

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANDRÉ LUIZ HARGER**

**QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE SERVIÇOS  
LOGÍSTICOS -TRANSPORTADORA RODOVIÁRIA DE CARGAS FRACIONADAS-  
DO MUNICÍPIO DE COCAL DO SUL, SC**

**CRICIÚMA**

**2014**

**ANDRÉ LUIZ HARGER**

**QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE SERVIÇOS  
LOGÍSTICOS - TRANSPORTADORA RODOVIÁRIA DE CARGAS  
FRACIONADAS- DO MUNICÍPIO DE COCAL DO SUL, SC**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Jorge Antônio Marcelino, Esp.

**CRICIÚMA**

**2014**

**ANDRÉ LUIZ HARGER**

**QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE SERVIÇOS  
LOGÍSTICOS - TRANSPORTADORA RODOVIÁRIA DE CARGAS  
FRACIONADAS- DO MUNICÍPIO DE COCAL DO SUL, SC**

Monografia apresentada para a obtenção do  
Grau de Bacharel em Administração da  
Universidade do Extremo Sul Catarinense,  
UNESC.

Criciúma, 06 de dezembro de 2014

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Jorge Antônio Marcelino – Especialista – Orientador - (UNESC)

---

Prof. Maria Helena Souza dos Santos – Examinadora - (UNESC)

---

Prof. Jean Peterson Rezende – Examinador - (UNESC)

“Para ter sucesso num cenário brutalmente competitivo, tecnologicamente acelerado, com cadeia de demanda integrada, embalado por parcerias e dirigido pelo poder de escolha do consumidor, ter foco nos clientes é cada vez menos uma questão de decisão estratégica. É um imperativo de negócios!”

Tom Peppers

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter dado a permissão para esta conquista

Aos meus pais, Sinara Pagnan Harger e Luiz Gonzaga Harger Filho, por todo apoio e proteção.

Aos demais familiares pela torcida e incentivo.

Ao professor Jorge Antonio Marcelino pela condução dos trabalhos de orientação.

Aos demais professores do Curso de Administração.

Aos colegas, pela amizade e companheirismo

À empresa, que permitiu a realização deste trabalho.

Aos clientes que se dispuseram a responder a pesquisa.

E às demais pessoas que, direta ou indiretamente, colaboraram com o estudo.

## RESUMO

HARGER, André Luiz. **Qualidade percebida pelos clientes de uma empresa de serviços logísticos – transportadora rodoviária de cargas – de Cocal do Sul - SC.** 2014. 61 f. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

A qualidade percebida atua como uma variável de decisão na escolha de uma determinada marca e consiste-se na opinião do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto ou serviço. Este trabalho teve como foco uma organização atuante no segmento de serviços logísticos (transportadora rodoviária de cargas), com o foco direcionado à área mercadológica, objetivando verificar a visão dos clientes acerca da qualidade percebida no que se refere a atributos da empresa. Foi realizada uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo, junto a uma população de 50 clientes fixos atendidos pela empresa, localizados no município de Curitiba, PR, e localidades próximas. Com base nessa população, o erro amostral foi de 5%, resultando em uma amostra de 44 clientes. Para a coleta dos dados, utilizou-se o questionário proposto por Silva e Tondolo (2012), com 18 variáveis relacionadas à avaliação da qualidade em relação ao setor de transporte de cargas, com questões dentro de quatro categorias: área operacional, área financeira, estrutura e atendimento. Foi possível concluir que os clientes percebem qualidade na ampla maioria dos atributos submetidos à investigação, porém, em algumas variáveis há a necessidade de adoção de estratégias e ações por parte da empresa para potencializar esses atributos, de forma que os mesmos venham satisfazer as necessidades dos clientes e aumentar o nível de qualidade percebida em relação aos mesmos.

**Palavras-chave:** Administração Mercadológica. Qualidade Percebida. Logística de Distribuição.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Serviços de coleta.....	35
<b>Tabela 2</b> – Serviços de entrega. ....	36
<b>Tabela 3</b> – Condições especiais de entrega ou pedidos urgentes.....	37
<b>Tabela 4</b> – Índice de avarias e sinistros nas cargas. ....	38
<b>Tabela 5</b> – Preços praticados. ....	39
<b>Tabela 6</b> – Prazos de pagamento.....	40
<b>Tabela 7</b> – Custos com não conformidades.....	41
<b>Tabela 8</b> – Política de negociação de débitos.....	42
<b>Tabela 9</b> – Vantagens nos custos/preços para clientes fiéis.....	43
<b>Tabela 10</b> – Estado de conservação da frota.....	44
<b>Tabela 11</b> – Rastreamento das encomendas. ....	45
<b>Tabela 12</b> – Comunicação antecipada referente a atrasos.....	46
<b>Tabela 13</b> – Atendimento dos coletadores/entregadores.....	47
<b>Tabela 14</b> – Atendimento prestado ao telefone. ....	48
<b>Tabela 15</b> – Atendimento prestado durante as negociações. ....	49
<b>Tabela 16</b> – Atendimento pós-vendas. ....	50

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Representação da cadeia logística integrada. ....	17
<b>Figura 2</b> - As quatro características dos serviços. ....	23
<b>Quadro 1</b> - Indicadores para mensuração da qualidade no serviço de transporte de cargas. ....	28
<b>Quadro 2</b> - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica. ....	30
<b>Quadro 3</b> - Estruturação da coleta de dados na população-alvo. ....	32
<b>Quadro 4</b> - Cálculo do erro amostral. ....	32
<b>Figura 3</b> – Serviço de coleta. ....	35
<b>Figura 4</b> – Serviço de entrega. ....	36
<b>Figura 5</b> – Condições especiais de entrega ou pedidos urgentes. ....	37
<b>Figura 6</b> – Índice de avarias e sinistros nas cargas. ....	38
<b>Figura 7</b> – Preços praticados. ....	39
<b>Figura 8</b> – Prazos de pagamento. ....	40
<b>Figura 9</b> – Custos com não conformidades. ....	41
<b>Figura 10</b> – Política de negociação de débitos. ....	42
<b>Figura 11</b> – Vantagens nos custos/preços para clientes fiéis. ....	43
<b>Figura 12</b> – Estado de conservação da frota. ....	44
<b>Figura 13</b> – Rastreamento das encomendas. ....	45
<b>Figura 14</b> – Comunicação antecipada referente a atrasos. ....	46
<b>Figura 15</b> – Atendimento dos coletadores/entregadores. ....	47
<b>Figura 16</b> – Atendimento prestado ao telefone. ....	48
<b>Figura 17</b> – Atendimento prestado durante as negociações. ....	49
<b>Figura 18</b> – Atendimento pós-vendas. ....	50



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	10
1.2 OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>12</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
2.1 DEFINIÇÃO DE LOGÍSTICA.....	14
2.2 CADEIA LOGÍSTICA INTEGRADA DE SUPRIMENTOS .....	16
2.3 A LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO .....	18
2.4 QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE .....	20
<b>2.4.1 Qualidade dos serviços</b> .....	<b>22</b>
<b>2.4.2 Qualidade percebida em transportes rodoviário de cargas</b> .....	<b>25</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO .....	31
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	33
<b>4 A EXPERIÊNCIA DE PESQUISA</b> .....	35
4.1 QUALIDADE PERCEBIDA QUANTO À ÁREA OPERACIONAL.....	35
4.2 QUALIDADE PERCEBIDA QUANTO À ÁREA FINANCEIRA .....	39
4.3 QUALIDADE PERCEBIDA QUANTO À ESTRUTURA.....	44
4.4 QUALIDADE PERCEBIDA QUANTO AO ATENDIMENTO.....	47
4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	50
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	54
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	55
<b>APÊNDICE</b> .....	58

## 1 INTRODUÇÃO

No início da história da humanidade, tudo que necessário passar de um local para outro, era transportado pelos homens, respeitando os limites de sua capacidade física. Com o início da atividade do escambo, ou seja, a troca de um produto por outro, alguns animais passaram a realizar esse processo, à medida que eram domesticados pelo homem. Com isso, a capacidade de transportar pesos foi sendo ampliada, bem como as distâncias, já que se tornava possível levar mercadorias a lugares mais distantes, graças à tração animal (RODRIGUES, 2007).

Com invenção da roda, no ano de 3.500 a. C., foram surgindo artefatos mais aperfeiçoados para transpor caminhos, que se tornavam cada vez mais distantes, em função do também desenvolvimento do comércio (BAKER, 2005).

No século XIX, a invenção do trem (1804), da bicicleta (1817), do bonde (1837) e do automóvel (1883) impulsionaram a concepção de que se poderia alcançar distâncias de forma cada vez mais rápida, até se chegar à visão de logística a qual modernamente se conhece (RODRIGUES, 2007).

O desenvolvimento da logística também foi impulsionado pela invenção do avião, no início do século XX, quando o homem passou a desfrutar de mais esse modal para o transporte de pessoas e cargas (BAKER, 2005).

Modernamente, o setor de transportes de cargas é um dos mais importantes para praticamente todas as atividades econômicas. De acordo com Rodrigues (2007, p. 09):

Existe uma clara percepção que o transporte está diretamente relacionado ao desenvolvimento da civilização moderna, integrando o perfeito funcionamento de qualquer sociedade; serve também como instrumento básico de fomento para o desenvolvimento econômico de uma região, viabilizando os processos de trocas de mercadorias entre as regiões produtoras e as consumidoras. Sabe-se que sua indisponibilidade pode inviabilizar uma região produtora, mesmo quando há fortes demandas desses produtos em outros locais.

Nesse sentido, o termo logística refere-se a todas as atividades e ações que são realizadas para a gestão da distribuição de mercadorias, do fluxo de produtos ou da movimentação de suprimentos e pessoas (FRANCISCHINI; GURGEL, 2004).

A logística de distribuição ou de transporte é o ramo da logística que se ocupa de planejar e executar a distribuição de produtos aos mais variados locais:

empresa produtora, cliente final, intermediários, portos, aeroportos, entre outros, podendo utilizar cinco diferentes de modais: rodoviário, aéreo, marítimo/aquaviário/hidroviário e dutoviário.

No Brasil, como em praticamente todo o mundo, o principal modal utilizado na logística de distribuição é o rodoviário que responde por cerca de 65% das operações de transportes (CAIXETA FILHO; MARTINS, 2011), no qual encontram-se 12 mil organizações, além de 350 mil autônomos e diversas empresas que transportam cargas próprias. O setor registra um faturamento anual de R\$ 24 bilhões aproximadamente, oferecendo 3,5 milhões de postos de trabalho (NTC - Associação Nacional de Empresas de Transportes de Cargas, 2013).

Algumas características fazem com que o modal rodoviário tenha essa preferência, como pelo fato de ser considerado mais rápido, ágil, flexível, barato e por permitir uma maior cobertura e utilização de diversos veículos, como caminhões, carros, ônibus, vans, motocicletas, entre outros (URDAN; URDAN, 2006).

Desse modo, as organizações que não têm sua frota ou meios próprios para a realização de sua logística de distribuição, contratam os serviços das transportadoras escoar sua produção.

Com base nessa contextualização, este trabalho tem como foco uma organização atuante no segmento de serviços logísticos (transportadora rodoviária de cargas), direcionado à área mercadológica, objetivando verificar a visão dos clientes acerca da qualidade percebida no que se refere a atributos da empresa.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O serviço de transporte rodoviário de cargas é o mais utilizado no Brasil, devido a possuir características como flexibilidade, agilidade, velocidade e por permitir a entrega porta a porta, destacando-se perante outros modais de transporte. Porém, por ser um setor que não se exige grandes barreiras para a entrada, nem dificuldades para sua operacionalização, existe um grande nível concorrencial no segmento. Desse modo, as organizações atuantes no setor devem procurar formas para se destacar para manter e fidelizar os seus clientes, por meio da prestação de um serviço em que haja a percepção de qualidade por parte de seus usuários em vários aspectos.

A Transportadora X, localizada no município de Cocal do Sul, SC,

encontra-se nesse mercado há 20 anos. Seu mercado de atuação é Curitiba, PR, e cidades adjacentes, para onde transporta cargas fracionadas, coletadas nas indústrias cerâmicas da região. Atendendo a mais de 50 clientes, possui uma clientela pulverizada, apesar de somente transportar pisos cerâmicos: revendedores (lojas) desse produto, construtoras, prefeituras, além de outros. A empresa pratica a modalidade de frete FOB, ou seja, o cliente destinatário que se torna o responsável pelos custos e despesas relacionados ao transporte.

Nesse sentido, tornou-se consenso que, na ampla maioria das empresas, os custos associados às atividades de transporte representam a maior parcela dos custos, estimados em cerca de até 65%, dependendo do setor de atuação (RIBEIRO; FERREIRA, 2012).

Além disso, em muitos segmentos, o desempenho das empresas segundo a ótica dos clientes é fortemente influenciada pelos serviços das transportadoras, em função de exigências como tempo de entrega, conformidade dos produtos entregues, danos e avarias nas cargas, entre outros, que fazem com que as empresas do setor de transportes necessitem também de muita qualidade na prestação dos serviços, como forma de não perder mercado (RIBEIRO; FERREIRA, 2012).

Devido a isso, os clientes das transportadoras, na contratação do serviço, avaliam diversos atributos, como forma de garantir a qualidade e eficiência para o transporte e manuseio de suas mercadorias.

Ciente dessa questão, a Transportadora X conhece a necessidade de manter níveis de qualidade no que se refere à prestação de seus serviços, pois disso depende a própria sobrevivência da organização. Porém, mesmo já com seu nome conhecido no mercado e uma relativa fidelidade por parte de seus clientes, atua com a concorrência direta de uma considerável quantidade de concorrentes na região. Além disso, nunca realizou uma pesquisa com sua clientela, para conhecer se os desejos e as necessidades demandadas estão sendo atendidas.

Diante disso, emerge a situação problema que esta pesquisa busca responder: Qual a qualidade percebida pelos clientes de uma empresa prestadora de serviços logísticos em transportes rodoviários de cargas fracionadas do município de Cocal do Sul – SC?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a qualidade percebida pelos clientes de uma empresa prestadora de serviços logísticos em transportes rodoviários de cargas fracionadas do município de Cocal do Sul – SC.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar a avaliação do cliente em relação à área operacional da empresa.
- b) Diagnosticar se os clientes estão satisfeitos no que se refere à política financeira;
- c) Verificar o nível de satisfação quanto à estrutura da empresa;
- d) Evidenciar a qualidade percebida em relação ao atendimento;
- e) Sugerir propostas de ações melhorias a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O **objetivo** do estudo é identificar a qualidade percebida pelos clientes de uma empresa prestadora de serviços logísticos (transportadora rodoviária de cargas fracionadas) do município de Cocal do Sul – SC.

O estudo pode ser justificado em termos de **importância**, pois é uma maneira estruturada de oferecer à organização a possibilidade de conhecer seus clientes, bem como verificar se os mesmos encontram-se satisfeitos em relação a sua atuação, a partir da manifestação da qualidade percebida por parte dos mesmos.

Acredita-se que o estudo possui **relevância** para a organização, bem como para o acadêmico e para a universidade. Para a empresa, o trabalho além de favorecer o conhecimento do perfil e da satisfação clientes, também demonstrará a esses que a organização preocupa-se em conhecer os seus desejos e

necessidades. Para o acadêmico, pois abordará conceitos e práticas de Administração Mercadológica, contribuindo para a ampliação do entendimento acerca dessa área, bem como gera a oportunidade de aplicação prática de uma pesquisa de satisfação. Para a universidade, o trabalho contribui com um dos objetivos da formação acadêmica, que é aliar a teoria e a prática, além de aumentar o acervo teórico a respeito do assunto tratado.

No que se refere à **oportunidade**, justifica-se a realização do estudo pelo fato de que o tema foi sugerido pela própria organização, que necessita ampliar seus conhecimentos a respeito dos clientes atendidos, bem como conhecer o grau de satisfação a partir da percepção da qualidade manifestada pelo cliente.

