

FACULDADE ATENAS MARANHENSE – FAMA
EXCELLENCE EDUCAÇÃO EXECUTIVA
CURSO DE MBA LOGISTICA EMPRESARIAL

FRANCISCO MOREVÍ ROSA RIBEIRO

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA NO PROCESSO DE PÓS-VENDA DAS
EMPRESAS DE SEGURANÇA ELETRÔNICA EM SÃO LUIS.**

SÃO LUÍS-MA
2008

FRANCISCO MOREVÍ ROSA RIBEIRO

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA NO PROCESSO DE PÓS-VENDA DAS
EMPRESAS DE SEGURANÇA ELETRÔNICA EM SÃO LUIS.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito final para
obtenção do título de Analista Logístico
pela Excellence Educação Executiva.

SÃO LUÍS-MA

2008

A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA NO PROCESSO DE PÓS-VENDA DAS EMPRESAS DE SEGURANÇA ELETRÔNICA EM SÃO LUIS.

*Francisco Moreví Rosa Ribeiro¹.

RESUMO

O artigo a ser apresentado demonstra a importância que o processo logístico possui nas empresas de prestação de serviços. Abordou-se o processo operacional das empresas de Segurança Eletrônica na cidade de São Luis, observando a forma em que a logística é aplicada em relação ao atendimento ao cliente, sob o enfoque analítico. Através de uma pesquisa em estabelecimentos residenciais e comerciais, pode-se diagnosticar os principais pontos de deficiências e qualidades sob o ponto de vista do cliente, assim como observar a opinião dos mesmos quanto à tecnologia e os valores agregados ao dia-a-dia dos consumidores. Houve diagnóstico e abordagem dos aspectos importantes para melhoria e fidelização dos clientes, a fim de proporcionar a empresas o alcance dos objetivos, sobretudo a obtenção de lucro por meio da aplicação do marketing associado aos procedimentos logísticos de controle de estoque, serviços aos clientes, *lead-time* de atendimento na aplicação do modelo *just-in-time*¹. Mostrou-se, por fim, a amplitude e a importância que devem ser depreendida nos negócios comerciais de empresas de segurança para garantir a satisfação e tranquilidade do cliente oferecendo-lhe preços acessíveis e serviços com melhor qualidade.

Palavras-chave: Segurança Eletrônica. Atendimento ao Cliente. Marketing. Logística - São Luís.

1 INTRODUÇÃO

* Aluno do Curso de MBA em Logística Empresarial da Excellence Educação Executiva.

A Segurança Eletrônica hoje encontrasse em constante ascensão no mercado, como inovação na forma de segurança residencial, e não residencial, como: escritórios, comércios e indústrias, porém necessita de um planejamento logístico de qualidade para suprir as demandas deste mercado e as cobranças dos clientes, que a cada dia tornam-se mais exigentes, para isso o controle de estoque, o lead-time, entre a solicitação e o atendimento do cliente, o acompanhamento pós-venda junto aos clientes, integrando economia, agilidade e qualidade, gerando a satisfação do consumidor, são estes os principais objetivos das empresas que executam esses serviços.

Este trabalho será realizado através de uma análise do serviço que é realizado pelas empresas de Segurança Eletrônica no mercado de São Luis, observando sua qualidade e assim como também poderemos mensurar o grau de satisfação do cliente em relação à prestação deste serviço.

Com o conhecimento da área de Segurança Eletrônica e a adaptação dos conceitos da logística, iremos identificar e avaliar a aplicação da logística do pós – venda, no intuito de alcançar a maior satisfação possível do cliente. Conhecendo todo o processo desde a solicitação da visita do consultor de vendas, até a conclusão do processo de instalação do sistema eletrônico.

Visando sempre minimizar os custos, as empresas vêm cada dia mais tentando aperfeiçoar o processo de controle de estoque, com a intenção de melhorar o lead – time no atendimento as ocorrências e chamados dos clientes, e veremos dentro das teorias da logística de pós – venda a melhor forma de operacionalização deste processo, o que conquistará mais ainda a confiança do cliente e conseqüentemente resultará em crescimento no lucro das organizações deste segmento.

Trataremos, através de pesquisas realizadas em campo, da satisfação real do mercado em relação à aceitação e eficiência dos sistemas de Segurança Eletrônica.

Basicamente, este será o tema abordado neste trabalho, proporcionando um melhor entendimento sobre a atividade da segurança eletrônica, com vistas finais ao cliente, apontando a forma a qual esta é aplicada no meio empresarial fundamentalmente centrada no seu desenvolvimento logístico.

2 LOGÍSTICA

2.1 CONCEITO BÁSICO

A logística, inicialmente era adotada como uma atividade que, pelo mundo dos negócios, referia-se à movimentação e coordenação de produtos finais, com a evolução do mercado a logística passou a ser uma ferramenta muito importante na vida de uma empresa, ela abrange a missão, os métodos e as estratégias necessárias para gerenciar o processo integrado de uma cadeia de suprimentos, o chamado *Supply Chain Management (SCM)*², utilizando práticas logísticas para obter vantagens competitivas e integrar a atividade como competência central na estratégia empresarial.

O sistema inclui processos de logística, abrangendo desde a entrada de pedidos de clientes até a entrega do produto no seu destino final, envolvendo relacionamentos entre os documentos, as matérias-primas, equipamentos, informações, insumos, pessoas, meios de transporte, organizações e tempo. Fiscaliza os indicadores fundamentais para o controle do resultado qualidade e inovação dos produtos e serviços, velocidade nos processos, tempo de chegada ao mercado e aos consumidores, o nível de serviço, a necessidade de cada cliente e custos de valor da demanda. (Fleury, et. al, 2000).

Podemos dizer também que a logística trata do planejamento, organização, controle e realização de outras tarefas associadas à armazenagem, transporte e distribuição de bens e serviços.

A logística trata-se de uma ferramenta de extrema importância no mundo atual, como diz da Silva, 2000:

“A crescente importância dada à logística na área acadêmica, através de pesquisas e estudos que apontam o potencial do emprego desta atividade no aprimoramento do processo administrativo e da estrutura organizacional, tem concorrido para a sua consolidação no meio empresarial”.

A atividade logística hoje é utilizada na horizontalização da estrutura empresarial, que tem por finalidade a minimização dos custos com as operações, e o mais importante além desta diminuição de custos que a implantação do sistema logístico proporciona, ela gera também a melhoria da satisfação dos usuários,

clientes, agregando valores e qualidades aos serviços, bens ou produtos que a empresa oferece.

