

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCSO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSUÉ SÁ DE CARVALHO

**A aplicação da logística reversa no que diz respeito à
garantia e assistência técnica: Estudo do caso em loja de
eletrodoméstico no município de Porto Franco-MA.**

Porto Franco - MA

2012

JOSUÉ SÁ DE CARVALHO

**A aplicação da logística reversa no que diz respeito à
garantia e assistência técnica: Estudo do caso em loja de
eletrodoméstico no município de Porto Franco-MA.**

Monografia apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Professora Dr^a. Zenir de Jesus Lins Pontes.

Porto Franco – MA

2012

Carvalho, Josué Sá de

A aplicação da logística reversa no que diz respeito à garantia e assistência técnica: Estudo do caso em loja de eletrodoméstico no município de Porto Franco-MA. / Josué Sá de Carvalho – Porto Franco, 2012.

46fl.

Orientadora: Professora Dr^a. Zenir de Jesus Lins Pontes
Graduação (Monografia Bacharelado) – Curso de
Administração a Distância, Universidade Federal do Maranhão, 2012.

1. Logística. 2. Serviço ao cliente. I. Título.

CDU 658.56

JOSUÉ SÁ DE CARVALHO

**A aplicação da logística reversa no que diz respeito à
garantia e assistência técnica: Estudo do caso em loja de
eletrodoméstico no município de Porto Franco-MA.**

Monografia apresentado ao Curso de
Administração de Empresas da Universidade
Federal do Maranhão – UFMA, como requisito
parcial para obtenção do Título de Bacharel em
Administração.

Aprovado em: ____/ ____/ ____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Zenir de Jesus Lins Pontes
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Avaliador 01: Prof. Dr. Walber Lins Pontes
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Avaliador 02: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Dedico este trabalho aos meus pais, a todos os meus familiares e a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento acadêmico.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por guiar os passos de minha vida.

À minha mãe, que com todo seu amor e dedicação me proporcionou essa realização pessoal.

Aos meus familiares pela confiança depositada.

Aos meus amigos pela amizade e parceria.

A todos os professores, que de alguma forma, ajudaram-me nesta tão sonhada trajetória.

A todos aqueles que construíram grandes momentos em minha vida, o meu muito obrigado!!!

RESUMO

Assim como outros ramos da atividade organizacional a logística é fundamental para toda e qualquer empresa que deseja se adaptar as novas exigências do mercado globalizado, atendendo desta forma as necessidades e os desejos dos consumidores. Em decorrência à grande competitividade do mercado em expansão, as organizações devem estar sempre buscando novas ferramentas estratégicas no campo da logística se quiserem obter vantagem competitiva no seu mercado de atuação. Além da logística propriamente dita, outro ramo de fundamental importância dentro da organização, principalmente nestes tempos, onde a sustentabilidade tem se mostrado um grande foco de preocupação, é o da logística reversa, caracterizada pela logística da pós-venda ou do pós-consumo. O foco deste trabalho é o de mostrarmos como a logística da pós-venda referente à garantia e assistência técnica pode se tornar uma ferramenta agregadora de valor e de imagem à empresa, expandindo-a através da sua missão organizacional e da nova visão de mercado. Desta forma, este estudo teve como objetivo geral analisar o comportamento da logística reversa sobre produtos ainda em consumo e com garantia estabelecida pelo fabricante numa loja de Porto Franco-MA do ramo de eletrodomésticos, e como objetivos específicos verificar ações, medidas e canais de recolhimento de eletrodomésticos dentro do município, bem como, quantificar os resultados conforme o número de clientes questionados. Para isso, foram usadas abordagens qualitativas e quantitativas de caráter descritivo e exploratório, por meio de questionários com os clientes da loja e com uma entrevista com o proprietário da mesma. Ao final concluímos a logística da pós-venda pode levar a empresa a se tornar uma excelência no seu ramo de atuação, pois este é hoje um grande agregador de valor parente o mercado.

Palavras-chave: Logística. Logística Reversa. Mercado. Competitividade. Missão organizacional.

ABSTRACT

Like other branches of activity organizational logistics is essential for any company that wants to adapt to new demands of the global market, thus meeting the needs and desires of consumers. Due to the highly competitive market expanding, organizations should always be looking for new strategic tools in the logistics field if they want to gain a competitive advantage in your market. Besides the logistics itself, another branch of fundamental importance within the organization, especially in these times, where sustainability has been a major focus of concern is the reverse logistics, logistics characterized by the post-sale or post-consumer. The focus of this paper is to show how the logistics related to after-sales warranty and service can become a tool for aggregating value and image of the company, expanding it through its organizational mission and vision of the new market. Therefore, this study aimed to analyze the behavior of the reverse logistics of products still in use and guaranteed by the manufacturer established a store of Porto-Franco MA branch appliance, and verify actions specific objectives, measures and payment channels appliances within the municipality, as well as quantify the results as the number of customers questioned. For this, we used qualitative and quantitative approaches, descriptive and exploratory, using questionnaires with customers shop and an interview with the owner. At the end we concluded the logistics of after sales may lead the company to become an excellence in their field of expertise, because this is now a major aggregator relative market value.

Key-words: Logistics. Reverse Logistics. Market. Competitiveness. Organizational mission.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Carcaças de geladeiras, computadores, televisores, etc.....	18
Figura 02 – Motivos para as empresas operarem os canais reversos.....	21
Figura 03 – Canais de distribuição diretos e reversos.....	22
Figura 04 – Caminho reverso possível para um bem ainda em uso.....	24
Figura 05 – Imagem de eletrodomésticos para assistência técnica.....	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Local de residência dos clientes pesquisados.....	32
Tabela 2 – Tempo de clientela das pessoas pesquisadas da loja <u>X</u> analisada.....	32
Tabela 3 – Quantidade de eletrodomésticos adquiridos na loja <u>X</u> analisada.....	33
Tabela 4 – Opinião do cliente sobre alguns itens.....	33
Tabela 5 – A empresa oferece ferramentas para o recolhimento de produtos.....	34
Tabela 6 – Tempo médio para realizar a assistência técnica para o cliente.....	34
Tabela 7 – Medida de recolhimento e entrega utilizada pela loja para os produtos.	35
Tabela 8 – Tipo de eletrodoméstico que apresentou problema durante a garantia.	35
Tabela 9 – É importante o serviço assistencial prestado pela empresa.....	36
Tabela10 – N° de pessoas que deixaria de comprar numa loja onde o mecanismo de logística de pós-venda relacionado à garantia é falho.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 LOGÍSTICA.....	12
2.1 Histórico da logística.....	12
2.2 Evolução histórica da logística reversa no Brasil.....	13
2.3 Logística: aspectos conceituais.....	14
3 LOGÍSTICA REVERSA.....	18
3.1 Logística reversa na pós-venda.....	21
4 LOGÍSTICA REVERSA PARA GARANTIA E ASSISTÊNCIA TÉCNICA.....	24
4.1 Logística reversa como fator de fidelização do cliente.....	25
5 RESULTADO DA PESQUISA.....	27
5.1 Metodologia.....	27
5.2 Caracterização da pesquisa.....	27
5.3 Campo empírico.....	28
5.4 Universo da amostra.....	29
5.5 Análise do resultado da pesquisa.....	29
5.5.1 Análise qualitativa.....	30
5.5.2 Análise quantitativa.....	32
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICES.....	40

1 INTRODUÇÃO

Atualmente uma das principais preocupações das empresas está relacionada com a satisfação do cliente. As mudanças de mercado, os avanços tecnológicos, a globalização, e por fim, a melhoria de renda dos brasileiros, tem nos tornado pessoas cada vez mais exigentes.