Já em relação à viabilidade, o trabalho torna-se possível pelo fato do acadêmico pertencer aos quadros de funcionários da empresa, especificamente no setor de vendas, cujo contato diário com os mesmos, favorecerá a coleta dos dados da pesquisa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos próximos tópicos, são destacados aspectos sobre os temas de interesse para o estudo, buscando sustentação teórica para o projeto, discorrendo-se basicamente sobre logística, cadeia logística integrada, qualidade percebida e logística de distribuição, com foco para o modal rodoviário no transporte de cargas.

### 2.1 DEFINIÇÃO DE LOGÍSTICA

Por logística, entende-se o processo de gerenciamento de cunho estratégico para a aquisição, armazenamento e distribuição de matérias-primas, suprimentos ou partes de bens fabricados, além da gestão do fluxo de informações e dados que se relacionam a esse processo, buscando-se aumentar os lucros por meio da entrega de produtos com o mínimo de custos. O principal objetivo dos esforços logísticos nas organizações é disponibilizar o produto certo, na data e locais corretos (BRAIDO; MARTENS, 2012).

A logística trata da gestão eficiente do fluxo de produtos, informações, suprimentos e outros recursos, entre o ponto de origem e o local de consumo, com o objetivo de satisfazer as exigências e as necessidades dos clientes. O processo logístico engloba uma série de funções, como o transportes, a armazenagem, o estoque, o manuseio de materiais e de embalagens (DOMINGUES; GOUVÊA, 2012).

Dessa forma, a logística é a área da Administração que se responsabiliza pela gestão das informações e pelos fluxos de materiais, bens ou produtos, desde a sua obtenção até o cliente final, passando pelo processo de produção e distribuição (transporte) (FARIA; PEREIRA, 2012).

É a área de logística que nas organizações se ocupa do planejamento, da organização e do controle de todas as atividades referentes ao fluxo de materiais, desde a matéria-prima até o consumo final. A logística também se responsabiliza pelos fluxos reversos, ou seja, devolve à organização fabricantes, produtos que não estão adequados ao uso ou que o descarte deve ser providenciado pelo produtor (DOMINGUES; GOUVÊA, 2012).

O termo logística origina-se da palavra francesa *logistique*, que era a denominação utilizada para o oficial do exército de Napoleão Bonaparte, que se

ocupava do alojamento dos soldados, pela alimentação dos mesmos e da guarda dos cavalos que serviam às tropas (AFONSO; AFONSO; SANTOS, 2013).

No Século XX, o termo ganhou uma expressiva relevância, principalmente entre 1956 ao ano de 1965, após a Segunda Guerra Mundial, quando os países que foram devastados pelo conflito bélico, começaram a se mobilizar para reconstruir seus domínios (AFONSO; AFONSO; SANTOS, 2013).

Assim, a partir do conceito surgido no meio militar, nasceu a logística de cunho empresarial, que tem como desafio constante adaptar-se de forma rápida às necessidades de um mercado altamente competitivo e globalizado (BRAIDO; MARTENS, 2012).

Isso porque, nos anos de 1990, inicia-se a percepção da importância de se integrar todos os processos logísticos, o que foi denominado de *Supply Chain* ou cadeia logística integrada. Nessa concepção, o conceito de logística amplia-se para abranger todas as etapas envolvidas no fornecimento de suprimentos: da matéria-prima ao local de consumo, passando pelos produtores, transportadores, distribuidores e intermediários (AFONSO; AFONSO; SANTOS, 2013).

Assim, modernamente, a logística pode ser entendida segundo Banzatto (2005, p. 17), da seguinte forma:

[...] um processo eficaz de planejamento, implementação e controle integrado do fluxo de materiais, informações e dinheiro, do ponto de origem ao ponto de destino, com o propósito de atender as crescentes exigências de qualidade impostas pelos clientes.

Essa nova ótica de enfoque foi decorrente das mudanças verificadas no cenário dos negócios, especialmente nas últimas décadas do Século XX e nesse início do novo milênio, que começaram a forçar as organizações a substituírem o modelo de gestão com foco na produtividade para um modelo direcionado à competitividade. Em outras palavras, a empresa deve ser capaz de se tornar diferenciada perante os seus concorrentes, bem como atuar com custos baixos ou reduzidos ao mínimo (PEINADO; GRAEML, 2012).

Com este direcionamento, a logística começou a chamar a atenção das organizações em seus esforços de obter ganhos por meio da gestão de suprimentos. Passou, então, a ser evidenciado que não era factível para a empresa manter-se competitiva somente por meio da redução dos custos associados à produção. Era necessário um relacionamento mais ampliado com seus fornecedores para obter competitividade e ampliar os ganhos (PEINADO; GRAEML, 2012).



Além disso, passou também a ser uma função logística a administração da qualidade associada à eliminação de gargalos ou ações que não agregam valor ao serviço ou ao cliente final (CHING, 2009).

Dessa forma, com a dinâmica verificada nos ambientes de negócios, sobretudo com a expansão do crescimento do comércio exterior, principalmente na década de 1990, passou a haver uma preocupação maior em relação ao gerenciamento das funções logísticas nas organizações. Isso porque, em suas origens, a logística ocupava-se somente de atividades de coordenação dos fluxos físicos dos materiais que se destinavam ao processo fabril e a distribuição desses, após acabados, aos locais de venda ou aos clientes (MOORI *et al*, 2012).

Contudo, frente às inúmeras mudanças do atual contexto, cabe à logística se envolver com atividades relacionadas às mais diversas funções, entre as quais a realocação de estoques, novos locais para a armazenagem, busca de alternativas para a solução de transporte, ampliação e maximização das instalações fabris, distribuição de produtos ou serviços destinados ao mercado externo, entre outras (MOORI *et al*, 2012). A essa nova fase do processo logístico, denomina-se de cadeia logística integrada.

## 2.2 CADEIA LOGÍSTICA INTEGRADA DE SUPRIMENTOS

A cadeia logística integrada de suprimentos ou simplesmente logística integrada pode ser definida como uma rede interdependente e conectada de empresas que trabalham de forma cooperada e conjunta, buscando o gerenciamento, o controle e a melhoria do fluxo de materiais, suprimentos e informações entre os fornecedores, fabricantes e clientes finais (CHING, 2009).

A logística integrada compõe-se de três etapas ou macroprocessos: a logística de produção, a logística de abastecimento interno e a logística de distribuição aos clientes (transportes).

A fase da logística de produção ou fabricação diz respeito à alocação de materiais ou matérias-primas a serem utilizados no processo produtivo, visando transformá-los em produtos acabados. Essa fase logística envolve a função compras, a gestão dos fornecedores e outros aspectos associados à aquisição de suprimentos (MOORI *et al*, 2012).

A logística interna ou de abastecimento ocupa-se das operações que dão

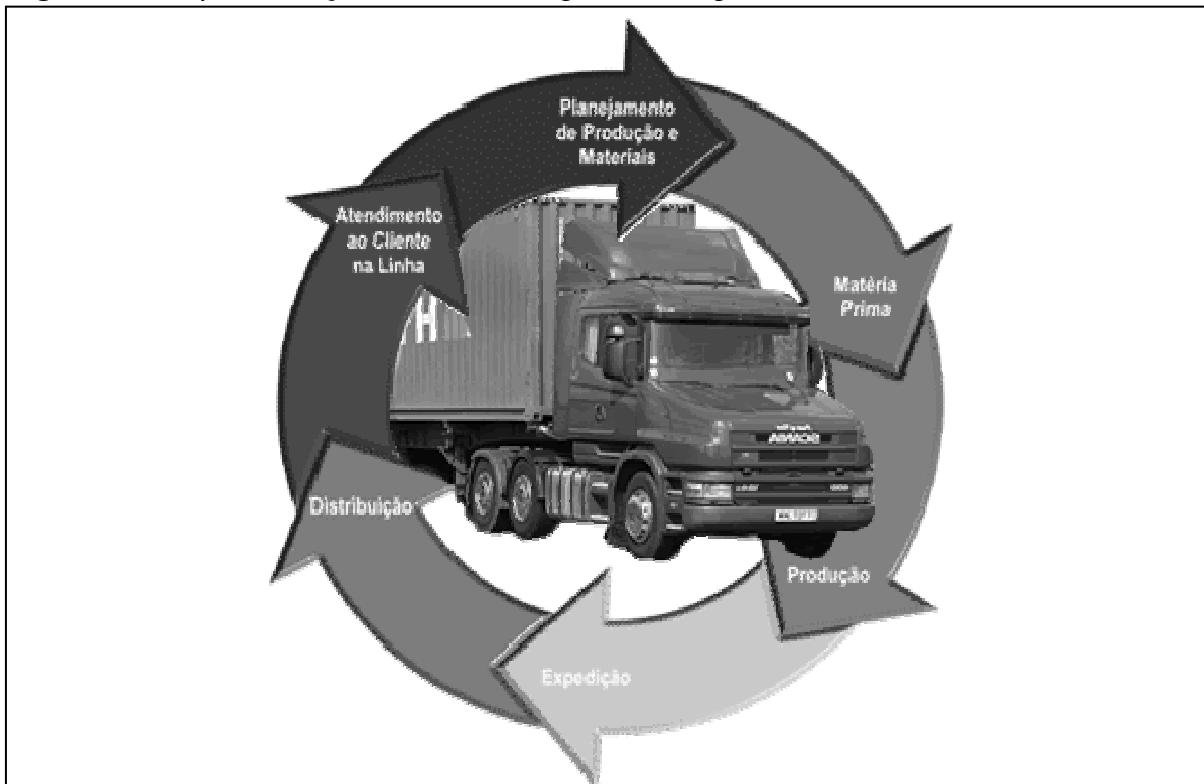
suporte ao processo produtivo, envolvendo as ações que são relacionadas à gestão da produção, como análise do estoque, armazenagem dos materiais e movimentação interna de suprimentos nas ilhas de produção (MOORI *et al*, 2012).

A logística de transporte diz respeito à movimentação dos bens acabados, desde o local onde foi fabricado ao cliente, para que esse possa consumi-lo (MOORI *et al*, 2012).

A gestão integrada destes macroprocessos pode ser considerada como uma condição essencial para que as organizações possam obter baixo custo com excelência operacional. Desse modo, as informações ou os dados que são recebidos por parte dos consumidores devem servir de apoio para a aquisição do suprimento, que por sua vez será transformado em produto acabado e distribuído para os clientes (MOORI *et al*, 2012).

Na Figura 1, apresenta-se um exemplo de como diversos processos se integram na cadeia logística integrada.

**Figura 1** - Representação da cadeia logística integrada.



**Fonte:** Domingues; Gouvêa (2012, p. 23).

Na verdade, a gestão integrada dos processos envolvidos na cadeia logística é considerada como a principal competência que une a organização aos

seus consumidores, mediante as informações e os dados que se iniciam por meio da função de vendas, passando pelo processo de transformação ou fabricação de bens e materiais com valor agregado e, finalmente, transferidos aos clientes na forma de produtos acabados (MOORI *et al*, 2012).

A integração da logística de suprimentos fornece diversos benefícios, entre os quais podem ser apontados: o foco na qualidade compartilhado por todos os envolvidos, níveis reduzidos de estoque, entregas confiáveis, melhor gestão do controle dos processos associados e despesas reduzidas no que se refere aos custos envolvidos na logística (CHING, 2009).

Frente a isso, tornou-se imprescindível para qualquer organização, independente do setor em que atua, ter uma política voltada à logística, que trabalhe no sentido de congregar os esforços para que possa melhor gerenciar os objetivos principais do fluxo logístico: precisão no que tocante ao fluxo de suprimentos e matérias-primas, gerenciamento adequado e eficaz de estoques, e a confiabilidade e rapidez das entregas, com a otimização dos recursos que se encontram disponíveis ao menores custos (PEINADO; GRAEML, 2012).

### 2.3 A LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO

A logística de distribuição refere-se ao macroprocesso da cadeia integrada logística que se ocupa de transportar os materiais acabados até o ponto em que serão comercializados ou aos clientes finais (AFONSO; AFONSO; SANTOS, 2013).

O transporte é considerado o macroprocesso mais importante da atividade logística, pois refere-se ao serviço que se responsabiliza pela movimentação mercadorias e pessoas. Ao distribuir os produtos, essa atividade da cadeia logística une clientes, fornecedores, fabricantes e intermediários, contribuindo para o crescimento do país (CAIXETA FILHO; MARTINS, 2011).

Por isso, o gerenciamento do macroprocesso da logística de transporte é um elemento fundamental e básico na cadeia logística integrada. Na verdade, o transporte é, de forma inquestionável, um dos setores mais importantes do mundo, sob qualquer ótica, seja política, econômica, social ou militar (PETRAGLIA *et al*, 2012).

Esse tipo de serviço vem passando por profundas e severas

transformações, que são decorrentes do próprio contexto concorrencial. Para os transportadores, essas mudanças são percebidas em relação do incremento dos níveis de competição, da facilidade e falta de barreiras para novos entrantes, da falta de regulamentação para a atuação, da necessidade de se integrarem com os clientes, implicando a adoção de diferenciais competitivos para que as empresas possam se manter atuantes (MARTINS *et al*, 2011).

Para os tomadores do serviço, a distribuição, que ocorre por meio desse macroprocesso logístico, é uma variável que impacta diretamente na satisfação dos consumidores. Desse modo, quando a logística de entrega, quando não adequada, é capaz de afetar a avaliação global que os clientes fazem a respeito da empresa, podendo gerar falta de compras futuras, perda da fidelidade, níveis de avarias elevados, custos associados a retrabalhos, entre outros (MARTINS *et al*, 2011).

Além da área de marketing, as decisões envolvidas com o transporte e a distribuição dos produtos mantêm ligações significativas e diretas com os setores financeiro e produtivo das organizações (BALLOU, 2008).

Sob o ponto de vista financeiro, os custos e despesas associadas à logística de distribuição envolvem em torno de 2% a 4% do faturamento bruto da organização, muitas vezes, inclusive, até superando o valor dos lucros operacionais, representando de 30% a 65% de todos os custos totais de logística que são associados à função na empresa. Além dos custos e despesas diretamente incorridos, a distribuição também afeta outras variáveis, tais como o planejamento dos níveis de produção, o nível de serviço e a formação de estoque (BALLOU, 2008).

No setor de produção, as decisões ligadas ao transporte articulam-se tanto no sentido dos produtos acabados como na disponibilidade dos suprimentos para andamento do processo produtivo. Isso porque, por meio da gestão eficiente do transporte a organização garante que os níveis de produção possam ser executados de maneira desejada através dos recursos materiais que se encontram disponíveis. Disso também irá depender o cumprimento da entrega dos produtos aos clientes dentro dos prazos que foram estabelecidos (BALLOU, 2008).

Desse modo, na gestão logística, a escolha pelo modal mais adequado a cada empresa pode ser capaz de impactar de maneira significativa os resultados organizacionais e a qualidade percebida pelo cliente (PETRAGLIA *et al*, 2012).

A logística de distribuição pode ser realizada por cinco tipos de modais:

aéreo, ferroviário, marítimo ou pluvial (rios ou canais), dutoviário (tubulações aéreas ou subterrâneas para o transporte de grãos ou minerais líquidos) e o rodoviário (BALLOU, 2008).

No Brasil, o modal que mais se destaca é o rodoviário, devido a seu baixo custo em relação a outros modais, como o aéreo, por exemplo, por dispor de capacidade de cobertura de todo o território nacional, além da agilidade e flexibilidade (MOREIRA; CARVALHO, 2011).

Em relação aos percentuais de uso, o modal rodoviário, no Brasil, responde por aproximadamente 65% de toda a carga transportada, seguido pelo transporte ferroviário, com participação de 22%. O modal aquaviário movimenta 9% das mercadorias, enquanto o dutoviário 3,6%. Em 0,4%, coloca-se o transporte aéreo de cargas (ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2013).

## 2.4 QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE

A qualidade pode ser definida como uma avaliação, segundo a ótica do cliente, em relação aos atributos do produto ou serviço, em relação ao desempenho verificado com as expectativas formuladas (DOMINGUES; GOUVÊA, 2012).

É um termo que se encontra amplamente associado a diversas esferas das organizações e da vida dos clientes, porém, é um termo de difícil definição, tendo em vista que se baseia, muitas vezes, em critérios subjetivos (SALATA, 2010).

Sobre qualidade, Boone e Kurtz (2006, p. 32) afirmam:

Qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. É um termo abrangente que envolve, simultaneamente, características tangíveis e intangíveis de uma mercadoria ou serviço. Em sentido técnico, qualidade pode referir-se a aspectos físicos, como durabilidade e segurança, incluindo também o componente intangível da satisfação do cliente, a capacidade de uma mercadoria ou serviço de atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador. A verdadeira mensuração da qualidade se dá quando um empreendimento satisfaz seus clientes. Qualidade é o que o cliente diz que é - não o que você imagina ser.

Com base nisso, pode-se entender que a qualidade é o conjunto de funcionalidades e características de um produto que contribuem para a sua capacidade de cumprir os requisitos para os quais foram determinados (PETRAGLIA *et al*, 2012).

Nesse sentido, qualidade percebida diz respeito à capacidade de um

produto proporcionar a satisfação em relação às alternativas disponíveis na concorrência. Em termos mais amplos, a qualidade percebida pode ser definida como a percepção da qualidade global ou o nível de superioridade de um produto em relação à sua finalidade pretendida por parte do cliente. É o grau de quanto o produto responde às especificações, adequando-se à expectativa do cliente (ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2013).

A qualidade percebida é, primeiro, a percepção por parte dos clientes. Distingue-se, desse modo, de vários conceitos relacionados, segundo Figueiredo; Silva e Gosling (2008):

- a) Qualidade real ou objetivo: quando um produto ou serviço oferece um serviço superior;
- b) Qualidade baseada no produto: a natureza e a quantidade de atributos, recursos ou serviços incluídos na mercadoria ou no serviço;
- c) Qualidade de fabricação: conformidade com a especificação, o "zero defeito zero".

A qualidade percebida é uma sensação geral intangível sobre uma marca, um produto, um bem ou um serviço. De forma geral, é baseada em dimensões relativas ao que está sendo avaliado, que incluem as características ou os atributos em relação à confiabilidade e ao desempenho (FIGUEIREDO; SILVA, GOSLING, 2008).

A qualidade percebida, que se refere a uma dos atributos do produto, do seu desempenho e das conseqüências do uso desse produto, vem ganhando destaque no que se refere ao ambiente de negócios, devido ao seu efeito sobre o comportamento do consumidor e por fornecer implicações estratégicas para o sucesso das empresas (MOORI *et al*, 2012).

Desse modo, uma vez que a percepção de qualidade parece estar fortemente relacionada ao comportamento de compra real, especialmente a fidelidade à marca, esse fator tem gerado interesse considerável por parte das organizações. Porém, a compreensão do processo de percepção de qualidade exige o conhecimento dos sinais utilizados pelo consumidor nas suas estratégias de avaliação da qualidade. Com isso e a partir de uma perspectiva de informações teóricas, produtos e marcas são concebidos para apresentarem atributos (preço, marca, embalagem, cor), para que o consumidor avalie a qualidade antes mesmo do consumo (PETRAGLIA *et al*, 2012).

Devido ao fato de que a concorrência entre as empresas torna-se maior todos os dias, o conceito de qualidade percebida é cada vez alvo de entendimento por parte dos profissionais que se ocupam das funções de marketing nas organizações. Isto é porque o conceito da qualidade percebida não afeta apenas a intenção da compra por parte do consumidor, mas também afeta a quota de participação de mercado, a rentabilidade e o poder da marca. Além disso, o conhecimento da percepção do consumidor sobre a qualidade é útil para a gestão eficaz de pessoas em um ambiente de organização de qualidade (SALATA, 2010).

Dessa forma, a qualidade percebida vem sendo considerada como uma ferramenta importante para ajudar as empresas a obterem uma melhor competitividade e, conseqüentemente, maiores lucros (SALATA, 2010).

#### **2.4.1 Qualidade dos serviços**

O setor de prestação de serviços passou a ocupar, em tempos recentes, uma posição de destaque na economia de praticamente todas as nações, o que se constata nos índices percentuais da participação das empresas desse setor na ocupação de mão-de-obra e no número de organizações do segmento. Isso porque, o setor de prestação de serviços é responsável por mais de 70% dos resultados econômicos em países desenvolvidos. No Brasil, a prestação de serviços registrou um crescimento de 68,5% na economia, gerando mais de 70% de empregos que são formalmente constituídos (AFONSO; AFONSO; SANTOS, 2013).

Por um lado, esse cenário pode ser considerado como muito favorável para as empresas que atuam no setor. Porém, por outro ângulo, essas empresas devem considerar que com esse incremento associado aos serviços, aumentam também as exigências por parte dos consumidores, que vão se tornando muito mais seletivos e exigentes no que diz respeito à qualidade que esperam. Além disso, as operações de serviços prestadas com níveis de qualidade também poderão contribuir para a redução de retrabalhos e têm aumentadas as possibilidades de satisfazer os clientes de forma a ganhar a sua preferência e lealdade (ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2013).

Nesse sentido, entende-se por serviço o desempenho ou o ato que uma parte oferece à outra, que geralmente não resulta na posse de nada físico, mas pode ser vinculada a algo tangível (ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2013).

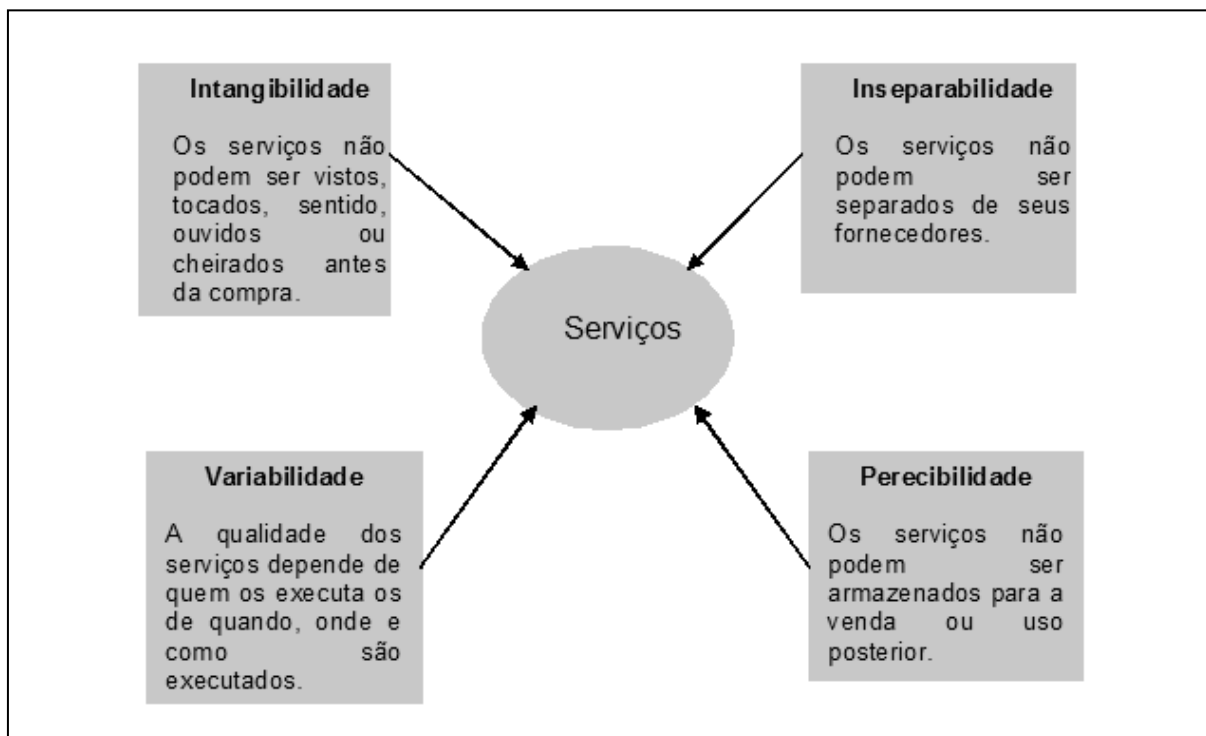
Na definição de Siqueira (2005, p. 257), serviços são:

[...] um produto intangível que não se vê, não se cheira, não se pega, geralmente não se experimenta antes da compra, mas que permite satisfações. São atividades, vantagens ou atendimentos colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de mercadorias. Ou, ainda, serviços são atividades intangíveis e plenamente identificáveis que propiciam a satisfação de desejos e necessidades quando apresentados aos consumidores e/ou usuários e que não estão necessariamente presos à venda de outro produto ou serviço; Exemplos: seguros, diversões, serviços de arquitetura, hotéis, crédito.

Desse modo, mesmo sendo o setor de serviços o que mais registra crescimento, ainda não ocorre uma preocupação consistente no que se refere à qualidade nas empresas prestadoras de serviços. Isso porque, os serviços apresentam quatro características que o diferenciam dos produtos, o que dificulta a manutenção de padrões de qualidade: a intangibilidade, a perecibilidade, inseparabilidade e a variabilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Essas características são representadas na Figura 2.

**Figura 2** - As quatro características dos serviços.



**Fonte:** Kotler e Armstrong (2008, p. 144).

Devido essas características, nos serviços, os clientes determinam o valor percebido com base em sua experiência previamente formulada a respeito do serviço prestado. O consumidor de serviço sempre irá considerar a qualidade como



sendo o resultado do desempenho, inferior ou superior, do que ele esperava, com base em suas experiências e expectativas. Em outras palavras, a qualidade do serviço é a diferença entre o que os clientes querem e o que eles realmente estão recebendo (SALATA, 2010).

Na verdade, o conceito de qualidade de serviço deve ser entendida a partir do ponto de vista do cliente, porque eles podem ter valores diferentes e avaliar as operações em circunstâncias também diferenciadas. Frente a isso, a qualidade do serviço é percebida durante todas as etapas em que o serviço está sendo prestado (ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2013).

Nesse sentido, existem nove dimensões utilizadas para medir a qualidade do serviço ao cliente, segundo apresentado por Salata (2010):

- a) Confiança: Isso significa que a empresa realiza o serviço de forma adequada já no primeiro momento. Isso também significa que a empresa cumpre suas promessas;
- b) Receptividade: Trata-se da vontade ou disponibilidade dos funcionários em prestar os serviços;
- c) Competência: Isso significa que há habilidades e conhecimentos necessários para executar o serviço;
- d) Acesso: Envolve a acessibilidade e facilidade de contato entre o prestador e o cliente;
- e) Cortesia: Envolve a polidez, respeito, consideração e simpatia do pessoal de contacto (incluindo recepcionistas, telefonistas);
- f) Comunicação: Significa manter os clientes informados na linguagem que eles possam entender e ouvi-los sempre que se manifestarem;
- g) Credibilidade: Envolve confiança e honestidade. Ausência de qualquer perigo, risco ou dúvida;
- h) Conhecimento: Trata-se de fazer o esforço para entender as necessidades dos clientes;
- i) Atributos tangíveis: Incluem a evidência física dos serviços.

A qualidade de serviço também pode ser baseada em duas dimensões: a qualidade técnica e a qualidade funcional. A qualidade técnica refere-se ao resultado, ou seja, o que é entregue ou o que o cliente recebe a partir do serviço. A dimensão próxima é a qualidade funcional que se refere ao modo pelo qual o serviço

é entregue. Ambas as dimensões afetam a imagem corporativa e a percepção da qualidade de várias maneiras (ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2013).

Disso resulta o entendimento de que a alta qualidade do serviço motiva positivamente o comportamento do cliente, levando-os à intenção de recompra, promovendo a sua retenção. Isto implica dizer que a qualidade do serviço está ligada diretamente à lealdade do cliente. Além disso, as operações de serviços, quando executadas com qualidade também são capazes de contribuir para que a empresa reduza os índices de retrabalhos, aumentando as chances de satisfazer os consumidores já no primeiro contato, o que faz gerar a preferência e lealdade por parte dos mesmos (SIQUEIRA, 2005).

Por conseguinte, muitas empresas tentam oferecer um serviço de alta qualidade, a fim de reter seus clientes. Disso decorre a importância e a necessidade das operações de serviços serem realizadas de forma com que haja padrões na execução, sendo a qualidade a principal estratégia de para todos os funcionários envolvidos com a execução das operações na empresa, buscando sempre para satisfazer as necessidades do cliente, gerando sua lealdade (ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2013).

#### **2.4.2 Qualidade percebida em transportes rodoviário de cargas**

No Brasil, o modal rodoviário é o mais representativo no que se refere à logística de distribuição, com alcance de todo o território, mesmo em que pese diversos problemas estruturais, como a falta de infraestrutura e conservação das estradas, a violência no trânsito e os assaltos e roubos de carga (DOMINGUES; GOUVÊA, 2012).

O transporte rodoviário de cargas também se destaca por permitir o serviço porta a porta, ou seja, do fornecedor diretamente ao cliente, não necessitando a realização da baldeação de carga, ou seja, carregamento e descarregamento do ponto de embarque ao destino final, o que geralmente acontece com outros modais, particularmente o marítimo, ferroviário e o aéreo. (MOREIRA; CARVALHO, 2011).

É realizado por meio de estradas de rodagens, podendo-se utilizar diversos tipos de veículos, como ônibus, carros, bicicletas, motocicletas, veículos com tração animal, vans, caminhões, carretas e até mesmo a pé (BALLOU, 2008).

Contudo, para o transporte de cargas, o tipo de veículo que mais se destaca são os caminhões dos mais diferenciados tipos: baú, plataforma, tremona, graneleiro, tanque, entre outros, que podem ser abertos ou fechados, dependendo do tipo de carga e a distância a ser percorrida (BAKER, 2005).

Para as organizações que usuárias desse tipo de serviço para a movimentação de suas mercadorias, conhecer os tipos de veículos capazes de serem alocados no modal rodoviário é importante, pois irá permitir o mais adequado para o suprimento de suas necessidades de transporte (BAKER, 2005).

Existem dois tipos de cargas associadas à distribuição por meio do modal rodoviário de mercadorias: fracionada ou lotação completa (NOVAES, 2007).

As cargas fracionadas são aquelas que são alocadas diversos tipos de entregas em uma mesma viagem, que se originaram em fornecedores diferentes, a serem entregues a diversos clientes. Esse é um tipo de esquema que os prestadores desse tipo de serviço criaram para aproveitar o máximo a viagem em termos de retorno financeiro. Nas cargas com lotação completa, as mercadorias preenchem todo o espaço do veículo transportador, sendo destinada apenas um cliente final (NOVAES, 2007).

Nesse sentido, as despesas associadas ao transporte dos produtos representam cerca de um terço ou 65% dos custos logísticos e incorrem em praticamente todas as fases da cadeia integrada. Esse fator é mais do importante para justificar os esforços empresariais no que se refere à relevância de avaliar a qualidade percebido por parte dos clientes em relação aos prestadores desse tipo de serviço (SILVA; TONDOLO, 2012).

Sobre os custos associados à movimentação de cargas, Figueiredo *et al* (2003, p. 53) destacam:

Entre as atividades logísticas, aquela que consome a maior parte dos recursos é o transporte. Esta também é a operação que apresenta os custos mais visíveis, por ser quase totalmente terceirizada pelas empresas. No caso dos custos associados a outras operações logísticas, como a armazenagem e a gestão de estoques, nem sempre são considerados alguns custos menos visíveis ou que não representam desembolsos diretos, como os custos de oportunidade e depreciação. A diferença dos custos logísticos entre as operações deve ser, portanto, avaliada com cuidado em virtude de eventuais variações na forma de apuração desses custos de empresa para empresa.

Nesse sentido, como integrante da cadeia logística, a qualidade associada ao custo do serviço de transporte tornaram-se expressivamente

complexas as empresas que atuam nessa área, os chamados operadores logísticos (ENSSLIN; ENSSLIN; PINTO, 2013).

Denomina-se operador logístico “[...] o prestador de serviços logísticos que tem competência reconhecida em atividades logísticas, desempenhando funções que podem englobar todo o processo logístico” (NOVAES, 2007, p. 282).

