

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Victor Tomazinho Bartolazzi

VALIDAÇÃO DE ITENS PARA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO COM
OPERAÇÕES LOGÍSTICAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE
EMPRESÁRIOS

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
Julho de 2016

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Victor Tomazinho Bartolazzi

VALIDAÇÃO DE ITENS PARA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO COM
OPERAÇÕES LOGÍSTICAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE
EMPRESÁRIOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção, da Universidade Candido Mendes –
Campos / RJ, para a obtenção do GRAU DE MESTRE EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Orientador: Prof. Eduardo Shimoda, DSc.

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
Julho de 2016

FICHA CATALOGRÁFICA

B292v Bartolazzi, Victor Tomazinho.

Validação de itens para avaliação da satisfação com operações logísticas segundo a percepção de empresários. /. Victor Tomazinho Bartolazzi – 2017.

79. f. il.

Orientador: Eduardo Shimoda

Dissertação apresentado ao Curso de Mestrado em Engenharia de Produção da Universidade Candido Mendes - Campos dos Goytacazes, RJ, 2016.

Bibliografia: f. 29-30; f.61-67; f. 71-77

1: Operações logísticas - satisfação. 2. Questionário (avaliação) – produtos e serviços. 3. Cliente –qualidade (produtos e serviços). 4. Método de Lawshe. I Universidade Candido Mendes – Campos. II. Título.

CDU – 65.012.34:303.62

VICTOR TOMAZINHO BARTOLAZZI

VALIDAÇÃO DE ITENS PARA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO COM
OPERAÇÕES LOGÍSTICAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE
EMPRESÁRIOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção, da Universidade Candido Mendes –
Campos / RJ, para a obtenção do GRAU DE MESTRE EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Avaliada em 14 de julho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Eduardo Shimoda, DSc. - Orientador
Universidade Candido Mendes

Prof. Aldo Shimoya, DSc.
Universidade Candido Mendes

Prof. Marcella Costa Radael, DSc.
Universidade de Vila Velha – Vila Velha-ES

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
2016

Dedico este trabalho a Deus, a minha esposa, aos meus pais e a todos que direta ou indiretamente me incentivaram na busca da realização de um sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me permitir chegar até aqui, por me dar forças, sabedoria e discernimento nesta etapa e por sempre colocar pessoas tão especiais ao meu lado.

Aos meus pais José e Maria de Lourdes que sempre acreditaram em minha capacidade e sempre me ensinaram não a ser o melhor, mas sempre a fazer o melhor de mim.

A minha esposa Karine pelo apoio, incentivo, companheirismo e paciência.

Ao orientador Prof. D.Sc. Eduardo Shimoda, pela amizade, companheirismo e acompanhamento em todas as etapas, desde minha iniciação no curso até a conclusão deste trabalho.

A Universidade Candido Mendes de Campos dos Goytacazes (UCAM), instituição que tenho a honra de trabalhar como professor e a todos os meus coordenadores que me concederam a oportunidade de dar este importantíssimo passo profissional em minha carreira.

A todos os professores do Mestrado, em especial o Prof. D.Sc. Aldo Shimoya pela colaboração.

A todos os alunos que tornaram este período em que estivemos juntos motivo de busca e realização.

A todos os meus amigos e familiares pelo companheirismo, incentivo e apoio de sempre, estaremos sempre juntos!

E por fim, a Helena meu maior presente.

É na crise que nascem as invenções, os descobrimentos e as grandes estratégias. Quem supera a crise, supera a si mesmo

Albert Einstein

RESUMO

VALIDAÇÃO DE ITENS PARA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO COM OPERAÇÕES LOGÍSTICAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE EMPRESÁRIOS

No mercado atual, a satisfação do cliente tornou-se um principal indicador de sustentabilidade uma vez que o ambiente econômico contemporâneo exige das empresas um elevado grau de qualidade na prestação de serviços como ferramenta estratégica de destaque em relação aos seus concorrentes. O objetivo deste trabalho é avaliar os itens de satisfação com operações logísticas no serviço de distribuição física de acordo com a percepção de representantes de empresas nos segmentos da indústria, atacado, varejo e distribuidores. Com base na revisão de literatura foram identificados 27 itens que estão coadunados a operação logística. A partir destes itens, aplicou-se o questionário a 16 empresas, as quais qualificaram cada um dos itens como de importância "muito baixa", "baixa", "média", "alta", "muito alta" e uma opção de abstenção "não sei". A partir do grau de importância avaliou-se estes critérios de importância como "essencial" e "não essencial" e logo após, aplicou-se o método de Lawshe para manter ou excluir os itens. Dos 11 itens a serem mantidos, ressaltou-se a "entrega integral do pedido", "embalagens em perfeito estado", "possibilidade de efetuar trocas de produtos danificados", "chegada do produto com longo prazo de validade", "resolução das reclamações referente ao produto e entrega", "ter mix de produtos para fornecimento", entre outros. Os resultados apontam a importância da qualidade do serviço ao cliente, assim como o aumento do grau de exigência dos mesmos por melhores serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação. Questionário. Cliente. Qualidade. Lawshe.

ABSTRACT

VALIDATION OF ITEMS FOR SATISFACTION ASSESSMENT WITH LOGISTICS OPERATIONS BY PERCEPTION OF ENTREPRENEURS

In today's market, customer satisfaction has become a leading indicator of sustainability as the contemporary economic environment requires companies a high degree of quality in the provision of services as a leading strategic tool in relation to its competitors. The objective of this study is to evaluate the items of satisfaction with logistics operations in the physical distribution service according to the perception of representatives of companies in the industry segments, wholesale, retail and distributors. Based on the literature review identified 27 items that are coadunados the logistics operation. From these items, it applied the questionnaire to 16 companies, which qualified each item as important "very low", "low", "medium", "high", "very high" and one abstention option "do not know". From the degree of importance it evaluated these important criteria as "essential" and "non-essential" and soon after, applied the Lawshe method to keep or delete the items. Of the 11 items to be kept, said to "full submission of the application", "packaging in perfect condition", "possibility of making damaged product changeovers," "arrival of the product with long shelf life", "resolution of complaints concerning the product and delivery, "" having provision for product mix ", among others. The results show the importance of customer service quality, as well as the increased level of demand the same for better services.

KEYWORDS: Satisfaction. Questionnaire. Customer. Quality. Lawshe.

LISTA DE EQUAÇÕES E GRÁFICOS

Equação 1.	Cálculo do CVR (1).	40
Equação 2.	Cálculo do CVR (2).	42
Gráfico 1.	Percentagem de artigos na base Scopus por País.	21
Gráfico 2.	Curva da regressão exponencial do número de publicações mundiais em função do ano	22
Gráfico 3.	Curva da regressão exponencial do número de publicações brasileiras em função do ano	22
Gráfico 4.	Principais autores que publicaram sobre o tema na base Scopus	23
Gráfico 5.	Principais áreas referentes ao termo da pesquisa utilizado	24
Gráfico 6.	Número de publicações por periódicos no mundo e no Brasil.	26
Gráfico 7.	Principais instituições que mais publicam sobre o tema na base Scopus.	28
Gráfico 8.	Frequência Relativa em relação aos 18 itens do questionário aplicado (em %)	45
Gráfico 9.	Grau de importância (média e erros padrão)	46

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1.	Resultados obtidos nos Questionários aplicados em Função da Frequência relativa apresentados no Gráfico 8.	43
Quadro 2.	Resultados obtidos nos Questionários aplicados em Função da Frequência relativa apresentados no Gráfico 9.	45
Tabela 1.	Cálculos para identificação de itens válidos	47
Tabela 2.	Itens a serem mantidos	48
Tabela 3.	Itens a serem reavaliados	54

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.	14
1.1.	CONTEXTUALIZAÇÃO.	14
1.2.	OBJETIVOS.	15
1.2.1.	Objetivo Geral.	15
1.2.2.	Objetivos Específicos.	15
1.3.	ESTRUTURA SDO TRABALHO.	16
2.	OPERADOR LOGÍSTICO: ANÁLISE COMPARATIVA DA PRODUÇÃO INTELLECTUAL BRASILEIRA E INTERNACIONAL NA BASE SCOPUS	17
2.1.	RESUMO	17
2.2.	ABSTRACT.	17
2.3.	INTRODUÇÃO.	18
2.4.	METODOLOGIA	20
2.5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.	21
2.6.	CONCLUSÕES.	29
2.7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	29
3.	VALIDAÇÃO DE ITENS PARA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO COM OPERAÇÕES LOGÍSTICAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE EMPRESÁRIOS	31
3.1.	RESUMO	31
3.2.	ABSTRACT.	32
3.3.	INTRODUÇÃO.	32
3.4.	REVISÃO DE LITERATURA.	35

3.4.1.	Operação Logística	35
3.4.2.	Satisfação de Clientes	37
3.4.3.	Validação de Itens de Questionário	39
3.5.	METODOLOGIA	41
3.6.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	42
3.6.1.	Resultados Gerais	42
3.6.2.	Itens a Serem Mantidos	48
3.6.3.	Itens a Serem Reavaliados	53
3.7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
3.8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	61
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.	68
4.1.	CONCLUSÕES	68
4.2.	TRABALHOS FUTUROS.	69
5.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO – VALIDAÇÃO DE ITENS	78

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

É cada vez mais crescente o número de empresas em busca de diferenciação competitiva diante das constantes alterações no ambiente globalizado. O esforço empregado no desejo de superiores lucros tem impulsionado as empresas a destacar-se em meio à concorrência e com isso o setor de serviços tem adquirido destaque capaz de viabilizar os objetivos das organizações de diversos setores.

Entende-se que a qualidade em serviços está ligada a capacidade de alinhar as expectativas e percepções dos clientes com a possibilidade de realização por parte dos seus fornecedores. A falha na identificação das prioridades dos clientes por parte do fornecedor provavelmente suscitará em insatisfação. A avaliação desta satisfação tem se convertido em ferramenta de apoio aos diversos estudos diretamente ligados ao *marketing* de serviços.

Diagnosticar corretamente os atributos de serviços estabelecidos pelos clientes oferta oportunidades de seccionar e segmentar os objetivos das organizações equiparados as suas demandas, neste sentido, torna-se cada vez mais imprescindível à fusão entre a qualidade dos produtos e serviços e os descontos nos preços.

Quando o objetivo é o aumento da produtividade e comodidade do cliente, assegurar o acesso ao produto no tempo e no lugar ideal passa a não ser uma simples missão, torna-se necessário agregar importância ao processo através da distribuição logística que dará auxílio a esta cadeia com o menor custo possível. Na atualidade, clientes não só esperam por um serviço de excelência, mas sim

passaram a exigir qualidade como indicador de desempenho indispensável por parte dos seus fornecedores.

A proposta da logística que antes se limitava em uma simples negociação, relação ou troca cliente e fornecedor, passou a compreender toda a cadeia de suprimentos com o objetivo principal de integração do fluxo físico desde a aquisição da matéria-prima por parte dos fornecedores até a chegada do produto ao consumidor final.

Para atender as expectativas dos seus clientes torna-se fundamental que as empresas avaliem o índice de satisfação inerente aos seus serviços prestados e a partir deste *feedback* desenvolvam mecanismos de gestão e estratégias capazes de obter melhores resultados e aperfeiçoar a qualidade dos seus serviços ligados ao operador logístico. Para tal, faz-se necessário a seleção de itens para a validação e avaliação da satisfação dos clientes com o operador logístico.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é identificar os itens que irão compor o questionário para avaliação da qualidade dos serviços de operador logístico oferecidos pelas organizações na busca de identificar os itens emergentes ou críticos a partir da avaliação da compreensão de empresários.

1.2.2. Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são: (i) realizar uma pesquisa Bibliométrica sobre o tema operador logístico; (ii) Validar itens de questionário sobre a satisfação com operador logístico segundo a percepção dos empresários utilizando o método de Lawshe.

1.3. ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

O trabalho está estruturado em 4 capítulos. Os capítulos 2 e 3 constam no formato de artigo. O capítulo 1, Introdução, apresenta a contextualização do tema, a importância do estudo, a justificativa, e os objetivos da pesquisa.

O capítulo 2, refere-se a uma revisão sistemática de literatura relacionada ao tema “operador logístico” na base Scopus que apresenta uma análise comparativa da produção intelectual brasileira e internacional sobre o operador logístico.

O capítulo 3 aponta itens para avaliação da satisfação com operações logísticas segundo a percepção de empresários, reproduz o método empregado para definir os itens convenientes para a aplicação no questionário a partir do ponto de vista de empresas através dos seus gestores ou responsáveis pelo serviços de operadores logísticos. Neste capítulo também encontram-se os resultados alcançados através da aplicação da metodologia referentes à pesquisa efetuada com as empresas para calcular o nível de satisfação e importância das mesmas com o nível de serviços do operador logístico.

O capítulo 4 apresenta as considerações finais, retrata as conclusões e a proposta para trabalhos futuros.

2. OPERADOR LOGÍSTICO: ANÁLISE COMPARATIVA DA PRODUÇÃO INTELLECTUAL BRASILEIRA E INTERNACIONAL NA BASE SCOPUS

2.1. RESUMO

A entrega de produtos ou serviços no tempo determinado gera melhores resultados para uma empresa, atribuindo maior satisfação para o cliente. A logística se destaca como vantagem competitiva através da redução de custos e melhor nível de serviço aos clientes. Com processos mais bem elaborados, a logística colabora para aumentar a lucratividade da empresa. O objetivo do presente trabalho é analisar, bibliometricamente, os artigos relacionados ao assunto na base Scopus. Realizou-se uma pesquisa no dia 13 de fevereiro de 2015 utilizando as palavras-chave "business logistics", "supply chain" e "logistics operator". Os resultados apontam que o Brasil apresenta uma taxa de crescimento superior a mundial no número de publicações e as áreas que predominam no Brasil e no restante do Mundo são Administração de Empresas e Engenharia. Percebeu-se que os Estados Unidos é o país onde predomina a maioria das publicações com 25,3%, enquanto a China segue em segundo lugar com 13,1% das publicações.

PALAVRAS-CHAVE: Operador Logístico. Cadeia de Suprimentos. Logística Empresarial

2.2. ABSTRACT

The delivery of products or services in the given time produces better results for your company, giving greater satisfaction to the customer. Logistics stands out as

a competitive advantage by reducing costs and better service to customers. With best-laid processes, logistics contributes to increase the company's profitability. The objective of this study is to analyze, Bibliometrically, articles related to the subject in Scopus. We conducted a survey on February 13, 2015 using the keywords "business logistics", "supply chain" and "logistics operator." The results show that Brazil has a higher global growth rate in the number of publications and the areas that predominate in Brazil and the rest of the world are Business Administration and Engineering. It was noted that the United States is the country dominated most publications with 25.3%, while China follows in second place with 13.1% of the publications.

KEYWORDS: Logistics Operator. Supply Chain. Logistics Business.

2.3. INTRODUÇÃO

As mudanças no mercado atual não param e obrigam as empresas a se adaptarem a um novo cenário para que seja possível continuar competindo no mundo corporativo. Estratégias mais competitivas, novas formas de atendimento ao cliente e a necessidade de ações inovadoras são atrativos para este mercado sustentável. Com o dinamismo mercadológico, cada vez mais o consumidor é atraído por novos produtos ou serviços que agregam maiores benefícios, enquanto as empresas buscam proporcionar maior satisfação para os clientes.

Neste cenário, as empresas tem buscado o aprimoramento em seus processos e estratégias de maior redução de seus custos e desperdícios com o objetivo de aumentar sua competitividade e obter um lugar de destaque no mercado.

No ambiente globalizado, os recursos e os consumidores estão cada vez mais distribuídos geograficamente e este é o problema enfrentado pela logística: diminuir o intervalo entre a produção e a demanda de modo que os consumidores tenham bens e serviços quando e onde quiserem, e na condição que desejarem.

A gestão logística compreende a interface entre os processos de recebimento de mercadorias, produção e distribuição física. O recebimento de produtos está ligado a administração de materiais que abastece o processo produtivo, enquanto a

distribuição física compreende a expedição dos produtos até sua chegada aos consumidores (BALLOU, 2001).

A proposta da logística é avaliar a melhoria dos processos de gestão dos estoques, recebimento de materiais e distribuição de produtos ou serviços que a empresa oferece aos clientes (POZO, 2004).

Para Ballou (2006), a logística empresarial compreende a conexão entre os clientes, a empresa e seus fornecedores. Ela avalia como a gestão pode gerar maior lucratividade na relação dos serviços de distribuição, estocagem, processamento de pedidos, movimentação, fluxo de informações, entre outros, desde a aquisição da matéria prima até o ponto de consumo final.

Segundo Christopher (2012), a logística é o processo de coordenar a aquisição, movimentação e estocagem de materiais, produtos acabados e todo fluxo de informação através da organização e seus canais de *marketing*, com o objetivo de maximização do lucro e redução de custos no atendimento de pedidos.

O gerenciamento da cadeia de suprimentos é um mecanismo que dá suporte ao desenvolvimento de planejamentos na busca de maiores resultados, aumento da produtividade e redução de custos (CHRISTOPHER, 2012).

Bowersox e Closs (2009) afirmam que o enfoque logístico está ligado a disponibilidade por meio de baixo custo ao mercado de matéria prima e produtos acabados.

Segundo Baglin (1990) a logística se preocupa com a gestão do fluxo físico do suprimento de matérias-primas e a distribuição dos produtos finais aos consumidores.

Uelze (1974), afirma que a movimentação de produtos de um ambiente ao outro envolve algum tipo de transporte e exige prudência por parte das organizações. Independente do tamanho de uma empresa, desde que produza um bem ou serviço ou comercialize, ela utilizará a logística.

