

O PROCESSO LOGÍSTICO COM FOCO NA MELHORIA DAS VENDAS EM UMA PERFUMARIA DE ARACAJU/SE

THE LOGISTICS PROCESS FOCUSED ON IMPROVING SALES IN A PERFUMERY IN ARACAJU/SE

Álvaro Barros de Almeida

Graduando em Administração
Centro Universitário Estácio de Sergipe
E-mail: ahcalmeida72@gmail.com.

Anna Karolina Pereira Rocha

Graduanda em Administração
Centro Universitário Estácio de Sergipe
E-mail: karolinarocha2001@gmail.com.

Marcelly Barbosa Vasconcelos

Graduando em Administração
Centro Universitário Estácio de Sergipe
E-mail: marcellynha_matheus@hotmail.com.

Paulo Henrique Santos de Andrade

Graduando em Administração
Centro Universitário Estácio de Sergipe
E-mail: paulo0926hp@gmail.com.

Cleide Ane Barbosa da Cruz

Doutora em Ciência da Propriedade Intelectual
Professora do Centro Universitário Estácio de Sergipe
E-mail: cleianebar@gmail.com.

Joenison Batista da Silva

Mestre em Administração
Coordenador do Centro Universitário Estácio de Sergipe
E-mail: joenisonbatista@hotmail.com.

Resumo: Atualmente, percebe-se que as organizações vêm buscando melhorar os processos logísticos, visando aumentar a eficiência na comercialização dos produtos ofertados. Diante disso, este artigo tem como objetivo analisar o processo logístico para a melhoria das vendas de uma loja de perfumaria. Em relação à metodologia, consiste numa pesquisa exploratória qualitativa com aplicação de uma entrevista com o responsável do setor logístico de uma perfumaria situada em Aracaju/SE. Os resultados indicaram que há a necessidade de melhoria na logística para vendas, pois é através da venda final que os lucros são capitalizados. A frequência de erros por parte da logística mostra o ponto onde clientes acabam ficando insatisfeitos por não terem suas necessidades solucionadas e passam a buscar os concorrentes. Dessa forma, percebeu-se que a melhoria da eficiência dos processos logísticos pode impulsionar as vendas e, conseqüentemente, fidelizar os clientes.

Palavras-Chave: Logística. Vendas. Distribuição.

Abstract: Currently, it is perceived that organizations have been seeking to improve logistics processes, aiming to increase efficiency in the commercialization of the products offered. Given the above, this article aims to analyze the logistical process for improving sales in a perfumery store. Regarding the methodology, it consists of exploratory qualitative research with the application of an interview with the person responsible for the logistics sector of a perfumery located in Aracaju/SE. In turn, the results indicated that there is a need to improve sales logistics, as it is through the final sale that profits are capitalized. The frequency of errors on the part of logistics shows the point where customers end up being dissatisfied for not having their needs resolved and start looking for competitors. In this way, it was noticed that improving the efficiency of logistics processes can boost sales

and consequently retain customers.

Keywords: Logistics. Sales. Distribution.

INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas podem se enfrentar em nível global, isso é possível por conta das novas oportunidades criadas pelo *e-commerce*, como a divulgação eletrônica de alguns produtos, por exemplo, aplicativos e músicas. Isso permite também que os consumidores possam comprar o que quiserem e na maioria das vezes, a qualquer hora e em qualquer dia da semana, por isso a importância da logística para melhoria do processo de entrega dos produtos aos consumidores finais, bem como apoio às necessidades de compra e atendimento às necessidades dos clientes (BERTAGLIA, 2009; CAXITO *et al.*, 2019).

Percebe-se que a busca por um processo logístico eficiente vem se tornando um diferencial para as organizações. Novaes (2007) destacou que a logística passou por quatro fases, sendo que a quarta fase foi marcada pela globalização, onde a competitividade entre as indústrias era maior; nesse período houve avanços extraordinários nas mudanças do ambiente da tecnologia, impulsionando a comunicação, a telecomunicação e a informática. Essa fase mostrou a necessidade de buscar melhorias nos processos logísticos pelas organizações.