A qualidade dos serviços transporte rodoviário é um fator considerado por todas as organizações que precisam dele utilizar-se para levar os produtos até os seus clientes. Muitos fatores nesse setor impactam para que a qualidade seja a esperada pelo embarcador, tais como a confiabilidade, a segurança e o tempo de entrega. Quanto mais qualidade esse serviço puder oferecer, tanto maior será a satisfação dos usuários (NOVAES, 2007).

Na verdade, para as organizações, selecionar o prestador dos serviços logísticos é uma decisão de cunho estratégico, que deve levar em consideração diversos atributos associados aos custos e a qualidade oferecida pelo operador logístico nesse modal (CAIXETA FILHO; MARTINS, 2011).

Nesse sentido, Bowersox e Closs (2008) apresentam algumas questões ou atributos que podem ser levadas em conta nos esforços da organização para a escolha do operador logístico:

- a) Confiabilidade: Considera a pontualidade dos prazos de entrega.
- b) Desempenho operacional: Leva em consideração todo o tempo envolvido desde o chamado à efetuação da entrega no destino final.
- c) Disponibilidade de veículos: Refere-se ao estado da frota, que deve demonstrar qualidade tanto nos atributos tangíveis como nos intangíveis.

Desse modo, a busca pela eficiência desse processo passou a incorporar diversos atributos capazes de impactar na satisfação do cliente e que são levados em conta no processo de tomada de decisão. Nessa ótica, fatores como preços, estrutura do transportador, estado da frota, cumprimento dos prazos de entrega, entre outros, são analisados para se decidir sobre qual prestador do serviço irá ser alocado (MARTINS *et al*, 2011).

No Quadro 1, encontram-se alguns indicadores para que se possa avaliar a qualidade dos serviços prestados por empresas de transportes de cargas, cada qual relacionado a um área específica do serviço.

**Quadro 1** - Indicadores para mensuração da qualidade no serviço de transporte de cargas.

ÁREA	INDICADORES DE QUALIDADE
<b>OPERACIONAL</b>	Performance de coletas
	Performance de entregas
	Condições especiais de entrega ou entrega de pedidos urgentes
	Índice de avarias e sinistros
<b>FINANCEIRA</b>	Preços praticados
	Prazos de pagamento
	Custos com não conformidades
	Vantagens nos custos para clientes fiéis
<b>ESTRUTURA</b>	Estado de conservação e qualidade da frota de caminhões
	Rastreamento de encomendas
	Comunicação antecipada referente a atrasos
<b>ATENDIMENTO</b>	Atendimento prestado pelos coletadores/entregadores
	Atendimento prestado ao telefone
	Atendimento prestado durante as negociações
	Atendimento pós-vendas

Fonte: Silva; Tondolo (2012, p. 20).

A avaliação da qualidade dos transportes também pode ser realizada por meio de parâmetros capazes de identificar o desempenho em relação aos seguintes atributos: disponibilidade (capacidade para atendimento a qualquer destino ou origem); velocidade (tempo demandado no trânsito); capacidade (condição para manipulação de qualquer quantidade e tipo de carga); confiabilidade (manutenção de um padrão satisfatório do serviço) e frequência (aptidão de atendimento sob qualquer circunstância e momento) (MARTINS *et al*, 2011).

Desse modo, no contexto atual, no qual se verificam diversas mudanças e frente ao nível concorrencial, as organizações que atuam como operadoras logísticas estão buscando formas cada vez mais sofisticadas de atender os seus clientes.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Todos os conhecimentos sobre o processo de ciências contribuem para um propósito maior, ou seja, a resolução de problemas. A resolução de problemas é a razão para a pesquisa científica e constitui-se a essência dele. A experiência de um cientista começa com o método científico (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Em pesquisa científica, o método é considerado como sendo um conjunto de procedimentos ordenado de maneira sistemática, que levam o pesquisador ao caminho do saber (CERVO; BERVIAN, 2002).

É por meio do método científico que se encontra as respostas para as indagações formuladas ou que deram início à pesquisa. Denomina-se de método pelo fato de que o pesquisador deve munir-se de critérios sistemáticos e rigorosos, o que permite a obtenção das respostas ao problema (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Devido a isso, para todo estudo que tenha cunho científico é necessário que o pesquisador escolha o método, para que daí desdobre-se em procedimentos metodológicos (CERVO; BERVIAN, 2002).

Com este direcionamento, neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que serviram de base para dar fundamento científico ao estudo, descrevendo-se o delineamento da pesquisa, a população e amostra, e a forma de coleta e análise dos dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Norteando-se pela classificação de Vergara (2009), no que se refere aos **fins de investigação**, a pesquisa pode ser enquadrada como do tipo **descritiva**.

a) **Pesquisa descritiva**: As pesquisas classificadas como descritivas têm por objetivo o exame de algum fenômeno com a finalidade de efetuar-se a descrição do mesmo de maneira integral, sem, no entanto, proceder-se manipulação (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Neste tipo de pesquisa, são descritas características e relações existentes entre os fenômenos da realidade ou grupo pesquisado. As pesquisas descritivas oferecem a vantagem de favorecer um conhecimento amplo da realidade que está sob análise e é uma forma segura de se verificar a frequência de ocorrência dos

fenômenos, estabelecendo sua conexão e relação entre os fatos, correlacionando-os a outros fenômenos (CERVO; BERVIAN, 2002).

Em relação aos **meios de investigação**, ainda conforme a classificação de Vergara (2009), o estudo será **pesquisa bibliográfica e de campo**.

**a) Pesquisa bibliográfica:** As pesquisas que se caracterizam como bibliográfica buscam proceder um levantamento do conhecimento que já se disponível e sistematizado em relação a uma área ou assunto. A pesquisa bibliográfica identifica teorias, teses, investigações já produzidas, o que contribui para que o pesquisador tenha entendimento sobre o alvo de sua investigação (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 65):

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

A pesquisa bibliográfica desenvolvida buscou levantar dados na literatura pertinente ao assunto investigado, a partir de livros, revistas, artigos, trabalhos acadêmicos e outras publicações científicas.

No Quadro 2, é feita a sistematização dos temas, autores e fontes bibliográficas que serviram de fonte para a pesquisa.

**Quadro 2** - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.

<b>Assuntos</b>	<b>Autores</b>	<b>Temas abordados</b>
Logística	Bowersox, Cross (2008) Braido, Martens (2012) Caixeta Filho; Martins (2011) Ching (2009) Domingues; Gouvêa (2012). Faria, Pereira (2012)	Definição Origem Importância Gestão logística
Cadeia logística integrada	Ching (2009) Caixeta Filho; Martins (2011) Figueiredo (2003) Moori <i>et al</i> (2002) Novaes (2007) Rodrigues (2007)	Definição Tipos de logística Administração da cadeia logística
Logística de transporte	Caixeta Filho; Martins (2011) Francischini, Gurgel (2004) Novaes (2007) Silva, Tondolo (2012) Urdan, Urdan (2006)	Caracterização Tipos de modais Modal rodoviário Qualidade na prestação de serviços de transporte

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

**b) Pesquisa de campo:** A pesquisa de campo diz respeito à forma de

investigação científica em que a fonte é próprio local em que ocorrem ou geram-se os fenômenos (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Este tipo de pesquisa baseia-se na observação e catalogação dos fatos, fenômenos ou variáveis no local onde os mesmos espontaneamente ocorrem, permitindo que o pesquisador compreenda a origem dos mesmos com base na própria realidade de sua origem (CERVO; BERVIAN, 2002).

Dessa forma, a pesquisa foi de campo, pois buscou-se cumprir os objetivos pretendidos por meio de pesquisa aplicada diretamente no local onde encontram-se os clientes.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Este estudo teve como foco, uma empresa de transporte rodoviário de cargas fracionadas, situada no município de Cocal do Sul, SC.

A Transportadora X foi fundada no ano de 1991 e atua basicamente na cidade Curitiba, PR, e localidades próximas. A principal carga fracionada que transporta é oriunda de indústrias cerâmicas (pisos cerâmicos) da região de sua sede, ou seja, o município de Cocal do Sul. Com uma frota de 20 caminhões, tem uma carteira composta por 50 clientes fixos na mencionada região paranaense.

Com base neste cenário de atuação, o estudo levou em consideração este universo de clientes atendidos pela empresa para compor a população-alvo ser investigada.

Denomina-se população ao conjunto de elementos que compartilham características semelhantes ou que tenham particularidades comuns entre si (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A população é definida por Diehl (2006, p. 16) da seguinte forma:

[,,] um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa.

Com base nisso, a **população** deste estudo foi o universo de 50 clientes fixos atendidos pela empresa, localizados no município de Curitiba, PR, e localidades próximas.

O tempo de realização da pesquisa compreendeu um mês e cinco dias, entre os dias 25 de agosto a 30 de setembro de 2013. A extensão do estudo



envolveu o município de Curitiba – PR e localidades próximas. A unidade de amostragem englobou as organizações-clientes, ou seja, as que contratam cargas fracionadas da empresa em estudo. O elemento considerado foi o principal comprador ou contratante do serviço na organização.

No quadro 3 está representada a estruturação da coleta de dados na população-alvo do estudo.

**Quadro 3** - Estruturação da coleta de dados na população-alvo.

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Identificar a qualidade percebida pelos clientes de uma empresa prestadora de serviços logísticos (transportadora rodoviária de cargas fracionadas) do município de Cocal do Sul – SC.	25 de agosto a 30 de setembro de 2013	Curitiba – PR e localidades próximas	Empresa-cliente	Principal comprador ou contratante do serviço

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

A amostra foi calculada com base nessa população-alvo considerada. De acordo com Diehl (2006, p. 16), “amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada.

Assim, considera-se como amostra “[...] uma parcela convenientemente selecionada do universo (população), ou seja, um subconjunto do universo” MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 83).

De forma a calcular uma amostra representativa da população em estudo, considerou-se um erro amostral de 5%, aplicando-se a fórmula de Barbata (2004):

**Quadro 4** - Cálculo do erro amostral.

$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$
<p>Onde:</p> <p>N → tamanho (número de elementos) da população</p> <p>n → tamanho (número de elementos) da amostra</p> <p><math>n_0</math> → uma primeira aproximação para o tamanho da amostra</p> <p><math>E_0</math> → erro amostra tolerável</p>
$n_0 = \frac{1}{(0,5)^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$
$n = \frac{50 \times 400}{50 + 400} = \frac{20.000}{450} = 44$

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador a partir de Barbata (2004).

Conforme se verifica, a partir de uma população de 50 clientes, a **amostra** do estudo foi de 44 empresas, com um erro amostral de 5%.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada apenas com **dados primários**. Este tipo de dados dizem respeito às informações obtidas pelo pesquisador quando este realiza a pesquisa. Os dados primários, na verdade, ainda não foram gerados e desse modo não encontram-se sistematizados (CERVO; BERVIAN, 2002).

A pesquisa adotou a obtenção de dados primários pelo fato de que os objetivos específicos que se pretendeu cumprir não possuem informações relativas aos mesmos na organização.

De forma a obter os dados primários e conseqüentemente cumprir os objetivos do estudo, foi aplicada a técnica de **questionário** aos clientes integrantes da amostra.

A definição de questionário é apresentada por Gil (2004, p. 48):

Os questionários caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O questionário aplicado levou em consideração questões sobre os indicadores para que se possa avaliar a qualidade dos serviços prestados por empresas de transportes de cargas, cada qual relacionado a uma área específica do serviço, proposto por Silva e Tondolo (2012). O questionário foi de perguntas fechadas, disposto em cinco blocos de variáveis: operacional, financeira, estrutura, clientes, além de questões relativas aos dados dos clientes (perfil) (Apêndice A).

O questionário foi aplicado por meio de correio eletrônico (e-mail).

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Após as fases de coleta dos dados primários por meio de questionário, os mesmos foram analisados utilizando-se a abordagem quantitativa.

As pesquisas com enfoque quantitativo, como o próprio sugere, a quantificação dos resultados que são atribuídos a cada variável do questionário, pelo

que se utiliza números e percentuais (VERGARA, 2009).

Oliveira (2002, p. 115) define esta forma de abordagem:

[...] significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.

Frente a isso, após serem coletados, os dados foram tratados estatisticamente, sendo apresentados em forma de tabelas e gráficos, nos quais, além dos percentuais (%), também sendo possível verificar a sua ocorrência (Nº).

## 4 A EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

A seguir apresenta-se os resultados da pesquisa, cujo roteiro baseou-se em Silva e Tondolo (2012), com indicadores para avaliação da qualidade dos serviços prestados por empresas de transportes de cargas.

### 4.1 QUALIDADE PERCEBIDA QUANTO À ÁREA OPERACIONAL

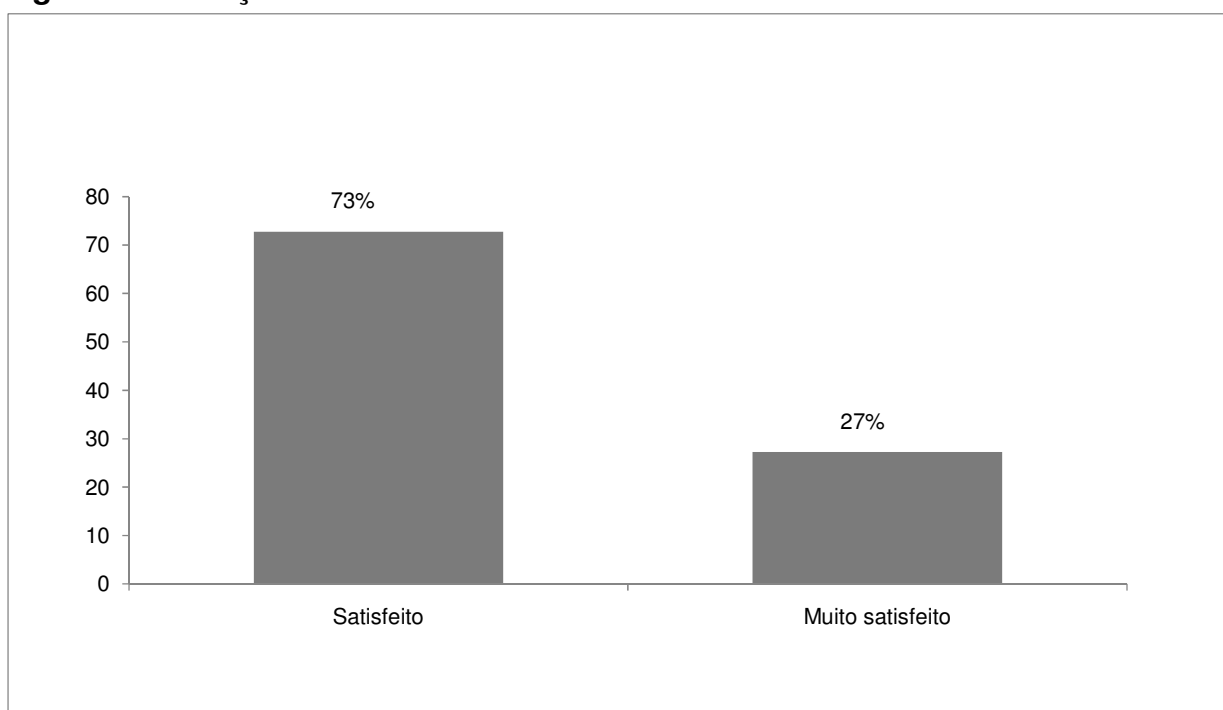
Os resultados obtidos na variável relacionada à qualidade percebida na área operacional, avaliando 04 (quatro) atributos são apresentados a seguir.

**Tabela 1** – Serviços de coleta

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	---	---
Insatisfeito	---	---
Indiferente	---	---
Satisfeito	32	73
Muito satisfeito	12	27
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 3** – Serviço de coleta.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os serviços de coleta referem-se à operação em que o transportador retira a mercadoria na empresa-cliente e procede o transporte ao cliente final. Esse serviço deve ser ágil, pois as empresas-clientes precisam despachar seus produtos de maneira que esses venham a chegar aos seus clientes de forma rápida, visando cumprir os prazos que prometeram.

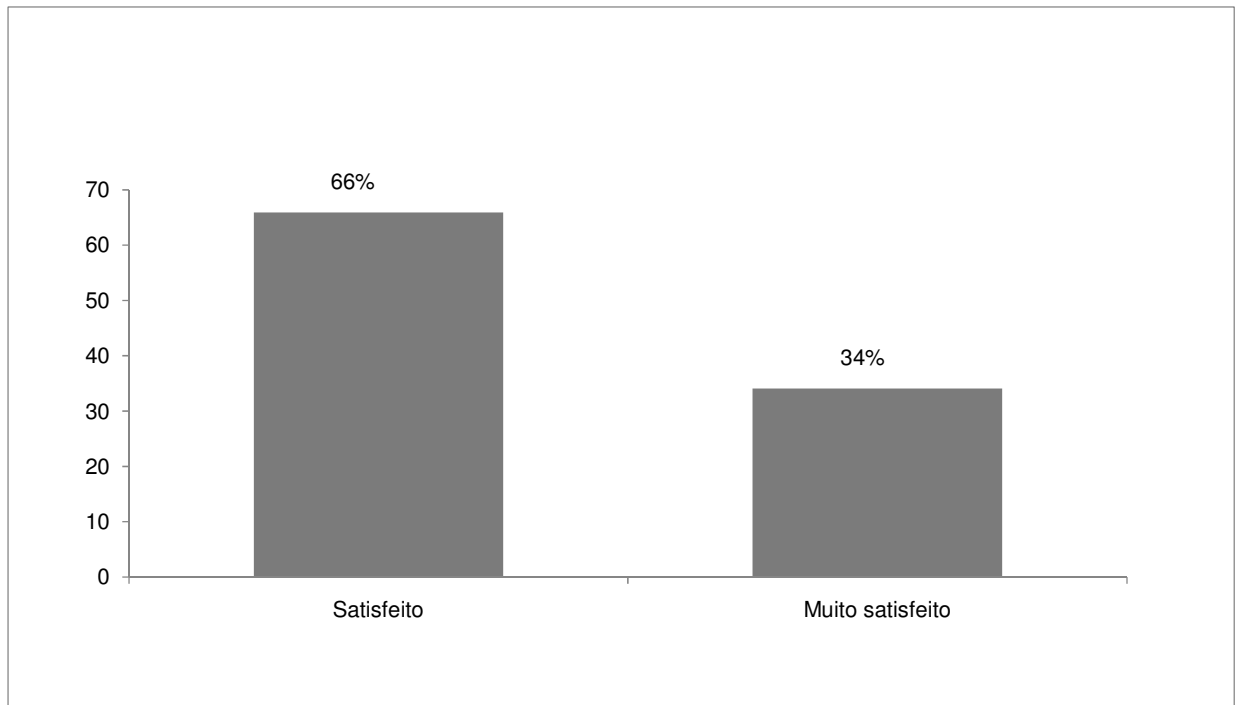
Observando-se os resultados da Tabela 1, pode-se constatar que os clientes encontram-se satisfeitos em relação aos serviços de coleta, dos quais 73% estão satisfeitos e 27% demonstrando-se como muito satisfeitos.

**Tabela 2** – Serviços de entrega.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	---	---
Insatisfeito	---	---
Indiferente	---	---
Satisfeito	29	66
Muito satisfeito	15	34
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 4** – Serviço de entrega.



Fonte: Dados da pesquisa.

A entrega refere-se a colocar o material que foi coletado em seu destino final e da mesma forma que no serviço de coleta, deve ser ágil, pois também deve cumprir prazos estabelecidos

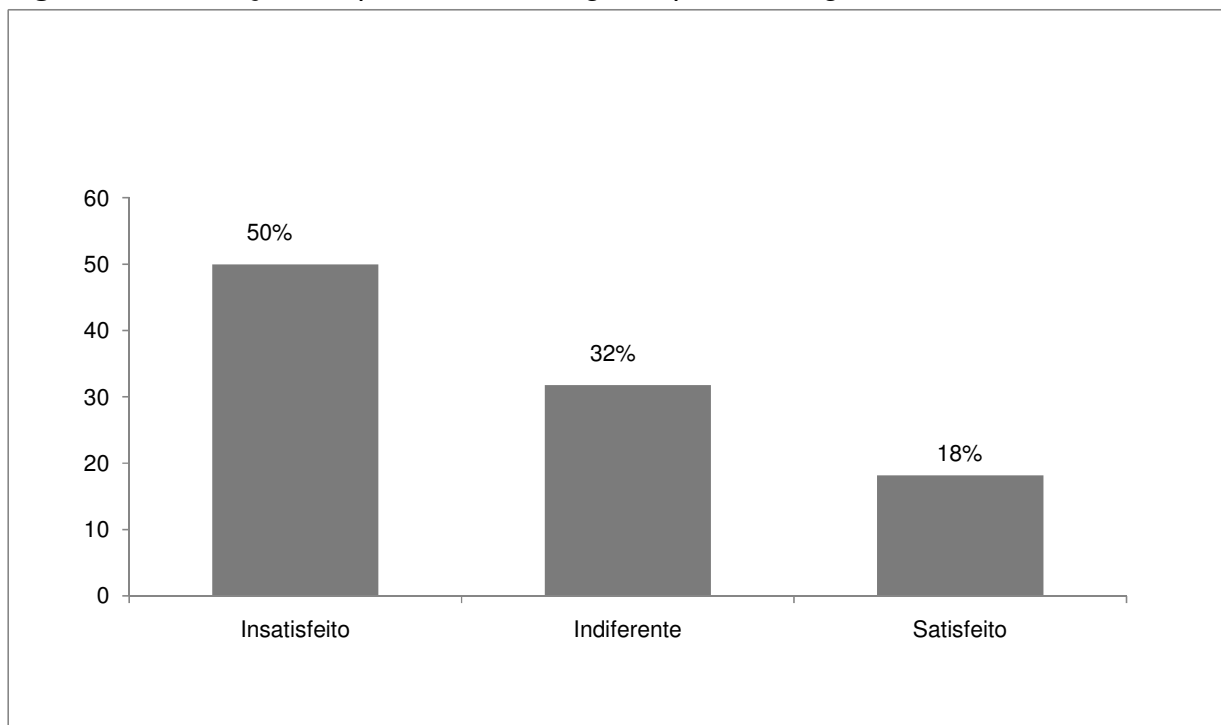
Observando-se os resultados da Tabela 2, também pode-se constatar que os clientes encontram-se satisfeitos em relação aos serviços de entrega, dos quais 66% estão satisfeitos e 34% demonstrando-se como muito satisfeitos.

**Tabela 3** – Condições especiais de entrega ou pedidos urgentes.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	---	---
Insatisfeito	22	50
Indiferente	14	32
Satisfeito	08	18
Muito satisfeito	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 5** – Condições especiais de entrega ou pedidos urgentes.



Fonte: Dados da pesquisa.

As condições especiais de entrega ou de pedidos urgentes referem-se aos casos em que o cliente necessita de uma operação fora do habitual, tais como

uma maior agilidade no serviço, serviço fora do horário rotineiro, entregas de urgências, entre outras.

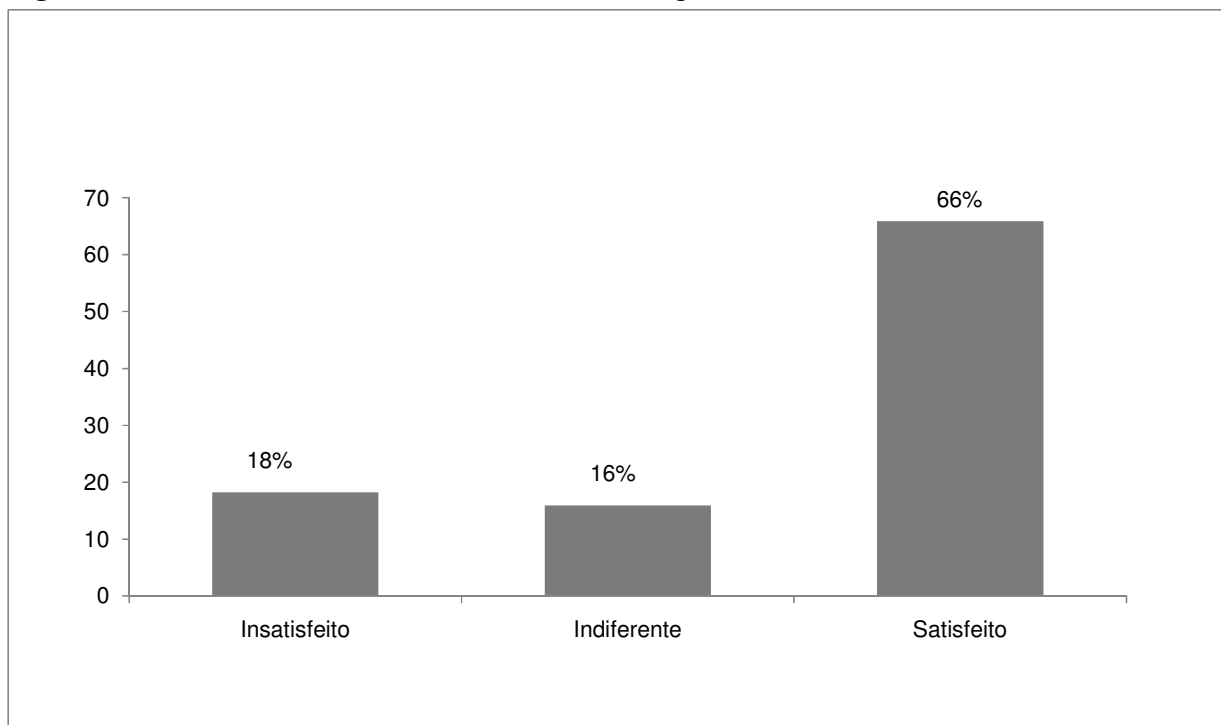
Ao se verificar os resultados expostos na Tabela 3, identifica-se que há insatisfação nesse atributo da área operacional na empresa, evidenciando que 50% dos clientes manifestaram-se como insatisfeitos, enquanto 32% são indiferentes e 18% relataram que encontram-se satisfeitos.

**Tabela 4** – Índice de avarias e sinistros nas cargas.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	---	---
Insatisfeito	8	18
Indiferente	7	16
Satisfeito	29	66
Muito satisfeito	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 6** – Índice de avarias e sinistros nas cargas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de avarias e sinistros nas cargas referem-se à chegada das mercadorias em condições de não-conformidades, que geralmente são geradas durante o transporte, como pacotes abertos, danificados ou até mesmo condições

que inutilizam os produtos.

Verificando-se os resultados expostos na Tabela 4, identifica-se que há satisfação nesse atributo da área operacional na empresa, evidenciando que 66% dos clientes manifestaram-se como satisfeitos. Porém, há insatisfação por parte de 18% da amostra, enquanto 16% são indiferentes.

#### 4.2 QUALIDADE PERCEBIDA QUANTO À ÁREA FINANCEIRA

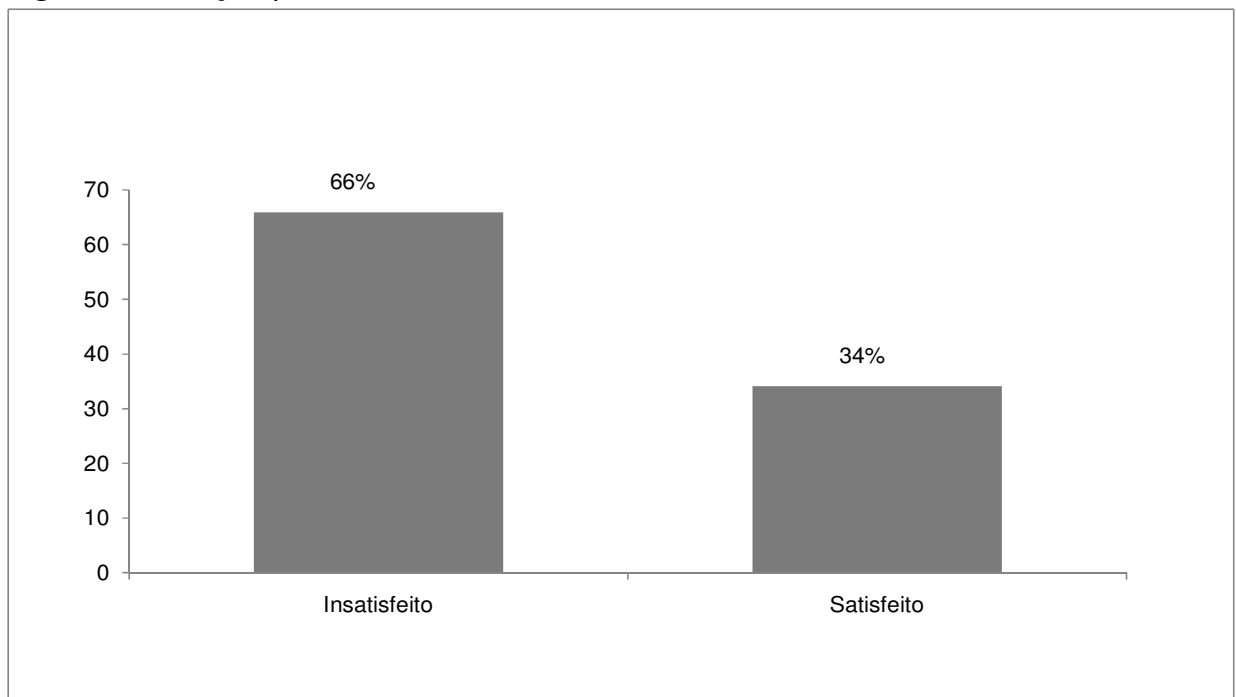
Os resultados obtidos na variável relacionada à qualidade percebida na área financeira, avaliando 04 (quatro) atributos são apresentados a seguir.

**Tabela 5** – Preços praticados.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	---	---
Insatisfeito	29	66
Indiferente	---	---
Satisfeito	15	34
Muito satisfeito	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 7** – Preços praticados.



Fonte: Dados da pesquisa.



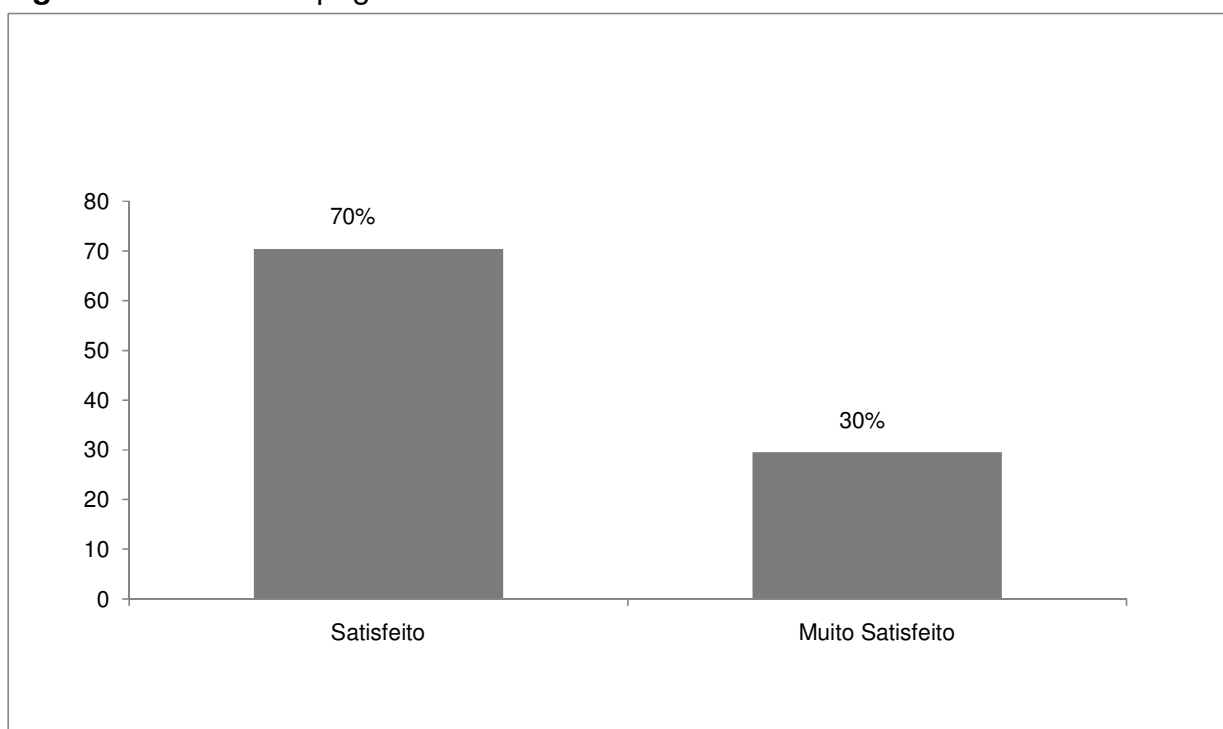
Com relação aos preços praticados pela empresa, pode-se evidenciar na Tabela 6, que a maioria dos clientes manifesta-se como insatisfeitos, demonstrado em 66% das respostas, enquanto 34% afirmaram que estão satisfeitos com relação a este atributo.