Ao comprar um produto ou adquirir um serviço, as pessoas não procuram somente preço, elas também buscam outros valores agregados, valores estes que também podem ser fornecidos em forma de garantia, segurança, atendimento, conforto e desempenho.

A logística reversa de produtos ainda em consumo (pós-venda), como é o caso da assistência técnica, é considerado atualmente um tema bastante importante e de elevado interesse econômico e social. Esse conjunto de ações que visa à reutilização de produtos e materiais deve ser encarado pelas empresas como estratégias de negócios, o que certamente trará vantagens competitivas para as mesmas.

Desta forma o estudo em questão tem enorme relevância social e científica, uma vez que ele permitirá aos cidadãos do município de Porto Franco/MA medir a qualidade do atendimento e dos serviços prestados na pós-compra pela loja de eletrodomésticos em análise.

No sentido econômico a importância da pesquisa se deu ao fato de que a logística reversa relacionada à assistência técnica pode funcionar como um agregador de valor ao produto.

O trabalho descrito nesta monografia visou analisar em uma empresa de eletrodomésticos no município de Porto Franco-MA, como é feita a política de pós-venda no que diz respeito à garantia e assistência técnica e qual o nível de satisfação dos clientes que precisaram do apoio técnico para a solução dos problemas decorrentes de defeitos que surgiram nos seus produtos ainda com garantia de fábrica.

Ainda respaldados na logística reversa iremos pesquisar sobre como está sendo feito o recolhimento dos produtos que apresentam defeitos no seu funcionamento quando ainda em garantia, como é o atendimento nesse sentido e o que dizem os lojistas e consumidores a respeito desta prática.

O objetivo geral proposto é o de analisar o comportamento da logística reversa sobre produtos ainda em consumo e com garantia estabelecida pelo fabricante na loja X do ramo de eletrodomésticos.

Dos objetivos específicos podemos citar:

- Verificar a existência de ações ou canais de recolhimento de eletrodomésticos no município de Porto Franco-MA.
- Verificar o tempo necessário, em média, para o atendimento assistencial ao cliente.
- Identificar as medidas de recolhimento executadas pela empresa local.
- Identificar qual a ferramenta utilizada pela empresa/fornecedor para a execução da logística reversa para a assistência técnica.
- Listar no universo da pesquisa os eletrodomésticos que mais entraram em mau funcionamento durante a garantia.

No capítulo inicial falaremos a respeito da logística, sua história e aspectos conceituais, sendo assim, buscaremos focar toda a sua evolução e características, incluindo a inclusão e o desenvolvimento da logística no Brasil.

Nos capítulos seguintes serão mostrados os conceitos de logística reversa no seu aspecto geral, bem como o de logística reversa para o pós venda. Posteriormente falaremos da logística reversa direcionada para a garantia e assistência técnica, tema central deste trabalho.

No último capítulo serão descritos os métodos e técnicas escolhidas na elaboração deste trabalho, bem como a caracterização e o resultado desta pesquisa.

2 LOGÍSTICA

Para um melhor entendimento sobre a logística reversa, é de fundamental importância que se entenda o que é a logística. Desta forma, este capítulo descreverá a logística em seus aspectos conceituais, bem como, a história de seu surgimento e sua evolução histórica no Brasil.

2.1 Histórico da Logística

Nos tempos antigos, as guerras duravam anos, décadas, até mesmo séculos e muitas das batalhas foram vencidas ou derrotadas em consequência da logística utilizada. Geralmente estas guerras exigiam deslocamentos distantes, sendo assim eram necessários estudos nos campos de batalha para traçar estes deslocamentos da melhor forma possível para todos os recursos utilizados nas disputas armadas.

Na Grécia antiga, em Roma e no Império Bizantino, os militares responsáveis por garantir o transporte, armazenagem e distribuição de equipamentos e suplementos recebiam o título de *Logistikas*.

Alexandre o Grande foi um dos primeiros homens da história que aprendeu a utilizar bem as estratégias da logística, que possuindo um exército de aproximadamente 35.000 homens, chegou a abater exércitos inimigos de até mais de 60.000 homens, e o melhor de tudo com a perda de apenas 110 homens.

A logística desde então já fornecia diretrizes para o controle e deslocamento das armas, dos guerreiros, dos alimentos e dos demais recursos, procurando desta forma quais os melhores caminhos que deveriam ser ou não percorridos, sendo extremamente importante definir rotas que muitas vezes não eram consideradas as mais curtas, pois era necessário considerar fatores como clima, relevo, fonte de água potável, etc., que poderiam colaborar ou não ao alcance da tão sonhada vitória.

Todo este aparato tático deveria passar por um plano estratégico e os guerreiros e comandantes que percebiam empiricamente a importância da logística no processo de planejamento, organização, distribuição e controle para todo o seu efetivo humano e material saíram vitoriosos.

A tomada consciente da logística como ciência surgiu com as teorias criadas e desenvolvidas pelo Tenente-Coronel norte americano Thorpe, membro do Corpo

de Fuzileiros Navais dos estados Unidos da América que publicou no ano de 1917 o livro “Logística Pura: a ciência da preparação para a guerra”. Foi a partir de então que a logística situou-se no mesmo nível da estratégia e da tática dentro da arte da Guerra. Até o final da Segunda Guerra Mundial a Logística estava associada exclusivamente às atividades militares.

Somente após a Segunda Guerra Mundial que a logística, vista como estratégia militar, passou a ser incorporada e adaptada para a realidade empresarial. Começou a surgir, desta forma, a logística empresarial, visto que os consumidores tornaram-se mais exigentes a cada momento, a saber, que a satisfação destes tornava-se imprescindível para o sucesso dos negócios para toda e qualquer empresa.

O conceito de logística empresarial motivou os consumidores a terem novas atitudes ante a ampla oferta de produtos. Desta forma, a partir das décadas de 50 e 60 houve estudos e publicações mais relevantes sobre temas relacionados à logística.

A logística passou a ter um desenvolvimento realmente revolucionário após os anos 80 impulsionado pelas demandas cada vez maiores geradas pela globalização, pelo constante uso de computadores na administração e por fim pelas alterações da economia no mundo.

2.2 Evolução histórica da logística no Brasil

O surgimento da logística no Brasil ocorreu nos primeiros anos da década de 80 com a explosão da tecnologia da informação. Após a inclusão da logística no nosso país, surgiram algumas entidades dando enfoque a este conceito. Dentre estas entidades podemos citar: ASLOG (Associação Brasileira de Logística), ASBRAS (Associação Brasileira de Supermercados), IMAM (Instituto de Movimentação e Armazenagem), entre outras. Apesar das dificuldades iniciais cada entidade tinha a missão de difundir este novo conceito voltado para as corporações.