Pode-se dizer que a função da logística é colocar o produto certo, no local correto, no momento certo e ao menor preço possível, desde a aquisição matéria-prima até o consumidor final (BALLOU, 2001).

A bibliometria é uma ferramenta das áreas de biblioteconomia e ciência da informação, que objetiva a apuração de informações a partir de registros bibliográficos de documentos (BOUSTANY, 1997, apud KOBASHI; SANTOS, 2009).

Segundo Alvarado (1984), no estudo da bibliometria, destacam-se três estudiosos: Lotka, Zipf e Bradford. A Lei de Zipf descreve a constância no uso de palavras num determinado texto. A Lei de Bradford descreve a distribuição da literatura periódica numa área específica e a Lei de Lotka refere-se à produtividade dos autores.

Como área de estudo da ciência da informação, a bibliometria, tem um papel importante na exploração da produção científica de um país, pois seus indicadores simbolizam o índice de desenvolvimento de uma área do conhecimento (MACHADO, 2007).

O estudo bibliométrico possui diversas finalidades, como a análise da qualidade da produtividade e pesquisa dos cientistas, através do levantamento do quantitativo de publicações, seus progressos nas diversas áreas do conhecimento. O objetivo do presente trabalho é analisar bibliometricamente as publicações direcionadas ao tema operador logístico na base Scopus.

2.4. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no dia treze de fevereiro de dois mil e quinze, utilizou-se a Base Scopus, sendo utilizadas as palavras-chave "business logistics", "supply chain" e "logistics operator". Foram coletadas informações referentes a autores, países, anos, instituições e periódicos. Os termos de pesquisa utilizados seguidos pelo quantitativo de publicações podem ser observados:

a) TITLE-ABS-KEY ("business logistics" OR "supply chain" OR "logistics operator") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) : 27382

b) TITLE-ABS-KEY ("business logistics" OR "supply chain" OR "logistics operator") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (AFFILCOUNTRY , "Brazil")): 385

2.5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Encontra-se no Gráfico 1 a quantidade de artigos (%) relacionados ao tema “operador logístico” por país.

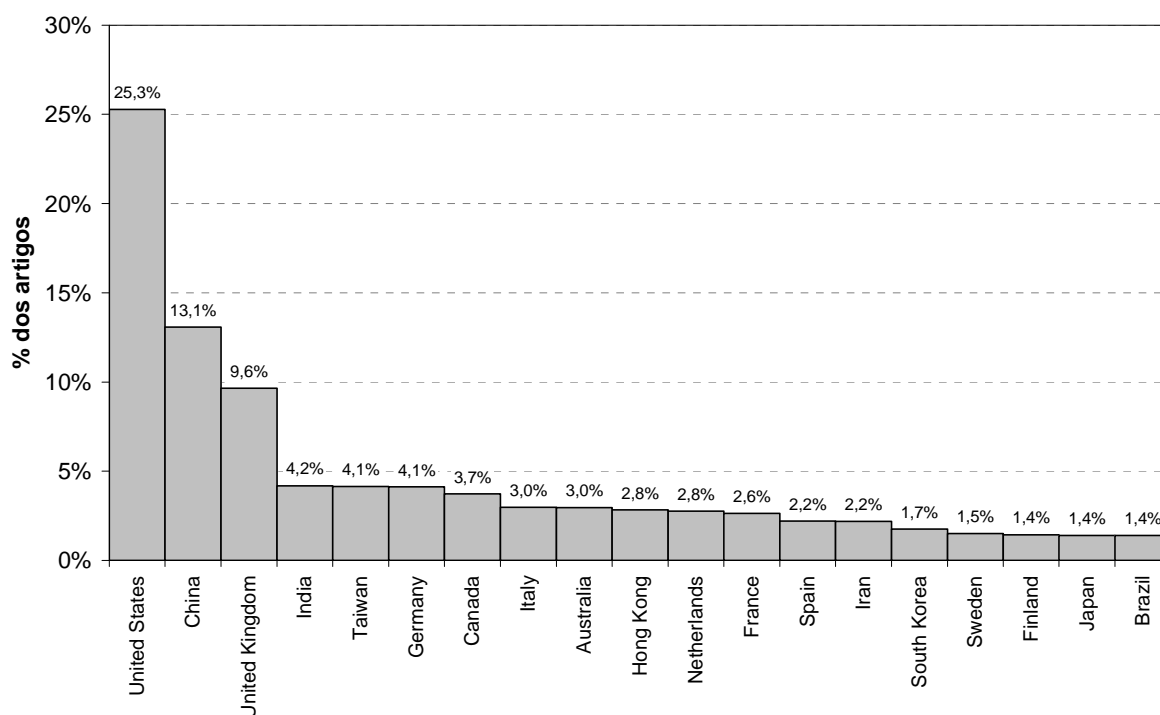


Gráfico 1. Percentagem de artigos na base Scopus por país.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Pode-se perceber que os Estados Unidos é o país que predomina a maioria das publicações no tema operador logístico, sendo responsável por 25,3% dos artigos mundiais. O segundo lugar é representado pela China, que possui 13,1% das publicações. O Brasil, com 1,4% das publicações encontra-se em décimo nono colocado, na mesma posição da Finlândia e Japão.

Os Gráficos 2 e 3 apresentam as equações de regressões exponenciais do número de publicações mundiais e brasileiras, respectivamente, bem como as taxas de crescimento anuais.

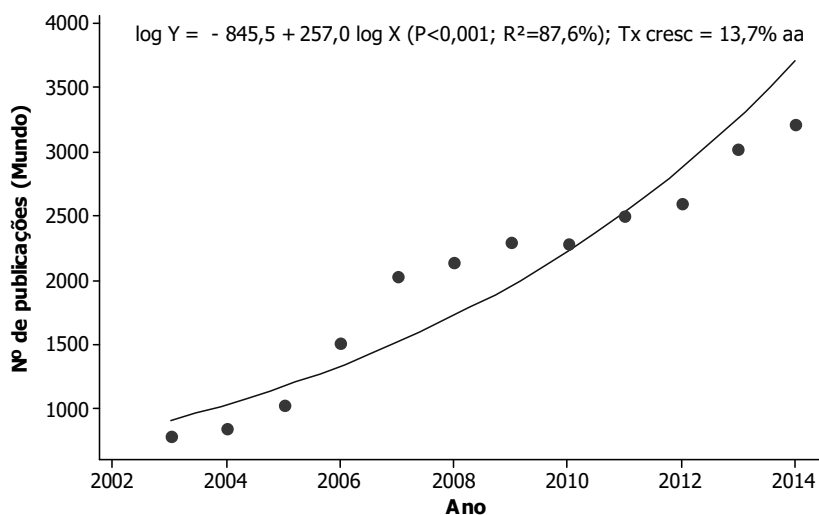


Gráfico 2. Curva da regressão exponencial do número de publicações mundiais em função do ano.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

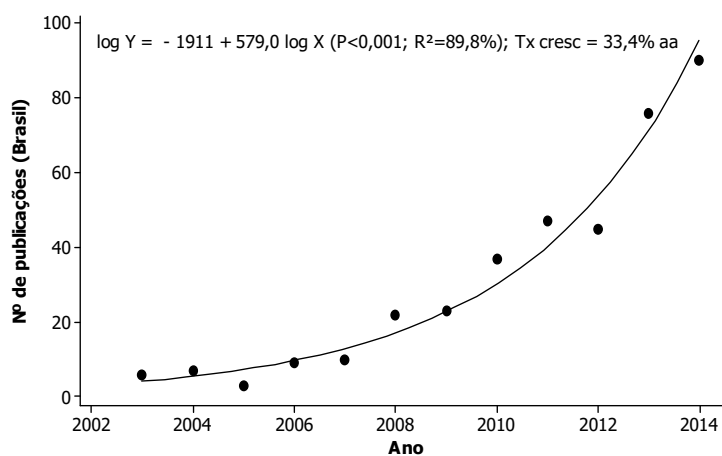


Gráfico 3. Curva da regressão exponencial do número de publicações brasileiras em função do ano.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Pode-se observar que no mundo (Gráfico 2), as publicações relacionadas ao tema tem apresentado crescimento exponencial de aproximadamente 14% ao ano, enquanto o Brasil (Gráfico3) possui um crescimento maior equivalente a 33,4% ao ano.

As informações referente aos principais autores que publicaram artigos sobre o tema na base Scopus, no Mundo e no Brasil encontram-se no gráfico 4.

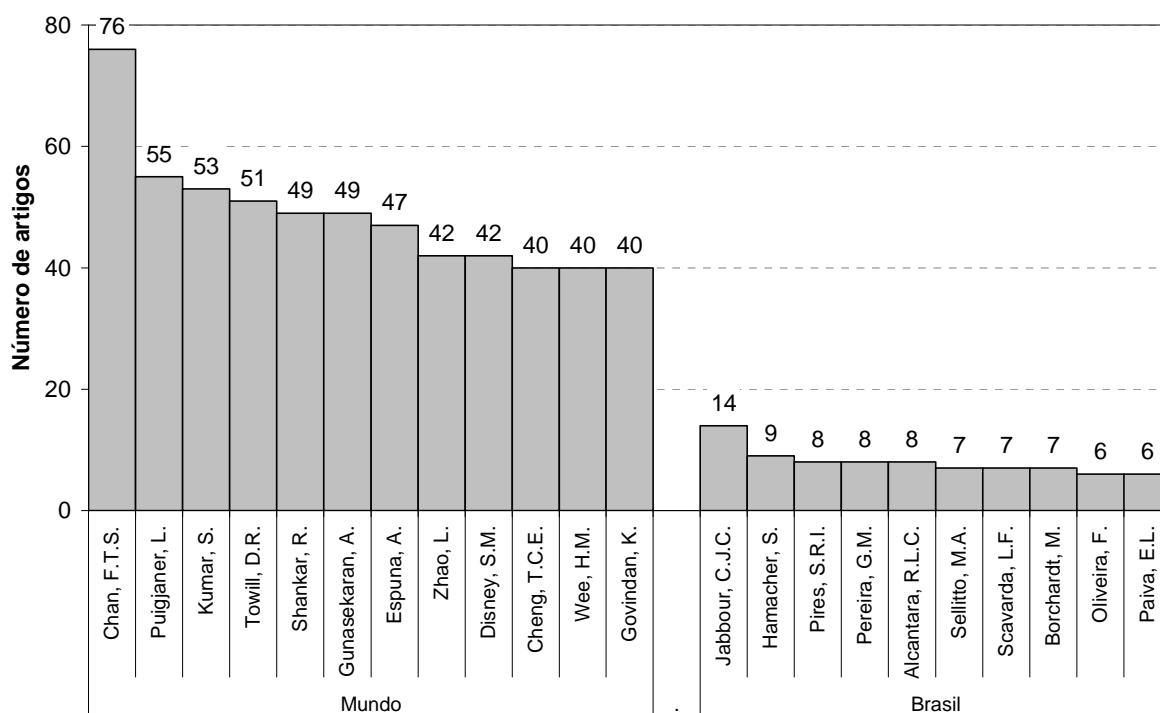


Gráfico 4. Principais autores que publicaram sobre o tema na base Scopus.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Observa-se que dentre os 22 principais autores citados, 10 são brasileiros. O autor que mais publica no Brasil possui 14 publicações ligadas ao tema, o segundo encontra-se com 9 publicações e o décimo colocado possui 6 publicações juntamente com o nono colocado. De forma global, o autor que mais publicou possui 76 publicações, o segundo com 55, enquanto o décimo, décimo primeiro e décimo segundo possuem 40 publicações.

O Gráfico 5 apresenta o percentual das principais áreas relacionadas ao tema.

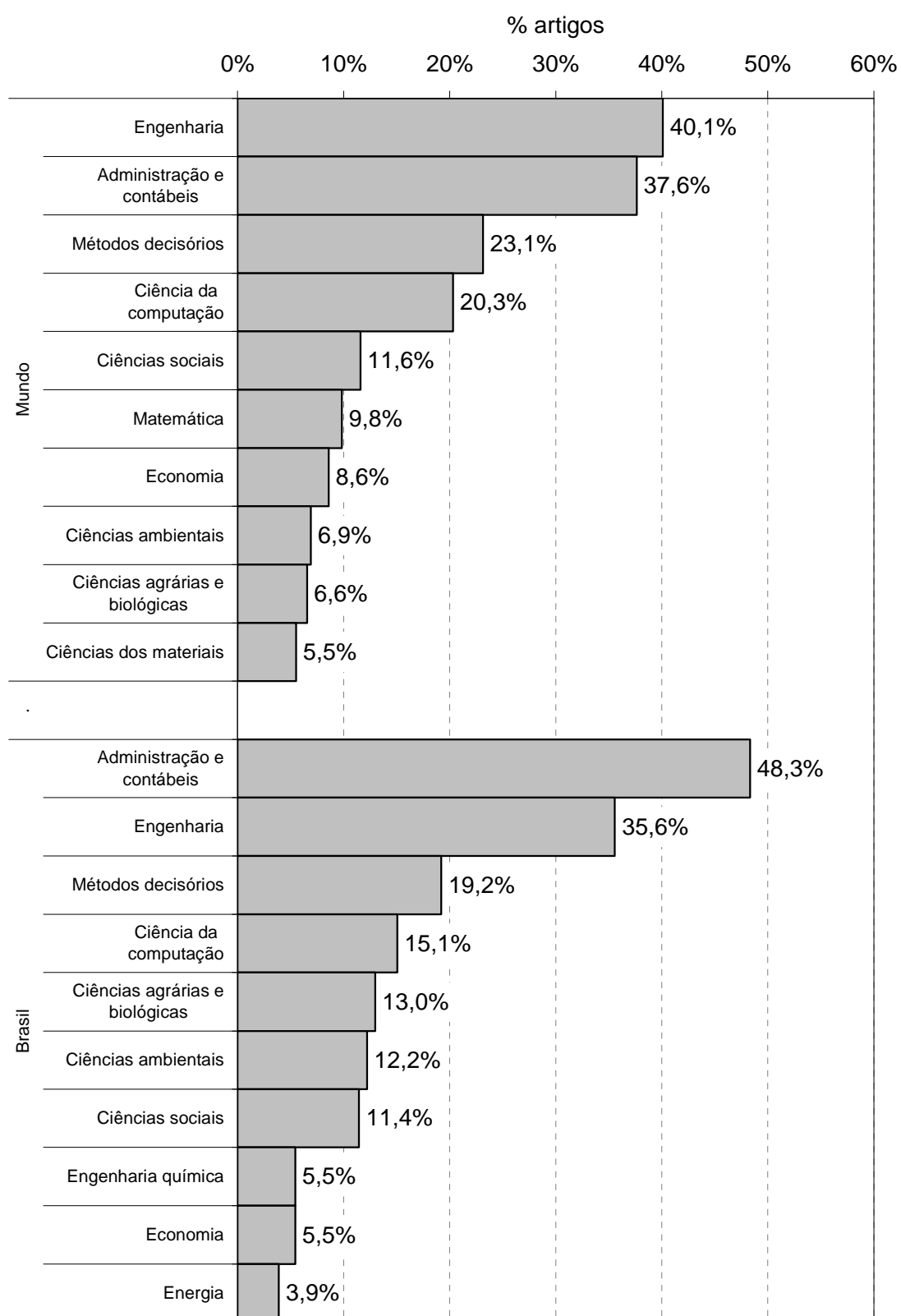


Gráfico 5. Principais áreas referentes ao termo da pesquisa utilizada.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

No gráfico 5 encontra-se uma listagem das áreas de conhecimento que mais publicam no assunto. Como apresentado, a área com o maior número de publicações no mundo é a Engenharia com 40,1% das publicações e em segundo lugar, com 37,6% é a Administração de Empresas. No Brasil, ocorre o inverso, onde em primeiro lugar em publicações destaca-se a Administração de Empresas, com 48,3%, seguida da Engenharia com 35,6%.

O Gráfico 6 apresenta o número de publicações por periódicos no mundo e no Brasil.

