

**PROCESSOS LOGÍSTICOS NA FABRICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PICOLÉS NA
FAZENDA MORRO HOLANDÊS – PARANAGUÁ**Hamilton Junior Reis do Rosário¹Paulo Guilherme de Oliveira Ramos¹

Resumo: O presente artigo, tem por finalidade avaliar os processos Logísticos dentro da cadeia de produção e distribuição de picolés derivados do leite em uma empresa localizada na região de Paranaguá - PR. Visando compreender as vertentes da cadeia dos principais processos logísticos por meio de análise do ambiente, bibliografias complementares e ferramentas de gestão. Buscando comparativo entre a realidade do processo Logístico empresarial para com o referencial teórico, desenvolvendo Pesquisa de Satisfação quantitativa e qualitativa com os clientes da marca, analisando os fatores que influenciam nos processos de distribuição e vendas.

Palavras Chaves: Cadeia, Logística, Matéria-prima, Processos, Produto.

1. INTRODUÇÃO

Nos meados da Segunda Guerra mundial, século XX, a Logística era considerada encarregada das movimentações de arsenais bélicos, distribuição de munições, abastecimento de frotas, armazenamento de rações e deslocamentos de tropas e soldados. Sendo ela responsável por grandes avanços, trazendo eficiência às estratégias das tropas militares, administração de suprimentos, possibilitando conquistas e expansões de territórios. Em 500 A.C, Sun Tzu dita “A linha entre a ordem e a desordem está na Logística”.

Atualmente, o conceito de Logística, vem sendo reestruturado para uma estratégia de negócios Empresariais. Avançando em tecnologias, trazendo ampla visão de processos, desenvolvendo valores, tempo, qualidade e informatização. Na qual as organizações que visam otimizações de custos, planejamento da distribuição de recursos, desenvolvimento de novas alianças e Gestão da cadeia de suprimentos (SCM), a utilizam para diminuição de custos, retrabalhos e maximização de resultados. Para Fleury, Wanke e Figueiredo (2000) a Logística deverá ser utilizada como ferramenta estratégica gerencial, na qual agregará valores por meio dos serviços prestados.

Para Campos (2017, p. 25) “Uma cadeia de suprimentos é como uma rede ampliada dos negócios, no qual o objetivo é a transformação de insumos em produtos ou serviços para atender o cliente final com maior valor agregado”.

¹ Egresso do curso de Logística do Isulpar.

“A ferramenta SCM compõe o alinhamento de todas as atividades, processos e etapas organizacionais, a fim de auxiliar as áreas de transporte, armazenagem e produção de maneira sincronizada” (BOLATO e BARBOSA, 2021, p. 3). Portanto, a ferramenta *Supply Chain Management* pode trabalhar apontando os fatores críticos e aprimorando o setor logístico em conjunto com os demais setores. Por isso, reflete-se que o uso da ferramenta SCM, garante para a organização que seus setores comerciais e logísticos estejam interligados para que, juntamente com seus fornecedores, ofereça uma boa experiência final ao seu consumidor, sendo por meio de seus serviços ou produtos.

O presente artigo, tem por finalidade a comparação entre o teórico e prático dos processos Logísticos e de fabricação, estudados na empresa Dwennie Sorvetes. Dessa forma, sugerir melhorias e implementação de ferramentas para desenvolvimento dos produtos da fabricante de picolés, localizada em Paranaguá - PR. Para o seguinte estudo de caso, foi utilizando o referencial teórico como base, por meio de análise do ambiente fabril dos picolés, juntamente com os processos operacionais de extração de matéria-prima, administrativos e estratégicos da empresa, conceituando bibliografias complementares de autores renomados e ferramentas de gestão, visando comparativo entre a realidade e integração da literatura voltadas as vertentes deste estudo.

2. METODOLOGIA

O presente artigo tem como finalidade a realização de um estudo de caso com o objetivo de compreender as vertentes da cadeia produtiva e Logística da Dwennie Sorvetes. Utilizando o método dedutivo de análise do contexto geral, para que assim possamos chegar à conclusão do trabalho.

Contando com pesquisa descritiva a partir de artigos científicos de revistas renomadas e livros encontrados na biblioteca do Instituto Superior do Litoral do Paraná, sobre Logística Empresarial, *Supply Chain*, Métodos de Fabricação, *Marketing* Empresarial e também, base empírica de profissionais, mestres e Doutores que estudam e trabalham constantemente na área da Logística. Disposto também, o formato de pesquisa exploratória, por meio de saída de campo onde estivemos presentes na fábrica da Dwennie, acompanhando o processo de produção, desde alimentação do animal, preparo para extração do leite, manuseio para as linhas de produção até a mistura dos insumos, congelamento dos picolés, manutenção de estoque. Após isso, realizamos perguntas abertas e fechadas discurridas pelo responsável da organização sobre os

processos de fabricação dos picolés, e o processamento de pedidos. Para obtenção dos dados externos, foi realizada uma pesquisa de satisfação a partir de um formulário desenvolvido pela plataforma do *Google forms*, disponibilizado para os consumidores dos picolés, o formulário conta com 11 questões, tanto qualitativas quanto quantitativas, entre elas abertas e fechadas. Obtivemos 30 repostas em cada questão, para posteriormente analisarmos e concluirmos o artigo. Visando compreender o nível de satisfação dos clientes para com a marca, idade do público-alvo, meio de comunicação em que eles conheceram os picolés, a média de consumo por compras, fatores que influenciam os clientes de comprar e não comprar, classificação do atendimento, pontos de distribuição que facilitam o consumidor a conhecer a Dwennie e que tenham preferência pela qualidade do produto.

Os instrumentos utilizados na pesquisa, foram questionários digitais, desenvolvidos via *Google forms* para coleta de dados, aplicativos de desenvolvimento de apresentações gráficas e indicadores de resultados, entrevistas pessoais, revistas e matérias físicas, digitais, garantindo a confiabilidade de informações para o leitor do artigo disposto.

Pesquisa é a exploração, é a inquisição, é o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade. A pesquisa é definida como uma forma de estudo de um objeto. Este estudo é sistemático e realizado com a finalidade de incorporar os resultados obtidos em expressões comunicáveis e comprovadas aos níveis do conhecimento obtido (BARROS; LEHFELD, 1990, p. 14).

3. DWENNIE SORVETES

A Dwennie Sorvetes, é uma fabricante de produtos derivados do leite, localizada em uma fazenda há 17 metros do solo, na Colônia Holandesa, região de Paranaguá-PR. Desde 2005 atua no ramo de produtos alimentícios, produz diariamente a média de 3,0 mil picolés e 600 unidades por hora, o produto com maior potencial de vendas agregadas, contando com cerca de 14 sabores diferentes, desde frutas até os mais elaborados, além de vendas de outros itens derivados da matéria-prima láctea, como queijo, leite, iogurtes e doce de leite.

