

Análise do nível de satisfação dos clientes na prestação de serviços logísticos de uma transportadora de médio porte da cidade de Ponta Grossa/PR

Adriano Mesquita Soares (FASF/UTFPR-PG) royalsistemas@bol.com.br
Luana Gomes Moreno (FASF) luhana.g.m@gmail.com
Luana Serpa da Rosa (FASF) luana_serpa@hotmail.com
Luiz Henrique Domingues (UTFPR-PG) luizhenriquedomingues3@gmail.com
João Luiz Kovaleski (UTFPR-PG) kovaleski@utfpr.edu.br

Resumo:

O objetivo deste trabalho foi analisar o nível de satisfação dos clientes na prestação de serviços logísticos de uma empresa de transporte de óleo vegetal da cidade de Ponta Grossa/PR. A metodologia utilizada para entender como funciona este processo foi, em relação aos objetivos uma pesquisa exploratória; quanto aos processos técnicos é qualitativa, os dados foram obtidos através de um questionário aplicado a vinte clientes, os quais representam o maior número de pedidos. Os resultados apontam para um nível de satisfação elevado em relação à agilidade, pontualidade, assim como a propensão de indicar os serviços da empresa a um cliente ou parceiro. Dessa forma, foi verificado que a maioria dos clientes encontram-se satisfeitos com os serviços logísticos prestados pela empresa.

Palavras chave: Satisfação dos Clientes; Prestação de Serviços Logísticos; Transporte.

Analysis of customer satisfaction level in the provision of logistics services of a medium-sized carrier of Ponta Grossa/PR

Abstract

The objective of this study was to analyze the customer satisfaction level in the provision of logistics services from a vegetable oil transport company of the city of Ponta Grossa / PR. The methodology used to understand how this process was, in relation to the objectives an exploratory research; on the technical process is qualitative, the information was obtained through a questionnaire applied to twenty customers, which represent the largest number of applications. The results indicate a high level of satisfaction with regard to agility, punctuality, as well as the propensity to appoint the company's services to a customer or partner. Thus, it was found that most customers are satisfied with the logistics services provided by the company.

Key-words: Customers Satisfaction; Logistics Services; Transport.

1. Introdução

Devido ao mercado cada vez mais globalizado e com grande competitividade nas empresas é necessário se ajustar para apresentar um serviço de qualidade na procura de satisfazer as necessidades de seus clientes.

Os serviços logísticos compõem a estrutura do comércio, colaborando para trazer melhorias no padrão econômico de vida global. Assim destaca-se que os serviços logísticos são os que fazem a conexão entre os locais de produção e mercados que são separados por tempo e distância (BALLOU, 2006).

Devido ao elevado nível de competitividade e concorrência no transporte rodoviário de cargas, a preocupação com a satisfação do cliente é intensa, caracteriza-se pela busca por redução ou

eliminação de falhas. A ampla e acirrada concorrência intensifica a necessidade de atender às expectativas dos clientes (JUNIOR et al., 2012).

Para tanto, este estudo apresenta a seguinte problemática de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos clientes na prestação de serviços logísticos de uma empresa de transporte de óleo vegetal da cidade de Ponta Grossa/ PR?

Este trabalho tem como objetivo geral: Analisar o nível de satisfação dos clientes na prestação de serviços logísticos de uma empresa de transporte de óleo vegetal da cidade de Ponta Grossa/PR.

Quanto à relevância da pesquisa se dá pelo ramo de atividade competitivo onde a empresa se encontra, partindo do pressuposto que será possível identificar as falhas e variáveis dos seus serviços, possibilitando o planejamento de atividades focadas em satisfazer as necessidades de seus clientes.

2. Revisão da literatura

2.1 Logística

A Logística estava basicamente ligada às operações militares. Os generais para tomar alguma decisão para avançar suas tropas precisavam ter uma equipe que providenciasse o deslocamento na hora correta. Por ser um serviço de apoio, os grupos logísticos militares trabalhavam em silêncio, e na retaguarda (NOVAES, 2007).

Com o tempo houve a necessidade de as indústrias transportarem seus produtos da fábrica para os depósitos ou para a loja de seus clientes e também providenciando a armazenagem da matéria-prima em qualidade, já que precisavam manter produtos acabados em estoque (NOVAES, 2007).