Segundo Bowersox e Closs, 2001, os custos da logística da qualidade uma vez despendidos não podem ser recuperados, ou seja, caso uma promessa de serviços não concretizada ou um produto defeituoso, pouco ou nenhum valor será agregado pela logística, por isso a equipe responsável pela execução desta tarefa de implantação deste controle, deve ser muito bem preparada e de profissional, pois uma das maiores dificuldades é justamente que, este controle logístico de qualidade é executado longe de uma supervisão direta.

Na atualidade, a logística penderá a ser, portanto, o caminho para a diferenciação de uma empresa aos olhos de seus clientes, para a redução dos custos e para agregação de valor, o que irá ser refletido num aumento da lucratividade. Uma empresa mais lucrativa e com menores custos estará, sem dúvida, em uma posição de superioridade em relação aos seus concorrentes.

2.2 LOGÍSTICA REVERSA DO PÓS – VENDA

O ciclo logístico de produtos, bens ou serviços não terminam assim que estes chegam às mãos do consumidor final, o cliente, visando à necessidade de cada vez mais obter a fidelização dos clientes, as empresas estrategicamente se preocupam com está conquista da confiança junto ao cliente, aplicando a política da Logística Reversa do Pós – Venda ou Administração de Devoluções, criando mais diferenciais, como a garantia da troca de equipamentos, produtos de forma imediata após o processo de venda.

A Logística Reversa pode ser classificada como sendo apenas uma versão contrária da Logística como a conhecemos. O fato é que um planejamento reverso utiliza os mesmos processos que um planejamento convencional. Ambos tratam de nível de serviço, armazenagem, transporte, nível de estoque, fluxo de materiais e sistema de informação. No entanto a Logística Reversa deve ser vista como um novo recurso para a lucratividade. (MUELLER, 2005).

Logo, as empresas que não houver esta preocupação, fatidicamente terão perda de lucratividade, podendo até perder clientes para outros concorrentes. Contudo, diante com o Código de Defesa do Consumidor que ampara ao

consumidor o direito de desistir e devolver suas compras até o prazo de 07 (sete) dias, as empresas procuram cada vez mais aumentar a velocidade de sua logística, fazendo com que seus produtos cheguem cada vez mais rápido ao seu destino, com a maior segurança possível, além de possuir uma estrutura que permita o retorno dos clientes solicitando a troca dos produtos por razões comerciais, garantias dadas pelos fabricantes, erros no processamento de pedidos e falhas de funcionamento. A logística reversa obedece basicamente a um fluxo para uma melhor administração garantindo um diferencial competitivo dentro do mercado.

2.3 SERVIÇO AO CLIENTE

Hoje vivemos em um mundo competitivo onde as grandes empresas passam a enxugar cada vez mais o seu quadro de funcionários, prevalecendo – se das novas tecnologias e da automação com ênfase nos resultados.

As empresas buscam dentro desta ênfase maximizar cada vez mais seus lucros, mais existe uma outra vertente importantíssima para alcançar esse objetivo, sendo esta, mais importante do que a redução de funcionários e etc, falamos do cliente, este é a fonte da lucratividade das organizações, logo o empresário necessita uma imensa atenção junto a este.

Para se atender bem o cliente, primeiramente você precisa conhecê-lo dentro de uma visão humanística e comportamental, pois através delas você saberá a forma de tratar determinado cliente, deixando-o satisfeito e fidelizando sua confiança.

Um dos fatores mais importantes para conquistar e manter o cliente é o entendimento de que ele sempre está em primeiro lugar, fazer com que ele entenda que a empresa está naquele momento interessado em realizar as necessidades do cliente.

As empresas de segurança eletrônica, não saem desta diretiva, pois o ponto mais importante do serviço dentro desta atividade é justamente a fidelização e conquista da confiança do cliente para que este seja por bastante tempo consumidor dos serviços oferecidos. Durante a pesquisa realizada nos estabelecimentos que adquirem estes serviços percebeu-se que a maior necessidade do cliente é o atendimento às chamadas em caso de alguma ocorrência de alarme ou violação da

área protegida, 30% dos locais pesquisados, tinham estas mesmas preocupações, uma vez que a intenção do cliente é ter seu bem protegido.

No ponto de vista da logística o cliente é a entidade à porta de qualquer destino de entrega, independentemente do motivo da entrega e sua finalidade, o importante é que o cliente está sendo atendido, sendo este o foco, a força motriz para o estabelecimento dos requisitos de desempenho logístico.

O atendimento ao cliente deve ser completo em todos os aspectos do serviço, desde a solicitação dos serviços até a instalação e execução do mesmo, incluindo ainda neste até o faturamento sem erros. Significa então que a disponibilidade e o desempenho operacional devem ser executadas de forma perfeita e que as atividades de apoio, como troca de equipamentos e atendimento à alarmes, devem ser completadas exatamente ou até melhor do que como foi prometido ao cliente.

3 MARKETING

3.1 CONCEITO

Podemos definir marketing como o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros (KOTLER, 1995). O objetivo da atividade de marketing é penetrar em mercados específicos e gerar transações lucrativas, ele emergiu como parte das mudanças ocorridas no período pós Segunda Guerra Mundial: de mercados dominados pelo vendedor para o mercado dominado pelo comprador.

O marketing fundamenta-se na identificação de necessidades específicas do cliente e, em seguida, busca corresponder a essas necessidades, vinculando os recursos disponíveis para satisfazê-las, de maneira individualizada. De acordo com Bowersox [et al.], 2001, o marketing baseia-se basicamente em três idéias fundamentais: as necessidades do cliente vêm antes de produtos ou serviços; os produtos e serviços têm valores apenas disponíveis e posicionados considerando a perspectiva do cliente, e a rentabilidade é mais importante que o volume.

A satisfação do cliente dá-se no momento em que este está interessado em adquirir determinado produto ou serviço, visto isso a satisfação deste em geral depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do cliente.

Para que o esforço do marketing tenha sucesso, os produtos e serviços devem estar à disposição do cliente, as empresas devem estar prontas para atendê-los no menor espaço de tempo possível e exatamente com o que ele está desejando.

O marketing para as empresas de prestação de serviços de segurança eletrônica funciona de uma forma onde são oferecidos diversos “pacotes de serviço” de forma satisfatória ao cliente, procurando sempre maximizar o grau de satisfação do mesmo.

A logística possui um papel importante dentro deste processo de marketing, pois ela que possibilitará a realização das estratégias de marketing, no sentido de atender as necessidades de *tempo* e *lugar*. Em essência significa que a logística deve assegurar a disponibilidade do serviço quando e aonde o cliente desejar.