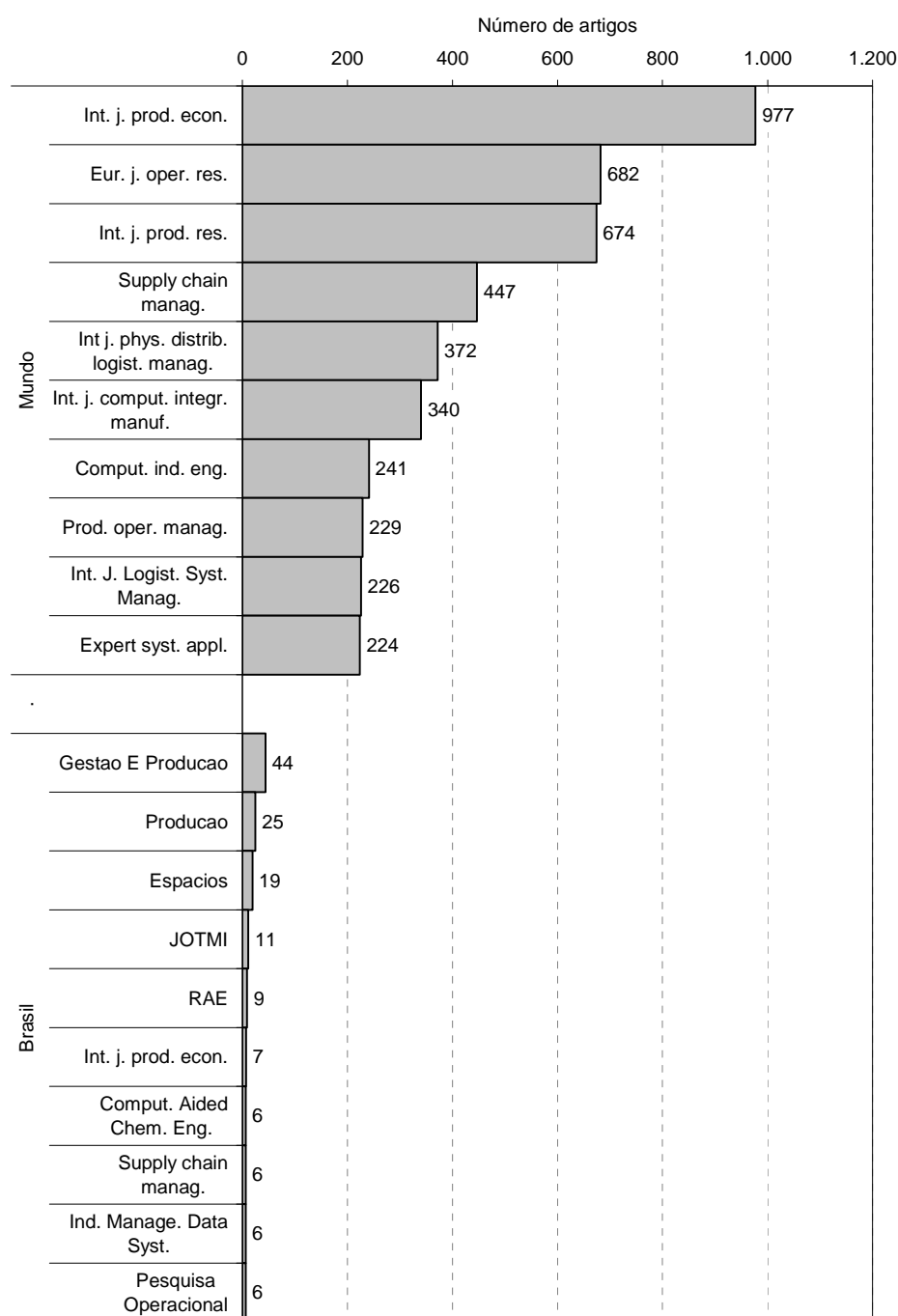


Gráfico 6. Número de publicações por periódicos no mundo e no Brasil¹.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

¹ Abreviação: Comput. Aided Chem. Eng. (Computer Aided Chemical Engineering); Comput. ind. eng. (Computers and Industrial Engineering); Eur. j. oper. res. (European Journal of Operational Research); Expert syst. appl. (Expert Systems with Applications); Ind. Manage. Data Syst. (Industrial Management and Data Systems); Int j. phys. distrib. logist. manag. (International Journal of Physical Distribution and Logistics Management); Int. j. comput. integr. manuf. (Jisuanji Jicheng Zhizao Xitong Computer Integrated Manufacturing Systems CIMS); Int. J. Logist. Syst. Manag. (International Journal of Logistics Systems and Management); Int. j. prod. econ. (International Journal of Production Economics); Int. j. prod. res. (International Journal of Production Research); JOTMI (Journal of Technology Management and Innovation); Prod. oper. manag. (Production and Operations Management); RAE (RAE Revista De Administracao De Empresas); Supply chain manag. (Supply Chain Management).

Nota-se no gráfico 6 6 que no mundo o periódico que mais possui publicações segue com o quantitativo de 977, o segundo com 682, o nono colocado com 226 e o décimo com 224 publicações. No Brasil, o periódico que mais publica tem seu quantitativo em 44 publicações, o segundo com 25 e o sétimo, oitavo, nono e décimo colocados seguem com 6 publicações.

O gráfico 7 apresenta as instituições com maior número de artigos publicados.

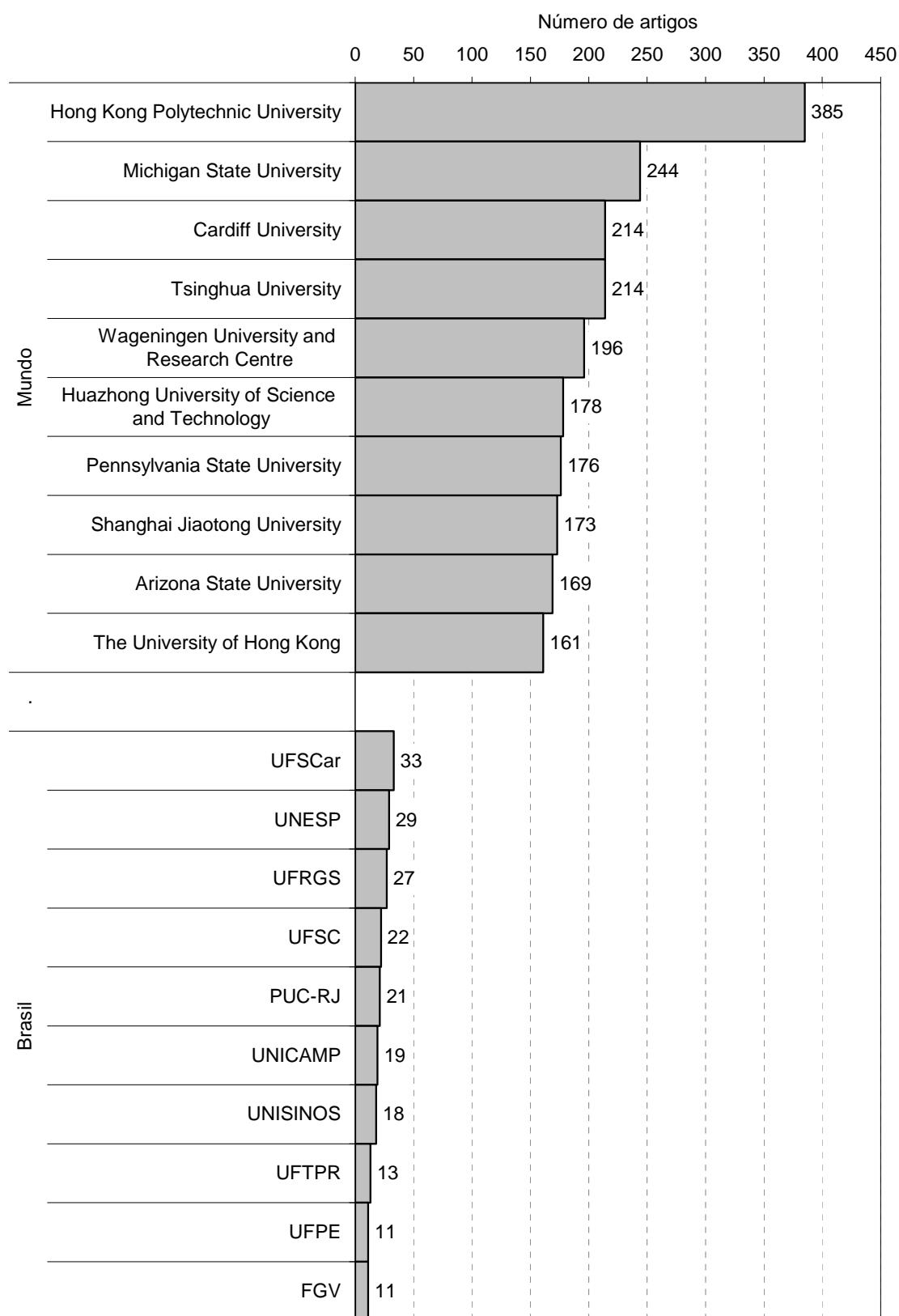


Gráfico 7. Principais instituições que mais publicam sobre o tema na base Scopus.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Conforme o Gráfico 7, o Brasil tem seu maior número de publicações na Universidade Federal de São Carlos, com o quantitativo de 33, UNESP em segundo lugar, com 29 publicações e Fundação Getúlio Vargas com o menor quantitativo, 11 publicações. No mundo, das 10 instituições que mais publicaram, 5 são Chinesas, 4 Americanas e 1 Alemã. A Universidade Politécnica de Hong Kong apresenta 385 publicações em primeiro lugar, em segundo com 244 publicações destaca-se a Universidade do Estado de Michigan e em décimo lugar, com 161 publicações encontra-se a Universidade Polotécnica de Hong Kong.

2.6. CONCLUSÕES

O estudo bibliométrico mostrou uma análise comparativa (internacional e nacional) sobre as informações referentes às publicações relacionadas com o tema operador logístico.

Foi possível concluir que o Brasil é o país responsável por 1,4% das publicações referente ao tema operador logístico e encontra-se em décimo nono colocado, enquanto os Estados Unidos são os que mais possuem publicações, sendo responsável por 25,3% dos artigos mundiais. As áreas de publicação predominantes são Engenharia e Administração de Empresas. Mesmo com um pequeno índice de publicações, ressalta-se que o Brasil tem desenvolvido pesquisas nesta área e possui uma taxa de crescimento em periódicos superior a mundial e dos 22 principais autores citados, 10 são brasileiros.

2.7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARADO, R.U. A bibliometria no Brasil. **Ciencia da Informação**, Brasília, v. 13, n. 2(1), p. 91-105, 1984. Disponível em: < <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/200>>. Acesso em: 12 maio 2016.

BAGLIN, Gérard et al. **Management industriel et logistique**. Paris: Econômica, 1990.

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

_____. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos:** logística empresarial. 5a edição Porto Alegre: Bookman, 2006.

BOWERSOX, Donald J. **Logística empresarial:** o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2001.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos.** 4.ed. São Paulo: CENGAGE Learning, 2012. 332 p.

MACHADO, R. N. Análise bibliométrica dos estudos bibliométricos publicados em periódicos da área de biblioteconomia e ciência da informação (1990-2005). **Perspectiva em ciência da informação**, v.12, n.3, p. 2-20, set-dez. 2007. Disponível em: <<http://scielo.br/pdf/pci/v12n3/a02v12n3.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

POZO, H. **Administração de recursos materiais e patrimoniais:** uma abordagem logística. São Paulo: Atlas, 2004.

SANTOS, R. N. M., KOBASHI, N.Y. Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, Brasília, v.2, n.1, p.155-172, jan- dez. 2009. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/index.php/article/view/0000007766/9f06b999ce7cf8c5eeb0a7b691bd70e3>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

UELZE, R. **Logística empresarial:** uma introdução à administração dos transportes. São Paulo: Pioneira, 1974.

3. VALIDAÇÃO DE ITENS PARA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO COM OPERAÇÕES LOGÍSTICAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE EMPRESÁRIOS

3.1. RESUMO

Uma organização logística bem estruturada é responsável por prover recursos capazes de conectar e comunicar os processos dentro da empresa, uma vez que todas as áreas necessitam direta ou indiretamente da atuação da logística para se tornarem sustentáveis. Detectar e avaliar o grau de satisfação dos clientes é crucial para o crescimento da empresa, pois a partir da evolução do nível de relacionamento torna-se possível o aumento do volume de vendas. O objetivo desta pesquisa foi utilizar o método de Lawshe para validação de itens do questionário a ser utilizado para avaliar o grau de satisfação dos clientes com operações logísticas de acordo com práticas aplicadas na cadeia de suprimentos no mercado atual. A pesquisa revela que na análise dos itens avaliados como “essencial” destacam-se: entrega integral do pedido por 100% dos entrevistados, possibilidade de efetuar troca de produtos com 93,3%, resolução de reclamações referente ao produto e a entrega representou 92,9% dos entrevistados, chegada de produto com prazo de validade longo com 85,7%, recolhimento rápido de mercadorias em desacordo com 80%, representante comercial em atendimento semanal, solução rápida de erros na documentação, ter mix de produtos para fornecimento e entrega, pós-pedido, em curto tempo com 78,6%. A análise dos itens de satisfação no que se refere ao recebimento, armazenamento e expedição de mercadorias e outros fatores compreendidos pela logística foi o foco principal deste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação. Questionário. Lawshe. Operação Logística.

3.2. ABSTRACT

A well-structured logistics organization is responsible for providing resources able to connect and communicate the processes within the company, since all areas need directly or indirectly from logistics operations to become sustainable. Detect and assess the degree of customer satisfaction is crucial to the growth of the company as from the evolution of the relationship level becomes possible to increase sales volume. The aim of this study was to use the Lawshe method for questionnaire items of validation to be used to assess the degree of customer satisfaction with logistics operations in accordance with practices applied in the supply chain in the current market. The survey reveals that the analysis of the items assessed as "essential" include: full delivery of the request by 100% of respondents, possibility of making exchange of products with 93.3%, claims resolution on the product and delivery represented 92,9% of respondents, product arrival with long shelf life with 85.7%, faster collection of goods in violation of 80%, sales representative in weekly attendance, quick fix errors in the documentation, have product mix to supply and delivery, post-application in short time with 78.6%. Analysis of satisfaction items with respect to the receipt, storage and dispatch of goods and other factors understood the logistics was the main focus of this article.

KEYWORDS: Satisfaction. Questionnaire. Lawshe. Logistics Operation.

3.3. INTRODUÇÃO

Com as constantes mudanças na economia mundial e o crescimento das alianças estratégicas² ou fusões, as empresas para se manterem competitivas no mercado atual estão passando por constantes transformações em sua forma de gerir seus negócios em busca de uma maior aproximação dos seus clientes. Devido a estas transformações, as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das mais relevantes prioridades na gestão das empresas que prezam pela produção e consumo crescente de produtos e serviços diferenciados.

²Alianças estratégicas é a fusão entre várias empresas do mesmo seguimento ou de distintos segmentos que se unem com intuito de desenvolver uma atividade específica ou criar coesão de grupo para conquistar um determinado mercado.

A central premissa da satisfação dos clientes é a tendência ao aumento do relacionamento mercatório, ampliação de sua parcela de negócios e a agregação de maiores transações e/ou investimentos, para assim elevar as receitas da empresa a pequeno, médio e longo prazo, sem contar com a aquisição de novos clientes causada pela experiência positiva dos atuais.

Segundo Milan e Toni (2012) a sustentabilidade do relacionamento entre o fornecedor e o cliente tem como base principal o valor percebido. Representa os indicadores que o cliente avalia de acordo com seu grau de importância para a construção e para a manutenção de um relacionamento contínuo com seus fornecedores.

Las Casas (2008) revela como fundamental, as ocorrências em que o cliente atinge uma impressão positiva ou negativa através do convívio com alguma etapa do processo de prestação de serviços. Do ponto de vista gerencial, esta visão fornece uma indicação clara para a empresa de seu desempenho atual e de longo prazo para suas tomadas de decisão.

Conforme Kotler e Keller (2006) uma empresa que satisfaz seu cliente e atende a grande parte de suas necessidades por uma grande parcela de tempo é denominada uma empresa de qualidade. De maneira geral, satisfação é a percepção positiva ou negativa derivada da comparação entre a performance e as expectativas do consumidor face ao produto ou serviço.

Grande parte das organizações destinava seus objetivos apenas na captação de clientes, porém, identificaram a importância de primeiramente mantê-los para a partir de então desenvolver estratégias para a aquisição de novos. Kotler e Armstrong (2007) certificam a grande importância da fidelização de seus clientes existentes em sua carteira em relação ao investimento da busca por novos clientes.

A fidelização é decorrente do relacionamento consecutivo entre o cliente e o fornecedor ao decorrer do tempo. Com base na satisfação, o cliente tende a propagar informações relevantes sobre os produtos e serviços, sem que a empresa tenha o compromisso de ofertar-lhe benefícios extras (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Angelo e Silveira (2001) explicam o conceito de fidelização como a conversão do comprador casual em um cliente sucessivo que desenvolve uma relação duradoura com o produto, serviço, marca ou estabelecimento e divulga seus benefícios de forma voluntária.

Para Kotler e Armstrong (2007) as organizações devem estar em constante elaboração de estratégias com o objetivo de ampliar a satisfação dos seus clientes, pois clientes satisfeitos tendem a proteger a empresa. Uma minimização desta impressão pode acarretar em diminuição ou perda da fidelidade. É importante dizer que nem sempre clientes fiéis são clientes satisfeitos, contudo, clientes satisfeitos são propensos a serem clientes fiéis.

Estudar o índice de satisfação, seja na indústria, na distribuidora, no atacado ou no varejo, explica-se pela tentativa de articular dois problemas distintos: a questão da mudança econômica na qual diminuiu o operário fabril e aumenta progressivamente o número de trabalhadores assalariados no setor de comércio e, por outro lado a problemática urbana e regional em que as cidades médias alteram sua matriz econômica e sua inserção regional justamente nestas áreas (REGNIER, 1998). O dinamismo da economia no comércio é destacado pelo IBGE (2010) onde este setor é um dos que mais empregam no Brasil (6,5 milhões), além disso, é o principal responsável pelo impacto positivo no resultado anual de lucros.

Portanto, a pesquisa sobre satisfação dos clientes torna-se um pré-requisito que também sustentam as tomadas de decisões eficazes no plano de negócios da empresa, também a importância do conhecimento sobre o índice de satisfação dos clientes atualmente torna-se critério de peso para medir a qualidade dos processos, produtos e serviços ofertados pela empresa, denominados de indicadores de qualidade total (ROSSI; SLONGO, 1998). O objetivo deste trabalho é a análise por meio do método de Lawshe dos itens responsáveis por motivar a satisfação dos clientes com operações logísticas de acordo com práticas aplicadas na cadeia de suprimentos no mercado atual.

3.4. REVISÃO DE LITERATURA

3.4.1. Operação logística

Pressões impostas pelo avanço da tecnologia e o crescimento da concorrência impôs às organizações uma maior aproximação de seus clientes e assim a logística tornou-se ferramenta estratégica no atendimento das necessidades do cliente com maior qualidade e eficiência.

De acordo com Ballou (2009), a logística empresarial tem o objetivo de atender as necessidades dos clientes, partindo do ponto de origem dos produtos até o ponto de consumo através dos processos de planejamento, controle do fluxo, armazenagem de mercadorias, serviços e informações.