Em complemento, entende-se que a logística envolve um conjunto de tarefas que são necessárias para que os produtos cheguem até os clientes com qualidade e rapidez. Ainda, é preciso que seja realizado um planejamento para entrega dos produtos, proporcionando que estes clientes sejam fidelizados (SANTOS NETO; SANTANA, 2015).

Por isso, a pesquisa justifica-se pela necessidade de analisar o processo logístico de uma loja de perfumaria e como este pode ser mais eficiente e melhorar as vendas da organização. Ainda, contribui para que a organização tenha menor perda de custos e uma mínima probabilidade de erros no setor logístico.

Diante disto, esta pesquisa tem como objetivo analisar o processo logístico para a melhoria das vendas de uma loja de perfumaria.

Este estudo está estruturado em cinco seções, sendo que a primeira envolve essa introdução. Em seguida, a segunda seção aborda sobre os canais de distribuição. A terceira seção enfatiza sobre as vendas, a quarta seção traz sobre a fidelização do cliente. A quinta seção destaca o material e métodos, a sexta seção aborda resultados e discussão. Por fim, a sétima seção apresenta a conclusão desta pesquisa.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição são um conjunto de organizações mutuamente dependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo, criando assim, uma rota para onde os produtos são encaminhados desde o produtor até o consumidor final. Cada membro é dependente de outro membro do canal para desempenhar sua função e fazer um canal de distribuição funcionar. Por isso, o relacionamento com o cliente, na maioria das vezes, não termina apenas com a efetuação da venda do produto, todos os membros devem concentrar sua atenção no usuário final (COUGHLAN *et al.*, 2001; GOSSON *et al.*, 2014).

Os canais de distribuição possibilitam que um produto chegue na hora certa e na quantidade correta para o cliente, tendo como membros destes canais os fabricantes, produtores, atacadistas, varejistas e os consumidores. Os atacadistas e varejistas são chamados de intermediários (NOVAES, 2007; REIS, 2021).

Além disso, Paz (2000) explica que os componentes do canal agregam valor ao produto conforme este flui do produtor em direção ao seu consumidor e, nesse percurso, consome recursos que podem variar conforme o tipo de produto e a complexidade do percurso que deve ser percorrido. Por isso, as empresas que aperfeiçoarem a prestação do serviço de distribuição ao menor custo possível conseguirão uma vantagem competitiva sustentável sobre outra empresa.

Por outro lado, Costa Filho (2010) afirma que a função de um canal de distribuição pode ser entendida como a criação de rotinas de transações, incluindo as possibilidades atuais de troca eletrônica de dados e programas de reabastecimento contínuo; e a redução no número de contatos necessários para realizar o montante de venda desejado.

Assim, entende-se que os canais de distribuição auxiliam as empresas a melhorarem o serviço para que assim conquistem mais clientes e que esses clientes fiquem satisfeitos com o produto ou serviço adquirido.

VENDAS

A emoção presente no ato de vender é indescritível, cada profissional tem um pouco de vendedor. O médico, por exemplo, vende serviços na área da saúde. No entanto, um dos diferenciais é o tratamento personalizado, que gera um vínculo de confiança entre o profissional e o paciente. Por isso, o processo

de vendas envolve uma ferramenta que proporciona vantagem competitiva no mercado e melhora o desempenho organizacional (CASTRO; NEVES, 2005; MATOS *et al.*, 2016).

Weitz, Castleberry e Tanner (2004) definem vendas como a forma de um vendedor buscar identificar e satisfazer as necessidades de um cliente para que haja benefício de longo prazo para ambas as partes. Dessa forma, as vendas pessoais são importantes, tornando-se mais do que simplesmente ferramenta de comunicação, e sim uma variável do composto de marketing das empresas.

Muitas vezes o planejamento de vendas ganha em importância e influência se comparado isoladamente ao planejamento de comunicação ou mesmo de distribuição. Segundo Castro e Neves (2005), é fundamental que a força de vendas esteja totalmente integrada com os outros elementos do marketing mix (produto, preço, comunicação e distribuição) para produzir o maior impacto possível.

Por isso, é importante que se tenham controle sobre os processos logísticos, principalmente na distribuição dos produtos, visto que a logística busca enviar os produtos e serviços no lugar e momento certo, visando que os clientes os recebam com qualidade e com um menor custo (SANTOS NETO; SANTANA, 2015).