Segundo Filho (2002.p.26) a logística pode ser definida como:

Processo de planejar, implementar e controlar eficientemente, ao custo correto, o fluxo e armazenagem de matéria-prima, estoque durante a produção e produtos acabados, desde do ponto de origem até o consumidor final, visando atender os requisitos do cliente através da necessidade de cada um.

Foram inúmeros os conceitos direcionados ao surgimento da logística empresarial como ciência no Brasil, e muitos destes conceitos surgiram juntamente com os avanços da tecnologia que também começava a se expandir no Brasil.

Desde o início de sua implementação até o final da década de 90 observou-se que o desenvolvimento da logística no país, até mesmo em função do pouco tempo, era menor do que o desenvolvimento da tecnologia, sendo que isto encandeou a ruptura do desenvolvimento das organizações da época justamente por falta de capital humano qualificado para esta área de gestão.

Apenas ao final dos anos 90 surgiram as graduações e os cursos de especializações e de aperfeiçoamentos na área voltada à logística. Até mesmo nos tempos atuais as experiências práticas são mais utilizadas do que o conhecimento científico, fato este não ser suficiente para atender o mercado cada vez mais competitivo e exigente e que busca constantemente a excelência e a eficácia no atendimento ao cliente.

No aspecto educacional uma excelente novidade foi à alteração da grade curricular de ensino de muitas graduações voltado para administração de negócios, que possibilitou a inserção da matéria de Logística, daí a importância de se propor que instituições de ensino superior adiram à inclusão de disciplinas ligadas à logística e administração de materiais em sua grade curricular.

Enfim, apesar de relativamente nova no Brasil como ciência direcionada às empresas, a logística atualmente está bem desenvolvida, isto graças ao grande avanço da tecnologia, dos sistemas de informação, dos meios de transporte e por fim, da sua inclusão em Instituições de ensino como disciplina acadêmica.

2.3 Logística: aspectos conceituais

A logística dos tempos modernos incorpora vários fatores indispensáveis para o melhor desempenho diante da competitividade entre as empresas do mundo globalizado. Ela tem como foco central a busca constante da redução dos custos materiais e do tempo para entrega de seus produtos. Nestes moldes a logística aperfeiçoa o serviço prestado pela empresa em seu âmbito de atuação.

Em decorrência desta otimização dos serviços logísticos houve um aumento da qualidade no cumprimento de prazos, programação das entregas, disponibilidade

cada vez maior dos produtos, melhoria na gestão dos pedidos e por fim, flexibilidade na fabricação e distribuição pelo fornecedor.

O crescimento da logística começou a ser visto a partir do momento em que o controle de qualidade e a satisfação dos clientes foram colocados em prática como primeiro plano estratégico das empresas, na procura pela preferência de cada cliente.

A logística é considerada a ferramenta que serve como gerenciador estratégico de aquisição, armazenagem e movimentação de peças materiais e produtos acabados. Assim é importante dizer que a logística cuida do planejamento, organização, controle e realização de outras tarefas associadas à armazenagem, transporte e distribuição de bens e serviços.

Já é nosso entendimento que a Logística leva os administradores a aperfeiçoar cada vez mais a eficácia das organizações nas quais estão inseridos, e isto vem tornando a cada dia um sinônimo de efetividade corporativa, critério este pelos quais as empresas são avaliadas pelo mercado através de seus consumidores. Desta forma é necessário destacar a importância da logística dentro das empresas, ressaltando seus principais impactos para com a economia.

Logística, segundo a Associação Brasileira de Logística – (ASLOG, 2007) é definida como:

O processo de planejamento, implementação e controle do fluxo e armazenagem eficientes e de baixo custo de matérias primas, estoque em processo, produto acabado e informações relacionadas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do cliente.

Durante séculos o termo “LOGISTICA” esteve associado à atividade militar. Durante a Segunda Guerra Mundial, executando uma tecnologia mais avançada, a logística acabou por abranger outros ramos da administração militar. Desta forma, os próprios civis passaram a utilizá-la, transferindo aos mesmos o conhecimento e as experiências das guerras.

Com o surgimento e desenvolvimento capitalista, principalmente a partir da Revolução Industrial, a logística tornou-se cada vez mais importante para as empresas num mercado competitivo. Isto ocorreu, devido ao aumento quantidade de mercadorias produzidas e consumidas, bem como, devida a ampliação do comércio mundial. Atualmente, com a globalização da economia, os conhecimentos de logística são de fundamental importância para as empresas.

As atividades desenvolvidas pela logística podem ser divididas em dois grupos, a saber:

- **Grupo Primário:** Transportes, Gerenciamento dos Estoques e Processamento dos Pedidos.
- **Grupo secundário:** Embalagem, Manuseio de Materiais, Armazenagem, Obtenção/Compras, Programação de Produtos e Sistema de Informação.

A globalização da economia no mundo e o constante avanço da tecnologia da informação por intermédio dos sistemas on-line é atualmente um dos grandes agentes impulsionadores do desenvolvimento da logística.

Tendo a consciência sobre esta realidade atual e dos avanços tecnológicos na área da informação, se faz necessária a utilização de uma metodologia que visa planejar, organizar, dirigir e controlar de forma eficiente o fluxo de produtos, serviços e de informações desde o seu ponto de origem, com a aquisição de matérias primas ou produtos já acabados, passando pela produção, armazenamento, transportes, até o seu destino de consumo, tudo isto sem lançar mão das novas tendências que se desenvolvem com o avanço dos meios de comunicação, dentre eles a internet. É neste sentido que o autor Larranaga (2003, p. 37), faz a seguinte afirmação:

Com a globalização e o nascimento da Internet no mundo moderno, a logística se mostrou muito mais que necessária. Com isso, as pessoas passaram a adquirir produtos no conforto de suas próprias casas, aparecendo cada vez mais campo para a logística crescer. As empresas de hoje em dia devem estar preparadas para a competição logística a nível mundial, prontas para fazer entregas ao outro lado do mundo em menos de 24 horas, mesmo dentro de seu território local, mudando, assim, o foco de empresas multinacionais.

Desta forma o comércio eletrônico vem transformando as operações de gerenciamento logístico com velocidade acima dos próprios novos conceitos de engenharia, administração e logística por exemplo. Os tempos de processos de informações virtuais levam os processos físicos a não acompanharem mais a dinamicidade dos negócios, o que de certa forma é um grande desafio para a logística, apesar de seu desenvolvimento.

A saber, que enquanto a logística transporta por terra, mar e ar, tendo sua velocidade limitada por diversos motivos físicos, políticos e sociais, os clientes da atualidade já desfrutam de ferramentas rápidas e seguras na aquisição de seus produtos, pagamentos e rastreamento dos pedidos realizados, tudo isto acontece na

comodidade de suas residências ou no seu ambiente de trabalho. Isto nos mostra a diferença evolutiva entre os sistemas integrados de comunicação e a logística em si.

A importância da logística para as organizações pode ser explicada de diversas formas, sendo que um dos pontos que mais nos chama atenção no atual cenário de competitividade é o custo de aquisição e de fornecimento.

O moderno conceito de logística deve se basear no entendimento de que ela deve ser vista como uma ferramenta de marketing, um instrumento gerencial que seja capaz de agregar valor aos serviços prestados.

