

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

ALAN DAGOSTIM DE FREITAS

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DE
TRANSPORTES RODOVIÁRIOS DE CARGAS NA CIDADE DE
GUARULHOS – SP**

CRICIÚMA - SC, AGOSTO DE 2010

ALAN DAGOSTIM DE FREITAS

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DE
TRANSPORTES RODOVIÁRIOS DE CARGAS NA CIDADE DE
GUARULHOS – SP**

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

Orientadora: Professora Izabel Regina de Souza

CRICIÚMA - SC, AGOSTO DE 2010.

ALAN DAGOSTIM DE FREITAS

**Estudo da satisfação dos clientes em uma empresa de transportes rodoviários
de cargas na cidade de Guarulhos – SP**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para
obtenção do Grau de Bacharel em Administração de
Empresas, no Curso de Administração de Empresas,
da Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Criciúma, 10 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Izabel Regina de Souza – Esp. (UNESC) - Orientador

Prof. Jean Peterson Rezende - (UNESC)

Prof. João Batista da Silva, MSC- (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, alicerce da minha vida e que sempre me deu incentivo para enfrentar meus problemas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que me deu forças para atingir mais um objetivo da minha vida.

A minha família, colegas e amigos que sempre me apoiaram e me deram auxílio em tudo que necessitei em relação a minha formação acadêmica.

Aos professores que me auxiliaram para o desenvolvimento desse trabalho, professor Jean Peterson Rezende e professora Izabel Regina de Souza.

A empresa estudada, que me disponibilizou informações necessárias para que a realização deste trabalho se tornasse possível.

A todos as amizades conquistadas durante o período acadêmico.

“Gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvos e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes.”

Philip Kotler

RESUMO

FREITAS, Alan Dagostim de. **Estudo da satisfação dos clientes em uma empresa de transportes rodoviários de cargas na cidade de Guarulhos – SP.** 2010. 78 Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Quanto mais se desenvolve o mercado, e com a influência da globalização cada dia mais intensa, surge mais empresas na disputa por um destaque no mercado. Estas empresas estão sempre na luta para que seus produtos ou serviços supram as necessidades dos clientes e que o valor deste produto oferecido seja percebido pelos mesmos. Este trabalho tem o objetivo estudar a satisfação dos clientes em uma empresa de transportes rodoviários de cargas, localizada na cidade de Guarulhos – SP, mais precisamente na rota SP x PE. Focando a satisfação do consumidor, atrelado com a qualidade do serviço prestado, se chega à seguinte problemática: Qual o nível de satisfação dos clientes de uma transportadora rodoviária de cargas de Guarulhos - SP? Para chegar num resultado utiliza-se uma pesquisa de campo, feita através de um questionário, na qual os clientes que são ativos e que pertencem à rota estudada, são expostos a este questionário. Após a pesquisa aplicada percebe-se que, boa parte dos clientes que utilizam este tipo de transporte está satisfeita com a empresa em estudo, porém existem ainda diversos pontos de possíveis mudanças, nos quais a empresa pode concentrar seus esforços para melhorar seu serviço nessa rota.

Palavras-chave: Transportes. Satisfação. Qualidade. Cargas. Rodoviário.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas – Modelo de Sistema

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Seis Fases da história das empresas.	15
Tabela 2: Os Seis Critérios da Boa Qualidade Percebida do Serviço.	40
Tabela 3: Referente ao perfil do utilizador do recurso	56
Tabela 4: Referente ao perfil de porte.	58
Tabela 5: Referente ao perfil de porte de cargas.....	59
Tabela 6: Regiões que costumam enviar ou receber mercadorias.....	60
Tabela 7: Tipo de carga.....	61
Tabela 8: Satisfação no atendimento.	62
Tabela 9: Satisfação quanto ao preço.	63
Tabela 10: Satisfação quanto ao serviço.....	65
Tabela 11: Satisfação quanto aos recursos e imagens.	66
Tabela 12: Influências na hora da contratação do serviço.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de um Sistema Organizacional.....	18
Figura 2: Conceitos Centrais de Marketing.	23
Figura 3: Referente ao perfil de qualidade.	46
Figura 4: Referente ao perfil do utilizador do recurso.....	57
Figura 5: Referente ao perfil de porte.....	58
Figura 6: Referente ao perfil de porte de cargas.	59
Figura 7: Regiões que costumam enviar ou receber mercadorias.	60
Figura 8: Tipo de carga.	61
Figura 9: Satisfação no atendimento.....	62
Figura 10: Satisfação quanto ao preço.....	64
Figura 11: Satisfação quanto ao serviço.	66
Figura 12: Satisfação quanto aos recursos e imagens.....	67
Figura 13: Influências na hora da contratação do serviço.	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	12
1.2 PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivo Específico	13
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 ORGANIZAÇÕES E SUA EVOLUÇÃO	15
2.1.1 Estruturas Organizacionais	17
2.1.1.1 Teoria Clássica.....	18
2.1.1.2 Teoria da Burocracia	19
2.1.1.3 Teoria Estruturalista	20
2.2 MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES	21
2.2.1 Conceitos Centrais de Marketing	22
2.2.1.1 Necessidades, Desejos e Demanda	23
2.2.1.2 Produtos e Serviços	24
2.2.1.3 Valor, Satisfação e qualidade.....	25
2.2.1.4 Troca, Transações.....	26
2.2.1.5 Marketing de relacionamentos	26
2.2.1.6 Outras aplicações.....	28
2.3 COMPOSTO OU MIX DE MARKETING	28
2.3.1 Produto.....	29
2.3.2 Preço	29
2.3.3 Praça ou Distribuição	30
2.3.4 Promoção	30
2.4 Orientação da empresa para o mercado	31
2.4.1 Orientação de Produção.....	31
2.4.2 Orientação de Produto/Valor	32
2.4.3 Orientação de Vendas.....	32
2.4.4 Orientação de Marketing	32
2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	33

2.5.1 Critérios de segmentação	35
2.5.1.1 A segmentação Demográfica	35
2.5.1.2 A segmentação Geográfica	36
2.5.1.3 A segmentação Psicográfica.....	36
2.5.1.4 A segmentação por Benefícios.....	37
2.5.1.5 A segmentação por Utilização.....	37
2.5.1.6 A segmentação Socioeconômica.....	38
2.6 MARKETING DE SERVIÇO	38
2.6.1 Gerenciando o serviço prestado como produto.....	40
2.7 SATISFAÇÃO	41
2.7.1 Determinando as Necessidades do Cliente.....	43
2.7.2 Criando valor para o cliente.....	44
2.7.3 Como determinar se meu serviço ou produto oferece valor para o cliente?	45
2.7.4 Como é a percepção do meu cliente em relação ao preço do meu produto? ..	47
2.8 LOGÍSTICA	47
2.8.1 Transportes	48
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica	52
3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo	53
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA	53
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	54
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	54
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA	55
4.1 Perfil do cliente, perfil das cargas, regiões que costuma transportar.	56
4.2 Análise da satisfação dos clientes.....	61
4.3 Atributos que influenciam os clientes na hora da contratação da compra.....	68
5 CONCLUSÃO	71
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE	76
ANEXO	77

1 INTRODUÇÃO

Quanto mais se desenvolve o mercado, e com a influência da globalização a cada dia mais intensa, assim surge mais empresas na disputa por um destaque no mercado. Estas empresas estão sempre na luta para que o produto ou serviço supra as necessidades do cliente e que o valor deste produto oferecido seja percebido pelos mesmos.

Devido à grande concorrência, os clientes estão mais exigentes e a disputa por um maior domínio do mercado está mais acirrada a cada dia. A busca por oferecer um serviço diferenciado para superar as expectativas e satisfazer o cliente é o caminho inicial para que a empresa se saliente no mercado.

A logística, utilizada pela maioria das empresas para distribuir seus produtos acabados, semi-acabados ou matérias primas, é um fator fundamental para que a maiorias das organizações possam concluir seus processos de venda ou compra de mercadorias. A qualidade e agilidade da operação são pontos em que as empresas de logística devem trabalhar, para que assim, possam dominar mais essa fatia do mercado e atender essa grande demanda.

Verificar os níveis de satisfação dos consumidores que utilizam de alguma maneira o serviço de transportes é algo muito importante a ser analisado, já que uma logística bem efetuada é algo muito importante para a sobrevivência das empresas. Uma empresa que oferece ao mercado um produto, porem esse produto não é entregue em perfeito estado ou não é entregue no prazo acertado, esse preço perde valor no mercado, e por conseqüência espaço dando subsídios para que a concorrência domine este consumidor.

Esta análise dos diversos fatores de que os clientes mais acham importantes e o quanto eles os acham importantes é fundamental para assim descobrir se o serviço oferecido está suprimindo as necessidades dos clientes. Possibilitando melhorias futuras nesse serviço, oferecendo um serviço de melhor qualidade e assim ganhando mais espaço no mercado, tanto para as empresas de logística quanto para seus utilizadores.

1.1 TEMA

Estudo da satisfação dos clientes em uma empresa de Transportes Rodoviários de cargas, na rota SP x PE, localizada na cidade de Guarulhos – SP.

1.2 PROBLEMA

O transporte rodoviário de cargas abrange mais da metade de todo o transporte de cargas do país. Apesar de ser um mercado amplo é um setor muito competitivo, na qual muitas transportadoras acabam fechando antes de consolidarem-se no mercado, pois essa ampla concorrência faz com que o faturamento seja mais disputado e assim há maiores chances deste não suprir as necessidades de receita da empresa. Assim muitos fatores são responsáveis por tais resultados: falta de controle e de planejamento, falta de agilidade na entrega de mercadorias, falta de comprometimento e seriedade, entre outros. Isto é, todos esses agentes causadores, são ramificações de problemas causados pela falta da qualidade do serviço prestado e por conseqüência a insatisfação do cliente. A satisfação do cliente pelo serviço prestado é uma peça vital para se destacar no mercado de transportes. Diante disso, é de extrema importância, que as empresas prestadoras de serviço de transporte rodoviário, avaliem com certa freqüência, se, seus clientes estão satisfeitos com o mix de serviços oferecidos, preços, qualidade de atendimento, entre outros fatores. Ante estas preocupações questiona-se: Qual o nível de satisfação dos clientes de uma transportadora rodoviária de cargas de Guarulhos – SP.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Estudar a satisfação dos clientes em uma empresa de transportes rodoviários de cargas, na rota SP x PE, localizada na cidade de Guarulhos – SP.

1.3.2 Objetivo Específico

Identificar quais atributos causam insatisfação ao cliente.

Verificar qual a importância do atendimento para a satisfação do cliente.

Propor sugestões à empresa para sanar e/ou melhorar a relação aos clientes baseados na pesquisa.

1.4 JUSTIFICATIVA

Sendo o Brasil um país com um extenso porte territorial e ainda em desenvolvimento, tem muito a oferecer ao setor de transportes. É com base nos serviços transportes que são fomentados a maioria dos negócios. É por meio dele que se faz a logística entre empresas, é ele que disponibiliza o encontro entre pessoas de diferentes localidades. Mesmo que ele não faça parte da atividade principal de uma empresa ele acaba sendo vital em outros pontos de utilização da mesma. Portanto a compra e venda de produtos tangíveis é uma das atividades que mais necessitam da logística oferecida pelos transportes, fazendo com que assim, os transportes rodoviários de cargas, abranjam a maioria dos transportes feitos pelo país. E assim tornando o transporte e a logística algo essencial para a economia do país.

E a cada dia que passa mais se vê novas empresas do ramo no mercado, por outro lado muitas também logo fecham. Analisando a situação da empresa de transportes rodoviários de cargas onde trabalha, o pesquisador sentiu a necessidade da empresa de melhorar o atendimento ao cliente e visualizar a satisfação deste em relação aos serviços prestados pela empresa.

Esse estudo é de suma importância para melhorar a empresa em estudo e as outras do mesmo ramo. Existem diversos fatores que dificultam o transporte e dão margem para a insatisfação do cliente. Empresas parceiras oferecendo um serviço ruim, rodovias em péssimos estados de conservação, alto custo que acaba gerando um preço mais alto no cliente final. Portanto a pesquisa ajuda a tirar as dúvidas em questão: “Qual o nível de satisfação dos clientes dessa empresa?”.

Esse trabalho será de suma importância para: O pesquisador, que poderá aplicar os conteúdos aprendidos durante o curso; Para a empresa em estudo, que poderá melhorar ou até sanar seus problemas relacionados ao atendimento ao cliente; A universidade, que acrescentará ao seu acervo mais uma pesquisa que poderá auxiliar os futuros acadêmicos; E as outras empresas que tenham o mesmo problema.

Torna-se viável este trabalho, pois se obtém acesso com facilidade aos dados para a pesquisa. Oportuno, pois a empresa em estudo será contemplada com esse trabalho, que por contrapartida ajudará o pesquisador. Ele trabalhando atualmente na empresa em estudo, procura desenvolver seus conhecimentos seus conhecimentos e à empresa Será uma troca mutua de conhecimentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ORGANIZAÇÕES E SUA EVOLUÇÃO

A presença das empresas em nosso meio de vida vem crescendo e se desenvolvendo desde os tempos antigos. Com a necessidade de adquirir produtos na qual a sua produção era inacessível, surgiu a compra e venda de mercadorias e assim o comércio começou a exercer sua influência.

A partir da revolução industrial houve uma grande alavancagem na questão empresarial, que já existiam porém se desenvolviam numa lenta velocidade. Com o auxílio da máquina a vapor, criada por James Watt (1736-1819), e o emprego da produção nas empresas, surge um novo conceito de trabalho. Esse novo conceito desenvolve uma maturação na estrutura social e comercial da sociedade. (CHIAVENATO, 2004).

Uma rápida e intensa urbanização; durante o século XIX duplica-se a população da Europa; o desenvolvimento industrial se inicia; aperfeiçoam-se os meios de transporte; incrementa-se o comércio interno e o internacional; e há a redistribuição das riquezas e do poder entre os países. (KWASNICKA, 1981, p. 24).

Esse episódio que ocorreu na Inglaterra nos fins do século XVIII, mais precisamente a partir de 1776, provocou a troca do trabalho feito artesanalmente, pela produção industrial, promovendo a evolução dessas pequenas oficinas de produção e preparando assim a trajetória para o aparecimento das empresas modernas. (CHIAVENATO, 2004).

Chiavenato (2004) apresenta um quadro com as seis fases da história das empresas.

1ª	Artesanal	Antiguidade até a pré-Revolução Industrial	Até 1780
2ª	Transição para a industrialização	Primeira Revolução Industrial	1780 a 1860
3ª	Desenvolvimento industrial	Após a Segunda Revolução Industrial	1860 a 1914
4ª	Gigantismo Industrial	Entre as duas Grandes Guerras Mundiais	1914 a 1945
5ª	Moderna	Pós-guerra até a atualidade	1945 a 1980
6ª	Globalização	Atualidade	Após 1980

Tabela 1: Seis Fases da história das empresas.

Fonte: Chiavenato (2004, p. 6).

A partir dessa evolução nascem as organizações, que se pode dizer que são agrupamentos de pessoas constituídos com o propósito de alcançar determinados objetivos. (CHIAVENATO, 2004).

As organizações são propositada e planejadamente construídas e elaboradas para atingir determinados objetivos, e também são reconstruídas, isto é, reestruturadas e redefinidas, na medida em que os objetivos são atingidos ou na medida em que se descobrem meios melhores para atingi-los com menor custo e menor esforço. Uma *organização* nunca constitui uma unidade pronta e acabada, mas um organismo social vivo e sujeito a mudanças. (CHIAVENATO, 2004, p. 44).

As organizações podem ser visar seus objetivos para fins lucrativos, que é o caso das empresas, ou para fins não-lucrativos, que é o caso de muitas ONGs. O autor ainda reforça:

Dentre as organizações existem aquelas moldadas explicitamente para atingir objetivos de lucro, como meio de se auto-sustentarem pelo excedente de resultados financeiros e de proporcionarem retorno de investimentos ou de capital, como também existem organizações que não incluem obrigatoriamente o lucro como um de seus objetivos principais. (CHIAVENATO, 2004, p. 45).

As empresas se caracterizam por comercializar serviços ou bens tangíveis produzidos. Chiavenato (2004) cita seis características que diferencia as empresas dos demais tipos de organizações:

1. *As empresas são orientadas para obter lucro:* Mesmo tendo o objetivo primário de produzir bens e serviços, a função da empresa é dar o retorno financeiro, o lucro.
2. *As empresas assumem riscos:* Empresas sempre trabalham com a incerteza na qual os fatores estão quase sempre relacionados com: dinheiro, tempo, esforços e recursos.
3. *As empresas são dirigidas por uma filosofia de negócios:* Desenvolvida e aplicada pela alta administração da empresa, ela norteia diversas decisões relacionadas à: fornecedores, clientes, legislação, economia, preços, custos, etc.
4. *As empresas são geralmente avaliadas sob um ponto de vista contábil:* Registros de investimentos, registros de retorno, de tributação, são essenciais para uma abordagem estratégica, estas medidas monetariamente avaliadas.
5. *As empresas devem ser reconhecidas como negócios pelas demais organizações e pelas agências governamentais:* Como produtoras de bens e serviços as empresas passam a interagir com outras organizações, tais

interações podem ser citadas como: compra e venda de insumos, taxas e impostos, serviços diversos.

6. *As empresas constituem propriedade privada:* Portanto os agentes de gestão da mesma devem ser seus proprietários, acionistas ou administradores profissionais.

2.1.1 Estruturas Organizacionais

Toda empresa é composta por órgãos e cargos, e cabe ao administrador saber fazer essa gestão.

Reforçando a idéia o autor complementa com o seguinte relato, "... a eficiência da empresa é muito mais do que a soma da eficiência dos seus trabalhadores, e que ela deve ser alcançada por meio da *racionalidade*, isto é, da adequação dos meios (órgãos e cargos) aos fins que se deseja alcançar." (CHIAVENATO, 2004, p. 11).

Conforme Kwasnicka (1981) administrar é uma forma de nortear um sistema operacional dentro de um ambiente.

