

APLICABILIDADE DO *CUSTOMER SERVICE* NAS ATIVIDADES LOGÍSTICAS ATENDENDO CLIENTES ESTRATÉGICOS

Rita de Cássia Pereira dos Santos¹
Saulo Henrique Alves dos Santos²

¹Graduada em Tecnologia em Logística. Acadêmico do Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Estratégica em Logística Universidade Estadual de Goiás

²Mestre em Administração Profissional pela faculdade ALFA. Docente da Universidade Estadual de Goiás. Orientador.

Resumo

O objetivo geral deste estudo foi analisar as atividades logísticas executadas pelo *Customer Service* para atender clientes estratégicos de uma organização. A Logística é essencial para que uma organização possa obter o sucesso, razão dela ser uma nova perspectiva empresarial. O atual artigo tem como finalidade apresentar as principais atividades do *Customer Service* que podem ser aplicadas às atividades logísticas, para melhorar continuamente os níveis de serviços aos clientes estratégicos de uma organização. Sendo estas o grande diferencial para adequar as atividades logísticas às reais necessidades e expectativas dos clientes. Assim, diante da necessidade de uma organização de manter-se no mercado altamente competitivo e globalizado ver-se necessário desenvolver estratégias para reter e conquistar novos clientes tem-se a seguinte problemática: Quais as vantagens de aplicar as ferramentas e métodos do *Customer Service* a clientes estratégicos na organização? A metodologia aplicada à esta pesquisa foi o estudo de caso, através do método qualitativo, juntamente com a pesquisa bibliográfica e a pesquisa exploratória descritiva de estudos explorados, utilizando o método dedutivo. E também foi utilizado um questionário para aprimorar ainda mais a pesquisa, o qual foi respondido por duas pessoas, responsáveis pelo setor em pesquisa. A pesquisa focou nas atividades desenvolvidas pelo *Customer Service* para atender cliente externo. No decorrer da entrevista foi possível entender que *Customer Service* tem como finalidade desenvolver um processo integrado para aprimorar o serviço realizado para o cliente. Entretanto, vê-se que *Customer Service* tem como objetivo perceber as verdadeiras necessidades dos clientes e deste modo trazer para dentro da empresa, com capacidade de avaliar todas as decorrências dessas necessidades.

Palavras-chave: *Customer Service*. Logística. Clientes. Estratégias.

Introdução

A grande competitividade presente no cenário atual de negócios é um dos fatores mais preocupantes para os gestores e diretores de uma organização, onde cada vez mais buscam desenvolver estratégias utilizando ferramentas de gestão e planejamento de funções em busca de lucros maiores e manutenção no mercado globalizado.

Entender que um bom atendimento ao cliente deverá superar as expectativas,

necessidades e desejos do cliente garantirá a sobrevivência desta organização. Atender bem como se ele fosse único, faz-lo sentir-se importante para empresa oferecendo um atendimento de qualidade.

O objetivo geral deste estudo foi analisar as atividades logísticas executadas pelo *Customer Service* para atender clientes estratégicos de uma organização.

Objetivos específicos foram identificar as necessidades do cliente e os motivos que fazem deste um cliente especial; diagnosticar os principais motivos de reclamações, mapeando os processos para que a equipe atinja excelência em Atendimento ao Cliente e desenvolver metas e objetivos para desempenhar estas atividades a fim de maximizar o nível de serviço garantindo a fidelização dos clientes.

Este tema é justificado pelo fato que o mesmo visa contribuir para que as organizações possam conhecer de forma sistêmica a relevância e o papel do *Customer Service* nas organizações, e a sua contribuição que é possível quando o atendimento ao cliente passa a ser um forte diferencial competitivo, por isso as organizações devem buscar estratégias para gerenciar as atividades operacionais que estão ligadas aos atendimentos dos clientes.

Referencial Teórico

As bibliografias referentes ao tema demonstram que o *Customer Service* é uma ferramenta capaz de desenvolver e construir um processo de melhoria continua do serviço ao cliente, através da construção de projetos que adequam esforços na direção correta as necessidades dos clientes, com isso é possível reduzir custos operacionais, tanto para o fornecedor, quanto para os clientes e conseqüentemente o preço dos produtos para o consumidor final.

Salzano (2008 p.7) cita que o principal objetivo das atividades do *Customer Service* é: “oferecer serviços de forma a permitir não somente a manutenção da carteira de clientes atuais, como a conquista de novos clientes”. Smith (1999, p. 38) define *Customer Service* como “o encontro das necessidades e expectativas do cliente da forma como definidas por esse cliente”.

O *Customer Service*, ou serviço ao cliente, tem como seu principal objetivo, analisar, implementar, gerenciar e mensurar o melhor nível de serviço, ou o mais apropriado, considerando as necessidades e exigências dos clientes. Rodrigues e Oliveira (2011) destacam que o serviço ao cliente (*Customer Service*) é um método voltado para atender as reais necessidades dos clientes, podendo ser considerada como uma poderosa ferramenta para

a leitura, entendimento e correta orientação quanto ao correto esforço das empresas no sentido de atrair, reter os melhores clientes.

De acordo com Duarte (2016), não se pode confundir o *Customer Service*, como mero call center que atua com ações reativa, limitando-se ao tratamento de ocorrências e reclamações, ou seja, agindo de forma corretiva. Seria muito pouco para uma ferramenta tão poderosa que pode contribuir diretamente para o aumento de resultados de vendas, contribuindo para maior participação de Market share da organização.

Contudo, Marcellos et al (2014) enfatiza que considerando a contribuição prática da relevância do *Customer Service* nas organizações, este trabalho visa demonstrar as ferramentas e métodos que são utilizados para aproximar os processos e atividades logísticas das reais necessidades dos clientes, com isso justifica-se a escolha deste tema. Esta pesquisa evidencia a relevância deste projeto, o qual tem como foco analisar e demonstrar como o *Customer Service* pode direcionar a organização a melhorar o serviço ao cliente.

Segundo Marcellos et al (2014), a aplicação das práticas do *Customer Service* melhora o relacionamento entre empresa e cliente tornando isso uma vantagem estratégica uma vez que melhora o ressuprimento (previsão de reposição de estoques), mede os custos, aumenta o nível de serviço, desenha soluções customizadas e apresenta estas possibilidades ao cliente.

O *Customer Service* nas atividades logísticas atua como defensor do pedido, pois gerencia desde sua imputação na pré venda conjuntamente ao comercial disponibilizando informações de disponibilidades de estoque prazos de entregas, paletização, agendamentos e até mesmo no serviço pós-vendas (SALZANO, 2008).

Portanto, o *Customer Service* faz levantamento da previsão de demanda atuando juntamente com produção, reduzindo as perdas e utilizam ferramentas de indicadores de desempenhos para mensurar os processos realizados e medir o nível de serviço. Entretanto, diversas são aplicações, práticas e ferramentas do *Customer Service* aplicadas a todos clientes ou é apenas em seus clientes especiais.

Metodologia

A metodologia aplicada a esta pesquisa foi o método qualitativo, juntamente com a pesquisa bibliográfica e a pesquisa exploratória descritiva de estudos explorados, utilizando o método dedutivo. Para Gonçalves (2003, p.34), “a pesquisa bibliográfica se diferencia pela assimilação e avaliação dos dados escritos em livros, artigos de revistas, entre outros”. Que proporcionará um estudo sistemático dos conteúdos pesquisados.

A pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema (fenômeno a ser investigado), com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, será utilizado como preliminar do principal objetivo da pesquisa, familiarizando-se com o fenômeno que está sendo investigado (ANDRADE, 2001).

Em se tratando de métodos Marconi e Lakatos (2010, p. 32) assim definem “o método dedutivo é um método lógico que pressupõe que existam verdades gerais já afirmadas”.

2.1 Universo da pesquisa

O universo da pesquisa foi as principais atividades desenvolvidas pelo *Customer Service* para atender cliente externo.

2.2 Coleta de dados e Análise de Dados

A coleta das informações foi realizada através da revisão literária, em obras relacionadas às atividades dos *Customer Service* artigos, revistas e documento áudio visual. Foi utilizado um questionário para aprimorar ainda mais a pesquisa, o qual foi respondido por duas pessoas, responsáveis pelo setor em pesquisa de uma companhia líder no segmento de cosmético.

A análise de dados foi realizada através da coleta de dados efetivada através dos questionários respondidos pelos participantes da pesquisa.

A amostra foi realizada através da participação de duas pessoas responsáveis pelo setor em estudo. A entrevista foi a técnica utilizada para esclarecer melhor as dúvidas referentes ao *Customer Service* na empresa abrangendo os setores responsáveis pela prestação de serviço nessa aérea.

A pesquisa foi realizada com duas pessoas responsáveis pelo setor em estudo. Os dados foram analisados e confrontados com a teoria existente, onde foi colocada a resposta do entrevistado mais a ideia de autores que discorrem sobre o assunto.

Resultados e Discussão

A pesquisa foi realizada com duas pessoas responsáveis pelo setor em estudo, que obtém total entendimento sobre o tema em questão. Os dados foram analisados e confrontados com a teoria existente, onde foi colocada a resposta dos entrevistados na integra mais a ideia de autores que discorrem sobre o assunto.

A entrevista foi composta por 06 perguntas as quais foram respondidas de modo satisfatório e de fácil entendimento. Entretanto, os participantes da pesquisa serão classificados como “E1 e E2” (ENTREVISTADO 1 ou 2) para que possam ser diferenciadas suas respostas.

Na **primeira pergunta (Tabela1)** foram abordadas sobre quais as principais atividades do *Customer Service* que podem ser aplicadas as atividades logísticas, conforme Tabela 1 os entrevistados disseram que:

Tabela 1. Principais atividades *Customer Service*

Pergunta	Respostas
Quais as principais atividades do <i>Customer Service</i> que podem ser aplicadas as atividades logísticas?	“As atividades que tem por objetivo melhorar o nível de serviço ofertado aos clientes. Esta melhoria ocorrerá através do mapeamento das necessidades dos clientes, tendo como finalidade fazer o correto direcionamento dos processos da organização para que ocorra o efetivo nível de serviço. Como exemplo, temos o ciclo do pedido, é de responsabilidade da área de <i>Customer Service</i>, buscar melhoria contínua considerando aspectos como o tempo gasto para atender ao pedido e a quantidade total de itens atendidos” (E1) “Todas as atividades, pois <i>Customer Service</i> faz o acompanhamento/Gestão do Ciclo do pedido interagindo com todas as áreas da CIA/Logística. Exemplo: Tratativas e Alocação do pedido, faturamento, embarque do pedido e entrega”. (E2)

Nota: Entrevistado 1 (E1) e entrevistado 2 (E2).

Fonte: Próprio autores.

Percebe-se que as atividades do *Customer Service* têm a capacidade de oferecer acompanhamento e do mesmo modo, interagir com todos as CIA/logística da empresa. Rodrigues e Oliveira (2011) dizem que o *Customer Service* permite o desenvolvimento de habilidades para o pleno atendimento da empresa, referente as suas expectativas e necessidades. Do mesmo modo, tem como atividades inserir elementos estruturais para implementar técnicas que possa conduzir a empresa para a Excelência de Atendimento ao Cliente.

A **segunda pergunta (Tabela.2)** sobre qual o principal objetivo das atividades do *Customer Service*. Os participantes da pesquisa responderam que:

Tabela 2. Principal objetivo *Customer Service*

Pergunta	Respostas
Qual o principal objetivo das atividades do <i>Customer Service</i>?	“Garantir o atendimento do pedido do cliente, no tempo e quantidade certa” (E1). “Melhorar o nível de serviço e redução de custos” (E2).

Nota: Entrevistado 1 (E1) e entrevistado 2 (E2).

Fonte: Próprio autores

Marcellos et al (2014) esclarece que o objetivo do setor de *Customer Service* é desenvolver um procedimento interligado para aprimorar o serviço concretizado para o cliente, disponibilizando o produto e amortizando os custos operacionais, tanto para o fornecedor quanto para o consumidor final. Por conseguinte, Salzano (2008) diz que outro objetivo do *Customer Service* é demonstrar as verdadeiras necessidades dos clientes para dentro da empresa; avaliar todos os resultados dessas necessidades; medir seus custos; delinear dissoluções customizadas; conseguir concordância interna; e, por fim, proporcionar aos clientes as possibilidades.

A **terceira pergunta (Tabela.3)** foi referente os melhores métodos e ferramentas que são utilizados nas atividades do *Customer Service*. Os entrevistados disseram que:

Tabela 3. Ferramentas e Métodos

Pergunta	Respostas
Quais os melhores métodos e ferramentas que são utilizados nas atividades do <i>Customer Service</i>?	“Existe ótimas ferramentas que poderão ser utilizadas para acompanhamento do nível de serviço. Como exemplos temos: Fill Rate, XPAFE, on time, Árvores de perdas, ocorrências e etc” (E1). “Os melhores métodos são: Análise do ciclo de pedidos dos clientes (XPAFE) onde podemos identificar oportunidades dos dois lados empresa/cliente para traçar planos de melhoria continua e assim melhorar o nível de serviços e redução de custos. As ferramentas variam de empresa para empresa, algumas têm ferramentas que foram desenvolvidas para essa finalidade além do SAP. Em nossa empresa a ferramenta que utilizamos é o SAP onde extraímos dados para nossas análises” (E2)

Nota: Entrevistado 1 (E1) e entrevistado 2 (E2).

Fonte: Próprio autores

Acredita-se que os métodos e ferramentas apropriadas tem a capacidade de possibilitar aos gestores maiores controle das suas atividades.

Na **quarta pergunta (Tabela.4)** sobre os métodos e as ferramentas apropriadas tem papel essencial nos processos de pré-venda e conclusão de entrega de um produto. Teve-se como resposta:

Tabela 4. Métodos e ferramentas nos processos de pré venda entrega.

Pergunta	Respostas
Os métodos e as ferramentas apropriadas tem papel essencial nos processos de pré venda e conclusão de entrega de um produto?	“Sim, cada processo ou método contribui para mensurar os processos visando à entrega do produto no cliente. Como exemplo podemos citar que a entrega de um pedido anterior, poderá gerar novas vendas considerando que o pedido foi atendido conforme determinado pelo cliente” (E1). “Sim, pois através deles conseguimos os dados essenciais para análise. Exemplo: Data da entrada do pedido, valor, quantidade, produto, etc.” (E2).

Nota: Entrevistado 1 (E1) e entrevistado 2 (E2).

Fonte: Próprio autores

Observa-se que os métodos e as ferramentas apropriadas têm papel essencial nos processos de pré-venda e conclusão de entrega de um produto, pois, pode trazer vantagens para as empresas concretizarem seus procedimentos de modo mais acelerado, podendo ser empregado por qualquer empresa. Bowersox e Closes (2001) destacam que as empresas procuram formas de originarem vantagens competitivas com o *Customer Service*. Essa distinção pode incidir por qualidades de serviço ao cliente que acrescentam valor como a disponibilidade do produto, a eficiência operacional e a confiabilidade da efetivação dos processos os quais são realizados através dos métodos e as ferramentas adequadas nos processos de pré-venda e conclusão de entrega do produto ao cliente.

Na **quinta pergunta (Tabela.5)** foi relacionado os principais motivos de reclamações, mapeando os processos para que a equipe atinja excelência em Atendimento ao Cliente.

Tabela. 5 Principais motivos de reclamações

Pergunta	Respostas
Quais os principais motivos de reclamações, mapeando os processos para que a equipe atinja excelência em Atendimento ao Cliente?	“Reclamações referente a não cumprimento dos prazos, avarias e faltas que são detectadas no ato da entrega e rupturas de estoque que conduzem ao atendimento parcial do pedido” (E1). “São vários os motivos, mas os mais frequentes são: falta de estoque para atender ao pedido em sua totalidade; atraso nas entregas e entregas parciais por faltas ou avaria das mercadorias” (E2).

Nota: Entrevistado 1 (E1) e entrevistado 2 (E2).

Fonte: Próprio autores

Gonçalves (2011) expõe que a excelência no atendimento, é como mola propulsora de todas as negociações, passa a ser o segredo do sucesso do mundo dos empreendimentos. Compreender o cliente expresso obter conhecimento das necessidades e o modo como ele se conecta com o ambiente. Para isso, Albrecht (2007) deixa claro que as empresas precisam conseguir dados preciosos de vários tipos, como anseios, condutas, oportunidades e, sobretudo, perspectivas do cliente em relação ao produto/serviço apresentado.

Portanto, Muniz (2008) descreve que o atendimento a clientes do mesmo modo constitui sair sempre em busca da sua satisfação, onde se deve fazer todo o possível para satisfazê-los e adotando decisões que possa os beneficiar, ainda à custa de sua empresa. Ainda que o consumidor possa estar menos fiel aos seus fornecedores, devido à grande concorrência, é ainda provável ocasionar momentos que possa levar este cliente a regressar a empresa pelo fato de se sentir satisfeito nos serviços e no atendimento proporcionado pela empresa.

A **sexta pergunta (Tabela.6)** foi sobre a seguinte indagação: Para você o que é preciso para que a empresa possa desempenhar as atividades *Customer Service* a fim de maximizar o nível de serviço garantindo a fidelização dos clientes. Os entrevistados responderam com de forma clara:

Tabela. 6 Nível de serviço e fidelização dos clientes.