Desta forma as organizações não param de lançar ações para melhoramento de sua cadeia de suprimentos, isto em consequência do crescente reconhecimento de que a excelência do desempenho nesta área trará valor estratégico, e conduzirá a empresa na melhoria da sua produtividade e conseqüentemente do seu lucro.

3 LOGÍSTICA REVERSA

Muitas coisas mudaram no mundo corporativo e as empresas tiveram que se adaptar a todas as novas exigências que surgiam. A crescente preocupação dos consumidores, a preocupação das empresas com a imagem corporativa e os novos padrões de competitividade de serviços direcionados ao cliente tem incentivado cada vez mais a criação de canais reversos de distribuição que solucionem o problema da qualidade de produtos descartados no ambiente.

Para Gomes e Ribeiro (2004), a logística de fluxos de retorno, conhecida como logística reversa, tem por objetivo a eficiente execução da recuperação de produtos, tendo por propósito a redução, a disposição e o gerenciamento de resíduos tóxicos e não tóxicos.

Outro fator que torna expressiva a atuação da logística reversa é a crescente descartabilidade dos produtos, visto que certas áreas empresariais, como no ramos da tecnologia, a redução do ciclo de vida dos produtos geram necessidade no aumento da velocidade operacional de um lado e provocam exaustão acelerada dos produtos. Ocorre que o descarte é feito, na maioria das vezes, de forma incorreta e sem levar em consideração os aspectos ambientais, com isso os aterros sanitários que serviam de solução passam a ser um problema, tendo, desta forma, sua capacidade de vida útil limitada, o que causará, no lugar de soluções, problemas seríssimos para o meio ambiente. Na imagem abaixo podemos notar o descarte incorreto de produtos.



Figura 01: Carcaças de geladeiras, computadores, televisores, etc..

Fonte: <http://amdoro2003.blogspot.com.br>

Com base em Bowersox e Closs (2001), as necessidades da logística reversa também decorrem dos crescentes números de lei que proíbem o descarte indiscriminado e incentivam a reciclagem.

O aspecto mais relevante da logística reversa é a necessidade de um máximo de controle relacionado a uma responsabilidade cada vez maior a possíveis danos a saúde humana, por exemplo, o descarte inadequado de pilhas, baterias, aerossóis vazios, resto de medicamento, lixo hospitalares, entre outros, podem trazer sérios prejuízos financeiros à empresa que executou tal ação, visto que estes lixo são denominados tóxicos, sendo potencialmente perigosos para o meio ambiente e para o homem, precisando, assim, ter transporte e armazenamento especial e seguro para evitar contaminação.

Neste sentido, os programas de retirada desses produtos ou resíduos de mercado para descarte adequado ou reciclagem, quando possível, deve ser uma estratégia inerente às empresas perante seus clientes.

Ainda com relação à legislação ambiental, Leite (2003) afirma que quando as condições naturais não propiciam equilíbrio eficiente de fluxos diretos e reversos, torna-se necessária a intervenção do poder público por meio de legislações governamentais que permitam a alteração das condições de melhores formas e retorno dos bens após consumo e seus materiais constituintes, incluindo também, suas embalagens.

Entende-se como importante ressaltar ainda que a matéria prima nova esteja se tornando a cada dia menos abundante e, conseqüentemente, mais cara, sendo também este um dos fatores que impulsionam a logística reversa. Atrelando a esse fator, as empresas com essa visão conseguem gerar economia com o reaproveitamento de materiais e uso de componentes secundários como alternativa para diminuição de custos de produção.

Para Ballou (2001), embora seja fácil pensar em logística como um gerenciamento do fluxo de produtos do ponto de aquisição até os clientes, para muitas empresas há um canal logístico reverso que deve ser gerenciado. Desta maneira a vida de um produto, do ponto de vista da logística, não termina com sua entrega ao cliente. Os produtos tornam-se obsoletos, danificam-se ou estragam e são levados para o seu ponto de origem para descarte, re aproveitamento ou conserto, o que caracteriza a necessidade da logística reversa como estratégia empresarial.

De acordo com Rogers e Tibben-Lembke, *apud* Santana, (2009), as atividades da logística reversa consistem basicamente em coleta de materiais usados, danificados ou rejeitados, produtos fora de validade, e a embalagem e transporte do ponto do consumidor final até o revendedor. Com o retorno do produto, a empresa dispõe de algumas opções de disposição.

Observa-se que o conceito de logística reversa ainda encontra-se em evolução, face às novas possibilidades de negócios relacionados ao crescente interesse empresarial e o interesse de pesquisa na área durante a última década. Dessa forma, Leite (2002) tenta sintetizar conceitos e abordagens de logística reversa como:

Área logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, de retorno de bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, através dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de reservas naturais, econômico, ecológico, legal, de imagem corporativa, entre outros.

Segundo Leite (1998, p.61) a logística reversa é tida como “fluxo de matérias de pós-consumo até sua reutilização ao ciclo produtivo, na forma de um produto, equivalente ou diverso do original, ou retorno do bem usado ao mercado.”

A logística reversa incorpora em si todos os processos descritos na definição da própria logística convencional, porém no modo invertido à logística.

Existem diferenças entre a logística convencional e a logística reversa de modo que a autora Muller (2005) destaca algumas delas ao afirmar que na logística convencional os produtos são puxados pelo sistema, enquanto na logística reversa existirá a combinação entre puxar e empurrar os produtos pela cadeia de suprimentos. Isso acontece principalmente pelo crescimento de legislação que aumenta a responsabilidade das empresas sobre os produtos oferecidos.

As organizações empresariais modernas quando não utilizam a logística reversa própria, terceiriza o serviço especializado de outras empresas, de forma a aumentar de sua competitividade no mercado. No entanto, não é somente a competitividade o motivo estratégico para que as empresas adotem o conceito de logística reversa, conforme pesquisa realizada e mostrada no quadro a seguir:

Motivo Estratégico	Percentagem de respostas
Aumento da competitividade	65%
Limpeza de canal - estoques	33%
Respeito às legislações	29%
Revalorização econômica	28%
Recuperação de ativos	27%

Fonte: Leite, 2003

Figura 02: Motivos para as empresas operarem os canais reversos.

Fonte: <http://www.logisticadescomplicada.com>

Atualmente a logística reversa é responsável, entre outras funções, pelo fluxo de retorno de materiais a serem reparados, de embalagens e seus acessórios, de produtos vendidos devolvidos e de produtos usados (já consumidos) a serem consertados ou reciclados. Com base no que já foi apresentado, entende-se que a logística reversa nada mais é do que o conceito da própria logística, no entanto ela se faz de forma inversa à logística propriamente dita.

3.1 Logística reversa na pós-venda

Podemos caracterizar a logística reversa de pós-venda quando há de se notar de alguma forma, a revenda como produto de segunda linha ou subproduto ou mesmo a reciclagem de bens que foram devolvidos pelos clientes a qualquer ponto da cadeia de distribuição por falhas comerciais, fim do prazo de validade, devolução por erros de qualidade, ao atacadista, varejista ou ainda diretamente para a fábrica.

Desta maneira, Leite (2003), caracteriza a logística reversa de pós-venda como:

clientes retornem às concessionárias para repor um determinado componente de seus automóveis.

Lacerda (2003), em seu artigo cita exemplos, onde o fluxo reverso de produtos de pós-venda, também pode ser usado para manter os estoques reduzidos, diminuindo as perdas com itens de baixo giro.