O marketing possui uma grande importância com relação ao processo logístico, pois no mercado global atual, vender um produto é às vezes mais fácil do que fazê-lo chegar ao consumidor. As empresas devem pensar melhor na forma de estocar, manusear e transportar seus produtos e serviços para que eles se encontrem sempre disponíveis para os consumidores na quantidade certa, no momento certo e no lugar certo. A eficácia da logística tem um grande impacto sobre a satisfação do cliente e também nos custos da empresa. Segundo Kotler (1998): “Um sistema de distribuição ruim pode destruir um bom esforço de marketing.”.

As empresas de Segurança Eletrônica estão valorizando cada vez mais o processo logístico na suas estratégias de marketing, pois a satisfação do cliente é a base do negócio. As empresas estão descobrindo que podem atrair mais clientes antes lhes oferecendo melhores serviços a preços mais baixos através de uma melhor distribuição física. Porém as empresas podem perder clientes se deixarem de fornecer os produtos e serviços certos no tempo e no lugar certo.

3.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Primeiramente serviço é toda a atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de um bem. A prestação de serviço pode ou não estar ligada a um produto físico, no caso da Segurança Eletrônica, envolve ambos, pois além de fornecer os equipamentos de segurança (sensores, alarmes, cerca elétrica, etc.), fornece também os serviços de *monitoramento*³ à distância e os serviços de supervisão e manutenção técnica.

Cabe ao profissional de marketing de produtos e serviços e tentar acrescentar a intangibilidade às suas ofertas tangíveis e vice-versa. Segundo Kotler (1998), antigamente as empresas de serviços achavam-se atrasadas no uso do marketing com relação às empresas manufatureiras. Contudo, como os serviços diferem dos produtos tangíveis, muitas vezes exigem técnicas de marketing extras. Deste modo, os prestadores de serviço têm que trabalhar eficazmente com os clientes para criar um valor superior durante seus contatos.

Assim as empresas de serviço concentram sua atenção tanto nos empregados como nos clientes. Compreendem a cadeia de lucro de serviço, que vincula os lucros da empresa à satisfação do empregado e do consumidor, consiste em 5 vínculos:

- ✓ **Lucros e crescimentos de serviço** – desempenho de alta qualidade da empresa de serviço;
- ✓ **Consumidores satisfeitos e leais** – consumidores satisfeitos e leais, repetem a compra e indicam outros consumidores;
- ✓ **Maior valor de serviço** – criação de valor mais eficiente e eficaz na prestação de serviços;
- ✓ **Empregados de serviços satisfeitos e produtivos** – funcionários mais satisfeitos, leais e que trabalham duro;
- ✓ **Qualidade de serviço interno** – seleção e treinamento de alto nível dos empregados, um ambiente de trabalho de qualidade e forte apoio aos que lidam com os clientes.

De fato, conseguir lucros a partir de serviços e atingir metas de crescimento começa com o cuidado com aqueles que cuidam dos clientes. Visto isso, se observa que o marketing deve ser tratado tanto internamente com seus

funcionários como fazer a interação destes com os clientes, através do marketing de interação, pois o consumidor faz seu julgamento não apenas pela qualidade técnica mais também a qualidade funcional.

Então a chave é superar a expectativa do cliente quanto à qualidade do serviço. Como disse Newport (1989): “Prometa apenas o que puder fornecer e forneça mais do que prometeu!”.

4 TERCEIRIZAÇÃO

4.1 COMO SURTIU

Com a *eclosão*⁴ da II Guerra Mundial, as indústrias bélicas dos Estados Unidos, virão à necessidade de concentrar-se no desenvolvimento da produção de armamentos e passaram a delegar algumas atividades a empresas portadoras de serviços, dando origem à Terceirização, que nada mais é do que, um processo de gestão pelo qual se repassam algumas atividades para terceiros, com os quais se estabelece uma relação de parceria, ficando a empresa concentrada apenas em tarefas essencialmente ligadas ao negócio em que atua.

Atualmente a terceirização apresenta-se como uma das técnicas mais modernas de Administração, onde nela a principal atenção está voltada ao cliente. Através de pesquisa realizada por Estudantes do Curso de Administração da Faculdade Porto-Alegrense de Ciências Contábeis e Administrativas (FAPCCA), mostra que: “As pequenas e médias empresas foram as primeiras a entrar neste novo processo, por serem as mais ágeis e por terem percebido a necessidade de mudança, conquistando espaço neste mercado, ao contrário do que pensava”. Apenas depois de algum tempo é que as maiores organizações aderiram a esta técnica de trabalho.

No entanto, foi proporcionado a horizontalização das organizações, promovendo mais facilidade e agilidade nos processos internos da administração organizacional, não descartando a saudável burocracia que se faz necessário dentro das empresas. Podendo transformar os funcionários que ocupavam os cargos e funções extintas da empresa em colaboradores através do *outsourcing*⁵, que trata de contratar uma entidade exterior à empresa para executar serviços não estratégicos,

que não façam parte da atividade meio da organização que não produzem valor acrescentado para os clientes.

4.2 TIPOS DE SERVIÇOS QUE PODEM SER TERCEIRIZADOS

A terceirização hoje é aplicada em vários setores da administração, seja ela privada, pública ou economia mista, sendo as seguintes atividades que podem ser contratadas:

- ✓ Processo ligado às atividades da empresa - Ex: produção, distribuição, operação;
- ✓ Processos não ligados à atividade-fim da empresa - Ex.: publicidade e limpeza;
- ✓ Atividades de suporte à empresa - Ex.: treinamento, seleção e pesquisa.
- ✓ Substituição de mão-de-obra direta, por mão-de-obra indireta ou temporária.

As atividades terceirizáveis mais comuns que hoje têm sido utilizadas nas empresas estatais e órgãos da administração direta são: microfilmagem, transporte, arquivo moto, desenvolvimento de sistemas, processamento de dados, administração de mão-de-obra, limpeza e conservação, administração de restaurantes, serviços gráficos, projetos especiais, segurança/vigilância patrimonial e eletrônica, locação de veículos e manutenção geral.

Tendo em vista a necessidade de criar uma norma para esse tipo de serviços, foi decretada em Brasília no dia 21 de junho de 1993, pelo ex-Presidente Itamar Franco, a Lei 8.666, que estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito da Administração Pública qual seja, os Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, e até mesmo Sociedades de economia mista, e atualmente não só apenas estas, mais como também em várias empresas do âmbito privado, estão tomando por base a chamada Lei das Licitações para direcionarem suas aquisições, locações ou compras.

