INTERFACE TECNOLÓGICA

A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE E SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE: um estudo de caso visando melhorias em uma empresa alimentícia

THE IMPORTANCE OF THE LOGISTICS TRANSPORT AND CUSTOMER SERVICE:a case study for improvement in a food company

Gabriel Frezarim Senen – gabriel-senen@hotmail.com
Ronaldo Ribeiro Campos – ronaldo.campos@fatectq.edu.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) – SP – Brasil

RESUMO

A organização como um todo, vem se tornando um dos papéis mais importantes no ambiente empresarial, exigindo que as empresas atualmente busquem recursos e gestões não somente para se auto beneficiar, mas também para se adequarem a alta competitividade de mercado. Este artigo tem como objetivo, relatar a importância da gestão logística, em ligação com seu serviço de atendimento ao cliente. Por meio de uma revisão bibliográfica foi realizado uma breve definição de logística, sua importância, funcionalidade e o que ela representa dentro das empresas nos dias atuais. A fim de apontar a ligação direta que se tem a logística de transporte, com o cliente que procura por satisfação e qualidade em seu produto ou serviço adquirido. Para complementar foi realizado um estudo de caso em uma empresa alimentícia, tendo foco em seus processos logísticos de entrega e relacionamento com cliente, com a finalidade de propor melhorias em sua gestão.

Palavras-chave: Logística. Cliente. Empresas. Gestão. Estudo de Caso.

ABSTRACT

The organization as a whole has become one of the most important roles in the business environment, requiring companies to seek resources and management not only to benefit themselves but also to adapt to the high market competitiveness aimed at their customers. This article has objective to report the importance of logistics management in connection with customer service. Through a bibliographical review, a brief definition of logistics was made, its importance, functionality and what it represents within the companies in the present day. In order to point out the direct connection one has to transportation logistics, with the customer looking for satisfaction and quality in their product or service purchased. In addition, a case study was carried out in a food company, focusing on its logistic processes of delivery and customer relationship, with the purpose of proposing improvements in its management.

Keywords: Logistics. Customer Service. Company. Management. Case Study.

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, um dos maiores empecilhos para o desenvolvimento da logística no país está vinculado às deficiências na infraestrutura de transportes e comunicação. Sabe-se que a logística é um processo de caráter fundamental, envolvendo atividades que facilitam o fluxo dos produtos desde a aquisição da matéria-prima até seu destino final. (DEIMLING et al., 2016).

A gestão da organização, como um todo se torna um dos papéis mais importantes dentro do ambiente empresarial, fazendo com que as empresas busquem recursos para se auto qualificar, a fim de se adequarem a alta competitividade de mercado.

De acordo com Vargas (2008), estudos recentes comprovam a importância da logística para a eficiência das empresas e, aliada às diversas funções logísticas, destaca-se a função de transporte, tão importante quanto a armazenagem e o estoque. A gestão do transporte visa, entre outros objetivos, a diminuição dos custos para a empresa e a satisfação do cliente.

Este artigo tem por objetivo apresentar a importância da logística ligada ao serviço de atendimento ao cliente, realizando um estudo e análise de processos em uma empresa alimentícia situada no interior de São Paulo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Logística

O termo logística foi trazido pelos gregos como a arte de calcular e começou a ser utilizado na segunda guerra mundial pelas forças armadas da América para distribuir suprimentos as tropas, até meados dos anos 50 as empresas não se importavam com o nível de serviço logístico muito menos com a satisfação dos clientes, fazendo com que a logística empresarial não se desenvolvesse (CUSTÓDIO, et al., 2011).

Rodrigues e Rabelo (2017) destacam que o aumento da competitividade no mercado leva a uma necessidade de atender a demanda dos consumidores, para isso é necessário que haja confiabilidade na entrega, o que exige que as empresas tenham um modelo logístico de transporte de qualidade, a fim de evitar futuras ocorrências em que possa causar a insatisfação de seus clientes.

Segundo Ballou (2007) a logística tem como objetivo prover o cliente com os níveis de serviço desejado, providenciando bens ou serviços corretos, no lugar certo, no tempo exato e na condição desejada ao menor custo possível. Para isso, Ballou destaca “seis” atividades chaves dentro da gestão logística, sendo elas:

Armazenagem: Refere-se à administração do espaço necessário para manter os estoques, bem como a localização, área, arranjo físico, recuperação do estoque e configuração do armazém.