**Tabela 6** – Prazos de pagamento.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	---	---
Insatisfeito	---	---
Indiferente	---	---
Satisfeito	31	70
Muito satisfeito	13	30
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 8** – Prazos de pagamento.



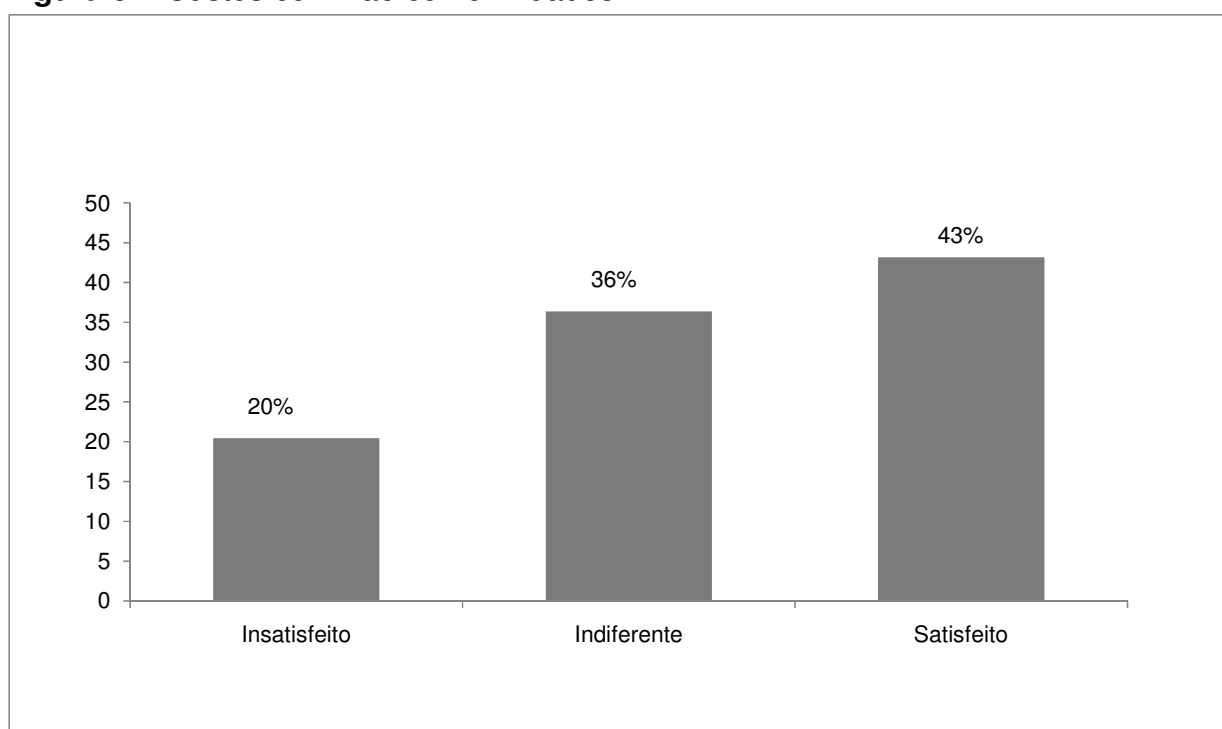
Fonte: Dados da pesquisa.

Nessa questão, indagou-se aos clientes da amostra sobre a satisfação em relação aos prazos de pagamento, quando os resultados indicam que a maioria relatou satisfação, com 70% da amostra, enquanto 30% indicaram que se encontram muito satisfeitos.

**Tabela 7 – Custos com não conformidades.**

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	---	---
Insatisfeito	9	20
Indiferente	16	36
Satisfeito	19	43
Muito satisfeito	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 9 – Custos com não conformidades.**

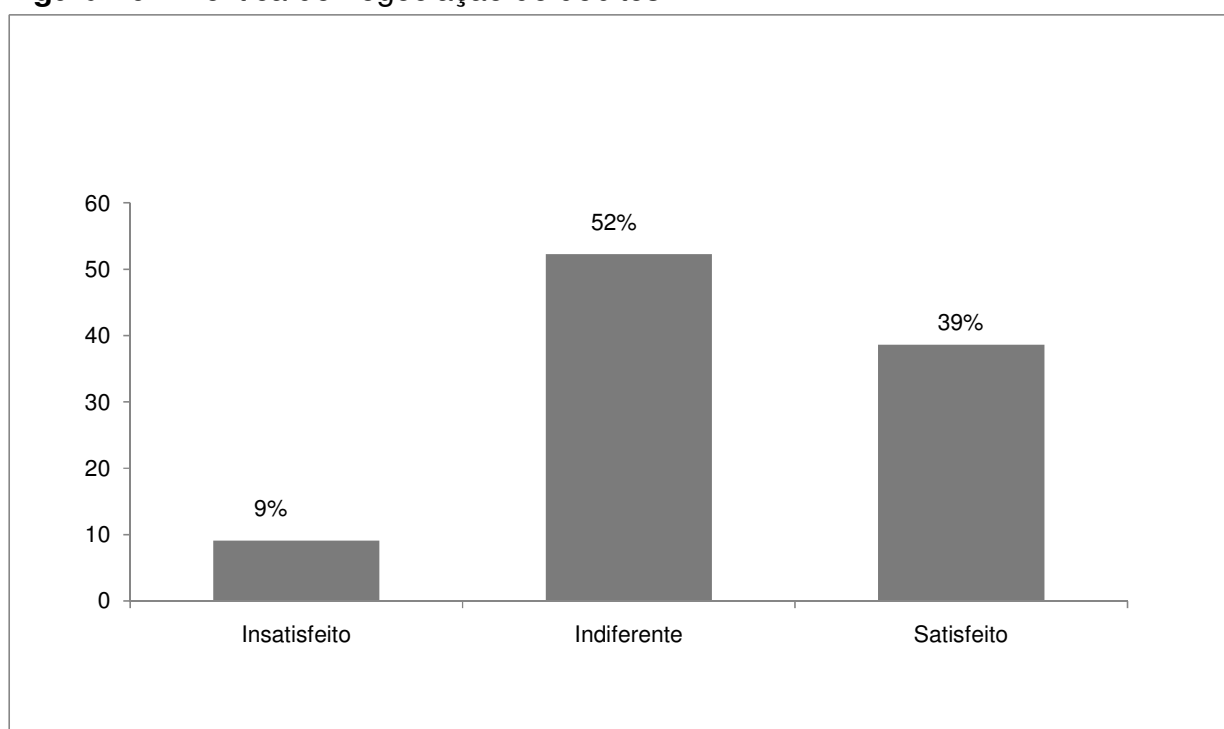
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com que se pode observar, a maioria dos clientes indicaram que estão satisfeitos com relação a custos relacionados a não conformidades nos produtos da entrega, expresso pelo percentual de 43%, seguidos por 36% que são indiferentes quanto a esta questão e 20% que indicaram insatisfação.

**Tabela 8** – Política de negociação de débitos.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	---	---
Insatisfeito	4	9
Indiferente	23	52
Satisfeito	17	39
Muito satisfeito	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 10** – Política de negociação de débitos.

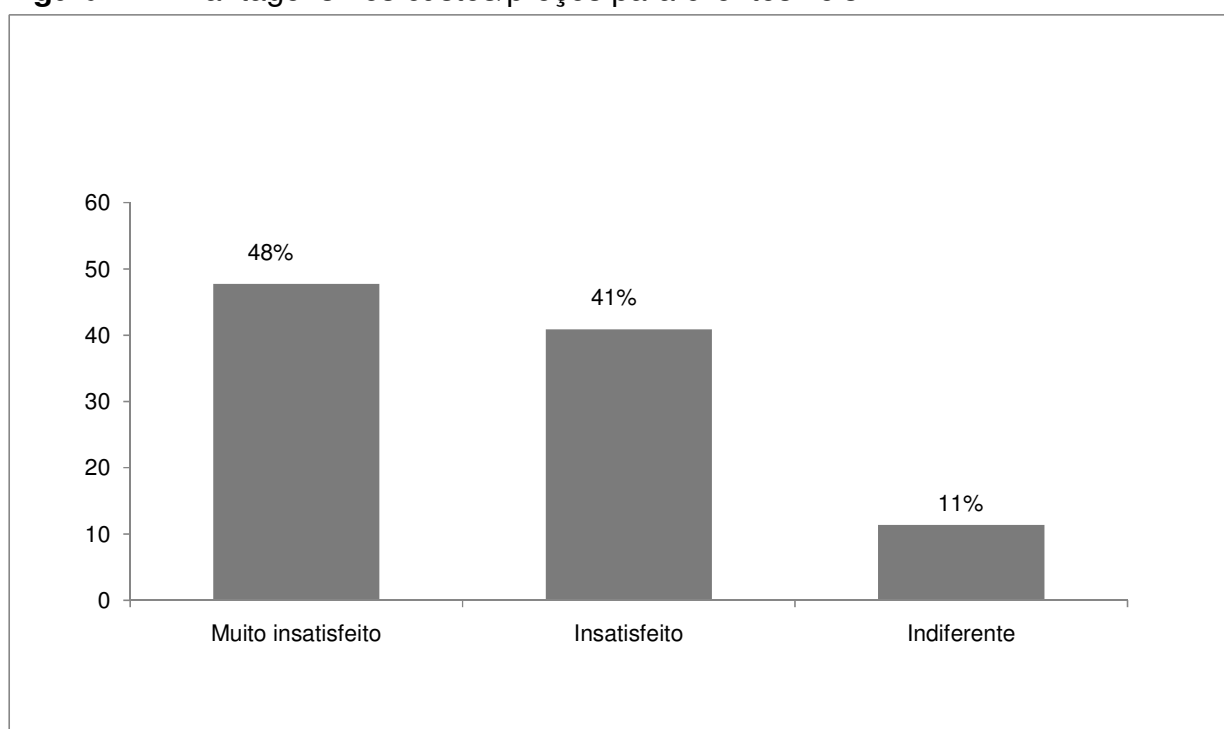
Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito à política de negociação de débitos, os resultados indicam que a maioria manifestou-se quanto indiferente quanto a esta questão na empresa, verificado em 52% das respostas, seguidos por 39% que estão satisfeitos. Para 9% dos clientes da amostra, a política de negociação de débitos traz insatisfação.

**Tabela 9** – Vantagens nos custos/preços para clientes fiéis.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	21	48
Insatisfeito	18	41
Indiferente	5	11
Satisfeito	---	---
Muito satisfeito	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 11** – Vantagens nos custos/preços para clientes fiéis.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação às vantagens nos custos/preços para clientes fiéis, pode-se evidenciar que a maioria dos clientes afirmou que está muito insatisfeito, predominando em 48%, seguidos por 41% que considerou que estão insatisfeitos. Os indiferentes quanto a este atributo somam 11%.

### 4.3 QUALIDADE PERCEBIDA QUANTO À ESTRUTURA

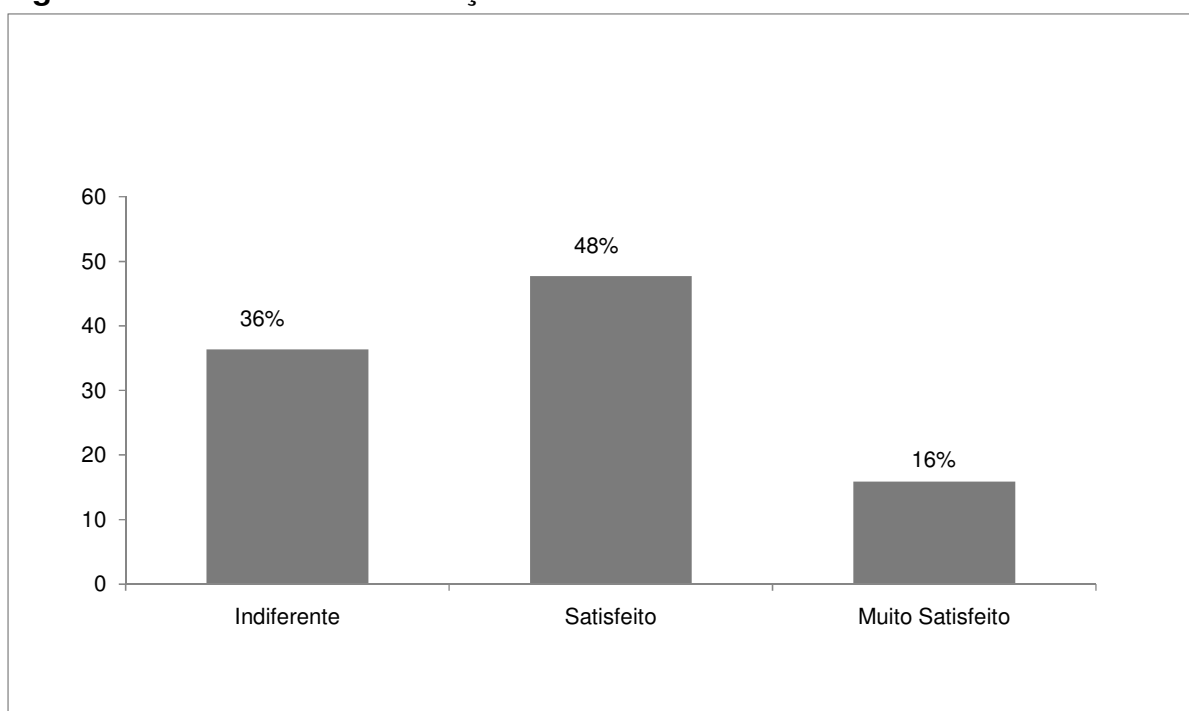
Os resultados obtidos na variável relacionada à qualidade percebida na área financeira, avaliando 03 (três) atributos são apresentados a seguir.

**Tabela 10** – Estado de conservação da frota.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	---	---
Insatisfeito	---	---
Indiferente	16	36
Satisfeito	21	48
Muito satisfeito	7	16
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 12** – Estado de conservação da frota.



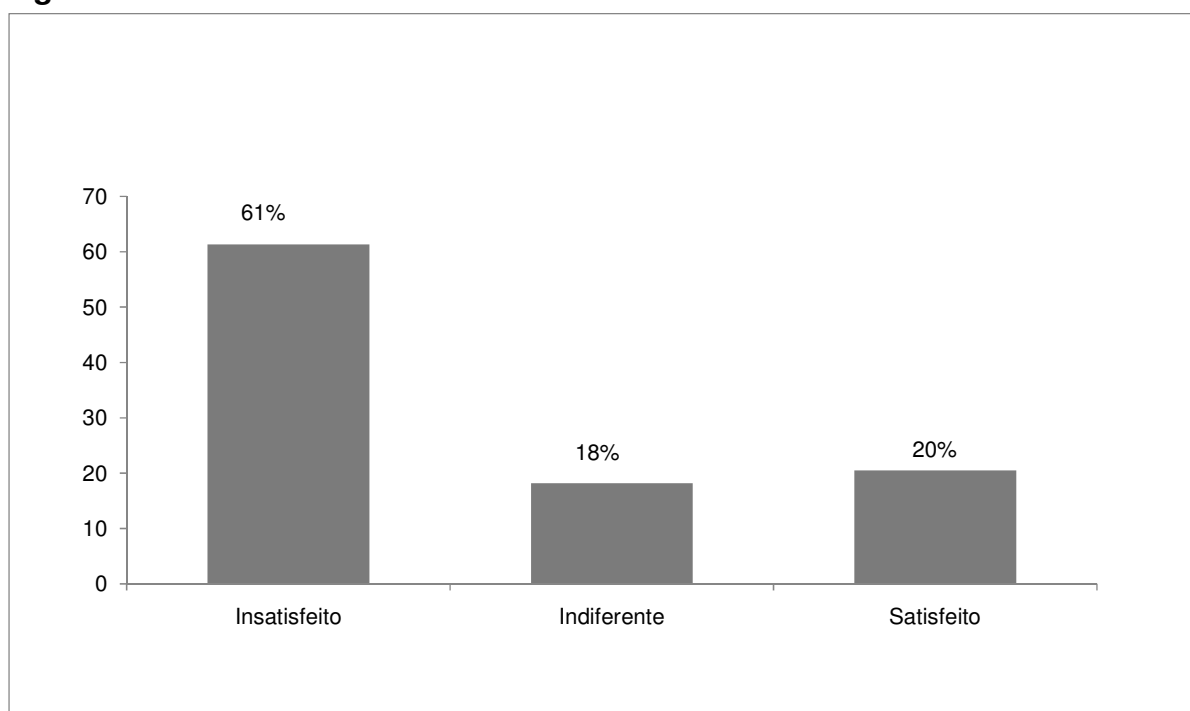
Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre o atributo relacionado ao estado de conservação da frota de caminhões, a maioria destacou que se encontra satisfeito, evidenciado em 48% das indicações, enquanto indiferentes somam 36%. Os que estão muito satisfeito em relação a este atributo representam 16%.

**Tabela 11** – Rastreamento das encomendas.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	--	---
Insatisfeito	27	61
Indiferente	8	18
Satisfeito	9	20
Muito satisfeito	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 13** – Rastreamento das encomendas.

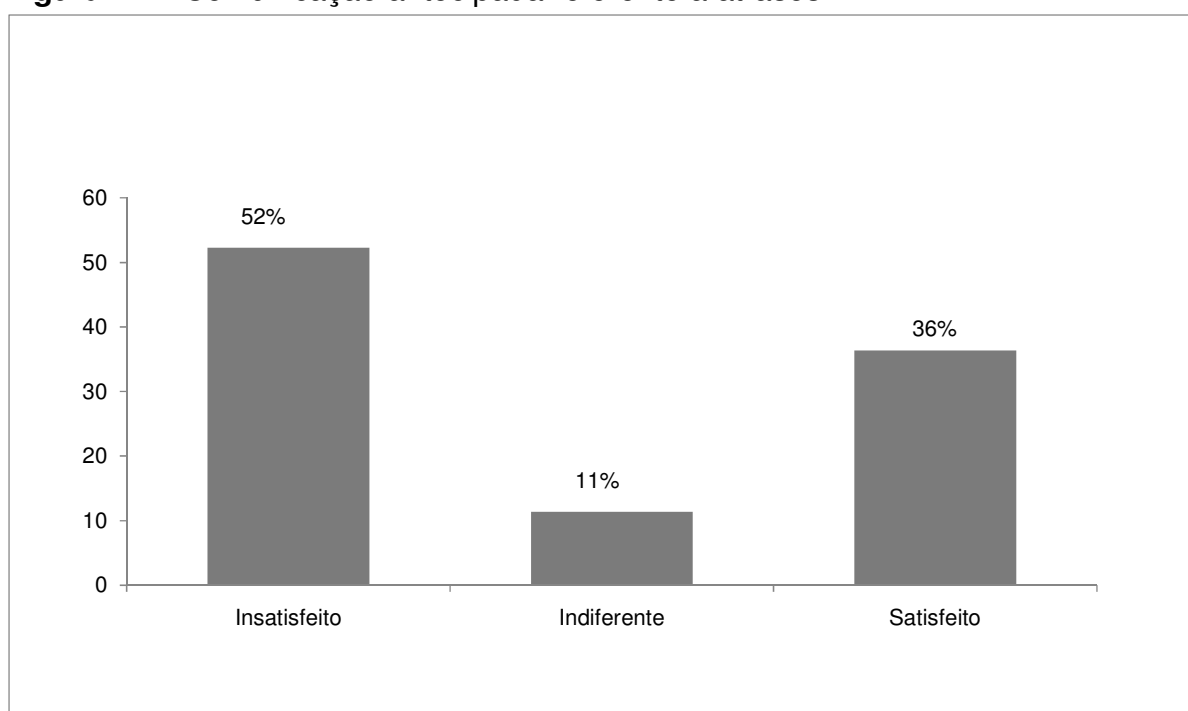
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao rastreamento das encomendas, pode-se evidenciar que não há satisfação por parte dos clientes, quando a maioria relatou que está insatisfeito, com 61% das indicações. Contudo, 20% encontram-se satisfeitos e 18% são indiferentes em relação a este atributo.

**Tabela 12** – Comunicação antecipada referente a atrasos.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	---	---
Insatisfeito	23	52
Indiferente	5	11
Satisfeito	16	36
Muito satisfeito	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 14** – Comunicação antecipada referente a atrasos.

Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere à comunicação antecipada referente a atrasos, pode-se constatar que 52% dos clientes estão insatisfeitos, seguidos por 36% que demonstram satisfação, além de 11% que se demonstram indiferentes em relação a este atributo.

#### 4.4 QUALIDADE PERCEBIDA QUANTO AO ATENDIMENTO

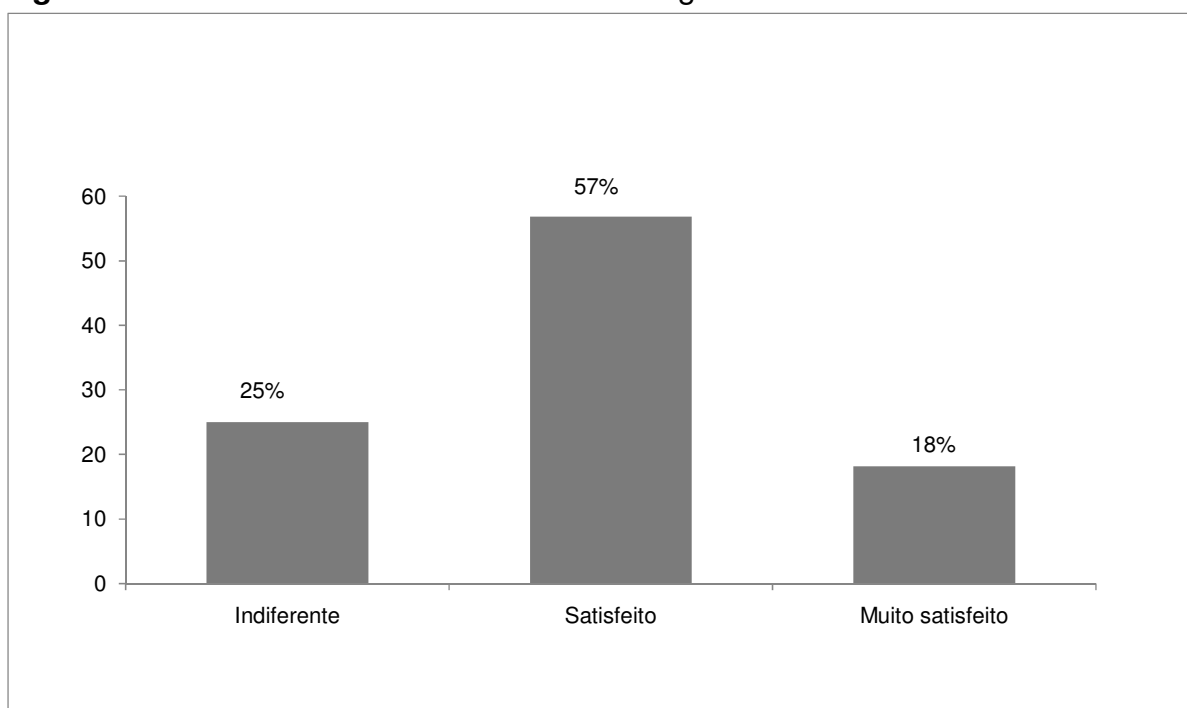
Os resultados obtidos na variável relacionada à qualidade percebida na área financeira, avaliando 04 (quatro) atributos são apresentados a seguir.

**Tabela 13** – Atendimento dos coletadores/entregadores.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	---	---
Insatisfeito	---	--
Indiferente	11	25
Satisfeito	25	57
Muito satisfeito	8	18
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 15** – Atendimento dos coletadores/entregadores.



Fonte: Dados da pesquisa.

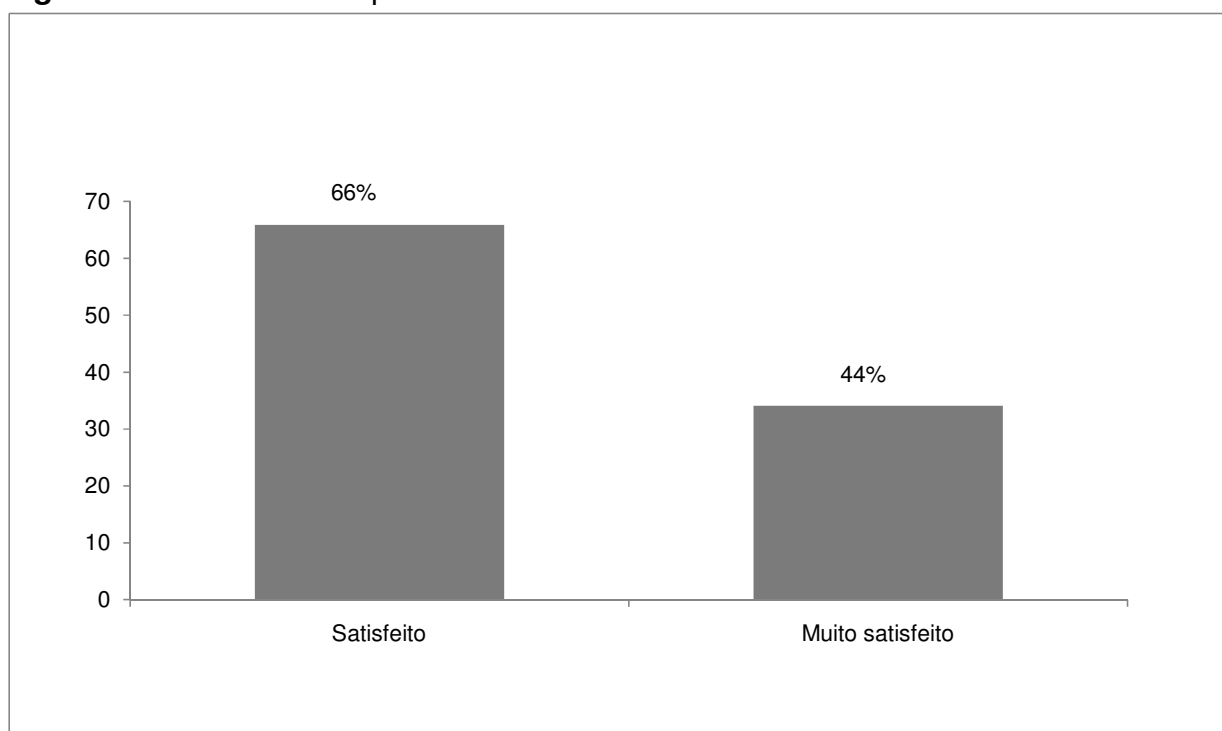
Ao serem questionados sobre o atendimento prestado pelos coletadores/entregadores, pode-se evidenciar que a maioria dos clientes demonstra satisfação, verificado em 57% das indicações, enquanto 25% mencionaram que são indiferentes. Os que estão muito satisfeitos somam 18%.



**Tabela 14** – Atendimento prestado ao telefone.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	---	---
Insatisfeito	---	--
Indiferente	---	---
Satisfeito	29	66
Muito satisfeito	15	34
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 16** – Atendimento prestado ao telefone.

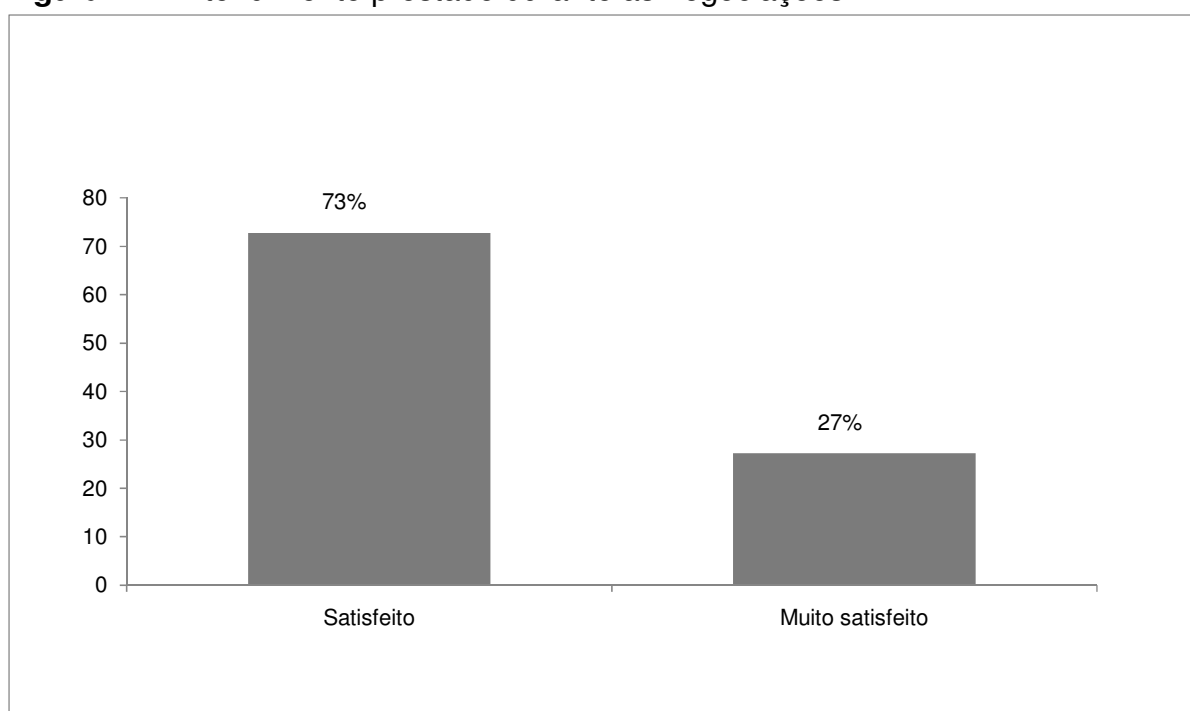
Fonte: Dados da pesquisa.

Ao serem questionados sobre o atendimento prestado ao telefone, pode-se evidenciar que a maioria dos clientes demonstra satisfação, verificado em 66% das indicações, enquanto 44% mencionaram que estão muito satisfeitos em relação a este atributo da empresa.

**Tabela 15** – Atendimento prestado durante as negociações.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	---	---
Insatisfeito	---	--
Indiferente	---	---
Satisfeito	32	73
Muito satisfeito	12	27
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 17** – Atendimento prestado durante as negociações.