A partir da década de 1980 a Logística passou a tornar-se relevante para organizações, consequência de mudanças econômicas e tecnológicas no mercado. Figueiredo e Arkader (1998), afirmam que a evolução da logística se deu do foco na distribuição de matéria prima e produtos para toda a cadeia de suprimentos, com um objetivo mais abrangente, que envolve atividades de compra, administração de matérias e distribuição física. Para Ballou (2001), a operação logística representa um âmbito relativamente novo na pesquisa de gestão integrada com o intuito de unir os campos de finanças, *marketing* e produção, tornando-se elo entre todos os setores de uma cadeia de suprimentos.

Para Bowersox e Closs (2007), a gestão logística administra o controle do fluxo de informações, matéria prima e produtos acabados com o objetivo de oferecer apoio estratégico a empresa e consolidação na relação fornecedores e clientes.

Segundo Fleury (2009), no conceito de logística integrada o processo logístico deve ser configurado para ofertar diferenciados tipos de serviços aos mais variados perfis de clientes. Os componentes fundamentais que compreendem a construção deste sistema são: compras, produção, processamento de pedidos e informações, movimentação, armazenamento, estoque e transporte.

Segundo Melo (2000), a técnica de distribuição física avalia os seguintes itens:

(I). Nível de Serviço: está ligado ao grau de satisfação dos clientes em relação aos seus fornecedores sobre o fluxo de bens e serviços oferecidos.

(II). Armazéns e depósitos: responsáveis pelo armazenamento, unitização e desunitização da carga.

(III). Processos de Expedição: separação dos pedidos a serem entregues.

(IV). Embalagem: exercem influência no processo de armazenagem, como também no equipamento utilizado para movimentação, separação e distribuição dos produtos.

(V). Controle de Estoques: é responsável por prever e suprir a demanda futura para assim minimizar o volume de capital empregado na matéria prima e produtos acabados, como também buscar maior rotatividade e assegurar que o produto seja entregue no tempo certo e no menor custo. Ciclo do pedido: também conhecido como *lead time*, que compreende a desde chegada do pedido até a sua entrega ao cliente.

Faria e Costa (2003), entendem a logística como a administração de matéria prima, produtos e informações em toda a cadeia de suprimentos.

Já os custos de uma operação logística estão ligados à movimentação ou manuseio dos estoques desde a chegada da matéria prima e o atraso nas entregas dos pedidos desde a separação à expedição. A análise destes custos refere-se ao nível de serviço ao cliente, a oportunidade de efetuar um maior número de vendas ao mesmo cliente, custo de transporte, de armazenagem, custos do fluxo de informações, custos de produção e custos de estocagem (FARIA E COSTA 2003).

Demaria (2004) afirma que compete ao profissional de logística a responsabilidade com a garantia da disponibilidade dos produtos demandados pelos clientes na busca de atender as expectativas de satisfação dos clientes com o menor custo possível e no tempo certo. Para se manterem competitivas, as empresas estão cada vez mais em busca da redução de seus custos para minimização do valor final dos seus produtos e serviços.

Para Santos e Fernandes (2008), a solução satisfatória de uma falha na entrega de um produto ou serviço pode impactar mais a credibilidade de determinada empresa junto a seus clientes do que uma situação de rotina. Battaglia e Borchardt (2010) colocam ainda que, a solução efetiva dos problemas apresentados pelos clientes gera um impacto positivo sobre a satisfação, o desempenho operacional e a fidelidade do cliente.

3.4.2. Satisfação de clientes

Durante as últimas décadas, as transformações nos processos econômicos, políticos, sociais e culturais vem impactando fortemente o cenário mercadológico, assim como o aumento da competitividade entre as empresas fez com que estas concentrem maior desempenho na satisfação seus clientes, na busca pelo aumento da qualidade de seus produtos e serviços e assim alavancar resultados (ROSSI; SLONGO, 1998).

A evolução da tecnologia possibilitou ao consumidor a possibilidade de realizar comparações entre produtos, serviços, empresas e demais pesquisas que impactam no processo de decisão de compra. As interferências causadas por estas mudanças impõem às organizações a elaboração de novas e mais eficazes estratégias de relacionamento com seus clientes. Torna-se cada vez mais notório que organizações que prezam por serviços de excelência garantem maiores resultados sobre sua notoriedade em relação à concorrência (GREYSER, 2009).

Segundo Barnes (2002), Brunner, Stöcklin e Opwis (2008) a percepção dos consumidores é de que as empresas estejam alinhadas com suas preferências, assim como também aspiram a forma como seus desejos e expectativas devem ser atendidos. É relevante identificar os dois tipos de satisfação existentes:

(I). Satisfação acumulativa – assimila toda experimentação entre a empresa e o cliente;

(II). Satisfação de transições específicas – é resultado de apenas uma experiência. Um caso individual de satisfação, não pode ser aplicado às expectativas de outro.

De acordo com Abdala (2012), as estatísticas apontam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa, produto ou serviço, não retornam e ainda propagarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas.

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a incapacidade de gerar satisfação em sua atual carteira de clientes, impossibilita a aquisição de novos, sem contar que o custo para atrair novos clientes é maior do que o aumento do tempo de vida de compra dos já existentes através do aumento do nível de serviço ao cliente. Para Porter (1999), satisfazer as necessidades do comprador é o mecanismo para o sucesso de toda organização. As empresas devem focar seus esforços no quesito qualidade e medir frequentemente o nível de satisfação dos seus clientes, pois se os consumidores não estiverem motivados a pagar um preço acima do seu custo de produção, qualquer sobrevivência empresarial se tornará nula.

Figueiredo e Rodrigues (2000) definem o cliente como componente de maior valor no planejamento estratégico e na tomada de decisões, assim como ressaltam flexibilidade, rapidez, confiabilidade e monitoramento sistemático indicadores de desempenho capazes de identificar o quão próximo a empresa pode estar do seu cliente.

Marchetti e Prado (2004) afirmam que um dos principais objetivos de uma organização é superar as expectativas dos seus clientes, com isso torna-se necessário o acompanhamento rotineiro do nível do controle de satisfação em busca de maiores resultados, uma vez que estes se encontram cada vez mais informados, exigentes e criteriosos.

Quando insatisfeitos, os clientes possuem a opção de apresentar suas reclamações como até mesmo substituir seu fornecedor (ANDERSON, 1998).

Um dos métodos mais eficazes para o crescimento dos lucros de uma empresa é a ampliação do nível de satisfação dos seus clientes (FORNELL, 1992), pois a partir de um plano de ação com este foco, o índice de reclamações tende a cair (ANDERSON, 1998), sem contar na maior facilidade e aumento da captação de clientes.

Bolton (1998), diz que o aumento do volume de clientes satisfeitos traz consigo um maior envolvimento dos mesmos com a empresa que possivelmente consumirá maior número de produtos e serviços assim como também a experimentação de novos, sem contar que recomendarão a outros possíveis consumidores. Para este mesmo autor, a satisfação é indispensável nos primeiros contatos entre empresa e consumidor. O Aumento da satisfação dos clientes torna sua relação com a empresa segura, capaz de gerar lealdade e confiabilidade ao longo prazo (BAUER; GREYER; LEACH, 2002).

3.4.3. Validação de itens de questionário

Decorrentemente da validação de itens de questionário proposta por Lawshe (1975), Wilson e Pan e Schumsky (2012) investigaram a incerteza nos cálculos propostos pelo autor e divulgaram um novo artigo com correções da tabela original. Em seu estudo, Ayre e Scally (2014) reavaliaram os cálculos propostos por Lawshe e apresentaram técnicas para cálculos iniciais de valores críticos e tabelas de probabilidades binomiais exatas. O método de Lawshe fundamenta-se na submissão de questionários a especialistas que avaliam cada item como

- (1) não importante;
- (2) importante, mas não essencial;
- (3) essencial,
- (NS) não sei/prefiro não opinar.

A partir das respostas agrupam-se como essenciais ou não essenciais, e baseado numa distribuição binomial verifica-se a validade de cada item, calculando uma taxa de validade de conteúdo, em inglês CVR (Content Validity Ratio), para cada um, de acordo com a seguinte fórmula:

$$CVR = \frac{n_e - (N/2)}{N/2}$$

Equação 1. Cálculo do CVR (1)
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Onde “ne” significa o número de especialistas que especificaram cada item como “essencial” e “N” significa o número total de pessoas que responderam, excluindo-se destes os que responderam “(NS) não sei/prefiro não opinar”. Em variados trabalhos da área médica utilizou-se o método de Lawshe como: manifestação de estímulo da saúde da comunidade (KASMEL; TANGGAARD, 2011), perfil e usabilidade de ambulatório de saúde (DRUM; HORNER-JOHNSON; WALSH, 2012), sensações de acupuntura (YU; JONES; PANG, 2012), ovários policísticos (BAZARGANIPOUR et al., 2012), qualidade da vida sexual feminina (MAASOUMI et al., 2013), inspeção de sintomas pré-menstruais (HARIRI et al., 2013), fatores de risco associados à obesidade (GHAVAMZADEH; KHALKHALI; ALIZADEH, 2013), impactos psicossociais (ORELLANO; JUTAI, 2013), propriedades psicométricas de adolescentes com problemas de saúde (BAHEIRAEI et al., 2013), autoconhecimento de pacientes com doença renal crônica (DEVRAJ; WALLACE, 2013), oncologia pediátrica (REEVE et al. 2013) e escala de osteoporose para pacientes com diabetes (ABDULAMEER et al., 2013). A validação de itens também foi utilizada em outras áreas: escala de crença relacionada com a instrução assistida por computador (KOKLU, 2012), desempenho das empresas de construção chinesas (YAN, 2009), escala de habilidades de comunicação interpessoal (VAKILI; HIDARNIA; NIKNAMI, 2012), instrumento de avaliação para avaliar a eficácia de uma terapia de horticultura (IM; SON; KAM, 2012), adaptação transcultural da versão em português da avaliação subjetiva global (CAMPOS; PRADO, 2012), avaliação de churrascarias sob a percepção dos clientes (MIRANDA et al., 2014) e validação e confiabilidade de questionário sobre transporte urbano e coletivo (DANTIER et al. 2014).

3.5. METODOLOGIA

Para a seleção dos itens de avaliação da satisfação dos serviços de operador logístico, previamente foi realizada uma pesquisa bibliográfica para compor o material teórico, já que o tema proposto detém uma gama de pesquisas científicas. Dentro deste referencial teórico, buscou-se analisar categorias tais como sistema de gestão e medição da satisfação de clientes com o serviço logístico, bem como uma análise das variáveis aplicadas. A partir dos itens consultados na literatura e com as respostas dos representantes dos estabelecimentos comerciais, foi elaborado um questionário contendo 18 dimensões e 27 itens (Apêndice A). Foram aplicados questionários a 16 empresas nos setores da indústria, comércio, atacado, distribuição e varejo, cujos responsáveis pelas respostas alternou entre empresários (proprietários) e colaboradores das empresas entrevistadas ao longo do mês de outubro de 2015, contendo as seguintes opções de resposta para cada item:

(1) muito baixa;

(2) baixa; (3) média;

(4) alta; (5) muito alta;

(NS) não sei.

Após esta avaliação de importância, avaliou-se o item como “essencial” ou “não essencial”. Esta seleção contou com a diversificação de empresas do mesmo segmento e de segmentos distintos, sendo elas de pequeno, médio e grande porte, não tendo como ponto central sua dimensão, mas sim na sua relevância no mercado de atuação e os responsáveis pelas respostas são considerados profissionais que possuem vasto conhecimento no tema proposto, seja ele empírico ou técnico, onde contribuíram com informações relevantes e atuais no contexto da operação logística. As empresas foram entrevistadas a partir de pontos positivos e negativos no serviço de entregas e/ou recebimento de mercadorias, com base em seu conhecimento técnico e empírico tanto na posição de cliente e como também de fornecedor de produtos e matéria prima. Após esse procedimento, foi calculado para cada item do questionário o CVR (Content Validity Ratio) proposto por Lawshe (1975), conforme fórmula a seguir:

$$CVR = \frac{n_e - (N / 2)}{N / 2}$$

Equação 2. Cálculo do CVR (2)
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Em que CVR indica a razão de validade do conteúdo, “ne” é a quantidade de participantes que indicam o item como essencial e “N” refere-se a quantidade total de participantes (AYRE; SCALLY, 2014).

Os valores CVR variam entre -1 e +1, em que -1 que representa a discordância total e +1 representa concordância total (AYRE; SCALLY, 2014). Quando o CVR é positivo indica que mais da metade dos participantes responderam que o item em questão é essencial, porém quando o CVR é negativo, significa que menos da metade dos respondentes informaram o item como essencial (LAWSHE, 1975). Já no caso do CVR ser igual a zero indica que a metade dos participantes responderam essencial e a outra metade não (LAWSHE, 1975).

Para realizar a verificação dos itens que irão compor a pesquisa final, Lawshe (1975) menciona valores críticos de CVR, os quais foram calculados por Lowell Schipper. Dessa forma, os itens que obtiverem um CVR abaixo do valor crítico podem ser desconsiderados da pesquisa final (AYRE; SCALLY, 2014).

3.6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.6.1. Resultados Gerais

A definição de serviços abrange inúmeras perspectivas na visão de distintos e variados clientes. Corrêa e Caon (2002) certificam que o serviço desempenha uma fração significativa no desenvolvimento de outros setores da economia e cooperam com a produção de estratégias competitivas no atendimento ao cliente, pois um serviço ineficiente afeta diretamente os resultados de toda a operação e impactam na lucratividade da empresa. Pretende-se com este estudo identificar através do método de Lawshe os itens responsáveis por influenciar no grau de satisfação dos clientes com operações logísticas em empresas nos setores da indústria, atacado,

distribuição e varejo de acordo com práticas aplicadas na cadeia de suprimentos no mercado atual. Os resultados obtidos dos questionários aplicados em função da frequência relativa são apresentados no gráfico 8, sendo adotada a seguinte legenda (quadro 1):

- 1.1. Entrega integral do pedido
- 2.1. Entrega, pós-pedido, em curto tempo
- 3.1. Baixa ocorrência de entregas atrasadas
- 3.2. Rápida entrega de produtos que faltaram
- 4.1. Entrega feita de forma regular
- 5.1. Eficiente sistema de entregas urgentes
- 5.2. Horário de entrega flexível
- 5.3. Utilização de código de barras na entrega
- 5.4. Possibilidade de entrega paletizada
- 6.1. Recolhimento rápido de mercadorias em desacordo
- 6.2. Solução rápida de erros na documentação
- 6.3. Tempo de espera para a resolução de problemas
- 7.1. Tempo de antecipação para informar mudanças
- 7.2. Tempo para receber Informações sobre Pedidos
- 8.1. Apoio no merchandising, utiliz. de promot. de vendas
- 9.1. Tempo para receber assist. / Inform. sobre produtos
- 10.1. Ter mix de produtos para fornecimento
- 10.2. Possibilidade de fracionamento de produtos
- 11.1. Chegada de produto com prazo de validade longo
- 11.2. Embalagens em perfeito estado
- 12.1. Flexibilidade nas condições de pagamento
- 13.1. Facilidade para devolução do desacordo
- 14.1. Representante comercial em atendimento semanal
- 15.1. Resol. das reclamações referente ao produto e entrega
- 16.1. Relacionamento dos entregadores com a empresa
- 17.1. Utilização de caminhões novos para a entrega
- 18.1. Possibil. de efetuar troca de produtos danificados

Quadro 1: Resultados obtidos dos questionários aplicados em função da frequência relativa apresentados no Gráfico 8
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

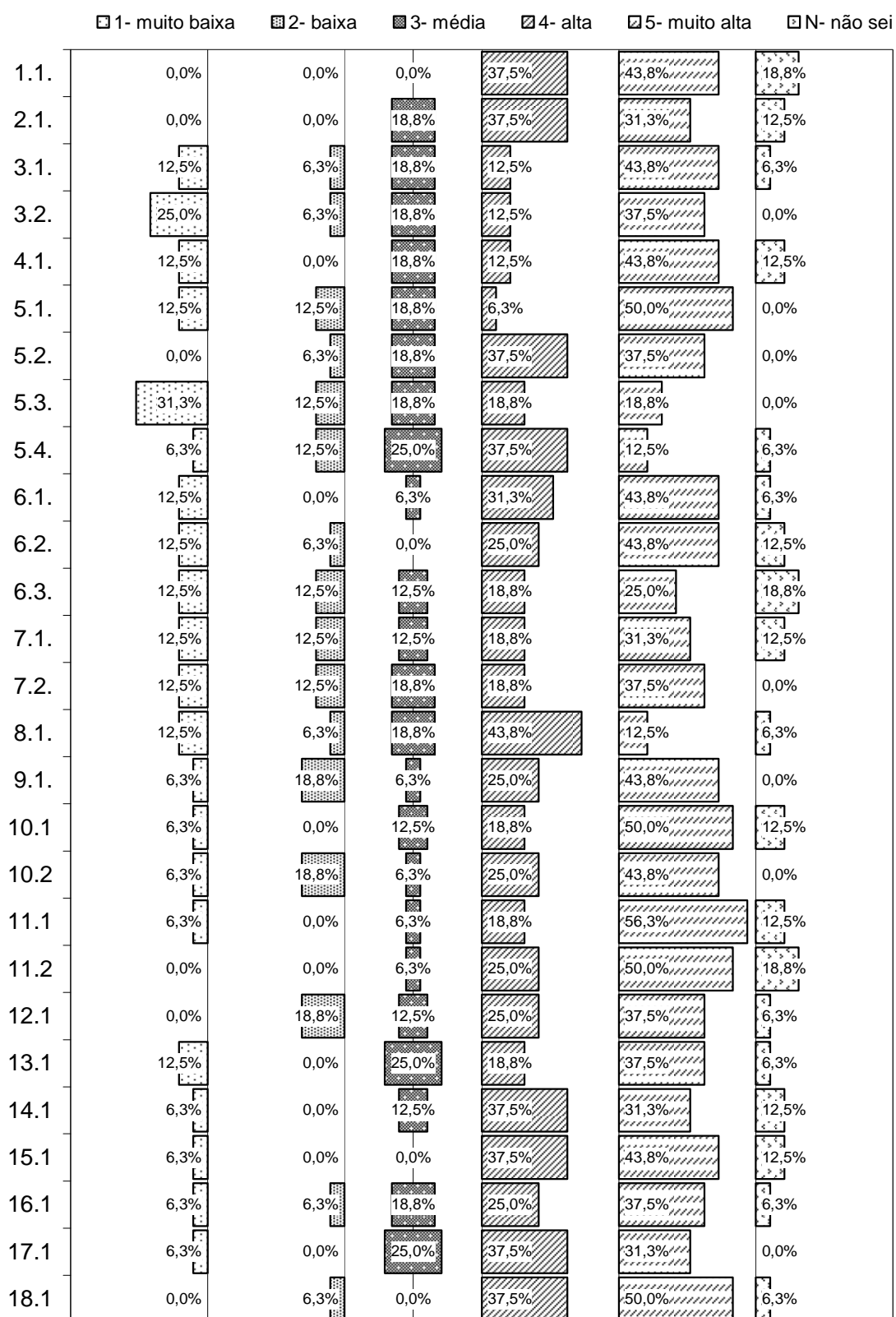


Gráfico 8. Frequência Relativa em relação aos 27 itens do questionário aplicado (em %).
 Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