5 SEGURANÇA ELETRÔNICA

5.1 CONCEITO BÁSICO

A atividade de segurança eletrônica teve início no Brasil na década de 80 através do Engenheiro Peter Graber após o sítio do seu pai localizado próximo à cidade de São Paulo ser invadido, fazendo com que o mesmo ir à procura de um sistema de segurança e, observando a escassez destes serviços decidiu ingressar neste ramo. (ELSEVIER, 2005).

Entende-se esta atividade, como o serviço que permite prevenir ou detectar, por meio de sistemas eletrônicos de segurança, intrusões, violações e outras irregularidades no local protegido. Os sistemas eletrônicos de segurança são os conjuntos de equipamentos e dispositivos técnicos diferenciados que se integram para atuar conjuntamente no esforço de vigilância, tais como: circuito fechado de televisão (CFTV), alarme, controle de acesso, ronda eletrônica, ronda virtual, proteção perimetral, detecção de metais, rádio comunicação etc.

Estes equipamentos geram informações que geralmente são transmitidas por sinais utilizando linha telefônica fixa, celular, rádio frequência, rede de dados e/ou recepção de imagens. O leque de abrangência dos serviços de segurança eletrônica é bem vasto, como por exemplo, os serviços de: instalação, manutenção, monitoramento local ou à distância através de alarmes ou imagens, serviços de pronta resposta de vistoria do local protegido, CFTV.

Para se contratar o serviço de segurança eletrônica é necessário uma análise criteriosa, através de pessoa qualificada, no intuito de avaliar a real situação da área e as principais necessidades do cliente. Esta seleção é fundamental para a satisfação das necessidades do Cliente, havendo reflexos significativos nas despesas decorrentes.

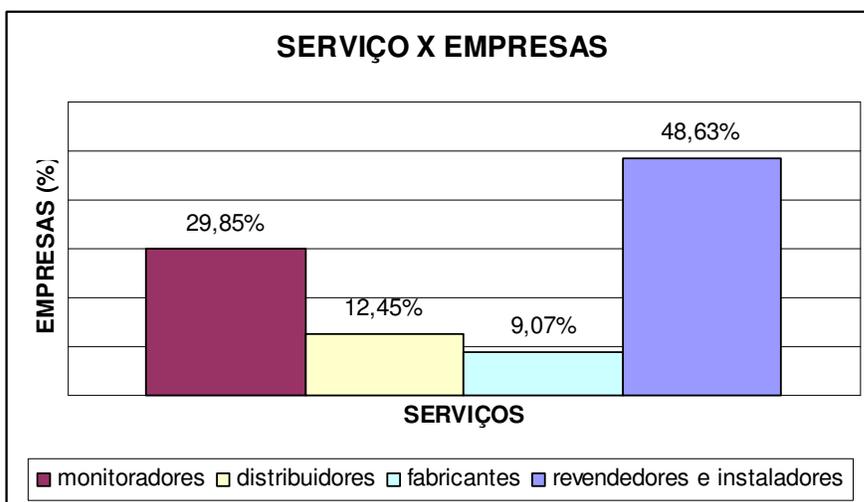
Um aspecto importante para a escolha da contratação de serviços de vigilância eletrônica é a sua convivência com os serviços de segurança patrimonial eventualmente já contratados ou a contratar.

As empresas prestadoras exclusivamente de serviços de segurança eletrônica não estão submetidas às regras previstas na legislação que rege a prestação de serviços de segurança patrimonial como, principalmente, a Lei 7102/83

atualizada e a Portaria MJ 387/06, conforme Parecer S/N-ASS/GAB/DCSP/CGCP Assunto: Sistemas Eletrônicos de Segurança, expedido pelo Ministério da Justiça Departamento de Polícia Federal Coordenação Central de Polícia Divisão de Controle de Segurança Privada em 03 de julho de 2001:

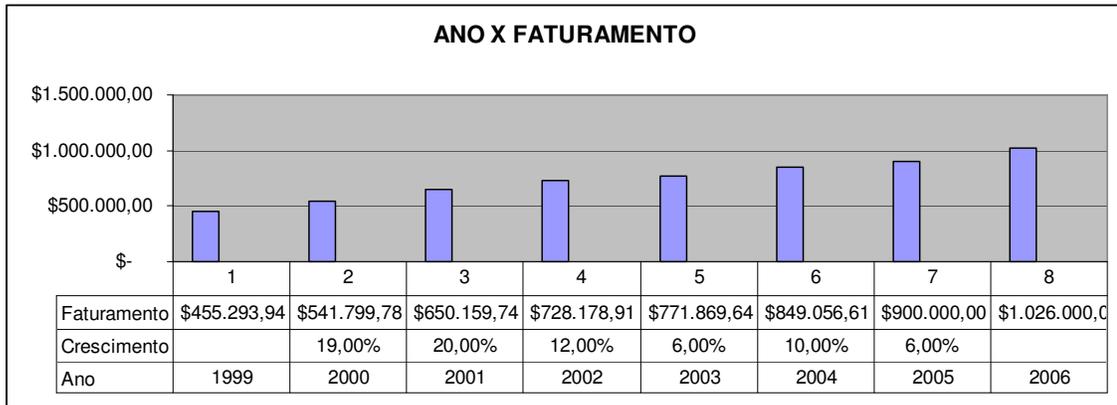
“Assim sendo, a contratação de serviços que envolvam exclusivamente a segurança eletrônica não requer o cumprimento das exigências legais afetas exclusivamente às empresas de Segurança / Vigilância patrimonial.”

Através de dados fornecidos pela ABESE – Associação Brasileira das Empresas de Sistemas Eletrônicos de Segurança, este segmento, emprega diretamente 70 mil brasileiros e cerca de 700 mil de forma indireta, distribuídos em um total aproximado de 7 mil empresas atuantes neste ramo. Dentre este total podemos verificar no gráfico abaixo a relação entre o percentual que cada tipo de serviço possui neste segmento:



Dados fornecidos pela ABESE.

O setor de segurança eletrônica, apenas no ano de 2006 movimentou cerca de US\$ 1 bi (um bilhão de dólares) e, nos últimos 8 anos houve um crescimento médio de 12%, conforme gráfico abaixo:



Fonte: Dados fornecidos pela ABESE.