Ele também enfatiza que "as tomadas de decisão de dentro da organização são feitas dentro de um contexto de fatores internos e externos à organização, que serve para identificar varias alternativas de curso de ação." (KWASNICKA, 1981, p. 76).

Para um melhor entendimento de como a administração e a teoria de organização deve ser utilizada, abaixo segue um modelo de um Sistema Organizacional apresentado por Kwasnicka (1981):

O autor considera *Inputs* elementos que sustentam e faz com que o processo operacional seja possível, como recursos monetários, matérias e humanos. E *output* se refere com as saídas produzidas por todo o processo que podem ou não estar relacionada com os objetivos preestabelecidos, como, por exemplo, lucro ou prejuízo, venda e comportamento. (KWASNICKA, 1981).

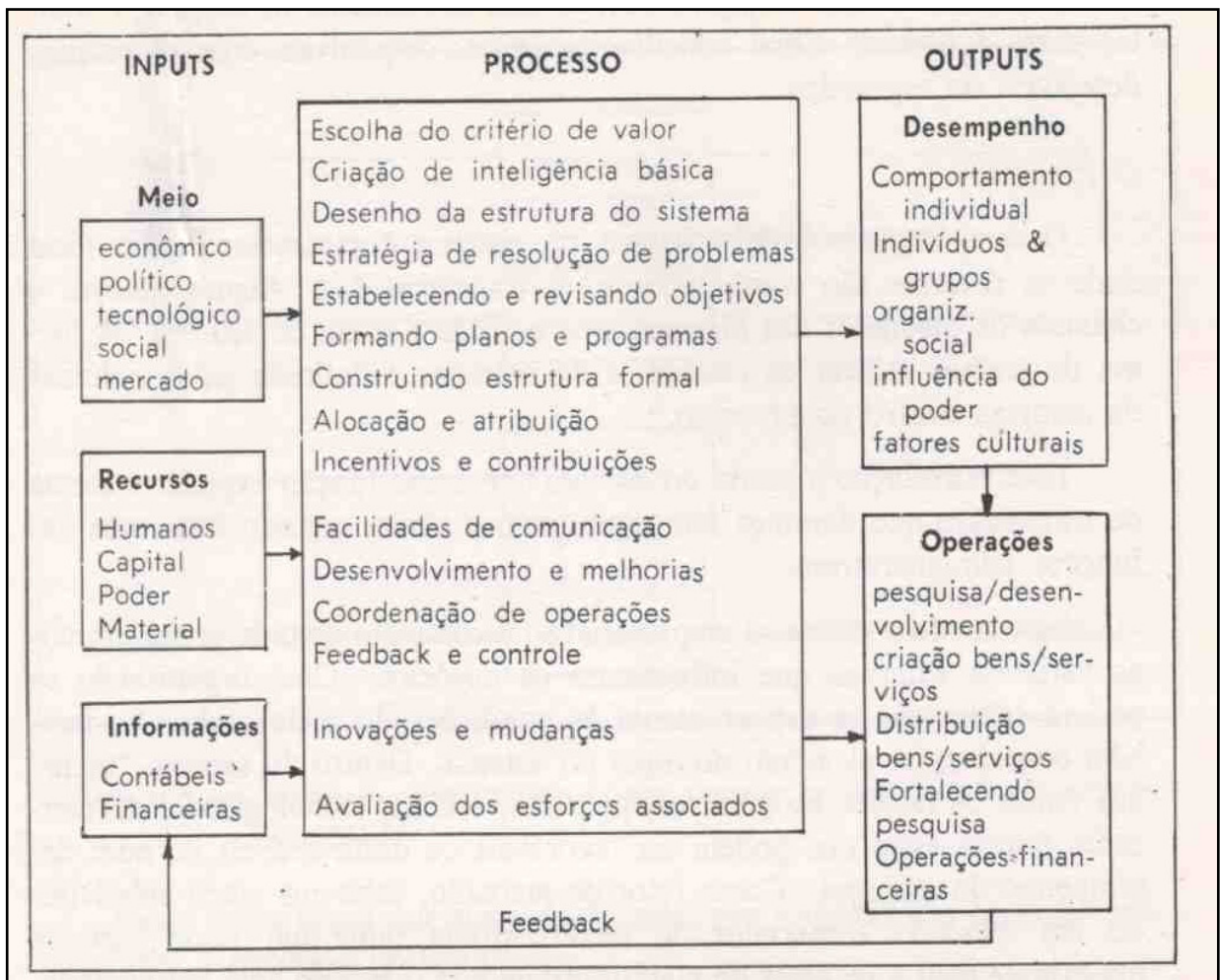


Figura 1: Modelo de um Sistema Organizacional.

Fonte: Kwasnicka (1981, p. 77).

Chiavenato (2004) apresenta três abordagens relacionadas com a estrutura organizacional. A *Teoria Clássica* (Fayol), a *Teoria da Burocracia* (Weber) e a *Teoria Estruturalista*.

“Na realidade, cada teoria administrativa surgiu como uma resposta aos problemas empresariais mais relevantes de sua época. E, nesse aspecto, todas elas foram bem-sucedidas ao apresentarem soluções específicas para tais problemas” (CHIAVENATO, 2004, p. 23).

2.1.1.1 Teoria Clássica

A *teoria clássica* foi desenvolvida por um engenheiro francês chamado Henri Fayol (1841-1925) que substituiu a visão analítica e concreta de Taylor por uma mais sintética, global. (CHIAVENATO, 2004). Com isso o autor apresenta seis

funções básicas da *teoria clássica* de Fayol:

1. *Funções técnicas*, relacionadas com a produção de bens ou de serviços da empresa.
2. *Funções comerciais*, relacionadas com a compra, venda e permutação.
3. *Funções financeiras*, relacionadas com a procura e gerencia de capitais.
4. *Funções de segurança*, relacionadas com a proteção e preservação dos bens e das pessoas.
5. *Funções contábeis*, relacionadas com os inventários, registros, balanços, custos e estatísticas.
6. *Funções administrativas*, relacionadas com a integração de cúpula das outras cinco funções. As funções administrativas coordenam e sincronizam as demais funções da empresa, pairando sempre acima delas. (CHIAVENATO, 2004, p. 12).

Chiavenato (2004) complementa a idéia apresentada por Fayol, e relata que as funções administrativas englobam segmentos de funções chamadas de *elementos da administração*, e que podem ser classificados do seguinte modo:

1. **Prever:** visualizar o futuro e traçar o programa de ação.
2. **Organizar:** construir o duplo organismo material e social da empresa.
3. **Comandar:** dirigir e orientar o pessoal.
4. **Coordenar:** ligar, unir, harmonizar todos os atos e todos os esforços coletivos.
5. **Controlar:** Verificar que tudo ocorra de acordo com as regras estabelecidas e as ordens dadas. (CHIAVENATO, 2004, p. 12).

A teoria clássica tem um enfoque prescritivo e normativo sobre a empresa e tem a seguinte determinação: “como o administrador deve conduzir-se em todas as situações através do processo administrativo e quais os princípios gerais que deve seguir para obter a máxima eficiência” (CHIAVENATO, 2004, p. 14).

2.1.1.2 Teoria da Burocracia

A *teoria da burocracia* surgiu de Max Weber (1864-1920), um sociólogo alemão, que tem como base a racionalidade e eficiência. Com essa visão Weber apresenta as sete principais dimensões da *teoria da burocracia*. (CHIAVENATO, 2004).

1. **Formalização:** todas as atividades da organização são definidas por escrito (rotinas e procedimentos) e a organização opera de acordo com um conjunto de leis ou regras (regras e regulamentos, regimento interno, estatutos) que são aplicáveis a todos os casos individuais, sem exceção.
2. **Divisão do trabalho:** cada participante tem um cargo ou posição definidos com esfera específica de competência, com deveres oficiais, atribuições estritamente especificadas e delimitadas.
3. **Princípio da hierarquia:** a burocracia se assenta em uma hierarquia bem definida de autoridade. Cada funcionário é submetido a ordens impessoais que guiam suas ações de modo a assegurar sua obediência. Cada função mais baixa está sob controle e supervisão da mais alta, assegurando unidade de controle: cada funcionário tem apenas um único chefe. Daí o formato estrutura piramidal da *burocracia*.

4. Impessoalidade: o funcionário ideal desempenha com impessoalidade no relacionamento com outros ocupantes de cargos. A *burocracia* enfatiza os cargos e não as pessoas que os ocupam, pois as pessoas entram e saem da organização, mas os cargos permanecem para garantir sua continuidade e perpetuação.

5. Competência técnicas: a seleção e escolha dos participantes é baseada na competência técnica e qualificação profissionais dos candidatos e não em referências de ordem pessoa. Daí a utilização de testes e concursos para preenchimento de cargos ou para promoções. A *burocracia* é eminentemente meritocrática. O sistema também prevê carreiras, e as promoções são feitas de acordo com mérito funcional, dependendo sempre do julgamento do superior.

6. Separação entre propriedade e administração: os recursos utilizados pela organização burocrática. A administração está separada da propriedade dos meios de produção, pois o dirigente ou o burocrata não é necessariamente o dono da organização ou dos seus meios de produção, mas um profissional especializado na sua administração. Daí o gradativo afastamento do capitalista da gestão do seu próprio negócio e a pulverização do capital.

7. Profissionalização do funcionário: os funcionários da *burocracia* são profissionais, pois são especialistas em face da divisão do trabalho; são assalariados de acordo com suas funções ou posição hierárquica; seus cargos constituem a sua principal atividade dentro da organização, são nomeados pelo superior imediato; seus mandatos são por tempo indeterminado; seguem carreira dentro da organização e não possuem a propriedade dos meios de produção da organização. (CHIAVENATO, 2004, p. 15).

A teoria da burocracia releva a variabilidade do ser humano. Porém a importância das *burocracias* é inegável. Chiavenato (2004) considera que a teoria da burocracia é “o menos ruim dos modelos para se lidar com as grandes organizações e com as organizações complexas” (2004, p. 19).

2.1.1.3 Teoria Estruturalista

Dentro das teorias administrativas que enfatizam a estrutura organizacional Chiavenato (2004) expõe a Teoria Estruturalista, que foi desenvolvido a partir do estudo da teoria burocrática, considerada altamente mecanicista. Então os estudiosos estruturalistas acrescentaram um conceito de sistema aberto com a contribuição das teorias clássicas e humanísticas. Com base na diversificada tipologia de organizações, sugeriram outras análises, como a análise interorganizacional e ambiente externo. Entre outras contribuições como: “... que a inovação e a mudança trazem conflitos dentro das empresas” (CHIAVENATO, 2004, p. 19). O autor relata que conflitos são importantes provas de que a empresa possui vitalidade, e é a partir desses conflitos que surgem idéias e atitudes diferenciadas.

“A Teoria Estruturalista representa um período de intensa transição e

expansão nos territórios da T.A.” (CHIAVENATO, 2004, p. 19)

Encerrando a fase da escola das relações humanas, que predominava na época, a Teoria Estruturalista deixa sua contribuição mais importante para a administração. Que se refere à autonomia dos elementos internos e externos influenciando no funcionamento das organizações. (SILVA, 2004)

2.2 MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES

Conforme Limeira (2003), a cada dia que passa mais as empresas entendem que a decisão da compra do seu produto ou serviço oferecido é algo que precisa ser focado e trabalhado, pois depende dela a sustentação da organização. O marketing oferece ferramentas para entender e analisar essa entre outras variáveis que são de capital importância para qualquer entidade.

Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (LIMEIRA, 2003, p.2).

Explicando suas origens, “marketing é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e foco de suas ações”.

Pode-se dizer que marketing é um processo social que as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, e permite a negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2006).

Fazendo uma análise mais abrangente do marketing, pode-se dizer que, o marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Portanto ele deve ser visto como uma forma de satisfazer as necessidades do cliente.

Nas organizações, ao longo dos anos ele vem crescendo a cada dia e ganhando cada vez mais espaço. Pois, entender e conhecer seu consumidor, é algo vital para o futuro produtivo de qual quer tipo de mercado.

“O marketing está ganhando crescente reconhecimento como uma importante função de todas as organizações que procuram perceber, servir e satisfazer mercados e públicos específicos”. (KOTLER, 1980, p.56). Percebe-se que atualmente são poucos os lugares ou objetos que colocamos os olhos que não sofre a influencia do Marketing.

Numa simples ida ao mercado, um passeio no shopping e até no simples ato de assistir televisão em uma tarde de domingo, presencia-se o marketing, em diversas situações, exercendo sua força sobre nossas vidas. Pode-se afirmar que marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Portanto, na relação empresa/consumidor ele é usado como ferramenta fundamental para a comercialização do produto ou serviço, visando à satisfação do cliente em relação à empresa e seus benefícios.

O marketing, na perspectiva aqui adotada de função empresarial, integra o conjunto de funções desempenhadas na empresa, como produção, finanças, logística, recursos humanos, sistemas de informação, engenharia de produtos, pesquisa tecnológica, entre outras que gerenciam recursos e geram resultados para agregar valor econômico ao processo empresarial como um todo. Portanto, a função de marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer função empresarial. (LIMEIRA, 2003, p.9).

O marketing usado como uma ferramenta oferece subsídios para encontrar novos caminhos e oportunidades a partir de uma necessidade encontrada no cliente para o cliente. E é através da pesquisa de marketing que se consegue respostas para diversas perguntas do cotidiano, isto é, “ajudar a especificar e a fornecer informação precisa para reduzir a incerteza na tomada de decisão”. (ZIKMUND, 2003, p. 3).

O autor também define que:

A pesquisa de marketing é definida como o processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisões de marketing. Esse processo inclui a especificação de como a informação é desejada, o desempenho do método de coleta da informação, o gerenciamento e a implementação da coleta de dados, a análise dos resultados e a comunicação das descobertas e suas implicações. (ZIKMUND, 2003, p. 3).

Portanto, pode-se dizer que a função do trabalho de marketing é transformar as necessidades e desejos que as pessoas possuem em oportunidades que venham se tornar lucrativas para as organizações. (KOTLER, 2003)

2.2.1 Conceitos Centrais de Marketing

Kotler e Armstrong (2000, p.3) definem: "marketing como o processo social e gerencial, através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo de que

necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros.” Para melhor explicar essa definição os autores apresentam os seguintes conceitos centrais do marketing: necessidade, desejos e demandas; produtos; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados.

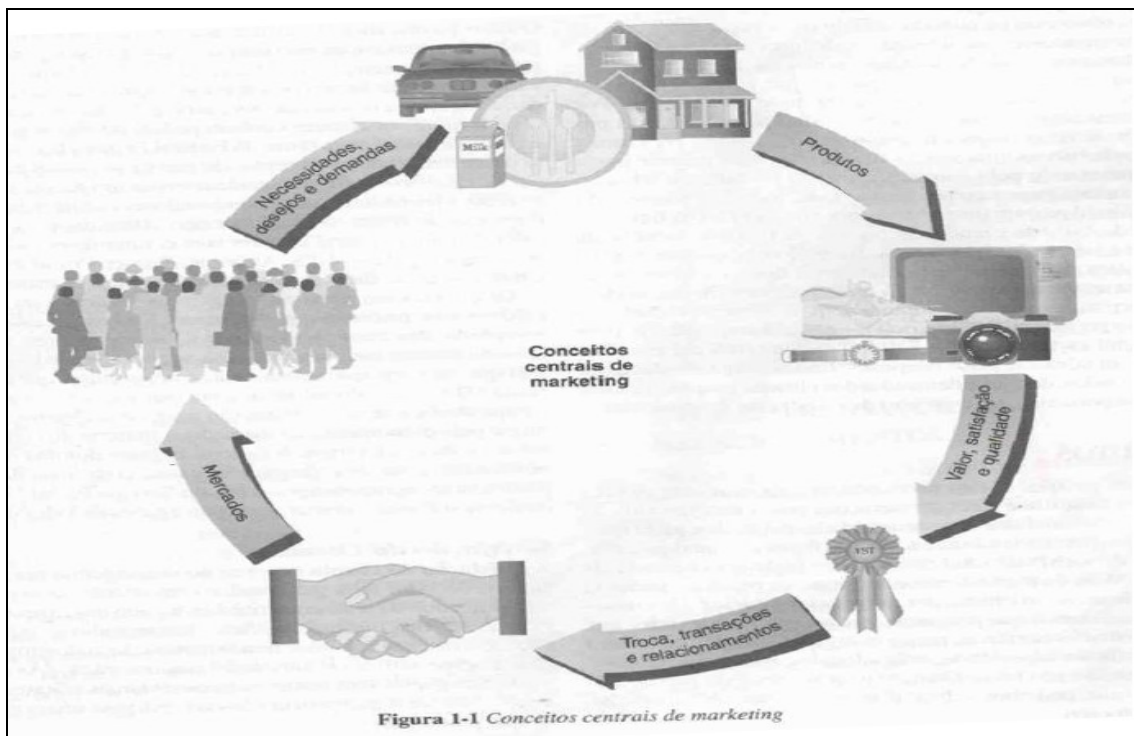


Figura 2: Conceitos Centrais de Marketing.

Fonte: Kotler e Armstrong (2000, p. 3).

O autor apresenta um gráfico de como se comporta os conceitos centrais de marketing, um após o outro, sempre com base no conceito anterior:

2.2.1.1 Necessidades, Desejos e Demanda

O que leva o ser humano a adquirir um determinado produto que está no mercado diante de tantos outros similares, ou escolher uma determinada prestadora de serviço para suprir uma necessidade enquanto têm varias outras que também o fazem. Conforme Kloter e Armstrong (2003) existem fatores que são levados em conta para que o consumidor faça sua escolha, as necessidades e os desejos e demanda.

As necessidades representam tudo o que é essencial para manter a vida: comida, bebida, sexo, abrigo, sono, etc. Os desejos são tudo aquilo que o ser

humano aspira, mas não é necessário para a conservação da vida, complementando:

Um norte americano precisa comer, mas deseja hambúrguer, batata frita e refrigerante. Um habitante das Ilhas Mauricio precisa comer, mas deseja manga, arroz lentilha e feijão. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifestam em termos de objetos que satisfarão as necessidades. (KOTLER; ARMSTRONG. 2003 p.4).

