

CUSTOMER SERVICE COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO: SINERGIA NA EFICIÊNCIA DA CADEIA DE ABASTECIMENTO INDÚSTRIA/VAREJO

COSTA, Genildo Gonçalves da¹

FORTE, Luiz Antonio²

RESUMO

Entender como a gestão do relacionamento com o cliente impacta a satisfação dos clientes é importante para ajudar as empresas a melhorar suas estratégias de CRM e aumentar a satisfação dos clientes com seus produtos e serviços. Diante dessa perspectiva este trabalho tem objetivo geral é compreender os impactos gerados pela aplicação do CPRF na Gestão do relacionamento com o Cliente. Os objetivos específicos são: descrever as estratégias do CPFR na cadeia de gestão de abastecimento do Cliente; identificar as características do CPFR na gestão de abastecimento; analisar as melhores estratégias utilizadas com o CPFR com a Gestão do Relacionamento com o Cliente. A metodologia utilizada foi de revisão da literatura. Viu-se que a CRM é crucial para impactar positivamente a satisfação dos clientes com o uso do CPRF. Além disso o CRM permite às empresas coletar dados e insights sobre os clientes, ajudando-as a entender suas necessidades e expectativas. Conclui-se que a sinergia na eficiência da cadeia de abastecimento entre a indústria e o varejo é crucial para o sucesso dos negócios. Ela permite que as empresas trabalhem juntas para otimizar suas operações, melhorar a eficiência da cadeia de suprimentos e atender às necessidades dos clientes de maneira eficiente e eficaz.

Palavras-chave: Customer Service. Estratégia. Eficiência. Cadeia de Abastecimento.

1 INTRODUÇÃO

Na indústria manufatureira, o problema de estabelecer e gerenciar os relacionamentos da cadeia de suprimentos tornou-se recentemente de uma complexidade e importância sem precedentes. Hoje mesmo os produtos mais comuns são obtidos através de processos altamente complexos no que diz respeito

¹ Graduando em Engenharia de Produção UNINTER.

² Graduado em Engenharia Ambiental pela UTP e pós-graduado em Engenharia de Segurança do Trabalho pela UTFPR.

à tecnologia de produção, ao conhecimento necessário e ao número de etapas envolvidas.

Os processos da cadeia de valor estão distribuídos por diversas áreas tecnológicas e requerem a aplicação de conhecimentos especializados e avançados em todas as fases. Consequentemente, as empresas envolvidas no desenvolvimento de um novo produto devem coordenar-se com os outros atores da cadeia desde os primeiros estágios de projeto e engenharia.

O gerenciamento, planejamento, gestão e coordenação precisam estar alinhadas e devem ser trabalhados em conjunto para uma combinação excelente com o objetivo de reduzir custos, acelerar o prazo de entrega, prever falhas entre outras ações, ajudam a aumentar a eficácia e melhorar a experiência do consumidor final.

A diferenciação no atendimento ao cliente é vista por muitas organizações como um elemento-chave de sua estratégia. Converter uma estratégia de atendimento ao cliente em excelência no atendimento ao cliente apresenta muitos desafios. Assim, para obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes, as corporações realizam a estratégia de se diferenciar dos concorrentes em aspectos de produto, serviço, imagem, etc.

O foco da estratégia de diferenciação é criar o produto e serviço, que é considerado único e especial pela indústria e pelos clientes. Os fundamentos da implementação da estratégia de diferenciação são as necessidades dos clientes, concorrentes, produtos e níveis de serviços. Existem muitos meios para realizar a estratégia de diferenciação. Tais como diferenciação de produto, diferenciação de serviço e diferenças de imagem e assim por diante. Ao realizar a estratégia de diferenciação, a fidelidade à marca dos usuários será cultivada com sucesso e a corporação também poderá evitar o confronto direto com os concorrentes.

Diante dessa perspectiva este trabalho pretende responder ao seguinte questionamento: De que maneira a Gestão do relacionamento com o cliente impactam a satisfação dos clientes com a utilização do *Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment* (CPRF)?

Assim, o objetivo geral é compreender os impactos gerados pela aplicação do CPRF na Gestão do relacionamento com o Cliente. Os objetivos específicos são: (i) descrever as estratégias do CPFR na cadeia de gestão de abastecimento do Cliente; (ii) identificar as características do CPFR na gestão de abastecimento; e (iii)

analisar as melhores estratégias utilizadas com o CPFR com a Gestão do Relacionamento com o Cliente.

Isso por si só já poderia justificar a realização de uma pesquisa nesse sentido, porém é importante acrescentar que quando se oferece um produto/serviço, o atendimento ao cliente é uma forte estratégia de marketing, de ação no mercado e de forma de angariar novos clientes. Então entender como a gestão de relacionamento com o cliente impacta na forma como o cliente se sente ao consumir serviços/produtos é um fator importante e justificante para a realização de uma pesquisa nesse viés.

Este trabalho está estruturado em 4 seções, incluindo a seção de Introdução já apresentada. A seção 2 contém a fundamentação teórica sobre Manutenção e o seu desenvolvimento. A seção 3 apresenta a metodologia aplicada ao desenvolvimento do projeto. A seção 4 apresenta os resultados e discussão e a seção 5 as considerações finais.

2 ESTRATÉGIAS DO CPFR NA GESTÃO DA CADEIA DE ABASTECIMENTO

Em um mercado ávido por inovação, cuja demanda é altamente fragmentada e volátil, as empresas precisam atualizar continuamente seus conhecimentos sobre tecnologias e sobre o ambiente competitivo. Os processos decisórios, segundo Gonçalves (2020), envolvem um grande número de variáveis e essa complexidade crescente é gerenciada por meio de uma tendência à especialização. De fato, diante da dificuldade de supervisionar efetivamente toda a expertise necessária, a firma pode se beneficiar de parceiros que possam contribuir com seus conhecimentos para seus processos produtivos (GONÇALVES, 2020).

A complexidade tecnológica dos processos e produtos torna conveniente terceirizar para fornecedores especializados a produção de componentes e peças que necessitam de inovação contínua. Assim, os fornecedores estratégicos são então convidados a contribuir com seus próprios conhecimentos para a competitividade do produto final e, portanto, como apontado por Caxito (2019), participam, mais ou menos diretamente, da formulação dos planos operacionais e estratégicos de desenvolvimento da empresa cliente.

A avaliação da capacidade dos fornecedores para melhorar a vantagem competitiva da rede torna-se um parâmetro importante para a seleção de fornecedores. Conseqüentemente, em relação aos processos de inovação, a atenção se desloca do presídio de patentes e tecnologias peculiares para a capacidade de fundar redes de valor e de aplicar conhecimento combinatório.

Mais recentemente, a grande atenção dada pelos mercados e *stakeholders*³ à sustentabilidade de produtos e processos tem levado as empresas líderes a introduzir critérios ainda mais seletivos na escolha do parque de fornecedores. Atualmente, empresas líderes estão solicitando a seus fornecedores que desenvolvam programas de redução de emissões e, em geral, certifiquem seu compromisso com a responsabilidade social corporativa e meio ambiente (ROCHA, 2015).

Wirtz *et al.* (2020) apresentam uma lista de tarefas atribuídas ao *Supply Chain Management* (SCM) inclui todas as tradicionais compras e logística, além de:

- a definição de critérios de seleção de fornecedores e de avaliação do seu desempenho;
- a definição de diferentes políticas de abastecimento para diferentes tipos de abastecimento;
- negociação;
- a coordenação de atividades complexas e diversificadas realizadas por terceiros, como o *co-design* e co-engenharia de componentes específicos a serem fabricados pelo fornecedor;
- a convergência de fornecedor e cliente em metas que podem ser parcial ou totalmente opostas, como a decisão sobre as trajetórias de inovação a serem implementadas;
- o desenvolvimento e inovação conjunta de novos produtos, processos e formas de distribuição;
- a gestão do investimento transfronteiriço, - o desenvolvimento de programas e projetos conjuntos para melhorar o serviço ao cliente final
- a análise estratégica das trajetórias de mercado e tecnológicas.

A abordagem tradicional de gerenciamento de compras não foi abandonada;

³ Stakeholders são indivíduos ou grupos que têm um interesse ou participação em uma empresa, organização, projeto, etc. Eles podem incluir acionistas, funcionários, fornecedores, clientes, comunidade local, meio ambiente, entre outros. O objetivo de considerar os stakeholders é assegurar que as decisões e ações da organização tenham impacto positivo em todas as partes interessadas.

em vez disso, é combinado com uma perspectiva de criação de valor. Essa perspectiva vai além dos critérios tradicionais de compras e fornecimento, pois introduz: i) princípios para a avaliação da capacidade estratégica dos fornecedores em criar valor para o cliente, ao invés de apenas serem capazes de cumprir a tarefa atribuída; ii) uma tendência para uma análise e coordenação unificada dos processos que ocorrem fora da empresa; iii) a disseminação dos princípios de satisfação do cliente a todos os elos da cadeia. A abordagem tradicional de fornecimento, principalmente orientada para o custo, permanece em uso para bens simples, padronizados e de baixo valor (WIRTZ *et al.*, 2020).

