

## UMA ANÁLISE DOS ESTUDOS RELACIONADOS À QUALIDADE DO SERVIÇO LOGÍSTICO

## AN ANALYSIS OF STUDIES RELATED TO THE OF THE LOGISTICS SERVICE QUALITY

Vera Lúcia Cruz<sup>1</sup>  
Rodrigo José Guerra Leone<sup>2</sup>  
Ramon Rodrigues dos Santos<sup>3</sup>

Artigo recebido em julho de 2017

### RESUMO

O objetivo do artigo foi evidenciar os referenciais teóricos relacionados a qualidade do serviço logístico, tendo como metodologia o levantamento bibliográfico utilizando livros, artigos, dissertações e teses, relacionadas ao assunto. Foram relacionadas as definições de logística. No que se refere aos componentes do serviço foi ressaltado que estes fazem parte de processo logístico desde o pedido até a entrega do produto. Já a qualidade do serviço logístico assegura que é difícil de quantificar, pois é uma função de diferentes percepções dos clientes ao longo do tempo, do processo de medição e da análise dos dados recolhidos. Destaca-se ainda que os principais elementos do serviço logístico que ocorrem na transação são relativos à entrega (questões de tempo, frequência, confiabilidade e qualidade), ao próprio ciclo do pedido (questões de tempo e confiabilidade), ao cumprimento do pedido (pedidos completos entregues dentro do prazo) e à comunicação (recebimento de informações, como por exemplo, sobre a posição do pedido e previsão da data de entrega). Com relação ao serviço ao cliente, o foco e a meta dos autores remetem ao atendimento ao cliente, concluindo-se que um programa de serviço ao cliente deve identificar e priorizar todas as atividades necessárias para atender aos requisitos logísticos dos clientes, tão bem ou melhor que os concorrentes. O assunto é extenso e o artigo não pretendeu elencar todos os escritores que tecem sobre o assunto, mas relacionar os autores que são comumente citados nos estudos sobre o tema.

**Palavras-chave:** Logística. Qualidade. Serviço ao cliente.

### ABSTRACT

The objective of the article was to highlight the theoretical references related to the quality of the logistic service, having as methodology the bibliographic survey using books, articles, dissertations and theses related to the subject. Logistics definitions were related. Regarding the components of the service, it was emphasized that these are part of the logistics process from the request to the delivery of the product. The quality of the logistics service ensures that it is difficult to quantify because it is a function of different perceptions of the customers over time, the measurement process and the analysis of the data collected. It should also be noted that the main elements of the logistics service that occur in the transaction are related to delivery (issues of time, frequency, reliability and quality), the order

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração pela Universidade Potiguar (UnP). Professora da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: veralc22@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Engenharia de Sistemas e Computação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor da Universidade Potiguar (UnP). E-mail: rodrigo.leone@gestorfp.com.br

<sup>3</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: ramonrdgs@gmail.com

cycle itself (time and reliability issues), order fulfillment delivered on time) and communication (receipt of information, for example on the position of the request and forecast of the date of delivery). With regard to customer service, the focus and goal of the authors refer to customer service, concluding that a customer service program should identify and prioritize all the activities necessary to meet the logistics requirements of the clients, as well or better than the competitors. The subject is extensive and the article was not intended to list all writers who weave on the subject, but to relate the authors who are commonly cited in the studies on the subject.

**Keywords:** Logistics. Quality. Customer service.

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do conceito "qualidade do serviço logístico" começou a ser reconhecido por Mentzer et al. (1989) onde definiu como "aquelas atividades que melhoram ou facilitam a venda e o uso de seus produtos ou serviços". Huiskonen e Pirttila (1998) considera que o atendimento ao cliente inclui decisões sobre as necessidades dos clientes através da divisão por seguimentos, e a necessidade de diferenciar a oferta dos serviços para esses diferentes seguimentos.

Essas definições passaram por algumas reformulações ao longo do tempo, Collins et al.(2001) em seu estudo, apresentou que o significado do serviço ao cliente variou ao longo do tempo: nas décadas de 1970 e 1980, o serviço ao cliente era relativo (às reclamações dos clientes) e orientado pela oferta da empresa (o que a empresa poderia fazer). A partir do final da década de 1980, o serviço ao cliente passou a ser visto com uma maneira de agregar valor e de manter e desenvolver mercados, por meio da antecipação e da superação das expectativas dos clientes. (MACHESINE e ALCÂNTARA, 2012), e hoje, tornou-se uma estratégia necessária para as empresas.

Corroborando com os autores Fleury, Wanke e Figueiredo, (2000) define como atendimento ao cliente como um componente que diferencia a logística moderna da abordagem tradicional, já que atualmente a importância não reside somente na busca pela eficiência operacional, mas também pelo atendimento das necessidades dos clientes e, Khalafinezhad e Long (2013) completam dizendo que é necessário colocar o cliente no centro do negócio de acordo com suas estratégias, eventos e processos. Ainda segundo os autores, é mais fácil e mais rentável vender para os clientes atuais do que encontrar novos clientes. As organizações estão definindo suas estratégias para garantir a retenção dos clientes, orientando seus funcionários a serem mais focado no serviço ao cliente.

Essa evolução da definição costuma está relacionada ao panorama em que se encontra o mercado e, no ambiente empresarial muito competitivo e em rápida mutação, onde o poder dos varejistas e consumidores estão crescendo continuamente, o desenvolvimento de relações duradouras com os clientes, tornam-se muito cruciais não só para o sucesso das empresas industriais, mas muitas vezes para a sua sobrevivência. (GIOVANIS et al.,2013). Dentro do processo temos a indústria de serviços ocupa que um lugar significativo na economia mundial e a satisfação do cliente tem sido uma busca das empresas que querem sobreviver em um campo de competição feroz. (CAMPOS e MARODIN, 2012).

Com base no contexto a qualidade do serviço logístico se tornou um processo, onde as percepções dos clientes começam a se formar e se desenvolvem a partir do pedido do produto até a conclusão do serviço. (LIMBOURG, GIANG e COOLS,2016). Assim, a satisfação do

cliente é uma resposta a um produto ou serviço oferecido, onde o valor das características do produto ou serviço recebido é avaliado. Nesse sentido, a satisfação do consumidor é vista como o produtor de consequências positivas ou negativas que podem determinar a fraqueza ou o sucesso das organizações. (CAMPOS e MARODIN, 2012).

Dessa forma, a qualidade do serviço de distribuição física é considerada fonte de vantagem competitiva para os fabricantes, visto como um fator de diferenciação na maneira como eles são percebidos pelos varejistas. A qualidade do serviço de distribuição física é considerada fonte de vantagem competitiva para os fabricantes. (GIOVANIS et al., 2013).

Diante do exposto pelos autores, o artigo propõe a atender ao objetivo de evidenciar os referenciais teóricos relacionados a qualidade do serviço logístico, assim, o ensaio teórico evidenciará as definições relacionadas a essa temática, tendo como metodologia o levantamento bibliográfico através da utilização de livros, artigos, dissertações e teses, relacionadas ao assunto.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicia-se o referencial teórico pela definição de logística.

### 2.1 Definição de Logística

A maioria dos profissionais de logística e acadêmicos concordam que a logística é uma função essencial dentro do negócio. Além disso, tem havido uma tendência ao longo dos últimos anos para considerar a logística como um processo que cria valor. (RUTNER e LANGLEY, 2000).

Para Mentzer et al. (2008), na academia, a determinação de uma definição e limites para Gestão da Cadeia de Suprimento "GCS" tem implicações muito reais para o corpo docente. (...) Por exemplo, se a "GCS" for "propriedade" dos cientistas de pesquisa / gerenciamento de operações, a pesquisa envolverá modelagem matemática e o ensino se concentrará em ferramentas de análise de decisão. Alternativamente, se "GCS" é "propriedade" do marketing, por exemplo, então "GCS" tende a assemelhar-se aos canais de marketing; Se propriedade do comprador, assemelha-se a compra estratégica; Se possuída pela logística, se assemelha à logística integrada, e assim por diante. De acordo com as definições atuais, no entanto, "GCS" não é "propriedade" de qualquer disciplina ou departamento, mas sim é um fenômeno que toca quase todas as áreas de negócio.

Assim, a logística abrange a entrada de materiais na empresa (inputs), o transporte interno (material *handling*), a saída (*outputs*) e a reversa, ou seja, a reciclagem (*reverse*), reduzem a logística à distribuição dos bens finais. (MACHLINE, 2011).

Logística constitui um elo de ligação entre o mercado e as várias funções empresariais, designadamente a produção e o marketing: a produção, gerando os processos de fabrico, de forma a obter produtos competitivos em termos de custo, qualidade etc.; o marketing, orientando para o consumidor, procurando compreender e satisfazer as suas necessidades" (MOURA, 2006, p.22).

Dessa forma, os fluxos de pesquisa postulam que o sucesso da cadeia de suprimentos depende da otimização das conexões entre empresas, conforme definido especificamente em cada contexto de pesquisa (AUTRY e GRIFFIS, 2008).

Esta conexão entre as entidades fará com que a gestão da cadeia de suprimentos represente a colaboração entre empresas para impulsionar o posicionamento estratégico e melhorar a eficiência operacional. Para cada empresa envolvida, o relacionamento na cadeia de suprimentos reflete uma opção estratégica e melhorar a eficiência operacional. Para cada empresa envolvida, o relacionamento na cadeia de suprimentos reflete uma opção estratégica. Uma estratégia de cadeia de suprimentos é um arranjo organizacional de canais e de negócios baseado na dependência e na colaboração (BOWERSOX , 2013, p.4).

Rutner e Langley jr. (2000) afirma que a gestão da cadeia de suprimento oferece a oportunidade de captar a sinergia da integração e gestão intra e inter companhia. Nesse sentido, a gestão da cadeia de suprimento lida com a excelência total de processos de negócios e representa uma nova maneira de gerenciar o negócio e o relacionamento com outros membros da cadeia de suprimentos. Corroborando *Council of Logistics Management* (2017) define a gestão logística como uma função integradora que coordena e otimiza todas as atividades logísticas, além de integrar atividades logísticas com outras funções, incluindo marketing, fabricação de vendas, finanças e tecnologia da informação.

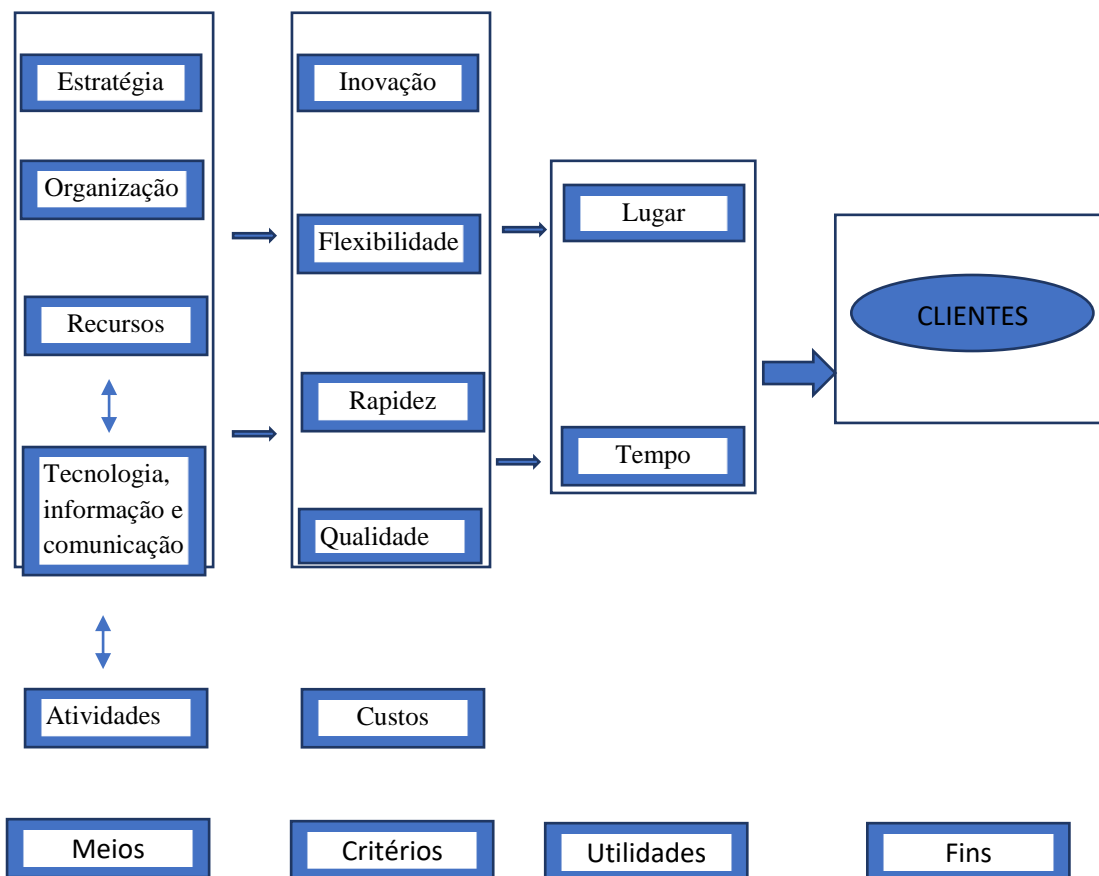


Figura 1 - Visão Geral do Processo Logístico  
Fonte: Adaptado de Moura (2006)

Assim, a gestão para Liao e Kao (2014), apresenta os requisitos para operação da logística:

- a) *Just-in-time*;
- b) Métodos de previsão;
- c) Tecnologia da Informação;
- d) Segurança no compartilhamento de informações;
- e) Qualidade de serviço;
- f) Relação comercial de longo prazo;
- g) Desempenho coleta dos pedidos;
- h) Desempenho no Layout do depósito;
- i) Gestão de relacionamento com o cliente;
- j) Gerenciamento de riscos;
- k) Gerenciamento do relacionamento com o cliente.

Para Moura (2006), a definição do processo logístico se encontra ilustrado na Figura 1. O autor ainda destaca que o desempenho logístico centra-se nos clientes (internos e externos), disponibilizando-lhes produtos e serviços que incorporem utilidades (valores) de tempo e lugar, com critérios de custo, qualidade, rapidez, flexibilidade e inovação, utilizando múltiplas atividades (por ex., transportes, armazenagem), em empresas e outras organizações, com intervenção de muitos recursos (por ex., humanos, financeiros, tecnológicos) e com modelos de organização adequados.

### **2.1.1 Componentes do Serviço Logístico**

O papel do sistema logístico é garantir que os níveis de serviço determinados neste posicionamento de mercado da empresa sejam alcançados. Não atingir os níveis de serviço determinados significa desbalancear o planejamento de marketing. Por sua vez, ultrapassar esses níveis de serviço estabelecidos pode significar a geração de custos adicionais desnecessários para a empresa. (HIJJAR, 2001).

Assim, atividades do serviço logístico segundo Christopher, 1992; Caplice and Sheffi, 1994; Van Amstel and D'hert, 1996; Frizziero and Rafele, 1996 (apud FRANCESCHINI e REFELE, 2000) consiste na ordem de transmissão; Processamento dos pedidos (controle formal dos pedidos, Controle de solvência do cliente, Controle de disponibilidade no estoque, Preparação de documentos de embarque, Planejamento da entrega); composição do pedido (materiais desenhados pelo estoque, Embalagem, Composição de outros pedidos); Transferência do pedido para fábrica; Produção do artigo; Entrega ao depósito e Entrega final ao cliente.

Complementando, as atividades de gerenciamento de logística geralmente incluem gerenciamento de transporte de entrada e saída, gerenciamento de frota, armazenagem, manuseio de materiais, cumprimento de pedidos, projeto de rede logística, gerenciamento de inventário, planejamento de oferta / demanda e gerenciamento de provedores de serviços de logística de terceiros. Em vários graus, a função de logística também inclui o fornecimento e aquisição, planejamento e programação de produção, embalagem e montagem e atendimento

ao cliente. Está envolvido em todos os níveis de planejamento e execução - estratégico, operacional e tático. (*COUNCIL OF LOGISTICS MANAGEMENT*, 2017).

Dessa forma, para medir o cumprimento das metas de nível de serviço estabelecidas, a empresa pode valer-se de indicadores de desempenho internos, entretanto, é a partir do serviço percebido que os clientes farão suas avaliações sobre a empresa e tomarão suas decisões de compra. E é por esse motivo que se ressalta a importância da utilização de indicadores de desempenho realizados externamente à empresa. As pesquisas com clientes são, portanto, imprescindíveis, tanto para se avaliar desempenho, quanto para identificar as expectativas dos clientes em termos de serviço logístico. (HIJJAR, 2001).

## 2.2 Qualidade do Serviço Logístico

Mentzer et al. (1989) ressalta que a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço logístico consiste não apenas nos aspectos do serviço de distribuição física, outros elementos de atendimento ao cliente, que qualificavam como os elementos Marketing de serviços ao consumidor.

Ainda segundo Mentzer et al. (2001), existem outros componentes também. De acordo com Pesquisa de qualidade de serviço tradicional em marketing, os serviços de logística envolvem frequentemente o recebimento de pedidos e entregam produtos e procedimentos para fazer pedidos e as discrepâncias.

Limbourg et al. (2016) assegura que a qualidade do serviço é difícil de quantificar, pois é uma função de diferentes percepções dos clientes ao longo do tempo, do processo de medição e da análise dos dados recolhidos. Para Machersini e Alcântara (2012) os elementos do serviço logístico que ocorrem na transação são relativos à entrega (questões de tempo, frequência, confiabilidade e qualidade), ao próprio ciclo do pedido (questões de tempo e confiabilidade), ao cumprimento do pedido (pedidos completos entregues dentro do prazo) e à comunicação (recebimento de informações, como por exemplo, sobre a posição do pedido e previsão da data de entrega).

Ainda segundo o autor, a partir da verificação da grande amplitude de possibilidades de elementos do serviço logístico desde a pré-transação, a transação e até a pós-transação, conclui-se que a exploração do serviço logístico ultrapassou o ciclo do pedido, abrangendo também questões de preço, qualidade do produto, garantias e suporte à venda e ao pós-venda

Fernandes e Moore (2015) ressalta que um serviço logístico para ser considerado de qualidade, o prestador do serviço deve: a) Ter funcionários que atendem os seus clientes cordialmente e estejam capacitados para resolver problemas que eventualmente surjam; b) Prestar informações confiáveis sobre o status do pedido e alterações de preços; c) Ter disponibilidade de mercadorias e capacidade de entrega adequada as necessidades dos seus clientes; d) Disponibilizar ferramentas que facilitem a tomada de pedidos pelos seus clientes; e) Entregar os produtos sem avarias e no prazo acordado. (...) O prestador de serviços logísticos deve apresentar habilidades e recursos que possibilitem: a) Fornecer informações adequadas e confiáveis sobre o pedido realizado e a entrega deste; b) Prestar serviços de pós vendas; c) Buscar ter uma entrega mais ágil que dos concorrentes; c) Ter funcionários treinados e capacitados; d) Ser pró ativo na resolução dos problemas logísticos; e) Ter ferramentas que possibilitem os clientes fazerem os seus pedidos de uma maneira mais fácil e ágil (*website*, *extranet* e outras).

## 2.3 Serviço ao Cliente

A expressão "atendimento ao cliente" atualmente parece não possuir uma definição genérica, aparentemente por causa do uso altamente situacional do termo. O serviço de atendimento ao cliente "inclui todos" os termos usados pela indústria para todas as atividades necessárias para satisfazer os clientes relacionados aos atuais métodos de operação da empresa. Ou seja, atendimento ao cliente é o elemento específico mais significativo para a empresa. (ZINSZER, 1976).

Ainda segundo o autor, há uma série considerável de elementos de serviço ao cliente que são importantes para a realização de uma venda. O elemento mais importante do serviço ao cliente é a disponibilidade do produto. Este elemento é aproximadamente duas vezes mais importante do que o tempo de ciclo de entrega do pedido. A análise também indica que a importância relativa dos elementos de serviço ao cliente diferem significativamente entre indústrias.

Assim, o serviço ao cliente pode ser definido como "uma filosofia corporativa que integra e gerencia as atividades que ocorrem na interface entre a corporação e seus clientes, o que aumenta ou facilita a venda e o uso dos produtos ou serviços da corporação". (ZISNER, 1976). O serviço ao cliente pode ser considerado o parâmetro do desempenho do sistema de logística em criar utilidade de momento e lugar para o produto, incluindo suporte pós-venda. (STOCK e LAMBERT, 2001).

No que se refere aos elementos para o atendimento ao cliente Gilmour (1977) (apud STOCK e LAMBERT, 2001), ressaltam que é comum o número de elementos para realizar o serviço ao cliente, embora o grau de importância atribuído a cada um deles varie de empresa a empresa, dependendo da necessidade dos clientes.

Elementos ressaltados:

- a) Disponibilidade de produto;
- b) Serviço e apoio pós-venda;
- c) Tratamento eficiente de pedidos e consultas;
- d) Facilidade nos pedidos;
- e) Representantes técnicos;
- f) Prazo de entrega;
- g) Confiabilidade;
- h) Demonstração de equipamentos;
- i) Disponibilidade de literatura técnica.

Complementando Gosling et al. (2006) asseguram que a verificação das relações propostas entre o mix de marketing de serviços com a satisfação, e desta, com a lealdade, pode contribuir para que as empresas de serviços consigam desenvolver e oferecer serviços compatíveis com as expectativas dos consumidores, fazendo com que seja alocado um maior número de esforços e investimentos nas variáveis que mais proporcionem satisfação e consequentemente lealdade aos consumidores. Para isso, o autor aponta os elementos para satisfação e lealdade do cliente, conforme a Figura 2.



Figura 2 – Modelo de Lealdade do Cliente

Fonte: Adaptado de Gosling (2006)

Através de um levantamento da literatura sobre a gestão de relacionamento, satisfação e fidelização do cliente Khalafinezhad e Long (2013), montaram uma estrutura conceitual, descrita na Figura 3.

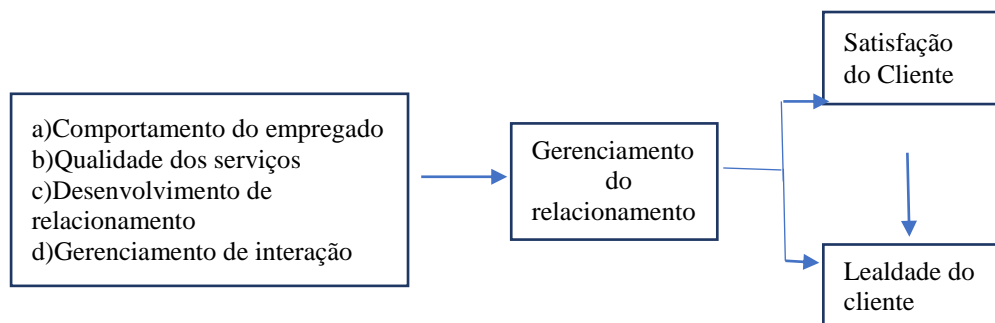


Figura 3 – Mapa conceitual para satisfação e fidelização do cliente

Fonte: Adaptado de Khalafinezhad e Long (2013)

Ainda para os autores, a gestão de relacionamento com o cliente (GRC) envolve também o uso de tecnologia para organizar, automatizar e sincronizar processos de negócios. Os objetivos do GRC são aumentar a lucratividade, a renda e a satisfação do cliente. Para atingir o GRC, muitas organizações usam conjunto de ferramentas, tecnologias e procedimentos para apoiar o relacionamento com o cliente e conseqüentemente aumentar as vendas.

Já Henrique (2013) evidenciou que a satisfação do cliente é de extrema importância dentro da organização, pois as empresas dependem exclusivamente deles para sua sobrevivência no mercado. Uma das maneiras que podemos destacar para fidelizar os clientes e obter ao mesmo tempo a satisfação é o atendimento diferenciado e a qualidade no serviço.

O serviço ao cliente representa o papel da logística no desempenho do conceito de marketing. Um programa de serviço ao cliente deve identificar e priorizar todas as atividades necessárias para atender aos requisitos logísticos dos clientes, tão bem ou melhor que os concorrentes (BOWERSOX, 2013, p.63).

O autor apresenta algumas percepções para satisfação do cliente como, confiabilidade, capacidade de resposta, acesso, comunicação, credibilidade, segurança, cortesia, competência, tangíveis e conhecimento do cliente.

Corroborando com os autores citados no tópico 2.3, alguns estudos ressaltam a importância do serviço ao cliente, assim, no estudo de Huiskonen, Pirttila (1998) sobre o



aperfeiçoamento do planejamento estratégico de atendimento ao cliente, os autores partiram do pressuposto que diferentes elementos de serviços ao cliente, têm diferentes efeitos sobre a satisfação ou insatisfação do mesmo. Concluíram que é útil classificar os elementos dos serviços ao cliente em três tipos: atrativo, unidimensional e esperado em vez de usar puramente uma escala de medição.

Buss et al. (2007) apontaram que os clientes avaliam os grupos produto, preço, entrega e instalação em seu processo de decisão de compra. A etapa quantitativa-descritiva, realizada para identificar a importância relativa de cada item frente aos demais, indicou que os serviços relacionados a entrega são os mais valorizados pelos clientes, ao contrário dos relacionados à instalação, que foram os menos valorizados.

No estudo de Omar, Ariffin e Ahmad (2015) que mediu a satisfação dos clientes de um restaurante Árabe, identificou que as variáveis-tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia têm relações significativas com a satisfação do cliente. E Hapsari (2016) concluiu em seu estudo com passageiros das linhas aéreas da Indonésia que, as companhias aéreas deviam se concentrar em praticar o fornecimento de valor, oferecendo serviços de alta qualidade aos seus clientes. Corroborando Bouzaabia et al. (2013) concluiu em seu estudo sobre qualidade do serviço de logística no varejo que, os varejistas devem compreender em termos as necessidades do cliente para lhes fornecer mais valor.

Costa et al. (2015) concluiu que dificilmente um cliente que foi maltratado voltará a prestigiar a empresa, sendo que clientes insatisfeitos irão rapidamente para a concorrência, além de fazer a propaganda “boca a boca” no sentido negativo. A preocupação com o cliente deve ser contínua, dessa forma, investir em treinamentos adequados aos funcionários é fundamental para a empresa crescer. A visão do gestor e da organização precisam estar voltadas para qualificar a si mesmo e a todos que fazem parte da organização.

Evidencia-se com base no descrito, que o serviço ao cliente precisa ser o objetivo central da empresa, conforme exposto na Figura 4.

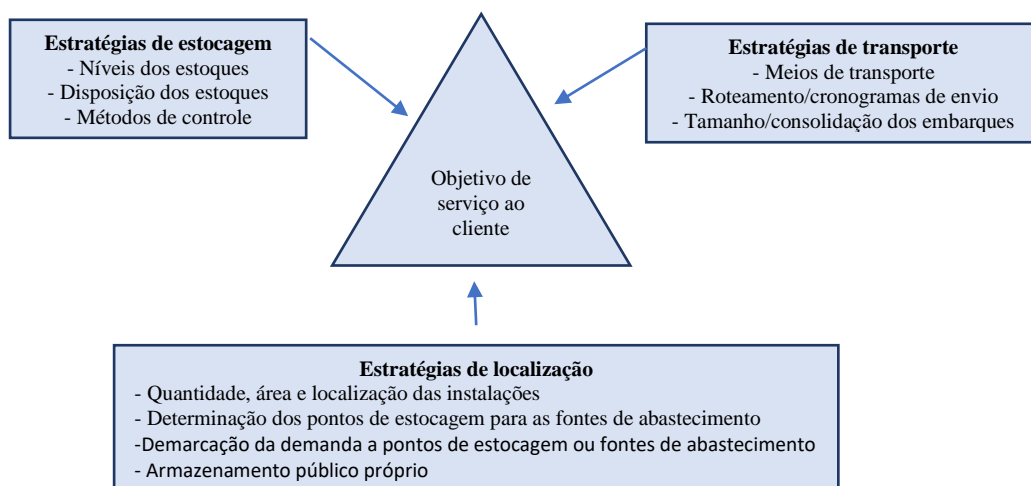


Figura 4 - O triângulo de tomada de decisões logísticas  
Fonte: Adaptado de Murça (2013)

Corroborando com o triangulo de tomada de decisão logística, Costa, et al. (2013) ressalta que conseguir superar as expectativas dos clientes é um investimento a longo prazo, o que antigamente não era tão importante assim, hoje o mercado é voltado totalmente a satisfação do cliente, conforme o estudo o cliente é a pessoa mais importante para os negócios darem certo ou não. Kuo e Tang (2013) assegura que além disso, a qualidade do serviço desempenha um papel significativo sobre o efeito de satisfação. (...) completam indicando que a qualidade do ambiente sendo acessível aos clientes, não só afeta a eficácia e eficiência da qualidade do serviço, como também, a imagem corporativa.

### **3 MÉTODO**

Evidenciar os referenciais teóricos relacionados a qualidade do serviço logístico, tendo como metodologia o levantamento bibliográfico utilizando livros, artigos, dissertações e teses, relacionadas ao assunto.

### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo objetivou evidenciar alguns referenciais teóricos relacionados a qualidade do serviço logístico, apresentando as informações relacionadas a essa temática. Com base no levantamento realizado, foram evidenciadas as definições de logísticas, que de acordo com o contexto ou a visão do que estava sendo estudado, apresentavam diferentes conceitos, que, parcialmente, convergem considerando que é um fenômeno que toca quase todas as áreas de negócio. (MENTZER et al. ,2008).No que se refere aos componentes do serviço foi ressaltado que eles fazem parte de processo logístico desde o pedido até a entrega do produto.

Já a qualidade do serviço logístico Limbourg et al. (2016) assegura que é difícil de quantificar, pois é uma função de diferentes percepções dos clientes ao longo do tempo, do processo de medição e da análise dos dados recolhidos. Mas Machersini (2012) destacava que os principais elementos do serviço logístico que ocorrem na transação, são relativos à entrega (questões de tempo, frequência, confiabilidade e qualidade), ao próprio ciclo do pedido (questões de tempo e confiabilidade), ao cumprimento do pedido (pedidos completos entregues dentro do prazo) e à comunicação (recebimento de informações, como por exemplo, sobre a posição do pedido e previsão da data de entrega).

Com relação ao serviço ao cliente, o foco e a meta dos autores remetem ao atendimento ao cliente, Bowersox (2013) concluiu que um programa de serviço ao cliente deve identificar e priorizar todas as atividades necessárias para atender aos requisitos logísticos dos clientes, tão bem ou melhor que os concorrentes.

Evidencia-se que o assunto é extenso, e o artigo não pretendeu elencar todos os escritores que tecem sobre o assunto, mas relacionar os autores que são comumente citados nos estudos sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- AUTRY, Chad W.; GRIFFIS, Stanley E. Supply chain capital: the impact of structural and relational linkages on firm execution and innovation. **Journal of Business Logistics**, v. 29, n. 1, p. 157-173, 2008.
- BOUZAABIA, Rym; BOUZAABIA, Olf; CAPATINA, Alexandru. Retail Logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 8, p. 627-647, 2013.
- BOWERSOX, Donald J. et al. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. AMGH Editora, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=cli2AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=componentes+logistico&ots=PJrdW8X4xN&sig=1cr4-w2DCas2py-C9cKqPwTkOTo#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 03 de mai. de 2017, 23:30:40.
- BUSS, C. O. et al. Importância dos serviços ao cliente na compra de aparelhos condicionadores de ar no Estado do Rio Grande do Sul. **Encontro anual da associação dos programas de pós-graduação em administração**. v. 24, 2000.
- CAMPOS, Domingos Fernandes, MARODIN, Tatiana Gehlen. Perceptions of quality and expectations of hotel services. **JOSCM: Journal of Operations and Supply Chain Management**, v. 5, n. 1, p. 82, 2012.
- COLLINS, Alan; HENCHION, Maeve; O'REILLY, Paul. Logistics customer service: performance of Irish food exporters. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 29, n. 1, p. 6-15, 2001.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica. Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.
- COUNCIL OF LOGISTICS MANAGEMENT. **CSCMP's Definition of Supply Chain Management**. Disponível em: <[http://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM\\_Definitions\\_and\\_Glossary\\_of\\_Terms/CSCMP/Educate/SCM\\_Definitions\\_and\\_Glossary\\_of\\_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921](http://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921)>. Acesso em: 26 de abr.2017, 17:50:45.
- FERNANDES, Daniel Winter; MOORI, Roberto Giro. Um estudo exploratório da qualidade de serviço e capacidade logística na satisfação do cliente no ramo varejista de óleos lubrificantes. **Simpósio de Administração da Produção e Operações Internacionais**, v. 43, 2015.
- FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. Editora Atlas SA, 2000.
- FRANCESCHINI, Fiorenzo; RAFELE, Carlo. Quality evaluation in logistic services. **International Journal of Agile Management Systems**, v. 2, n. 1, p. 49-54, 2000.
- GIOVANIS, Apostolos N.; TOMARAS, Petros; ZONDIROS, Dimitris. Suppliers logistics service quality performance and its effect on retailers' behavioral intentions. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 73, p. 302-309, 2013.

GOSLING, Marlusa; SOUZA, Bruno BP; ARAÚJO, Gilberto CD. Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico. **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, v. 26, 2006.

HAPSARI, Raditha; CLEMES, Michael; DEAN, David. The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. **Procedia Economics and Finance**, v. 35, p. 388-395, 2016.

HENRIQUE, Ademir; SIQUEIRA, Bruna da Silva; DE OLIVEIRA, Patrícia. **Qualidade na Prestação De Serviço Como Diferencial Competitivo: Um Estudo de Caso em um Escritório de Contabilidade no Município de Três Lagoas/MS**. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2013/downloads/2013/3/32.pdf>>. Acesso em: 03 de mai. de 2017, 10:30:05.

HIJJAR, M. F. Diagnóstico externo do sistema logístico: utilizando pesquisas de serviço do cliente para identificação de oportunidades de melhorias. *Revista Tecnológica*, v. 6, n. 70, p. 60-66, set. 2001.

HUISKONEN, Janne; PIRTILÄ, Timo. Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification. **International journal of production economics**, v. 56, p. 253-260, 1998.

KHALAFINEZHAD, Raha; LONG, Choi Sang. Customer Satisfaction and Loyalty: A Review in the Perspective of CRM. *Sains Humanika*, v. 64, n. 2, 2013.

KUO, Chung-Wei; TANG, Mei-Ling. Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services. **Journal of Advanced Transportation**, v. 47, n. 5, p. 512-525, 2013.

LIAO, Chin-Nung; KAO, Hsing-Pei. An evaluation approach to logistics service using fuzzy theory, quality function development and goal programming. **Computers & Industrial Engineering**, v. 68, p. 54-64, 2014.

LIMBOURG, Sabine; GIANG, Ho Thi Quynh; COOLS, Mario. Logistics Service Quality: The Case of Da Nang City. **Procedia Engineering**, v. 142, p. 124-130, 2016.

MACHLINE, Claude. Cinco décadas de logística empresarial e administração da cadeia de suprimentos no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 3, p. 227-231, 2011.

MARCHESINI, Márcia Maria Penteadó; ALCÂNTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. Conceituando o serviço logístico e seus elementos. **Revista de Ciência & Tecnologia**, v. 17, n. 33, p. 65-86, 2012.

MENTZER, John T.; GOMES, Roger; KRAPFEL JR, Robert E. Physical distribution service: a fundamental marketing concept?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 17, n. 1, p. 53-62, 1989.

\_\_\_\_\_; HULT, G. Tomas M. Logistics service quality as a segment-customized process. **Journal of marketing**, v. 65, n. 4, p. 82-104, 2001.

\_\_\_\_\_; STANK, Theodore P.; ESPER, Terry L. Supply chain management and its relationship to logistics, marketing, production, and operations management. **Journal of Business Logistics**, v. 29, n. 1, p. 31-46, 2008.

MOURA, Benjamim. **Logística: conceitos e tendências**. Centro Atlantico, 2006. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uIReFI6gzugC&oi=fnd&pg=PA11&dq=componentes+logistico&ots=UqBL6xSbK4&sig=OLJiIJZic\\_fR1acjJ\\_YVUJWID](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uIReFI6gzugC&oi=fnd&pg=PA11&dq=componentes+logistico&ots=UqBL6xSbK4&sig=OLJiIJZic_fR1acjJ_YVUJWID)>

nY#v=onepage&q=componentes%20logistico&f=false>. Acesso em: 04 de mai. de 2017, 00:30:15.

MURÇA, Mayra Condé. **TRA-53 Logística e transporte**. Disponível em: [http://www2.ita.br/~correia/IT-210/introducao\\_logistica.pdf](http://www2.ita.br/~correia/IT-210/introducao_logistica.pdf). Acesso: 03 de mai. 2017.

OMAR, Muhamad Saufiyudin; ARIFFIN, Hashim Fadzil; AHMAD, Rozila. Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 224, p. 384-392, 2016.

RUTNER, Stephen M.; LANGLEY JR, C. John. Logistics value: definition, process and measurement. **The International Journal of Logistics Management**, v. 11, n. 2, p. 73-82, 2000.

STOCK, James e LAMBERT, Douglas. **Strategic Logistic Management**. McGraw-Hill Edition. New York, 4<sup>th</sup> edition, 2001.

ZINSZER, Paul H. **Customer service as an element of the marketing mix: the evaluation of a descriptive model of customer servisse**. Doctoral Thesis. The Ohio State University, 1976.