A logística é o ramo da gestão cujas atividades estão voltadas para o planejamento, organização, controle e realização de outras tarefas associadas à armazenagem, transporte e distribuição de bens e serviços. Sua distribuição deve ser estudada da maneira onde mais condiz tanto para a empresa quanto para o consumidor final.

O sistema logístico desde os primórdios traz alguns valores que são: valor de lugar, de tempo, de qualidade e de informação, os quais permitem o resultado final da cadeia de suprimento sem esta ser prejudicada. Esses valores são de extrema importância para o consumidor final, a Logística Moderna procura eliminar do seu processo o que não agrega valor para o seu cliente (NOVAES, 2007).

Com o grande desenvolvimento global nos dias atuais a logística está se tornando cada vez mais importante nas indústrias, assim tendo um amplo mercado competitivo. Isto aconteceu devido ao aumento significativo no consumo dos produtos. Para a economia atual a logística está sendo de importância essencial nas empresas.

Um dos principais objetivos da logística é conseguir estipular uma maneira de entregar os produtos ao destino final, não deixando de ter qualidade, num tempo curto, e ainda conseguindo reduzir custos. Para isso, se faz um levantamento das rotas de circulação, dos meios de transporte que são mais viáveis para ter a satisfação do consumidor e aumento das vendas.

2.2 Modal rodoviário no Brasil

O transporte rodoviário no Brasil teve início em 1926 com a construção da rodovia Rio-São Paulo, única pavimentada até 1940. Com a rápida expansão da infraestrutura das rodovias cada

vez mais o transporte rodoviário passou a ser visto como fator de progresso, deixando as ferrovias no passado (ROSA, 2007).

No Brasil o transporte de cargas rodoviária, é o que mais se utiliza (IBGE, 2007). Os serviços prestados neste modal não se limitam apenas na distinção entre transportadoras regulares e frota privada, existem também transportadores contratados e isentos. Por exemplo, quando os clientes desejam obter um serviço mais adequado as suas necessidades, não tendo despesas de capital ou problemas administrativos associados a frota própria, estes se utilizam de transportadores contratados (RIBEIRO, P. C. C.; FERREIRA, K. A., 2002).

Como em qualquer outro modal o transporte rodoviário possui características próprias tendo seus pontos fortes e fracos. Pode-se dizer que as vantagens se sobressaem sobre as desvantagens, tornando o modal mais empregado nas organizações que devem analisar e adequar suas vantagens e melhorar as desvantagens para manter um equilíbrio e se tornar competitiva no mercado (CANTELE et al., 2014).

As vantagens deste modal assim como frequência e disponibilidade dos serviços, também estão na possibilidade de transporte porta a porta e de adequação aos tempos pedidos (RIBEIRO, P. C. C.; FERREIRA, K. A., 2002).

As recomendações do Conselho Nacional de Transportes visam inovar, transformar, e dinamizar o transporte e a logística no Brasil, com a adequação e a expansão da infraestrutura de transporte, bem como a realização dos ajustes necessários para se reduzir a burocracia e os custos, além de permitir ganhos de produtividade nos próximos anos (CNT, 2014).

A logística é responsável por boa parte do custo final de um produto, menor apenas que os custos de produção e matéria prima e a mesma reflete uma preocupação com a necessidade de se obter vantagem competitiva em mercados que estão sujeitos a mudanças rápidas (REMADE, 2013).

A falta de condições nas rodovias no Brasil, contribui de forma negativa para o desenvolvimento do modal rodoviário, que é pouco valorizado pelas entidades governamentais, mas de extrema importância para o desenvolvimento das empresas.

As deficiências dos demais modais aumentam a cada dia, junto com a demanda logística, assim conduzindo o modal rodoviário a uma situação que proporciona aumentos significativos dos custos e dos perigos, desta forma não há explicação de como o modal rodoviário ainda resiste no Brasil (COSTA, 2015).