Encontra-se no gráfico 9 o grau de importância (média e erros padrão) dos itens do questionário aplicado, sendo adotada a seguinte legenda:

- 1.1. Entrega integral do pedido (n=13)
- 11.2. Embalagens em perfeito estado (n=13)
- 18.1. Possibil. de efetuar troca de produtos danificados (n=15)
- 11.1. Chegada de produto com prazo de validade longo (n=14)
- 15.1. Resol. das reclamações referente ao produto e entrega (n=14)
- 10.1. Ter mix de produtos para fornecimento (n=14)
- 2.1. Entrega, pós-pedido, em curto tempo (n=14)
- 5.2. Horário de entrega flexível (n=16)
- 6.1. Recolhimento rápido de mercadorias em desacordo (n=15)
- 14.1. Representante comercial em atendimento semanal (n=14)
- 6.2. Solução rápida de erros na documentação (n=14)
- 17.1. Utilização de caminhões novos para a entrega (n=16)
- 12.1. Flexibilidade nas condições de pagamento (n=15)
- 16.1. Relacionamento dos entregadores com a empresa (n=15)
- 4.1. Entrega feita de forma regular (n=14)
- 9.1. Tempo para receber assist. / Inform. sobre produtos (n=16)
- 10.2. Possibilidade de fracionamento de produtos (n=16)
- 3.1. Baixa ocorrência de entregas atrasadas (n=15)
- 13.1. Facilidade para devolução do desacordo (n=15)
- 5.1. Eficiente sistema de entregas urgentes (n=16)
- 7.2. Tempo para receber Informações sobre Pedidos (n=16)
- 7.1. Tempo de antecipação para informar mudanças (n=14)
- 5.4. Possibilidade de entrega paletizada (n=15)
- 8.1. Apoio no merchandising, utiliz. de promot. de vendas (n=15)
- 6.3. Tempo de espera para a resolução de problemas (n=13)
- 3.2. Rápida entrega de produtos que faltaram (n=16)
- 5.3. Utilização de código de barras na entrega (n=16)

Quadro 2: Resultados obtidos dos questionários aplicados em função da frequência relativa apresentados no Gráfico 9
 Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

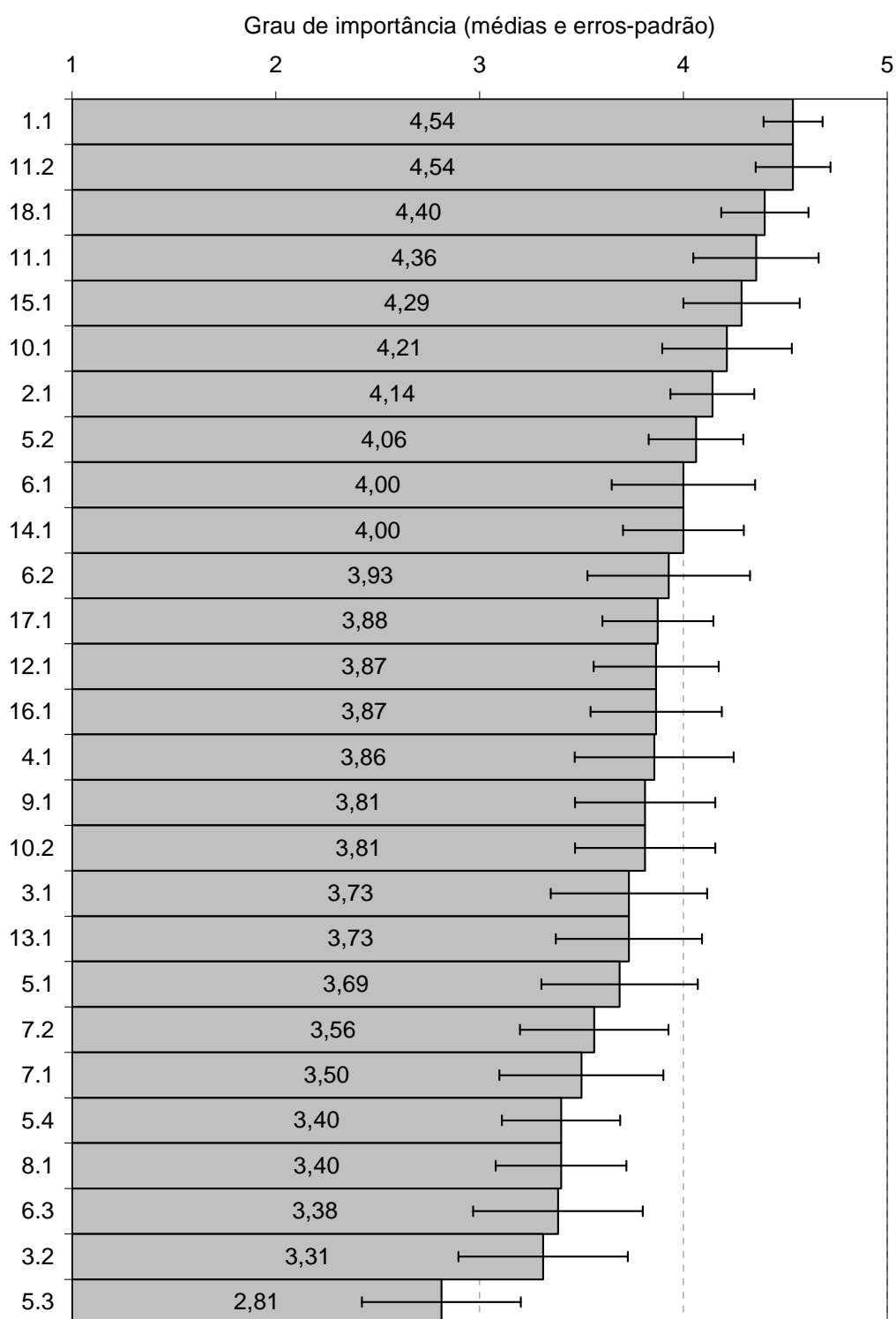


Gráfico 9. Grau de importância (média e erros padrão) dos itens do questionário aplicado.
Fonte: Elaborado pelo Autor (2016)

A tabela 1 apresenta os cálculos para a identificação dos itens válidos com base no questionário aplicado.

Tabela 1. Cálculos para identificação de itens válidos

Item	Ne	N	%Ne	CVR _{calc}	CVR _{crit}	Decisão
1.1. A entrega integral (100%) do pedido feito	13	13	100,0%	1,000	0,544	Manter
2.1. A empresa entregar, após o pedido, em curto tempo	11	14	78,6%	0,571	0,524	Manter
3.1. A não ocorrência ou baixa ocorrência de entregas atrasadas	9	15	60,0%	0,200	0,506	Reavaliar
3.2. A rápida entrega de produtos que faltaram no pedido	8	16	50,0%	0,000	0,490	Reavaliar
4.1. A entrega ser feita frequentemente e de forma regular	9	14	64,3%	0,286	0,524	Reavaliar
5.1. A empresa dispor de eficiente sistema de entregas urgentes	9	16	56,3%	0,125	0,490	Reavaliar
5.2. O horário de entrega ser flexível e adequada ao cliente	12	16	75,0%	0,500	0,490	Manter
5.3. A utilização de código de barras na entrega	6	16	37,5%	-0,250	0,490	Reavaliar
5.4. A possibilidade de entrega paletizada	8	15	53,3%	0,067	0,506	Reavaliar
6.1. Recolhimento rápido de mercadorias em desacordo com o pedido	12	15	80,0%	0,600	0,506	Manter
6.2. Solucionar de forma rápida os erros na documentação	11	14	78,6%	0,571	0,524	Manter
6.3. Tempo de espera para a resolução de problemas (dias)	7	13	53,8%	0,077	0,544	Reavaliar
7.1. Tempo de antecipação para informar mudanças	8	14	57,1%	0,143	0,524	Reavaliar
7.2. Tempo de espera para receber informações sobre pedidos (dias)	9	16	56,3%	0,125	0,490	Reavaliar
8.1. Apoio no merchandising, rapidez e utilização de promotores de vendas	9	15	60,0%	0,200	0,506	Reavaliar
9.1. O tempo de espera para receber assist. e/ou inform. sobre prod. (dias)	11	16	68,8%	0,375	0,490	Reavaliar
10.1. Ter um mix de produtos para fornecimento	11	14	78,6%	0,571	0,524	Manter
10.2. A possibilidade de fracionamento de produtos	11	16	68,8%	0,375	0,490	Reavaliar
11.1. O produto chegar com o prazo de validade longo	12	14	85,7%	0,714	0,524	Manter
11.2. Ter embalagens em perfeito estado	12	13	92,3%	0,846	0,544	Manter
12.1. Ter flexibilidade nas condições de pagamento	10	15	66,7%	0,333	0,506	Reavaliar
13.1. A facilidade para devolução do desacordo do pedido	9	15	60,0%	0,200	0,506	Reavaliar
14.1. O representante comercial estar em atendimento semanalmente	11	14	78,6%	0,571	0,524	Manter
15.1. A resolução das reclamações referente ao produto e a entrega	13	14	92,9%	0,857	0,524	Manter
16.1. O relacionamento dos entregadores com a empresa	10	15	66,7%	0,333	0,506	Reavaliar
17.1. A empresa utilizar caminhões novos para a entrega	11	16	68,8%	0,375	0,490	Reavaliar
18.1. A possibilidade de efetuar a troca de produtos danificados	14	15	93,3%	0,867	0,506	Manter

Fonte: Elaboração do autor (2016)

3.5.2. Itens a serem mantidos

Tabela 2. Itens a serem mantidos

Item	1- muito baixa	2- baixa	3- média	4- alta	5- muito alta	N- não sei	Média	%Ne
1.1. Entrega integral do pedido	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	43,8%	18,8%	4,54	100,0%
11.2. Embalagens em perfeito estado	0,0%	0,0%	6,3%	25,0%	50,0%	18,8%	4,54	92,3%
18.1. Possibil. de efetuar troca de produtos danificados	0,0%	6,3%	0,0%	37,5%	50,0%	6,3%	4,40	93,3%
11.1. Chegada de produto com prazo de validade longo	6,3%	0,0%	6,3%	18,8%	56,3%	12,5%	4,36	85,7%
15.1. Resol. das reclamações referente ao produto e entrega	6,3%	0,0%	0,0%	37,5%	43,8%	12,5%	4,29	92,9%
10.1. Ter mix de produtos para fornecimento	6,3%	0,0%	12,5%	18,8%	50,0%	12,5%	4,21	78,6%
2.1. Entrega, pós-pedido, em curto tempo	0,0%	0,0%	18,8%	37,5%	31,3%	12,5%	4,14	78,6%
5.2. Horário de entrega flexível	0,0%	6,3%	18,8%	37,5%	37,5%	0,0%	4,06	75,0%
6.1. Recolhimento rápido de mercadorias em desacordo	12,5%	0,0%	6,3%	31,3%	43,8%	6,3%	4,00	80,0%
14.1. Representante comercial em atendimento semanal	6,3%	0,0%	12,5%	37,5%	31,3%	12,5%	4,00	78,6%
6.2. Solução rápida de erros na documentação	12,5%	6,3%	0,0%	25,0%	43,8%	12,5%	3,93	78,6%

Fonte: Elaboração do autor (2016)

Dentre os itens que seriam mantidos, sobressai o “1.1. Entrega integral do pedido”, em que 100% dos entrevistados consideraram como “essencial”. A média foi alta (4,54), sendo que 43,8% classificaram o item como de importância “muito alta” e 37,5% como de importância “alta”. Percebe-se a importância do item na avaliação de percepção de empresários quanto à satisfação com operações logísticas. Este fato se deve a confiabilidade do cliente em relação ao seu fornecedor em saber que todos os itens de sua solicitação serão atendidos sem que haja alguma falta, o que implica diretamente em queda de faturamento e impulsiona o cliente na pesquisa do produto em falta nos concorrentes, o que pode acarretar que este venha optar pela substituição do estabelecimento ou a divisão do seu volume de compra entre dois ou mais fornecedores.

O item “11.2. Embalagens em perfeito estado” acompanha o item descrito anteriormente em sua média (4,54), onde 92,3% dos entrevistados consideraram como essencial, 50% categorizaram sua importância como “muito alta”, 25% categorizaram como “alta” enquanto nenhum dos entrevistados julgaram de importância “baixa” e “muito baixa”. Nenhum dos entrevistados considerou o item

como de importância “baixa” ou “muito baixa”. Pode-se analisar que as embalagens são confeccionadas não só com objetivo de gerar proteção ao produto, mas também induzir o consumidor ao processo de compra atuando como ferramenta de *merchandising* que promovem as vendas do produto, já que o perfil do atual consumidor é de elevado índice de exigência em suas compras. Quanto maior o índice de conservação das embalagens, menor o grau de avarias dos produtos e conseqüentemente menor ainda a necessidade da empresa efetuar trocas de produtos danificados.

Em seguida, destaca-se o item “18.1. Possibilidade de efetuar troca de produtos danificados” em que 93,3% dos entrevistados consideram o item como “essencial”, enquanto 50% identificaram como de relevância “muito alta” e 6,3% como relevância “baixa”, e um alcance de média comparativamente alta (4,40). O ocorrente pode se justificar devido ao fato de que é de extrema importância para a relação entre fornecedor e cliente que exista a possibilidade da troca de produtos danificados, pois até que o produto chegue a comercialização final ao consumidor são realizadas várias operações de armazenagem, movimentação, expedição e transporte, podendo acarretar em avarias nas embalagens e/ou no produto.

No item “11.1. Chegada de produto com prazo de validade longo” 85,7% dos entrevistados o declararam como “essencial”. Este item seguiu com empate de importância entre “média” e “muito baixa” em 6,3%. A partir das respostas, 18,8% opinaram em relevância “alta” e 56,3% “muito alta” com uma totalidade de média alta (4,36). Percebe-se neste cenário mercadológico extremamente competitivo a ocorrência da variação elevada de demanda, onde os concorrentes estão a todo instante a buscar o crescimento de suas receitas através da oferta de um mix maior de produtos ao mesmo cliente simultaneamente a aquisição de novos. Quanto maior o volume de estoque, maior o valor monetário (R\$) investido para mantê-lo, o que chamamos de custo diretamente proporcional. Ao mesmo tempo, quanto maior o *lead time* maior tende ser a possibilidade da busca de novos fornecedores e isto pode desacelerar a rotatividade dos produtos nas lojas. Mesmo sabendo que as melhores negociações estão ligadas a maiores volumes, o departamento de compras das empresas tem como objetivo adquirir a quantidade certa de produtos, no momento certo e de acordo com sua demanda, é o que chamamos de *just in time*.

O estudo nos direcionou também ao item a ser mantido “15.1. Resolução das reclamações referente ao produto e entrega”, em que 92,9% dos entrevistados consideraram como “essencial”. Conforme este item a média foi praticamente alta (4,29), sendo que 43,8% classificaram o item como de importância “muito alta”, 37,5% como de importância “alta” e 6,3% de importância muito baixa. Acredita-se que a resolução das reclamações é uma ferramenta importante para a imagem das empresas e fidelização dos clientes. Uma vez que a empresa transmite confiabilidade ao seu cliente ela se torna altamente competitiva e tende a estabelecer uma relação mais próxima com seu mercado de consumidores, além de ampliar sua carteira de clientes. Entende-se que clientes insatisfeitos e com suas solicitações não atendidas optam pela busca de novos fornecedores e evitam a recorrência de novas compras no mesmo estabelecimento.