Bem gerenciado pelas empresas, o processo de logística reversa de pós-venda bem gerenciada pelas empresas gerará vantagens competitivas por meio da diferenciação no atendimento ao cliente, e isto agrega valor perceptível ao mercado que em longo prazo fideliza sua clientela.

Percebe-se que empresas de excelência no mercado buscam adotar tal atitude, focadas em um relacionamento de parceria com seus clientes e seus fornecedores. Esta ação além de contribuir com a redução de impactos ambientais constrói de uma boa imagem corporativa perante o mercado e a sociedade em si.

4 LOGÍSTICA REVERSA PARA GARANTIA E ASSISTÊNCIA TÉCNICA

Muitas são as causas dos fluxos de retorno dos materiais adquiridos em lojas, dentre estas causas podemos citar o retorno dos produtos ainda em uso e com a garantia estipulada pelo fabricante em dia, este tipo de logística é conhecida como logística de pós-venda.

Leite (2003), afirma que a logística reversa de pós-venda conceitua-se como uma área específica que se encarrega do equacionamento e operacionalização do fluxo físico e das informações concernentes aos bens de pós-venda, sem uso ou com pouco uso, que por motivos diversos retornam aos diferentes elos da cadeia de distribuição direta.

Na figura abaixo estão ilustrados os possíveis caminhos da logística reversa de pós-venda para uma geladeira nova, conforme o tempo de uso.

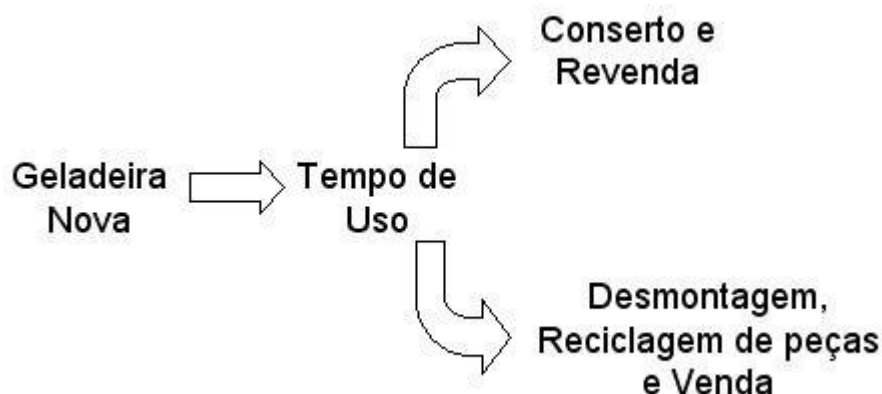


Figura 04: Caminho reverso possível para um bem ainda em uso.

Fonte: <http://www.logisticadescomplicada.com>

Segundo o mesmo autor (LEITE, 2003), a logística reversa de pós-venda tem como objetivo principal, a agregação de valor ao produto logístico devolvido, por razões comerciais, erros no processamento dos pedidos, garantia dada pelo fabricante, defeitos ou falhas de funcionamento no produto, acidentes no transporte, entre outros.

Uma logística reversa eficaz baseada no conceito de garantia pode trazer consigo o conceito de satisfação do cliente, elevando a empresa a um patamar competitivo superior.



Figura 05: Imagem de eletrodomésticos para assistência técnica.

Fonte: <http://www.ebah.com.br>

Sabemos que à medida que o tempo passa pode se observar que os clientes estão cada vez mais exigentes e conscientes do seu direito como consumidor, neste sentido a satisfação do cliente não dependerá somente dos benefícios adquiridos no momento da compra.

Respalgadas neste argumento as empresas estão cada vez mais cientes que a fidelização do cliente dependerá da gestão estratégica voltada para o conceito de logística de pós-venda. Atrelado a isto podemos citar os aspectos de responsabilidade socioambiental, como o reaproveitamento de material ou descarte adequado dos produtos inúteis ao uso e por fim do recolhimento para assistência técnica de forma rápida todos os produtos sob garantia do fabricante.

4.1 Assistência técnica como fator de fidelização do cliente

Atualmente, investir em pesquisa, desenvolvimento, análise da satisfação e fidelização do cliente são fatores relevantes que determinam o sucesso ou fracasso da organização neste novo mercado globalizado.

Para Whiteley (1996, p.56) “satisfazer o cliente é absolutamente crucial, não apenas para o sucesso da empresa, mas até mesmo para a sua sobrevivência”. Neste sentido a qualidade dos produtos e do atendimento prestado é um fator essencial no procedimento adotado para satisfazer e fidelizar todo e qualquer cliente, pois estas são variáveis capazes de influenciar diretamente na satisfação.

As empresas já começam a entender o produto oferecido deve ser considerado algo além de um objeto físico, assim deve ser observados também

valores como, qualidade do atendimento e dos produtos, instalações da loja e outros serviços atrelados, dentre eles a assistência técnica.

A assistência técnica pode consolidar a imagem da empresa perante seu consumidor, isto diante de uma pós-venda que encante cada cliente. Por ser um serviço direto e de ação corretiva o modelo receptivo assistencial deve despertar no consumidor a idéia de satisfação absoluta com o bem adquirido.

Decorrente deste fator, a distinção dos serviços prestados à assistência técnica é uma importante ação estratégica para manter a organização viva no mercado de cenário cada vez mais dinâmico. Para que isto aconteça, é importante que a empresa dissemine na cultura organizacional toda esta estratégia, seja por meio de treinamentos e capacitação ou até mesmo injetando nos colaboradores a importância da excelência dos serviços prestados.

5 RESULTADO DA PESQUISA

Antes de se apresentar o resultado da pesquisa, entende-se como necessário e importante mostrar a metodologia utilizada na condução deste trabalho.

5.1 Metodologia

A pesquisa que foi elaborada se baseou na coleta de dados por meio da aplicação de pesquisas de campo e na formulação de questionários direcionados a clientes e ao proprietário de uma loja de eletrodomésticos do Município de Porto Franco-MA, Estado do Maranhão. No caminho geral, “aplica-se o instrumento de coleta de dados em forma de teste, para que sejam verificados sua validade, seu nível de compreensão e as dificuldades existentes; somente depois, aplicamos o instrumento na população”. (TEIXEIRA; FERREIRA, 2010, P.29).

Na pesquisa de campo foram analisados os processos de recolhimento dos produtos a serem encaminhados até a assistência técnica autorizada, também foi levantado dado a respeito dos produtos recolhidos (modelos/marcas) e se a própria loja oferecia esse suporte assistencial.

A formulação de questionários respostas visou à elaboração da pesquisa através de perguntas abertas direcionadas ao responsável pela loja, e perguntas fechadas aos clientes que por algum motivo precisaram de atendimento relacionado à garantia dos produtos que adquiriram na mesma loja. Os questionários abertos permitiram ao proprietário da loja descrever como está sendo o processo de logística reversa no quesito assistência técnica, e com isso permitiu avaliar o nível de satisfação do cliente quanto ao tema analisado, bem como, o interesse dos colaboradores da empresa para com esse processo.

5.2 Caracterização da pesquisa

O objetivo da pesquisa foi o de levantar inúmeras informações, a fim de obtermos respostas às questões e indagações sobre o fato estudado, evitando que restasse qualquer dúvida.

Uma pesquisa proporciona mais conhecimento acerca de um problema ou assunto ainda não esclarecido.

Para Oliveira (1999, p. 118):

A pesquisa tem como finalidade tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem nas suas mais diferentes manifestações e a maneira como se processam os seus aspectos estruturais e funcionais, a partir de uma série de interrogações. Ele afirma ainda que, “pesquisar significa planejar cuidadosamente uma investigação com as normas da Metodologia Científica, tanto em termos de forma como de conteúdo”.

Tendo explanado isto, este trabalho contou com uma pesquisa exploratória e descritiva: exploratória porque estudou um fenômeno atual, obtendo idéias ainda desconhecidas para a realidade local; descritiva, pois teve a finalidade observar, analisar fatos sobre o tema estudado.

É importante dizer ainda, que foram feitas análises qualitativas com a realização de entrevistas e quantitativas, por meio da aplicação de questionários. A análise qualitativa visou medir a qualidade do serviço prestado pela empresa, já a análise quantitativa buscou quantificar os dados e opiniões, com a idéia de descobrir e classificar as relações entre variáveis desta pesquisa.

5.3 Campo empírico

Apesar de não divulgar dados relevantes da empresa para nossa pesquisa, o seu proprietário, Senhor Epitácio Gomes, nos concedeu entrevista e nos forneceu muitos dos dados que precisávamos para a elaboração de nossa pesquisa.

A empresa estudada é de sociedade limitada maranhense, nacional, de regime jurídico privado. Localizada no município de Porto Franco-MA, a empresa possui outras três filiais localizadas em municípios das imediações.

Seu segmento é a venda de eletrodomésticos, que por meio de um sistema de entrega a domicílio, atende toda a região tocantina, através de sua matriz e filiais.

Levantamos os dados da pesquisa baseados em análises apenas da matriz, para que o resultado da mesma trouxesse fundamentos para a realidade local do município de Porto FRANCO-MA.

Desta forma, segundo o proprietário a loja possui uma extensão de 500 m², incluindo a área de vendas e o depósito de produtos. O efetivo dos colaboradores é de 12 (doze) pessoas, contando com gerente, vendedores internos e externos, assistente, motoristas e operadores de estoque. A loja atende seu público de

segunda a sexta-feira, das 08h:00min às 17h:30min e aos sábados das 08h:00min até as 13:00min.

Para o proprietário, a empresa treina constantemente seu pessoal, proporcionando desta forma um excelente atendimento. A missão da empresa é atender ao mercado regional, oferecendo produtos de qualidade e consolidar sua participação com a fidelização cada vez maior de sua clientela. O objetivo é o de satisfazer todos os seus clientes.

5.4 Universo da amostra

A loja analisada, por meio de sua matriz, fornece eletrodomésticos para a cidade de Porto Franco-MA e suas imediações, sendo que a mesma possui dois veículos de carga para o transporte dos produtos adquiridos por seus clientes.

Segundo o proprietário, o número de clientes cadastrados somente na loja local é de aproximadamente 800 (oitocentas) pessoas, a grande maioria residente neste município de Porto Franco-MA.

A empresa fornece dois métodos de venda: a exercida por vendedores externos que utilizam catálogos para efetuarem a venda e a praticada nas dependências da própria loja. O sistema de entrega é a domicílio e o produto é entregue no local indicado pelo comprador.

O campo de amostra desta pesquisa fundamentou-se na distribuição de questionários com perguntas fechadas (pré-definidas) para 20 (vinte) clientes que necessitaram, durante este ano de 2012, de apoio assistencial durante o período de garantia estipulado pelo fabricante, de produtos adquiridos na loja local.

Realizamos também entrevistas com o proprietário com a intenção de identificar quais as estratégias de logística reversa para a questão da assistência técnica utilizadas pela empresa.

5.5 Análise do resultado da pesquisa

A análise dos resultados da pesquisa foi feita em cima de dados qualitativos e quantitativos apurados durante a formulação deste trabalho.

Para a pesquisa qualitativa foi feito um roteiro de entrevista direcionado ao dono da empresa de eletrodomésticos estudada, com a finalidade de verificar ações,

medidas e canais de recolhimento de eletrodomésticos no município de Porto Franco-MA.

Para a pesquisa quantitativa foi lançado um questionário para 20 (vinte) clientes, onde os dados obtidos foram distribuídos em tabelas, quantificando e determinando os resultados conforme o numero de clientes questionados.

5.5.1 Análise qualitativa

Para conferir a teoria abordada ao longo dos capítulos anteriores, foi feita uma entrevista com o proprietário da loja X de eletrodomésticos, na qual foi possível identificar quais as estratégias de sua empresa voltadas para a assistência técnica de produtos ainda com garantia do fabricante.

A empresa atua há 15 (quinze) anos no mercado local de eletrodomésticos. O número de funcionários é de 12 (doze) pessoas, incluindo, gerente, vendedores internos e externos, assistente, motoristas e operadores de estoque. Segundo o proprietário, o número de clientes cadastrados somente na loja matriz é de aproximadamente 800 (oitocentas) pessoas.

Perguntado se os clientes estão satisfeitos com os produtos oferecidos, o proprietário afirmou que trabalha com marcas conhecidas mundialmente e que o nível de satisfação dos seus clientes é absolutamente alto.

Quando indagado sobre o conceito de logística, o proprietário nos disse que seria o meio pelo qual os produtos são transportados, gerenciados, processados e entregues aos clientes. E sobre o que se entende da logística reversa, o mesmo afirmou que é uma estratégia de retorno de produtos da pós-venda ou do pós-consumo, e isto pode ser decorrente tanto de fatores assistenciais quanto de fatores socioambientais.

Ao perguntar quais as estratégias da logística reversa utilizada pela loja, fomos informados que a mesma ainda não possui um canal eficiente de retorno de bens, mas que diante da preocupação com sustentabilidade e com a responsabilidade social, já são estudadas formas de adesão para este conceito.

Sobre quais são as ações voltadas à garantia e assistência técnica o Senhor Epitácio nos informou que quando solicitado este serviço, a loja busca o produto no local indicado pelo cliente, remete-o até a assistência autorizada para cada marca,

recebendo posteriormente desta e enviando novamente ao cliente. Quando não sanado o problema, o cliente recebe outro produto ou a restituição do valor pago.

Já em relação ao planejamento logístico, o proprietário disse que, assim como Recursos Humanos e Marketing, a logística é um ramo de fundamental importância para toda e qualquer organização que busca atingir seus objetivos e cumprir sua missão, desta forma a empresa está em constantes ajustes e negociações com seus fornecedores no sentido de estar sempre um passo à frente da concorrência no que diz respeito à entrega e disponibilidade dos produtos aos seus clientes.

Perguntado sobre as estratégias de logística de seus concorrentes, foi respondido que não se conhece quais ações praticadas por eles, mas é sabido que todas as empresas concorrentes, em menor ou maior grau, possuem planejamentos estratégicos voltados à logística por ser um excelente fator de competitividade.

O proprietário nos informou ainda que seus maiores concorrentes são empresas locais ligadas ao ramo de moveis e eletrodomésticos e que este mercado sempre esteve em expansão, o que necessita dos seus gestores um aperfeiçoamento cada vez maior para lidarem com as mudanças de mercado e consequentemente se manterem vivas.