Analisando as necessidades e desejos por outro ângulo, define-se esses fatores como necessidade inata e necessidade adquirida respectivamente:

A necessidade inata, também chamada de genérica, é aquela inerente à natureza humana e que não pode ser esgotada, como as necessidades de natureza física ou biológica – fome, sede, calor. A necessidade adquirida é a derivada do ambiente cultural e social, isto é, depende da experiência, das relações e evolução da sociedade. (LIMEIRA, 2003, p.4).

E as *demandas*, que podem se definidas como *desejos* atrelados ao poder de compra, proporcionam com que as pessoas selecionem e criem a procura do determinado mercado. “As pessoas têm desejos ilimitados, mas possuem recursos finitos. Assim, optam por investir seu dinheiro em produtos que lhes ofereçam o máximo possível de valor e satisfação”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.4). Outra contribuição para demanda é a definição que diz que: “demanda do mercado é o valor total que seria comprado pelos clientes em dada condição de investimento de marketing pelas empresas” (LIMEIRA, 2003, p.4).

2.2.1.2 Produtos e Serviços

As necessidades e desejos das pessoas são sanados com produtos e serviços. Não necessariamente objetos físicos são caracterizados como produto propriamente dito, pois qualquer coisa que tenha a capacidade de saciar uma necessidade também pode ser chamada de produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Estes se dividem em: Produtos, que se determinam objetos tangíveis e Serviços, caracterizados por benefícios e atividades que podem ser vendidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Complementando a idéia, “produto é um termo genérico que designa o que satisfaz a necessidade e o desejo do cliente, seja um bem tangível (alimento, roupa, carro), um bem intangível (serviço) ou outro meio de satisfação (pessoas, idéias, emoções, por exemplo)”. (LIMEIRA, 2003, p.4).

Pode-se dizer que os serviços são o centro das atividades econômicas que envolvem uma determinada sociedade.

Conforme Fitzsimmons (2000), estes podem ser classificados em subgrupos: Serviços empresariais, bancos, consultorias; Serviços comerciais: varejo, manutenções; Serviços de infra-estrutura, transportes, comunicações; Serviços sociais/ pessoais, restaurantes, saúde; Administração pública, educação, governo.

Desse modo o autor salienta: “os serviços de infra-estrutura, tais como transporte e comunicações, são a ligação essencial entre todos os setores da economia, incluindo o consumidor final” (FITZSIMMONS, 2000, p. 27)

Portanto, pode-se concluir que Produtos ou Serviços é um produto oferecido no mercado, capaz satisfazer o cliente, podendo ser este um produto tangível ou intangível em forma de serviço prestado.

2.2.1.3 Valor, Satisfação e qualidade

O consumidor geralmente sempre se depara com inúmeras quantidades de produtos e serviços capazes de sanar uma determinada necessidade. A satisfação deve ser analisada pelo desempenho do produto ou serviço utilizado na satisfação da expectativa inicial do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p.6), “valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição”. Isto é, o *valor* de um produto é o que o cliente espera de retorno/benefício pelo valor monetário pago na aquisição.

A satisfação da necessidade é atingida quando o resultado do desempenho do produto ou serviço se iguala à expectativa do cliente ou a supera. Já o conceito de valor significa a diferença entre os benefícios obtidos e os custos incorridos. Os custos podem ser de natureza econômica (preço pago), física (tempo de espera, tempo de deslocamento, esforço físico, mal-estar), emocional ou psicológica (medo, insegurança, risco de vida, constrangimento). Portanto, o valor decorre da relação custo - benefícios percebidos em relação aos custos incorridos, maior o valor do produto para o cliente. (LIMEIRA, 2003, p.4).

Pode-se dizer que, se o determinado produto não corresponder à expectativa do consumidor, ele certamente ficará insatisfeito; Se a expectativa for correspondente ele ficará satisfeito; e se a expectativa for superior, isto é, se obteve algo a mais além do esperado, o comprador ficará maravilhado.

A satisfação está relacionada com o produto que terá que corresponder ou superar a expectativa do adquirente.

Mas para isso existe um fator essencial que influencia na escolha do comprador, a qualidade do produto ou serviço.

Em concordância, um produto com baixa qualidade automaticamente perderá o seu valor junto ao mercado e dificilmente irá suprir a expectativa de satisfação do cliente, criando, portanto, duas variáveis proporcionais; quanto mais qualidade, mais valor ao produto ou quanto menor for à qualidade, menor o valor agregado do mesmo. (KLOTTER; ARMSTRONG, 2003).

2.2.1.4 Troca, Transações

Uma forma de suprir as necessidades do ser humano sem depender de furtos, doações ou de habilidades para produção própria é através da *troca*, (KLOTTER; ARMSTRONG, 2003) isto é, quando se obtém um objeto que se deseja, oferecendo outro bem tangível ou serviço, isso é denominado *troca*. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.7) “o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio da *troca*”. A unidade de avaliação dessa troca pode ser chamada transação, isto é, a doação de um valor de um lado para se obter outro valor no outro. Essas transações podem ser feitas utilizando-se objetos, caracterizando uma transação de permuta ou utilizando dinheiro assim concretizando a clássica transação monetária.

2.2.1.5 Marketing de relacionamentos

O marketing deve ser visto como uma forma de satisfazer as necessidades do cliente, e não apenas para efetuar vendas ou trocas. Ele deve ser usado para se obter o retorno desejado do público focado, e esse retorno relacionado algum produto, idéia, serviço, pessoas, entre outros. “O marketing consiste em ações que tragam respostas desejadas de público-alvo em relação a algum produto, serviço, idéia ou outro objeto qualquer.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p.7).

Segundo Kotler e Armstrong (2005), a ferramenta usada para criar e manter relacionamentos mais duradouros é chamado de marketing de relacionamento. Buscando cada vez mais criar relacionamentos de longo prazo e com maiores benefícios, as empresas procuram cada vez mais fidelizar fornecedores e clientes. Isso faz com que sensações de confiança, credibilidade e segurança sejam transmitidas pela organização.

Pode-se disse que “marketing de relacionamento é uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente” (LIMEIRA, 2003, p.6).

Criar vínculos sociais e econômicos é fundamental para a vida de qualquer pessoa ou empresa. As empresas, por exemplo, possuem uma espécie conexão de marketing que têm como participantes: fornecedores, clientes, parceiros, colaboradores entre outros vínculos comerciais, estes vínculos comerciais são chamados de redes de marketing ou *marketing network*. (KOTLER; ARMSTRONG, 2005).

Utilizando o conceito de que o marketing de relacionamento se refere ao trabalho de marketing direcionado à manutenção de relacionamentos com: fornecedores, clientes, entre outros vínculos sociais e comerciais, pode-se dizer que ele possui duas subdivisões: O marketing de fidelização e marketing individualizado.

O marketing de fidelização ou de retenção é usado geralmente para criar ou manter uma determinada clientela. Então define-se:

Marketing de fidelização ou de retenção é a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso. (LIMEIRA, 2003, p.7).

A partir do marketing de retenção, surge o marketing de individualizado ou marketing um a um. Caracteriza-se o marketing um a um como a fase mais avançada do marketing de relacionamento e define-se: “Marketing um a um ou marketing individual é o estágio em que cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é totalmente customizada em função dele.” (LIMEIRA, 2003, p.7). Portanto adota-se essa política para fornecer um produto customizado para cada comprador, um exemplo disso é o mercado de softwares empresariais, isto é, cada um é desenvolvido para cada particularidade necessitada e desejada pelo contratante.

2.2.1.6 Outras aplicações

Usado para fazer trocas, na qual o resultado final se destina ao lucro ou não, o marketing voltado para o *mercado* e pode ser utilizado para os dois fins.

Com base nisso Churchill e Peter (2000) classificam os principais tipos de Marketing como: Marketing de Produto, destinado às negociações relacionadas a produtos tangíveis; Marketing de Serviço tem a mesma destinação do marketing de produto, porém é relacionado á produtos intangíveis; Marketing Pessoal que se destina a criar ações que sejam favoráveis às pessoas; Marketing de Lugar, que é reservado a atrair pessoas a determinados lugares; Marketing de Causa, direcionado para criar ou manter um apoio a idéias diversas e/ou até quem sabe focado para mudar comportamentos indesejáveis pela sociedade; e finalmente o Marketing de Organização, destinado para atrair membros ao determinado estabelecimento.

Em contribuição a essas aplicações, surgem muitas outras ramificações do marketing propriamente dito, portanto se apresenta algumas das aplicações: Marketing Internacional, utilizado para criar oportunidades no mercado externo; Marketing digital ou web marketing, responsável pelas ações desenvolvidas por canais eletrônicos; entre outras. (LIMEIRA, 2003).

2.3 COMPOSTO OU MIX DE MARKETING

O composto de marketing, conhecido também como mix de marketing, possui uma grande abrangência, mas os estudiosos da área para melhor estudá-lo, o classificaram em quatro segmentos, mais conhecido como os 4P's. Que são ferramentas para o planejamento do marketing, estruturados em: Produto, Preço, Praça e Promoção, na qual se derivam em muitas outras teorias e definições.

Focando nele é possível definir, mix de marketing ou “composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.” (LIMEIRA, 2003, p.9).

A estrutura dos quatro P's requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo (KOTLER, 2000).

2.3.1 Produto

Conforme foi citado anteriormente, os produtos podem ser caracterizados como: Produtos, objetos tangíveis e serviços, caracterizados por benefícios e atividades que podem ser vendidos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Em uma de suas obras, Kotler (2000, p. 126), caracteriza produto ou serviço como à base de qualquer negocio. “Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele”.

O composto de marketing disponibiliza diferentes ações para com os P’4s, em relação ao produto:

As decisões de produto englobam a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produto e linhas de produtos (como diferenciação, posicionamento, etc.) e a administração do ciclo de vida do produto, entre outras. (LIMEIRA, 2003, p.9).

Os produtos devem oferecer ao consumidor atributos que tragam benefícios aos mesmos. Desempenho, sabor, cor, velocidade, peso, entre outros; são exemplos de atributos de responsáveis por sanar uma determinada necessidade. (LIMEIRA, 2003).

Portanto, os benefícios, sendo a consequência e motivo inicial do uso do produto, satisfazem as necessidades do consumidor.

2.3.2 Preço

Conforme Kotler e Armstrong (2003), considerando valor como, a diferença entre o que cliente ganha adquirindo e utilizando um produto, e o que gasta para fazer a aquisição. Kotler (1998, p. 31), considera que, o preço “... significa a soma do dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.”

As decisões de preço envolvem a seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto, bem como maximize o retorno para a empresa e para os parceiros do canal de distribuição. (LIMEIRA, 2003, p.9).

O preço pode ser um fator crucial para a venda, ou também um indicador de qualidade dependendo muito do produto e sua demanda. “Os clientes estão

mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em busca por valor.” (KOTLER, 2000, p.48).

2.3.3 Praça ou Distribuição

Distribuição ou Praça refere-se à função de fazer com que o produto final chegue até o consumidor. Segundo Kotler, distribuição ou praça “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores alvo” (1998, p. 31). Reforçando:

As decisões da variável distribuição (originalmente, tradução da palavra *place*, em inglês) englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade. (LIMEIRA, 2003, p.9).

A praça deverá ser a mais conveniente possível. E assim as empresas devem lutar para cada vez mais melhorar essa resposta para com o consumidor. Para isso, “todas as empresas devem pesquisar meticulosamente as diferentes alternativas de canais disponíveis para distribuir seus produtos. Quanto maior for o numero de canais de distribuição maior será o alcance da empresa no mercado” (KOTLER, 2005, p. 76).

2.3.4 Promoção

A promoção está relacionada às formas utilizadas para dar informar, lembrar e convencer o consumidor sobre o determinado produto que está à sua disposição. Exemplos: publicidade e propaganda, a venda pessoal, o merchandising, entre varios outros tipos de ferramentas. Complementando:

As decisoes de promoção são aquelas relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação (propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos, seminários) e promoção de vendas (sorteios, prêmios ao consumidor, descontos de preços, brindes e outros). (LIMEIRA, 2003, p.9).

Segundo Kotler, promoção pode se considerar “As atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores alvo a adquiri-lo” (KOTLER, 1998, p. 31).

A comunicação é o criterio muito importante na relação cliente/produto, é o que faz o produto chegar até o consumidor. “Os consumidores sofrem pressao do

tempo, e muitos trabalham duro para filtrar as mensagens publicitárias. O principal desafio é descobrir novas maneiras de chamar a atenção dos consumidores e fixar uma marca em suas mentes” (KOTLER, 2005, p.79).

2.4 Orientação da empresa para o mercado

Para obter sucesso na disputa pelos mercados, foi desenvolvido e direcionado às empresas a Orientação para o Mercado. Pode-se dizer que, orientação de marketing para o mercado é:

É uma filosofia de negócios segundo a qual as vendas lucrativas e os retornos de investimentos satisfatórios somente podem ser atingidos por meio da identificação, antecipação e satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. (SIQUEIRA, 2005, p. 8).

Segundo Siqueira (2005) essa filosofia deve ser focada no todo e não apenas no setor comercial, de forma de atingir com eficácia o cliente. E outro ponto é que a Orientação para o Mercado depende de fatores como o perfil da concorrência, dos objetivos da empresa, das características da empresa e situação atual do mercado.

2.4.1 Orientação de Produção

A função da orientação da produção é fazer a empresa entender que o cliente dará mais preferência a produtos mais baratos e que seja mais cômodo encontrá-lo, e com base nesses fatores, disponibilize a empresa estratégias para produzir seus produtos com maior eficiência. Então, Churchill e Peter, (2007) reforçam essas afirmações dizendo que:

A orientação para a produção centra-se nos produtos e em como fabricá-los com eficiência. Pressupõe-se que, se os produtos forem melhores, os clientes irão comprá-los. O papel do marketing orientado para a produção é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 6).

Alem disso, a orientação para produção tem por foco tratar diversos problemas, como por exemplo, produtos escassos e demanda excessiva. (SIQUEIRA, 2005).

2.4.2 Orientação de Produto/Valor

A orientação de valor está diretamente ligada ao valor do produto oferecido. Ela alimenta o pensamento de que os clientes irão preferir produtos que lhes apresentem o melhor resultado na mistura de qualidade, desempenho, inovação e preço.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.10), o marketing voltado para o valor é “Uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Ela é uma extensão da orientação para marketing, que se apóia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes.”

2.4.3 Orientação de Vendas

Orientação de vendas é direcionar as ferramentas de marketing para os produtos disponíveis à comercialização, isto é, a organização deve impor um planejamento de promoção e vendas com o objetivo de melhorar as negociações com seus clientes.

Desta forma poderá atingir o mercado mais bruscamente, maximizando seu faturamento. “Ela normalmente é usada quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.6).

Portanto ela ajuda a dar direção enquanto às dificuldades encontradas nas empresas causadas pelo fator demanda. Tais orientações podem ser em relação a produtos e serviços abundantes ou demanda de mercado declinante e/ou irregular. (SIQUEIRA, 2005).

2.4.4 Orientação de Marketing

Segundo Churchill e Peter (2007), pode-se dizer que, orientação de marketing é uma filosofia de negócios que se concentra em, construir produtos e serviços com base nos desejos e necessidades dos consumidores a serem supridos.

“Essa abordagem depende de compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.9). A orientação voltada pro marketing propriamente dito também

pode auxiliar em questões como concorrência excessiva e/ou mudanças sociais, econômicas e tecnológicas aceleradas. (SIQUEIRA, 2005).

“Em suma, a orientação para marketing enfatiza a importância de desenvolver e comercializar produtos e serviços com base no que os clientes precisam e desejam.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.10).

2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

No cenário contemporâneo, algumas dúvidas podem cercar as empresas no acesso ao mercado. Quem irá ser o consumidor do produto ou serviço? Qual é o perfil desse consumidor? Esses consumidores específicos necessitam de um diferencial? O estudo da segmentação de mercado auxilia esses empresários a tirarem essas e utilizar o resultado de forma estratégica na empresa melhorando seu desempenho. Segundo Churchill e Peter, (2000, p. 204). Pode-se dizer que a segmentação de mercado é um “Processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes.”

Os consumidores possuem diferentes percepções em relação ao uso e/ou consumo de certo produto, essas percepções variam de acordo com fatores correspondentes à realidade desses consumidores. Esses fatores podem ser: Sexo, idade, local de residência, escolaridade entre outros. Outra afirmação:

Há uma complexidade de realidades que devem ser analisadas, selecionadas e definidas para que se tenha uma boa imagem do perfil qualitativo de nosso mercado potencial. Sexo, idade, renda, escolaridade, tipo e localização do domicílio, profissão, grau de utilização do produto, personalidade etc. (DIAS, 2003, p.18).

Portanto, com a idéia de conhecer melhor o consumidor-alvo, se criou a segmentação de mercado, isto é, dividiu-se a visão do todo mercado em grupos menores ou segmentos de mercado. Isso facilita e ajuda a dar enfoque as necessidades e desejos dos clientes alvo. “A segmentação de mercado fundamentava-se na idéia de que todo mercado consistia de grupos (segmentos) de clientes com necessidades e anseios um tanto diferente” (KOTLER, 2001, p.41).

2.5.1 Benefícios da segmentação

Estudar a os compradores como um todo não proporciona uma visão detalhada dos principais consumidores, focar e analisar detalhadamente o mercado por partes traz diversos resultados com maior eficiência às organizações. Sem um conhecimento, no mínimo básico, sobre o estudo do mercado ou sobre o segmento alvo, esta empresa está fardada à ruína. A segmentação de mercado proporciona diversas vantagens para o gestor. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Os perfis dos consumidores, que serão diferenciados individualmente em meio a um montante, tornam-se grupos menores dentro de um todo. Dando assim melhor conhecimento sobre seu cliente e a forma para melhor atender esse determinado perfil. E “quanto mais detalhado for esse conhecimento, melhor será o ajuste das variáveis de marketing, portanto, melhor será seu plano de marketing.” (DIAS, 2003, p.19). E melhor será o resultado obtido.