O processo de produção dos picolés, tem início na extração da matéria-prima de origem animal, proveniente da criação de vacas no local, com etapas de vendas e distribuição de mercadorias para os pontos estratégicos de acordo com as necessidades de consumo, localizados na Feira da Catedral, União Gás, Morro Holandês (Matriz) e na Praia de Matinhos. Nas atividades principais desenvolvidas diariamente em meio ao processo, têm como referência as atividades primárias da Logística, como transporte, manutenção de estoque e processamentos

de pedidos. Visando maior agilidade e qualidade na entrega do produto ao consumidor final, roteirizando o atendimento de acordo com as regiões e necessidades de demanda. O planejamento de produção por semana e análise de entrada dos pedidos, diminui o retrabalho e custos operacionais no processo de fabricação, mantendo diretamente a comunicação com os canais de distribuição física em seus pontos dentro do litoral do Paraná. Caracterizada como uma empresa de pequeno porte, familiar, conta com o apoio de seus fundadores para colocar em prática a tradição de seus produtos, aplicando métodos próprios e conhecimentos técnicos das práticas de fabricação.

Figura 1: LOGO MARCA DWENNIE



Fonte: <https://web.facebook.com/morroholandes>

4. PROCESSO DE MATÉRIA-PRIMA E PRODUÇÃO

O processo de produção da Dwennie, tem início na extração da matéria-prima, fornecidas pelas vacas que são criadas na fazenda, localizadas a aproximadamente dois metros de distância da fábrica, alimentadas por silagem de milho produzida pelos próprios produtores da fazenda, é consumido cerca 40 kilos de silagem por animal, aderindo ração, soja e sal mineral, somando mais de 1 toneladas e meia. São ordenhadas com materiais especializados como, coletores automáticos e medidores digitais. Após disso, existe todo um preparo dos

úberes da vaca, chamado de “*Pré-dipping*”, procedimento o qual os tetos passam antes da ordenha, aplicando produtos antisséptico, colaborando para que reduza as infecções e casos de mastites causadas por falta de higienização dos tetos.

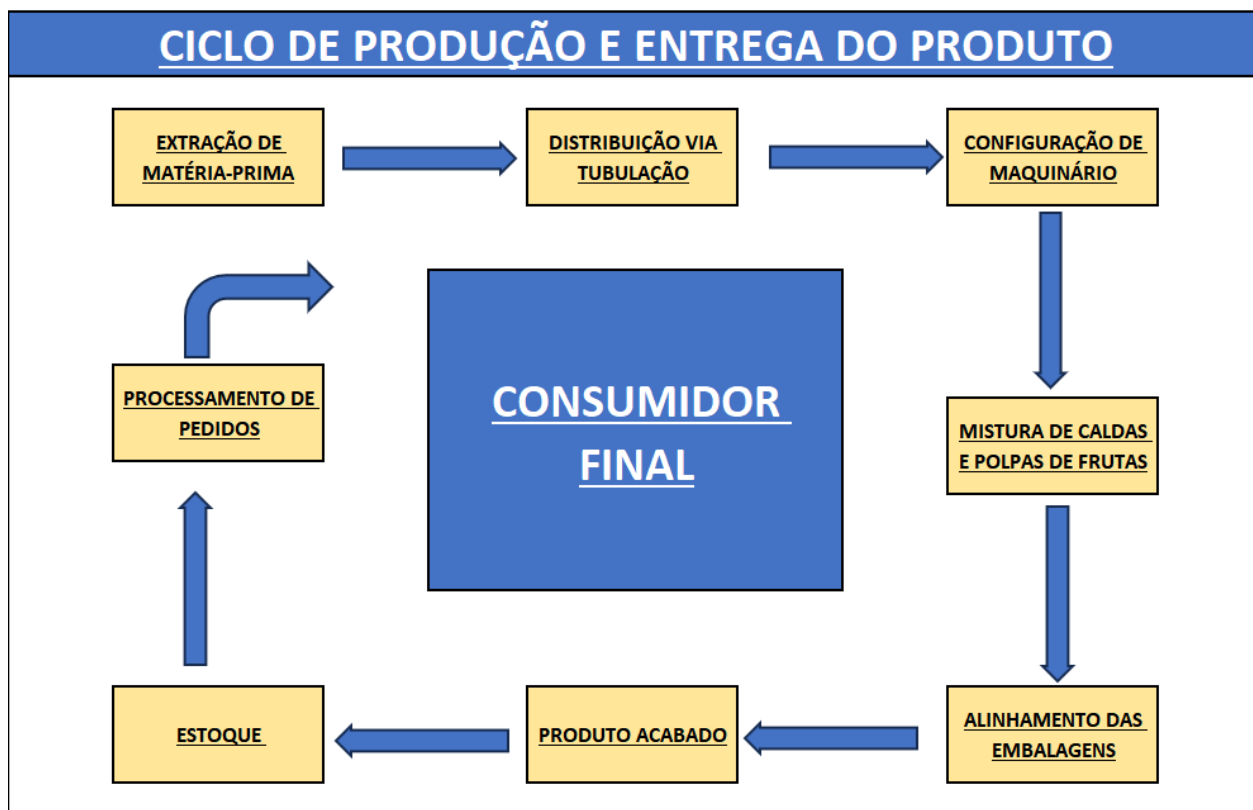
Após esse processo, é coletado cerca de 300 a 400 litros de leite por dia, uma média de 14 litros por animal, contabilizados digitalmente pelos medidores eletrônicos, para que assim seja controlado o volume de extração diário e acompanhamento do desenvolvimento dos animais. Se o animal não estiver produzindo, as ordenhadeiras acusam por meio digital a falta do líquido a ser extraído, assim preservando a qualidade do leite e saúde animal. As coletas são feitas em duas partes do dia, às 6 horas da manhã e às 17 horas da tarde, pois é nesses dois períodos que ocorre o processo de acumulação do leite, 12 a 14 horas após a última coleta, feito com muito cuidado, pois a matéria-prima é constituída pelo nível de adequação do animal. É de forma primordial o cuidado com a alimentação dos animais nos pastos e criação de um ambiente confortável para gerar menos estresse e obter retorno deles com a matéria-prima gerada. Assim feita a coleta, contém um prazo total de 3 dias para utilizá-la, pois é perecível.