As peculiaridades tanto da simples compra quanto do SCM são os elementos que impulsionam a política mais oportuna a ser adotada, dependendo do tipo de contratação. Ao mesmo tempo, tais peculiaridades descrevem e explicam a transição de uma perspectiva para outra como consequência da crescente complexidade apresentada ao longo do tempo pelo ambiente competitivo (ROCHA, 2015).

As duas abordagens ideal-típicas para as relações de fornecimento aqui descritas certamente têm raízes comuns, mas na verdade apresentam diferenças significativas (Descritas no quadro 1) como resultado dos diferentes conjuntos de problemas e do diferente grau de complexidade que eles precisam resolver.

Quadro 1: Principais diferenças entre as abordagens Compras e Fornecimento e Gestão da Cadeia de suprimentos

Critério	Abordagem tradicional de compras e fornecimento	Abordagem SCM
Principais impulsionadores das políticas de integração vertical	Habilidades tecnológicas, eficiência relativa dos processos envolvidos	Competências técnicas, know-how, capacidades de coordenação e relacionais (gestão de rede)
Variáveis que discriminam as decisões do fabricante-compra	Custos de produção comparados aos custos de compra e transação	Capacidade competitiva presente e futura
Principal critério de decisão de fazer ou comprar	Análise de ponto de equilíbrio	Análise do ponto de equilíbrio, restrições estratégicas e oportunidades

Critério	Abordagem tradicional de compras e fornecimento	Abordagem SCM
Fatores-chave nas políticas de fornecimento	Custo de fornecimento	Custo de fornecimento, objetivo estratégico da empresa, competitividade de longo prazo
Abordagem da política de fornecimento	Poder de barganha, proteção dos interesses da empresa	Poder de barganha, proteção dos interesses da empresa, pré-requisito de produto e processo, benefícios recíprocos.
Principais objetivos da negociação	Para maximizar a participação da empresa no valor agregado (jogo de soma zero)	Maximizar o valor para o cliente e para a cadeia de suprimentos (jogo de soma positiva)
Regulação e coordenação de relacionamento	Formalização contratual do desempenho a cumprir	Formalização contratual e definição de interesses/objetivos comuns
Critérios para seleção de fornecedores	Relação qualidade/custo, poder de negociação	Relação qualidade/custo, poder de negociação, capacidade de inovação, conhecimento tecnológico e organizacional

Fonte: Caxito (2019)

Conforme visto na Tabela, a abordagem tradicional de compras e fornecimento se concentra na obtenção de materiais e bens a um preço razoável e com prazo de entrega adequado. Essa abordagem é geralmente reativa e reage a problemas quando eles surgem, sem uma preocupação sistêmica com a eficiência da cadeia de suprimentos como um todo. Já a abordagem de SCM é proativa e busca a otimização da cadeia de suprimentos como um todo. Isso inclui a integração de processos com fornecedores, transportadores, distribuidores e clientes, visando a maximização da eficiência e eficácia da cadeia de suprimentos.

2.1 COMO É REALIZADA A GESTÃO DA CADEIA DE ABASTECIMENTO

Quando se trata sobre transformação de bens e serviços, um fato importante que deve ser levado em consideração é o gerenciamento da cadeia de suprimentos, ou seja, o chamado Supply Chain Management (SCM) que, segundo Buller (2012), consiste em desenvolver e melhorar métodos desde aquisição de matéria-prima até

a entrega do produto final ao consumidor.

Insta esclarecer que *Supply Chain*, conforme Campos (2012), está relacionada a uma estratégia empresarial com foco na cadeia de suprimentos que utiliza a criação de técnicas logísticas pertencentes ao sistema de produção e distribuição e também de recursos tecnológicos acentuados por um grupo ampliado de negócios que funciona dentro de organizações no mercado gradativamente mais globalizado.

Outro fator importante, ainda de acordo com Campos (2012) é que a cadeia de suprimentos é formada por uma série de elementos fundamentais que se conectam entre si. Esses elementos são desde a aquisição de um de um produto por um determinado cliente até a produção e transporte deste produto.

Para entender melhor como funciona na prática, deve-se analisar resumidamente cada elemento da cadeia. Por exemplo uma compra de produto por um cliente que aciona o setor de vendas por um canal de atendimento telefônico que automaticamente gera uma ordem de compra com os detalhes de preço, quantidade e prazo de entrega.

O setor da produção logo recebe o pedido e dá início ao planejamento de produção que determinará o processo de fabricação. Durante esse processo são estabelecidos os fornecedores dos insumos. Chegado os insumos, é hora do inventário que será feito a verificação da qualidade, quantidade e o local correto de armazenamento para que a produção retire quando necessário.

Depois que o produto tiver sido fabricado, é fundamental fazer uma análise da qualidade para que esteja de acordo com a necessidade do cliente. Se o produto estiver nos conformes, será deixado no estoque para começar um próximo processo que é o da logística propriamente dita, ou seja, o elemento transporte direciona quais são os melhores procedimentos para entregar o produto com a melhor rota de entrega para atender o prazo estimado, melhor custo-benefício e mantém o produto intacto até o cliente.

No exemplo acima mostra o quão importante é a cadeia de suprimentos dentro de uma organização e além de tudo isso, existem fatores que são necessários para gerenciar melhor e com excepcionalidade. Isso corrobora com o apontado por Madruga (2018) quando descreve que entre os fatores que auxiliam na gestão da cadeia de suprimentos estão, entre outros: entender como funciona a rede de negócios, oferta e demanda de suprimentos, bem como saber agir com

mudanças que podem ocorrer e o efeito que a cadeia tem sobre as pessoas dentro de organização de uma forma global.

É de grande e fundamental importância que os gestores implementem três níveis técnicos diferenciais para executar dentro de uma organização, e assim poder atingir o objetivo de tornar-se referência, satisfazer e encantar o cliente: estratégico, tático e operacional, conforme explicado no Quadro 2:

Quadro 2: Níveis táticos

Nível	Descrição
Estratégico	é o mais alto da gestão empresarial. São definidas as estratégias dentro da organização e onde vão ser utilizados os recursos de maneira mais eficaz
Tático	é o planejamento mais detalhado em médio prazo que explana as decisões do planejamento estratégico e converte em planos sólidos dentro da organização.
Operacional	é formado por uma equipe de gestores que fazem com que os processos ocorram de maneira eficiente e objetiva dentro da empresa

Fonte: Caxito (2019)

Conforme pode ser observado na Tabela 2 os níveis estratégico, tático e operacional são interconectados para que se possa garantir uma eficiência maior e que todas as atividades sejam orientadas ao sucesso do processo logístico. Assim, Campos (2012) descreve que a integração do processo logístico na cadeia de suprimentos busca tornar cada vez mais ágil e simples o controle das atividades, lançando mão de uma série de ferramentas, entre elas inovações tecnológicas e métodos inteligentes que visam melhor gestão do estoque, distribuição entre outros setores fundamentais que impulsionam o sistema de entregas.

3 METODOLOGIA

O tipo de estudo é pesquisa aplicada pois se atém a um problema específico, porém, necessita incluir uma explicação teórica aos elementos estudados. Sendo assim, e pela natureza do produto esperado ao final da pesquisa, este estudo será

basicamente bibliográfico, pois será elaborado com base em material já publicado (GIL, 2017). Nesse sentido Fonseca (2002) já afirmou que:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

A metodologia utilizada, como já mencionado, será de pesquisa bibliográfica com revisão da literatura e para tanto serão utilizadas como fonte de pesquisa livros, e relatórios técnicos que abordam a temática, além de artigos publicados em periódicos de renome nacional e internacional sobre como a Gestão do relacionamento com o Cliente impactam a satisfação dos clientes com a utilização do *Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment*.

As fontes serão buscadas em indexadores de pesquisas tais como google *Scholar* e *SciELO*, serão utilizadas as palavras-chave: estratégia, estratégia de marketing, gestão de relacionamento com o cliente, cadeia de abastecimento. O período limitado para busca será de 10 anos, haja vista a necessidade de se estudar o desenvolvimento desse tema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os mercados tornaram-se altamente competitivos e turbulentos e estão em constante mudança. As condições de mercado mudam de simples para complexas, de estáveis para dinâmicas e de moderadas para hostis. Em resposta às mudanças nas condições do mercado, Wirtz et al. (2020) explicam que as organizações têm tradicionalmente se tornado mais centradas no cliente e inovadoras, de forma que os clientes recebam produtos que atendam melhor às suas necessidades.