Em relação aos diferenciais dos produtos oferecidos, o proprietário afirmou que muitas das concorrentes locais e regionais também trabalham com produtos similares, desta forma a diferenciação encontra-se no valor agregado aos produtos oferecidos pela loja, valores estes advindos principalmente do atendimento de qualidade e do sistema de relacionamento e fidelização dos clientes que concede muitas vezes descontos ou brindes.

Perguntado ao proprietário se ele acredita que a logística reversa para assistência técnica durante a garantia de um produto tem vantagem competitiva no mercado, a resposta foi sim, segundo ele esta também sempre será uma forma de garantir a satisfação da clientela, visto que mesmo não fabricando seus produtos, a loja oferece aos seus clientes uma possibilidade ágil de recorrer a assistência técnica dos produtos nela adquiridos.

Finalizando o roteiro da entrevista, perguntamos quais eram expectativas futuras para o seu ramo de atuação, o proprietário nos respondeu que o poder de compra das pessoas tende a aumentar com o tempo, o que aumentara o consumo e consequentemente a demanda. Desta forma o futuro pode ser promissor desde que a empresa se dinamize de acordo com os avanços do mercado.

Podemos concluir através do roteiro da entrevista que a empresa analisada procura satisfazer seus clientes e agregar valor a seus produtos, por meio da eficiência do atendimento prestado e da oferta de produtos de boa qualidade.

5.5.2 Análise quantitativa

A realização desta pesquisa foi feita com a entrega de questionários à 20 (vinte) clientes que necessitaram, durante este ano de 2012, de apoio assistencial durante o período de garantia estipulado pelo fabricante, de produtos adquiridos na loja X estudada. A tabela abaixo foi direcionada para a quantificação do local de moradia dos clientes pesquisados.

Tabela 1 – Local de residência dos clientes pesquisados.

Localidade	Nº de pessoas	Percentual (%)
Porto Franco-MA	17	85
Outras localidades	3	15
TOTAL	20	100

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Conforme os dados apresentados na tabela 1, dos vinte clientes pesquisados, dezessete residem no município de Porto Franco-MA, dos 03 (três) restantes, 01 (um) mora no Estreito-MA e os outros 02 (dois) em Lajeado Novo-MA.

Tabela 2 – Tempo de clientela das pessoas pesquisadas da loja X analisada.

Tempo	Nº de pessoas	Percentual (%)
Até 06 meses	Zero	Zero
De 06 meses a 01 ano	03	15
De 01 a 02 anos	05	25
De 02 a 04 anos	07	35
Acima de 04 anos	05	25
TOTAL	20	100

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Notamos na tabela anterior que a empresa realmente faz jus ao sistema de fidelização dos seus clientes, uma vez que, dos clientes analisados, apenas 15 % são consumidores da loja entre 06 (seis) meses e 01 (um) ano.

Tabela 3 – Quantidade de eletrodomésticos adquiridos na loja X analisada.

Nº de eletrodomésticos	Nº de pessoas	Percentual (%)
01 a 05 unidades	05	25
05 a 08 unidades	09	45
Acima de 08 unidades	06	30
TOTAL	20	100

Fonte: dados da pesquisa (2012).

A tabela 3 nos mostra que 75% dos clientes pesquisados já adquiriram mais de 05 (cinco) produtos da loja, isto pode ser caracterizado pelo valor agregado aos produtos oferecidos pela empresa.

Tabela 4 – Qual a opinião sobre:

	Muito bom	Bom	Regular	Ruim	Muito ruim
Qualidade do produto	85 %	15%			
Preço	75%	15%	10%		
Prazo de entrega	80%	20%			
Nível de atendimento	55%	40%	05%		
Garantia	90%	10%			
Assistência técnica	75%	25%			

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Conforme os dados apresentados na tabela 4, a maioria dos itens analisados receberam qualificação muito boa ou boa, apenas os itens, preço e nível de atendimento tiveram um pequeno percentual “regular”. Esta qualificação positiva pode ser reflexo de vários fatores, dentre eles podemos citar:

- Dinamização dos processos.
- Treinamento constante dos funcionários.

- Fornecimento de produtos de excelentes marcas.
- Excelente sistema de relacionamento com os fornecedores.
- Ótimo mecanismo de entrega dos produtos aliado a um canal preciso de recolhimento pós-venda.
- Bom apoio assistencial para os produtos com garantia do fabricante.

Tabela 5 – A empresa oferece ferramentas para o recolhimento de produtos

	Nº de pessoas	Percentual (%)
Sim	20	100
Não	Zero	Zero
TOTAL	20	100

Fonte: dados da pesquisa (2012).

De acordo com a tabela 5, todas as pessoas afirmaram que a empresa possui uma ferramenta para o recolhimento dos produtos que de alguma forma apresentaram defeitos durante o período de garantia. Opiniões estas que reforçaram a afirmação do proprietário da loja que nos disse que a empresa possui este tipo de mecanismo.

Tabela 6 – Tempo médio para realizar a assistência técnica para o cliente

Tempo	Nº de pessoas	Percentual (%)
Até 01 semana	06	30
De 01 a 02 semanas	11	55
De 02 a 03 semanas	02	10
De 03 a 04 semanas	01	05
Mais de 04 semanas	Zero	Zero
TOTAL	20	100

Fonte: dados da pesquisa (2012).

O tempo médio, do recolhimento até a devolução do produto, para realizar a assistência técnica do produto defeituoso, segundo a tabela 5 foi relativamente bom, visto que 85 % dos clientes tiveram seus problemas resolvidos em até duas semanas.

É importante ressaltar que este tempo vai desde a identificação do problema pelo consumidor, passando pelo acionamento da garantia e posterior devolução do produto já consertado ao cliente.

Tabela 7 – Medida de recolhimento e entrega utilizada pela loja para os produtos

	Nº de pessoas	Percentual (%)
A domicílio	20	100
Por conta do cliente	zero	Zero
TOTAL	20	100

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Observando a tabela 7 notamos que 100% da modalidade de recolhimento e entrega dos produtos que apresentaram defeitos no período de garantia são feitos a domicílio. Isto reforça a missão da empresa na busca da fidelização de seus clientes.

Tabela 8 – Tipo de eletrodoméstico que apresentou problema durante a garantia

Eletrodoméstico	Quantidade	Percentual (%)
Fogão	04	20
Tanquinho	06	30
Máquina de lavar	03	15
Forno microondas	02	10
Ar-condicionado/ central	04	20
Freezer/ geladeira	01	05
TOTAL	20	100

Fonte: dados da pesquisa (2012).

A tabela 8 tem como finalidade apenas mostrar o tipo de eletrodoméstico que apresentou defeito no período de sua garantia. No entanto é importante ressaltar que devido à diversidade de marcas, colocamos apenas os tipos dos eletrodomésticos, objetivando uma análise mais simples e precisa.

Tabela 9 – É importante o serviço assistencial prestado pela empresa

	Nº de pessoas	Percentual (%)
Sim	20	100
Não	Zero	Zero
TOTAL	20	100

Fonte: dados da pesquisa (2012).