2.3 Qualidade na prestação de serviço logístico

A gestão da qualidade no processo de prestação de serviço refere-se a todas as ações do processo tendo como objetivo atender continuamente as expectativas dos clientes, visando à melhoria do processo para diminuição de falhas como atraso na entrega, avaria dos produtos ou todos os aspectos que levem a insatisfação do cliente (PALADINI, 2012)

Paura (2012, p. 51):

Nos dias atuais, a logística tem uma importância muito maior, pois vivemos e temos uma sociedade baseada no consumo, onde cada vez mais os clientes são exigentes com o que acreditam, e não pode ser diferente. Quando falamos do uso da logística hoje, estamos mencionando qualidade de serviços com um nível interessante, e queda nos preços, ou seja, entregar o produto no tempo certo, da forma correta e da maneira ideal.

A qualidade é um fator predominante na escolha do serviço pelos usuários, para uma melhor satisfação dos clientes, as empresas devem buscar continuamente melhorias em seus processos.

Um produto ou serviço de qualidade é aquele que é visto como um projeto perfeito, trazendo segurança, confiabilidade e com um preço compatível para seus consumidores, sendo entregue no prazo estipulado, no local indicado e na quantidade correta (CAMPOS, 2014).

Uma maneira para atender os clientes de acordo com seu perfil é através da ferramenta QFD – Desdobramento da Função Qualidade que é uma forma de padronizar todas as necessidades de cada cliente (PALADINI, 2012).

Coletar informações tanto pelos entregadores, ou por vendedores que visitam periodicamente os clientes, é uma ótima maneira para adequação desses serviços.

Quanto maior o nível hierárquico dentro de uma organização maior fica sua responsabilidade no planejamento da qualidade, tais ações de planejamento são realizadas olhando para o futuro e para o mercado concorrente, com intuito de garantir a satisfação do consumidor e a permanência dentro do mercado (CAMPOS, 2014).

2.4 Satisfação do consumidor na prestação de serviço

As empresas buscam atingir suas metas, objetivos e lucros procurando atender as necessidades e desejos de seus clientes. Sob a visão do cliente o valor do produto ou serviço refere-se aos benefícios que ele espera em troca de seu custo, ou seja, os consumidores precisam acreditar que o benefício é maior que o custo, atingir a satisfação do cliente é entregar o valor esperado para o produto (SAMARA, 2005).

Atualmente para a vida das empresas é fundamental buscar a satisfação do cliente, pois a concorrência é ampla, e às vezes desleal. Quando se trata de satisfação logo pensa-se na qualidade, em um mundo globalizado isso passou de diferencial para obrigação da organização (PAURA, 2012).

As empresas devem fazer pesquisa de satisfação com seus clientes, pois os clientes não pensam em reclamar para obter melhores benefícios, eles apenas procuram outro concorrente, além de perder o cliente insatisfeito, o mesmo passará sua insatisfação para os clientes potenciais. Através destas pesquisas as empresas podem obter informações para melhorar ou até mesmo corrigir falhas no processo, evitando a insatisfação do cliente, além disso podendo aumentar seu campo de atuação.

Saber fazer as perguntas certas em uma pesquisa de satisfação é essencial, muitas das vezes apenas uma pergunta é realmente importante, a recomendação da marca pelo cliente é o resultado do tratamento e o suporte que os vendedores dão a ele. Porém não basta só a pesquisa com os seus clientes, a empresa também deve monitorar os resultados de seus concorrentes (KOTLER).

A satisfação do consumidor refere-se à avaliação pós-compra do produto ou serviço posterior à aquisição e seu uso. Desta forma atendendo as necessidades do cliente implicará no comprometimento em utilizar ou comprar o mesmo produto ou serviço, assim adquirindo a lealdade do consumidor (LIMEIRA, 2008).

A partir da compra ou utilização de algum produto, os clientes querem obter respostas para todas as suas dúvidas, ou seja, a empresa e seus colaboradores devem estar preparados para sanar as dúvidas com maior agilidade e de forma eficaz, assim os satisfazendo e fidelizando-os. A parte da empresa que mais tem contato com o cliente são os vendedores, porém toda a empresa deve trabalhar com foco no cliente. Em meio ao mercado cada vez mais competitivo, a satisfação deve ser um processo contínuo.