Além disso, as empresas começaram a adicionar mais serviços às suas ofertas totais como parte de uma estratégia de diferenciação (MADRUGA, 2018). Dessa forma, as empresas com maior dependência da parte de serviços de seus negócios alcançam um melhor retorno sobre as vendas e aumentam seu valor.

As empresas estão redirecionando seus esforços para a centralização no

cliente e a inovação, mas também de bens para serviços. Em vez de apenas inovar em produtos, as empresas estão investindo na diferenciação de serviços. Conseqüentemente, conforme Madruga (2018), em vez de serviços serem complementos ao produto, eles se tornam o centro da oferta total, com produtos como complementos aos serviços.

Vários termos descrevem essa diferenciação de serviço, Bateson e Hoffman (2016) incluem, entre outros, desenvolvimento de negócios de serviço, manutenção, infusão de serviço, soluções de alto valor e transição de produtos para serviços. Esse raciocínio comum envolve o uso de diferenciação de serviço para tirar vantagem de oportunidades estratégicas, financeiras e de marketing.

O fato de os serviços serem menos visíveis e mais dependentes de mão-de-obra os torna uma oportunidade estratégica e uma fonte sustentável de vantagem competitiva. Wirtz et al. (2020) esclarecem que os serviços levam à cocriação de valor com base nas competências da empresa e do cliente, o que leva a recursos únicos e difíceis de imitar.

Outro contraponto são as oportunidades financeiras que incluem receitas de serviços adicionais ao longo do ciclo de vida do produto (BATESON; HOFFMAN, 2016). Já as oportunidades de marketing, conforme Bateson e Hoffman (2016), envolvem o uso de serviços para aumentar a oferta de produtos e aumentar a qualidade da interação com o cliente.

No entanto, a maioria dos pesquisadores estuda o fenômeno da diferenciação de serviços isoladamente de outras atividades da empresa (ROCHA, 2015). Ao fazer isso, eles negligenciam a interação da diferenciação do serviço com outros antecedentes que podem afetar o sucesso, como centralização no cliente e inovação. Combinar a diferenciação de serviço com fatores como inovação e centralização no cliente, versus diferenciação de serviço sozinha, pode sustentar um desempenho acima da média da indústria (WIRTZ et al., 2020). Apenas a combinação de diferenciação de serviço com outros fatores pode se traduzir em recursos valiosos que não são perfeitamente imitáveis nem facilmente substituíveis.

Assim, a sinergia na eficiência da cadeia de abastecimento entre a indústria e o varejo é importante para garantir a entrega de produtos de alta qualidade aos clientes de maneira rápida, eficiente e a um preço competitivo (ROCHA, 2015). Quando a indústria e o varejo trabalham juntos de maneira colaborativa, eles podem otimizar suas operações, resolver problemas rapidamente e maximizar a eficiência

da cadeia de suprimentos.

A aplicação eficiente do Conceito de Parceria na Relação Fornecedor-Cliente (CPRF) tem repercutido significativamente na gestão do relacionamento com o cliente, estabelecendo um novo paradigma na interação entre a indústria e o varejo. O CPRF, que visa estabelecer uma colaboração mais estreita e baseada em confiança mútua, tem demonstrado impactos substanciais em várias dimensões da cadeia de abastecimento, proporcionando benefícios tangíveis para ambas as partes envolvidas. Os principais impactos gerados pela aplicação do CPRF na Gestão do relacionamento com o Cliente são descritos no Quadro 3:

Quadro 3: impactos gerados pela aplicação do CPRF na Gestão do relacionamento com o Cliente

Impacto	Descrição
Melhoria na Comunicação	A aplicação eficaz do CPRF aprimora a troca regular e transparente de informações entre fornecedores e varejistas. Isso resulta em um planejamento mais preciso e respostas mais ágeis às flutuações do mercado, criando uma cadeia de abastecimento mais adaptável e flexível.
Otimização de Estoques	A colaboração impulsionada pelo CPRF permite o compartilhamento de dados para otimizar os níveis de estoque em toda a cadeia. Isso reduz os custos de manutenção de inventário, minimiza riscos de excesso de estoque e evita a escassez de produtos, melhorando a experiência do cliente.
Redução dos Ciclos de Pedido e Entrega	A sincronização dos sistemas de informação dos parceiros comerciais facilita a automação dos processos de pedidos, reduzindo os tempos de espera. Isso contribui para a satisfação do cliente ao agilizar os prazos de entrega e possivelmente influenciar a fidelização à marca.
Consistência na Disponibilidade de Produtos	O CPRF garante uma colaboração efetiva para oferecer produtos adequados e sob demanda, evitando rupturas e minimizando produtos obsoletos. A consistência na disponibilidade de produtos aumenta a confiança do cliente na marca, fortalecendo a lealdade e a reputação do negócio.
Aprimoramento da Percepção da Marca	A integração estreita entre fornecedores e varejistas influencia positivamente a percepção do cliente em relação à marca. A oferta consistente de produtos e a confiabilidade na disponibilidade contribuem para fortalecer a reputação da marca e aumentar a lealdade do cliente.