O item “10.1. Ter mix de produtos para fornecimento” atingiu uma média alta (4,21), onde 78,6% dos entrevistados avaliaram como “essencial”, 50% classificaram o item como de importância “muito alta”, 18,8% como de importância “alta”, 12,5% como de importância média e apenas 6,3% consideraram como de importância muito baixa. Observa-se que as empresas vêm enfrentando fortes adversidades na questão lucratividade. Fatores como aumento constante da concorrência, alto custo financeiro, crescentes e elevadas cargas tributárias, ciclo de vida dos produtos cada vez menor e carência de mão de obra especializada são responsáveis pela redução contínua de suas margens de lucro. Muitas empresas buscam alternativas de vendas de produtos ou serviços para um maior número de clientes, porém, existe uma técnica voltada ao crescimento de suas vendas que está ligada ao aumento do mix de produtos, ou seja, aumentar o nível de produtos ou serviços que o cliente está adquirindo em uma mesma compra e/ou criar um maior número de possibilidades de vendas para que este consumidor esteja sempre presente fortalecendo seu relacionamento.

Já no item “2.1. Entrega, pós-pedido, em curto tempo”, 78,6% dos entrevistados consideraram como “essencial”. A média foi relativamente alta (4,14), sendo que 31,3% classificaram o item como de importância “muito alta”, 37,5% como de importância “alta” e 18,8% como de importância “média”. O prazo desde a aquisição do produto até sua chegada ao mercado é um fator de grande relevância que auxilia a empresa em sua capacidade competitiva que engloba seu crescimento

de mercado. Atualmente, viabilizar prazos de entrega é um processo de enorme valor estratégico e pode delimitar se a empresa vai ser predecessora ou assemelhará aos seus concorrentes nos segmentos de mercado que pretende atuar. Padronizar os processos produtivos e alinhá-los aos demais necessários a uma rápida entrega garante estabilidade e sequência nas atividades, o que torna possível a eliminação de desperdícios de matéria prima, tempo ou produto acabado e permite que a organização alcance alta performance em produtividade. Acredita-se que as empresas tendem a valorizar fornecedores com entregas mais rápidas, pois trabalham com um nível baixo de estoques e com o objetivo de impedir que haja falta de produtos aos clientes e estes procurem em outros estabelecimentos.

Observa-se que no item “5.2. Horário de entrega flexível”, 75% dos entrevistados consideram como de destaque “essencial”, onde 37,5% conceituaram como de dimensão “muito alta”, 37,5% de dimensão “alta”, 18,8% “média” e 6,3% “baixa”. A média alcançada foi comparativamente alta (4,06). O congestionamento causado pelo número de caminhões nos estabelecimentos com o objetivo de entrega de produtos ou matéria-prima é crescente a partir do princípio em que as empresas ampliaram seu volume de negociações, o que acarreta em um número maior de entregas do mesmo fornecedor. Torna-se aconselhável que as empresas busquem a ampliação do seu horário de recebimento de mercadorias para que seus fornecedores estejam cada vez menos com seus veículos parados aguardando o momento da entrega, o que impacta diretamente em seus custos.

Dos entrevistados, 80% destacaram o item “6.1. Recolhimento rápido de mercadorias em desacordo” como de valor “essencial”, em que 43,8% destacaram como de influência “muito alta”, 31,3% de influência “alta”, 6,3% de influência média, 12,5% de influência “muito baixa” e com alcance de média alta (4,0). É comum erros de digitação de pedidos causados pelos representantes ou vendedores em itens como preço, quantidade ou mesmo o produto que causam desacordo entre cliente e fornecedor. Muitas empresas, principalmente no ramo do varejo realizam a devolução total ou parcial do pedido, evitando que os produtos em desacordo fiquem em estoque aguardando a solução do problema. Este tipo de devolução, principalmente quando a frota é terceirizada, causa total impacto no custo de transporte em que os veículos deixam de realizar novos fretes de retorno à base por ter que retornar com as mercadorias em desacordo. Neste caso, torna-se necessário

que estas soluções sejam resolvidas em curto prazo, de preferência no ato do problema e seja evitado qualquer tipo de devolução parcial ou total do pedido. Supõe-se que erros como este ocasionam inconfiabilidade no atendimento do representante ou vendedor ao seu cliente, sem contar que pelo fato das empresas buscarem cada vez mais a minimização de seus problemas, pode ocorrer troca de fornecedor.

Ter o “Representante comercial em atendimento semanal (item 14.1)” foi considerado por 78,6% dos entrevistados como de interesse “essencial”. Destaca-se em 31,3% dos entrevistados a relevância como “alta”, 37,5% como relevância “alta”, 12,5% como relevância “média” e 6,3% como relevância “muito baixa”. A média alcançada foi consideravelmente alta (4,00) e nenhum dos entrevistados a considerou como de importância “baixa”. O mercado atual impõe que as empresas se adaptem a uma nova realidade competitiva para que seus produtos alcancem seu destino com maior velocidade, qualidade e satisfação ao consumidor. Percebe-se uma grande variação do consumidor em relação as suas necessidades e exigências de consumo e para tal alternativa as empresas procuram formas variadas para suprir a demanda do consumo de produtos e serviços. Uma estratégia comercial de se tornar mais próximo do cliente é a representação comercial. Anteriormente as visitas dos representantes eram realizadas com periodicidade mensal, bimestral, trimestral ou até mesmo com menores frequências e a grande parte dos contatos poderiam ser realizadas por telefone, sem contar que as empresas realizavam maiores volumes de compra por pedido e isto acarretava em maiores estoques e valores mais altos de contas a pagar, reflexo da aquisição de maiores volumes. Com a chegada de um novo cenário competitivo, as empresas começaram a se manter mais próximas dos seus clientes, com atendimento semanal. O intuito desta frequência passa a ser o fortalecimento do relacionamento fornecedor x cliente, sem contar que esta nova estratégia trouxe consigo a possibilidade da redução de estoques. As compras passaram a ser calculadas pelo giro do produto e a frequência da visita. Outro fator importante é o fato do cliente adquirir informações constantes sobre o posicionamento do mercado de produtos daquele fornecedor, ou seja aumento ou baixa de preços para assim tomar suas decisões de compra.

Por fim, dentre os itens que seriam mantidos, sobressai o “6.2. Solução rápida de erros na documentação”, em que 78,6% dos entrevistados consideraram como “essencial”. A média foi consideravelmente alta (3,93), sendo que 43,8% classificaram o item como de importância “muito alta”, 25% como de importância “alta”, 6,3% como de importância “baixa” e 12,5% como de importância “muito baixa”. Nenhum dos respondentes considerou o item como de importância média. Com a chegada da informação em tempo real, uma Nota Fiscal de compra passa a ser informada a Receita Federal antes mesmo de sua expedição ou do recebimento do cliente, sem contar que existem muitos impostos retidos em fonte, no ato de sua emissão. A facilidade tecnológica que favorece as organizações, também auxilia aos órgãos fiscalizadores na supervisão de irregularidades. Tornou-se mais fácil manter-se organizado, em contra partida, sugere-se que as irregularidades sejam resolvidas em processo acelerado para evitar multas ou produtos em estoque impossibilitados de venda por erros na documentação.

3.5.3. Itens a serem reavaliados

Tabela 3. Itens a serem reavaliados.

Item	1- muito baixa	2- baixa	3- média	4- alta	5- muito alta	N- não sei	Média	%Ne
17.1. Utilização de caminhões novos para a entrega	6,3%	0,0%	25,0%	37,5%	31,3%	0,0%	3,88	68,8%
12.1. Flexibilidade nas condições de pagamento	0,0%	18,8%	12,5%	25,0%	37,5%	6,3%	3,87	66,7%
16.1. Relacionamento dos entregadores com a empresa	6,3%	6,3%	18,8%	25,0%	37,5%	6,3%	3,87	66,7%
4.1. Entrega feita de forma regular	12,5%	0,0%	18,8%	12,5%	43,8%	12,5%	3,86	64,3%
9.1. Tempo para receber assist. / Inform. sobre produtos	6,3%	18,8%	6,3%	25,0%	43,8%	0,0%	3,81	68,8%
10.2. Possibilidade de fracionamento de produtos	6,3%	18,8%	6,3%	25,0%	43,8%	0,0%	3,81	68,8%
3.1. Baixa ocorrência de entregas atrasadas	12,5%	6,3%	18,8%	12,5%	43,8%	6,3%	3,73	60,0%
13.1. Facilidade para devolução do desacordo	12,5%	0,0%	25,0%	18,8%	37,5%	6,3%	3,73	60,0%
5.1. Eficiente sistema de entregas urgentes	12,5%	12,5%	18,8%	6,3%	50,0%	0,0%	3,69	56,3%
7.2. Tempo para receber Informações sobre Pedidos	12,5%	12,5%	18,8%	18,8%	37,5%	0,0%	3,56	56,3%
7.1. Tempo de antecipação para informar mudanças	12,5%	12,5%	12,5%	18,8%	31,3%	12,5%	3,50	57,1%
8.1. Apoio no merchandising, utiliz. de promot. de vendas	12,5%	6,3%	18,8%	43,8%	12,5%	6,3%	3,40	60,0%
5.4. Possibilidade de entrega paletizada	6,3%	12,5%	25,0%	37,5%	12,5%	6,3%	3,40	53,3%
6.3. Tempo de espera para a resolução de problemas	12,5%	12,5%	12,5%	18,8%	25,0%	18,8%	3,38	53,8%
3.2. Rápida entrega de produtos que faltaram	25,0%	6,3%	18,8%	12,5%	37,5%	0,0%	3,31	50,0%
5.3. Utilização de código de barras na entrega	31,3%	12,5%	18,8%	18,8%	18,8%	0,0%	2,81	37,5%

Fonte: Elaboração do autor (2016)

Dentre os itens a serem reavaliados, pode-se citar o item “17.1. Utilização de caminhões novos para a entrega”, cuja média foi 3,88, numa escala de 1 a 5, o que caracteriza próximo de “importância alta”. Ainda, 68,8% dos entrevistados consideraram o item como essencial. Provavelmente ele seria classificado no grupo dos itens mantidos caso a amostragem fosse maior. A importância deste item está associada ao custo de manutenção dos veículos antigos e o tempo parado para a realização da mesma que impactam diretamente no custo de transporte. Um ponto forte a ser explorado é a confiabilidade demonstrada ao cliente em relação ao seu fornecedor que utiliza caminhões novos e padronizados para a execução dos seus serviços logísticos. Outro fator que favorece é a facilidade da aquisição dos novos

caminhões causada pela facilidade de financiamento em longo prazo e juros irrisórios. Muitas empresas optam pela venda de seus caminhões antigos, isentos de dívidas (financiamento para aquisição) para aumento de capital, o que reflete em um maior poder de barganha seja na aquisição de produtos e/ou matéria prima ou em outros investimentos que resultam em aumento de sua competitividade.

Outro item a ser reavaliado seria o “12.1. Flexibilidade nas condições de pagamento” onde média foi 3,87, numa escala de 1 a 5, o que determina próximo de “importância alta”. Além disso, 66,7% dos entrevistados consideraram o item como essencial. Possivelmente ele seria classificado no grupo dos itens mantidos caso a amostragem fosse maior. A relevância deste item está relacionada a necessidade do cliente quanto ao uso do volume mínimo de seu capital próprio. O alinhamento do fluxo financeiro faz com que as transações de compras estejam após as transações de vendas, ou seja, o recebimento do boleto do cliente aconteça antes do pagamento ao fornecedor. Isto implica também na necessidade de uma maior rotatividade ou dos produtos nos pontos de venda. O cliente tende a buscar fornecedores com maiores prazos para pagamento.

Reavalia-se também o item “16.1. Relacionamento dos entregadores com a empresa” em que a média alcançada foi 3,87, numa escala de 1 a 5, o que define próximo de “importância alta”. Ressalta-se que, 66,7% dos entrevistados opinaram o item como essencial. Sem dúvida ele seria classificado no grupo dos itens mantidos caso a amostragem fosse maior. Neste caso, a confiabilidade inicia-se a partir do bom relacionamento interpessoal. Constata-se que o bom relacionamento está ligado tanto a satisfação, quanto a fidelidade do cliente em relação a empresa. Manter uma relação mútua entre os colaboradores responsáveis pelas entregas e o estabelecimento recebedor dos produtos é também comprometer-se com o aumento da produtividade, uma vez que ambos estão focados na prevenção e solução dos possíveis problemas deste processo.

Para 64,3% dos entrevistados, o item “4.1. Entrega feita de forma regular” a ser reavaliado declara-se como “essencial”, cuja média alcançada foi de 3,86 com alcance de “importância alta”, numa escala de 1 a 5. Caso a amostragem fosse maior, seguramente este item seria pertencente ao grupo de itens a serem mantidos. Manter constantes e regulares entregas pode auxiliar o cliente no processo de

compra e armazenamento dos seus produtos. Nota-se uma prática do departamento de compras e financeiro da empresa de realizar um maior número de compras em um menor intervalo de tempo com o objetivo de manter uma menor aplicação de capital em cada ação, sempre aliada a rotina de vendas que se baseia na rotatividade de seus produtos que por atribuição, busca seguir este fluxo de processos para que não haja falta de produtos para os seus clientes.

O item “9.1. Tempo para receber assist. / Inform. sobre produtos” obteve um alcance de média de 3,81 e considerado de “importância alta” numa equivalência de 1 a 5. Este item a ser reavaliado, caso a amostragem fosse maior, provavelmente seria mantido. Vale ressaltar que para 68,8% dos entrevistados este item foi considerado como “essencial”. Prever possíveis problemas e satisfazer ao máximo os clientes é uma conduta produtora de melhor eficiência operacional. Resposta rápida ou *Quick Response* é uma estratégia competitiva essencial a minimização do tempo de resposta às necessidades do mercado na elaboração de soluções imediatas sobre o aumento do índice de serviços aos clientes por parte dos seus fornecedores de matéria prima, produtos e serviços.

Reavalia-se também o item “10.2. Possibilidade de fracionamento de produtos”, em que 68,8% dos entrevistados consideraram este item como “essencial”. Considera-se também este item como de “importância alta” numa proporção de 1 a 5, com alcance de média de 3,81. Naturalmente ele seria classificado no grupo dos itens mantidos caso a amostragem fosse maior. A embalagem deve ser compatível com o produto e um dos seus objetivos é o de manter a qualidade, integridade e evitar danos durante o transporte. A possibilidade de fracionar produtos surge da estratégia de atendimento aos clientes de pequeno porte, que não possuem potencial de compra de volumes e mesmo assim tornam-se clientes potenciais e relevantes para seus fornecedores. Estes não se destacam pelo seu volume de compra, mas sim por sua liquidez financeira e potencial de crescimento.

Observa-se que o item “3.1. Baixa ocorrência de entregas atrasadas” apresentou uma média 3,73, o que representa uma importância “alta”, onde 60% dos entrevistados consideraram este item como “essencial”, 43,8% julgaram como “muito alta” e apenas 12,5% como “muito baixa”. Constata-se que fornecedores que

demoram a entregar seus pedidos, permitem que seus clientes comprem de outros fornecedores. Já é comum nos distribuidores e atacadistas que as entregas sejam realizadas no dia seguinte à realização do pedido. Os fornecedores buscam sempre entregar todos os itens dos pedidos para que não haja a possibilidade da procura por outros fornecedores, sem contar que não efetuar a entrega ou entregar em atraso impacta diretamente na estratégia de satisfação e fidelidade do cliente. Em farmácias, por exemplo, compras efetuadas até as 21h do dia anterior, o fornecedor entregará no dia seguinte, com a certeza de que o estabelecimento receberá todos os itens solicitados e não ocorrerá faltas para seu cliente final.

No item “13.1. Facilidade para devolução do desacordo”, 60% dos entrevistados declararam este item como “essencial”, 6,3% julgaram como “muito alta” e apenas 12,5% como “muito baixa”. O item apresentou uma média 3,73, o que representa uma importância “alta”. Os fornecedores devem estar atentos a minimização e principalmente a extinção de desacordos, porém, caso seja inevitável, a política de devolução tem por estratégia tornar-se a mais descomplicada possível. Clientes buscam soluções imediatas e distanciam de dificuldades em qualquer um de seus processos operacionais. Fornecedores com soluções imediatas ampliam sua competitividade.

Para o item “5.1. Eficiente sistema de entregas urgentes” a média apresentada foi equivalente a 3,69, o que implica em uma importância “alta” onde 56,3% dos entrevistados consideraram o item como “essencial” e 12,5% julgaram como importância “muito baixa e baixa”. A supressão imprevista de um produto pode representar a perda de clientes. É possível que erros nos inventários impliquem diretamente em falta de produtos para os clientes e como prevenção, os fornecedores buscam também o aumento do nível de serviços ao cliente através de entregas emergenciais. Um dos objetivos deste serviço é o aumento da confiabilidade do cliente junto ao fornecedor, sem contar que esta solução traz consigo a progressão da fidelidade e satisfação do cliente associada ao seu fornecedor.

Analisa-se no item “7.2. Tempo para receber Informações sobre Pedidos” em que 56,3% avaliaram este item como “essencial”, uma média de 3,56, o que corresponde a uma importância “alta”. Nenhum dos entrevistados considerou a

importância como “muito alta” e 12,5% consideraram como “muito baixa” e “baixa”. O ciclo de processamento de pedidos é uma atividade considerada de importância primordial nos processos logísticos. Entende-se que o tempo empregado em sua execução tem impacto direto tanto nos custos, quanto nos níveis de serviço ofertados ao cliente, o que torna necessário que este seja eficaz e compatível com os demais processos da cadeia logística. Este ciclo inicia-se com a preparação e transmissão do pedido, percorrendo pelo seu recebimento, processamento, separação, expedição e entrega ao cliente. Como este ciclo deve ser de total gestão da logística, julga-se necessário o acompanhamento do cliente ao pedido e obtenha em um curto espaço de tempo informações referente a antecipação, atraso ou qualquer outro tipo de inconsistência. A solução desta disfunção pode ser solucionada através do auxílio dos sistemas de informação que dará auxílio ao desenvolvimento de processos de controles desenvolvidos pela gestão.