Segundo estimativas da entidade, cerca de 3 milhões de imóveis comerciais e residenciais contam com pelo menos um equipamento de segurança eletrônica, que vai desde portões eletrônicos, bastante populares, por sinal, até sistemas mais elaborados de monitoramento por alarmes, câmeras de circuito fechado de TV, sistemas de controle de acesso (muito difundido em condomínios comerciais) e cercas elétricas e eletrônicas.

O segmento apresenta como tendências para os próximos anos tecnologias bem mais avançadas tanto para o aperfeiçoamento dos sistemas hoje já aplicados, como para novos tipos de serviço, como, por exemplo: sistemas de controle de tráfego em vias públicas e rodovias; rastreamento de veículos; sistemas de identificação biométrica em aeroportos; monitoramento em locais de elevada concentração de público; integração de operações humanas com sistemas eletrônicos de segurança; presídios de segurança máxima dotada de sistemas eletrônicos de altíssima tecnologia; digitalização do registro de informações da polícia (imagens em vídeo, fotos, registros de ocorrências).

5.2 APLICAÇÕES DA SEGURANÇA ELETRÔNICA

Este segmento possui uma grande vantagem em relação ao serviço de segurança patrimonial, pois, o seu custo é bem mais acessível, por este fato, o foco principal das empresas de segurança eletrônica está na proteção de residências, pequenos comércios, empresas de pequeno porte e escritórios. Porém no início do século XXI, esta atividade começou a ter participações maiores dentro do meio

empresarial de grande porte, assim como nas instituições públicas governamentais, tendo em vista as necessidades destes em abaixar seus custos, sempre visando a melhor forma de concorrência dentro do mercado.

5.2.1 Prestação de serviços de locação de sistemas de alarme.

Este serviço é o mais utilizado, principalmente em estabelecimentos comerciais, como escritórios, lojas de conveniência, entre outros, por causa não só do custo ser mais baixo, mais também pelo fato de em eventual ocorrência do tipo de falha do programa ou qualquer problema do próprio sistema sem intervenção do cliente, o mesmo equipamento defeituoso será trocado sem ônus nenhum à administração do estabelecimento, evitando assim algum tipo de prejuízo imprevisto. Neste serviço, os principais custos que o cliente irá arcar serão: A taxa de instalação e a mensalidade dos equipamentos comodatados.

5.2.2 Prestação de serviços de monitoramento de sistemas de alarme:

Este serviço normalmente é utilizado juntamente com a locação do sistema, tal qual seja ele de sistema de sensores ou de cerca elétrica. Para que este serviço funcione, a empresa deverá possuir em seu escritório um local reservado unicamente para executar este serviço, sendo que deverá disponibilizar por um período de 24 horas ininterruptas um grupo de funcionários, chamados monitores, que trabalham em escala de revezamento, este setor é chamado de Central de Monitoramento.

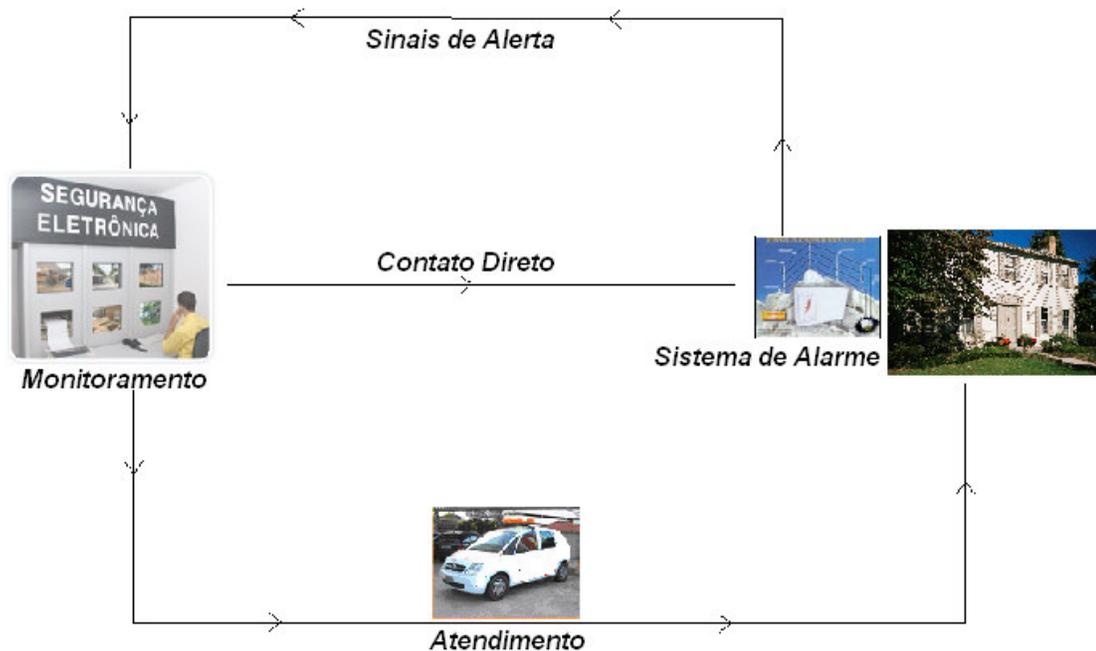
Nesta Central de Monitoramento deve haver equipamentos e tecnologia necessária para o recebimento de sinais, seja ele via celular, satélite, Internet ou mesmo linha telefônica convencional, esta última ainda é a mais utilizada, visto o baixo custo. Além de um sistema exclusivo, onde, após o devido cadastramento de todas as informações necessárias dos clientes, irá acusar, em tempo real, todo e qualquer tipo de ocorrência em andamento no cliente, desde um simples alarme falso, até uma invasão do perímetro.

O tempo máximo para que o sistema receba as informações da ocorrência é de 60 segundos, tempo após este o tempo de 3 minutos para se

certificar da veracidade do chamado e início do procedimento de comunicação com os responsáveis indicados pelo cliente.

Para o cliente, ao contratar este serviço, é repassado ao mesmo uma senha verbal individual e intransferível, que será sua chave junto aos monitores, pois qualquer hora que haja comunicação, seja entre a empresa e o cliente ou o contrário, será solicitada a menção desta senha, caso a mesma não seja igual à cadastrada, automaticamente o serviço de supervisão é acionado para dirigir-se imediatamente ao local no intuito de verificar se algo está acontecendo e se necessário for, entrar em contato com as forças de segurança pública mais próxima.

Além do cliente, pessoa física registrada como responsável pelo contrato, o mesmo poderá, cadastrar o número de pessoas que são autorizadas a acionar ou desligar o sistema de alarme, sendo a eles vinculadas senhas verbais individuais e intransferíveis.