A determinação do método de produção não se restringe apenas à escolha do processo interno de transformação, mas engloba também o projeto de sistema de produção: qual a capacidade necessária e sua gestão, qual o sistema de planejamento e controle de produção (PCP), qual a política de estoque e o grau de verticalização da produção, quais os recursos humanos necessários e qual o sistema de informações que permitirá o controle de produção por meio do ciclo de vida do produto” - Matins e Campos (pág. 2.2.5)

A programação da produção, ocorre mediante entrada das demandas, informadas pelos distribuidores e assim gerando o processo de *setups* dos maquinários conforme pedidos e especificações dos produtos, abastecimento de insumos primários, trocando as embalagens, poupas de frutas, caldas e sabores pelos itens programados para serem produzidos. Dessa forma, a matéria-prima é conduzida para as linhas de produção, enviadas por tubulação para o maquinário, sendo feito alinhamentos conforme demanda produtiva e necessidade de reposição de estoques. Engrenando o funcionamento das Máquinas de produção, movida por eletricidade, bobinas e álcool, produzindo em torno de 600 picolés/hora.

Os insumos utilizados na cadeia produtiva, são poupas de frutas e incrementos naturais de sabores diversos, palitos de madeira e embalagens plásticas com a própria logo marca, além de informações comerciais e nutricionais da empresa para cunho educacional e informativo dos clientes.

FIGURA 2 – CICLO DE PRODUÇÃO E ENTREGA DO PRODUTO:



Fonte: Autoria própria

5. ESTOQUE

A Dwennie, opera com estoque semanal, sem manter cobertura à longo prazo, utilizando o acompanhamento detalhado da entrada de demanda dos pedidos para direcionar produção. Preservando giro e regulação dos seus itens com maiores índices de saídas, calculando a média ponderada de acordo com as vendas de seus distribuidores. Levando em consideração os locais que os picolés serão distribuídos, nesse método, ela poderá estar preparada para atendimento de pedidos imediato, como aumento de demanda, eventos comemorativos como festividades regionais, feriados e para fatores externos não administrados pela empresa, como tempo, demografia e desejo dos consumidores. Assim evitando o acúmulo de estoque de seus produtos, pois a característica química e física provém do nível de temperatura de congelamento dos picolés, pois são derivados de leite, caldas, poupas e ingredientes naturais, necessitando manter

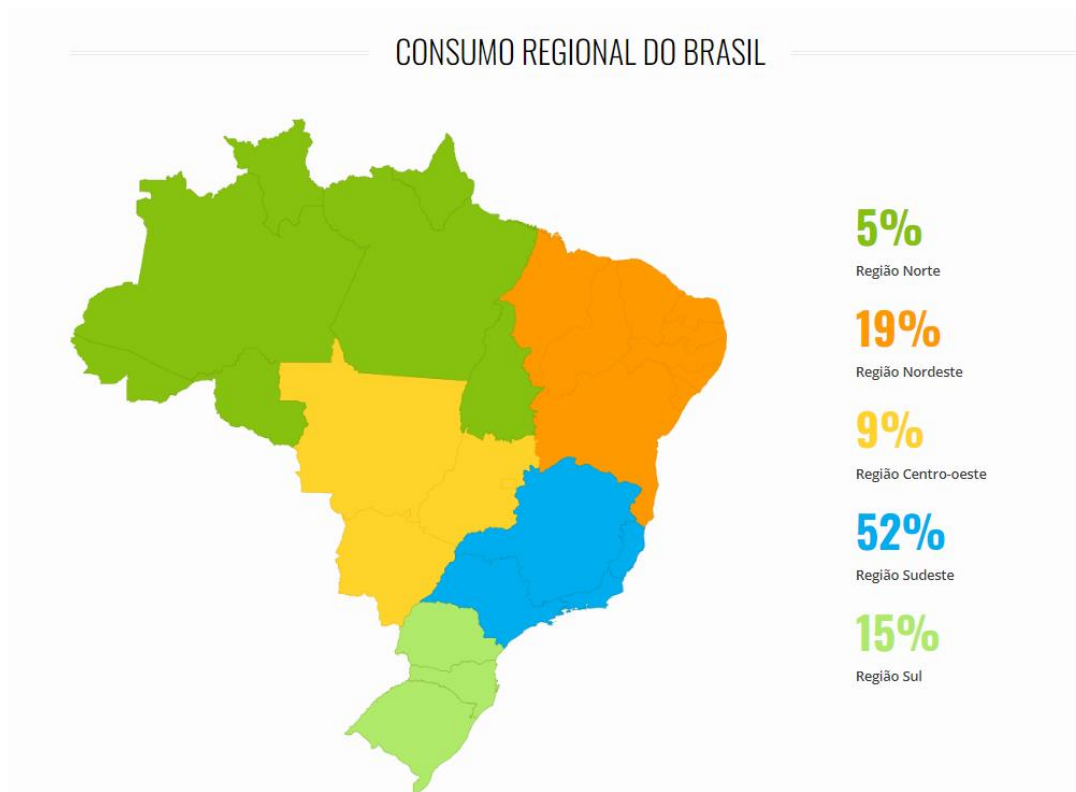
na faixa dos -18° ou -20° Graus Celsius. Nesse formato, poderá ter maior flexibilidade para inventários, auditorias internas, controle do volume enxuto, com objetivo de obter eficiência na redução de perdas de produtos acabados, por motivos de sazonalidade, demanda estática e baixa procura pelos clientes e distribuidores.

Com isso, diminuindo os custos de lotes, obtendo vantagens competitivas voltada ao atendimento a pronta entrega, conforme demanda. O método utilizado para a produção de picolés, é o *Just In Time*, por se tratar de produto perecível. Segundo Richard J. Schonberger (1984) é a forma eficaz de produção sem manter estoque, desenvolvida no Japão mediante excesso de insumos nos estaleiros, colaborando para otimização de espaço, melhoria no controle de entradas, saídas, redução de desperdícios e controle de operações internas. Nos dias atuais, entende-se que o “JIT” é fundamental para o menor custo produtivo, retrabalhos em regulação de estoque e ociosidade devido sazonalidade ou demanda estática, mantendo a rentabilidade da empresa e giro contínuo de produtos, respeitando o espaço de armazenagem de carga, bem como lotes enxutos de produção.

6. PRODUTO

Segundo pesquisa realizada pela Fispal e Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes, o Brasil está no Top 10 entre os países que mais consomem sorvetes no mundo, em complemento, o brasileiro consome em média 6 litros de Sorvete por ano. (Fispal e ABIS, 2023).

O trecho discorre sobre a história do sorvete, afirmando que é uma das receitas mais antigas e consumida por indivíduos que buscam refrescância e saborosas memórias. Relembrando desde o tempo de infância até os momentos atuais, fazendo uma linha do tempo entre os gelatos que mudavam a cor da língua até os sabores gourmetizados.