Analisa-se também no item “7.1. Tempo de antecipação para informar mudanças” em que 57,1% qualificaram este item como “essencial”, com o alcance da média de 3,50, o que corresponde a uma importância “alta”, 31,3% dos entrevistados considerou a importância como “alta” e 12,5% consideraram como “muito baixa” e “baixa”. A falta de estoques de certos itens pode ser um motivo de atraso do pedido que por sua ocorrência acarreta na falta de coordenação entre vendas, produção e entregas. Outro ponto que influencia diretamente na variabilidade do ciclo de pedidos é a aprovação e a formatação de limites de crédito. É extremamente comum um pedido ficar suspenso por falta de aprovação do crédito ou ultrapasse de limites estipulados pelos fornecedores, porém faz-se necessário que estas informações sejam imediatamente comunicadas ao setor de vendas ou logística para que o cliente seja informado das possíveis mudanças neste ciclo.

Verificou-se no item “8.1. Apoio no *merchandising*, utilização de promotores de vendas” em que 60% dos entrevistados ponderaram este item como “essencial”, com o alcance da média de 3,40, o que corresponde a uma importância “média”. Nota-se que 12,5% dos entrevistados consideraram a importância como “muito alta”, 43,8% consideraram como importância “alta” e 12,5% consideraram como “muito baixa”. A crescente rivalidade dos produtos pelo aumento da satisfação do cliente tem estimulado a criação de ações de promoção para atrair o cliente no ato da compra. O *merchandising* é responsável pelo destaque dos produtos no ponto de

venda com o objetivo técnico de promover a visibilidade, a venda e por consequência a maximização da rotatividade. Partindo do eixo em que as decisões de compra do produto e a opção pela marca ocorrem no ato da compra, o promotor de vendas ou de merchandising é responsável por motivar o consumidor na escolha do produto no ato da compra, o que impulsiona diretamente as receitas ligadas ao faturamento, sem contar com a redução de trocas, perdas ou desperdícios.

Já no item “5.4. Possibilidade de entrega paletizada” pesquisou-se 53,3% dos entrevistados este item como “essencial”, com a obtenção da média de 3,40 que corresponde a uma importância “média”. Atina-se que 12,5% dos entrevistados consideraram a importância como “muito alta”, 37,5% consideraram como importância “alta” e apenas 6,3% consideraram como “muito baixa”. Existem numerosas vantagens no uso da carga paletizada que exercem influência no sistema de distribuição. Destacam-se a minimização de avarias no produto, facilidade na movimentação das cargas desunitizadas, menor tempo de carregamento e descarregamento e menores custos de transporte. Além da tendência de utilização e suas vantagens, há reflexos desvantajosos como custo de equipamentos e incapacidade de recebimento de muitos clientes de pequeno, médio e até mesmo grande porte. Conscientes da superação das vantagens em relação as desvantagens, o relevante desenvolvimento em agilidade e a racionalização do trabalho tem impactado diretamente as empresas usuárias deste tipo de serviço.

Para o item “6.3. Tempo de espera para a resolução de problemas”, 53,8% dos entrevistados sinalaram este item como “essencial”, com o alcance da média de 3,38 que equivale a uma importância “média”. Mensura-se que 25% dos entrevistados declararam a importância como “muito alta” e 12,5% como importância “baixa” e “muito baixa”. Não é incomum as empresas se depararem com atrasos de entregas, erros na documentação, avarias de produtos, incoerência de pedidos e demais inconsistências que impossibilitam o recebimento do pedido e afetam o ciclo de pedido. Torna-se alto o custo da mercadoria parada no estoque aguardando a solução de problemas, sem contar que na moderna gestão é praticado um baixo nível de estoque pelas empresas, onde a demora na solução destes pode implicar em falta de produtos aos clientes.

A “rápida entrega de produtos que faltaram, item 3.2” foi considerada como essencial por 50% dos entrevistados, com a obtenção da média de 3,31 que equipara a uma importância “média”. Dos entrevistados, 37,5% julgaram como importância “muito alta” enquanto apenas 25% declararam a importância como “muito baixa”. A atual gestão comercial alinhada ao baixo volume de estoque exige das empresas um ajuste minucioso entre sua capacidade de fornecimento e o atendimento às necessidades dos seus clientes. A medida que os fornecedores deixam de entregar todos os itens do pedido aos seus clientes, estes tendem a buscar novos fornecedores. Conscientes da eficácia de suas ações de marketing e esforços para atrair o consumidor, é preciso que os gestores eliminem qualquer oportunidade de falta de produtos nos pontos de venda e para isso, é preciso se manter cada vez mais próximo aos seus fornecedores.

Por outro lado, o item “5.3. Utilização de código de barras na entrega” foi o que apresentou menor média (2,81), o que corresponde a uma importância entre baixa e média. A classe modal foi a correspondente a importância muito baixa, sendo que 31,3% assinalaram esta alternativa. Ainda, apenas 37,5% dos entrevistados consideraram o item como essencial. Os códigos de barras interpretam um sistema em que produtos e informações são identificados com o objetivo de possibilitar a troca de informações entre diversas unidades de empresas e/ou setores correspondentes a estas. A multiplicidade de sua utilização varia em setores como recepção e expedição de mercadorias, arrumação, produção, controle de qualidade e embalagem. Identifica-se sua utilização diretamente com a minimização de tempo na execução dos processos de alimentação das informações de notas fiscais de compra, como também no processo de venda ligada a baixa imediata dos estoques.

3.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação dos indicadores de desempenho logístico se apresenta como uma ferramenta que concede a possibilidade de mensurar o desempenho operacional, deste modo, o aperfeiçoamento da qualidade do serviço logístico tornou-se ferramenta estratégia para satisfazer e fidelizar clientes. Estabelecer métodos de avaliação de qualidade do serviço logístico na percepção de

empresários foi um dos objetivos deste trabalho, no entanto entende-se que apesar da relevância desta avaliação é comum apontar que as diversas técnicas e modelos de gestão da cadeia logística são mais eficientes quando empregados em conjunto.

Os resultados viabilizam informações estratégicas que auxiliam os gestores na tomada de decisão, além de estabelecer direcionamento a respeito dos critérios que demandam adaptações e implementação de melhorias no processo logístico das empresas pesquisadas. Foi possível avaliar que a entrega total do pedido é essencial por 100% dos entrevistados visto que a relação do fornecedor e o cliente tem como base a confiabilidade ligada aos seus serviços prestados. Outro fator essencial por 93,3% dos entrevistados é a possibilidade de efetuar trocas de produtos danificados que originam-se de falhas na cadeia de suprimentos, processos produtivos, armazenamento, movimentação ou transporte. Vale ressaltar que a entrega do produto com a embalagem em perfeito estado está ligado ao item anterior e é considerado essencial por 92,3% dos entrevistados.

A base deste estudo revela-se a partir da proposta de um método de avaliação de desempenho do processo logístico e deste modo poderá ser utilizado para um melhor entendimento da importância de sua aplicabilidade para os resultados da organização. Esta pesquisa proporcionará suporte para a implantação da avaliação de desempenho logístico com enfoque no gargalo existente entre a importância atribuída aos critérios exigidos pelos clientes e o nível de serviço logístico que é efetivamente entregue por parte dos fornecedores.

3.8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA, Márcio Moutinho et al. Antecedentes da intenção de recomendação: uma proposição com lanchonetes do tipo fast food. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 14, n. 43, p.234-250, abr. 2012. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/download/838/869>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

ABDULAMEER, Shaymaa A. et al. Psychometric properties of the Malay version of the Osteoporosis Health Belief Scale (OHBS-M) among Type 2 diabetic patients. **International Journal of Rheumatic Diseases**, n.30, p.0-1, 2013. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24472272>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word-of-mouth. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 5-17 1998. Disponível em: <<https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/68654>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2001.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de; MENDONÇA, Paulo Sérgio Miranda. O processo de adequação a sustentabilidade empresarial a partir das normas internacionalmente reconhecidas In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 9, 2007, 09-12 nov; Curitiba. **Anais...** Curitiba: ENGEMA, 2008. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/17/>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

AYRE, Colin; SCALLY, Andrew John. Critical values for Lawshe's content validity ratio: Revisiting the original methods of calculation. **Measurement and Evaluation In counseling and Development**, v. 47, n. 1, p.79-86, 2014. Disponível em: <<http://file.qums.ac.ir/repository/snm/Critical%20Values%20for%20Lawshe%E2%80%99s%20%20Content%20Validity%20Ratio.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: logística empresarial. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

BARNES, J.G. **Segredos de uma gestão pelo relacionamento com os clientes**: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BATTAGLIA, Daniel; BORCHARDT, Miriam. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. **Revista Produção**, v. 20, n. 3, p. 455-470, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n3/aop_t600020069.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2016

BAUER, H. H.; GREYER, M.; LEACH, M. Building customer trust over the Internet. **Industrial Marketing Management**, v. 31, p.155-163, 2002. . Disponível em: <http://www.anzmac.org/conference_archive/2003/papers/OL17_raos.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2016

BAZARGANIPOUR, Fatemeh et al. Psychometric properties of the Iranian version of modified polycystic ovary syndrome health-related quality-of-life questionnaire. **Human Reproduction**, v. 27, n. 9, p.2729-2736, 2012. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22740491>>. Acesso em: 12 mar. 2016

BOLTON, R. N. A Dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v.17, p. 45–65, 1998. Disponível em: <<http://www.ruthnbolton.com/Publications/RelationshipDurationandSatisfaction.pdf> >. Acesso em: 12 mar. 2016

BRUNNER, T.A.; STÖCKLIN, M. OPWIS, K. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. **European Journal of Marketing**, v. 42 n 9-10, p.1095–1105, 2008. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560810891163>>. Acesso em: 12 mar. 2016

CAMPOS, J. A. D. B.; PRADO, C. D. do. Cross-cultural adaptation of the Portuguese version of the patient-generated subjective global assessment. **Nutricion Hospitalaria**, Madri - Espanha, v. 27, n. 2, p.583-589, 2012. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22732987> >. Acesso em: 12 mar. 2016

CASAS, Alexandre Luzzi las. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COOPER, M. Bixby; BOWERSOX, D.; CLOSS, D. **Gestão da cadeia de suprimentos e logística**. 4.ed. Porto Alegre: 2014.

CORREA, H.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de classificação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

DANTIER, R. M. P. et al. Validação e confiabilidade de questionário sobre transporte urbano coletivo em Campos dos Goytacazes, RJ. In: CONGRESSO LUSO-MOÇAMBICANO DE ENGENHARIA, 7, 2014, 14-18 abr; Inhambane-Moçambique. **Anais...** Inhambane-Moçambique: Escola Superior de Hotelaria e Turismo (UEM), 2015. Disponível em: <<https://paginas.fe.up.pt/clme/2014/>>. Acesso em: 12 mar. 2016

DEMARIA, Marjory et al. **O operador de transporte multimodal com fator de otimização da logística**. 2004. 87 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/87842>>. Acesso em: 12 mar. 2016

DRUM, Charles E.; HORNER-JOHNSON, Willi; WALSH, Emily S. Construction and validation of the Outpatient Health Care Usability Profile (OHCUP). **Disability and Health Journal**, v. 5, n. 4, p.292-297, 2012. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23021741>>. Acesso em: 12 mar. 2016

FARIA, A. C. de; COSTA, M. de F. G. **Gestão de custos logísticos**. São Paulo: Atlas, 2003.

FIGUEIREDO N. L. F.; RODRIGUES J. S. Gestão de Qualidade Total no ensino superior: possíveis aplicações. **Revista de Ensino de Engenharia - Associação Brasileira de Ensino de Engenharia (ABENGE)**, v. 19, n. 2, p. 21-26, 2000. Disponível em: <<http://abenge.org.br/revista/index.php/abenge>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

FIGUEIREDO, Kleber; ARKADER, Rebecca. Da distribuição física ao supply chain management: o pensamento, o ensino e as necessidades de capacitação em logística. **Revista Tecnológica**, São Paulo, n. 33, p. 16, 1998. Disponível em: <http://www.rslima.unifei.edu.br/download1/Adm09/98_Ago_Kleber%20e%20Rebecca_Da%20Distribuicao%20Fisica%20ao%20Supply%20Chain%20Management.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2016.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FLEURY, Sonia. Reforma sanitária brasileira: dilemas entre o instituinte e o instituído. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, v. 14, n. 3, p. 743-752, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v14n3/10.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

FORNELL, C. A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, 1992. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1252129>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

GREYSER, S. A. Corporate brand reputation and brand crisis management. **Management Decision**, v. 47, n. 4, p. 590-602, 2009. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00251740910959431>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HARIRI, Fatemeh Zahra et al. The Iranian version of the Premenstrual Symptoms Screening Tool (PSST): A validation study. **Archives of Women's Mental Health**, v. 16, n. 6, p.531-537, 2013. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23974654>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

INSTITUTO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR (IGPA). Disponível em <<http://www.institutogpa.org.br/igpa/instituto/quem-somos/>>. Acesso em 05 jan. 2015.

IM, E.-a; SON, K.-c; KAM, J.-k. Development of Elements of Horticultural Therapy Evaluation Indices (HTEI) through Delphi method. **Korean Journal of Horticultural Science and Technology**, Gyeonggi, v. 30, n. 3, p.308-324, 2012. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/272811680_Development_of_Elements_of_Horticultural_Therapy_Evaluation_Indices_HTEI_through_Delphi_Method>. Acesso em 05 jan. 2015.

KASMEL, Anu; TANGGAARD, Pernille. Evaluation of changes in individual community-related empowerment in community health promotion interventions in Estonia. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 8, n. 6, p.1772-1791, 2011. Disponível em <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3137996/>>. Acesso em 05 jan. 2015.

KOKLU.O. Developing a belief scale related to computer assisted instruction. **Energy Education Science and Technology Part B: Social and Educational Studies**, v. 4, n. 3, p.1789-1800, 2012. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/286795431_Developing_a_belief_scale_related_to_computer_assisted_instruction>. Acesso em: 05 jan. 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2006.

LAWSHE, C. H. A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, Nova Jersey, v. 28, n. 4, p.563-575, dez. 1975. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x/abstract>>. Acesso em: 05 jan. 2015

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAASOUMI, Raziye et al. The sexual quality of life-female (SQOL-F) questionnaire: Translation and psychometric properties of the Iranian version. **Reproductive Health**, Londres, v. 10, n. 1, 2013. Disponível em <<https://reproductive-health-journal.biomedcentral.com/articles/10.1186/1742-4755-10-25>>. Acesso em: 05 jan. 2015

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo HM. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 9-32, 2004. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n4/v8n4a02>>. Acesso em: 05 jan. 2015

MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **Read-Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p.433-467, ago. 2012. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/read/v18n2/a06v18n2.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2015

MIRANDA, G. M. et al. Avaliação de churrascarias sob a percepção dos clientes: determinação de itens do questionário. In: CONGRESSO LUSO-MOÇAMBICANO DE ENGENHARIA, 7, 2014, 14-18 abr; Inhambane-Moçambique. **Anais...** Inhambane-Moçambique: Escola Superior de Hotelaria e Turismo (UEM), 2015. Disponível em: <<https://paginas.fe.up.pt/clme/2014/>>. Acesso em: 12 mar. 2016

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

REEVE, Bryce B. et al. The first step to integrating the child's voice in adverse event reporting in oncology trials: A content validation study among pediatric oncology clinicians. **Pediatric Blood and Cancer**, Malden, v. 60, n. 7, p.1231-1236, 2013. Disponível em: <<https://uncch.pure.elsevier.com/en/publications/the-first-step-to-integrating-the-childs-voice-in-adverse-event-r>>. Acesso em: 12 mar. 2016

RÉGNIER, Karla von Döllinger. **Alguns elementos sobre a racionalidade dos modelos Taylorista, Fordista e Toyotista**. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/bts/232/boltec232d.htm>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07.pdf> >. Acesso em: 07 ago. 2015.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de administração de empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v48n1/v48n1a02>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

VAKILI, Mohammad Masoud; HIDARNIA, Ali Reza; NIKNAMI, Shamsaddin. Development and psychometrics of an Interpersonal Communication Skills Scale (A.S.M.A) among Zanjan Health Volunteers. **Hayat**, v. 18, n.1, 2012. Disponível em: < http://hayat.tums.ac.ir/browse.php?a_id=34&sid=1&slc_lang=en>. Acesso em: 07 ago. 2015.

YAN, X. . Establishment of model of IT performance influence factors for Chinese construction companies. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT AND SERVICE SCIENCE, 2009, 16-18 sept, Shanghai - China. **Proceedings....** New York: IEEE, 2010. Disponível em: <http://www.ieee.org/conferences_events/conferences/conferencedetails/index.html?Conf_ID=15838>. Acesso em: 12 maio 2016.

YU, David Tai Wai; JONES, Alice Yee Man; PANG, Marco Yiu Chung. Development and validation of the Chinese version of the Massachusetts general hospital acupuncture sensation scale: An exploratory and methodological study. **Acupuncture in Medicine**, v. 30, n. 3, p.214-221, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/225056168_Development_and_validation_of_the_Chinese_version_of_the_Massachusetts_General_Hospital_Acupuncture_Sensation_Scale_an_exploratory_and_methodological_study>. Acesso em: 12 maio 2016.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1. CONCLUSÕES

Compreende-se que na gestão logística, a vantagem competitiva está direcionada na integração de toda a sua cadeia e para que isto ocorra é preciso que seus processos organizacionais sejam reestruturados. Toda esta integração possibilita a logística empresarial eficiência para gerar soluções que satisfaçam qualquer necessidade dos seus clientes.