3 Metodologia

Perante as classificações apresentadas por Vergara (2009), Marconi; Lakatos (2009), e Gil (2002), a presente pesquisa é possível caracterizar-se da seguinte forma:

- Quanto à natureza: Aplicada;
- Quanto à forma de abordagem do problema: Qualitativa;
- Quanto aos objetivos: Exploratória;
- Quanto aos procedimentos técnicos: Estudo de caso.

Quanto à natureza aplicada “é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos” (VERGARA, 2009, p. 43). Assim sendo, a seguinte pesquisa apresenta-se como aplicada, pois tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes na prestação de serviços.

Em relação abordagem do problema, esta pesquisa é classificada qualitativa, pois “é utilizado para todas as técnicas de classificar com precisão aqueles dados sociais, aos quais o pesquisador não deu com antecedência uma ordem” (MARCONI; LAKATOS, 2009, p.139).

Por meio da pesquisa qualitativa o pesquisador conseguirá analisar com precisão os resultados obtidos através do questionário, atingindo o objetivo geral da pesquisa.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa classifica-se como exploratória, a qual “é realizada em área que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (VERGARA, 2009, p. 42). Visto que serão analisados os níveis de satisfação dos clientes na prestação de serviços logísticos de uma empresa de transporte de óleo vegetal.

Conforme aos procedimentos técnicos classifica-se como estudo de caso, pois “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou pouco objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa quase impossível mediante outros delineamentos já considerados” (GIL, 2002, p. 54). Uma vez que, trata-se de um estudo em uma empresa com caráter de profundidade amplo e detalhado.

3.1 População e amostra

A população da pesquisa foi de 50 clientes. Tendo como amostra 20 destes com maior número de pedidos. Dos quais obteve-se retorno de 15 clientes/Empresas, numa proporção de 75% de participação, como apontado na Tabela 1:

Tabela 1 – Apresentação da amostra

Clientes por Estado	E-mails Encaminhados	Participantes	Proporção Participação
Goiás	11	8	73%
Paraná	4	3	75%
Minas Gerais	3	2	67%
Tocantins	1	1	100%
São Paulo	1	1	100%
Total	20	15	75%

Fonte: Da pesquisa (2016)

Para aplicar a pesquisa foram selecionados os clientes que efetuam mais pedidos na empresa estudada.

Como mostra a Tabela 1, os clientes mais significativos se concentram em cinco estados, nota-se que o estado de Goiás é onde se encontra a maior parcela de clientes, contudo sua participação na pesquisa foi de 73%. Já nos estados de Tocantins e São Paulo onde a empresa possui apenas um cliente por estado, a participação foi de 100%. Por fim nos estados do Paraná

com quatro empresas clientes e Minas Gerais com três, apenas um cliente de cada deixou de realizar a pesquisa, totalizando 75% na primeira e 67% na segunda.

Sendo assim, obteve-se um ótimo retorno da pesquisa aplicada, tendo um grande número de respondentes com relação dos e-mails enviados.

3.2 Coleta de dados

Para a aplicação da pesquisa foram selecionados os clientes que efetuam mais pedidos de serviços em uma Transportadora de Óleo Vegetal na cidade de Ponta Grossa – PR.

O método de pesquisa utilizado foi um questionário elaborado no Google Docs®, contendo nove questões, sendo seis delas múltipla escolha e três descritivas, onde o principal objetivo é descobrir o nível de satisfação dos serviços logísticos prestado pela transportadora.

Formulado o questionário, o mesmo foi encaminhado via e-mail para os vinte clientes selecionados. Após os clientes preencherem o questionário, suas respostas foram automaticamente encaminhadas ao e-mail de destino.

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 Empresa objeto de estudo

A transportadora em questão iniciou suas atividades em 2002 na cidade de Ponta Grossa- PR com uma sociedade entre dois cunhados. A organização familiar que surgiu singelamente, atualmente coordena uma frota com 150 caminhões próprios e 150 agregados, contando com 160 colaboradores, uma sede e 07 filiais se tornando uma das mais bem-conceituadas empresas de transporte de cargas do país.

Através das respostas do questionário obteve-se os seguintes resultados, onde serão detalhados e representados em forma de tabelas e quadros.