Na questão quantitativa, a segmentação de mercado também facilita esse controle. Assim pode-se melhor contar quantos clientes temos, quanto o determinado grupo compra, etc. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Complementando: “Então, a segmentação de mercado acaba sendo um pré-requisito fundamental para o trabalho de quantificação de mercado, definindo-se quantos são seus clientes potenciais”. (DIAS, 2003, p.19).

Quando o ponto examinado for à distribuição, o estudo da segmentação do mercado fornece dados mais precisos sobre o tipo e o tamanho dessa distribuição com base nos dados desses compradores. “Quando se sabe quem são, onde estão e quantos são, fica mais fácil o trabalho de definirmos o tipo e a intensidade da distribuição que devemos desenvolver para atendermos corretamente aos clientes-alvo.” (DIAS, 2003, p.20).

Focando na propaganda, ao conhecer melhor os hábitos e costumes dos compradores, a segmentação de mercado abre portas para atingi-los com maior eficiência por meio da comunicação. “Estando inteirados de seus hábitos de consumo de mídia, são maiores nossas chances de utilizarmos mais objetivamente os recursos da propaganda.” (DIAS, 2003, p.20). Tem-se assim, uma melhor forma de divulgação do produto ou serviço, já que é feito e direcionado para o alvo desejado.

Alem de facilitar as futuras pesquisas de mercado, pois essas ficam direcionadas ao segmento já encontrado, a segmentação de mercado norteia ao posicionamento do produto.

Complementando, “o trabalho de planejar e definir estratégias de marketing é mais fácil quando já se segmentou o mercado. O plano fica, essencialmente, mais objetivo e, portanto, mais propenso a melhores resultados”. (DIAS, 2003, p.20).

2.5.1 Critérios de segmentação

Pelo motivo das necessidades e desejos dos consumidores serem tão diversificados, o profissional do marketing sentiu a necessidade de utilizar diversas variáveis para classificar um mercado, usando as características dos clientes, tais como: demográficas, geográficas, psicográficas, pensamentos e sentimentos do comprador e comportamento de compra (CHURCHILL; PETER, 2000).

A partir de um estudo do segmento, por meio de uma pesquisa de mercado, a organização obtém melhores informações sobre seus compradores, e assim têm em seu poder registros que lhes darão noções de como deverão agir em uma tomada de decisão futura. (CHURCHILL; PETER, 2000). Reforçando:

O processo de segmentação de mercado utiliza sempre a pesquisa. Com ela, é possível que se chegue ao resultado do agrupamento desejado (segmento-alvo). Dado que a segmentação de mercado é fundamental para o desenvolvimento das estratégias de marketing, quanto mais e melhor se investir na pesquisa para segmentação, melhores resultados operacionais deverão ser obtidos. (DIAS, 2003, p.20).

Os profissionais de marketing podem “escolher entre uma variedade de maneiras para segmentar mercados, ao escolher a base para a segmentação, eles se apóiam em seu conhecimento do mercado, nas tendências atuais das compras, na pesquisa de marketing e no bom senso.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 209).

2.5.1.1 A segmentação Demográfica

A segmentação demográfica consiste em separar o mercado em grupos menores, utilizando como referências, variáveis como: o sexo, a idade, a religião, a raça, a etnia, a entre outras características dos possíveis consumidores (CHURCHILL; PETER, 2000). “A demografia estuda estatisticamente as populações

e suas características. Dessa forma, a segmentação demográfica diz respeito a dividir os mercados com base nessas características da população.” (DIAS, 2003, p.21).

“A pesquisa de identificação dessas variáveis já nos conduz a informações bastante relevantes para a meta de identificação e qualificação de nosso mercado-alvo.” (DIAS, 2003, p.21).

2.5.1.2 A segmentação Geográfica

Ao estudar os possíveis clientes, fatores como o local de moradia e a forma que estes compradores vivem, são fundamentais para disponibilizar dados para uma pesquisa de mercado. E assim conhecer suas necessidades para melhor atendê-las.

“A segmentação geográfica divide o mercado com base em critérios geográficos, como localização e densidade populacional”. (DIAS, 2003, p.21). Churchill e Peter (2000) reforçam a idéia, “os profissionais de marketing dividem o mercado total em grupos, de acordo com a localização ou com outros critérios geográficos como densidade populacional ou clima.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 213).

As fontes mais utilizadas para uma pesquisa geográfica podem ser encontradas por censos geodemográficos e dados cedidos por órgãos públicos (DIAS, 2003), como por exemplo, o IBGE. Estes dados correspondem a diversos critérios, que se definem pelo objetivo da pesquisa desejada.

“Os critérios para segmentação geográfica podem ser: Países, estados, municípios, comarcas, bairros e microrregiões dos bairros.” (DIAS, 2003, p.21).

2.5.1.3 A segmentação Psicográfica

Conforme Churchill e Peter (2000), mesmo que as segmentações demográfica e geográfica sejam relativamente diretas e simplificadas, elas não abordam diretamente os motivos ou razão que fazem com que o cliente realize a compra. Então para identificar de forma mais específica os consumidores que estariam interessados em determinados produtos, “os profissionais de marketing

desenvolveram a segmentação psicográfica, que envolve a medição de estilos de vida dos consumidores.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 214).

O indivíduo moderno e o tradicional podem ser segmentados, por exemplo, sociologicamente (além de outras formas). Assim, o agressivo e o pacato, os que priorizam a racionalidade versus a emotividade, os que votam em diferentes partidos, os workaholics e os bons vivants são exemplos de tipos pesquisados.(DIAS, 2003, p.23).

Portanto, sendo a característica da segmentação psicográfica, a forma das pessoas conduzirem sua vida, ela aborda mais variáveis, tais como: classe social, estilo de vida (citado anteriormente), características da personalidade.

2.5.1.4 A segmentação por Benefícios

Cada pessoa possui gostos ou necessidades diferenciadas das demais, portanto cada indivíduo procura um determinado retorno quando adquire e/ou utiliza um produto, isto é, o benefício ofertado.

Portanto, pode-se estar criando uma divisão, é a segmentação por benefício, que conforme Churchill e Peter (2000), é a divisão do mercado com base nos benefícios que os clientes desejam obter com a aquisição do produto. Exemplificando, “há pessoas que adquirem seus veículos buscando o atributo potência, velocidade. Outras buscam, por exemplo, a economia de combustível e de manutenção em geral.” E o autor complementa:

Saber por que as pessoas compram esse ou aquele produto e qual (ou quais) o benefício (ou benefícios) que elas esperam com seu consumo (ou uso) facilita muito a formulação e a administração não apenas do nosso composto de oferta, como também da política de preços, de comunicação, de venda e de distribuição de nossos produtos. (DIAS, 2003, p.22).

Esta segmentação pode ser usada como estratégia para se obter mais informações sobre os benefícios focados, suas características e também sobre concorrência. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

2.5.1.5 A segmentação por Utilização

Classificando os diversos fatores no comportamento de compra do consumidor, surge a segmentação baseada comportamento de compra. Tais fatores são: frequência de uso, lealdade à marca e a situação de usuário, isto é, se ele

experimentou o produto no passado a têm chances de ele usar novamente (CHURCHILL; PETER, 2000).

As vantagens da realização desse trabalho são óbvias. Torna-se possível melhorar a comunicação com os segmentos, manter e criar mercados com melhor gestão produto/comunicação/mercado, explorar melhor o posicionamento do produto, melhorar a distribuição e assim por diante. (DIAS, 2003, p.22).

Definindo esse tipo de segmentação: “Segmentação por grau de utilização é o processo de identificar segmentos de mercado com base no nível de consumo.” (DIAS, 2003, p.22).

2.5.1.6 A segmentação Socioeconômica

Esta aba da segmentação de mercado é derivada também de alguns dados demográficos como a segmentação demográfica, entretanto a segmentação socioeconômica se caracteriza por estudar focando elementos sociais e econômicos dos pesquisados. Como: classe social, renda familiar, nível de escolaridade, profissão. Esse tipo de estudo fornece dados como, por exemplo, o poder de compra de um possível comprador, ou nível de percepção que este cliente teria sobre um trabalho de marketing. “Segmentação socioeconômica é o processo de identificar segmentos de mercado com base nas características sociais e econômicas da população, como renda, posse de bens, escolaridade, classe social e ocupação profissional” (DIAS, 2003, p.20).

2.6 MARKETING DE SERVIÇO

O setor de prestação de serviços vem crescendo a cada dia, portanto mais e mais empresas disputam esse mercado, gerando uma maior competitividade, esta por consequência gera mais especializações e melhorias nas empresas para atingir a qualidade e por consequência a satisfação do cliente.

Para Gronroos (1993), “as empresas prestadoras de serviços compreendem que a concorrência é agora tão intensa, que meras soluções técnicas oferecidas aos clientes não bastam para criar uma posição competitiva”. (1993, p. 4), tendo o autor feito essa afirmação já a alguns anos atrás, concluí-se que o mercado

já vinha se restringindo, selecionando melhor as empresas que estavam ali na briga para conquistar o mercado.

Em contribuição, Clark (2002, p.23) afirma:

A administração das operações de serviços é uma atividade de diz respeito a que serviço prestamos e **como** ele é fornecido a ossos clientes. Envolve entender as necessidades de nossos clientes, gerenciar os processos de prestação dos serviços, assegurar que nossos objetivos sejam atendidos e, ao mesmo tempo, também prestar atenção à melhoria continua de nossos serviços.

Usa-se a qualidade e a satisfação do cliente como norte e concentra-se o foco na prestação de serviços, pois tornará mais fácil à compreensão desse trabalho sendo que a empresa em estudo pertence ao setor de transportes rodoviários de cargas. E com isso Fitzsimmons (2000) contribui:

Talvez a mais importante característica das operações de serviços seja a presença do cliente no sistema de atendimento. Pensar sempre no cliente e atender suas necessidades estão entre as maiores preocupações dos prestadores de serviços. (FITZSIMMONS, 2000, p. 25).

Proveniente uma integração de estudos, Gronroos (1993) apresenta um quadro com seis fatores que determinam à boa qualidade percebida pelo usuário. Como mostra a tabela, esses critérios são: Profissionalismo e habilidades, atitudes e comportamento, facilidade de acesso e flexibilidade, confiabilidade e honestidade, recuperação, reputação e credibilidade.

1- Profissionalismo e habilidades:
Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional (critérios relacionados aos resultados).
2- Atitudes e Comportamento:
Os clientes sentem que os funcionários de serviços (pessoas de contato) estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável (critérios relacionados ao processo).
3- Facilidade de Acesso e Flexibilidade:
Os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível (critérios relacionados ao processo).
4- Confiabilidade e Honestidade:
Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes (critérios relacionados a processos).
5- Recuperação:
Os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução (critérios relacionados a processos).
6- Reputação e Credibilidade:

Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços (critérios relacionados à imagem).

Tabela 2: Os Seis Critérios da Boa Qualidade Percebida do Serviço.

Fonte: Gronroos (1993, p. 61).

Mas em relação às indústrias, o autor reforça o que fora fomentado anteriormente. “Em vários segmentos industriais e para vários clientes, certos critérios são mais importantes que outros e, é claro, em situações específicas, pode haver outros determinantes de boa qualidade que não estejam incluídos nestes seis critérios”. (GRONROOS, 1993, p. 62)

Apesar de tantos benefícios que a gestão qualidade apresenta, muitos empresários hesitam em investir nela, afirmam que o custo do investimento não vale o retorno que a qualidade trás. Gronroos tem uma visão diferenciada, ele afirma que empresas sem qualidade têm maiores custos para sanar erros, que ultrapassam o do investimento. “Se presumirmos que 35% dos custos operacionais são desnecessários porque são devidos a má qualidade, através da remoção desses problemas poderia significar economia de 35% desses custos ”(GRONROOS, 1993, p. 69).

2.6.1 Gerenciando o serviço prestado como produto

Uma condição importante para o gerenciamento da prestação de serviço é a compreensão profunda do serviço prestado. De acordo com Gronroos (1996) precisa-se olhar os serviços como produtos a serem comercializados e utilizados pelos clientes.

E complementa dizendo que para mais ser forte em relação à concorrência, o produto deve apresentar algo a mais usando uma definição de outro autor. “Berry (1983) fala sobre a ampliação dos serviços construindo características extras e incorporando-as ao serviço básico, como uma estratégia para o marketing de relacionamento. Desta forma, o serviço é diferenciado daquele dos concorrentes.” (GRONROOS et al BERRY, 1993, p. 64).

Assunto esse discutido também por Levitt (1983). “Uma vez oferecidos esses extras, o cliente passa a considerá-los um benefício e, portanto, prefere fazer negócios com a empresa que os forneça.” (GRONROOS et al LEVITT, 1993, p. 95).

De acordo com Gronroos, “o serviço como um produto é descrito como um pacote ou um conjunto de serviços diferentes, tangíveis e intangíveis que, juntos, formam o produto total”. (1996, p. 95).

O autor também apresenta duas categorias principais desse pacote de serviços: O serviço principal ou central e os serviços auxiliares ou extras. Usando um exemplo fácil para ajudar na interpretação, o setor hoteleiro, têm como serviço principal o alojamento, a estadia, e como serviços extras ou auxiliares carregador, manobrista, camareira, restaurante, etc.

Para poder comercializar esse valor e agregar na venda, segundo Gronroos (1996), é necessário que se crie um conceito e trabalhe em cima dele e separando essa gestão da oferta de serviço em quatro etapas: 1) definir um conceito do serviço, 2) criar um pacote de serviços que englobam a compra do serviço, 3) desenvolver essa oferta ao cliente e 4) trabalhar a comunicação desta oferta dentro de toda empresa. Esse conceito deve ser passado para o cliente às pretensões da empresa com o mesmo.

2.7 SATISFAÇÃO

Cliente

Visando maiores freqüências de compras, a conservação do consumidor é um fator fundamental e que favorece para o fortalecimento do faturamento. Com isso, “é preciso entender como os clientes se relacionam após a venda e como as decisões podem ser direcionadas para sustentar o relacionamento construído pelo processo de conquista e fidelização”. (BRETZKE, 2003, p.39).

Sendo assim, a satisfação é voltada diretamente para o cliente para obter diferentes benefícios, define-se: “cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”. (BRETZKE, 2003, p.38).

Qualidade

A qualidade hoje em dia é um fator que as empresas estão sempre à procura, para conseguir com ela a plena satisfação do seu consumidor. Existem varias definições sobre o que é qualidade, utilizando a de Montgomery (1985, apud Hayes, 2001, p. 1), diz que “qualidade é a extensão com que os produtos cumprem as exigências das pessoas que os utilizam”. Montgomery também afirma, em relação ao produto, pode-se discernir dois tipos de qualidades, de projeto e de desempenho.

Qualidade de projeto é aquela que se refere sobre adereços especiais no produto, que não existiam nas versões anteriores. Segundo Montgomery (1985, apud Hayes, 2001, p. 1) “a qualidade de projeto reflete a extensão com que um produto ou serviço possui uma característica pretendida”. Portanto subentendesse que este produto tem mais qualidade mesmo antes de chegar ao consumidor.

Já a qualidade de desempenho “reflete a extensão com que o produto ou serviço atende as expectativas do projeto” (Montgomery 1985, apud Hayes, 2001, p. 1). O autor diz que para se chegar num resultado, precisa-se medir a qualidade dos nossos serviços e produtos prestados aos clientes. Hayes (2001) afirma que as medições permitem: Que a empresa saiba se seus processos estão funcionando, isto é, se são eficazes; Permite saber onde é necessário fazer essas mudanças; determinar se as mudanças levarão aos aperfeiçoamentos pretendidos.

Hayes vai mais além e diz que existem duas formas medirem essa a qualidade dos nossos produtos ou serviços. As medições de qualidade tangíveis normalmente se concentram em índices objetivos e palpáveis (HAYES, 2001, p. 2). Exemplo: Na quantidade (peças erradas gerando sucata e re-trabalho), no tempo (para efetuar um serviço por causa dos erros).

E as medições intangíveis ou subjetivas, usada para medir a qualidade dos Serviços prestados, conforme Hayes (2001, p. 2) “estas medições são intangíveis porque enfocam percepções e reações em vez de usar critérios mais concretos e objetivos.”. Hayes (2001) inclui os questionários de satisfação do cliente como ferramenta à medição, conseguindo assim determinar as percepções e reações dos serviços ou produtos oferecidos ao consumidor.

Satisfação do Consumidor

Como já havia citado no anteriormente no trabalho, satisfação deve ser analisada pelo desempenho do produto ou serviço na satisfação da expectativa inicial do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Com base nessa idéia e de acordo com Hayes (2001), para melhorar a qualidade dos serviços ou produtos numa empresa precisa-se medir-la para se chegar à satisfação. O conhecimento das necessidades do cliente é fundamental. Segundo Hayes (2001) ele fornece uma melhor compreensão das maneiras pelas quais os clientes definem a qualidade e também de como se pode elaborar o questionário para a pesquisa. Portanto primeiro passo é identificar essas necessidades, isto é, as dimensões da qualidade.

O segundo passo é a elaboração de um questionário para a pesquisa. O objetivo principal desse procedimento é criar um questionário que permita a avaliação de informações mais específicas sobre as percepções dos clientes suas necessidades (HAYES, 2001). E após o questionário feito, o próximo passo é a aplicação do mesmo.

2.7.1 Determinando as Necessidades do Cliente

Os consumidores avaliam o produto ou serviço com varias características, e a partir dessa avaliação podem-se obter diversos atributos referente o desempenho do produto ou serviço. Pode-se denominar essas características ou atributos, conforme Hayes (2001), como dimensões. Exemplo: um serviço pode se caracterizar como, rápido e eficiente. E um produto como, durável, confortável, entre outros.

Hayes (2001) também considera as necessidades do cliente como as características do serviço ou produto que representam as dimensões. “Elas são as dimensões sobre as quais os clientes baseiam suas opiniões acerca do produto ou serviço” (HAYES, 2010, p. 9).

Segundo Hayes (2001) determinando uma lista que englobe todas as dimensões do produto ou serviço analisado, se podem determinar melhor as necessidades do cliente.