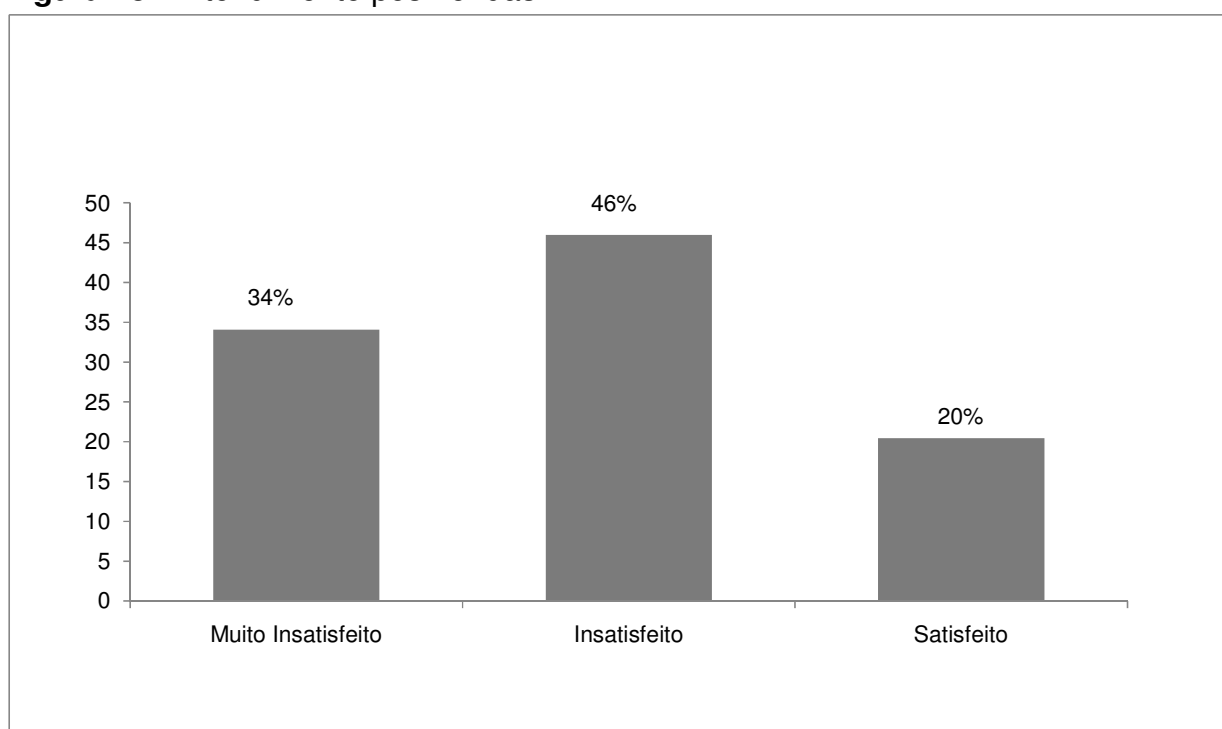
Fonte: Dados da pesquisa.

Ao serem questionados sobre o atendimento prestado durante as negociações, pode-se evidenciar que a maioria dos clientes demonstra satisfação, verificado em 73% das respostas, enquanto 27% mencionaram que estão muito satisfeitos em relação a este atributo da empresa.

**Tabela 16** – Atendimento pós-vendas.

DESCRIÇÃO	F	%
Muito insatisfeito	15	34
Insatisfeito	20	46
Indiferente	---	---
Satisfeito	9	20
Muito satisfeito	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 18** – Atendimento pós-vendas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao atendimento pós-vendas, pode-se constatar que existe insatisfação para a maioria dos clientes, evidenciando-se que 46% estão insatisfeitos e 34% muito insatisfeitos. Contudo, 20% manifestaram-se como satisfeitos em relação a este atributo da empresa.

#### 4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo do estudo foi identificar a qualidade percebida pelos clientes de uma empresa prestadora de serviços logísticos em transportes rodoviários de cargas

fracionadas do município de Cocal do Sul – SC. A partir disso aplicou-se um questionário junto a uma amostra de 44 clientes, investigando um total de 18 atributos relacionados à organização, especificamente relacionados à área operacional, financeira, estrutura e atendimento, com base no roteiro proposto por Silva e Tondolo (2012),

Por meio dos resultados obtidos, foi possível evidenciar que os clientes encontram-se satisfeitos em relação à atuação da empresa, considerando-se que se verificou indicações positivas no que se refere à qualidade percebida na ampla maioria dos atributos submetidos à avaliação. Contudo, alguns atributos receberam avaliação que convergem para a insatisfação, a saber: condições especiais de entrega ou pedidos urgentes, preços praticados, vantagens nos custos/preços para clientes fiéis, rastreamento de encomendas, comunicação antecipada referente a atrasos e atendimento pós-vendas.

Diante dessas avaliações que sugerem insatisfação, há a necessidade de adoção de estratégias e ações por parte da empresa para potencializar esses atributos, de forma que os mesmos venham satisfazer as necessidades dos clientes e aumentar o nível de qualidade percebida em relação aos mesmos.

Devido a isso, pode-se sugerir as seguintes ações:

- **Condições especiais de entrega ou pedidos urgentes:** Para satisfazer os clientes em relação a este atributo, num primeiro momento, deve realizar uma pesquisa para mensurar o nível de pedidos que surgem dentro dessas ocorrências. A partir disso, se a demanda for consistente, adotar um sistema de flexibilização das entregas, por meio de estratégias de atendimento a essas contingências, ou seja, preparar-se para não deixar de atender os pedidos de entrega fora das rotinas ou inesperados. Para tanto, pode reservar um caminhão, deslocando um motorista e ajudante para atender somente esses serviços que surgem de última hora ou que não se encontravam previstos.
- **Preços praticados:** A empresa deve criar comunicação dirigida a seus clientes, demonstrando, entre outras coisas, que o preço que pratica está em estreita consonância com os preços praticados no mercado. Para tanto, deve criar gráficos de comparação com outras empresas do mesmo ramo, para demonstrar que seu preço é justo e competitivo.
- **Vantagens em custos/preços para clientes fiéis:** Observa-se que a

empresa pratica o mesmo preço para todos os clientes, mesmo para aqueles que já são parceiros há muito tempo. Devido a isso, observou-se a queixa de que deveria haver uma diferenciação para os clientes fiéis, ou seja, para aqueles que estão sempre contratando os serviços. Para promover a satisfação quanto a este atributo, a organização deve criar uma política que beneficie esses clientes, com descontos, premiação, entre outras formas capaz de levar o cliente a se sentir satisfeito pela lealdade à organização.

- **Rastreamento das encomendas:** Na empresa, não há a possibilidade do cliente rastrear onde se encontra a mercadoria, quando essa está embarcada para a entrega. Porém, a empresa possui sistema que lhe permite rastrear a carga. Por isso, deve ampliar esse serviço também ao cliente, o que pode ser obtido por meio de um site, para que o cliente tenha acesso on line e em tempo real no que se refere à localização e rastreamento das cargas.

- **Comunicação antecipada referente a atrasos:** Essa variável muitas vezes foge ao controle da empresa, pois muitos problemas podem ocorrer nas viagens, tais como intempéries, acidentes, problemas de má conservação das rodovias, entre outros, que podem comprometer o tempo do transporte e o cumprimento dos prazos de entrega. Desse modo, ao fornecer o sistema de rastreamento das mercadorias, a empresa também poderá resolver essa insatisfação, pois o cliente saberá antecipadamente que pode haver ocorrência de atrasos e poder se antecipar em suas soluções em relação a isso.

- **Atendimento pós-vendas:** Para aumentar o nível de satisfação em relação a essa variável, a empresa deve adotar estratégias de relacionamento com o cliente após a transação ser efetuada. Para tanto, muitas variáveis devem ser envolvidas, tais como vantagens em custos/preços para clientes fiéis, rastreamento de mercadorias, comunicação antecipada de atraso, para as quais já se formulou propostas de melhorias. Desse modo, a organização pode realizar uma pesquisa junto a seus clientes, como forma de evidenciar as necessidades dos mesmos em relação a este atributo, pois assim poderá criar formas de satisfazer essas demandas que surgem após a

compra/venda ter sido realizada.

Por meio dessas estratégias propostas, acredita-se que a empresa poderá potencializar a satisfação de seus clientes, bem como aumentar o nível de qualidade percebida frente as mais variadas dimensões que compõem o seu serviço.

## 5 CONCLUSÃO

As empresas atualmente precisam responder de forma rápida e eficaz às demandas de seus consumidores, devido ao ambiente competitivo onde estão inseridas. O consumidor é o ponto de referência para toda a organização e é pensando nele que se deve planejar e executar suas estratégias. Para as organizações, interpretar e atender às necessidades dos clientes é a chave para se manterem competitivas e atuantes.

Os desejos e necessidades dos clientes passam por mudanças constantes e por esta razão, os serviços e produtos devem ser constantemente avaliados. Esta avaliação deve em considerar o que é realmente necessário para prestar serviços e oferecer produtos com excelência, de forma que esses venham a ter sua qualidade percebida por parte dos clientes.

A qualidade percebida atua como uma variável de decisão na escolha de uma determinada marca e consiste-se na opinião do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto ou serviço.

Frente a isso, este trabalho teve como foco uma organização atuante no segmento de serviços logísticos (transportadora rodoviária de cargas), com o foco direcionado à área mercadológica, objetivando verificar a visão dos clientes acerca da qualidade percebida no que se refere a atributos da empresa.

Após a aplicação da pesquisa direcionada a 44 clientes, com um roteiro que avaliou dimensões relacionadas a este segmento, o trabalho permitiu identificar a avaliação do cliente em relação à área operacional da empresa; diagnosticar se os clientes estão satisfeitos no que se refere à política financeira; verificar o nível de satisfação quanto à estrutura da empresa; evidenciar a qualidade percebida em relação ao atendimento e sugerir propostas de ações melhorias a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

Com isso, foi possível concluir que os clientes percebem qualidade na ampla maioria dos atributos submetidos à investigação, porém, em algumas variáveis há a necessidade de adoção de estratégias e ações por parte da empresa para potencializar esses atributos, de forma que os mesmos venham satisfazer as necessidades dos clientes e aumentar o nível de qualidade percebida em relação aos mesmos.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Tarcísio; AFONSO, Bruno Pelizzaro Dias; SANTOS, Vítor Moreira dos. Avaliando a integração em cadeias de suprimentos - Um estudo de caso no setor automobilístico. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 13, n. 1, p. 103-126, 2013.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2008.

BARBETA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2004.

BANZATTO, R. S. **Gestão logística do transporte de cargas**. São Paulo: Atlas, 2005.

BOONE, Louis; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 10. ed. São Paulo: LTC, 2006.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Gestão logística de cadeias de suprimentos**. São Paulo: Bookman, 2008.

BRAIDO, Gabriel Machado; MARTENS, Cristina Dai Pré. A gestão logística em uma empresa varejista de autopeças: proposição de melhorias com base em conceitos de Tecnologia da Informação (TI) e gestão da informação. **REDACAM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 1, p. 26-47, 2012.

CAIXETA FILHO, J. V.; MARTINS, R. S. **Gestão logística do transporte de cargas**. São Paulo: Atlas, 2011.

CERVO, Amado.; BERVIAN, Luiz. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2002.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada**. São Paulo: Atlas, 2009.

DIEHL, Astor. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

DOMINGUES, Osmar; GOUVÊA, Maria Aparecida. Qualidade percebida em atividades de gerenciamento por categoria em supermercados. **Revista de Gestão**, v. 19, n. 4, p. 589-608, 2012.

ENSSLIN, Leonardo; ENSSLIN, Sandra Rolim; PINTO, Homero M. Processo de investigação e análise bibliométrica: avaliação da qualidade dos serviços bancários. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, 2013, v. 17, n. 3, p. 325-349.



FARIA, Antonio. Carlos; PEREIRA, Roberto Silvio. O processo de logística reversa de embalagens de agrotóxicos: im estudo de caso sobre o INPEV. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 14, n. 1, p. 127-141, 2012.

FIGUEIREDO, Rodrigo Gonçalves; SILVA, Carlos Machado; GOSLING, Maurício. O impacto da qualidade percebida e da satisfação na lealdade dos clientes da Facilitta. **Revista Pretexto**, v. 9, n. 3, art. 2, p. 35-58, 2008.

FIGUEIREDO, Kleber Fossatti *et al.* **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**: planejamento do fluxo de produtos e dos recursos. São Paulo: Atlas, 2003.

FRANCISCHINI, Paulino G.; GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração de materiais e do patrimônio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Roberto Santos *et al.* Gestão do transporte orientada para os clientes: Nível de Serviço Desejado e Percebido. **Revista de Administração Contemporânea**, 2011, v. 15(6), 1100-1119.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOORI, R. G *et al.* A influência do *Drawback* nas atividades logísticas em empresas de bens de capital mecânico. **Revista de Administração e Inovação**, v. 9, n. 4, p. 68-95, 2012.

MOREIRA, Juliane Cinelli de Souza; CARVALHO, Júlio Luiz Flores. Investigando o roubo de carga nas rodovias brasileiras a partir da percepção dos atuantes envolvidos com o problema. **Revista Gestão & Regionalidade**, v. 27, n. 79, art. 28, p. 32-45, 2011.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 3. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

NTC - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EMPRESAS DE TRANSPORTES DE CARGAS. **Empresas transportadoras no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://www.ntc.org.br/numerotrans/asp>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

OLIVEIRA, Antonio César de. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PEINADO, J.; GRAEML, A. R. A recomendação MMOG/LE: uma análise da influência prática de sua adoção na melhoria de processos logísticos. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 3, p. 607-630, 2012.

PETRAGLIA, Jucelio *et al.* Inovação em operações de serviços logísticos: análise da interação de múltiplos atores logísticos. **Revista Gestão & Regionalidade**, v. 28, n. 83, p. 81-96, 2012.

RIBEIRO, Priscilla Cristina Cabral; FERREIRA, Karine Araújo. **Logística e transportes**: uma discussão sobre os modais de transporte e o panorama brasileiro. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Curitiba: ENEGEP, 2012. Disponível em: <<http://tecspace.com.br/paginas/aula/mdt/artigo01-MDL.pdf>>. Acesso em: 09 Abr. 2013.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrósio. **Introdução aos sistemas de transporte no Brasil e à logística Internacional**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

SALATTA, Renato Luiz. Fatores determinantes da qualidade percebida em uma Instituição bancária da cidade de Ribeirão Preto - SP. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 64-90, 2010.

SILVA, A. A.; TONDOLO, V. A. Avaliação de prestadores de serviço de transporte: um estudo de caso em uma montadora de motores do setor automotivo. **Revista de Administração da Unimep**, v. 10, n. 1, p. 80-109, 2012.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barrosa da. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

**APÊNDICE**

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS

Prezado Cliente:

Solicitamos sua colaboração em responder os questionamentos a seguir, cuja finalidade é identificar a qualidade percebida em relação aos serviços prestados por nossa empresa. Seus dados serão agrupados com os de outros clientes e irão compor uma Monografia de Conclusão de Curso (Administração), da Universidade do Extremo Sul Catarinense. Não é necessária a sua identificação.

ESCALA				
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

### Parte 1 – Área Operacional

1 - Serviços de coleta?

Avaliação ( )

2 - Serviços entrega?

Avaliação ( )

3 - Condições especiais de entrega ou entrega de pedidos urgentes?

Avaliação ( )

4 - Índice de avarias e sinistros?

Avaliação ( )

5 - Qualidade do atendimento ao cliente final por ocasião da entrega?

Avaliação ( )

### Parte 2 – Área Financeira

6 – Preços praticados

Avaliação ( )

7 – Prazo de pagamento?

Avaliação ( )

7 - Custos com não conformidades em transportes (reentregas, avarias)?

Avaliação ( )

8 – Vantagens nos custos para clientes fiéis?

Avaliação ( )

10 - Política de negociação de débitos?

Avaliação ( )

**Parte 3 – ESTRUTURA**

11 - Local de armazenamento das cargas?

Avaliação ( )

12 - Rastreamento de encomendas?

Avaliação ( )

13 - Comunicação antecipada referente a atrasos?

Avaliação ( )

14 - Estado de conservação e qualidade da frota de caminhões?

Avaliação ( )

**Parte 4 – ATENDIMENTO**

15 - Atendimento dos coletadores/entregadores?

Avaliação ( )

16 – Atendimento prestado na empresa?

Avaliação ( )

17 – Atendimento ao telefone?

Avaliação ( )

Obrigado pela participação