5.2.3 Prestação de serviço de locação de sistema CFTV:

O sistema de Circuito Interno de Televisão – CFTV, está sendo cada vez mais absorvido no mercado, tendo em vista o aumento da violência nas grandes cidades do país e a frágil representação da segurança pública. Torna-se muito versátil, pois em qualquer local você pode estar visualizado o que está acontecendo

nos locais onde estas câmeras estão instaladas, como por exemplo: donas de casa, que possuem crianças pequenas mais precisam sair de casa para trabalhar, instalam este sistema para verificarem se a babá está sendo cuidadosa com seu filho, e através disso, pode – se verificar normalmente nos meios de comunicação regularmente a incidência de prisões de empregadas domésticas que espancam as crianças que estão cuidando, ou por que choram demais ou por que simplesmente não querem comer, este é apenas um dos exemplos em que o CFTV tem maior eficácia e um leque maior de utilizações.

Porém, para possuir este serviço, o custo torna-se um tanto quanto mais elevado para o cliente, dependendo do tipo e da qualidade das imagens que o cliente deseja receber e o serviço que ela pretende obter. Além de que a tecnologia que tal serviço apresenta a cada dia não inovadas e técnicas de monitoramento aparece, como por exemplo: o acesso diretamente junto a internet, onde os próprios usuários através de seu acesso personalizado ao sistema a ser liberado junto ao seu fornecedor do sistema de segurança, as imagens das câmeras instaladas no seu patrimônio a fim do próprio cliente poder comprovar e acompanhar a situação em tempo real do que acontece no seu estabelecimento.

6 SEGURANÇA ELETRÔNICA EM SÃO LUIS

6.1 HISTÓRICO

A atividade de Segurança Eletrônica chegou a São Luis, apenas no início da década de 90, devido à localização geográfica e condições logísticas precárias, tornava esse ramo ainda um pouco custoso, pois não havia muitos distribuidores dos equipamentos necessários, o que elevava seu valor, tendo, em razão disto uma aceitação pouco inspiradora no seu início, no entanto com a abertura de mercado em meados desta década, tornou – se mais popular, tendo em vista a maior quantidade de empresas que distribuíam esse tipo de equipamento.

6.2 PRINCIPAIS EMPRESAS E SERVIÇOS

Dentre as mais de 50 empresas que prestam algum tipo de serviço ligado à Vigilância Eletrônica, informadas pela Junta Comercial do Estado do Maranhão – JUCEMA destacam-se através da pesquisa de campo realizada em estabelecimentos comerciais e não comerciais as empresas: Atlântica, Norsegel (Empresa do Grupo Nordeste), Servis Eletrônica Defensy, Cefor, PP Alarmes, Dive Security e Vip Eletrônica, que atuam no mercado local a mais de 10 anos e conquistaram a maior fatia do mercado neste segmento, chegando a somar entre elas cerca de 60% dos serviços entre monitoramento eletrônico e sistemas de alarmes.

De acordo com a pesquisa, os serviços que são mais requisitados pelo público ludovicense, são os seguintes:

- ✓ Sistemas de alarmes;
- ✓ Sistemas de circuitos fechados de TV;
- ✓ Proteção perimetral;
- ✓ Detecção de metais e explosivos;
- ✓ Portas giratórias.

Todos os serviços relatados podem ser adquiridos tanto na forma de locação/comodato, inclusive das câmeras utilizadas nos sistemas de CFTV, quanto também, o cliente pode fazer a compra destes equipamentos, tendo adaptado a todos estes serviços, manutenção preventiva e corretiva de todos os equipamentos.

6.3 PROCESSO DE VENDA E LOCAÇÃO DE SISTEMAS ELETRÔNICOS

Visando o aumento da carteira de clientes e também a obtenção de uma maior fatia do mercado neste segmento, as empresas estão investindo bastante em equipes especializadas para a venda ou locação dos serviços integrados da Segurança Eletrônica. Em pesquisa realizada nas empresas Servis Eletronic Defense, Masv – Segurança Eletrônica e Cefor Vigilância Eletrônica, evidenciou-se nos últimos 5 anos a preocupação com a formação de equipes de vendas exclusivas para este setor, em média o número de vendedores aumentou cerca de 75%, o que

refletiu diretamente no resultado das empresas, o faturamento obteve um crescimento médio de 8% no ano de 2006, afirmam os empresários do ramo.

O processo de venda passa por um ciclo básico, partindo da prospecção de novos contatos, até a finalização da parceria e, por isso, o vendedor precisa conhecer muito bem o que irá vender oferecendo apenas o que pode cumprir, pois desta forma irá superar a expectativa do cliente, criando sua fidelidade.



Fonte: Pesquisa realizada na empresas de Segurança Eletrônica de São Luis.

Segundo Kotler (1998), os vendedores usam as propagandas de vendas para atrair novos clientes, para recompensar os clientes leais e para aumentar os índices de recompra de usuários ocasionais, ou seja, os vendedores necessitam trabalhar essa ferramenta de Marketing de forma produtiva e eficaz para que esta possa favorecer e construir a lealdade da marca frente ao consumidor.

6.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Dentro das principais responsabilidades e preocupações relativas ao processo das atividades da Segurança Eletrônica, têm-se como fatores importantíssimos na fidelização do cliente, o atendimento que lhe é dado, tanto durante a negociação, que faz com que o cliente passe a ofertar certa credibilidade ao consultor de vendas da empresa.

Conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas. (Kotler, 1998)

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Este mesmo cliente, reclama quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa. (KOTLER, 1998.), 95% (noventa e cinco por cento) dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e VAVRA (1993), consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas cinco.

Quanto uma empresa pode estar deixando de ganhar? Além da perda do cliente insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente e o custo de recuperar esses clientes perdidos, se a empresa decidir investir nessa recuperação.

Frente a tal necessidade de sempre atender os clientes da melhor forma possível, considerando todas as variáveis do caso, pois, uma das maiores problemáticas, segundo pesquisa realizada nas empresas do ramo, é que muitas das vezes acontecem várias ocorrências ao mesmo tempo. Isso leva à necessidade das empresas em criar uma estrutura e uma estratégia operacional de atendimento que possibilite a cobertura de todas as ocorrências sem que crie insatisfação junto aos clientes.

A empresa então, deve montar uma equipe operacional bem estruturada com equipamentos e tecnologia de ponta, veículos para atendimento rápido, mão-de-obra especializada, qualificada e devidamente treinada, além de um suporte administrativo bem montado para atender satisfatoriamente o cliente.