Manuseio de materiais: Atividade que diz respeito a movimentação do produto no local de estocagem, por exemplo, transferência de mercadorias do ponto de recebimento até o ponto em que a mercadoria será coletada para despacho.

Embalagem de Proteção: Um dos objetivos da logística é movimentar seus produtos sem danificá-los além do economicamente razoável. Bom projeto de embalagem do produto fazendo com que garante as movimentações sem quebras. Além disso, dimensões adequadas de empacotamento encorajam manuseio e armazenagem eficientes.

Obtenção: Atividade que deixa o produto disponível para o sistema logístico. Trata da seleção das fontes de suprimento, das quantidades a serem adquiridas, da programação das compras e da forma pela qual o produto é comprado, porém a obtenção não deve ser confundida com a função de compras.

Programação do produto: Enquanto a obtenção trata do fluxo de entrada (suprimentos), e fluxo de saída (distribuição). Refere-se primeiramente as quantidades agregadas que devem ser produzidas e quando e onde devem ser fabricadas. Não diz respeito à programação detalhada de produção, executada diariamente pelos programadores de produção.

Manutenção de Informação: Nenhuma função logística dentro de uma empresa poderia operar eficientemente sem as necessárias informações de custo e desempenho. Tais informações são essências para correto planejamento e controle logístico. Manter uma base de dados com informações importantes – por exemplo, locação dos clientes, volumes de vendas, padrões de entregas e níveis dos estoques.

De acordo com Neto e Santana (2015) a logística envolve a conexão de informações, condução, acervo, armazenamento, manejo de materiais e embalagens. Os autores ainda afirmam que as empresas precisam estar cada vez mais voltadas para seus clientes, procurando subsídios, conhecimentos, produtos e serviços modernos, investindo em tecnologia e processos bem-sucedidos.

2.2 Transporte e Serviço ao Cliente

O transporte se torna um fator de grande importância quando o assunto está relacionado a satisfação dos clientes, fazendo com que as empresas realizem o acompanhamento de todo processo, desde o faturamento do pedido até a finalização da entrega.

As constantes transformações do mercado, fazem com que mudanças organizacionais venham ocorrer, sendo elas de fora para dentro da empresa, forçando a se adaptar ao novo ambiente. Neste sentido, a estratégia é fundamental para posicionar e fortalecer a empresa no mercado, e como resposta imediata, a estratégia deve estar voltada aos objetivos tratados como básicos de uma empresa, à determinação de metas e a eficiência dos processos para melhor atender às necessidades dos clientes. Desta forma trazendo como benefício a competitividade e diferenciação (REIS, 2004).

Seguindo neste raciocínio, Cova (2008) garante que é possível se ter uma visão ampla da relação entre custo-benefício, ocasionando uma maior evidencia do papel que a gestão logística venha desempenhar, a fim de atender as necessidades e valores para os clientes, sendo eles:

Qualidade: Elemento que representa a funcionalidade o desempenho e a especificação técnica da oferta.

Serviço: Elemento que se manifesta da disponibilidade do produto ou serviço, do suporte, atendimento e compromisso com o cliente.

Custo: Elemento que se refere a todos os custos de transação do cliente.

Tempo: Elemento relacionado aos leads times envolvidos em todas operações até o destino final.

Neto e Santana (2015) afirmam que a peça principal das empresas é o cliente, e a satisfação dele é indispensável, para isso os gestores devem olhar para a logística de uma forma que venha trazer a fidelidade pela rapidez e credibilidade. Mas para isso é preciso uma gestão organizada, planejada e tecnologicamente desenvolvida.

A satisfação é medida através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver, gerando então a expressão “percepção x expectativa”. Se a percepção é maior que a expectativa, a satisfação se torna naturalmente consequência, ou as vezes até mais do esperado. Mas se por acaso for menor, naturalmente é gerado a frustração, afetando negativamente a imagem (GONÇALVES, 2007).

É necessário que as empresas já tenham estabelecido e em prática sua política de atendimento ao cliente, a fim de estar solucionando problemas ou ocorrências que venham ser ocasionadas na pós-venda (transporte), passando confiabilidade e segurança para seus clientes, trazendo como benefício próprio a fidelização conforme citou Neto e Santana.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 Apresentação da Empresa

O estudo de caso foi realizado na empresa familiar considerada de médio porte A. Marconato & Irmãos Ltda, situada no interior de São Paulo na cidade de Jaboticabal, que se encontra no mercado desde 1952. Seu ramo de comércio é o beneficiamento e comercialização de arroz, onde hoje conta com seis marcas próprias, sendo quatro delas como arroz branco polido, uma como arroz parboilizado, e outra como arroz integral.

Atualmente a empresa vende em aproximadamente 50 municípios vizinhos da cidade de Jaboticabal em um raio de 100km, para isso conta com seis vendedores que tem sob responsabilidade o atendimento de seus clientes em suas respectivas localidades.

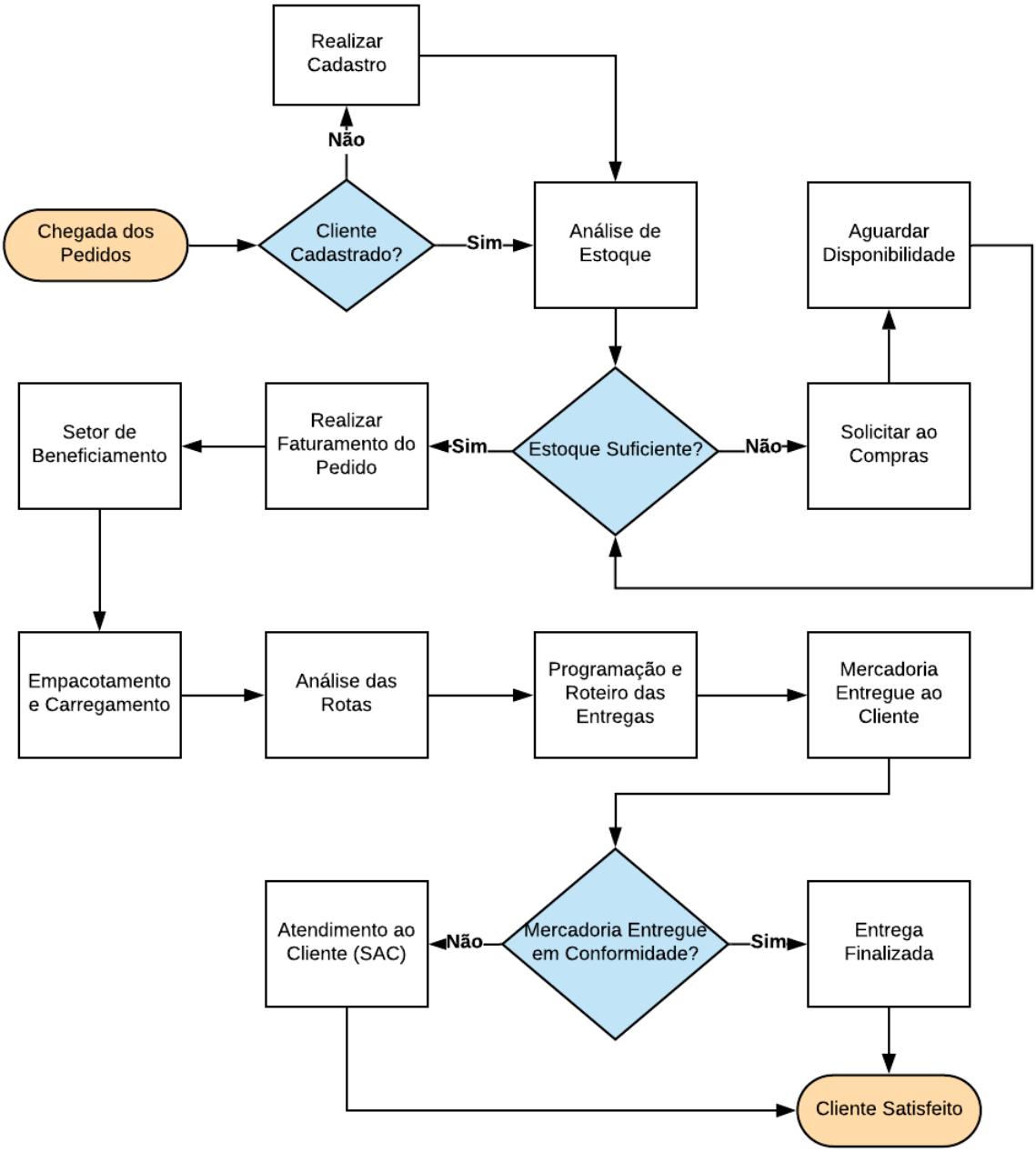
A gerente geral comenta que a empresa tem como foco, sempre estar alinhada e disposta a se adequar ao ritmo da evolução, a fim de modernizar processos que tragam como resultado a confiança e satisfação de seus clientes.

3.2 Análise de Processos

Através de visitas praticadas junto a empresa, foi analisado vários processos internos até que a mercadoria seja entregue ao seu destino final.

Para expor estes processos foi realizado um fluxograma conforme segue ilustração 1, a fim de apresentar cada passo que a empresa percorre, desde o recebimento dos pedidos até que seu produto chegue em perfeito estado para seu cliente.

Ilustração 1 – Fluxograma de Processos



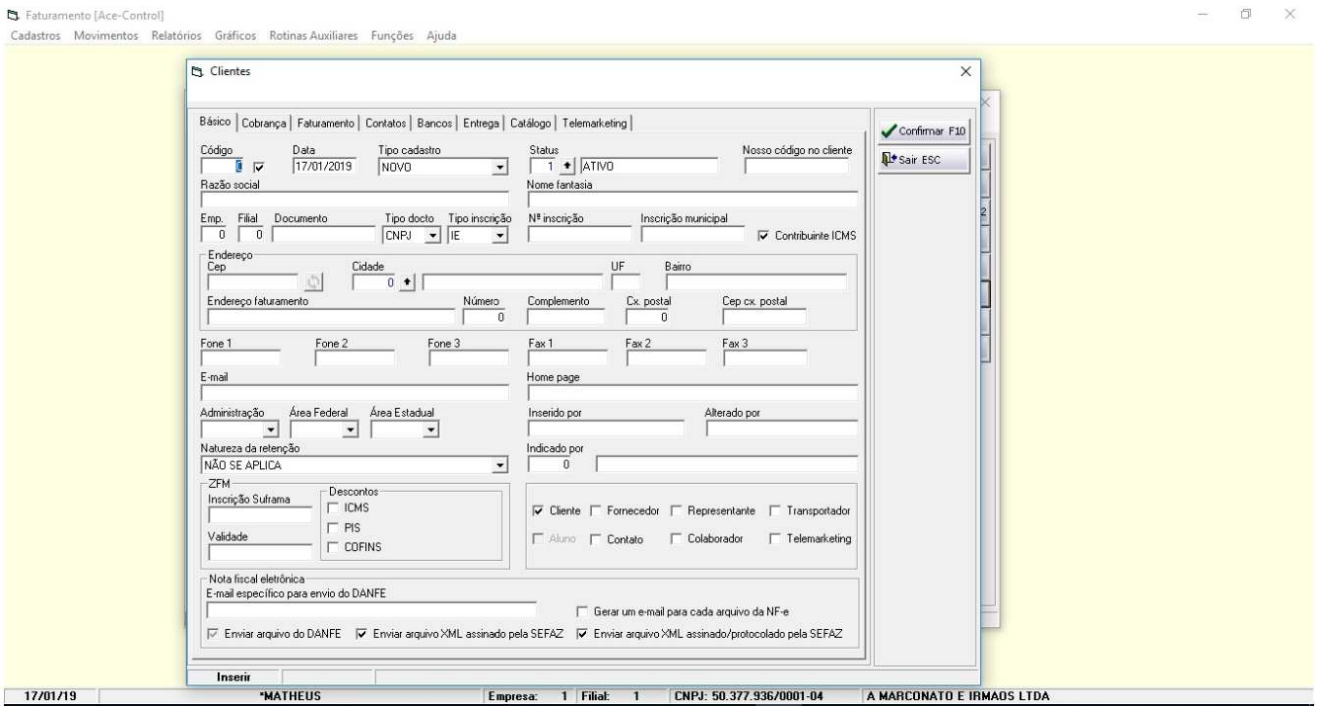
Fonte: Elaborado pelos Autores (2019)

Para melhor compreendimento, será realizado uma breve explanação de alguns destes processos:

Chegada dos Pedidos: através dos vendedores os pedidos recebidos pelos seus clientes, são repassados e enviados de três maneiras: forma física, por e-mail ou através da rede social (WhatsApp), e são inseridos no sistema que é utilizado pela empresa.

