

UNIVERSIDADE SANTO AMARO

Curso Engenharia de Produção

Glaucia Conceição da Silva

**APLICAÇÃO DE MELHORIA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE
ENTREGA EM UM AMBIENTE B2C**

São Paulo

2018

Glaucia Conceição da Silva

**APLICAÇÃO DE MELHORIA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE
ENTREGA EM UM AMBIENTE B2C**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Engenharia de Produção da
Universidade Santo Amaro – UNISA, como
requisito parcial para obtenção do título
Bacharel em Engenharia de Produção

Orientador Prof. Me. Ricardo Jimenez Lopes

São Paulo

2018

S58a Silva, Glaucia Conceição da
Aplicação de melhoria na prestação de serviço de entrega em
um ambiente B2C / Glaucia Conceição da Silva – São Paulo, 2018.

34 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia
de Produção) – Universidade Santo Amaro, 2018.

Orientador(a): Prof. Me. Ricardo Jimenez Lopes

1. Entrega. 2. Software. 3. Satisfação do cliente. I. Lopes,
Ricardo Jimenez, orient. II. Universidade Santo Amaro. III. Título.

Glaucia Conceição da Silva

**APLICAÇÃO DE MELHORIA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE
ENTREGA EM UM AMBIENTE B2C**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da
Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel
em Engenharia de Produção.

Orientador Prof. Me. Ricardo Jimenez Lopes

São Paulo,..... dede 2018

Banca Examinadora

Prof. Dr.....

Prof. Dr.....

Prof. Dr.....

Conceito Final: _____

“Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser tão importante na minha vida, e ter me dado o conhecimento necessário para alcançar meus objetivos, e a minha mãe Maria Aparecida da Silva.”

Agradecimentos

Agradeço a minha Mãe, pelo apoio e incentivo em iniciar uma faculdade e permanecer até o final, aos meus professores que se dedicaram em retribuir o seu conhecimento a todos os alunos, aos meus amigos de classe pela paciência, companheirismo e força nesses 10 semestres, a Deus por me guiar e me proteger por todo caminho acadêmico, e a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

Na era da tecnologia o número de compras realizadas através da internet obteve um crescimento significativo. Porém, um dos grandes problemas na comercialização de produtos por meio do serviço de comércio eletrônico é a entrega, pois a ineficiência muitas vezes geraram transtornos incalculáveis tanto para o fornecedor como para os clientes. O mercado competitivo nesse segmento faz com que medidas sejam tomadas para fidelizar os clientes e reduzir os custos com ações remediadoras. As empresas buscando um crescimento financeiro investem em tecnologias que auxiliam na melhoria do serviço prestado ao cliente. Com isso, vós lhe apresento o seguinte trabalho que propõe a implantação de um software que expande a comunicação entre cliente e empresa, auxiliando na resolução de possíveis fatalidades que venham acontecer e até mesmo informações básicas que sobre as entregas dos pedidos. Esta aplicação garante uma melhoria consideravelmente positiva nas vendas, pois a satisfação pelo serviço prestado torna-o um cliente assíduo.

Palavras chave: Entrega. Software. Satisfação ao cliente.

ABSTRACT

In technology age, the number of shoppings making through the internet had a significative increase. However, one of the biggest problems about comercialization of products by e-commerce its the delivery, because in many of times its brought incalculabe disorders not only for the suppliers but also for the constomers. The competitive market in this segment makes measures are taken to bring loyalty clients and remedial actions. The companies are loooking for a finantial growth and, for that, invest in technologies which help to improve the service provided to the customers. With that, I introduce to you this study which offers software implamantation expanding the communication between companie and custoumer, assisting at the resolution of possibles fatalities that could happen in the future, even the most basic informations about the deliveries. This aplication ensures a positive improvement in sales, because the customers satisfaction about the service performed makes they a frequent customer.

Keywords: Delivery. Software. Customers Satisfaction.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVO	10
2.1 Objetivos específicos	10
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
3.1 Logística empresarial.....	11
3.2 Modais de transportes e suas variedades	13
3.3 Características dos modais	14
3.2.1.1 Aéreo	14
3.2.1.2 Aquaviário.....	14
3.2.1.3. Dutoviário	14
3.2.1.4 Ferroviário	15
3.2.1.5 Infoviário	15
3.2.1.6 Rodoviário.	15
4 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA NO SETOR LOGÍSTICO	17
4.1 Comercio Eletrônico	19
4.2 B2B- Business-to-business	19
4.3 B2C - Business-to-Consumer.....	20
5 SATISFAÇÃO AO CLIENTE	22
5.1 Clientes e suas expectativas	23
6 MATERIAIS E MÉTODOS.	25
6.1 Apresentação da organização.....	25
6.2 Vendas e processos	25
6.3 Apresentações dos Problemas.....	26
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
8 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

O transporte é uma das funções indispensáveis no setor logístico. Representando a maior parcela dos custos logísticos na maioria das companhias, o seu papel principal é fundamental no desenvolvimento de diversas perspectivas do Serviço ao Cliente.

O transporte é uma função extramente importante em diversas áreas que vem buscando o crescimento, e entre elas está o comercio eletrônico.

O comercio eletrônico é um ramo de comercialização com um crescimento significativo no Brasil, é um diferencial na forma de comprar, pois, proporciona ao consumidor comodidade.

Muitas empresas aderiram esse método de venda no país com intuito de expandir o número de clientes, e o grande contratempo é fazer com que as vendas tenham crescimento significativo, pois, os custos por elas são elevados.

Os pedidos precisam ser entregues com tempo ágil e com segurança e para isso as companhias adotam uma política logística estruturada e tecnologia para a fidelização desses clientes.

Entre as iniciativas para o aperfeiçoamento das atividades de transporte relacionadas às vendas on-line, podemos enfatizar o investimento em tecnologias de informação que se destinam a proporcionar às empresas um melhor planejamento e controle de todo o processo operacional e assim apresentar medidas e soluções que possibilitam uma redução de custos.

2 OBJETIVO

Otimização nos processos e tratativas relacionadas às entregas dos pedidos feitos pelos clientes na loja virtual e como consequência promover um atendimento ao cliente mais transparente e satisfatório.

2.1 Objetivos específicos

- Obter produtividade maior devido à otimização no processo;
- Transparência com as informações para os clientes;
- Satisfação com o atendimento prestado;
- Aumento na lucratividade na empresa;

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Logística empresarial

O termo logístico é muito usado atualmente, porém muitos ainda desconhecem o seu real significado, acreditando que logística está ligado somente com o ato de transportar um objeto de um local para o outro.

Enumeras atividades necessitam de uma logística, afinal é através dela que todos os bens consumíveis chegam ao seu destino final.

O conceito logístico teve origem anos antes de Cristo, pois era muito utilizado em Guerras que construíram nossa história. Mas é nos tempos de hoje que esse conceito está sendo visto com bons olhos, pois as condições para exercê-lo são mais favoráveis, devido a tecnologia e a evolução da informática que proporcionou melhores softwares de acompanhamento capazes de gerenciar os estoques através de código de barras e rastrear o transporte.

Pode-se considerar a logística como um processo que está presente na vida das pessoas e tem condições de praticar a melhoria na qualidade de vida das mesmas.

Empresas com pensamento alto tornam-se adeptas e cada vez mais trabalha com o aperfeiçoamento e inovação dos processos logísticos em busca de obter bons resultados de aproveitamento das suas atividades. Como se trata de um diferencial entre os concorrentes, muitas vezes não são medidos esforços para investir em novas tecnologias, infraestrutura operacional, sem esquecer-se de mão de obra especializada.

De acordo com Novaes (2004) citado por Amarildo (2012 pág. 7) a globalização garantiu uma abertura econômica onde as empresas brasileiras necessitaram fazer buscas de novos referenciais para atuar incluindo a logística. E ainda empresas que controlam seus fluxos logísticos pelo estoque e isolando outros setores, outras que buscam fornecedores mais articulados, algumas interligadas via eletrônico data interchange (EDI) que tornam entregas mais flexíveis e também foram

adotados movimentos como efficient consumer response (ECR) que tem como fundamento integrar uma maior cadeia de suprimentos. Essas articulações resultantes das cinco fases logísticas, conforme segue na figura 1.

Quadro 1 Fases da Logística

Fase	Descrição
Fase 1: Materiais e Distribuição	• Otimização do sistema de transportes; • Baixo nível de integração; • Visão técnica e operacional.
Fase 2: Logística Integrada	• Visão sistêmica da empresa; • Integração por sistemas de informações; • Ainda não é vista como estratégia.
Fase 3: Supply Chain Management	• Visão sistêmica da empresa, incluindo fornecedores e canais de distribuição; • Engloba processos fundamentais para a competitividade empresarial; • Ganha conteúdo estratégico.
Fase 4: Supply Chain Management Consumer Response	• Crescimento de alianças estratégicas, subcontratação e canais de distribuição alternativos; • A excelência em logística passa a ser fundamental para o estabelecimento de vantagens competitivas.
Fase 5: Logística Reversa e Sustentabilidade	• Preocupação com a preservação do meio ambiente • ERP • Respeito aos protocolos de Kyoto e Cartagena • Responsabilidade social e empresarial

Fonte: Novaes(2004)

Entretanto, Dornier citado por Amarildo (2012 pág. 08) “afirma que a maioria das funções de logística permanece relegada aos papéis reativos ou táticos”.

Atualmente o ambiente de negócios na melhoria na gestão logística é de total importância para uma estratégia logística quanto para a melhoria da manufatura e do marketing.

Ainda de acordo com Dornier (2000):

A definição de estratégia logística é padronizar decisões coerentes de forma unificada e integrativa, além de ter como propósito nas atividades de operações logísticas objetivos a longo prazo, programas de ação e alocação de recursos.

Logo foi definido que a logística é um processo que gerencia de forma estratégica competitiva, e foi recentemente que houve esse reconhecimento através do impacto vital.

Um gerenciamento logístico eficiente proporciona uma vantagem competitiva de forma superior e duradoura perante aos concorrentes em relação aos clientes.

3.2 Modais de transportes e suas variedades

O principal componente do sistema de logística é o transporte, pois praticamente tudo necessita ser locomovido de um local ao outro. Tem como significado o movimento de estoque de um ponto a outro na cadeia de suprimentos e pode ser realizado a partir de combinações diferentes de rotas.

O tipo de transporte escolhido é fundamental, pois são impactantes e grandes responsáveis na eficiência do serviço prestado e está correlacionado diretamente no tempo de entrega, na confiabilidade e na segurança dos produtos.

Sendo assim, podemos dizer que transporte é o ato de deslocar pessoas ou mercadorias de um local para o outro, através de veículos, aeronaves e embarcações ou qualquer outro tipo de equipamento de movimentação.

Os modais de transporte são divididos em seis categorias diferentes, cada qual possui uma característica operacional própria e um custo de serviço, tornado mais ou menos vantajoso no mercado competitivo.

3.3 Características dos modais

3.2.1.1 Aéreo

Caracterizado como um dos modais de maior custo, pois os gastos com infraestrutura, equipamento, mão de obra e combustível são relacionados diretamente com a viagem e não com a quantidade de carga ou passageiros.

É considerado o modal mais seguro e viável para transportar objetos pequenos em tamanho, porém com valores significativamente altos e que precisam percorrer longas distâncias, no menor tempo possível.

3.2.1.2 Aquaviário

Subdividido em marítimo, fluvial e lacustre o modal aquaviário é considerado um dos modais mais antigos do mundo, muito usado para transportar grandes volumes de cargas por longas distâncias. Devido à falta de investimentos em altas tecnologias e uma estrutura operacional adequada, acaba por não ter mão de obra qualificada gerando o aumento dos custos e causando atrasos nas exportações e importações, além de oferecerem um serviço precário.

Por se tratar de um modal de baixa velocidade nas transações, sua confiabilidade e segurança são consideradas de nível médio.

3.2.1.3. Dutoviário

O mais limitado dos serviços de transportes, muito usado para transportar petróleo ou gases, percorre grande distâncias, num fluxo contínuo e com grandes volumes de movimentação durante 24 horas por dia e sete dias por semana. Apresenta uma alta confiabilidade e segurança, pois os riscos e perdas nesse modal são quase mínimos.

3.2.1.4 Ferroviário

Consiste na deslocação de cargas ou pessoas por meio de linha férrea, é um dos considerados mais antigos meios de transportes existentes. Esse modal é muito usado para locomover cargas com baixo valor agregado e grande volume, tais como minérios, produtos agrícolas, fertilizantes, por percursos de média a longa distância.

Por ser um grande concorrente direto com o modal rodoviário é forçado a controlar suas taxas com intuito de permanecer no mercado competitivo, mesmo que isso possa afetar financeiramente.

3.2.1.5 Infoviário

O mais novo meio de transporte responsável pela locomoção de produtos e serviços com o auxílio da tecnologia da informática.

Responsável por transportar músicas, filmes, livros e correspondências de forma mais rápida com menos estoque e custo significativamente menor.

Esse tipo de modal auxilia diretamente nos outros meios de transportes, reduzindo a logística de pessoas e até mesmo documentos impressos, fazendo com o que o custo materiais físicos sejam menores, pois a impressão de livros ou gravação de Cds não serão mais necessários.

3.2.1.6 Rodoviário.

O mais utilizado entre os modais existentes pela incomplexidade no transporte de mercadorias, com maior valor agregado em curtas e médias distâncias.

Realizado através de ruas, estradas e rodovias com a finalidade de transpor de um local ao outro pessoas, animais ou produtos, se destaca em possibilitar a locomoção de inúmeros tipos de cargas. Suas características o tornam relevante na maioria das tarefas logística de distribuição.

Seu propósito nos processos logísticos se deve ao fato que todo grupo de bens e serviços produzidos e consumidos pelo corpo social necessita ser coletado, transferido e entregue precisando assim de uma movimentação física.

Cada modal possui características específicas relacionados a velocidade, dimensão dos produtos a serem entregues, custo e flexibilidade. Essas individualidades definem cada meio e auxiliam na sua escolha.

4 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA NO SETOR LOGÍSTICO

A evolução da tecnologia da informação nos últimos anos vem possibilitando que empresas desempenhem operações que antes eram inéditas. Atualmente varias empresas que usufruem o TI para alcançar uma vantagem competitiva através da redução de custo.

A movimentação de informações é um recurso de grande importância nas operações logísticas, pois é através delas que se tem o acesso a informações sobre os pedidos, faturamento, documentação entre outros.

Antigamente esse fluxo era precário e basicamente feito somente através de documentação impressa, causando uma transferência de forma mais lenta e com confiabilidade baixa com tendência a erros. O progresso na tecnologia, correlacionado com a facilidade de manuseio proporciona uma maneira eficaz de fazer a coleta de dados necessários, transferir e processar informações com grande rapidez.

Esse gerenciamento eletrônico de dados favorece na redução de custos logísticos devido a melhor coordenação administrativa, além de promover uma facilidade no aperfeiçoamento do serviço.

De acordo com Amarildo (2012 pág. 150) a tecnologia da informação está evoluindo em um ritmo acelerado, em velocidade e capacidade de armazenamento das informações, gerando simultaneamente reduções significativas de custo e espaço. À medida que a tecnologia da informação prossegue sua trajetória de continua evolução, vão surgindo varias inovações que influenciam as operações logísticas e as aprimoram cada vez mais.

Ainda de acordo com Amarildo (2012 pág. 150) uma tecnologia da informação bem estruturada beneficiará os processos logísticos como:

- Redução no valor do estoque;
- Redução na falta de material;
- Melhoria no nível de serviço;
- Melhoria no atendimento ao cliente;
- Aumento na eficiência operacional;
- Níveis de estoques mais focados na realidade da demanda
- Redução de tempo de inventário;
- Rastreabilidade de frotas e produtos;
- Planejamento de rotas, cargas e modais;
- Cumprimento de prazo de entrega, por se obter a melhor velocidade.

Dependendo do ramo de atuação da empresa outros mais podem ser obtidos, levando em consideração o a análise da sua cadeia de suprimentos para praticar a melhoria.

A tecnologia da informação integra diversas tecnologias que armazenam dados, através de hardwares e softwares de banco de dados. Esses sistemas facilitam as áreas funcionais de uma empresa automatizando a produção, vendas, marketing, contabilidade entre outras.

Com o intuito de auxiliar na estrutura empresarial, a primeira coisa a ser feita é a implantação desses sistemas, porém deve se levar em consideração que todo sistema está apto a serem falhos se não forem implantados da maneira correta e com as especificações necessárias para cada ambiente empresarial.

A tecnologia da informação auxilia no processamento do conhecimento, visando ampliar a visão de dados armazenados nas máquinas de forma livre para dentro da empresa. Algumas tecnologias e sistemas possibilitam a transferência de informações entre fornecedores e clientes, possibilitando uma facilidade maior no controle dados de estoque e demanda. Essas tecnologias são a junção entre todas

as atividades que permitem juntamente com as técnicas gerenciais uma comunicação entre as atividades logísticas.

4.1 Comercio Eletrônico

Com o surgimento da internet na década de 1970 para fins militares, foi identificado que o alcance de informações poderia ser construtivo em outras áreas. Formada basicamente por redes elementares que reúnem computadores a conectados a ela 24 horas por dia, dando acesso aos demais usuários por meio de uso de provedores.

O e-commerce ou comercio eletrônico, é um modo de comércio que opera suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares.

A concepção de comercio eletrônico é envolver a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negocio de um ambiente eletrônico, não se limitando em apenas comercializar produtos ou serviços, pois é responsável por todos os esforços pré-vendas e pós-vendas.

O comercio eletrônico tem como aspecto uma necessidade de consumidores familiarizados com o mecanismo eletrônico, uma permissão mais maleável quanto à negociação e a integração do comercio.

Separados em três tipos de transações o comercio eletrônico tende a enfatizar na redução de custos, redução de valor das mercadorias, custo de estoque e melhoria no aproveitamento estratégico.

4.2 B2B- Business-to-business

Business-to-business ou também conhecido como B2B é o tipo de transação entre empresas através do intercâmbio eletrônico de dados. Esse tipo de transação representa uma grande parcela do comercio eletrônico, muitas empresas optam por essa transação na intensão de reduzir custos.

Com uma estrutura de fácil implementação por ser conhecida por ambas partes, o B2B se tornou quase que obrigatório entre as empresas pois o tamanho de venda é maior e exige mais de quem toma as decisões finais. Além de que o custo para realizar vendas pela internet seja inferior ao modo tradicional, a redução no tempo para o processamento dos pedidos e o fluxo de armazenagem de dados.

4.3 B2C - Business-to-Consumer

Business-to-Consumer, ou B2C, é o tipo de comércio entre empresa e consumidor final, também conhecido como lojas virtuais.

Esse tipo de plataforma tem se desenvolvido muito nos últimos anos com o objetivo de proporcionar maior comodidade ao cliente final e ampliar a visão do negócio e para isso, o investimento no setor vem aumentando bastante.

Com o avanço da tecnologia o comércio eletrônico proporciona ao cliente uma vitrine de com milhares de opções na qual ele pode adquirir e tendo a possibilidade de muitas vezes fazer comparativos entre produtos, marcas e valores facilitando a aquisição.

Os benefícios empresariais são inúmeros, pois o custo fica visivelmente reduzido, tendo em vista que não existe a necessidade de se implementar diversas franquias para aumentar as vendas, na maioria das vezes o custo com o frete dos produtos é pago pelo próprio cliente, e contratação de uma escala maior de funcionários não é necessário.

Por último temos o Consumer-to-Consumer, C2C que é a transação entre consumidores, na qual existe o repasse de mercadorias entre ambos.

Uma das características fundamentais do Comércio eletrônico é atender dentro do prazo esperado e operar com o menor custo possível. Por possuir uma entrada fácil para os consumidores, as vendas pela internet veem expandindo fronteiras, pois agora é possível realizar a compra diretamente com fabricante sem o intermédio de um fornecedor.

Toda via, esse tipo de transação está apto a obter problemas que podem ser considerados um tanto comum, pois atrasos de entregas, problemas relacionados à logística, insegurança com as transações podem acarretar transtornos muitas vezes incalculáveis para o consumidor, e nesses casos dispor de uma assistência pós-venda de qualidade é fundamental.

Pensando nisso, é constantemente aplicado estratégias para fidelizar o cliente, então o uso de cookies de internet garantindo a armazenagem de dados principais dos clientes, trazem certa comodidade e dispor de atendimento online eficaz que possa auxiliar em possíveis dúvidas, sem contar na estrutura logística que possa garantir produtos aptos ao uso e dentro do prazo estimado.

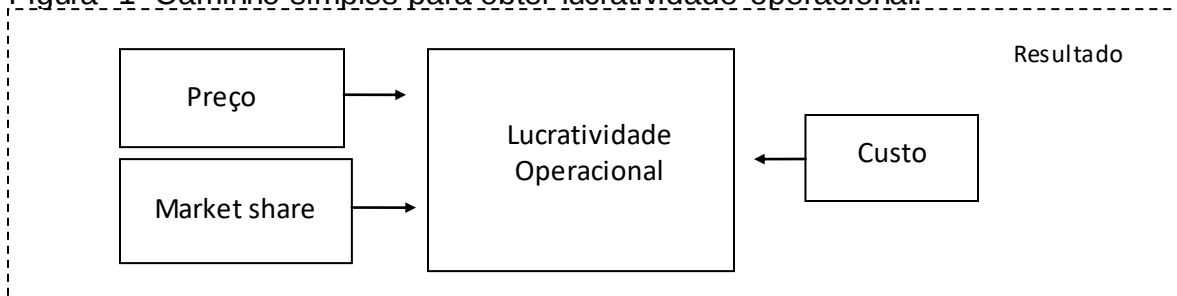
5 SATISFAÇÃO AO CLIENTE

O serviço ao cliente é o resultado de todo empenho logístico. Com intuito de prestar um serviço de qualidade, as empresas investem em pessoas, equipamentos, fornecedores responsáveis, e uma gestão capacitada. Levando em consideração que realizar as entregas no prazo estimado, disponibilizar de mercadorias em estoque e produtos de qualidade são influencias para o desenvolvimento empresarial.

Toda empresa tem como principal objetivo aumentar o lucro financeiro e isso pode ser feito através do aumento das receitas e a redução dos custos operacionais. E o aumento da receita pode ser feito com a elevação dos preços dos produtos ou serviços ou ampliando as vendas.

Com intuito de simplificar a visão da lucratividade operacional temos a imagem abaixo com o fluxo do processo:

Figura 1 Caminho simples para obter lucratividade operacional.



Fonte: (Amarildo de Souza 2018)

Para que seja possível expandir os a participação no mercado e obter maiores resultados financeiros, um dos pontos a ser observado e colocado em pratica é retenção de clientes.

Clientes retidos são na maioria das vezes clientes antigos, que tem um histórico de compra maior e que muitas vezes estão dispostos a pagar um valor maior na mercadoria por conta de algum diferencial de atendimento. Geralmente esses clientes são tratados como fidelizados e isso significa não só atende-los com expectativa desejada e sim superando-as. Com isso garante-se não só o retorno

desse próprio cliente, como é também esperado que o mesmo se torne um agente indireto de marketing para a empresa, através de indicações para seu ciclo de convivência e transpassando a satisfação pelo serviço fornecido.

Com o ganho de novos clientes, aumenta-se a participação de mercado e com a prática de serviços diferenciados, podem-se administrar preços mais altos pelos serviços. Ambas as situações auxiliam no aumento da lucratividade, porém para isso o serviço deve-ser realizado de forma correta sem a necessidade de um retrabalho.

5.1 Clientes e suas expectativas

Quando um cliente procura um tipo de serviço geralmente é devido a necessidade ou um desejo específico por aquilo, isso afeta diretamente a expectativa do cliente, pois ele espera antes de tudo que sua necessidade ou desejo sem atendidos.

As experiências anteriores influenciam muito na expectativa do cliente ao procurar um novo fornecedor de serviço, tendo um vista que se o nível de satisfação anterior for alto, as expectativas futuras tendem a serem maiores também.

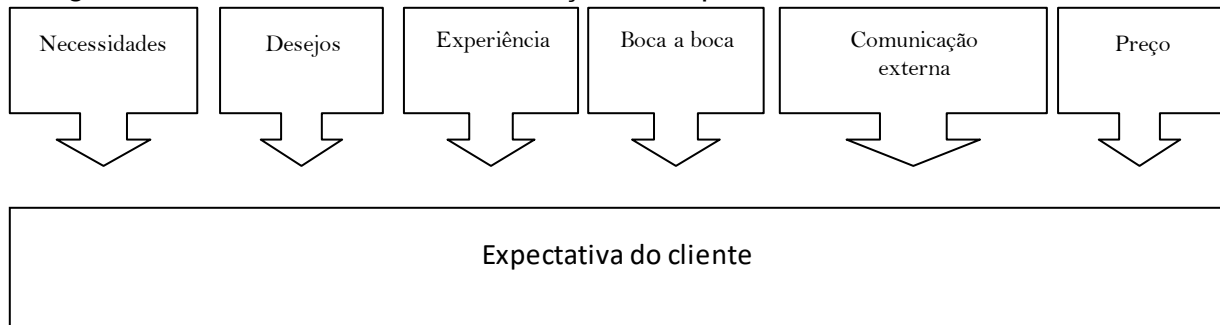
Toda via um cliente que fica altamente satisfeito com serviço que lhe foi prestado, acaba que repassando essa experiência a outros clientes. Porém essa comunicação do tipo boca a boca pode ser voltada a situação contrária, onde os clientes relatam experiências ruins que tiveram e acabam aliciando possíveis novos clientes não confiar na companhia.

Por esse motivo as empresas devem investir em comunicação e divulgação externa da sua reputação, buscando sempre atender as necessidades dos clientes sem ultrapassar os limites da política da empresa.

Outro ponto importantíssimo que é observado pelo consumidor é preço da mercadoria em comparação ao serviço prestado, pois associam--se valor elevado com ótima qualidade de serviço.

A imagem 2 tem como objetivo demonstrar o conjunto de interesses do consumidor em relação ao que o mesmo espera quando procura um serviço de uma organização específica.

Figura 2: Fatores influentes na formação da expectativa do cliente.



Fonte: Adaptada de Zeithaml et AL., 1990.

6 MATERIAIS E MÉTODOS.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar uma solução de melhoria para a prestação de serviços no ambiente B2C.

6.1 Apresentação da organização

A empresa na qual esse projeto foi baseado está no ramo comercial desde 1988, quando o dono que também é veterinário possuía um consultório e uma loja na qual vendia produtos do ramo pet na cidade de São Paulo. Com o passar dos anos, o dono percebeu que a loja arrecadava mais fundos que a própria clínica, então logo tomou a decisão de dedicar-se somente nesse ramo.

Com a intenção de facilitar o cotidiano dos seus clientes, ele criou a primeira versão do e-commerce, sem imaginar que esse desempenho o tornaria o maior petshop online do país.

Voltada somente ao ramo de comercio eletrônico com artigos pet, a empresa fornece inúmeros produtos de diversas marcas para todo o Brasil.

Atualmente atendendo com 1 estoque próprio localizado na cidade de Extrema-MG e um terceirizado na região Nordeste, a organização atende e distribui produtos para todo território brasileiro.

6.2 Vendas e processos

Por se tratar de um serviço de e-commerce as suas vendas são realizadas durante 24 horas por dia. O cliente consegue efetuar pedidos por 3 tipos de plataformas diferentes: SITE DESKTOP, SITE MOBILE OU APLICATIVO.

O processo logístico segue o mesmo ritmo, trabalhando em jornadas de 3 turnos. Os pedidos são processados, faturados, separados, embalados e engaiolados, após isso, aguardam a retirada pela transportadora.

Para atender a alta demanda de pedidos a empresa optou por fragmentar seu estoque em 2, sendo 1 próprio localizado na Cidade de Extrema e atualmente um terceirizado na cidade de Recife em Pernambuco.

Assim que o cliente insere CEP na realização do pedido o prazo de entrega é calculado pelo próprio sistema e informado para o cliente. Sendo assim, o mesmo fica ciente de quantos dias serão necessários aproximadamente para entrega.

Cada transportadora possui um horário para retirada das mercadorias no estoque. Algumas realizam esse processo até 2 vezes por dia, pois a sua demanda em relação as demais é maior. O modal de transporte usado nas entregas é somente rodoviário, onde a retirada pela transportadora é feita através de caminhões e posteriormente cada transportadora determina que tipo de veículo seja o mais adequado para a entrega final ao cliente.

6.3 Apresentações dos Problemas.

Apesar do tempo de entrega ser cotado automaticamente pelo sistema, algumas transportadoras não contabilizam o tempo extra necessário para finalizar uma entrega em rotas que são consideradas no interior, resultando um acréscimo de até 3 dias úteis.

O cliente consegue acompanhar o seu pedido através de um rastreamento online, porém esse rastreamento muitas vezes sofre um delay nas informações, por falta de atualizações pela transportadora, levando o cliente acionar a central de atendimento atrás de informações sobre o pedido.

A imagem abaixo é o demonstrativo que o cliente tem acesso através do cadastro no site:



Fonte: Aplicativo do site petlove.com.br

Quando esse contato ocorre os operadores de atendimento devem localizar o pedido através de algum dado de identificação que pode ser o CPF do titular do pedido ou número do pedido realizado. Após isso, é feita a identificação da transportadora responsável pela entrega, e então é necessário acessar o portal da mesma para que sejam observadas as informações com mais detalhes. Esse processo leva em volta de 2 a 4 minutos dependendo da transportadora.

Cada transportadora apresenta um template diferenciado da outra, como podemos observar nos exemplos abaixo:

Modelo do site transportadora 1:

Empresa	Serviços	Unidades	Socioambiental	Notícias	Grupo FEMSA Logística	Fale Conosco
---------	----------	----------	----------------	----------	-----------------------	--------------

Rastreamento de Carga

- Posição dos Embarques
 - Status da Nota Fiscal
 - Notas em Ocorrência
 - Status Global
- Logística Reversa
 - Preencher Solicitação
 - Status das Solicitações
 - Consultar Pedido
- Simulador de Frete
- Geração de Arquivos
- Sistemas EDI
- Faturas/DACTEs
- CTEs (XML)
- Destinatários TDE

STATUS DA NOTA FISCAL

Informe por qual dos itens abaixo deseja efetuar a consulta.

Condição de consulta como:

☒ Embarcador
☐ Nota Fiscal
☐ Conhecimento
☐ Cidade destino
☐ CNPJ/CPF destinatário
☒ Período

☐ Destinatário

 UF AC

(formato DD/MM/AAAA)

☐ Responsável

DD MM AAAA à DD MM AAAA

à

Exibir no formato: ☒ HTML ☐ EXCEL ☐ PDF

[Confirmar](#)

Fonte: <http://www2.atlastranslog.com.br/rastreamento-de-carga/>

Modelo do site transportadora 2:

The screenshot shows a web application interface with a top navigation bar containing 'Operacional', 'Gerencial', and 'Sair' links. Below this is a red header bar labeled 'Relatório'. The main area contains several filter fields: 'Status' (dropdown menu), 'Cliente' (dropdown menu), 'Data Inicial' (text input with '21/10/2018'), 'Data Final' (text input with '21/10/2018'), 'Nota Fiscal' (text input), and 'Pedido' (text input). At the bottom left, there is a 'Processar' button.

Fonte: <https://www.jadlog.com.br/portalcliente/pages/login.jad>

Modelo do site transportadora 3:

The screenshot shows a web application interface with a top navigation bar containing 'Menu', 'Rastreamento', 'Ajuda', 'Mudar Senha', and 'Sair' links. Below this is a blue header bar labeled 'Rastreamento'. The main area contains a 'Pesquisa de Rastreamento' section with search filters: 'Período de Emissão' (text input), 'Remetente' (text input), 'Destinatário' (text input), 'Departamento' (dropdown menu), and 'Campanha' (dropdown menu). Below these are radio buttons for 'Somente com pendência', 'Nota Fiscal', and 'Pedido'. There are also radio buttons for 'Frete pendente de entrega' and 'Documento Escaneado'. At the bottom, there is a table with columns: 'Data', 'Remetente', 'Destinatário', 'Nota Fiscal', 'Número Coleta', 'Minuta', 'CTRC', 'Peso', 'Previsão', 'Entrega', 'Frete', 'Escaneado', 'Data última Tratativa', and 'Data da última Oco'. An 'Exportar para o Excel' button is located on the right side of the table.

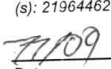
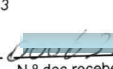
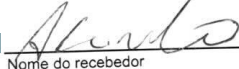
Fonte: <http://rodoviario.sislognet.com.br/main.aspx?id=3657>

A forma diferenciada de adicionar as informações no portal, faz com que os operadores de atendimento levem um tempo maior para interpretar a informação antes de passar ao cliente.

Após esse processo o cliente é notificado com as informações sobre o andamento do pedido.

O processo de entrega final ao cliente tem alguns buracos que podem ser considerados surreais ao consumidor, fazendo com que sejam levados em considerações para serem analisados.

Quando um pedido é entregue ao cliente, o transportador tem que apresentar um documento de recebimento de mercadoria como mostra na figura (...), onde o cliente deve assinar o nome e número de RG, e adiciona-lo no portal da transportadora para que fique disponível para visualização. Entre tanto algumas transportadoras levam até 7 dias para adicionar esse comprovante no sistema, e isso acaba dificultando nas tratativas em casos onde o consumidor não reconhece que o pedido foi entregue, pois esse pedido pode ter sido entregue a algum vizinho ou pode ter sido entregue em outro endereço.

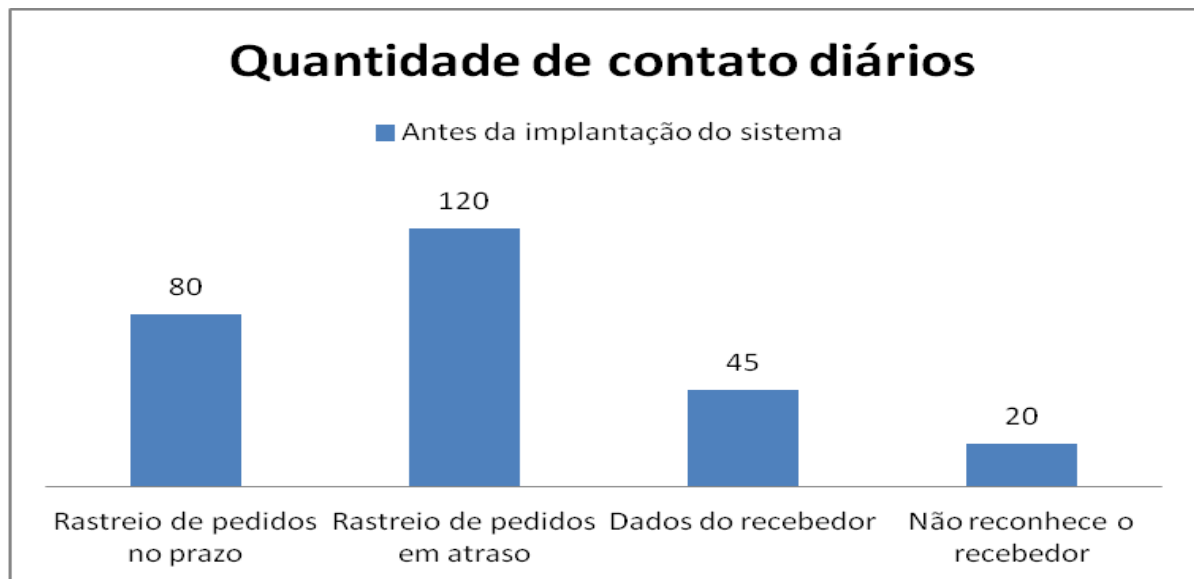
Código: 209960137	Notas fiscais 4-227628	N.º pedido: 32151351	Serviço PETLOVE	QTDE. VOLUMES 1	 209960137
Nome: ALCINDO FERREIRA			Já entregou nesse endereço: ☒ ☐ 1º Ausente ☐ 2º Ausente ☐ 3º Ausente ☐ Mudou-se ☐ CEP Incorreto ☐ Recusado ☐ Vizinho ☐ Endereço Insuficiente ☐ Número não existe ☐ Desconhecido no local ☐ Porteiro ☐ Associação		
Endereço: RUA DOM PEDRO I 66 LOJA C SANTA CRUZ - RIO DE JANEIRO - RJ - 23510010 - Telefone (s): 21964462113					
 Data	 N.º doc recebedor	 Nome do recebedor		N.º romaneio: 648870	
Com objetivo de garantir a integridade dos produtos entregues aos nossos clientes, pedimos por gentileza que marque uma das opções abaixo:					
☐ O(s) produtos(s) que recebi encontra(m)-se em perfeitas condições ☐ Detectei avarias e estou recusando o recebimento do(s) produtos(s)					

Fonte: www.openlog.com.br/pot

Quando o cliente não reconhece a assinatura do recebedor, a equipe do atendimento deve notificar o setor de BackOffice Delivery de imediato e estes, devem acionar o transportador para que seja feita uma acareação da rota de entrega. Esse processo pode levar aproximadamente 8 dias úteis para ser finalizado.

Tem-se observado de acordo com gráfico abaixo que a maioria dos contatos realizados diariamente pelos clientes na central de atendimento é solicitando informações sobre seus pedidos, onde foi necessário adotar alguma medida que amenizasse o tempo de atendimento e priorizasse uma atenção em especial para esses clientes com intuito de uma satisfação maior.

Grafico de contato diários sobre informações dos pedidos:



Fonte: A autora (2018)

Levando em consideração as situações apresentadas e o conteúdo bibliográfico estudado, apresento como objetivo de melhoria no serviço prestado ao cliente, a implantação de um software onde é possível migrar todas as informações que são fundamentais e necessárias para o auxílio no atendimento.

Como algumas transportadoras se recusam inserir informações em outros locais que não sejam seus próprios portais, o projeto desse sistema foi elaborado como um sistema que absorve do portal das transportadoras as informações na quais os operadores de atendimento precisam para prestar o auxílio ao consumidor.

Esse programa voltado especificadamente para essa finalidade é capaz de absorver informações como prazo estimado de entrega, comprovante do recebedor e até mesmo, informações adicionais como justificativas para possíveis atrasos e avarias nos pedidos.

Com o uso da tecnologia avançada, os comprovantes são anexados de imediato no sistema. O transportador deve tirar uma foto com o uso do aparelho celular e anexar no portal da transportadora, o mecanismo de migração de informações realiza a busca deste comprovante anexando de sistema e enviado automaticamente para o cliente. Assim, o mesmo consegue ter um controle maior sobre o recebimento da mercadoria.

Caso ocorra o não reconhecimento dessa entrega por parte do cliente, o mesmo pode notificar de imediato no rastreio, enviando uma mensagem para a Central de atendimento, para que já sejam cobradas do transportador as medidas necessárias.

Esse processo minimiza o tempo de atendimento na central, e o tempo de retratação junto ao transportador.

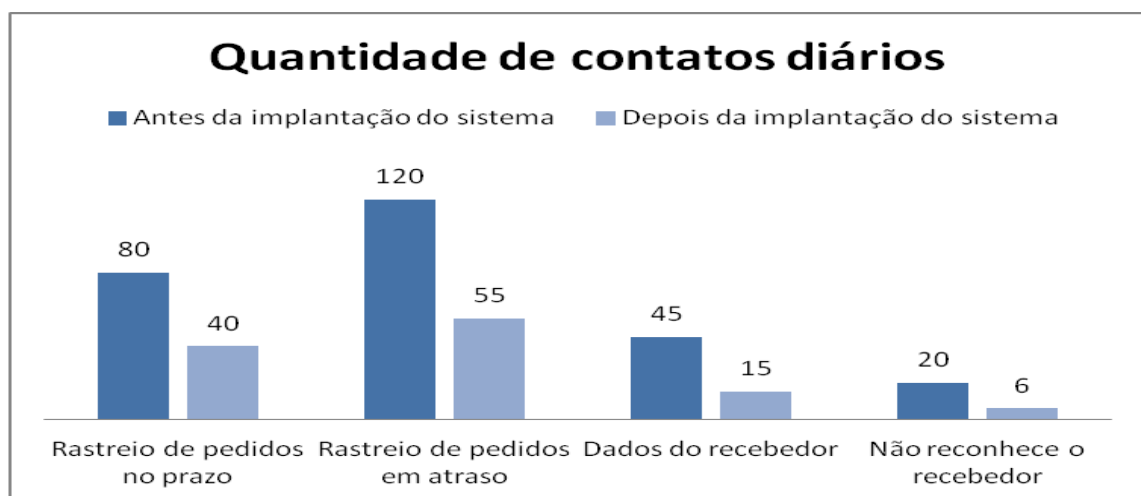
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base na proposta apresentada o estudo dessa implantação apresentou uma quantidade significativa na melhoria do atendimento prestado ao cliente.

A redução no tempo entre as tratativas relacionadas às entregas foi consideravelmente positiva e isso não só reduziu o custo operacional como promoveu um contentamento diferenciado para o cliente, fazendo com o que mesmo tenha experiências acolhedoras junto à empresa.

O gráfico abaixo mostra a relação estimada de atendimentos recebidos antes da implantação do sistema com o número de contatos estimados a serem recebidos após a implantação do sistema.

Gráfico comparativo de contatos diários antes da implantação do sistema e o que se espera depois da implantação:



Fonte: A autora (2018)

8 CONCLUSÃO

Após todo o conhecimento relatado junto aos problemas mencionados e a solução proposta, pôde-se concluir que a satisfação do cliente em relação à clareza nas informações e segurança com os pedidos trazem uma confiabilidade maior entre consumidor final de organização.

Quando o consumidor se sente zelado e protegido cria um vínculo afetivo e fidelizado com a empresa, e isso faz com que esse mesmo cliente volte sempre a comprar e indique para a sociedade o serviço prestado.

Além do aumento no lucro empresarial em relação às recompras, a organização lucra com otimização do processo, fazendo com que a produtividade operacional de cada funcionário aumente e não sejam necessárias contratações extras para suprir os atendimentos recebidos.

Para finalizar, a organização tende somente em obter crescimento, tendo oportunidades de se almejar ampliamiento de vendas.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2011.

CORRÊA, Henrique L et al- **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.- São Paulo : Atlas, 2012.

FLEURY, Paulo Fernando et al - **Logística empresarial**: a perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2000.

GOMES, Carlos Francisco Simões et al - **Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação** - São Paulo:Cengage Learning, 2011.

NOGUEIRA, Amarildo de Souza - **Logística empresarial**: uma visão local com pensamento globalizado - São Paulo: Atlas, 2012.

<https://www.logisticaavancada.com/modal-infoviario/> Acesso> Agosto 2018

Fonte: (<https://calhambequi.wordpress.com/category/grafico/>) Acesso> Agosto 2018

<https://www.jadlog.com.br/portalcliente/pages/login.jad> Acesso> Setembro 2018

<http://rodoviario.sislognet.com.br/main.aspx?id=3657> Acesso> Setembro 2018

www.openlog.com.br/pot Acesso> Setembro 2018

<http://www2.atlastranslog.com.br/rastreamento-de-carga/> Acesso> Setembro 2018