FIGURA 3 - MAPA ESTATISTICO SOBRE O CONSUMO DE SORVETES NO BRASIL

Martins e Campos, definem produto como:

O resultado do esforço produtivo. É a materialização do desejo do consumidor, a razão da existência da empresa. Por outro lado, o produto é também o gerador de toda a atividade empresarial. A ele, com base em sua definição, ficam condicionados todos os outros recursos utilizados pela empresa. ” (Martins e Campos, 2009)

Na definição para escolha da segmentação de mercado e do produto como fabricante de picolés, a Dwennie leva em consideração a necessidade e desejos dos consumidores para com o produto que é oferecido, de acordo com os sabores com maiores movimentações de saídas, visando trazer aos seus consumidores o sabor natural, refrescância, satisfação momentânea e sensível, bem como valorização da colônia onde está localizada, transformando visitantes em clientes potenciais por meio de fidelização das variedades de sabores oferecidos após degustação do seu amplo catálogo de picolés.

Após produção, o produto passa pela inspeção física, sendo analisado espessura, congelamento, formato e tamanho padrão, posição das embalagens e estrutura do palito de

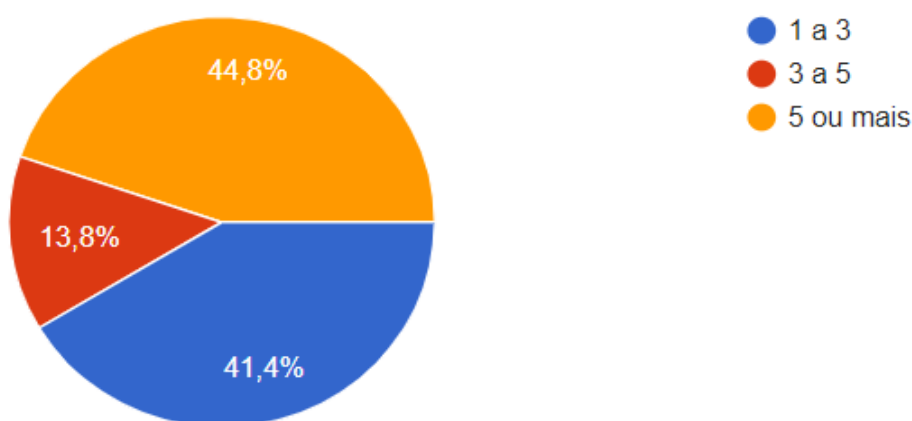
madeira para manuseio. Atingindo esses padrões para cumprir o objetivo de sua finalidade, torna-se apto para ser comercializado.

De acordo com Kotler e Armstrong,

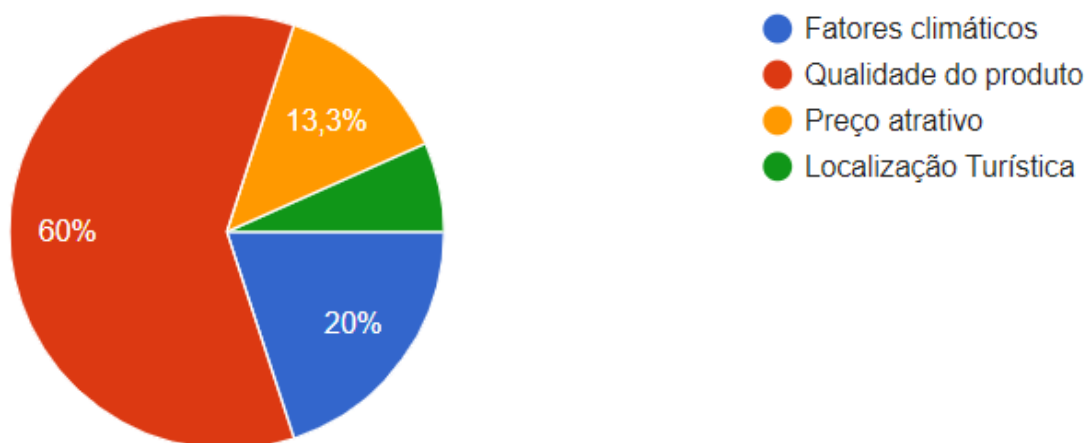
Um mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. (2008, p.31)

Entende-se que, o produto além do resultado tangível do atendimento de demanda e abastecimento de estoque, nele está o resultado efetivo de todo um trabalho em conjunto, processando dados dos pedidos de forma geral entre setores envolvidos. Como transporte, fábrica, armazenamento e distribuição de produtos, expedição e áreas afins. Agregando valor e respeito ao desejo do consumidor, levando em consideração os padrões das formulações químicas, físicas e modulações do pedido, bem como integridade da entrega do produto, gerenciando pessoas e administrando ao todo as etapas do fluxo produtivo.

GRÁFICO 1 - INDICADOR DE CONSUMO POR CLIENTE DWENNIE:



Fonte: Autoria própria

GRÁFICO 2 - MOTIVAÇÃO DE COMPRA POR CLIENTE DWENNIE:

Fonte: Autoria própria

No Gráfico 1, conforme pesquisa desenvolvida pela plataforma digital, avaliamos o consumo de 30 clientes da Dwennie, estabelecemos respostas com objetivo de compreender os dados de 100% das pessoas entrevistadas. Analisamos que, 44,8% dos clientes consomem 5 ou mais picolés, 41,4% de 1 a 3 unidades e 13,8% a quantidade de 3 a 5 picolés. Logo, no Gráfico 2, entendemos o que motiva a estes clientes a comprarem as quantidades expostas no gráfico anterior. Vejamos, que mais da metade dos consumidores escolhem os picolés pela qualidade apresentadas pelos mesmos. Já, menos da metade, adquire por fatores climáticos, favoráveis ao clima litorâneo dos pontos de vendas. Em sequência, analisa-se que menos das porcentagens anteriores se importam com preço do produto, demonstrando que o impulso de satisfação está diretamente ligado com benefício central que o produto oferece aos seus consumidores, que é a qualidade dos produtos ricos em insumos naturais e favoráveis ao clima do ambiente em que está inserido.

7. ANÁLISE SWOT – DWENNIE

A análise SWOT, ou FOFA, é uma das ferramentas estratégicas mais utilizadas na Logística empresarial, nela, leva-se em consideração as constantes variáveis dos fatores

internos e externos que possibilitam o crescimento da organização, ou declínio. Análise SWOT, (sigla para Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) é uma ferramenta comumente usada para analisar ambientes internos e externos, a fim de obter uma abordagem sistemática e suporte para uma situação de decisão (Kotler, 1988, Wheelen e Hunger, 1995). Essa ferramenta, por sua vez, é fundamental para avaliação de resultados retroativos, trazendo ampla visão de como esses resultados impactam diretamente no processo empresarial, quer seja de caráter operacional ou financeiro. Com esses resultados, contribui precisamente para criação de métricas que a organização poderá estipular em seu planejamento estratégico, visando chegar ao resultado de um determinado objetivo a ser alcançado. Seja como tornar o processo mais eficiente em termos de sistemas integrados (ERP), alteração do quadro de colaboradores, melhoria no desempenho das tomadas de decisões, aumento de produtividade, atendimento de demandas, aumento do faturamento ou investimentos em infraestrutura. Sendo assim, em resumo, analisa-se os pontos de atenção e quais os recursos que deverão ser investidos ou criados para que esses não impactem de forma negativa a operação, e se impactarem, deixará mais claro quais decisões a serem tomadas.