Além disso, o Sistema de Informação Gerencial (S.I.G) reúne ferramentas e automatiza os dados de uma organização, tornando esta conectada com o planejamento, metas e controle das atividades, o que favorece o gerenciamento das vendas de uma organização (SILVA, 2022; VIANNA, 2016).

Dessa forma, é importante que os processos logísticos estejam alinhados às vendas de uma organização, para que assim os produtos sejam entregues no tempo e local certo aos clientes, possibilitando o aumento da fidelização dos clientes na empresa.

FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

No ambiente competitivo atual, para que possa ocorrer a fidelização do cliente e empresa, deve se construir uma relação consolidada na qual ambas saiam beneficiadas. Logo, as organizações devem saber muito bem qual seu público e como lidar especificamente com cada cliente.

A Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) envolve a adequada gestão das informações detalhadas dos clientes individuais e a administração dos pontos de contato, visando maximizar a fidelidade. Essa gestão busca desenvolver estratégias de negócios visando

reduzir custos e aumentar a fidelização dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; BICUDO, 2020).

Por sua vez, entende-se que a melhoria contínua no atendimento ao cliente é uma das estratégias práticas que serve para agregar valor à marca. Por isso, muitas empresas buscam reunir valores no atendimento e na qualidade de seus produtos, visando cativar os clientes e suas expectativas, mostrando de forma direta ou indireta a sua real importância para a organização (KOTLER; KELLER, 2006).

Além disso, a compreensão do consumidor em relação aos valores encarregados a cada etapa que levam à consolidação da fidelização pode ter diversas formas, tendo em vista que cada contribuinte tem gostos, personalidades e interesses diferentes. Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente, e de todos os pontos de contato com este, a fim de maximizar o maior conjunto de informações para transformar um simples cliente em um cliente fiel (KOTLER; KELLER, 2006).

Em relação ao marketing de relacionamento, Zeithaml, Bitner e Gremler (2013) destacam que este possui efeito cumulativo, semelhante a uma escada de quatro degraus. O primeiro degrau é a aquisição; o segundo, a satisfação do cliente; o terceiro, a retenção; e o último é o aperfeiçoamento. O objetivo é fazer o cliente subir estes degraus, visando satisfazer suas necessidades e fidelizá-los.

Dessa forma, conclui-se que a fidelização de cliente é uma das temáticas na qual se deve investir e manter uma constante manutenção, sempre buscando melhorias para seu público-alvo. O cliente fiel e satisfeito com o serviço no qual foi atendido sempre defenderá e divulgará de forma positiva sobre determinada marca ou empresa, ou seja, a palavra-chave para um negócio duradouro é fidelização da clientela.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa se caracteriza como uma pesquisa exploratória, qualitativa e de campo, pois seus dados foram coletados através de uma entrevista com a finalidade de perquirir as ideias usadas para trazer melhorias ao setor logístico da empresa.

Ainda, os dados foram obtidos a partir de uma entrevista aplicada com o responsável pelo setor logístico de uma loja de perfumaria situada em Aracaju/SE, que trabalha há alguns anos no seu departamento.

Em relação às etapas da pesquisa, foram três etapas, sendo destacadas na Figura 1.

Figura 1 - Processo de análise de artigos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 1 evidencia que a primeira etapa desta pesquisa foi a elaboração da entrevista. Na segunda etapa foi aplicada a entrevista com o gestor responsável pela logística da loja na qual foi realizada a pesquisa. E a última etapa correspondeu à análise das respostas para buscar melhores soluções para os problemas da organização em estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa realizou uma entrevista com o responsável do setor logístico de uma loja de perfumaria e cosméticos. Percebeu-se na entrevista que a loja realiza suas vendas por meio do site e do atendimento presencial da loja.

Ademais, Tomasi, Oliveira e Kuiawinski (2015) explicam que o processo de administração de materiais precisa ser estratégico, visando priorizar as quantidades exatas de cada produto para assim atender as necessidades dos clientes.

Ao ser questionado sobre os benefícios que considera necessários para melhorar a eficiência do processo logístico da empresa, o entrevistado explicou que organiza os produtos de forma estratégica para as vendas, organizando os produtos de forma que as validades mais próximas saiam primeiro.

Quando foi questionado sobre como é o processo de armazenamento dos produtos ao chegar na loja, o colaborador respondeu que após a chegada de mercadorias, os volumes são armazenados em cima dos paletes até que esteja alguém disponível para a conferência.

Além disso, a conferência é feita através dos *picking lists*, em seguida, é passada para a planilha, após isso, confere os dados da planilha com os da nota fiscal e se estiver tudo certo, aguarda a nota fiscal ser integrada, preenchendo um *check list* de recebimento. Depois desse processo, os produtos já podem ser armazenados nas prateleiras estando disponíveis para o consumidor.

Com relação a se o estoque influencia diretamente

nas vendas da empresa, o gestor explicou que se o estoque não tiver os produtos necessários para as vendas, principalmente se estiver em promoção, a perda pode ser grande.

É importante ressaltar que se os produtos não estiverem bem localizados no estoque, a loja também pode perder diversas vendas. Isso pode ocasionar uma má organização no planejamento de vendas, logo, trazendo uma perda significativa de lucros para a loja.

O objetivo desta fase de controle de estoque é conseguir entender de forma ampla e estratégica a função de vendas e determinar suas direções gerais. Busca-se evitar a miopia natural da área de vendas, extremamente voltada na maioria das vezes para problemas imediatos e de extrema importância na empresa, mas que no médio e longo prazo podem trazer ineficiência pela falta de uma visão mais ampla (CASTRO; NEVES, 2005)

Por sua vez, entende-se que o controle de demanda da mercadoria é extremamente importante para a logística de uma organização. Logo, foi questionado ao colaborador como são controladas as demandas das mercadorias, o qual respondeu que as saídas de estoques podem ser controladas através de gráficos, o que faz ter uma pessoa encarregada pelas demandas de mercadorias.

Foi questionado também se as vendas possuem alguma influência na logística da empresa e o entrevistado respondeu: “Sim, é através das vendas que a logística vai ter um papel fundamental na hora de entregar nas lojas, o produto certo na hora certa”.

Por isso, o planejamento logístico juntamente com o estratégico são aliados que auxiliam a empresa na organização de promoções, por exemplo.

Sabendo que uma logística ineficiente pode ser uma experiência ruim para o cliente, foi questionado também como a logística impacta diretamente na taxa de conversão. Ele explica que: “De várias formas, como por exemplo, se a quantidade de produtos planejados pela logística não for uma quantidade

aproximada para durar uma promoção, a loja sai com perdas”.

Por outro lado, o tempo para emitir as notas fiscais é rápido, pois são otimizados através das vendas passadas por celulares e por eles mesmos já são dados os comandos para a emissão de notas fiscais.

Ademais, o fluxo de informações *e-commerce* e a contribuição das iniciativas digitais da empresa, como o uso do sistema operacional interno contribui tanto para o aumento de vendas da loja física quanto para a otimização do processo logístico da empresa.

Além disso, o processo de vendas off-line é diferente do digital, pois na venda off-line tem-se um vendedor ou revendedor que trabalha diretamente com o cliente, diferente do processo digital que automaticamente o cliente escolhe seu pedido e o endereço para o qual será destinada a entrega do produto.

Entende-se que é preciso a implantação de um sistema de informação gerencial para facilitar a conferência dos produtos e envio aos consumidores, visto que este sistema envolve um conjunto de ferramentas, pessoas, processos e documentos que facilitam o controle das informações de uma organização (SILVA, 2022).

Ao ser questionado sobre como é feita a otimização do estoque em períodos festivos, o entrevistado explicou que a empresa em datas festivas toma algumas medidas para otimizar o estoque da loja, como organizar os produtos em locais estratégicos para saídas imediatas, armários e estantes bem abastecidos, o que facilita a organização do estoque e melhora a eficiência do trabalho realizado.

Além disso, o entrevistado afirmou que com o intuito de impulsionar a melhoria do processo de envio de mercadorias aos clientes a perfumaria trabalha juntamente com uma empresa terceirizada que cuida dos processos da demanda de mercadoria para o consumidor final onde os *feedbacks* até então são positivos.

Em complemento, Santos Neto e Santana (2015) evidenciam que as organizações necessitam buscar atender as necessidades dos seus clientes, procurando subsídios, como a terceirização e produtos modernos que atraiam os clientes, bem como investir em novas tecnologias para assim melhorar o processo de comercialização dos seus produtos.