De acordo com o que preceitua ALVES,2004, a principal arma para o início de uma boa convivência com o cliente é preciso tê-lo ao seu lado e para isso ter sua confiança é fundamental.

Tudo se enceta quando o cliente se sente valorizado, dar ouvidos ao cliente é muito mais importante do que ficar falando continuamente, o representante da empresa deve ter a arte de saber escutar o que realmente o cliente está precisando. (ALVES, 2004):

“Sábio é aquele que ouve e mais sábio ainda é aquele que ouve e conquista o cliente através da simples educação de saber ouvir.”

Para ter o cliente em suas mãos, é preciso descobrir do que ele mais gosta, o que ele mais anseia e deseja, e mostrando a ele que realmente você está disposto a solucionar seus problemas, ficará fácil de levar o cliente até onde deseja e dentro do que a empresa está planejando, no intuito de concretizar o negócio.

Se a empresa souber o que realmente o cliente deseja, então será fácil ir ao seu encontro, será possível oferecer exatamente o serviço ou produto que satisfará as necessidades do cliente deixando-o contente e valorizado, o que tornará muito difícil que este deixe por qualquer motivo de ser um cliente e pelo contrário, fica ainda mais fácil de efetivar novas vendas ao mesmo, e este ainda indicar sua empresa a terceiros, podendo se tornar realmente um cliente em potencial.

6.5 OPERACIONALIZAÇÃO DE OCORRÊNCIAS NO SISTEMA DE SEGURANÇA ELETRÔNICA

Como já fora visto, toda uma estrutura é montada para poder ser prestado o serviço de segurança eletrônica, a qual vem desde a equipe de vendas até os supervisores que fazem os atendimentos de ocorrências ou apenas visitas de praxe aos clientes.

Em relação às funções administrativas, a prioridade é o controle de estoque, ao mesmo tempo em que a empresa necessita que possua sempre equipamentos para atender ocorrências urgentes, mais não pode também manter imobilizado dentro da empresa valores que poderiam estar sendo apropriados para outros fins.

Segundo BALLOU, 1993, a armazenagem de mercadorias prevendo seu uso futuro exige investimento por parte da organização. O ideal seria a perfeita sincronização entre as ofertas e demanda, de maneira de tornar a manutenção de estoques desnecessária. Entretanto, como é possível conhecer exatamente a

demanda futura e como nem sempre os suprimentos estão disponíveis a qualquer momento, deve-se acumular estoque para assegurar a disponibilidade de mercadorias e minimizar os custos totais de produção e distribuição.

Os estoques servem para melhorar os níveis de serviço, fazendo com que o lead-time, o tempo para ressuprimento dos equipamentos seja bem reduzido, gera economias em termos de escala de compras e transportes, pois quando os lotes das compras são pequenos, nem sempre se consegue um desconto vantajoso com o frete no transporte, os estoques podem proteger também as organizações de supostas alterações de preços.

Todavia, os estoques possuem seus problemas, a estocagem realizada de forma errada dentro de uma empresa de serviços, pode gerar prejuízos para a mesma, pois estas, principalmente empresas de Segurança Eletrônica, que trabalham com uma margem de lucro muito pequena e a porcentagem dos estoques no valor final dos serviços é alto, assim como também se for feito um alto investimento em mercadorias de baixa rotatividade os seus custos agregados podem implicar em pequeno retorno sobre o investimento realizado.

A equipe deve se preocupar em catalogar todos os equipamentos de acordo com a sua rotatividade, sendo assim, mais fácil saber em que período deve ser repostos o estoque separadamente por tipo de equipamento, possibilitando a realização de um estoque mínimo e, geram condições de atendimento de forma rápida ao cliente.

Hoje as empresas adotam o conceito do *just-in-time*, onde o mesmo visa o “estoque zero”, logo, os equipamentos, produtos ou serviços são repostos (substituídos) apenas quando necessário, os pedidos de equipamentos são comprados apenas nas quantidades suficientes para suprir o consumo com antecedência para reposição em pequenas quantidades.

Por fim, o controle de estoque exerce influência muito grande na rentabilidade da empresa, quanto mais a rotatividade dos equipamentos dentro do estoque fazendo girar o capital que outrora ficaria imobilizado, mais lucratividade é gerada à organização.

Na etapa operacional, a equipe de supervisão deve criar condições para atender da forma mais rápida possível o cliente, porém com a mesma qualidade em todos eles, não importando o tipo de ocorrência. Deve-se analisar de forma bastante

criterosa a localização geográfica de todos os clientes para que seja montada uma rota centralizada na quantidade de clientes por área e maior incidência de ocorrências, sendo que nestes pontos a equipe de supervisão realiza o que é chamado de “ponto – base”, quando uma viatura da empresa fica em *stand-by*⁶, aguardando por uma provável ocorrência naquela região possibilitando um atendimento consideravelmente mais rápido, fazendo com que o lead-time entre o acionamento à central de monitoramento e o momento do atendimento ao cliente fique cada vez mais curto, conseqüentemente gerando uma maior satisfação deste.

A equipe de monitores também é essencial no processo de operacionalização do atendimento ao cliente, pois este é a primeira pessoa que visualizará no sistema de monitoramento, a incidência de alguma ocorrência, da forma que imediatamente o monitor entrará em contato com o cliente, no número de contato fornecido pelo mesmo no momento da instalação do sistema de segurança eletrônica, para confirmar a veracidade da ocorrência, pois as vezes acontece o chamado alarme-falso que ocorre quando, por algum motivo, seja algum tipo de defeito ou um manuseio errado do usuário, ocasionasse o alarme na central de monitoramento. No momento do contato com o cliente, o monitor solicita do mesmo a menção de uma senha verbal que também é cadastrada, sendo esta uma senha extremamente restrita e individual, pois em caso de que no momento da solicitação, o usuário mencionar uma senha verbal divergente do que foi cadastrada, automaticamente é configurado o alarme do tipo coação onde está caracterizado que o cliente está sendo coagido por uma terceira pessoa, e imediatamente a central aciona a equipe de supervisão que está mais próxima do local assim como as entidades governamentais competente, como a polícia militar.

Em caso de alarme – falso, imediatamente o monitor dá a baixa no sistema filtrando assim a ocorrência e fazendo com que a equipe de supervisão se desloque de forma desnecessária ao ponto. Uma outra forma de evitar um deslocamento desnecessário é em casos de que a senha verbal no momento da solicitação seja informada corretamente, o monitor pergunta ao cliente o que está acontecendo, caso seja um problema no sistema eletrônico, como abertura ou fechamento do sistema em um horário fora do qual foi programando anteriormente na central da empresa, o próprio monitor orienta o cliente como manusear o

equipamento até solucionar o problema, fazendo com que não seja necessário o deslocamento de uma equipe de técnico e supervisores sem motivo.

Haja vista tais necessidades, cada vez mais é preciso que os empresários do ramo invistam em equipamentos e principalmente em material humano para evoluir e manter a melhoria contínua dos serviços de Segurança Eletrônica com qualidade e eficácia, visando a satisfação do cliente e fidelizando ainda mais, proporcionando crescimentos constantes e aumento da lucratividade dentro da organização.

7 CONCLUSÃO

Os processos realizados pela Segurança Eletrônica, que passam desde a prospecção de novos clientes até o atendimento diário às necessidades dos mesmos, integram cada vez mais as ferramentas do marketing associadas à logística, auxiliando na diminuição dos custos das empresas e melhorando a qualidade de seus serviços.

Através de pesquisas a cerca do assunto e entrevistas realizadas com empresários do ramo e consumidores dos serviços aqui tratados, observou-se em todo o teor deste trabalho, a necessidade de um tratamento especial que deve ser dado ao cliente e que este exige do seu fornecedor, através de um rápido atendimento e que o seu problema seja resolvido da melhor forma, dando ao consumidor a tranqüilidade e satisfação.

Consoante ao todo visto, conclui-se que a fidelização e a satisfação do cliente são os pontos chaves para o sucesso das empresas do ramo, então as técnicas da logística é o que proporciona para a empresa a realização de procedimentos tanto de operacionalidade, quantos de atendimento sejam realizados a contento.

Ao final das pesquisas de campo realizadas com clientes de Segurança Eletrônica, foi percebido que um grande número, observaram a demora no atendimento a ocorrências nos seus estabelecimentos, e a falta de peças de reposição imediata em casos de defeito no sistema, o que levou à certeza de que as empresas que pretendem ofertar um serviço de atendimento com qualidade rapidez, necessitará investir em estrutura para tal, sempre com o objetivo fim de sua atividade que é tranqüilizar e satisfazer as necessidades do cliente, dando-lhes a confiança de que sempre que for preciso a empresa irá atendê-lo da melhor forma possível, sem demora e sem falhas nas substituições de equipamentos e procedimentos de segurança em geral.

A aplicação dos conhecimentos logísticos no processo da aplicação da Segurança Eletrônica é de extrema importância, sendo esta executada da melhor forma planejada para cada cliente de forma a satisfazer suas necessidades e dar-lhe a tranqüilidade a o cliente espera.

A partir, do estudo realizado foi percebido quão importante é a logística não só na indústria, mas também é uma ferramenta importantíssima dentro dos objetivos de uma empresa de prestação de serviços, e assim também através das pesquisas feitas viu-se que a atividade de Segurança Eletrônica está crescendo cada vez mais e que as tecnologias utilizadas vêm gerando mais e mais a satisfação, tranqüilidade paz e literalmente a segurança tanto dos patrimônios físicos do cliente, como sua própria segurança pessoal para si e para toda a família.

**THE IMPORTANCE OF LOGISTICS IN THE PROCESS OF POST-SALE OF
BUSINESS SECURITY SERVICES AT SÃO LUIS.**

ABSTRACT

The work to be presented, shows the importance that the suit logistics has in companies of installment of service, where he had been approached an analysis into the operational of the companies of Electronic Safety on city of São Luis, looking the shape what the logistics is applied in relation to the customer support. Made a research in the residential establishments and commercial ones, diagnosing the principal points what the patrons observe deficiencies and qualities, just as also the impression what this technology aggregated the day-by-day from the consumers. Treatment of allude appearances essential for a improvement and the fidelização from the customers, wherefore the organizations overtaking the yours objectives what são serve well and obtain profit, with the application of the marketing in affiliation to procedures logistics of control of stock, service aos customers lead – time of support, applying the template *just - in - time*. Showing the largeness and the importance that it must have with the safety of yours assets affordably priced and guarantee the business on the satisfaction, tranquility, peace and confort of the customer.

Keywords: Safety Electronic. Customer Support. Marketing. Logistics São Luís.

GLOSSÁRIO

1. Just-in-time: conceito do modelo japonês de gestão onde, a reposição de produtos ou serviços é realizada apenas quando necessário.

2. Supply Chain Management (SCM): Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos;

3. Monitoramento: É o ato de efetivar a verificação ou a supervisão local ou remota de ações ou reações a partir de comparações com padrões pré-estabelecidos;

4. Eclusão: Ato de vir à luz, de surgir; aparecimento; Ato de desabrochar; Crescimento, desenvolvimento;

5. Outsourcing: Terceirização;

6. Stand-By: Estado de espera.

REFERÊNCIAS

ALVES, Joemar Braga. **Gestão de Clientes: a arte da conquista e manutenção de clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004;

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. Trad. Hugo T. Y. Yoshizaki – São Paulo: Atlas, 1993;

BOWERSOX, Donald J. e CLOSS, David J. **Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. Trad. Adalberto Ferreira das Neves...[et al]. São Paulo: Atlas, 2001;

DAHER, Cecílio E., SILVA, Edwin P. S., FONSECA, Adelaida P. **Logística Reversa: Oportunidade para Redução de Custos Através do Gerenciamento da Cadeia Integrada de Valor**;

DORNIER, Philippe-Pierre... [et al.]. **Logística e Operações Globais: textos e casos**. São Paulo: Atlas, 2000;

ELSEVIER. **Como fazer uma Empresa dar certo em um país incerto: conselhos e lições de 51 empreendedores mais bem sucedidos do Brasil**. Instituto Empreender Endeavor. 7ª Reimpressão – Rio de Janeiro: Campus, 2005;

FITZSIMMONS, James .e FITZSIMMONS, Mona. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**, trad. Gustavo Severo de Borba...[et al] – 2. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2000;

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Trad. Vera Whately – 7ª edição. Rio de Janeiro: LCT, 1998;

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. Edição Compactada. São Paulo: Atlas, 2006;

MULLER, Carla Fernanda, **LOGÍSTICA REVERSA: Meio-ambiente e Produtividade**, <<http://www.gelog.ufsc.br/Publicacoes/Logistica%20Reversa>> acesso em 18 mar. 2007;

NEWPORT, John Paul, “**American Express**”: Service that sells,” Fortune, 1989;

SILVA, Carlos Alberto Vicente da. **Logística Militar e Empresarial: uma abordagem reflexiva**. São Paulo: Atlas, 2004.