Para Dwennie, aplica-se a análise SWOT para compreensão do nível de mercado em que a empresa se encontra. Avaliando quais as forças que terá com relação aos concorrentes e seus diferenciais, quais ameaças deverá se preocupar para manter o produto como potencial e quais as fraquezas que deverão melhorar para que os resultados de vendas e produção sejam efetivos. Com isso, avaliando as oportunidades que a torna competitiva, viabilizando tendências, inovações e Desenvolvimento nos pontos apresentados. Reunindo-se com a equipe e expondo o a importância da gestão estratégica na cadeia produtiva e como poderão alcançar a eficácia nos processos de produção e distribuição de picolés, mantendo a visão, missão e valores da empresa para entrega do produto final aos consumidores. Dessa forma, a Dwennie poderá obter melhor domínio sobre o micro e macroambiente que está inserida. Segundo (Appio, et al., 2009), os aspectos macroambientais, são fatores externos que os gestores não têm controle sob mudanças e alterações que afetarão a organização, mas com a devida análise prévia, poderá se manter competitiva no mercado, minimizando as ameaças. Já, os microambientes, são os aspectos que podem ser resolvidos e modificados pelos gestores, diagnosticados com precisão e aperfeiçoados conforme necessidades.

FIGURA 4 – MATRIZ SWOT DWENNIE:



Fonte: Autoria própria

Forças: A Qualidade do produto é um dos pilares que fideliza os clientes que consomem os picolés, tornando os mesmos em públicos-alvo após o primeiro contato com o produto. Com base nisso, fomenta a entrada de pedidos e leque de clientes, tendo capacidade produtiva total (600 picolés/hora) para atendimento de demanda, a utilização de recursos naturais torna-se o processo de produção menos burocrático e moroso. A Dwennie conta com estrutura própria de fábrica podendo alterar o layout da forma que for preciso para melhor atender os consumidores. Também, há flexibilidade sazonal, pois, além dos picolés, produto o qual foi feito este estudo de caso, há variedades de produtos lácteos como o queijo, leite, iogurtes e doce de leite, que substituem as vendas durante os tempos mais frios.

Oportunidades: As amplas opções de sabores (14) disponíveis para os clientes, é oportuno para atrair pessoas com gostos desde os mais simples até os mais *gourmetizados*,

trazendo diversificação de escolhas para cada ocasião e desejo do consumidor. A facilidade de inserir os picolés no mercado traz competitividade à Dwennie, atrelado ao clima litorâneo da região em que a empresa está inserida, servindo como um fator de impulso para o consumo de seus produtos. As vendas em atacado e varejo são disponibilizadas para os diferentes pontos de vendas, em Paranaguá e Matinhos. Além de ser uma estratégia para conectar o produto aos clientes, é uma forma de terceirização da mão de obra, distribuindo por meio de representantes da marca instalados em cada uma dessas regiões.

Fraquezas: Fabricação distante da zona urbana é um fator que torna inflexível o processamento de pedido, pois após a produção, deverá ser embarcado e enviado com agilidade aos pontos de venda, pois o produto é perecível e poderá descongelar ao longo da viagem. Abordamos também a questão do armazenamento limitado, pois um espaço maior e refrigerado para alocar os produtos e separá-los por lotes, validades e sabores, traz a empresa assertividade e segurança nos processos de separação dos pedidos, podendo implementar o controle de estoque e inventários semanais. Também, analisamos o baixo índice de marketing dos picolés, qual ocorre de acordo com o boca-boca, acredita-se que se investido em ferramentas de *Marketing*, publicidades, propagandas nas redes sociais, aumentará a carteira de clientes, trazendo informatização para aqueles que não conhecem de fato a Dwennie.

Ameaças: A concorrência local se torna ameaça para a Dwennie, pois a região em que há a distribuição dos picolés, tem o clima favorável para que o nicho de vendas sejam compostos por sorveterias, lojas de açaís e vendedores ambulantes de picolés, fazendo divisão de consumidores. A sazonalidade é um fator crucial em que as empresas deverão analisar os seus estoque e entrada de demanda, desacelerando o ritmo de produção, principalmente no ramo de picolés, pois no inverno os clientes reduzem a necessidade e desejo de consumo, torna-se desfavorável manter a mesma performance dos produtos acabados. O custo de matéria-prima, por se tratar de recurso animal, é custoso para manter qualidade de vida dos animais de forma que esses se mantenham favoráveis ao ambiente e entreguem o leite com a qualidade desejada e própria para consumo humano.

8. PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DWENNIE:

A pesquisa de satisfação foi desenvolvida para analisar e compreender o nível de satisfação dos clientes da Dwennie sobre os processos de atendimento ao cliente e compra. Desenvolvemos um questionário com questões voltadas a alguns pontos especiais da empresa

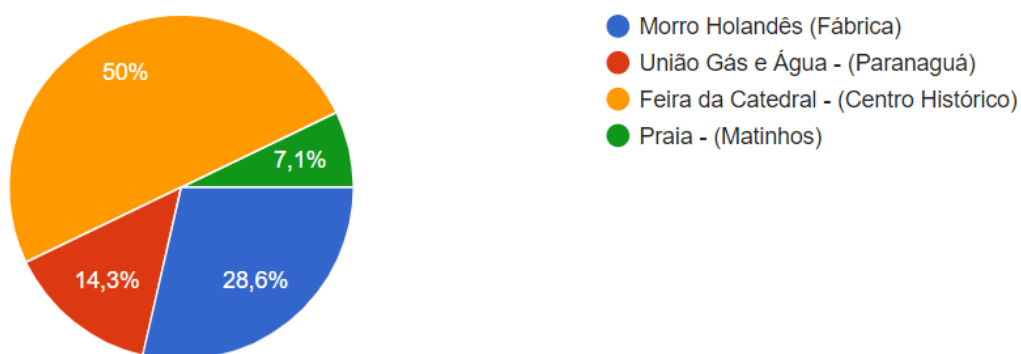
diagnosticado pela nossa Matriz SWOT, sendo respondido por seus consumidores, com objetivo de gerar melhorias nos fatores que impactam positivamente e negativamente nos resultados. Analisando dados como idade do público-alvo, classificação de atendimento, fatores que impulsionam a comprar os picolés, avaliação de qualidade do produto e como os pontos de distribuição estão ligados na preferência dos clientes. Também, verificamos por quais canais de comunicação a empresa é conhecida, a fim de avaliar a conexão do produto ao consumidor final.