INTERFACE TECNOLÓGICA

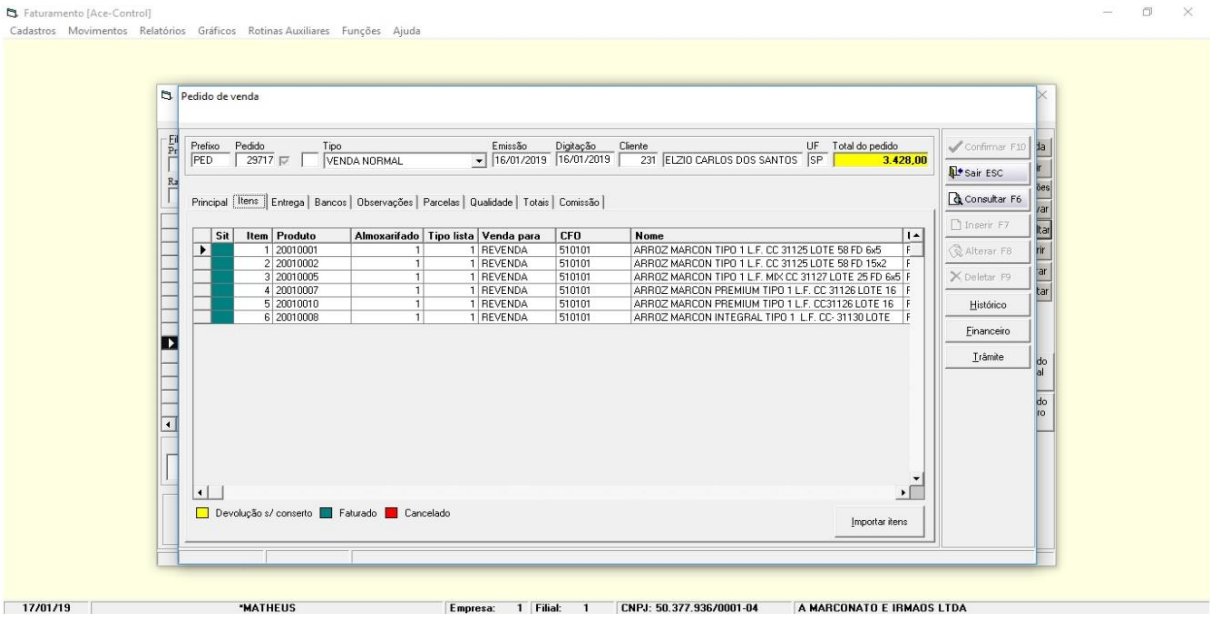
Ilustração 2 - Cadastro dos clientes



Fonte: Elaborado pelos Autores (2019)

Na ilustração 2 é possível observar que a empresa controla seus clientes via sistema e caso algum cliente seja novo é realizado o cadastro através do preenchimento dos dados pessoais sendo pessoa jurídica ou física conforme ilustração acima.

Ilustração 3 - Cadastro dos clientes



Fonte: Elaborado pelos Autores (2019)

Na ilustração 3 é possível observar que após realizado ou já tenha o cadastro, o pedido do cliente é inserido no sistema.

Análise de Estoque: dentro da empresa existe um responsável que realiza todo o controle de estoque, realizando análises frequentes de tudo que tem e até o que não tem. Juntamente com o planejamento e controle da produção (PCP), a fim de controlar a previsão de vendas, a demanda e a capacidade instalada da indústria. Processo que está em ligação direta com o departamento de compras.