E embora possam existir dimensões padrões, isto é, que se aplicam para diversos produtos e serviços. Existem outras dimensões que são usadas para produtos e exclusivos. “As dimensões da qualidade aplicáveis as organizações prestadoras de serviços incluem a disponibilidade, presteza, conveniência e pontualidade” (Kennedy e Young 1989, apud Hayes, 2001, p. 10).

Para melhor definir essas dimensões e melhor esclarecer as dimensões da qualidade, Hayes (2001) propõe apresentar exemplos específicos dessas dimensões.

Cada exemplo define uma dimensão específica da qualidade e cada dimensão deve incluir vários exemplos, que são declarações ou posicionamentos específicos, cada um descrevendo uma circunstância exclusiva da dimensão da qualidade que representa. (HAYES, 2001, p.13).

E além dos passos descritos à cima, as declarações precisam estar relacionadas com uma tarefa ou comportamento realizado dentro do processo e precisam revelar circunstâncias de desempenho do produto nas quais os clientes podem fazer. (HAYES, 2001). Exemplo: Agilidade no auxílio: tempo que o fornecedor leva para atender a solicitação feita pelo cliente.

2.7.2 Criando valor para o cliente

Conforme foi definido anteriormente neste trabalho, “valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição”. Kotler e Armstrong, (2003, p. 6). Analisando essa definição de valor, coloca-se a seguinte dúvida em questão: Levando em consideração que não tem diferença considerável no preço e o produto é o mesmo, porque que os consumidores optam pelo produto oferecido pelo seu concorrente e não o seu? Em conformidade com Gale e Wood (1996, p. 23), “a razão é simples: acreditam que obterão melhor valor do que poderiam esperar da alternativa”. Portanto conclui-se que o produto do concorrente repassa mais valor para o cliente, tornando inviável comprar seu produto.

Muitas empresas contemporâneas mantêm seu foco voltado à qualidade para assim, acrescentar mais esse valor no produto ou serviço vendido. Como afirma Gale e Wood (1996, p.24), “Valor é simplesmente qualidade, embora seja definida pelo cliente, oferecida ao preço certo.” Desse modo às indústrias ou empresas prestadoras de serviços podem oferecer algo além do produto, o valor

para o cliente, que, além de fidelizar clientes, podem agregar mais valor monetário ao produto.

No caso de empresas prestadoras de serviços logísticos, os valores oferecidos junto ao serviço, são peças fundamentais para a escolha do fornecedor. Tais como: Flexibilidade, Informações ágeis e confiáveis, Seriedade e presteza no serviço contratado, entre outros.

2.7.3 Como determinar se meu serviço ou produto oferece valor para o cliente?

Com base em Gale e Wood (1996), o primeiro passo para ter um valor de produto superior ao concorrente, é entender o que leva o consumidor a tomar suas decisões de compra. Ele também enfatiza fatores que os clientes utilizam para selecionar os fornecedores e ocorrem na ordem a baixo:

- Os clientes compram com base nos valores;
- O valor é igual à qualidade, proporcional ao preço;
- A qualidade inclui todos os atributos não relacionados ao preço (produto e serviço ao cliente);
- Qualidade, preço e valor são relativos.

O segundo passo, (GALE; WOOD, 1996) é criar um perfil de qualidade, que consiste em três etapas que: 1) Identifique o que realmente é qualidade para os clientes em seu mercado, 2) Informe quais os concorrentes que estão desempenhando melhor em cada aspecto da qualidade e 3) Forneça uma medida geral de qualidade baseada em definições de qualidade, na qual os clientes utilizam para tomar as decisões.

Primeira etapa (1), listar fatores que influenciam diretamente os clientes nas compras do seu produto. Exemplo: Para prestação de serviços, Atendimento, Confiabilidade e segurança, entre outros. Para produtos: Durabilidade, Potencialização, Economia, entre outros.

A segunda etapa (2) é ponderar os atributos escolhidos na primeira etapa, de forma que fiquem proporcionais as decisões do cliente, isto é, dar peso às questões, os mais e os menos importantes. Gale e Wood (1996) sugerem usar 100 pontos para fazer essa distribuição, para que ponderem esses fatores da decisão da

compra do cliente, ele também sugere que os próprios consumidores façam isso, que essas ponderações sejam resultados da media de varias pesquisas.

Depois de definidos e ponderados os atributos por importância, o próximo passo é a etapa (3), na qual os clientes devem dar sua opinião sobre o produto estudado. Nessa etapa eles classificam os fatores com notas 0 a 10, de acordo com a performance da empresa. E para o trabalho ficar completo, é necessário que os consumidores tenham a disponibilidade de dar uma nota também para seu concorrente, deste modo será possível fazer a comparação de valor. Usando o exemplo do autor, no ramo de galinhas abatidas, segue a baixo uma tabela do perfil de qualidade das galinhas *Perdue*:

Perfil de qualidade: Ramo de galinhas abatidas depois de Frank Perdue

Notas de desempenho

Atributos de qualidade	Peso	Concorrentes		Peso X Índice	
		Perdue	Média	Índice	Índice
1	2	3	4	5-2x4	6-2x5
Cor	10	8,1	7,2	1,10	11,0
Carne - osso	20	8,0	7,3	1,20	24,0
Sem locais de penas	20	9,2	6,5	1,42	28,4
Fritaca	15	8,0	8,0	1,00	15,0
Disponibilidade	10	8,0	8,0	1,00	10,0
Imagem da marca	25	9,4	6,4	1,47	36,8
Satisfação do cliente	100				126,1
		8,8	7,1		

Índice de qualidade percebida pelo mercado:

Figura 3: Referente ao perfil de qualidade.

Fonte: Gale e Wood (1996, p. 29)

Complementando, “Para fazer corretamente uma análise do valor do cliente, assegure-se de incluir todos os concorrentes mais importantes, o que significa: os dois ou três maiores concorrentes, o concorrente de crescimento mais rápido e qualquer um deles com tecnologia nova ou diferente” (GALE; WOOD, 1996, p. 33).

2.7.4 Como é a percepção do meu cliente em relação ao preço do meu produto?

Um dos principais agentes influenciadores na decisão de compra do cliente é o preço. “A percepção do cliente de quanto custa um produto é geralmente uma mistura de vários fatores diferentes.” (GALE; WOOD, 1996, p. 37).

Segundo Gale e Wood (1996), o melhor procedimento para estudar o mercado é criar um perfil do preço percebido pelo cliente atrelado com a qualidade percebida por esses. Classificando seu produto com um nível de qualidade e comparando-o com concorrentes, que também ofereçam produtos que estejam na mesma faixa etária de qualidade percebida pelo cliente, pode-se analisar o preço mais profundamente. Exemplo: Carros de Luxo ou Carros populares, apesar de serem o mesmo produto, possuem preços diferenciados e valor percebido obviamente. Não se pode analisar este produto unificadamente, pois, são nichos de mercado diferenciados, portanto, os perfis desses consumidores são diferentes assim como o poder de compra dos mesmos.

Esse método auxilia o administrador a conhecer melhor seu mercado, lhe dando subsídios para tomadas de decisão, como por exemplo, o preço de venda do produto oferecido. Gale e Wood (1996) complementam, “Conhecer o seu perfil de preço percebido pelo mercado pode ajudar a decidir aumentar mais a sua nota de competitividade em preços, sem, simplesmente, cortar o preço em todos os produtos”. (1996, p. 39)

2.8 LOGISTICA

A Logística tem sido considerada na atualidade uma área de grande potencial de mercado, sendo ela elemento essencial para trazer bons resultados para as empresas. Uma das maneiras de se obter vantagem competitiva trabalhando nesse setor é oferecer qualidade dos serviços prestados.

Para melhor entender melhor a logística usa-se a seguinte contribuição:

A palavra logística é um termo originário do Frances (*loger, alojat*), muito utilizado pelos militares, para designar a arte de transportar, abastecer e ajudar as tropas. Mais tarde, ao ser usado no meio industrial, tomou um significado mais amplo, passando a designar a arte de administrar o fluxo de materiais, produtos e informações, de forma integrada e racional da fonte de matéria-prima até o consumidor final. (ARBACHE, 2004, p. 46).

Desde o surgimento do Império Romano até os dias atuais, o desenvolvimento da logística ocorre através dos séculos, levando em conta a importância do aumento da capacidade de distribuição dos materiais necessários, ela se torna vital para a economia dos povos. (ARBACHE, 2004)

A logística tem como intuito a administração de forma sistêmica, portanto a Logística Empresarial pode ser considerada uma ferramenta operacional e de planejamento estratégico. Com base no uso de sistemas computacionais, ela relaciona atividades de produção, marketing e finanças. (ARBACHE, 2004)

Ballou (2007) apresenta três atividades primárias da logística: *transporte*, *manutenção de estoques* e o *processamento de pedidos*. Estas atividades são de suma importância porque, ou são essenciais para que o trabalho logístico seja cumprido ou são parte de uma grande parcela do custo total da logística.

Manutenção de estoques: como geralmente não é viável produzir e entregar imediatamente as mercadorias é necessário manter um estoque. A manutenção de estoques está relacionada com manter os níveis de estoque mais reduzidos possíveis e simultaneamente provendo a disponibilidade desejada pela demanda. (BALLOU, 2007)

Processamento de pedidos: “Sua importância deriva do fato de ser um elemento crítico em termos do tempo necessário para levar bens e serviços aos clientes”. (BALLOU, 2007, p. 25)

Transporte:

“Transporte” refere-se aos vários métodos para se movimentar produtos. Algumas das alternativas populares são os modos rodoviário, ferroviário e aeroviário. A administração da atividade de transporte geralmente envolve decidir-se quanto ao método de transporte, aos roteiros e à utilização da capacidade dos veículos. (BALLOU, 2007, p. 24)

Devido ao fato de que a maioria das empresas modernas não conseguem se manter sem que a devida movimentação da matéria-prima ou produtos acabados seja feita, o transporte se torna essencial. (BALLOU, 2007).

2.8.1 Transportes

O comércio é um fator que movimenta a economia de um país ou países, porém para que seja feita a comunicação entre duas organizações, isto é, receber e

enviar bens de consumo, é necessário um fator fundamental para que isso ocorra, o Transporte.

A maior parte do transporte de bens tangíveis é efetuada pelos modos de transporte interurbano, que o autor apresenta: transporte via *ferrovias, rodovias, hidrovias, aerovias e dutos*. (BALLOU, 2007).

“A tomada de decisão da logística de transporte deve passar pela correta opção entre os modais e as operações disponíveis e viáveis, que poderão proporcionar o alcance das metas propostas” (KEEDI, 2001, p. 22)

Ferrovias: o transporte ferroviário tem por sua característica transportar produtos manufaturados ou matérias-primas, sendo um transporte lento na qual o que predomina é o transporte de cargas com baixo valor agregado. (BALLOU, 2007).

Segundo Ballou (2007, p. 127), “Ferrovias oferecem diversos serviços especiais aos contratantes. Podem ser movimentação de granéis, como carvão ou cereais, ou produtos refrigerados e automóveis, que requerem equipamento especial” As cargas que são transportadas via ferrovias podem ser fechadas ou parciais, isto é, cargas fechadas geralmente têm um tamanho igual ou maior que a capacidade de um vagão. (BALLOU, 2007).

Aerovias: o transporte aéreo vem aumentando cada vez mais. Suas vantagens estão no transporte de longas distancias já que a velocidade é superior aos outros modos. (BALLOU, 2007).

Seu preço é de três vezes maior que o transporte rodoviário e quase quatorze vezes maior que o transporte ferroviário, pois apresenta vantagens sobressalentes aos outros modos. Um exemplo é a confiabilidade e a disponibilidade, que na questão do transporte aéreo, fazem parte da operação normal desse modal. (BALLOU, 2007).

Hidrovias: o serviço hidroviário possui grande capacidade disponível, os comboios suportam até 40.000 toneladas, porem apresenta diversas limitações: exige sempre o serviço de outro modo de transporte podendo ou não ser multimodal, a não ser que o pólo embarcador esteja localizado nos portos; Ele na maioria das vezes é muito lento; a disponibilidade do serviço é extremamente influenciada pela meteorologia. (BALLOU, 2007).

Transporte via dutos: os transportes dutoviários suportam grande capacidade, porém o tráfego é o mais lento de todos os modais, na qual são transportados produtos líquidos e gasosos. (BALLOU, 2007).

Uma grande vantagem dessa forma de transporte é que ele é independente das condições meteorológicas, e as bombas são confiáveis, portanto as possibilidades de ocorrer alguma interrupção no tráfego é mínima. (BALLOU, 2007).

Rodovias: sendo um pouco diferente de alguns modais de transporte, o serviço de transporte rodoviário é usado em rotas de curtas distâncias de produtos acabados ou semi-acabados. (BALLOU, 2007).

“Este modal é realizado em estradas de rodagem, podendo ser nacional ou internacional, e os veículos rodoviários utilizados são os caminhões, carretas, treminhões.” (KEEDI, 2001, p. 32).

O volume de um carregamento transportado no transporte rodoviário oferece é menor que o disponibilizado pelo transporte ferroviário, porém o uso de caminhões para fazer a logística apresenta diversas vantagens: torna possível o serviço de porta em porta, a frequência e a disponibilidade dos serviços são amplos, a velocidade do transporte é razoavelmente rápida, são encontrados diversos tipos de veículos sendo possível o transporte de diferentes cargas, tornando esse mercado altamente competitivo. (BALLOU, 2007).

Keedi (2001, p.32) faz seu complemento:

Embora tenha uma limitação quanto ao espaço de carga individual, sendo o menor entre todos os modais, apresenta um grande espaço na totalidade dos veículos e, principalmente, na sua capacidade de agilidade e simplicidade, o que o transforma num modal de transporte bastante respeitado.

Tendo a capacidade de unir os demais modais de transporte, o transporte rodoviário torna-se importantíssimo para a cadeia logística, considerando a possibilidade de ele fazer o elo entre os pontos de origem e de entrega da carga. (KEEDI, 2001).

Apesar de ter muitos pontos positivamente visíveis, o transporte rodoviário apresenta alguns pontos fracos. Keedi (2008) apresenta alguns desses pontos negativos desse modal.

Como o autor cita anteriormente, a pequena capacidade de carga aliada ao alto custo, faz com que em determinadas situações (rotas), o transporte fique mais caro que outros modais. (KEEDI, 2008).

Em relação à segurança da carga transportada, que dependendo do valor da mercadoria, o valor do seguro previamente aplicado pelas companhias seguradoras torna o custo do frete elevado, sem falar de escoltas de segurança e rastreamentos por satélites que são muito comuns. (KEEDI, 2008).

O documento emitido para que o transporte da carga seja legal, é o Conhecimento de Transporte Rodoviário de Carga – CTRC e o Conhecimento de Transporte Rodoviário – CRT, como relata o autor. (KEEDI, 2008, p.143):

Quando as mercadorias a serem transportadas não cabem em um veículo e precisam ser carregadas em mais de um, ou quando se trate de diversos tipos de mercadorias ou lotes distintos, o remetente ou o transportador tem o direito de exigir a emissão de tantos conhecimentos quantos forem os veículos, tipos ou lotes de mercadorias. Se for emitido apenas um CRT para a carga total, deve ser emitida uma nota de remessa para cada veículo. O primeiro veículo deve trafegar com o CRT e a sua nota de remessa, e os demais veículos com cópia do CRT e sua nota de remessa.

Predominando os transportes feitos no país, os transportes rodoviários de cargas tem tido predomínio em relação aos demais modais existentes, porém a concorrência vem aumentando e a influência dos demais modais vem crescendo. A saída é se adaptar ao meio. (KEEDI, 2008).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O conhecimento não nos acompanha desde que viemos ao mundo, ele nasce das experiências somadas no decorrer de nossas vidas. Experiências estas que, acumulamos no nosso dia a dia, nos relacionamentos com outras pessoas e com pesquisas ou estudos.

Segundo (CARVALHO, 2001), quando uma pessoa tem certa informação ou saber em relação a algum aspecto da realidade, fala-se que esta pessoa possui certo conhecimento ou esta ciente sobre o assunto. Carvalho também define, "a palavra ciência surge do latim (scire) e significa conhecimento ou sabedoria." (2001, p.11). O conhecimento pode ser Empírico ou Senso comum, Filosófico, Teológico ou Científico (CARVALHO, 2001).

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Para a elaboração de um trabalho acadêmico a pesquisa é um fator fundamental. "Qualquer atividade ou trabalho acadêmico exige pesquisa, quer seja a consulta de um conceito, a exploração de um tema, a elucidação da idéia de um outro ou a comparação das idéias de diferentes autores" (CARVALHO, 2001, p.83).

Conforme afirma Carvalho, "a metodologia deve contemplar as escolhas teóricas do pesquisador, ou seja, através de que tipo de pressupostos ele ira tratar do problema." (2001, p.107). O autor sugere dos tipos de pesquisas: Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa de Campo ou Descritiva.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

Dependendo do tipo de problema, e se for de preferência do pesquisador, o mesmo pode utilizar a pesquisa bibliográfica para achar a resposta pro problema previamente sugerido.

"A pesquisa bibliográfica deve ser uma opção do acadêmico quando este acha que esse tipo de levantamento é suficiente para dar resposta a indagação do problema formulado." (CARVALHO, 2001, p.109).

Se for desejado o pesquisador também pode entrevistar especialistas sobre o assunto pesquisado, não mudando o tipo de pesquisa. (CARVALHO, 2001).

3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo

Segundo Carvalho (2001), para que uma pesquisa de campo seja feita, é necessário que anteriormente seja feita uma pesquisa bibliográfica para que se defina como será feito o trabalho no campo.

A pesquisa de campo exige, necessariamente, que se proceda previamente a uma pesquisa bibliográfica, pois esta subsidiará a montagem do projeto. Esse tipo de pesquisa envolve a decisão do pesquisador de como irá proceder: como será desenvolvido o trabalho de campo (definição da amostragem e coleta de dados) e como vai analisar os dados coletados. (CARVALHO, 2001, p.108).

Não é possível realizar uma pesquisa com todo o conjunto de pessoas envolvidas na pesquisa, portanto, terá que usar um critério numérico para definir uma amostragem a ser utilizada. (CARVALHO, 2001). Definindo assim uma pesquisa quantitativa.

Já uma pesquisa qualitativa, aborda fatores como ações e relações humanas, isto é, problemas que não podem ser quantificados. “A pesquisa de natureza qualitativa não se baseia em critério numérico, mas o pesquisador deve definir quais os sujeitos tem uma vinculação significativa com o problema da pesquisa.” (CARVALHO, 2001, p. 108).

O acadêmico deve definir as técnicas utilizadas para a coleta de dados de acordo com o problema da pesquisa. Essas técnicas podem ser: entrevista, questionário, depoimentos, etc. E em seguida deve descrever como pretende organizar e analisar os dados coletados. (CARVALHO, 2001).

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Sendo uma pesquisa descritiva quantitativa, ela abordará fatores que medem a satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela empresa em estudo, o transporte rodoviário de cargas.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Sendo 213 a carteira de clientes da empresa em estudo, estes de diversas regiões, espalhados por muitos cantos do país. A pesquisa irá focar apenas nos carregamentos feitos de São Paulo para Pernambuco.

Cada estado representará uma parte em relação ao todo do carregamento geral da empresa, que será de acordo com as pesquisas feitas. Dependendo da quantidade de clientes encontrados no geral, será adotada uma percentagem máxima de clientes que poderão ser entrevistados. Facilitando a coleta de dados e sem afetar o resultado das regiões entre si.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento deste trabalho, foram analisados, através da coleta de dados obtidos por meio de questionários fechados, o qual o pesquisador enviou via email para em torno de 213 clientes ativos de uma transportadora, que utilizavam a rota SP para PE. Porém 38 desses questionários não se obtiveram o retorno, restando 129 pesquisas feitas.

De acordo com Lakatos & e Marconi (2008), o questionário deve ser aplicado por outro meio em que não exista a presença do entrevistador e depois deve ser devidamente encaminhado da mesma forma ao pesquisador.

O questionário possibilita que haja uma organização dos dados coletados através de percentagens ou até mesmo separá-los por categoria. (ANDRADE, 2005).

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

A pesquisa aqui descrita ocorreu de forma quantitativa e qualitativa, através de entrevistas diretas com os 129 clientes, onde foi possível diagnosticar seu grau de satisfação em relação à empresa de transportes rodoviários de cargas em estudo, e para análise dos resultados tem como subsídios teóricos à fundamentação realizada por meio de livros e outras ferramentas como a web, ligadas ao tema. A forma encontrada para quantificar os dados foi o uso de tabelas e gráficos onde por meio de dados percentuais analisa-se o grau de satisfação dos clientes e outras peculiaridades ligadas à temática pesquisada.

Dividiu-se a análise nas seguintes categorias:

1. Permite verificar o perfil do cliente, tipo de carga e região que costuma enviar ou receber mercadorias.
2. Possibilita analisar a satisfação dos clientes quanto ao atendimento, ao preço, ao serviço e aos recursos e imagens.
3. Verifica os atributos que influenciam os clientes na hora da contratação do serviço.

Nas categorias 2 e 3 foram utilizados como ferramentas de contagem para fins estatísticos, níveis de satisfação ou notas de satisfação, que variam de -3 à 3, de acordo com a satisfação apontada pelo cliente no determinado atributo. Na qual -3 corresponde a muito insatisfeito, -2 a insatisfeito, -1 pouco insatisfeito, 0 neutro, 1 pouco satisfeito, 2 satisfeito e 3 muito satisfeito.

A contagem das categorias de análise 1 e 2, foram feitas de modo que, em cada categoria, somam-se um total e faz-se uma análise das porcentagens que cada atributo representou.

Já a categoria 3, que analisa importância dos atributos que influenciam na hora da contratação do serviço, foi feita uma contagem diferente. Os atributos que tiveram o nível de importância apontado pelo cliente 1 (primeiro mais importante) ganharam uma ponderação de 6, os níveis de importância 2 (segundo mais importante) ganharam uma ponderação de 5, os níveis de importância 3 (terceiro mais importante) ganharam uma ponderação de 4, os níveis de importância 4 (quarto mais importante) foram ponderados com o valor 3, os níveis de importância 5 (quinto mais importante) foram ponderados com o valor 2, e os apontados como

nível de importância 6 (sexto mais importante) ganharam valor de ponderação de 1. Após feita a ponderação, multiplicasse o valor das ponderações pela quantidade de vezes que o atributo aparece nas respectivas importâncias. Obtendo-se assim o valor total de importância por atributo, e assim feita a análise.

4.1 Perfil do cliente, perfil das cargas, regiões que costuma transportar.

As empresas estão cada vez mais atrás da fidelidade de seus clientes, porque para as organizações isso é um fator fundamental, por isso para conseguir a lealdade devem prestar mais atenção às necessidades e preferências de sua clientela e menos atenção ao crescimento dos lucros. Para isso é preciso ter claro quem são estes clientes, o que pensam e quais suas necessidades.

4.1.1 Referente ao perfil do utilizador do recurso.

No percurso percorrido para a efetivação da pesquisa questionou-se o utilizador do serviço da transportadora eram clientes tipo pessoa física ou jurídica e obteve-se o seguinte resultado.

Tabela 3: Referente ao perfil do utilizador do recurso

Pessoa	Quantidade	Percentual
Física	17	13%
Jurídica	112	87%
Total	129	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa/2010

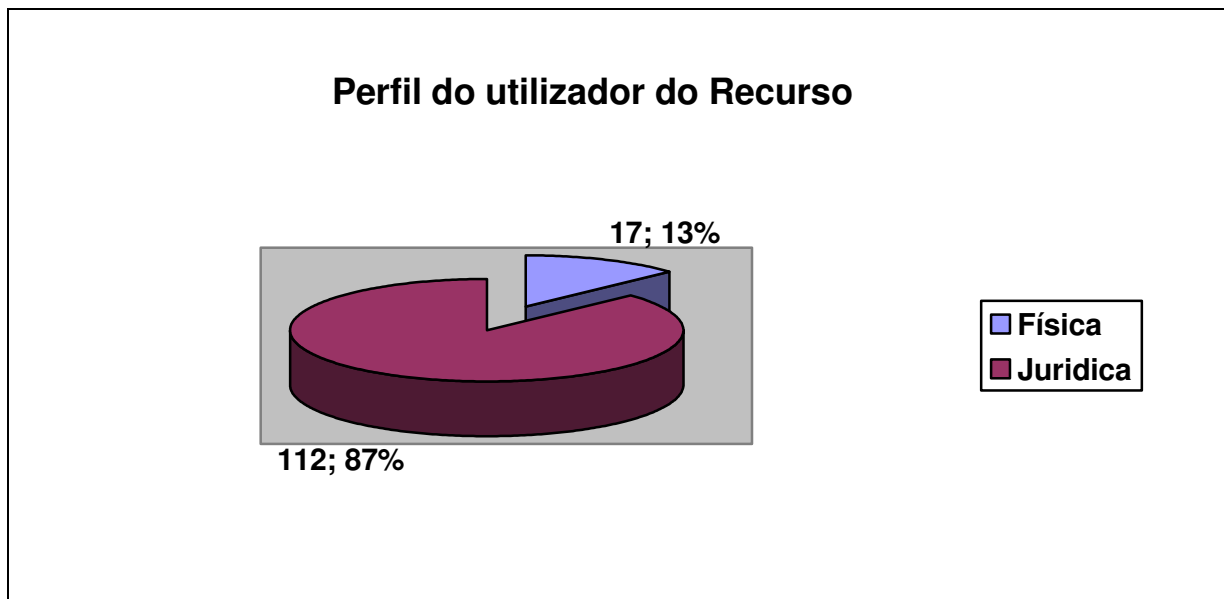


Figura 4: Referente ao perfil do utilizador do recurso.

Fonte: Dados da pesquisa/2010

Os dados obtidos demonstram que a grande maioria dos clientes tem o perfil de pessoa jurídica, pois 87% responderam que tem este perfil e somente, 13% responderam que são pessoas físicas. Ressalta-se que as pessoas jurídicas são sujeitos de direitos e obrigações independentes de seus sócios, há uma distinção de personalidades, onde seus patrimônios não se confundem, há de se considerar que:

Pessoas jurídicas, portanto, são entidades a que a lei empresta personalidade, isto é, são seres que atuam na vida jurídica, com personalidade diversa da dos indivíduos que os compõem, capazes de serem sujeitos de direitos e obrigações na ordem civil (RODRIGUES, 2003, p. 86).

Esta realidade comprova que os clientes em potencial da transportadora são de empresas, indústrias e outras instituições. São instituições, através da qual um agrupamento adquire personalidade distinta das de seus componentes com objetivos comuns. A obtenção destes dados, saber quem são, é de suma importância que se saiba quem são seus clientes, qual seu perfil para assim poder atender com qualidade suas necessidades e perspectivas.

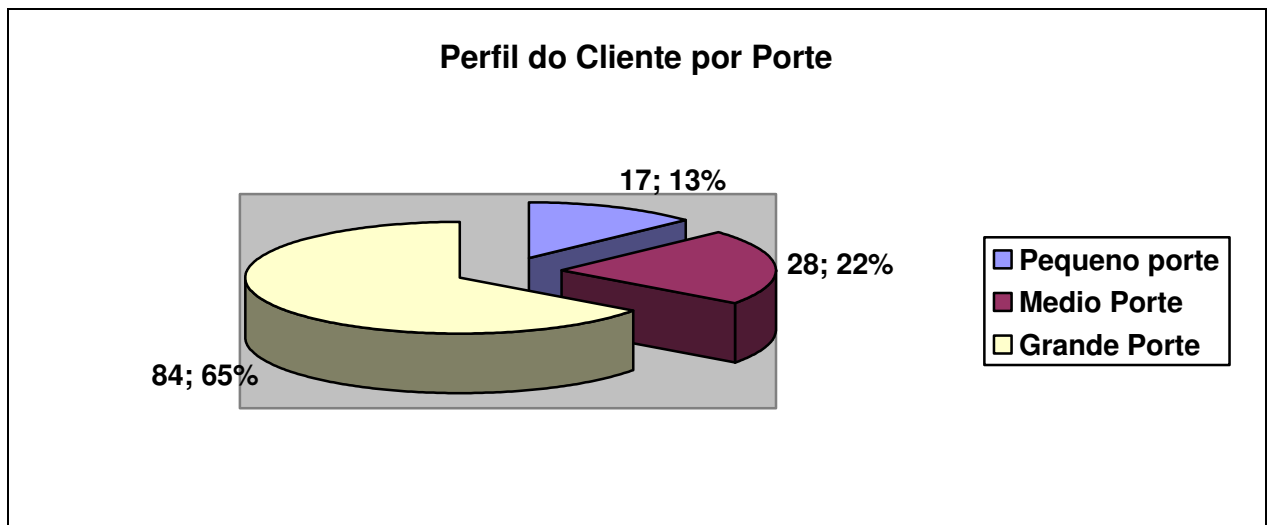
4.1.2 Referente ao perfil de porte.

Neste caminho de identificar o grau de satisfação dos clientes, perguntou-se também qual era o perfil de carga mais utilizado se micro/pequeno porte, ou médio porte ou ainda grande porte e obteve-se o seguinte resultado.

Tabela 4: Referente ao perfil de porte.

Porte	Quantidade	Percentual
Micro/pequeno porte	17	13%
Médio porte	28	22%
Grande porte	84	65%
Total	129	100%

Fonte: Dados da pesquisa/2010

**Figura 5:** Referente ao perfil de porte.

Fonte: Dados da pesquisa/2010

Os resultados demonstram que a maioria dos clientes possuem empresas de médio porte, 65% dos clientes se identificam como sendo deste porte. Já 22% dos clientes responderam que suas empresas são de grande porte o que significa de qualidade redobrada na hora de despachar a mercadoria, toda empresa deverá elaborar um relatório das condições em que a mercadoria estará sendo transportada, acompanhado da nota fiscal, de mercadoria, e a ciência das condições em que a mercadoria estará sendo levada. É preciso colocar em pratica a filosofia da empresa de transporte que é em primar por um trabalho de qualidade do atendimento até a entrega do produto final.

4.1.3 Referente ao perfil de carga mais utilizado.

Tabela 5: Referente ao perfil de porte de cargas.

Carga	Quantidade	Percentual
Cargas Fracionárias	17	13%
Cargas Fechadas	122	87%
Total	129	100%

Fonte: Dados da pesquisa/2010

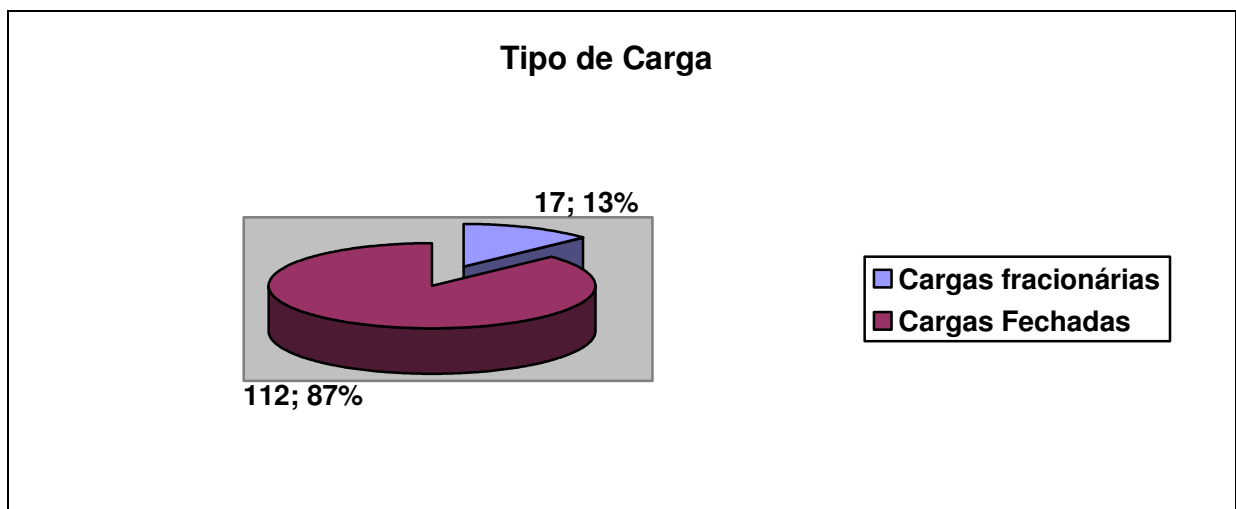


Figura 6: Referente ao perfil de porte de cargas.

Fonte: Dados da pesquisa/2010

Na maioria das vezes, o transporte é escolhido em função das características da carga a ser transportada e da urgência de seu recebimento. O perfil dos clientes alvo desta pesquisa é o de carga fechada, visto que 87% dos entrevistados optaram por esta opção quando indagados sobre o assunto. Somente 13% responderam que optam pelo transporte fracionado. Verifica-se que dentre as atividades de transporte, exige movimentação de materiais, armazenamento, processamento de pedidos e gerenciamento de informações e a opção pelo transporte de carga fechada na maioria dos casos ocorre para garantir estes itens, bem como a diminuição dos custos.

4.1.4 Referente às regiões que costumam enviar ou receber mercadorias.

Tabela 6: Regiões que costumam enviar ou receber mercadorias.

Região	Quantidade	Percentual
Sul	8	6%
Sudeste	49	38%
Centro-Oeste	54	42%
Norte	12	9%
Nordeste	6	5%
Total	129	100%

Fonte: Dados da pesquisa/2010

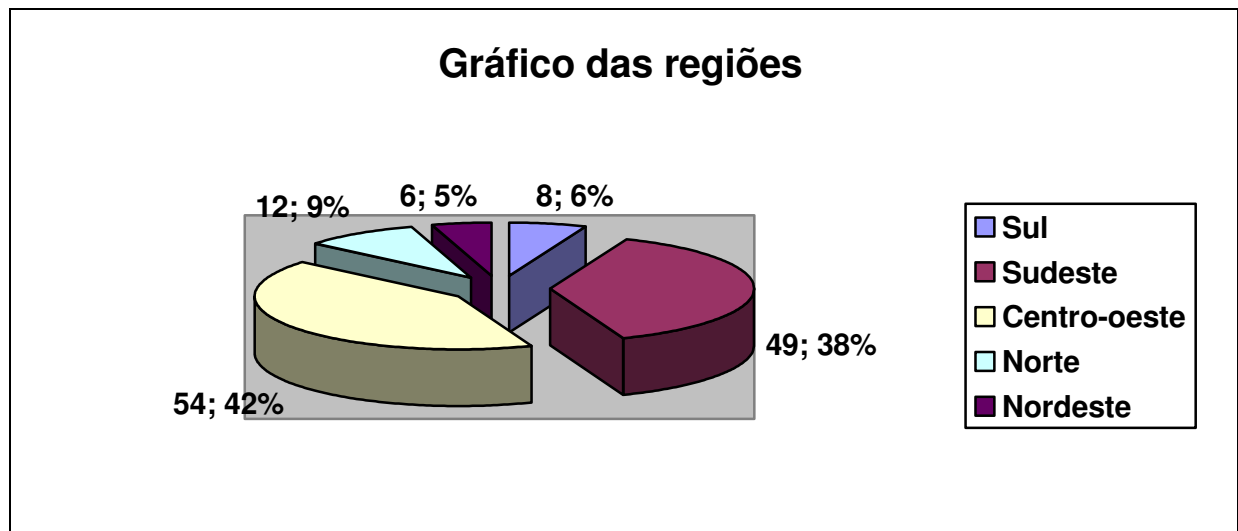


Figura 7: Regiões que costumam enviar ou receber mercadorias.

Fonte: Dados da pesquisa/2010

Pode-se dizer ainda que a resposta obtida com a pesquisa, onde 42% afirmam que utilizam o transporte para a região centro oeste e 38% para região sudeste que se faz verificar toda a cadeia de suprimentos como parte fundamental do seu processo, atende as regiões brasileiras onde há maior fluxo de população e produção, e isto forma uma grande cadeia. Seus Fornecedores, Colaboradores, Comunidade e Clientes são como teias de uma conexão e estão intimamente interligados. Nesse sentido é primordial sempre avaliar as necessidades e expectativas, constatando se estas estão sendo sanadas. Além disso não se pode esquecer que deve se apostar, investir num planejamento - Estratégico, Tático e Operacional para este tipo de região, onde a avaliação cotidiana seja uma práxis

através de indicadores, que por sua vez são ferramentas gerenciais imprescindíveis para o desenvolvimento de um bom sistema de transporte e conseqüentemente satisfazer os clientes.

4.1.5 Referente ao tipo de carga

Tabela 7: Tipo de carga.

Carga Perigosa	Quantidade	Percentual
Sim	18	14%
Não	111	86%
Total	129	100%

Fonte: Dados da pesquisa/2010

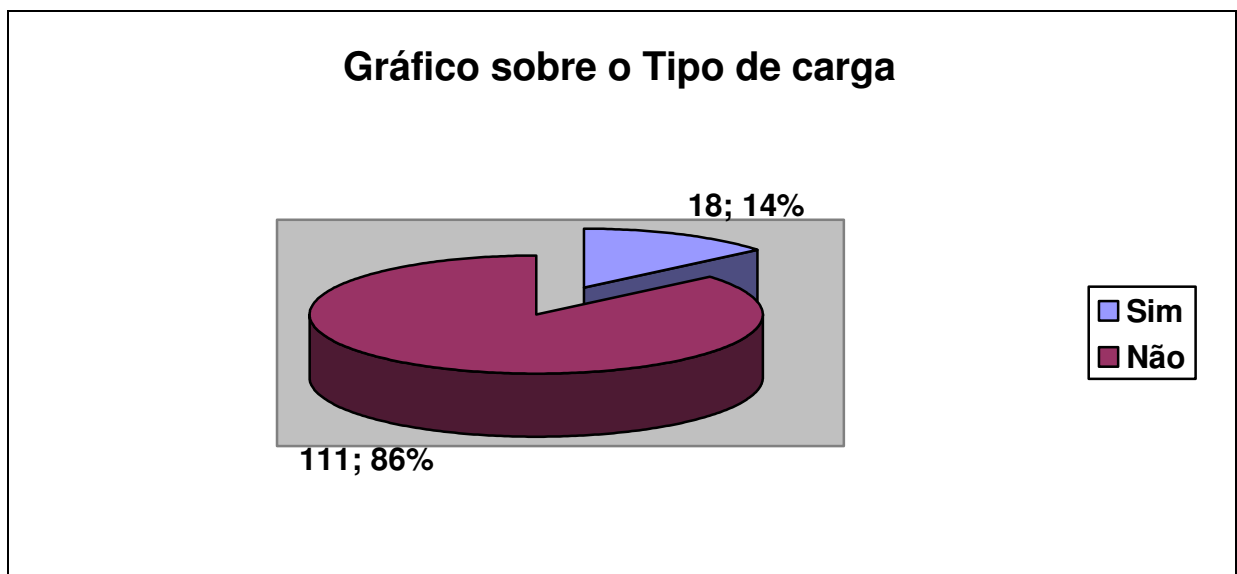


Figura 8: Tipo de carga.

Fonte: Dados da pesquisa/2010

Ao questionar os clientes da transportadora se as mercadorias são do tipo cargas perigosas 86% responderam que não. Apenas 14% responderam que sim o tipo de carga é perigosa. Observa-se que os clientes da transportadora costumam encomendar trabalho onde o tipo de carga não é perigoso, ou seja, na maioria das vezes são cargas fechadas e correspondem à cargas não perigosas.

4.2 Análise da satisfação dos clientes.

A análise de satisfação dos clientes demonstra que alguns fatores contribuem para medir esta satisfação, alguns destes se destacam e compõe um conjunto de necessidades dos clientes que são sanadas quando estes necessitam dos serviços de transporte.

4.2.1 Satisfação quanto ao atendimento.

Tabela 8: Satisfação no atendimento.

Fatores	Nível de Satisfação
Atendimento comercial feito com educação e cordialidade.	1,10
Presteza e credibilidade no atendimento comercial	0,50
Agilidade nas respostas quando solicitado.	0,98
Todas as duvidas, reclamações e solicitações são atendidas.	0,54
O problema é resolvido no primeiro contato	0,89
Organização da Empresa	0,83
Funcionários competentes para as funções exercidas	0,47

Fonte: Dados da pesquisa/2010

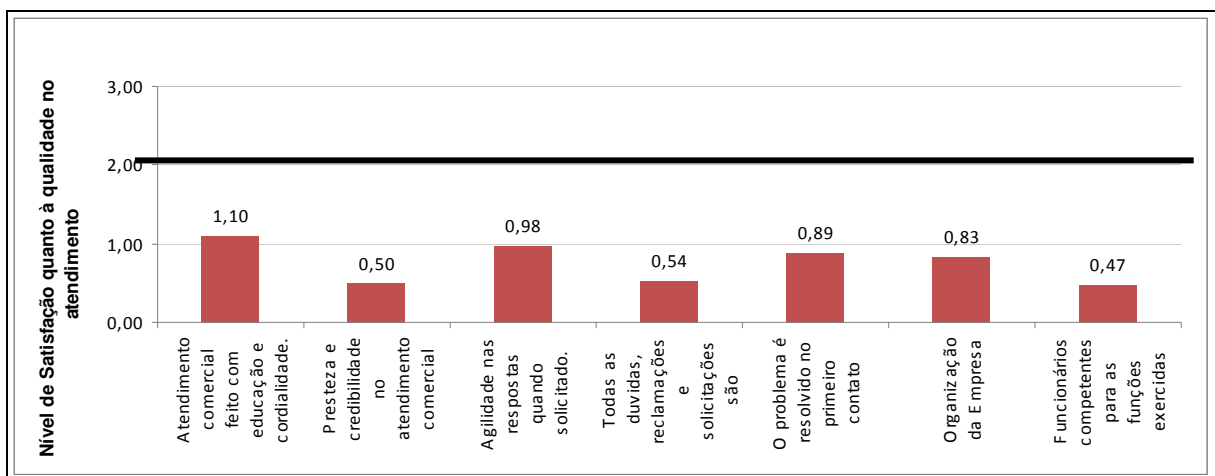


Figura 9: Satisfação no atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa/2010

É sempre oportuno avaliar o nível de satisfação do cliente, a fim de comparar intenções com realizações, de forma a criar possibilidades que melhore ainda mais o trabalho da empresa, bem como para utilizar o benefício da aprendizagem em favor das partes envolvidas. Neste sentido os entrevistados 1,10 afirmam que a media de satisfação em relação ao atendimento comercial feito com educação e cordialidade é o que importa quanto ao atendimento. Já 0,98 preferem agilidade nas respostas quando solicitado. E 0,89 acreditam que o importante é que

seus problemas sejam resolvidos no primeiro contato. Para 0,50 dos clientes a rapidez e credibilidade no atendimento comercial são imprescindíveis na busca da satisfação daquilo que querem. Também 0,54 dos clientes responderam que todas as dúvidas, reclamações e solicitações são atendidas o que prova que a transportadora está no caminho certo em relação a esta temática.

São vários os fatores que fazem um determinado serviço tornar-se uma preferência do consumidor, e deixá-los satisfeitos, como: qualidade, marca, preço, imagem entre outros. Esses são elementos indispensáveis para a boa aceitação do produto no mercado, e conseqüentemente para a conquista do consumidor. Contudo, ao avaliar o nível de satisfação dos clientes, aborda-se também a insatisfação e apenas 3% estão insatisfeitos com o trabalho prestado pela transportadora. Ressalta-se a importância da insatisfação, que é geralmente abordada como um fenômeno individual desencadeado pela desconformação das expectativas do comprador, isto é, pela diferença existente entre essas expectativas e o resultado da compra. A insatisfação quando diagnosticada pode ser uma boa ferramenta para repensar o papel da empresa. Questionou-se também como as empresas avaliam os preços serviços prestados pela transportadora e o resultado está contido na tabela que segue.

4.2.2 Satisfação quanto ao preço.

Tabela 9: Satisfação quanto ao preço.

Fatores	Nível de Satisfação
Preço do transporte	1,02
Prazos e condições de pagamentos	0,76
Valor dos preços em relação ao concorrente	0,80

Fonte: Dados da pesquisa/2010

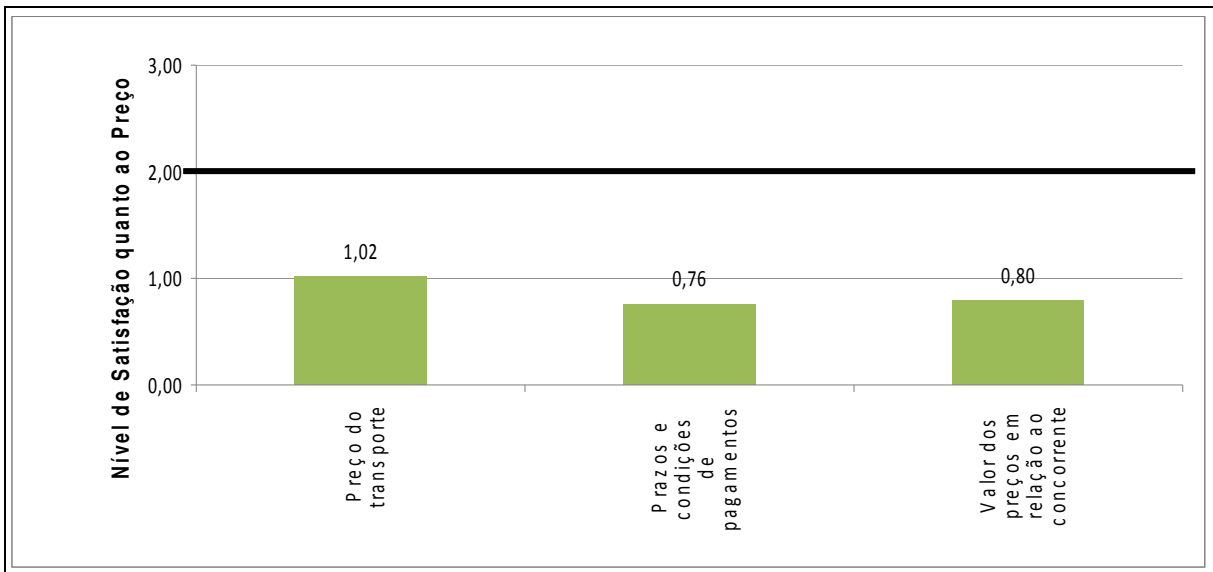


Figura 10: Satisfação quanto ao preço.

Fonte: Dados da pesquisa/2010

A pesquisa mostra que os clientes consideram em primeiro lugar o valor do preço do transporte, num total de 1,02. Já 0,80 consideram os preços da transportadora, em relação aos concorrentes, e 0,76 preferem os prazos e condições de pagamentos na hora de satisfazer os itens relacionados a preço. Este é um resultado muito interessante, pois demonstra que os concorrentes percebem quando o preço é bom e esta a altura do que o mercado oferece.

Kotler (2000, p.476), afirma que “[...] o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação do mercado e da lucratividade das empresas”.

O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. O preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condição de pagamento etc.

A tendência natural de todo vendedor é maximizar seu lucro; o de todo comprador, buscar o menor preço. O preço define as condições básicas pelos quais o vendedor e os compradores estão dispostos a realizar a troca.

Sob ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece (ROCHA, 1999, p.108)

Nenhum vendedor pode influir isoladamente no preço de mercado e tem de aceitar o preço fixado naturalmente pela relação entre oferta e procura. O preço de equilíbrio que se alcança, apenas superior ao custo médio mínimo de produção, é o estabelecido “pela mão invisível do mercado”, no dizer de Adam Smith.

Cobra (2000, p. 43) define que “o preço deve ser justo e proporcionar descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos”.

Com esta afirmação pode-se identificar o preço, desconto e prazo como elementos imprescindíveis para a conquista do consumidor, bem como a sua fidedignidade com a empresa. O preço deve ser justo ao produto, ou ao serviço oferecido, beneficiando o consumidor a estabelecimento de prazos para pagamento e a descontos nas compras à vista. Estes são considerados itens atrativos.

Observa-se, no entanto, que boa parte dos clientes da transportadora, consideram o preço dos produtos ruim em relação a outros concorrentes. Estes clientes mostram que a empresa deve preocupar-se com esta questão porque vários fatores podem estar ocorrendo, desde um erro de comunicação, a uma competição mais acirrada por parte das empresas do mesmo ramo em relação ao preço. Quanto à satisfação em relação ao serviço os clientes responderam que.

4.2.3 Satisfação quanto ao serviço.

Tabela 10: Satisfação quanto ao serviço.

Fatores	Nível de Satisfação
O transporte atende às exigências do pedido	0,92
O prazo de entrega atende às expectativas	0,80
Cargas avariadas indenizadas no prazo desejado.	0,77
Os motoristas realizam a entrega com educação e cordialidade.	0,94
A carga chega ao seu destino sem avarias.	0,84
Os veículos são conservados e atendem às necessidades.	0,87
As normas de segurança são cumpridas pelos veículos e motoristas	0,64

Fonte: Dados da pesquisa/2010

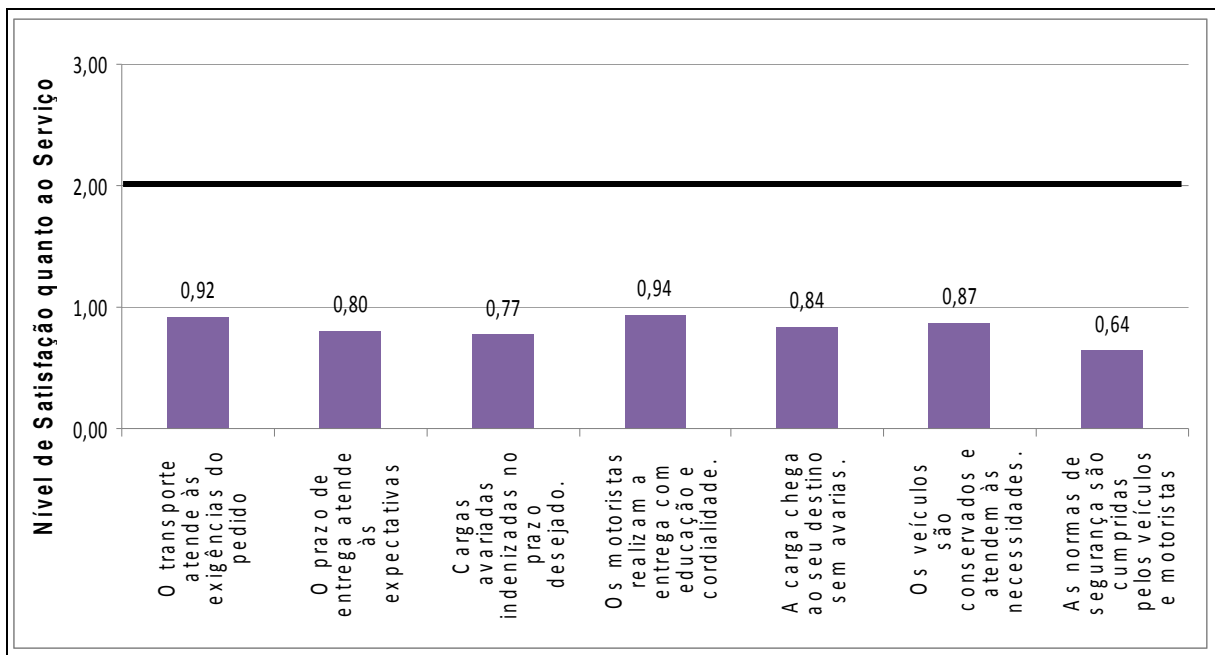


Figura 11: Satisfação quanto ao serviço.
Fonte: Dados da pesquisa/2010

No que se refere à qualidade dos serviços registra-se que os cliente em sua maioria, 0,92 afirmam que atende as exigências do mercado, já 0,80 dizem que a transportadora entrega dentro do prazo previstos, sanando suas expectativas, 0,94 dizem que os motoristas são cordiais e educados, 0,87 acreditam que os veículos atendem as necessidades e 0,84 acham que as cargas chegam aos seus destinos sem avarias o que é claro deixa s cliente satisfeitos.

Além disso, é interessante saber o que o cliente pensa quanto aos recursos, e a imagem e por isso foi perguntado junto aos clientes da transportadora como eles consideram estes recursos em relação aos produtos do concorrente.

4.2.4 Satisfação quanto aos recursos e imagens

Tabela 11: Satisfação quanto aos recursos e imagens.

Fatores	Nível de Satisfação
A empresa e sua atividade são conhecidas na sua região.	0,90
Sua opinião em relação à imagem da empresa.	0,93
A página na internet é apresentável e funcional.	0,70
Seu nível de satisfação em relação à imagem da empresa.	0,86

Fonte: Dados da pesquisa/2010

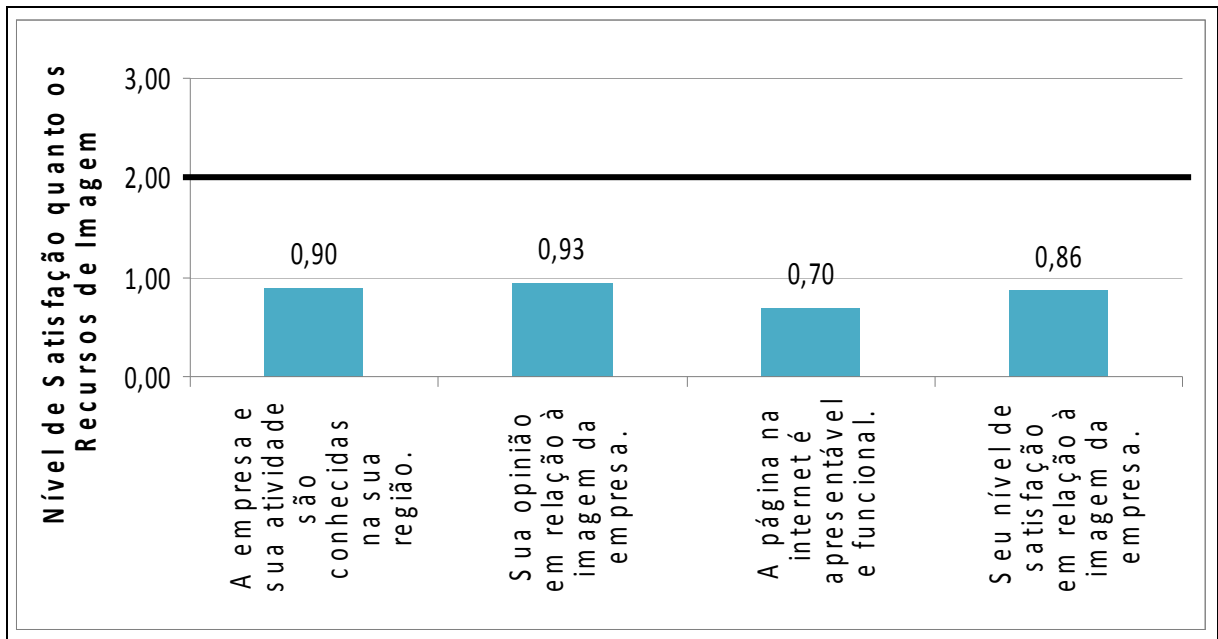


Figura 12: Satisfação quanto aos recursos e imagens.

Fonte: Dados da pesquisa/2010

Não é só o preço que faz um produto ser bom, são vários os fatores que fazem um determinado produto tornar-se uma preferência do consumidor, pode-se citar: qualidade, nome da marca, embalagem, tamanho, datas de fabricação e qualidade, preço, designer, colorido, etc.

Esses são elementos indispensáveis para a boa aceitação do produto no mercado, e conseqüentemente para a conquista do consumidor.

Verifica-se que 0,93 em uma opinião positiva em relação à imagem da empresa e ainda 0,90 dizem que empresa e sua atividade são conhecidas na sua região, porem 0,70 dizem que a página na internet é apresentável e funcional e com isso apenas neste quesito somente 0,86 é o nível de satisfação em relação à imagem da empresa.

Por isso concorda-se com Cobra (2000) ao dizer que, para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a ser ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, como nome atraente de marca, acondicionados em embalagens redutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização e isso passa pela imagem que se passa desta instituição.

4.3 Atributos que influenciam os clientes na hora da contratação da compra.

Tabela 12: Influências na hora da contratação do serviço.

	Atributos	Importância	Nível de satisfação
AT8	Preço do transporte	446	1,02
AT12	O prazo de entrega atende às expectativas	414	0,80
AT15	A carga chega ao seu destino sem avarias.	266	0,84
AT4	Todas as dúvidas, reclamações e solicitações são atendidas.	201	0,54
AT13	Cargas avariadas indenizadas no prazo desejado.	191	0,77
AT9	Prazos e condições de pagamentos	166	0,76
AT5	O problema é resolvido no primeiro contato	165	0,89
AT11	O transporte atende às exigências do pedido	157	0,92
AT7	Funcionários competentes para as funções exercidas	117	0,47
AT14	Os motoristas realizam a entrega com educação e cordialidade.	117	0,94
AT3	Agilidade nas respostas quando solicitado.	112	0,98
AT2	Presteza e credibilidade no atendimento comercial	92	0,50
AT16	Os veículos são conservados e atendem às necessidades.	84	0,87
AT17	As normas de segurança são cumpridas pelos veículos e motoristas	75	0,64
AT1	Atendimento comercial feito com educação e cordialidade.	74	1,10
AT6	Organização da Empresa	26	0,83
AT10	Valor dos preços em relação ao concorrente	6	0,80
AT18	A empresa e sua atividade são conhecidas na sua região.	0	0,90
AT19	Sua opinião em relação à imagem da empresa.	0	0,93
AT20	A página na internet é apresentável e funcional.	0	0,70
AT21	Seu nível de satisfação em relação à imagem da empresa.	0	0,86

Fonte: Dados da pesquisa/2010

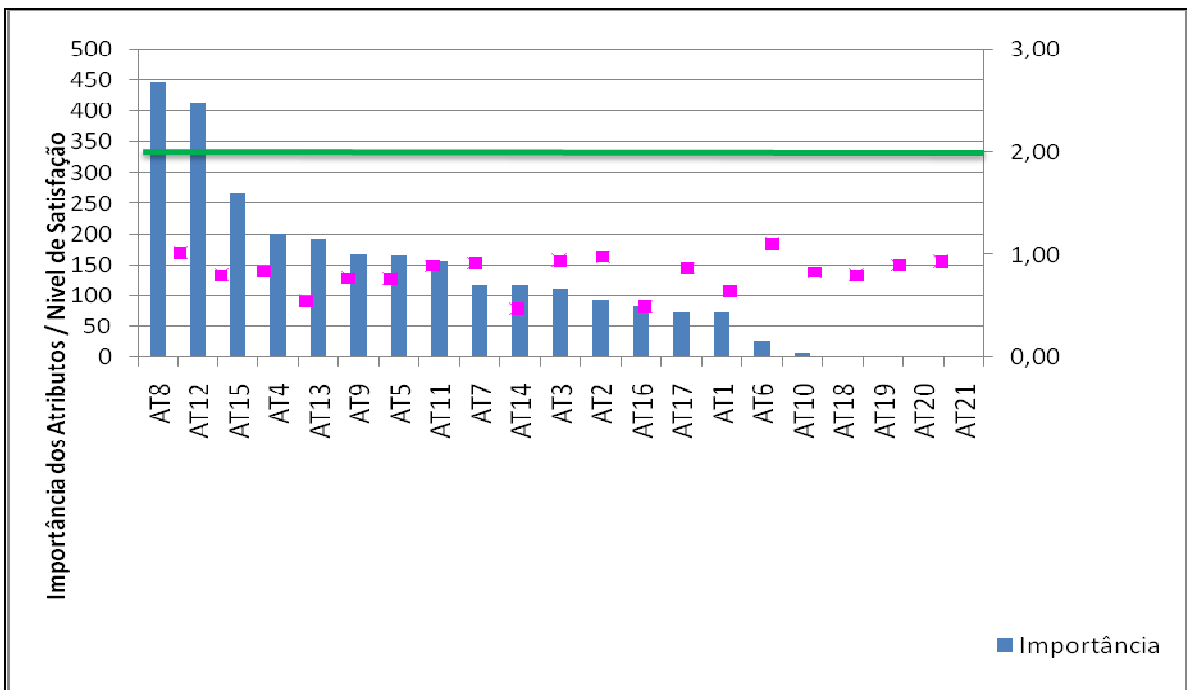


Figura 13: Influências na hora da contratação do serviço.

Fonte: Dados da pesquisa/2010

Nesta questão analisada 1,02 avaliam como o preço o atributo que mais influencia na hora de medir a satisfação. Ressalta-se também que, o prazo de entrega fica em segundo lugar, com 0,80 pontos na hora de apontar este atributo, o que leva a crer, que os clientes se importam mais com a questão de entrega e preço do serviço, o permite que a transportadora reveja estas questões de maneira a atender as necessidades do cliente de acordo com o perfil e necessidade dos mesmos.

Entende-se que a satisfação do cliente é muito importante para qualquer organização sendo ela de médio ou grande porte, pois o cliente é o maior patrimônio de uma organização. Pois são eles que trazem a rentabilidade da empresa. Segundo Kotler, (1994, p.61): “cliente rentável é uma pessoa, residência ou empresa que gera uma receita continua para a empresa, superior ao custo de atração, venda e serviços”. Conforme então podemos definir nesta pesquisa a maioria dos clientes encontram-se satisfeitos para com a empresa de um modo geral. Porém ainda há uma boa gama de insatisfeitos e faz pensar que é preciso investigar mais cuidadosamente esta insatisfação para modificá-la. Como toda boa organização não se quer perder estes clientes, então é preciso dar uma atenção maior para cada um deles.

É muito importante que o cliente esteja sempre muito satisfeito, não apenas com o produto ou serviço que adquire, mas com o atendimento que teve mediante solicitação de serviço da transportadora, por isso o objetivo das empresas deve ser o de sempre obter a maior satisfação de toda sua clientela.

Fica então a grande lição de que a satisfação do cliente é uma dimensão que expressa o grau de satisfação geral do cliente, a partir das suas percepções em relação ao desempenho de um conjunto de fatores avaliados que superam ou ficam além do esperado.

5 CONCLUSÃO

Satisfazer um cliente, ou uma empresa é uma tarefa que exige no mínimo profissionalismo, empenho e qualificação dos gerentes e colaboradores.

Por algum tempo as empresas não se preocupavam com estas questões, trabalhavam apenas com base na confiança, ou porque o cliente também não tinha muitas opções.

Entretanto com a globalização, a informatização e o crescimento da cidade de São Paulo, assim como o crescimento da região Centro-Oeste, a competitividade aumentou o que pressupõe que os clientes têm inúmeras opções e além de exigir bons produtos, preços mais baixos, e querem uma boa qualidade no atendimento.

A pesquisa demonstra que muitos clientes estão satisfeitos com a Transportadora, e certamente é algo positivo para a organização, que já a algum tempo tem se preocupado com esta problemática e investido em treinamento, marketing, comunicação, melhoria nos equipamentos veículos e rotas, bem como na qualidade para satisfazer seus cliente.

Apesar dos bons números de satisfação, há ainda alguns clientes insatisfeitos com a empresa de um modo geral.

Os dados registrados na pesquisa apontam que os clientes insatisfeitos ora se referem ao prazo de entrega, ora se referem aos vendedores, gerencia entre outros que necessitam serem discutidos, revistos, revisados, revisitados no sentido de pesquisar com maior profundidade os porquês da insatisfação e assim buscar alternativas para este problema.

Uma das alternativas que a Transportadora pode estar usando é o treinamento de seus colaboradores, por meio de seminário e cursos profissionalizantes. Há ainda a possibilidade de visitar os clientes insatisfeitos e verificar o porquê da insatisfação.

Na questão de transportes é imprescindível que os clientes confiem que seus produtos cheguem ao prazo determinado e seguros e isto faz com que o mercado de transporte seja cada vez mais acirrado.

A pesquisa foi assim de fundamental importância, pois possibilitou a Transportadora identificar o perfil de seus clientes, e também verificar os pontos

fortes e fracos em relação ao atendimento prestado pela empresa, onde se constatou que os clientes possuem empresas de Médio e grande porte. Um dos pontos fortes da empresa são a agilidade e segurança no transporte, porém há ainda alguns pontos que devem ser revistos, replanejados, como por exemplo, investigar porque alguns clientes diminuíram o fluxo de trabalho enviado à empresa e por meio de visitação, fazer um trabalho de resgate dos mesmos para a empresa.

Além disso, a pesquisou oportunizou a empresa que fizesse uma avaliação de seu trabalho num todo bem como dos vários setores envolvidos de maneira direta com os clientes e diagnosticou que a maioria dos clientes, de fato não estão insatisfeitos, porém não houve casos de insatisfação, predominando como nível de satisfação o neutro/satisfeito, na qual a empresa deve investigar mais detalhadamente as causas da insatisfação e o leva à satisfação e traçar metas para assim melhorar seu serviço prestado.

Os resultados desta pesquisa contribuem para o conhecimento sobre um o segmento de transportes. Isso pode ser útil para os profissionais que atuam na área comercial das empresas de transporte de cargas, pois o acesso às informações e conclusões expostas neste trabalho possibilita esses profissionais à formulação de estratégias de abordagem comercial junto ao segmento estudado. Por outro lado, a identificação das necessidades e desejos dos compradores de frete interestadual possibilita as empresas desenvolverem estratégias de marketing, que tenham como objetivo aumentar a participação no mercado, aumento da performance operacional e, conseqüentemente, da rentabilidade da empresa prestadora de serviço.

Sabe-se que a satisfação do cliente não é algo pronto ou acabado, nem tão pouco vem de uma fórmula mágica, ela é resultado de um processo que envolve todos os sujeitos que trabalham na empresa. Além do mais, é muito difícil satisfazer os outros quando os próprios colaboradores não estão. Satisfazer é direcionar para o bem, fazendo um bom trabalho com satisfação e conseqüentemente trazendo bons resultados.

REFERÊNCIAS

ARBACHE, Fernando Saba. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 154 p.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1995. 388 p.

BRETZKE, Miriam. Comportamento do Cliente. In: Sérgio Roberto Dias, **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003, pág. 37.

CARVALHO, Alex Moreira. **Aprendendo metodologia científica: uma orientação para os alunos de graduação**. São Paulo: O Nome da Rosa, 2000. 125 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 3. ed São Paulo: Makron Books, 2004. 416 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. . **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, marcos & Ribeiro, Áurea. **Marketing: Magia e sedução**. São Paulo: Cobra.2000

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p.

DIAS, Sergio Roberto. Análise do Mercado. In: Sérgio Roberto Dias, **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003, pág. 17.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000. 537 p.

GALE, Bradley T.; WOOD, Robert Chapman. **Gerenciando o valor do cliente:** criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996. 368 p.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** 6.ed Rio de Janeiro: Ed. Campus, [2000?]. 377 p

HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente:** desenvolvimento e uso de questionários. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 209 p.

KEEDI, Samir. **Logística de transporte internacional: veículo prático de competitividade.** São Paulo: Aduaneiras, 2001. 134 p.

KEEDI, Samir. **Transportes, unitização e seguros internacionais de carga : prática e exercícios.** 2.ed São Paulo: Aduaneiras, 2003. 216 p.

KENNEDY, D. A. e Young, B. J. 1989, **Managing quality in staff areas.** Quality Progress 22(10), 87-91.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p.

KOTLER, Philip. **Marketing: para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000. 305 p.

- KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p. ISBN 8521611978
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
- KWASNICKA, Eunice Lacava. . **Introdução à administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1988. 238 p.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos do Marketing. In: Sérgio Roberto Dias, Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003, pág. 1.
- MONTGOMERY, D. C 1985. Introduction to Statistical Quality Control, New York: John Wiley & Sons.
- RODRIGUES, Silvio. **Direito civil**. 33. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. vol. 1.
- SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da administração**. São Paulo: Thomson, 2004. 523p.
- SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005. 465 p.
- ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006. 554 p.

APÊNDICE

ANEXO

1. Analise do perfil do cliente. Assinale com um X a alternativa que lhe corresponde.

a) **Você utilizador desse serviço, segue qual perfil?**

Pessoa Física

Pessoa Jurídica

Se “pessoa física” foi à resposta da questão anterior, desconsidere a questão b.

b) **Qual é o porte da empresa que representa nesse questionário?**

Micro/Pequeno porte

Médio porte

Grande porte

c) **Qual é o perfil de carga mais utilizado por você ou empresa?**

Cargas fracionadas

Cargas fechadas

d) **Qual é a região ou regiões que você costuma enviar e/ou receber mercadorias?**

Sul

Sudeste

Centro-oeste

Norte

Nordeste

e) **Transporta cargas perigosas?**

Sim

Não

2. ANALISE DE ATRIBUTOS

ASSINALE COM UM X		Nível de satisfação dos clientes						
		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Quanto ao atendimento								
1	Atendimento feito com educação e cordialidade.	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	Presteza e credibilidade no atendimento comercial.	-3	-2	-1	0	1	2	3
3	Agilidade nas respostas quando solicitado.	-3	-2	-1	0	1	2	3
4	Todas as dúvidas, reclamações e solicitações são atendidas.	-3	-2	-1	0	1	2	3
5	O problema é resolvido no primeiro contato.	-3	-2	-1	0	1	2	3
6	Organização da Empresa.	-3	-2	-1	0	1	2	3
7	Funcionários competentes para as funções exercidas.	-3	-2	-1	0	1	2	3
Quanto ao preço								
1	Preço do transporte	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	Prazos e condições de pagamentos	-3	-2	-1	0	1	2	3
4	Valor dos preços em relação ao concorrente	-3	-2	-1	0	1	2	3
Quanto ao serviço								
1	O transporte atende às exigências do pedido.	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	O prazo de entrega atende às expectativas.	-3	-2	-1	0	1	2	3
3	A carga chega ao seu destino sem avarias.	-3	-2	-1	0	1	2	3

4	Os motoristas realizam a entrega com educação e cordialidade.	-3	-2	-1	0	1	2	3
5	Cargas avariadas indenizadas no prazo desejado.	-3	-2	-1	0	1	2	3
7	Os veículos são conservados e atendem às necessidades.	-3	-2	-1	0	1	2	3
8	As normas de segurança são cumpridas pelos veículos e motoristas	-3	-2	-1	0	1	2	3
Recursos e Imagem								
1	A empresa e sua atividade são conhecidos na sua região.	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	Sua opinião em relação à imagem da empresa.	-3	-2	-1	0	1	2	3
3	A página na internet é apresentável e funcional.	-3	-2	-1	0	1	2	3
4	Seu nível de satisfação em relação à imagem da empresa.	-3	-2	-1	0	1	2	3

3. Escolha seis atributos considerados mais importantes, ou seja, que influenciam na hora de contratar os serviços T-Dago Transporte Ltda.

	Atendimento comercial feito com educação e cordialidade.
	Presteza e credibilidade no atendimento comercial.
	Agilidade nas respostas quando solicitado.
	Todas as dúvidas, reclamações e solicitações são atendidas.
	O problema é resolvido no primeiro contato.
	Organização da Empresa.
	Funcionários competentes para as funções exercidas.
	Preço do transporte
	Prazos e condições de pagamentos
	Valor dos preços em relação ao concorrente
	O transporte atende às exigências do pedido.
	O prazo de entrega atende às expectativas.
	Cargas avariadas indenizadas no prazo desejado.
	Os motoristas realizam a entrega com educação e cordialidade.
	A carga chega ao seu destino sem avarias.
	Os veículos são conservados e atendem às necessidades.
	As normas de segurança são cumpridas pelos veículos e motoristas
	A empresa e sua atividade são conhecidas na sua região.
	Sua opinião em relação à imagem da empresa.
	A página na internet é apresentável e funcional.
	Seu nível de satisfação em relação à imagem da empresa.