

# LOGISTICA E SERVIÇO AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA

**Ubaldo José dos Santos Neto.**

**Lídia Chagas de Santana**

Aluno de graduação do curso de logística

**Fagner Campos dos Reis**

## RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre a logística e serviço ao cliente como estratégia competitiva nas empresas, e tem como objetivo geral exemplificar a disputa de Mercado nos dias atuais, indicando o poder que o cliente possui. O trabalho apresenta, inicialmente, a importância da logística nas organizações, conceitos.

Além disso, mostra as estratégias de marketing apontando-os como fatores influenciadores da competitividade, e conseqüentemente, da fidelização do cliente. Será que a logística deve estar ligada ao marketing para que possa ser o grande diferencial em atendimento ao cliente colocando desta forma, o produto ou serviço no lugar certo e ao menor custo?

Para responder ao problema e chegar aos objetivos, aplica-se como metodologia uma pesquisa exploratória, bibliográfica, bem como uma pesquisa de campo através de um questionário. A escolha do tema justifica-se por se tratar de um assunto de grande valor, oferecido pela globalização e mudança contínua do mercado frente às novas tecnologias das quais são utilizadas para auxiliar na gestão e nas estratégias para tomada de decisões nas organizações. Além de contribuir para a logística conquistar uma posição importante para os administradores que almejam o sucesso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Logística. Cliente. Estratégia. Competitividade. Tecnologia.

## 1 – INTRODUÇÃO

É bem verdade que a logística está diretamente ligada a satisfação do cliente e ao sucesso das empresas, porém ela é pouco aproveitada pois necessita de profissionais qualificados, empresas com boa infraestrutura entre outros fatores que podem aumentar o custo de sua utilização.

O ambiente empresarial atual é bastante competitivo, portanto, o artigo apresenta o seu problema para que depois de estudos e pesquisas práticas seja respondido. Será que a logística deve estar ligada ao marketing para que possa ser o grande diferencial em atendimento ao cliente colocando desta forma, o produto ou serviço no lugar certo e ao menor custo?

A cada dia empresas buscam a diferenciação e vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, devido a exigência cada vez maior de seus clientes é primordial que as empresas busquem estratégias logísticas para melhor atender aos seus clientes. Por isso o objetivo geral exemplificar a disputa de Mercado nos dias atuais, indicando o poder que o cliente possui. O trabalho apresenta, inicialmente, a importância da logística nas organizações, conceitos.

Os objetivos específicos são apontar projetos de tecnologia de produção úteis para ganhos de eficiência e lucros; demonstrar a relação direta da logística com a satisfação interna e analisar o cliente pois através deles serão definidas as metas da organização.

Justifica-se a escolha do tema por se tratar de um assunto de grande relevância, pela globalização e mudança contínua do mercado, frente às novas tecnologias. Além de contribuir para a logística conquistar uma posição importante de visibilidade perante administradores que almejam o sucesso.

A estrutura do trabalho foi definida em quatro etapas: A primeira envolve o resumo e a introdução explanando os aspectos gerais do tema; a segunda descreve e conceitua a logística demonstrando sua importância nas organizações; a terceira, revela a logística de maneira estratégica afim de ganhar lucratividade e fidelidade dos clientes e a quarta etapa confere as Considerações Finais confirmando os objetivos e respondendo o problema deste estudo e as Referências utilizadas para sustentar a veracidade do artigo.

## **2 – A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA NAS ORGANIZAÇÕES**

No passado a logística compreendia o transporte de alimentos e munição nos campos de batalha. Atualmente, representa o controle de processos gerenciais, desde o transporte de matéria prima até a chegada ao consumidor final.

Para (Bowersox & Closs, 2007) A logística faz parte, hoje, das disciplinas que atuam na alta administração das organizações, incluindo toda a parte de movimentação de produtos e informações em toda uma cadeia de suprimento.

### **2.1 CONCEITOS E CONSIDERAÇÕES**

Para melhor compreender o tema exposto são necessários os conceitos de logística. Conforme Ballou, (2009) logística é a junção de quatro atividades básicas:

Aquisição, movimentação, armazenagem e entrega de produtos. Para que estas atividades funcionem é necessário um planejamento logístico, bem como a interação de processos (BALLOU, 2009).

Ou seja, a logística é o conjunto de cada tarefa necessária para que o produto chegue até o cliente com qualidade e rapidez, todavia é imprescindível um planejamento para que tudo saia bem.

Portanto, a logística objetiva-se principalmente em disponibilizar os produtos e serviços no lugar e momento certo, de modo que os clientes os recebam com qualidade e com um custo adequado. Assim sendo, a logística envolve a conexão de informações, condução, acervo, armazenamento, manejo de materiais e embalagem. 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 A TECNOLOGIA TRANSFORMA EFICIÊNCIA EM LUCRATIVIDADE**

Os serviços de logística são de fato ferramentas competitivas e instituem barreiras para novos competidores. Contudo, isso é possível com o auxílio da Tecnologia. Todo empreendimento deseja a melhoria, a qualidade de serviços, produtos e adota políticas de sobrevivência que levem ao crescimento. Entretanto os objetivos

das empresas que adotam a Tecnologia da Informação (TI)<sup>3</sup>, além do sucesso, são o desempenho da organização perante a concorrência, as pressões dos clientes, a redução de custo, o aproveitamento de recursos e benefício para gestão da própria empresa.