Dessa forma, os resultados mostram que os processos logísticos da empresa buscam uma melhoria crescente, tentando oferecer uma melhor experiência para seus clientes.

CONCLUSÕES

No decorrer deste estudo, observou-se que a empresa em estudo cuida dos seus processos logísticos e aperfeiçoa seus estoques, porém é necessário realizar algumas melhorias na organização, mais precisamente dentro do setor logístico, visando impulsionar o processo de venda.

Com os dados levantados em entrevista com o responsável da organização pelo setor logístico, percebeu-se que a logística pode impactar diretamente nas vendas, mostrando que poderia ser realizada a implantação do sistema S.I.G. pois é um sistema necessário para dar suporte à empresa, otimizando o tempo de conferência e facilitando ainda mais para que o produto chegue ao consumidor final.

Sugere-se que a loja de perfumaria busque analisar as informações levantadas nesta pesquisa, visando melhorias em seus processos e assim atender com maior eficiência as necessidades de seus clientes.

Como sugestões para trabalhos futuros, pode-se realizar uma pesquisa de satisfação com os clientes para verificar as necessidades de melhorias no atendimento da loja.

REFERÊNCIAS

BERTAGLIA, Paulo Roberto. *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BICUDO, O. A. R. *O que é gestão de relacionamento com o cliente?*. 2020. Disponível em: <<https://harmo.me/blog/gestao-de-relacionamento-com-o-cliente/>>. Acesso em: 07 abr. 2022.

CASTRO, L; NEVES, M, F. *Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão*. São Paulo: Atlas, 2005.

CAXITO, F. (Coord.). *Logística: um enfoque prático*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

COUGHLAN, A.; ANDERSON, E.; STERN, L.; EL-ANSARY, A. *Marketing channels*. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

COSTA FILHO, C. G. C.; MESQUITA, J. M.; GOULART, I. B.; NEVES, J. T. R. Avaliação da Importância dos Canais de Distribuição: um Estudo de Caso de uma Indústria de Bebidas. *In: IV Encontro*

de Marketing da ANPAD, 2010.

GOSSON, G. A. O.; ARAÚJO, M. V. A. P.; OLIVEIRA, P. W. S.; ARAÚJO, A. G.; ALEXANDRE, M. L. Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor. *TMStudies*, v.10, n. 2, p. 123-132, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: 2006.

MATOS, J.; NAKANO, J.; FROTA, CLÁUDIO, F.; NASCIMENTO, W. A gestão estratégica de vendas como ferramenta de sucesso ao processo de produção: um estudo de caso. *In: XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, 2016.

NOVAES, Antônio Galvão. *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PAZ, H. R. *Canais de distribución: estratégia e logística comercial*. 2ª ed. Buenos Aires: Ugerman, 2000.

REIS, T. *Canais de distribuição: entenda quais são os tipos e sua importância*. 2021. Disponível em: <<https://www.sunoo.com.br/artigos/canais-de-distribuicao/>>. Acesso em: 07 abr. 2022.

SANTOS NETO, U. B.; SANTANA, L. C. Logística e serviço ao cliente como estratégia competitiva. *Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu*, v. 2, n. 2, p. 97-111, 2015.

SILVA, D. *SIG (Sistema de Informação Gerencial): o que é?*. 2022. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/sig-sistema-de-informacao-gerencial/>>. Acesso em: 07 abr. 2022.

TOMASI, T.; OLIVEIRA, R.; KUIAWINSKI, D. L. Armazenagem de materiais: um modelo para endereçamento e separação de itens em uma empresa atacadista de produtos agropecuários. *Perspectiva*, Erechim. v. 39, n.146, p. 125-136, 2015.

VIANNA, C. T. *Sistemas de informação no contexto da inovação, dos sistemas, da da informação e dos processos gerenciais*. Florianópolis: Publicações do

IFSC, 2016.

WEITZ, B. A.; CASTLEBERRY, S. B.; TANNER, J. E. *Selling: building partnerships*. New York: McGraw Hill, 2004. 627 p.

ZEITHAML, V., BITNER, M., & GREMLER, D. *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (6th ed.). New York: MC Graw Hill Education, 2013.