Para Cougo (2001), as pesquisas iniciam fazendo observação sobre o nível de satisfação das características e atributos dos produtos estudados. Do ponto de vista metodológico, estes estudos apoiam-se, geralmente, mediante a um modelo corrente de abordagem, adicionando uma soma ponderada as respostas obtidas, referente o que é atribuído ao produto e o nível de satisfação de cada um destes. O conjunto destes cálculos, resultam na satisfação geral do público-alvo. Sendo assim, a empresa entender qual o grau de satisfação de seus clientes sobre a marca, produto, preço e atributos de qualidade, é fundamental para visar o planejamento de vendas, pois o lucro está relacionado intimamente com a forma a qual o produto está potencialmente visado no mercado.

Levando em consideração esse cenário, a primeira tarefa de uma empresa é gerar consumidores, pois só assim elas sobreviverão. Porém, manter clientes tem se tornado cada vez mais importante e desafiante, pois a acirrada competição tem feito com que muitos clientes passem a ser ao mesmo tempo mais exigentes e menos leais, onde à medida que produtos e clientes vão ficando mais sofisticados, produtores e fornecedores competem em serviços e qualidade. (Machado, et al. 2012)

9. ANÁLISE DE RESULTADOS - PESQUISA DE SATISFAÇÃO POR CLIENTES DWENNIE

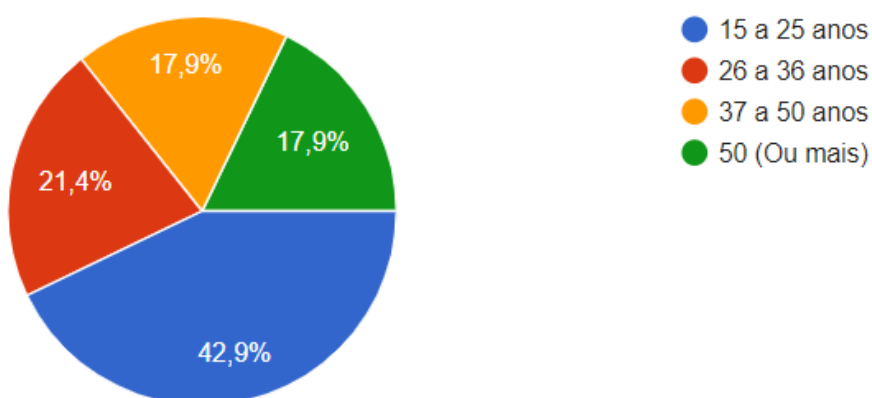
GRÁFICO 3 – PONTOS DE VENDAS QUAIS OS CLIENTES TÊM PREFERÊNCIA:



Fonte: Autoria própria

Na avaliação de ambiente de acordo com o Gráfico (6), obtivemos o maior número de respostas de preferência dos pontos de vendas dos consumidores que frequentam a Feira da Catedral (50%), localizada no Centro Histórico de Paranaguá, na qual a Dwennie opera há 23 anos, frequentada pelo público de média a maior idade, também aqueles com menor idade que acompanham os pais. Sendo uma das tradições culturais da Cidade, atrativa de turistas e moradores da região. Também obtivemos (28,6%) de respostas sobre a preferência de compra no Morro Holandês, onde está localizada a fábrica, a qual os clientes poderão ter mais contato com a parte do processo de produção dos picolés. E em terceiro lugar, os distribuidores de picolés na região (14,3%).

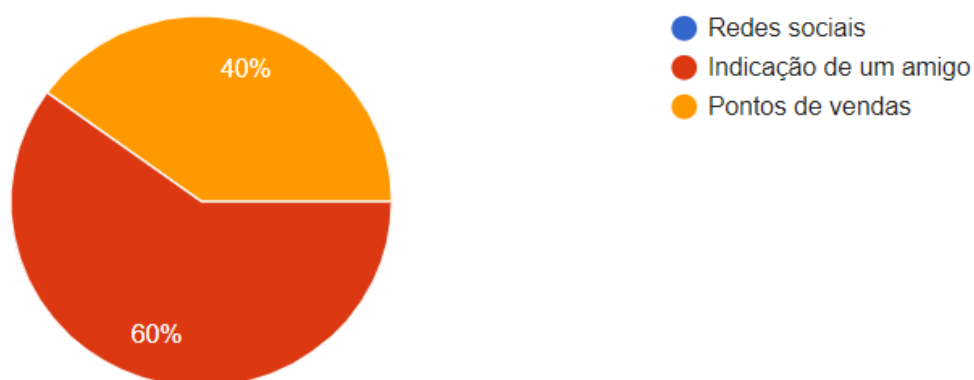
GRÁFICO 4 - IDADE DOS CONSUMIDORES



Fonte: Autoria própria

Em análise dos dados, verificamos que a idade o público-alvo, gira em torno de 15 a 25 anos de idade. Participando de uma fatia de 42,9% do gráfico. Já, o segundo público com maior índice de porcentagem, está atrelado a 21,4%, respectivo aos consumidores de 26 a 36 anos de idade.

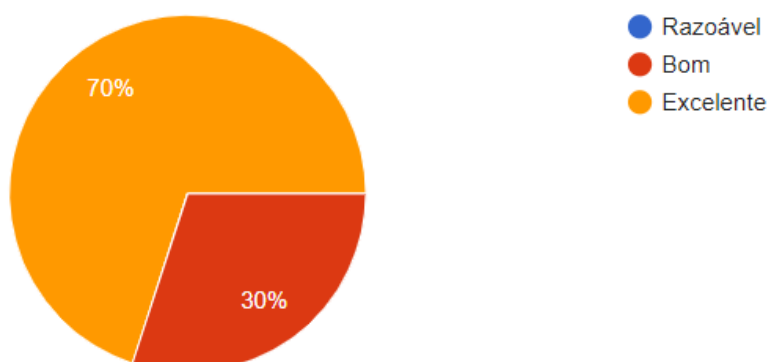
GRÁFICO 5 - QUAL MEIO DE COMUNICAÇÃO A DWENNIE FOI CONHECIDA PELO CONSUMIDOR:



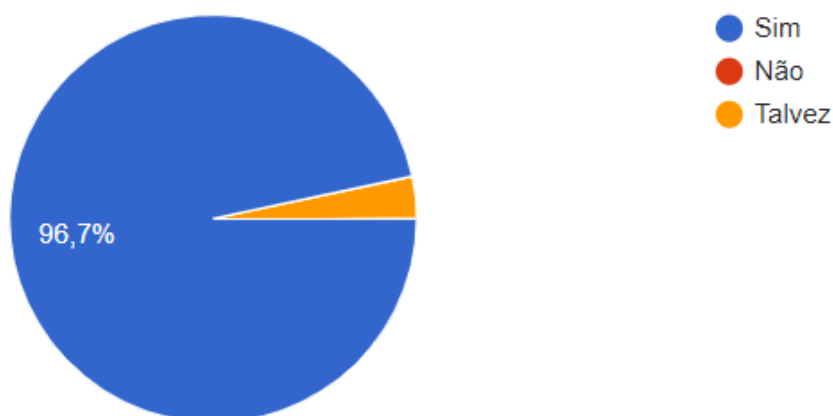
Fonte: Autoria própria

No gráfico 4, observa-se que, mais da metade do público (60%), conhece a Dwennie por indicação de terceiros, como familiares, amigos e conhecidos. Já, menos da metade (40%), teve o primeiro contato com os produtos a partir dos pontos de vendas. E nota-se também, que nenhum dos consumidores entrevistados, conheceram a empresa por publicidades e propagandas nas redes sociais.

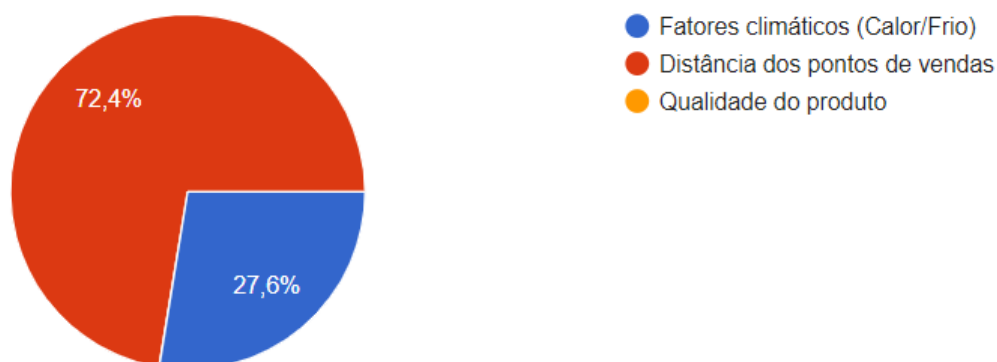
GRÁFICO 6 – AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS PICOLÉS:



Fonte: Autoria própria

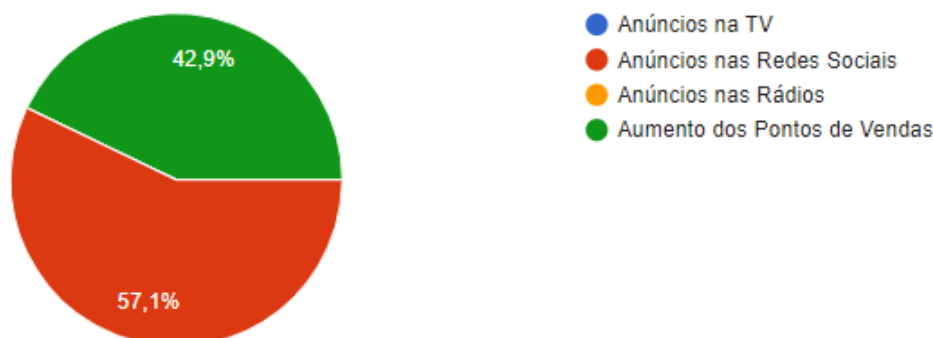
GRÁFICO 7 – OS CLIENTES INDICARIAM OS PRODUTOS PARA CONHECIDOS?

Fonte: Autoria própria

GRÁFICO 8 – FATORES QUE IMPEDEM OS CLIENTES A COMPRAREM OS PICOLÉS:

Avaliamos os fatores que impedem os clientes a comprarem os Picolés, como expresseo no gráfico acima (5), a distância dos pontos de vendas é um dos fatores cruciais que impedem a tomada de decisão de compra do consumidor. Bem como, os fatores climáticos que ao conversarmos com os entrevistados, notamos que são dias de chuvas e temperaturas baixas, que trazem a sensação de que não se pode consumir produtos abaixo da temperatura ambiente, sendo um critério individual, cultural e hereditário.

GRÁFICO 9 – OPINIÃO DOS CLIENTES SOBRE MELHORIAS DE CONEXÃO DO PRODUTO A ELE



Fonte: Autoria própria

Com os resultados do Gráfico acima (7), compreendemos que os consumidores sentem falta da conexão do produto por meio de canais de comunicação como redes sociais e de distribuição como pontos de vendas. Demonstrando ineficiência no processo de Logística de Marketing da empresa.

10. DISCUSSÃO

Ao discorrermos sobre a Análise SWOT e notar séries de fatores de Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, elaboramos uma pesquisa de satisfação para ratificação do que foi apresentado, mas dessa vez, de acordo com os clientes da marca. Obtivemos respostas diretamente dos consumidores da marca, comprovando que a Dwennie tem pontos positivos que a mantém competitiva no mercado, mas também, há questões específicas a serem melhoradas para que continue atendendo as expectativas dos consumidores.

Os pontos positivos estão ligados em fatores como no Gráfico (1), que expõe as quantidades de compra dos consumidores dos picolés e resultando que mais da metade dos clientes compram o produto em atacado do que no varejo, abrindo o leque de pedidos e contribuindo para lucratividade. No Gráfico (2), enfatiza que a qualidade do produto está de “mãos dadas” com os clientes, sendo o fator mais importantes quanto a preço, fatores climáticos e praça. O Gráfico (4), informa que as idades dos clientes são as mais variadas e demonstra que o produto está apto para atendimento de públicos de quaisquer faixas etárias, como famílias compostas por diversos membros, ou compra individual por desejo. No Gráfico (5), nota-se que a Dwennie é conhecida por meio do boca-boca, isso demonstra que, a satisfação do cliente é

mantida pela qualidade do produto, que influencia a indicação, também ocorrendo validação deste ponto no (7). O segundo fator, são os pontos de vendas estratégicos, pois os Picolés são vendidos verticalmente em locais que há variedades de outros produtos, que possibilitam atratividade de públicos diferentes, criando no consumidor o impulso de compra. Após isso, no Gráfico (6), discorre que a excelência é uma das vertentes apontadas pela avaliação do cliente, não ocorrendo nenhum apontamento razoável na resposta da presente pesquisa.