A tabela 9 mostrou-nos que 100% das pessoas pesquisadas disseram que o serviço assistencial prestado pela loja em análise é de suma importância para o seu crescimento diante do mercado competitivo.

Tabela 10 – Nº de pessoas que deixaria de comprar numa loja onde o mecanismo de logística de pós-venda relacionado à garantia é falho

	Nº de pessoas	Percentual (%)
Deixaria	20	100
Não deixaria	Zero	Zero
TOTAL	20	100

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Segundo os dados levantados na tabela 10, todas as pessoas pesquisadas não correriam o risco de comprar numa loja qualquer ao saber que seu mecanismo de logística reversa relacionado à garantia é considerado falho.

Diante disto a organização que oferece um serviço eficaz de distribuição e coleta de produtos, aliada a outras estratégias essenciais, sempre terá vantagens competitivas para estarem vivas e atuantes no mundo globalizado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de compreender a logística de pós-venda como vantagem competitiva na Loja X de eletrodomésticos, este trabalho inicialmente realizou levantamentos bibliográficos a respeito do tema, tentando identificar, ao longo de sua trajetória, quais são as estratégias aplicadas à logística reversa no que diz respeito à garantia e assistência técnica.

Segundo os dados levantados por meio de referencial teórico, bem como pelas pesquisas de campo realizadas com clientes e com o proprietário da Loja analisada, a logística reversa em estudo sempre foi uma fonte de vantagem competitiva para a empresa, cativando cada vez mais os clientes por intermédio deste e de tantos outros diferenciais que a empresa incorpora em seus produtos.

Diante disto a empresa consegue agregar valor aos seus produtos, fazendo com que ela se destaque dos demais concorrentes e consiga conquistar uma fatia cada vez maior do mercado.

Ao longo da pesquisa, foi averiguado que os clientes percebem, em menor ou maior grau, as ações e estratégias logísticas que a empresa utiliza no seu dia a dia.

Finalizando, conclui-se que o objetivo geral e os específicos foram alcançados, uma vez que, conseguimos compreender os mecanismos e o comportamento da logística reversa sobre produtos ainda em consumo e com garantia estabelecida pelo fabricante na loja do ramo de eletrodomésticos analisada. Também conseguimos verificar ações, medidas e canais de recolhimento de eletrodomésticos no município de Porto Franco-MA, onde os resultados obtidos foram posteriormente apresentados em tabelas, quantificando e determinando seus efeitos conforme o número de clientes questionados.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES – **Introdução à Logística**. Disponível em: <www.administradores.com.br>. Acesso em: 16 de agosto de 2012.

ASLOG – Associação Brasileira de Logística. **Logística empresarial**. Disponível em: <www.aslog.org.br>. Acesso em: 15 de Agosto de 2012.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. Bookman. Porto Alegre, 2001.

BOWERSOX, D. J. & CLOSS, D. J. **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 2001.

FERREIRA, Mary. **Ler e compreender os textos teóricos**: noções preliminares. São Luis 2007. (Texto elaborado para fundamentar a disciplina de Metodologia da Pesquisa Científica nos Cursos de Graduação da Universidade federal do Maranhão). 12p.

FILHO, Armando Oscar Cavanha. **Logística: Novos Modelos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GOMES, Carlos F. Simões; RIBEIRO, Priscilla C. Cabral. **Gestão da Cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LACERDA, Leonardo. **Logística Reversa: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LARRANAGA, Félix Alfredo. **A Gestão Logística Global**. 3.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: Meio Ambiente e Competitividade**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: nova área da logística empresarial**. Tecnológica, Ano VII, n. 78, 2002.

LEITE, Paulo Roberto. **Problemas Logísticos nos Canais Reversos**: Revista Tecnológica, 1998.

LOGISTICA REVERSA. **Importância da logística reversa**. Disponível em: <www.jornale.com.br>. Acesso em: 08 de setembro de 2012.

MULLER, Carla Fernanda. **Logística Reversa, Meio-ambiente e Produtividade**. Estudos realizados - GELOG-UFSC 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TCC, monografia, dissertação e teses. 1. ed. São Paulo: Thomson, 1999.

SANTANA, Dalva. **A Logística Reversa nas Transportadoras do Estado do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <www.clrb.com.br/Professora_Dalva_santana>. Acesso em: 02 de outubro de 2012.

TEIXEIRA, Cenidalva M. de Sousa; FERREIRA, Mary. **Metodologia da Pesquisa**. São Luis: UFMA, 2010 (apostila UFMA/NEaD – Administração de empresas).

APÊNDICES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCSO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Apêndice A – Roteiro de entrevista aplicado ao proprietário da loja X de eletrodomésticos.

1. A empresa existe há quanto tempo?
2. Qual o nível de concorrência local?
3. Quantos colaboradores existem na empresa?
4. Qual o número de clientes cadastrados?
5. Os clientes estão satisfeitos com os produtos oferecidos?
6. Para o senhor o que é logística?
7. Para o senhor o que é logística reversa?
8. Quais são as estratégias de logística de reversa que o senhor utiliza?
9. Quais as ações voltadas à garantia e assistência técnica que o senhor utiliza?
10. O senhor faz planejamento logístico?
11. Quais são as estratégias de logística dos seus concorrentes?
12. Quem são seus concorrentes?
13. Quais são os diferenciais do seu produto?
14. O senhor acredita que a logística reversa para assistência técnica durante a garantia de um produto tem vantagem competitiva no mercado? Por quê?
15. Quais as expectativas futuras para o mercado neste seu ramo de atuação?

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCSO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Apêndice B – Questionário aplicado a clientes da loja **X** de eletrodomésticos.

1. Em qual cidade você reside?

() Porto Franco-MA () Outra cidade. Qual? _____

2. Há quanto tempo você é cliente da loja **X** analisada?

() Até 06 meses () De 01 a 02 anos () Acima de 04 anos

() De 06 meses a 01 ano () De 02 a 04 anos

3. Quantos eletrodomésticos você adquiriu na loja **X** analisada?

() 01 a 05 unidades () 05 a 08 unidades () Acima de 08 unidades

4. Qual a sua opinião sobre:

	Muito bom	Bom	Regular	Ruim	Muito ruim
Qualidade do produto					
Preço					
Prazo de entrega					
Nível de atendimento					
Garantia					
Assistência técnica					

5. A empresa oferece ferramentas para o recolhimento dos produtos que apresentaram defeitos durante a garantia?

() Sim () Não

6. Qual foi o tempo médio, do recolhimento até a devolução do produto, para realizar a assistência técnica do produto defeituoso?

- () até 01 semana () De 02 a 03 semanas () Mais de 04 semanas
() De 01 a 02 semanas () De 03 a 04 semanas

7. Qual medida de recolhimento e entrega utiliza pela loja para os produtos com defeitos?

- ☐ À domicílio ☐ Por conta do cliente

8. Que tipo de eletrodoméstico adquirido por você na loja analisada apresentou problema?

- () Fogão () Máquina de lavar () Ar-condicionado/ Central
() Tanquinho () Forno microondas () freezer/ geladeira

9. Você considera importante o serviço assistencial prestado pela empresa em análise durante o período de garantia do produto?

- () Sim () não

10. Você deixaria de comprar numa determinada loja ao saber que o mecanismo de logística de pós-venda relacionado à garantia é falho?

- () Sim () Não