Fonte: Wirtz et al. (2020)

Por exemplo, a indústria e o varejo podem compartilhar informações sobre demanda, estoques e previsões de vendas, o que permite que a indústria produza a quantidade correta de produtos e que o varejo tenha os produtos certos disponíveis quando os clientes os procurarem. Além disso, de acordo com Wirtz et al. (2020), a colaboração entre a indústria e o varejo pode ajudar a identificar pontos fracos na cadeia de suprimentos, aumentar a flexibilidade para lidar com mudanças na demanda e melhorar a eficiência de transporte e armazenamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao encerrar este estudo sobre os impactos da aplicação do Conceito de Parceria na Relação Fornecedor-Cliente (CPRF) na gestão do relacionamento com o cliente, é possível afirmar que as hipóteses levantadas na introdução foram amplamente confirmadas. A colaboração estreita entre a indústria e o varejo, baseada em um atendimento ao cliente eficiente, realmente se revelou um diferencial estratégico fundamental para promover a sinergia e a eficiência na cadeia de abastecimento.

Este artigo teve o objetivo geral é compreender os impactos gerados pela aplicação do CPRF na Gestão do relacionamento com o Cliente. Os objetivos específicos foram: Descrever as estratégias do CPFR na cadeia de gestão de abastecimento do Cliente; Identificar as características do CPFR na gestão de abastecimento; Analisar as melhores estratégias utilizadas com o CPFR com a Gestão do Relacionamento com o Cliente.

O objetivo geral e os objetivos específicos delineados para este estudo foram plenamente alcançados. Através da análise das práticas atuais de atendimento ao cliente, da avaliação da colaboração e da comunicação entre os setores e da identificação das tecnologias que potencializam o atendimento ao cliente, pudemos elucidar como a aplicação do CPRF impacta positivamente a gestão da cadeia de abastecimento e o relacionamento com o cliente.

A metodologia adotada, que envolveu pesquisa bibliográfica, análise comparativa e síntese dos resultados, se mostrou adequada para o tipo de pesquisa escolhido. As referências consultadas, provenientes de fontes confiáveis e especializadas, enriqueceram a discussão, corroborando as questões levantadas na introdução e fundamentando as conclusões obtidas.

Viu-se que a CRM é crucial para impactar positivamente a satisfação dos

clientes com o uso do CPRF. Além disso o CRM permite às empresas coletar dados e insights sobre os clientes, ajudando-as a entender suas necessidades e expectativas.

Com essas informações, as empresas podem personalizar sua abordagem de planejamento, previsão e reposição colaborativa para atender às necessidades específicas dos clientes. Outro ponto importante é que o CRM também permite às empresas estabelecer canais de comunicação eficazes com os clientes, o que pode ajudar a resolver questões e aumentar a satisfação geral. Portanto, a gestão do relacionamento com o cliente é fundamental para maximizar o impacto positivo do CPRF na satisfação dos clientes.

Conclui-se que a sinergia na eficiência da cadeia de abastecimento entre a indústria e o varejo é crucial para o sucesso dos negócios. Ela permite que as empresas trabalhem juntas para otimizar suas operações, melhorar a eficiência da cadeia de suprimentos e atender às necessidades dos clientes de maneira eficiente e eficaz.

REFERÊNCIAS

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3a edição. São Paulo: Cengage, 2016.

BULLER, Luz Selene. **Logística Empresarial**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

CAMPOS, Luiz Fernando Rodrigues. **Supply Chain: Uma visão gerencial**. Curitiba: IBPEX, 2012.

CAXITO, Fabiano (Coord.). **Logística: um enfoque prático**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALVES, Paulo Sérgio. **Administração de Materiais**. São Paulo: Atlas, 2020.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente**. São Paulo: Atlas, 2018.

ROCHA, Marcos et al. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WIRTZ, Jochen et al. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.