Faturamento do Pedido: após realizado toda análise de estoque e verificado a disponibilidade do produto conforme pedido exposto em sistema, as informações com a quantidade exata que cada produto terá que ser empacotado são repassadas para os setores de **beneficiamento, empacotamento e carregamento,** e por fim é realizado o faturamento e posteriormente emissão da nota fiscal que será utilizada no transporte/recebimento do cliente conforme segue modelo apresentado na ilustração 4.

Ilustração 4 – Emissão de Nota Fiscal



RECEBEMOS DE A MARCONATO E IRMAOS LTDA | OS PRODUTOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL INDICADA AO LADO.

DATA DE RECEBIMENTO	IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR	DESTINATÁRIO	VLR TOTAL NOTA	NF-e
___/___/_____		SUPERMERCADO DEDEDALDINI LTDA	2.680,00	Nº 000032184 Série 0
			DATA DA EMISSÃO	16/01/2019

IDENTIFICAÇÃO DO EMITENTE

A MARCONATO E IRMAOS LTDA

AVENIDA JOSE DA COSTA 983
APARECIDA

JABOTICABAL - SP
CEP: 14882-215
(16)3202-0799 FAX: (16)3202-0824
amarconato@netsite.com.br

DANFE

Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica

0 - ENTRADA
1 - SAÍDA [1]

Nº 000032184
SÉRIE 0
FL 1/1

CHAVE DE ACESSO
3519 0150 3779 3600 0104 5500 0000 0321 8414 6684 7726

Consulta de autenticidade no portal nacional da NF-e www.nfe.fazenda.gov.br/portal ou no site da Sefaz Autorizadora

NATUREZA DA OPERAÇÃO	PROTOCOLO DE AUTORIZAÇÃO DE USO
VENDA INDUSTRIALIZACAO	135190035505365 16/01/19 10:01:06

INSCRIÇÃO ESTADUAL	INSC. ESTADUAL DO SUBST. TRIBUTÁRIO	CPF/CNPJ
391004860115		50.377.936/0001-04

DESTINATÁRIO / REMETENTE

NOME / RAZÃO SOCIAL	CNPJ / CPF	DATA DA EMISSÃO
		16/01/2019

ENDEREÇO	BAIRRO / DISTRITO	COMPLEMENTO	DATA DA ENTRADA/SAÍDA
			16/01/2019

MUNICÍPIO	FONE / FAX	UF	INSCRIÇÃO ESTADUAL	CEP	HORA DE ENTRADA/SAÍDA
JABOTICABAL					10:00:59

Fonte: Elaborado pelos Autores (2019)

Análise e programação das rotas de entrega: considerado um dos processos mais importantes, a empresa conta com uma pessoa em específico que realiza toda a viabilidade da logística de transporte. Atualmente o prazo de entrega estipulado para todas suas entregas é de

no máximo dois dias úteis e conta com uma frota própria de caminhões, fazendo com que nenhuma de suas entregas sejam terceirizadas. As rotas de entrega obedecem ao fluxo de cidades próximas, sendo agrupado os pedidos por locais específicos de cidade, região e localização dos clientes mais próximos. O roteiro das entregas é feito de forma manual sem suporte de softwares, onde o responsável juntamente com o motorista determina o roteiro com base nos conhecimentos de trânsito, horário de recebimento de seus clientes e viabilidade das estradas. Este roteiro é seguido em viagem juntamente com a nota fiscal a fim de no retorno dos caminhões a empresa ter o controle e comprovante (canhoto das notas fiscais) de todas as entregas realizadas em determinado dia do ano.

Neste roteiro contém informações como o nome do cliente, a cidade que vai ser realizada a entrega, o valor da mercadoria, a data em que o motorista seguiu e realizou a entrega (preenchido na hora), a quilometragem de saída e retorno dos caminhões (desta forma consegue-se realizar os cálculos de consumo/gasto).

Ilustração 5 – Relatório de Pedidos Entregues

A MARCONATO E IRMAOS LTDA
PED. VENDA ENTREGUES ANALÍTICO
PERÍODO DE 16/01/2019 A 17/01/2019

PF/.	PEDIDO	CLIENTE	EMISSÃO	DATA LIB. CONTROLE	ENTREGA	PRODUTO		UN	QUANTIDADE
					16/01/19	20010005	ARROZ MARCON TIPO 1 L.F. MIX CC 31127 LOTE 25 FD 6x5	FD	3,0000
					16/01/19	20010007	ARROZ MARCON PREMIUM TIPO 1 L.F. CC 31126 LOTE 16 FD 6X5	FD	10,0000
					16/01/19	20010010	ARROZ MARCON PREMIUM TIPO 1 L.F. CC31126 LOTE 16 FD10X1	FD	1,0000
					16/01/19	20010008	ARROZ MARCON INTEGRAL TIPO 1 L.F. CC- 31130 LOTE 14 FD 10X1	FD	4,0000
							TOTAL DO PEDIDO		51,0000
PED	29716	SUPERMERCADO FRATUCCI	16/01/19		17/01/19	20010002	ARROZ MARCON TIPO 1 L.F. CC 31125 LOTE 58 FD 15x2	FD	5,0000
					17/01/19	20030001	ARROZ FACINHO T1 PARBOILIZADO L.F. CC 31129 LOTE 48 FD 6X5	FD	10,0000
					17/01/19	20060001	ARROZ INTEGRAL	KG	3,0000
					17/01/19	20010010	ARROZ MARCON PREMIUM TIPO 1 L.F. CC31126 LOTE 16 FD10X1	FD	15,0000
							TOTAL DO PEDIDO		33,0000
PED	29718	BRUNO TSUJIOKA LIMA 3	16/01/19		17/01/19	20010007	ARROZ MARCON PREMIUM TIPO 1 L.F. CC 31126 LOTE 16 FD 6X5	FD	10,0000
					17/01/19	20060001	ARROZ INTEGRAL	KG	2,0000
							TOTAL DO PEDIDO		12,0000
PED	29719	SUPERMERCADO OLIVEIRA	16/01/19		17/01/19	20020001	ARROZ COMETA TIPO 1 L.F. CC-31128 LOTE 47 FD 6x5	FD	50,0000
					17/01/19	20030001	ARROZ FACINHO T1 PARBOILIZADO L.F. CC 31129 LOTE 48 FD 6X5	FD	5,0000
							TOTAL DO PEDIDO		55,0000

Fonte: Elaborado pelos Autores (2019)

Conforme observa-se na ilustração 5, a empresa através de seu sistema ERP (Enterprise Resource Planning) realiza o controle de todas suas entregas, tendo a qualquer momento informações de qualquer pedido que já foi entregue, a emissão, a data em que foi, os produtos contidos, quantidade, e também o valor.

Cliente Satisfeito: considerado o fator e processo de maior importância pela gerência além do transporte, a empresa conta com um serviço de atendimento ao cliente que se torna exclusivo, a fim de melhor atender o consumidor e contribuir de maneira mais efetiva para conquistar e fidelizar seus clientes. Para isso a empresa conta com uma política e processos rígidos em relação a suas entregas. No carregamento e entrega de suas mercadorias, a empresa leva em consideração as boas práticas de carregamento/viagem, processo que todo mês é revisado e supervisionado. Vide recebido reclamação de seus clientes no caso de não conformidade em relação ao produto sendo avaria, falta de volume ou até mesmo pedido em desacordo, o responsável é acionado e o consumidor é atendido rapidamente realizando se possível a negociação de troca ou reposição da mercadoria, prorrogação dos boletos no caso de atraso com a entrega, no mesmo dia sem maiores dificuldades.

Quanto ao nível de satisfação de seus clientes, a empresa utiliza o parâmetro através de suas vendas e de tempos em tempos lançam promoções e campanhas na fanpage da empresa, onde por ali consegue-se uma análise do público que consome a mercadoria e tem-se uma ideia da satisfação do consumidor. Atualmente o nível de reclamação perante a empresa é muito baixa, o que reflete em ponto positivo para si mesma.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo apresentado teve como foco mostrar os processos internos logísticos de uma empresa alimentícia, desde o recebimento do pedido até entrega para seu cliente final, foi possível observar que a empresa se utiliza de um sistema de apoio (ERP) onde se tem todo o controle de seus clientes, informações pertinentes ao cadastro, faturamento e entrega.

Como o foco deste trabalho além de expor os processos internos é também estar visando melhorias, foi proposto para que a gerente faça sempre que possível a utilização da ferramenta PDCA a fim de buscar sempre a melhoria contínua em seus processos.

P – Planejar: estabelecer parâmetros de melhorias, e planejamento amplo em todos setores.

D – Executar: executar todos os planos traçados na primeira etapa.

C – Checar: realizar uma análise ampla dos dados obtidos através dos relatórios gerados pelo sistema utilizado pela empresa (relatório de entregas que já foram realizadas).

A – Agir: determinar as medidas a serem tomadas de imediato.

Na área de transporte notou-se que a empresa tem estabelecido e se utiliza de uma política de boas práticas de carregamento.

Com a finalidade de facilitar e organizar ainda mais este processo, foi proposto que façam da utilização do método 5S, fazendo com que tenham um controle do estoque/almoxarifado seja ele de matéria-prima ou produto acabado pronto para despacho, de uma forma mais organizada e limpa, melhorando assim a produtividade, o clima organizacional e consequentemente a motivação de seus funcionários. Processo que impacta diretamente na seleção, separação e recebimento do produto por parte de seus clientes, podendo assim evitar futuras ocorrências no ato da entrega.

Com relação ao atendimento de seus clientes conforme citado por Cova, o cliente espera receber aquilo que é além do esperado, seja o preço, qualidade, serviço, custo e tempo. Como forma de inovação para fidelizar seus clientes, foi proposto para que a empresa realize com mais frequência, campanhas, lançamento de promoções e visitas com objetivo de conquistar novos clientes, e para aqueles que já são, estar proporcionando créditos ou descontos de acordo com uma análise realizada da demanda de compra de cada um, realizando então o envio de brindes ou bonificações. Importante para que todo final do ano, a empresa olhe para todos os seus clientes de forma igualada, evitando assim o desconforto e insatisfação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo procurou apresentar por meio de uma revisão bibliográfica uma breve síntese sobre importância da logística no presente momento. Para complementar por meio de um estudo de caso foi apresentado os processos internos de uma empresa alimentícia de médio porte situada na região do interior de São Paulo, que teve como objetivo mostrar a funcionalidade de sua área de logística, tendo como finalidade a indicação de melhorias em sua gestão.

Foi possível realizar uma breve análise através da coleta de dados por meio do software utilizado pela empresa, visando ilustrar as funcionalidades que colaboram na tomada de decisões de seu departamento logístico em ligação com seus clientes, tendo como objetivo principal a satisfação de ambas partes.

Juntamente com a gerente da empresa, foi discutido e proposto uma possível implantação de indicadores de desempenho logístico, que acabam se tornando fundamental

para atingir eficácia em seu controle de entregas, sugerido de início a aplicação do KPI (Key Performance Indicator) On-Time & In-Full – OTIF.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais, distribuição física.** São Paulo: Atlas, 2007.

COVA, C. J. G. **As conexões do Marketing e a logística na busca do valor ao cliente.** Disponível em: <periodicos.uff.br/pca/article/download/11057/7852> Acesso em: 10 jan. 2019.

CUSTODIO, E. R. S. et al. Logística integrada: satisfação dos clientes e redução de custos. Disponível em: <http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no4/artigo48.pdf> Acesso em: 10 dez. 2018.

DEIMLING, M. F. et al**. Análise da influência da logística de transportes rodoviários no custo Brasil.** Disponível em: <http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/download/1737/1283> Acesso em: 10 dez. 2018.

GONÇALVES, H. J. **Fidelização de clientes**. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf> Acesso em: 10 jan. 2019.

NETO, U. J. S. dos; SANTANA, L. C. de. **Logística e serviço ao cliente como estratégia competitiva.** Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/07_LOGISTICA_SERVICO_CLIENTE_.pdf> Acesso em: 07 jan. 2019.

REIS, P. R. R. **Logística empresarial como estratégia competitiva: caso do centro de distribuição da ambev.** Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Contabeis295557.pdf> Acesso em: 07 jan. 2019.

RODRIGUES, K. C.; RABELO, M. H. S. da. **A importância do transporte na logística empresarial.** Disponível em: <http://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/download/58/pdf> Acesso em: 10 dez. 2018.

VARGAS, R. **A importância da gestão do transporte rodoviário.** Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-gestao-do-transporte-rodoviario/24814/> Acesso em: 10 dez. 2018.