Pergunta	Respostas
Para você o que é preciso para que a empresa possa desempenhar as atividades <i>Customer Service</i> a fim de maximizar o nível de serviço garantindo a fidelização dos clientes?	“É necessário entender qual é a necessidade de cada cliente e determinar o nível de serviço que conduzirá a organização a atingir o nível de serviço ótimo. Para isso é necessário que o <i>Customer Service</i>, seja atuante dentro da organização, uma vez que será necessário envolver vários setores e processos que se forem bem executados garantirão a entrega do produto ao cliente” (E1). “A empresa precisa conhecer o papel de <i>Customer Service</i> e verificar se está disposta a colocar em prática o que a área precisa executar para conseguir atingir o objetivo da área” (E2).

Nota: Entrevistado 1 (E1) e entrevistado 2 (E2).

Fonte: Próprio autores

As organizações dependem de seus clientes, para poder envolver as suas demandas presentes e futuras dentro da empresa, consentindo assim, suas requisições e

lutando para exceder as perspectivas. Deste modo quando se fala em ter uma organização centrada no cliente quer dizer determinar as estratégias da empresa e induzir toda a cultura da mesma para tal atendimento, onde pode ser empregado o *Customer Service* a fim de maximizar o nível de serviço garantindo a fidelização do cliente.

Freitas (2009) menciona que fidelizar clientes não é serviço simples em comércios bastante concorridos. Porém, este é um serviço importantíssimo para a sobrevivência das empresas. As estatísticas evidenciam que, se uma empresa melhorar a fidelidade dos seus clientes em 5% terá melhores resultados em mais de 25%, podendo atingindo até 75%. Com estas informações, analisa-se o quanto é importante à fidelização dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após chegar ao término deste artigo foi possível perceber que na comercialização de produtos ou serviços, existem possibilidades de fazer com que os clientes tenham a melhor percepção de nível de serviço oferecido. Isso é possível desenvolver através de uma nova proposta de valor, que possibilite oferecer aos clientes mais do que um simples produto ou serviço, fazendo com que o cliente sinta o desejo de comprar mais e mais vezes.

No discorrer da entrevista foi possível entender que *Customer Service* tem como finalidade desenvolver um processo integrado para aprimorar o serviço realizado para o cliente. Entretanto, vê-se que *Customer Service* tem como objetivo perceber as verdadeiras necessidades dos clientes e deste modo trazer para dentro da empresa, com capacidade de avaliar todas as decorrências dessas necessidades.

Contudo, percebe-se que *Customer Service* consiste em ser uma ação que tem como foco o cliente, o qual une o marketing, vendas, finanças, RH e produção/logística. Aprimorando assim, cada vez mais o relacionamento com o cliente e promovendo ações que procuram conquistar a fidelidade dos clientes. Assim, este estudo propõe pesquisa e estudos posteriores para que este tema em questão possa ser estudado com mais profundidade com envolvimento até mesmo de alguns clientes.

Referências

DANTAS, Edmundo Brandão. Atendimento ao público nas organizações. 3. Ed. Brasília: SENAC, 2008.

FREITAS, Beatriz Teixeira de. **ABEMD, Marketing Direto no Varejo**. São Paulo: Makron Books, 2009.

GONÇALVES, Albório. **Excelência no atendimento: atraindo, convertendo e fidelizando clientes**. 2011. Disponível em <http://albirio.com//08/12/excelencia-no-atendimento-atraindo-convertendo-e-fidelizando-clientes/>. Acesso em 29/01/2017.

LAMBERT, D. M. **Customer Service strategy and management** In: Robeson, J.F; Copacino W.C.; Howe, R. E. (eds) The Logistics Handbooks. New York: The Free Press, 1994. P.76-115.

MARCELLOS, Lincoln Nogueira et al. **A implantação do Customer Service na empresa Vallée S/A**. 2014. Disponível em http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2014/artigos/E2014_T00257_PCN72790.pdf. Acesso em 29/01/2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MUNIZ, Carlos. **Atendimento ao cliente e a sua importância**. 2008. Disponível em <http://www.alexandrebernardo.com.br/artigo-atendimento-ao-cliente-e-a-sua-importancia>. Acesso em: 30/01/2017

SALZANO, Wagner, **Customer Service nas Atividades Logísticas**, São Paulo: Iman, 2008.