Em contrapartida, existem pontos de melhorias resultantes no Gráfico (3), qual grande parte dos consumidores (50%), têm preferência por realizar compras na Feira da Catedral – Paranaguá, nesse contexto observa-se a baixa procura pelos demais pontos de vendas, devido falta de divulgação e conhecimento dos clientes, incluindo o ponto de vendas localizado na praia de Matinhos, onde deveria ter o maior consumo de sorvetes por parte dos consumidores, devido ao clima e maresia. Bem como, o ponto de venda no Morro Holandês, qual a Dwennie poderá fidelizar os clientes por meio de demonstração das boas práticas de fabricação dos picolés, agregando valor nos mesmos pelo processo produtivo, proveniente da criação de animais no local. No Gráfico (8), os fatores que impedem o cliente de comprar os picolés, estão atrelados ao clima, muito por sua vez a sazonalidade, evento que ocorre devido níveis elevados ou baixos de temperatura, impactando na demanda de pedidos. Os Picolés, são produtos tipicamente consumidos no verão e qualquer interferência climática, acarreta na queda de vendas. Logo, a distância dos pontos de vendas também influencia o baixo índice de consumo pelos clientes, em análise, observa-se que existem pontos de vendas instaurados na região, mas pouca divulgação e informatização ao cliente.

Levando em consideração o Gráfico (9), as sugestões dos clientes para a melhoria da conexão entre produto e clientes, e a pergunta aberta sobre as possíveis melhoria dos picolés, foi possível identificar alguns pontos em relação a divulgação, se destacaram as redes sociais e o aumento dos pontos de vendas, ações de menor custo para empresas e potencial aumento de demanda.

Ainda em análise aos destaques qualitativos citados acima, compreende-se que, a Dwennie tem clientes potencialmente efetivos, satisfeitos pela qualidade dos produtos e serviços entregues. Compreende-se que existe baixos índices de pontos de melhorias da parte dos clientes, esses pontos consistem em publicidades e pontos de vendas, mas não de qualidade do produto tangível. Kotler, cita “A localização de clientes potenciais só é um problema se eles forem escassos” (1999, pag.156), não sendo este o caso da Dwennie, as vertentes apontam para

aperfeiçoamento do processo de publicidades e informatização dos clientes, ou seja, o desenvolvimento de uma Logística de Marketing.

Para Novaes,

A Logística tem um papel fundamental muito importante no papel de disseminação da informação, podendo ajudar positivamente caso seja bem equacionado, ou prejudicar seriamente os esforços mercadológicos, quando for mal formulado. Isso porque a Logística é, na empresa, o setor que dá condições práticas de realização das metas definidas pelo setor de Marketing. Sem ela, tais metas não têm condições de se concretizar adequadamente. (2015, pág.13).

Dessa forma, o Marketing e a Logística estão conectados de forma direta, pois enquanto o Marketing trabalha para conectar os produtos aos clientes, alimentando desejos dos consumidores por meio de publicidades e propagandas do produto, desenvolvendo pesquisas mercadológicas, estudando as tendências da globalização e inovações constantes da competitividade. Também, elaborando ferramentas para mensurar satisfação dos clientes referente aos serviços e metas a serem alcançadas. A Logística, em paralelo, trabalha para entregar as mercadorias, bens e serviços da melhor forma possível. Desempenhando o papel principal de atuar com eficiência operacional e qualidade almejada pelo consumidor no processamento de pedidos. Atendendo com performance e velocidade as demandas dos clientes atraídos pelo Marketing. Para Philip Kotler, “A mais sucinta definição de Marketing é, suprir as necessidades gerando lucro” (2012, pág.03).

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar dos anos, a Logística deixou de ser considerar somente transportes de mercadorias e estratégias militares. No mundo contemporâneo, trata-se de uma das ferramentas empresariais mais importantes para o planejamento estratégico e administração da cadeia produtiva empresarial. Para comprovação deste fato, fizemos um estudo de caso baseado na empresa Dwennie, mapeando os processos de produção prático e comparamos com o referencial teórico. A partir disto, implementamos a ferramenta estratégica Análise SWOT e pontuamos o que analisamos ao decorrer do estudo como Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças no processo de produção e vendas da empresa. Logo, para que pudéssemos comprovar a análise técnica dos processos, elaboramos uma pesquisa de satisfação para os clientes da Dwennie. Resultando em 11 perguntas respondidas de forma voluntária, gerando indicadores de satisfação voltados as respostas que foram validadas ao decorrer do Artigo com citações de autores renomados e conhecimentos empíricos. Com as informações disponibilizadas na

pesquisa, o artigo visa compreender a qualidade de serviço e produto disponibilizado aos clientes e, de forma técnica, contribuir para a empresa por meios de soluções das insatisfações dos clientes e pontos de melhorias expostos neste estudo. Além disso, demonstrar o impacto da Logística no meio empresarial, servindo como ponte entre fornecedor, cliente e resultados positivos na cadeia de suprimentos. Apresentando à empresa estudada as tendências mercadológicas, ferramentas utilizadas na gestão, como elas são implementadas e analisadas, e de qual forma os processos são discurridos no referencial teórico.

12. REFERÊNCIAS

- ABIS, 2023. Disponível em: <https://www.abis.com.br/mercado/> Acesso em: 06/11/2023. Consumo regional do brasil.
- APPIO, Jucélia; SCHARMACH, Andréia Luciana da Rosa; SILVA, Aletéia Karina Lopes da; CARVALHO, Luciano Castro de; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. Análise SWOT como diferencial competitivo: um estudo exploratório na Cooperativa Muza Brasil. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.3, n.3, p.01-18, Sem II. 2009.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, A. S. Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.
- BOLATO, R. de C.; BARBOSA, J. C. Gestão da Cadeia de Suprimentos como Vantagem Competitiva – Uma Revisão Bibliográfica. In: XI Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, Paraná, 01 a 03 de dezembro de 2021.
- CAMPOS, L. F. Supply Chain: uma visão gerencial. Curitiba: Ibpx, 2009.
- COUGO, R .L. Satisfação dos consumidores: um estudo em escolas de informática na cidade de Bagé, 2001.
- FLEURY, P. F.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, K.F. Logística Empresarial: a perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1. Ed. P.376, 2000.
- HUNGER, J. D.; WHEELEN, T. L. Gestão estratégica: princípios e práticas. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.
- KOTLER, Philip Administração de marketing. 15. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINS, P. G.; CAMPOS, P.R. Administração De Materiais E Recursos Patrimoniais. São Paulo: Saraiva, 3.ed rev.2009.

MATTOS, C. M. et al. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. IX SEGeT 2012.

NOVAES, A.G. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição. 4. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

SCHONBERGER, R. J. Técnicas industriais japonesas: nove lições ocultas sobre simplicidade: São Paulo Pioneira, 1984.

SUN TZU. A Arte Da Guerra E Os Princípios Da Guerra. São Paulo: Ciranda cultural. 3. ed. P. 160.2019