O estudo bibliométrico nos mostrou que sobre referido tema, os Estados Unidos é o país que possui a maioria das publicações estando a frente da China que ocupa o segundo lugar. Mesmo com um baixo índice de publicações, o Brasil possui uma taxa de crescimento superior a mundial e entre os 22 principais autores citados na pesquisa, 10 são brasileiros cuja área destina-se a Administração de Empresas, enquanto no mundo as empresas estão ligadas a Engenharia.

Diante do levantamento das informações, entendeu-se que a satisfação dos clientes em relação a todo processo de operação logística é fator primordial para ampliação da cadeia de negócios ligada ao aumento do nível de serviços ao cliente, o que torna indispensável para o desenvolvimento e implementação do conceito de supply chain management. A análise dos resultados aponta o serviço de operação logística como de extrema importância para a satisfação dos clientes e a possibilidade de melhoria dos fornecedores, além do propósito do alcance de melhores resultados.

O resultado desta pesquisa por meio da aplicação de questionários e utilização do método de Lawshe apresentou a relação entre a relevância e a satisfação dos clientes com operações logísticas no serviço de distribuição física a partir de estudos realizados em empresas dos segmentos da indústria, atacado, varejo e distribuidores. Viabilizou-se o levantamento de pontos relevantes como ter mix de produtos para fornecimento como estratégia de fidelização do cliente, assim como em unanimidade dos entrevistados a credibilidade dos fornecedores pela visão dos seus clientes no recebimento integral do seu pedido. Outra estratégia fundamental está direcionada ao tempo de recebimento do pedido que tem sido ferramenta de apoio à satisfação dos clientes.

A partir do aumento da competitividade e a redução de suas receitas, as empresas começaram a empregar seus esforços no aumento do nível de serviços ao cliente, pois este atual mercado impulsiona demandas por melhores serviços em busca do aumento de produtividade aliado a redução de custos. Enxergou-se através deste estudo que para se tornarem mais competitivas, as empresas tem aumentado o número de visitas aos clientes com intuito de enfatizar seu relacionamento e aumentar o número de compras que posteriormente influenciará em prevenções de problemas no que se referem ao recolhimento de mercadorias em desacordo, solução rápida de erros na documentação e resolução das reclamações referente ao produto e entrega.

Em uma análise global, o efeito da implantação de um sistema logístico reflete diretamente nos resultados da organização tanto no aumento de sua receita, quanto na redução de seus custos, pois possibilita maior rendimento nos processos internos e melhor comunicação com a cadeia de suprimentos. Para que isto ocorra, é preciso alinhar os objetivos organizacionais entre todos os setores com o objetivo de integração para a obtenção de vantagem competitiva.

4.2. TRABALHOS FUTUROS

O padrão utilizado neste trabalho foi desenvolvido com base em dados qualitativos, levantados na revisão bibliográfica e na pesquisa de campo realizada. Foi possível responder a diversas perguntas referentes a temas relevantes no

processo de operação logística como também a busca pelo índice de satisfação do cliente neste ciclo. Por uma questão de restrição de acesso a um maior número de empresas regionais aptas a este tipo de pesquisa no que se refere ao volume de recebimento de mercadorias é possível promover uma segunda fase desta pesquisa com intuito de questionar questões como:

- 1) Identificar o tipo de segmento ou ramo de atividade que melhor se aplica esta pesquisa.
- 2) Apresentar melhorias diretas que podem ser aplicadas a partir desta segmentação.
- 3) Auxiliar no desenvolvimento de um plano de ação a partir deste levantamento.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA, Márcio Moutinho et al. Antecedentes da intenção de recomendação: uma proposição com lanchonetes do tipo fast food. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 14, n. 43, p.234-250, abr. 2012. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/download/838/869>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

ABDULAMEER, Shaymaa A. et al. Psychometric properties of the Malay version of the Osteoporosis Health Belief Scale (OHBS-M) among Type 2 diabetic patients. **International Journal of Rheumatic Diseases**, n.30, p.0-1, 2013. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24472272>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

ALVARADO, R.U. A bibliometria no Brasil. **Ciencia da Informação**, Brasília, v. 13, n. 2(1), p. 91-105, 1984. Disponível em: < <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/200>>. Acesso em: 12 maio 2016.

ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word-of-mouth. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 5-17 1998. Disponível em: <<https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/68654>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2001.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de; MENDONÇA, Paulo Sérgio Miranda. O processo de adequação a sustentabilidade empresarial a partir das normas internacionalmente reconhecidas In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 9, 2007, 09-12 nov; Curitiba. **Anais...** Curitiba: ENGEMA, 2008. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/17/>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

AYRE, Colin; SCALLY, Andrew John. Critical values for Lawshe's content validity ratio: Revisiting the original methods of calculation. **Measurement and Evaluation In**

counseling and Development, v. 47, n. 1, p.79-86, 2014. Disponível em: <<http://file.qums.ac.ir/repository/snm/Critical%20Values%20for%20Lawshe%E2%80%99s%20%20Content%20Validity%20Ratio.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

BAGLIN, Gérard et al. **Management industriel et logistique**. Paris: Economica, 1990.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. São Paulo: Bookman, 2001.

_____. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: logística empresarial**. 5a edição Porto Alegre: Bookman, 2006.

BARNES, J.G. **Segredos de uma gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BATTAGLIA, Daniel; BORCHARDT, Miriam. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. **Revista Produção**, v. 20, n. 3, p. 455-470, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n3/aop_t600020069.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2016

BAUER, H. H.; GREYER, M.; LEACH, M. Building customer trust over the Internet. **Industrial Marketing Management**, v. 31, p.155-163, 2002. . Disponível em: <http://www.anzmac.org/conference_archive/2003/papers/OL17_raos.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2016

BAZARGANIPOUR, Fatemeh et al. Psychometric properties of the Iranian version of modified polycystic ovary syndrome health-related quality-of-life questionnaire. **Human Reproduction**, v. 27, n. 9, p.2729-2736, 2012. . Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22740491>>. Acesso em: 12 mar. 2016

BOLTON, R. N. A Dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v.17, p. 45-65, 1998. Disponível em: <<http://www.ruthnbolton.com/Publications/RelationshipDurationandSatisfaction.pdf> >. Acesso em: 12 mar. 2016

BOWERSOX, Donald J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2001

BRUNNER, T.A.; STÖCKLIN, M. OPWIS, K. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. **European Journal of Marketing**, v. 42 n 9-10, p.1095–1105, 2008. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560810891163>>. Acesso em: 12 mar. 2016

CAMPOS, J. A. D. B.; PRADO, C. D. do. Cross-cultural adaptation of the Portuguese version of the patient-generated subjective global assessment. **Nutricion Hospitalaria**, Madri - Espanha, v. 27, n. 2, p.583-589, 2012. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22732987> >. Acesso em: 12 mar. 2016

CASAS, Alexandre Luzzi las. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 4.ed. São Paulo: CENGAGE Learning, 2012. 332 p.

COOPER, M. Bixby; BOWERSOX, D.; CLOSS, D. **Gestão da cadeia de suprimentos e logística**. 4.ed. Porto Alegre: 2014.

CORREA, H.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de classificação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

DANTIER, R. M. P. et al. Validação e confiabilidade de questionário sobre transporte urbano coletivo em Campos dos Goytacazes, RJ. In: CONGRESSO LUSO-MOÇAMBICANO DE ENGENHARIA, 7, 2014, 14-18 abr; Inhambane-Moçambique. **Anais...** Inhambane-Moçambique: Escola Superior de Hotelaria e Turismo (UEM), 2015. Disponível em: <<https://paginas.fe.up.pt/clme/2014/>>. Acesso em: 12 mar. 2016

DEMARIA, Marjory et al. **O operador de transporte multimodal com fator de otimização da logística**. 2004. 87 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/87842>>. Acesso em: 12 mar. 2016

DRUM, Charles E.; HORNER-JOHNSON, Willi; WALSH, Emily S. Construction and validation of the Outpatient Health Care Usability Profile (OHCUP). **Disability and Health Journal**, v. 5, n. 4, p.292-297, 2012. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23021741>>. Acesso em: 12 mar. 2016

FARIA, A. C. de; COSTA, M. de F. G. **Gestão de custos logísticos**. São Paulo: Atlas, 2003.

FIGUEIREDO N. L. F.; RODRIGUES J. S. Gestão de Qualidade Total no ensino superior: possíveis aplicações. **Revista de Ensino de Engenharia - Associação Brasileira de Ensino de Engenharia (ABENGE)**, v. 19, n. 2, p. 21-26, 2000. Disponível em: <<http://abenge.org.br/revista/index.php/abenge>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

FIGUEIREDO, Kleber; ARKADER, Rebecca. Da distribuição física ao supply chain management: o pensamento, o ensino e as necessidades de capacitação em logística. **Revista Tecnológica**, São Paulo, n. 33, p. 16, 1998. Disponível em: <http://www.rslima.unifei.edu.br/download1/Adm09/98_Ago_Kleber%20e%20Rebecca_Da%20Distribuicao%20Fisica%20ao%20Supply%20Chain%20Management.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2016.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FLEURY, Sonia. Reforma sanitária brasileira: dilemas entre o instituinte e o instituído. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, v. 14, n. 3, p. 743-752, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v14n3/10.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

FORNELL, C. A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, 1992. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1252129>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

GREYSER, S. A. Corporate brand reputation and brand crisis management. **Management Decision**, v. 47, n. 4, p. 590-602, 2009. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00251740910959431>>. Acesso em: 12 maio 2016.

HARIRI, Fatemeh Zahra et al. The Iranian version of the Premenstrual Symptoms Screening Tool (PSST): A validation study. **Archives of Women's Mental Health**, v. 16, n. 6, p.531-537, 2013. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23974654>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

INSTITUTO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR (IGPA). Disponível em <<http://www.institutogpa.org.br/igpa/instituto/quem-somos/>>. Acesso em 05 jan. 2015.

IM, E.-a; SON, K.-c; KAM, J.-k. Development of Elements of Horticultural Therapy Evaluation Indices (HTEI) through Delphi method. **Korean Journal of Horticultural**

Science and Technology, Gyeonggi, v. 30, n. 3, p.308-324, 2012. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/272811680_Development_of_Elements_of_Horticultural_Therapy_Evaluation_Indices_HTEI_through_Delphi_Method>. Acesso em 05 jan. 2015.

KASMEL, Anu; TANGGAARD, Pernille. Evaluation of changes in individual community-related empowerment in community health promotion interventions in Estonia. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 8, n. 6, p.1772-1791, 2011. Disponível em <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3137996/>>. Acesso em 05 jan. 2015.

KOKLU.O. Developing a belief scale related to computer assisted instruction. **Energy Education Science and Technology Part B: Social and Educational Studies**, v. 4, n. 3, p.1789-1800, 2012. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/286795431_Developing_a_belief_scale_related_to_computer_assisted_instruction>. Acesso em: 05 jan. 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2006.

LAWSHE, C. H. A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, Nova Jersey, v. 28, n. 4, p.563-575, dez. 1975. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x/abstract>>. Acesso em: 05 jan. 2015

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAASOUMI, Raziye et al. The sexual quality of life-female (SQOL-F) questionnaire: Translation and psychometric properties of the Iranian version. **Reproductive Health**, Londres, v. 10, n. 1, 2013. Disponível em <<https://reproductive-health-journal.biomedcentral.com/articles/10.1186/1742-4755-10-25>>. Acesso em: 05 jan. 2015

MACHADO, R. N. Análise cietométrica dos estudos bibliométricos publicados em periódicos da área de biblioteconomia e ciência da informação (1990-2005). **Perspectiva em ciência da informação**, v.12, n.3, p. 2-20, set-dez. 2007. Disponível em: <<http://scielo.br/pdf/pci/v12n3/a02v12n3.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo HM. Avaliação da satisfação do consumidor

utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 9-32, 2004. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n4/v8n4a02>>. Acesso em: 05 jan. 2015

MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **Read-Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p.433-467, ago. 2012. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/read/v18n2/a06v18n2.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2015

MIRANDA, G. M. et al. Avaliação de churrascarias sob a percepção dos clientes: determinação de itens do questionário. In: CONGRESSO LUSO-MOÇAMBICANO DE ENGENHARIA, 7, 2014, 14-18 abr; Inhambane-Moçambique. **Anais...** Inhambane-Moçambique: Escola Superior de Hotelaria e Turismo (UEM), 2015. Disponível em: <<https://paginas.fe.up.pt/clme/2014/>>. Acesso em: 12 mar. 2016

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

POZO, H. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. São Paulo: Atlas, 2004.

REEVE, Bryce B. et al. The first step to integrating the child's voice in adverse event reporting in oncology trials: A content validation study among pediatric oncology clinicians. **Pediatric Blood and Cancer**, Malden, v. 60, n. 7, p.1231-1236, 2013. Disponível em: <<https://uncch.pure.elsevier.com/en/publications/the-first-step-to-integrating-the-childs-voice-in-adverse-event-r>>. Acesso em: 12 mar. 2016

RÉGNIER, Karla von Döllinger. **Alguns elementos sobre a racionalidade dos modelos Taylorista, Fordista e Toyotista**. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/bts/232/boltec232d.htm>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07.pdf> >. Acesso em: 07 ago. 2015.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de administração de empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v48n1/v48n1a02>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

SANTOS, R. N. M., KOBASHI, N.Y. Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, Brasília, v.2, n.1, p.155-172, jan- dez. 2009. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/index.php/article/view/0000007766/9f06b999ce7cf8c5eeb0a7b691bd70e3>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

VAKILI, Mohammad Masoud; HIDARNIA, Ali Reza; NIKNAMI, Shamsaddin. Development and psychometrics of an Interpersonal Communication Skills Scale (A.S.M.A) among Zanjan Health Volunteers. **Hayat**, v. 18, n.1, 2012. Disponível em: < http://hayat.tums.ac.ir/browse.php?a_id=34&sid=1&slc_lang=en>. Acesso em: 07 ago. 2015.

UELZE, R. **Logística empresarial: uma introdução à administração dos transportes**. São Paulo: Pioneira, 1974.

YAN, X. . Establishment of model of IT performance influence factors for Chinese construction companies. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT AND SERVICE SCIENCE, 2009, 16-18 sept, Shanghai - China. **Proceedings....** New York: IEEE, 2010. Disponível em: <http://www.ieee.org/conferences_events/conferences/conferencedetails/index.html?Conf_ID=15838>. Acesso em: 12 maio 2016.

YU, David Tai Wai; JONES, Alice Yee Man; PANG, Marco Yiu Chung. Development and validation of the Chinese version of the Massachusetts general hospital acupuncture sensation scale: An exploratory and methodological study. **Acupuncture in Medicine**, v. 30, n. 3, p.214-221, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/225056168_Development_and_validation_of_the_Chinese_version_of_the_Massachusetts_General_Hospital_Acupuncture_Sensation_Scale_an_exploratory_and_methodological_study>. Acesso em: 12 maio 2016.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO – VALIDAÇÃO DE ITENS



UNIVERSIDADE
CANDIDO MENDES
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO CANDIDO MENDES-CAMPOS

Questionário Nº: _____

DIMENSÃO / ITEM	Importância						Essencial? (marcar X)
	(1) muito baixa	(2) baixa	(3) média	(4) alta	(5) muito alta	(N) não sei	
1. Disponibilidade de Produto							
1.1. A entrega integral (100%) do pedido feito é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
2. Tempo de Ciclo do Pedido							
2.1. A empresa entregar, após o pedido, em curto tempo é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
3. Consistência do Prazo de Entrega							
3.1. A não ocorrência ou baixa ocorrência de Entregas Atrasadas é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
3.2. A rápida entrega de produtos que faltaram no pedido (saldo de pedido) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
4. Frequência de Entrega							
4.1. A entrega ser feita frequentemente e de forma regular é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
5. Flexibilidade do Sistema de Entrega							
5.1. A empresa dispor de eficiente sistema de Entregas Urgentes é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
5.2. O Horário de Entrega ser flexível e adequada ao cliente é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
5.3. A utilização de Código de Barras na entrega é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
5.4. A possibilidade de entrega Paletizada é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
6. Sistema de Remediação de Falhas							
6.1. Recolhimento rápido de Mercadorias em Desacordo com o pedido é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
6.2. Solucionar de forma rápida os Erros na Documentação é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
6.3. Tempo de Espera para a Resolução de Problemas (dias) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
7. Sistema de Informação de Apoio (Status do pedido)							
7.1. Tempo de Antecipação para Informar Mudanças (Mudanças de Preço, Atrasos, Substituição no Pedido) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
7.2. Tempo de Espera para Receber Informações sobre Pedidos (dias) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
8. Apoio na Entrega Física							
8.1. Apoio no Merchandising, Rapidez e utilização de promotores de vendas é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
9. Apoio Pós-entrega							
9.1. O Tempo de Espera para Receber Assistência e/ou Informação sobre Produtos (dias) é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
10. Variedade dos Produtos							
10.1. Ter um mix de produtos para fornecimento é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
10.2. A possibilidade de fracionamento de produtos é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
11. Qualidade dos Produtos							
11.1. O produto chegar com o prazo de validade longo é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
11.2. Ter Embalagens em perfeito estado é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
12. Formas de Pagamento							
12.1. Ter flexibilidade nas condições de pagamento é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
13. Política para devolução							
13.1. A facilidade para devolução do desacordo do pedido é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
14. Frequência de visitas							
14.1. O representante comercial estar em atendimento semanalmente é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
15. Resolução de queixas							
15.1. A resolução das reclamações referente ao produto e a entrega é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
16. Relacionamento interpessoal							
16.1. O relacionamento dos entregadores com a empresa é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
17. Qualidade da frota							
17.1. A empresa utilizar caminhões novos para a entrega é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()
18. Troca de mercadorias							
18.1. A possibilidade de efetuar a troca de produtos danificados é:	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)	()

Nome da empresa:

Ramo(s) de atuação: