorrências (44%) e a Classe 3 com 5 ocorrências (27%); Classe 2 e 5 tem 2 ocorrências cada (11%) e Classe 6 apenas 1 ocorrência (5%).

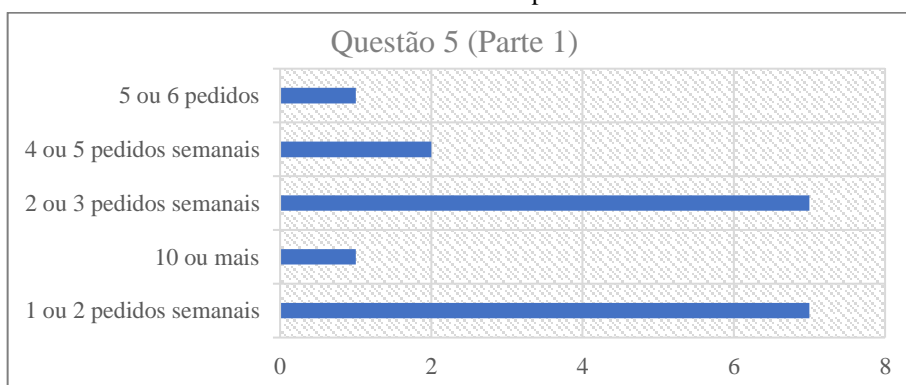
Gráfico 4 – Classes da revenda.



Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

Quanto a quantidade média de pedidos, o Gráfico 5 nos mostra que a quantidade média de pedidos realizados está entre 1 a 3 pedidos semanais.

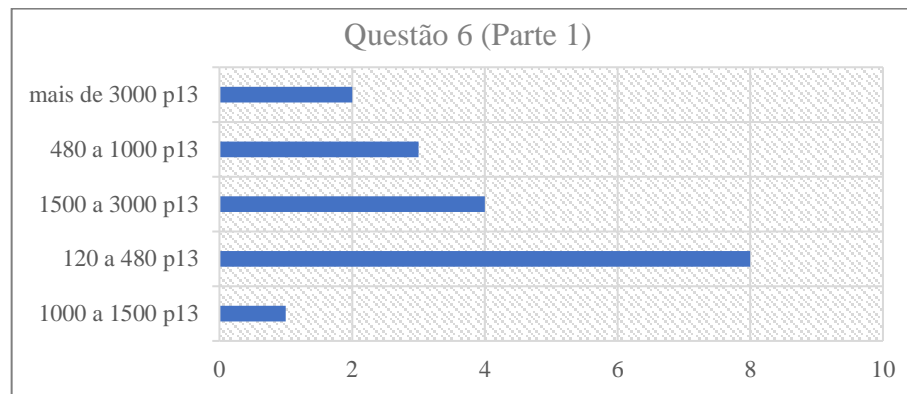
Gráfico 5 – Média semanal de pedidos realizados



Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

Em complemento à informação anterior, os dados do Gráfico 6 mostram que se tem majoritariamente a quantidade de 120 a 480 unidades de vasilhames cheios consumida mensalmente por cada cliente, porém é possível observar também somando os demais resultados obtidos que a maior parcela, cerca de 55% dos clientes pesquisados tem alto nível de consumo mensal, de 480 a maior que 3 mil.

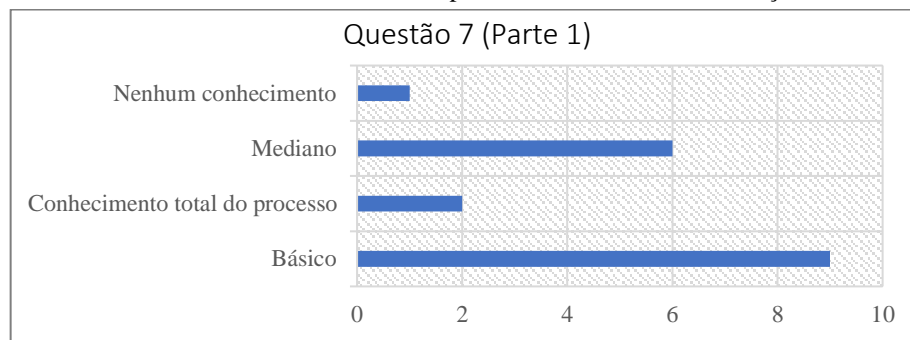
Gráfico 6 – Consumo médio mensal.



Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

Foi questionado o nível de conhecimento sobre o processo de envase e distribuição do produto. Conforme dados representados no Gráfico 7, 50% têm conhecimento básico e 30% tem conhecimento mediano.

Gráfico 7 – Conhecimento do processo de envase e distribuição.



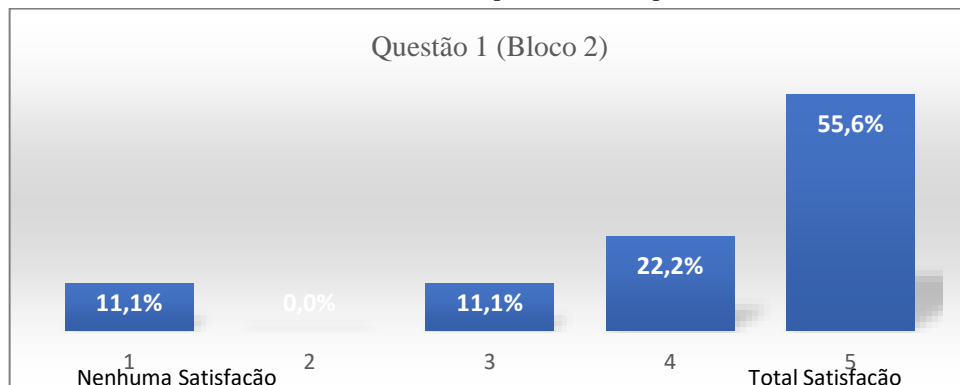
Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

O conhecimento do processo torna-se relevante na medida em que quanto maior ele for, maior tende a ser a compreensão de toda a cadeia que envolve a distribuição do produto comercializado e todas as implicações legais e técnicas do mesmo desde sua produção até este chegar ao consumidor final, do contrário, resulta em insatisfação diante de algumas dessas implicações.

5.2 Análise da percepção dos revendedores

Quanto a facilidade para realizar o pedido, foi questionado quão fácil é o processo pelo qual é feita a programação de envase/pedido através do MAP. O MAP é um programa desenvolvido pela companhia, é um canal direto que liga o revendedor às bases de produção e distribuição, através dele o cliente consegue realizar e acompanhar o seu pedido até este chegar à revenda, atribuindo a data da necessidade daquele pedido e a sua quantidade. Através dele também é possível o acompanhamento de outros processos como a análise de produtos defeituosos. Observando os dados do Gráfico 8, apesar da maioria dos revendedores informar facilidade no uso do programa (77%), observa-se a existência de uma pequena, porém percentualmente também significativa parcela de revendedores que mostraram ter dificuldade no uso do sistema (11%), caso este resultado pudesse ser replicado à outras filiais

Gráfico 8 – Facilidade para realizar o pedido.

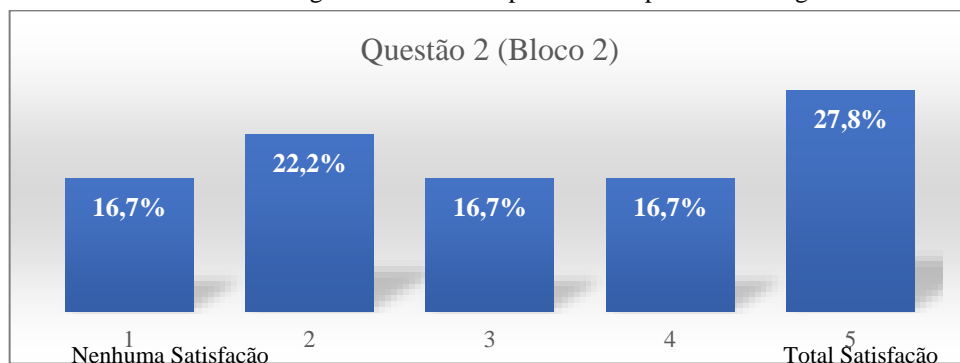


Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

O dia pelo qual é estipulada a entrega é cumprido com regularidade? Questionamos esse ponto e os resultados são mostrados no Gráfico 9.

Graficamente temos uma divisão de opiniões equitativa no que se refere à previsibilidade da entrega, tendo ainda uma maior tendência para a satisfação mesmo que em pequena diferenciação. Nesse ponto podemos observar a interferências de fatores diversos como a capacidade produtiva da filial que é limitada, a ordem de prioridade como são colocados os pedidos para a produção ou mesmo condições adversas apresentadas no processo de entrega, como por exemplo um problema mecânico no veículo, são problemas que podem ocorrer e tem influência tanto nesse quesito como no próximo.

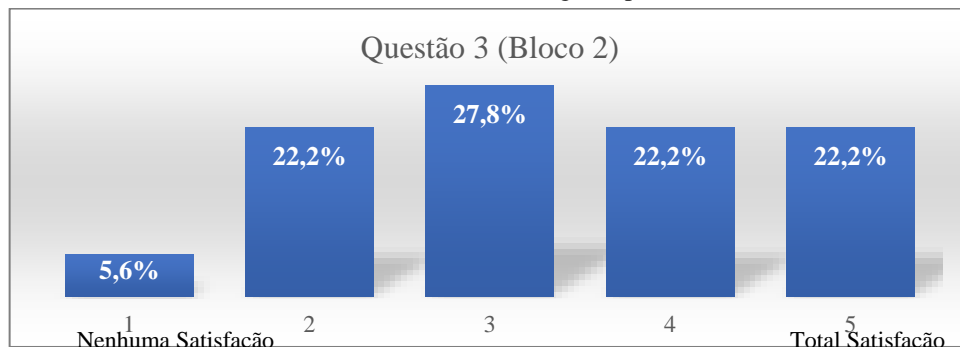
Gráfico 9 – Regularidade no cumprimento do prazo de entrega.



Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

Quanto ao prazo que é dado pela empresa para entrega do produto depois da realização do seu pedido, como mostram os dados do Gráfico 10, a opinião dos entrevistados demonstrou uma satisfação mediana nesse quesito. Pode haver relação nesse resultado a implicação de uma outra constatação já demonstrada, a de conhecimento do processo de envase. Para melhor explicar o processo, apesar do programa disponível para a realização do pedido, MAP, possibilitar a determinação do dia da necessidade daquela carga, não necessariamente esta será produzida naquele dia, o pedido pode ser reprogramado para outra data pela filial, o cliente fica ciente da alteração através do programa, esse tipo de movimentação pode influenciar nesse quesito.

Gráfico 10 – Prazo de entrega do produto.

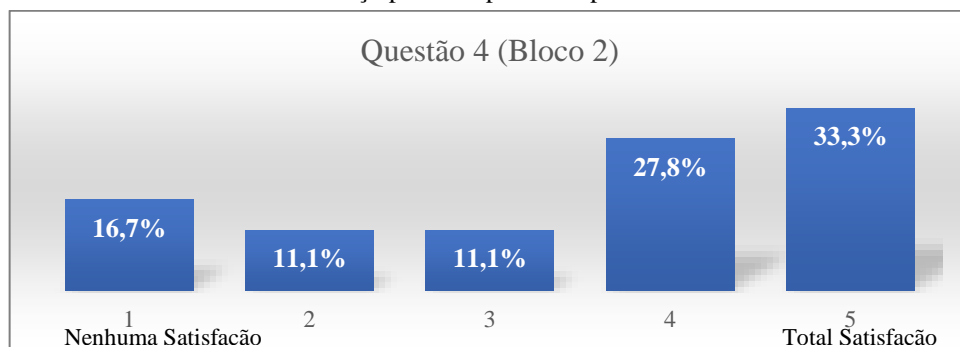


Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

Foi solicitada a opinião dos entrevistados quanto ao serviço de entrega (informação, atenção, cordialidade, agilidade e presteza) realizado pelos transportadores terceirizados.

É importante ressaltar-se que o processo de entrega dado aos revendedores é feito por uma empresa terceirizada, ficando dessa forma, a finalização do processo dependente de um fator externo à empresa. No caso da filial em questão temos apenas duas transportadoras cadastradas para a realização desse processo e em sua maioria o trabalho por elas prestado apresentou um bom nível de satisfação, como mostram os dados do Gráfico 12.

Gráfico 12 – Serviço prestado pelo transportador terceirizado.

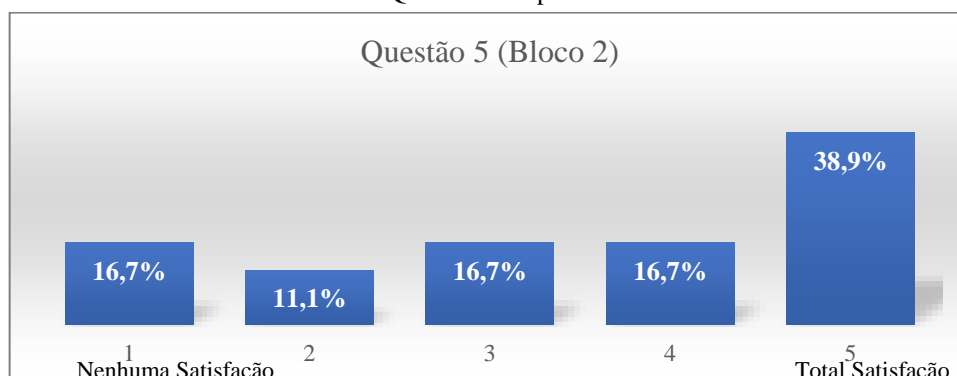


Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

Quanto a qualidade do produto oferecido foi questionada se este que é entregue satisfaz a expectativa quanto as qualidades observáveis: pintura, etiquetagem, condição dos vasilhames.

Apesar de possuir um único produto, a qualidade deste pode apresentar grande variabilidade, devido a diversos fatores como a data de fabricação do vasilhame, o nível, especificidade e cor de tinta utilizado no processo e até mesmo características técnicas da base de produção de onde é retirado o produto, tem grande interferência na apresentação final do mesmo. A Base responsável pelo envase do produto fornecido pela filial não possui, por exemplo, máquina de lavagem de vasilhames, o que demanda de um maior custo no volume de tinta empregado no processo. O Resultado apresentou-se predominantemente positivo, como mostram os dados do Gráfico 13.

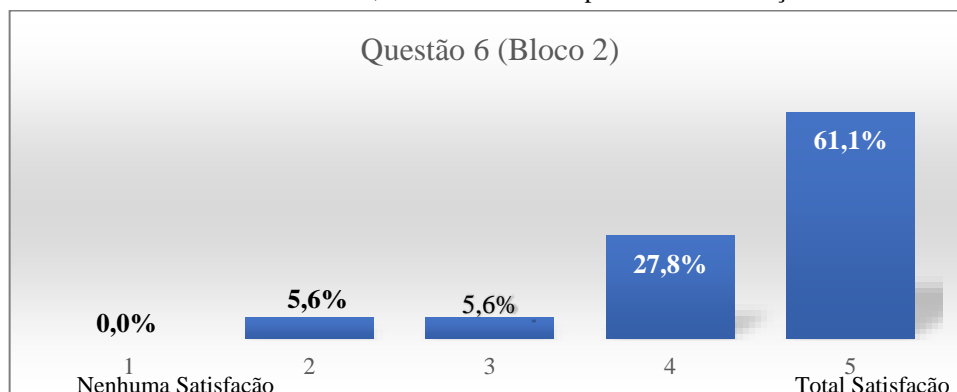
Gráfico 13 – Qualidade do produto oferecido.



Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

No quesito clareza e confiabilidade nas informações prestadas durante o processo, foi questionado sobre o apoio dado pela filial e transportadora. O Gráfico 13 indicam altos níveis de satisfação quanto a esse item.

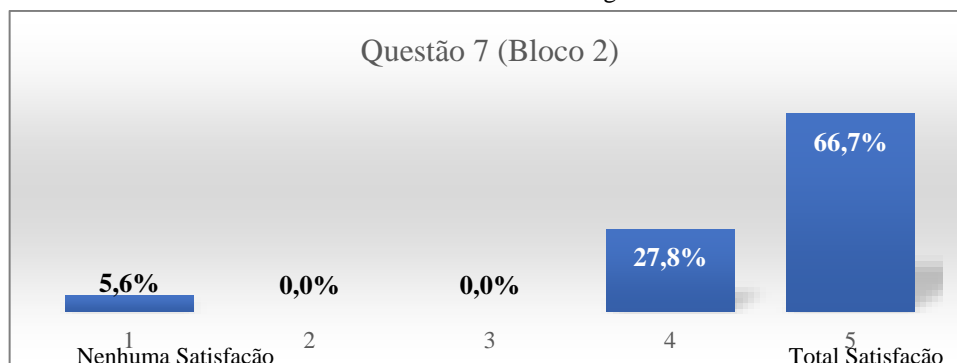
Gráfico 14 – Clareza, confiabilidade e rapidez nas informações.



Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

Quanto ao atendimento, de modo geral, dado pela filial durante o processo de compra/recarga de GLP, foi questionado de forma mais objetiva sobre todo o processo, que engloba desde a assistência inicial, algumas vezes prestadas até mesmo antes da realização do pedido até o pós-venda, e nesse fator a filial apresentou ótimo resultado tendo em vista que quase 70% dos entrevistados demonstraram total satisfação, como mostram os dados do Gráfico 15.

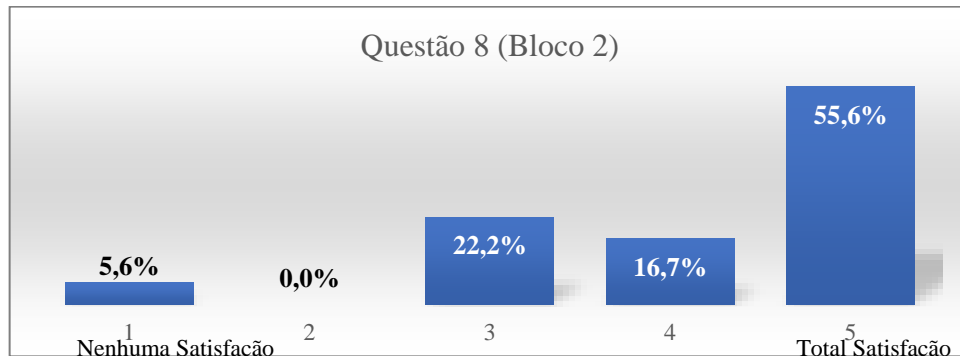
Gráfico 15 – Atendimento geral.



Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

Tentou-se, através da questão sobre disponibilidade do produto para entrega, observar se a filial atende a necessidade do cliente quanto ao fornecimento do produto na quantidade que foi solicitada. A disponibilidade do produto é fator importante e determinante para um bom desenvolvimento das operações prestadas por essa filial, e quanto a isso o cliente entrevistado tem uma boa percepção positiva, como mostram os dados do Gráfico 16.

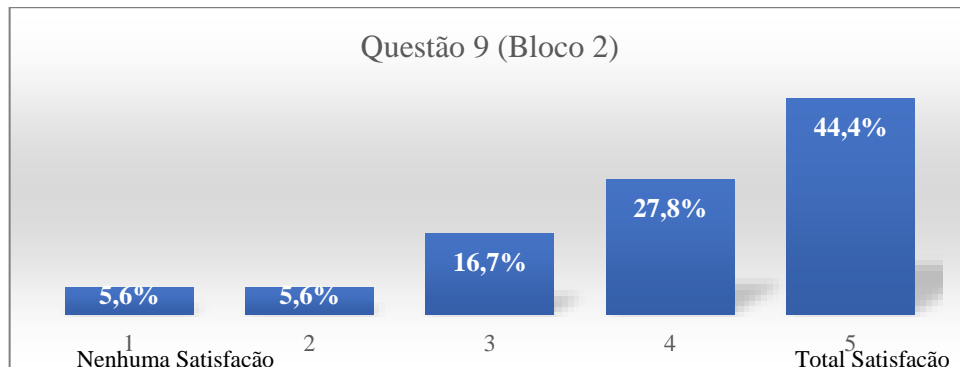
Gráfico 16 – Disponibilidade do produto.



Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

A entrega de um produto de forma correta, sem erros, observando-se prazo e qualidade correta é fundamental para chegar-se à satisfação do cliente. Nesse quesito a filial apresentou um bom resultado, tendo a maior parte dos clientes demonstrando de mediana a grande satisfação, atingindo nessa soma quase 90%, como nos mostram os dados representados no Gráfico 17.

Gráfico 17 – Taxa de acerto no processo de entrega.

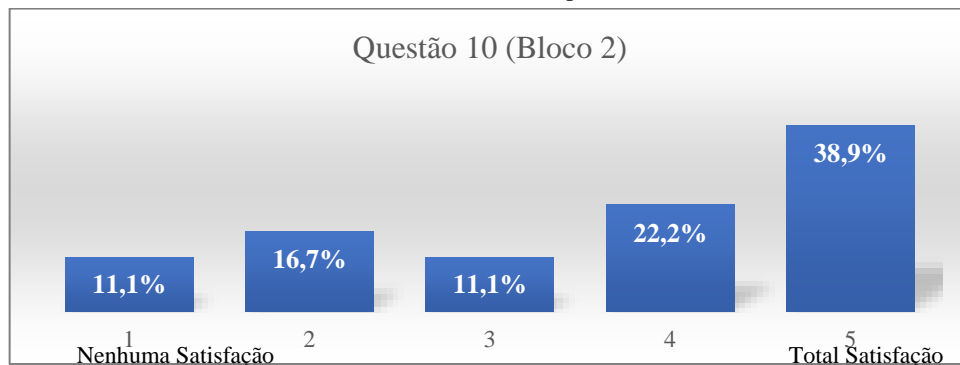


Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

Em relação à assistência no pós-venda foi questionado quanto às demandas que surgem logo depois que a venda é concluída: dúvidas sobre faturamento, devolução de produto, retorno de defeitos para a avaliação e etc.

A filial possui apenas um funcionário presencial, responsável por todo o processo logístico e administrativo, ainda que com essa redução de capacidade operacional o pós-venda obteve em sua maior parte resposta positiva por parte dos clientes, segundos os dados da pesquisa representados no Gráfico 18.

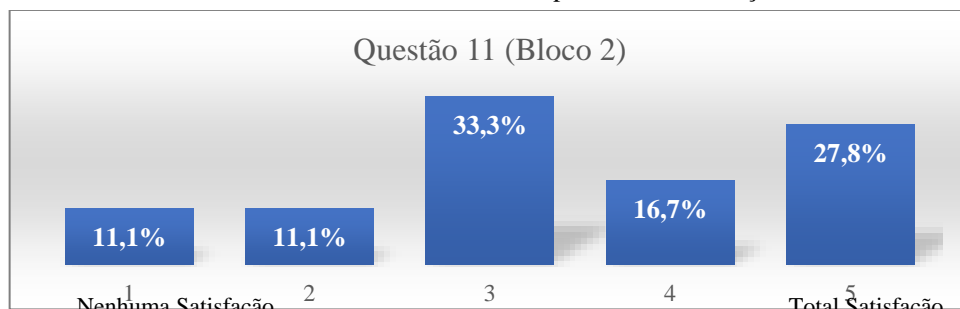
Gráfico 18 – Assistência pós-venda.



Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

Por último, foi colocada a questão custo em relação ao benefício, onde procurou-se observar o sentimento do cliente no tocante à essa relação. Em relação à percepção de valor dada pelo cliente, como mostram os dados do Gráfico 19, não houve consenso. O resultado demonstra uma satisfação mediana no tocante ao custo-benefício do produto oferecido, tendo quase 30% dos entrevistados ótima percepção desse fator, porém em sua maioria, unindo as notas 4 e 5, podemos observar um resultado positivo.

Gráfico 19 – Custo-benefício do produto e do serviço.



Fonte: Autor (2022). Dados da pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exigência, no tocante à qualidade e forma como é dada a prestação de um serviço ou venda de determinado produto, é cada vez maior tendo em vista o patamar do mercado consumidor atual. Fatores como um diferencial logístico que agregue vantagem competitiva é fundamental para que seja possível a percepção de qualidade e satisfação por parte dos clientes para esses serviços ou produtos.

Através desse trabalho foi possível observar que o cliente atendido pela filial abordada é predominantemente de classes medianas, mais de 70% deles se compreendem entre a classe 3 e 4, a maior parte deles tem atendimento exclusivo por essa filial, cerca de 66%, a maioria tem as suas cargas retiradas através de transportador terceirizado e apesar de boa parte ter consumo médio mensal abaixo de 480 botijões, a maior parte, cerca de 55% desses clientes, tem consumo superior a esse número.

Em relação ao processo logístico observou-se boa satisfação em relação ao processo de distribuição final do produto, tanto em relação ao prazo dado assim como a qualidade do produto apresentado ao cliente, os resultados foram positivamente satisfatórios. É importante notar que apesar da satisfação apresentada pelos clientes, fatores como a regularidade no cumprimento do prazo para o pedido realizado que foi um item que na sua maior parte

apresentou resultado positivo, teve percentualmente quase 40% dos clientes atribuindo notas de insatisfação.

Obtiveram resultados positivos na percepção dos clientes aspectos quanto à disponibilidade do produto, fator de grande importância tendo em vista o tipo da filial, pois estas não dispõem de estoque para a pronta entrega, e ao atendimento dispensados no ato da compra.

Observando no contexto geral foi possível observar que a distribuidora objeto desse estudo oferece uma boa prestação de serviço, no que tange o atendimento, 66,7% dos clientes afirmaram estar totalmente satisfeitos com o que lhes é oferecido e como ocorre essa oferta através dessa filial.

REFERENCIAS

ANP – Agencia Nacional de Petróleo, Gas Natural e Biocombustíveis – disponível em “<https://www.gov.br/anp/pt-br/assuntos/distribuicao-e-revenda/distribuidor/glp>”

ARNOLD, J. R. Administração de Materiais. São Paulo. Atlas, 1999.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

BALLOU, R. H. Logística Empresarial: Transporte, Administração de Materiais e Distribuição Física. 4.ed. São Paulo. Atlas, 1995.

BALLOU, Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BALLOU, Ronald H. Logística empresarial. São Paulo: Atlas, 1993.

BRASIL, Nilo Indio Do; ARAÚJO, Maria Adelina Santos; SOUSA, Elisabeth Cristina Molina De. Processamento de Petróleo e Gás. 2 ed.: LTC, 2017.

CHRISTOPHER, Martin. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

COSTA, Larisse Oliveira. Análise da logística de distribuição de combustíveis líquidos no Ceara. Brazilian Journal of Development. 2020

FLEURY, Paulo Fernando et al. (Org.). Logística empresarial: a perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2000.

GHIANI, G.; LAPORTE, G.; MUSMANNO, R. Introduction to Logistics Systems Planning and Control. Wiley Interscience Series in Systems and Optimization. Wiley. ISBN 9780470091654. URL <http://books.google.com.br/books?id=bVUO1BaIHu8C>, 2004.

HAMACHER, Silvio; FERREIRA FILHO, Virgílio. Aplicações de pesquisa operacional na indústria internacional de petróleo e gás. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2015.

NOVAES, A. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação. Ed. Campus. ISBN 9788535208191. URL <http://books.google.com.br/books?id=rfacAAAACAAJ>, 2001.

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

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Identificação do cliente

1. Tipo do pedido, retira ou entrega.
2. Estado de origem do pedido.
3. O Abastecimento da revenda ocorre somente pela filial de Imperatriz.
4. Classe da revenda.
5. Média de pedidos realizados por mês.
6. Quantidade de consumo médio mensal.
7. Em relação ao processo de envase e distribuição, qual o nível de conhecimento que você julga ter.

Identificação do nível de satisfação

1. Quanto a facilidade para realizar o pedido através do canal oferecido pela empresa o MAP.
2. Regularidade no cumprimento do dia estipulado para a entrega: O Pedido chega no dia ao qual foi demandado.
3. Prazo para entrega: tempo entre a produção e a chegada do produto satisfaz sua necessidade.
4. Quanto ao serviço de entrega realizado pelo transportador terceirizado.
5. Qualidade do produto oferecido. (O Produto que é entregue satisfaz a expectativa quanto as qualidades observáveis: pintura, etiquetagem, condição dos vasilhames)
6. Clareza, confiabilidade e rapidez nas informações prestadas durante o processo de compra/recarga do gás.
7. Quanto ao atendimento, de modo geral, dado pela filial durante o processo de compra/recarga de GLP.
8. Disponibilidade do produto para entrega: A Filial atende às suas necessidades quanto ao fornecimento do produto na quantidade que foi solicitada.
9. Processo de entrega realizado sem erros, prazo e qualidade corretos.
10. Assistência no pós-venda: É prestada uma boa assistência quanto as demandas que surgem após a venda: dúvidas sobre faturamento, devolução de produto, retorno de defeitos para a avaliação e etc.
11. Como você se sente em relação ao custo benefício do serviço e produto adquirido.