Além de promover os serviços de logística, a TI foi adotada pelas entidades empresárias, para sanar retrabalhos, agilizar procedimentos, satisfazer a necessidade dos clientes e atingir o sucesso desejado. E a logística é um diferencial rumo à lucratividade, vem tomando lugar de destaque mesmo que lentamente na gestão empresarial, visto que a competitividade está verdadeiramente acirrada e os administradores buscam se manter no mercado.

Grande parte dos empreendimentos foi estimulada pelas transformações e também nesta ocasião ficou claro que a utilização planejada da TI, poderia facilitar a tomada de decisões, auxiliarem no desempenho organizacional e assumir um importante papel estratégico.

Sem dúvida foi a TI que revolucionou o mundo empresarial em termos de mais conhecimento, agilidade nos processos, e conseqüentemente, o aumento dos lucros, pois também auxilia na criação de bens e serviços.

Durante muito tempo, a TI foi considerada um simples item de suporte a organização, um custo que não causava retorno para o negócio. Com a evolução da informática, a baixa de preços dos computadores e redes de telecomunicações e com a facilidade de uso destes equipamentos, fez com que as organizações passassem a deter de uma base de TI mais completa e complexa.

A sobrevivência das empresas está vinculada à sua capacidade de deter, absorver e responder as demandas requeridas pelo ambiente. A nova realidade provoca uma reorganização intensa na sociedade, gerando modificações nas organizações de maneira positiva. É importante salientar que o uso da TI por si só não determina o sucesso e o bom rendimento dos negócios, porém os diversos aspectos como: cultura organizacional, políticas da organização, estrutura e processos devem ser considerados fatores que afetam a utilização da TI. Para Rezende, (2008) são benefícios da TI:

Contribuição para o desempenho efetivo da organização, auxílio às organizações na obtenção de melhor desempenho com baixos custos, diferenciação do concorrente, concentração de mercado, utilização como uma ferramenta de gestão, apoio à geração de oportunidades e vantagens competitivas ao negócio, planejamento de novas tecnologias para a organização, apoio na vantagem competitiva e promoção da capacidade criativa. (REZENDE, 2008, p.46)

Portanto, diante da globalização e os avanços tecnológicos, não basta somente ter uma armazenagem apropriada e um excelente sistema de deslocamento se não pôr a TI dentro dos processos logísticos, uma vez que se fala de uma importante ferramenta para aquisição de benefício para encarar a competitividade do mercado.

Vale ressaltar que a logística não deve se prender tão somente aos aspectos físicos do sistema, a exemplo de transportes e armazenagens, mas verificar e se importar com os aspectos informacionais e gerenciais, que abarcam o processamento de dados, a TI, os processos de controle gerenciais que fazem parte integrante da análise logística. Assim sendo, este artigo exhibe fatores respeitáveis para a preparação de estratégias por parte das organizações que almejam vencer no mercado competitivo e fidelizar clientes através de bons processos logísticos.

### **3 – AS ESTRATÉGIAS PARA A LOGÍSTICA**

Como o cliente é a peça principal das empresas, e a satisfação dele é indispensável, as organizações tendem a olhar para a logística de uma forma diferente, de modo que se visualize nela a fidelidade dos clientes pela rapidez e credibilidade dos serviços e, é claro, a conquista dos lucros para a empresa. Para isso é preciso uma gestão competente, organizada, planejada e tecnologicamente desenvolvida.

O artigo volta a expor seu problema: Será que a logística tem de estar intimamente ligada ao marketing para que possa ser o grande diferencial em atendimento ao cliente colocando, desta forma, o produto ou serviço no lugar certo e ao menor custo?

Enquanto o marketing projeta o relacionamento com o cliente e a posição da marca no mercado, a logística operacionaliza esse relacionamento. As duas áreas estão, sim, intimamente ligadas, e se pode afirmar que a logística evoluiu do próprio marketing. De tal maneira que, para criar boas estratégias logísticas, é preciso refletir sobre o choque que elas apresentarão no relacionamento com o cliente e o valor que será oferecido aos consumidores.

A Liderança nos Custos é a estratégia utilizada por empresas que tem como objetivo diminuir seus custos logísticos, desde a aquisição da matéria-prima, até a entrega do produto ao cliente. Podendo obter o mais perfeito controle do fluxo externo reduzindo a quantidade de fornecedores e conseqüentemente seus custos da cadeia de suprimentos.

A Diferenciação aprimora a qualidade do serviço logístico oferecido, e, desta maneira, conquista vantagens sobre os concorrentes. Como por exemplo, se especializar na logística de produtos perigosos.

A Inovação pode ser usada como marketing e depende muito de uma forte relação do fluxo físico, TI, automação do núcleo de distribuição fornecido à organização.

A Parceria é também uma estratégia que permite alianças. Como criação de uma nova empresa ou se associar a uma transportadora para atender a todas as solicitações.

Hoje a logística além de ser aplicada como uma técnica estratégica, ela ganhou forma de consultoria, assistência e treinamento. Possui um papel relevante na busca da lucratividade e sucesso das empresas prestadoras de serviços, sua característica torna-se bastante flexível no conjunto das estratégias abordadas pelas empresas nesta agitada busca de espaço no atual mercado globalizado.

### **4 – EMPRESAS QUE ADOTAM A LOGÍSTICA COMO DIFERENCIAL DE COMPETITIVIDADE**

Para que este artigo pudesse apontar exemplos de eficiência e lucratividade da logística e para que se pudesse apresentar a realidade neste trabalho, foi executado um questionário em duas empresa de Logística bem como aos seus clientes para que se tenha uma visão geral de como acontece nas empresas a logística, se estas veem a logística como diferencial e, ainda, se os clientes tem um bom conceito delas.

Conforme as empresas estudadas para desenvolver esta pesquisa, identificou-se que os clientes internos e externos estão sempre em primeiro plano e que a satisfação destes é a satisfação das empresas, ou seja, existe uma relação direta da logística com a satisfação interna, pois se torna um trabalho mais fácil e recompensador para o profissional operacional, e por outro lado uma relação de respeito com o consumidor final. Verificou-se também que ambas empresas tem projetos tecnológicos de produção para

ganhar eficiência e eficácia nos trabalhos do dia a dia e fazem análises de seus clientes procurando saber sempre qual os seus desejos e perspectivas.

De modo geral, o artigo mostra através deste gráfico a visão das empresas questionadas sobre o sucesso da logística com relação aos seus clientes e colaboradores.

Sobre o ambiente de trabalho, as pesquisadas disseram que 80% dos seus clientes concordam que o ambiente empresarial oferecido está adequado para recebê-los e que 75% dos seus colaboradores aprovam o local de trabalho e dizem que é seguro e saudável e não afetam negativamente seus desempenhos.

Conforme os supervisores da área de logística 90% de seus clientes gostam do atendimento, visto que este percentual se repete quando se fala em fidelidade. Estes clientes estão satisfeitos com o atendimento de excelência oferecido pela empresa.

As organizações pesquisadas confirmam que treinam 90% de seus colaboradores.

Os clientes que fazem reclamações sobre o desagrado do produto comprado ou uma prestação de serviço insatisfatória, 42% dizem que recorrem a um atendimento interno e resolvem o problema na maioria das vezes sem necessário protestar a órgãos públicos e esperar a sentença judicial, todavia 11% dos clientes falam que recorrem aos órgãos públicos.

A pesquisa registrou também a confiança e a credibilidade que os clientes possuem com as empresas que adotaram a logística para ser diferencial e computou que 47% acreditam nestas empresas, dão toda credibilidade, fazendo a propaganda e indicando-as para outras pessoas, porque nestas companhias existe uma atenção pós venda eficiente, em que os colaboradores ligam para seus clientes para saber como está funcionando o produto ou serviço adquirido.

## **5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Fica evidenciado que estas empresas de logística contribuem muito para desenvolvimento do processo Logístico, pois, observam seus acontecimentos e desenvolvimentos tecnológicos e buscam vantagens competitiva constantemente dentro do atual mercado globalizado.

Pode-se dizer que o objetivo geral foi realizado com satisfação, pois os resultados esperados na pesquisa demonstraram a disputa acirrada de mercado nos dias atuais, indicando o poder veemente que o cliente possui. A pesquisa respondeu seu problema com clareza pois, enquanto o marketing projeta o relacionamento com o cliente e a posição da marca no mercado, a logística operacionaliza esse relacionamento. Portanto o artigo conclui que a logística está sim intimamente ligada ao marketing, e se pode afirmar que a logística evoluiu do próprio marketing. Além disso a união do marketing com a logística leva aos seus clientes o produto ou serviço no lugar certo e ao menor custo.

Fica aqui uma contribuição aos profissionais da área de Administração, áreas afins e um incentivo para que estes busquem pelo conhecimento na área logística firmemente, pois há um mercado extremamente crescente e pouco pleiteado.

## 6 – REFERÊNCIAS

1. ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 14724: Informação e documentação. Trabalhos Acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.
2. BALLOU, R. H. Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
3. BERTAGLIA, P. R. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento. São Paulo: Atlas, 2001.
4. BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2007.
5. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.
6. CHRISTOPHER, Martin. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos. São Paulo: Futura. 1997.
7. KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
8. LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Prince. Sistemas de informação. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
9. NOVAES, Antônio G. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus. 2007.