4.2 Informações sobre o perfil dos entrevistados e porte da empresa

4.2.1 Perfil dos entrevistados

A Tabela 2, detalha o perfil dos entrevistados, questionando o sexo, idade e tempo de empresa.

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados

Sexo	Idade	Tempo de empresa	Nº Respondentes	% Representatividade
Feminino	18 a 20 anos	De 1 a 2 anos	1	6,7%
	21 a 25 anos	De 3 a 4 anos	2	13,3%
	31 a 40 anos	De 1 a 2 anos	1	6,7%
		De 3 a 4 anos	1	6,7%
		Acima de 4 anos	1	6,7%
Masculino	26 a 30 anos	De 3 a 4 anos	2	13,3%
		Acima de 4 anos	2	13,3%
	31 a 40 anos	De 1 a 2 anos	1	6,7%
	Acima de 40 anos	Acima de 4 anos	4	26,7%
Total de Respondentes			15	100,0%

Fonte: Da pesquisa (2016)

A Tabela 2, elucida que a maioria dos respondentes são homens somando 40%, deles apenas um respondente com menos de três anos na empresa, tendo a idade entre 30 a 40 anos. Ainda do sexo masculinos temos dois respondentes de 26 a 30 anos de idade, que trabalham de três a quatro anos na empresa, e dois que trabalham a mais de quatro anos. Acima de 40 anos de idade

vemos a maioria dos homens, totalizando quatro respondentes onde os mesmos são colaboradores há mais de quatro anos.

As mulheres somam 40% de respondentes, sendo duas delas de 21 a 25 anos de idade e de três a quatro anos de empresa, de 18 a 20 anos de idade temos uma respondente que está na empresa de um a dois anos. Já de 31 a 40 anos de idade temos uma colaboradora atuando de um a dois anos, e apenas uma de três a quatro anos e uma de mais de quatro anos.

Com base nesses dados verifica-se que a maioria dos respondentes são colaboradores na empresa há mais de quatro anos, sendo assim acredita-se que eles tenham prudência em relação ao que estão respondendo.

4.2.2 Porte das empresas

A Tabela 3, refere-se ao porte das empresas respondentes que solicitam os serviços de transporte.

Tabela 3 - Porte das empresas

Qual o porte da sua empresa?	Nº Respondentes	%
Média	9	60%
Grande	6	40%
Total	15	100%

Fonte: Da pesquisa (2016)

Na Tabela 3, em relação ao porte das empresas maioria é de médio porte, tendo nove respondentes que somam 60%. Já as empresas de grande porte, observamos seis respondentes que somam 40%. A partir dessas informações, acredita-se que os principais clientes da transportadora sejam empresas de médio porte.

4.3 Análise do nível de satisfação dos clientes na prestação de serviços logísticos

Na Tabela 4, observa-se quais características da empresa objeto de estudo os clientes respondentes consideram os mais fortes.

Tabela 4 - Nível de Satisfação dos Clientes na Prestação de Serviços Logísticos

Qual é a característica mais forte da Transportadora de cargas liquidadas como um de seus fornecedores?	Nº Respondentes	%
Agilidade.	1	7%
Agilidade e compromisso.	1	7%
Assiduidade.	1	7%
Atendimento.	1	7%
Bom atendimento.	3	20%
Disponibilidade de veículos, frota em ótimo estado e bom atendimento.	1	7%
Não temos uma opinião formada até o momento, pois o volume de serviço prestado foi pequeno.	1	7%
Organização.	1	7%
Pontualidade.	4	27%
Tratamento com os clientes externos.	1	7%
Total	15	100%

Fonte: Da pesquisa (2016)

Através dos dados da Tabela 4, nota-se que a característica mais forte da empresa objeto de estudo é a pontualidade, pois soma 27%, e em seguida vem o bom atendimento com 20% de respostas. Já as outras características listadas na tabela, percebe-se que cada uma teve apenas 7% de respondentes, o que não seria relevante. Quando questionados se a transportadora de

cargas liquidas é um parceiro comercial confiável e apoiador, 100% dos respondentes concordam e afirmam ter a empresa estudada como um parceiro comercial confiável e apoiador.

A Tabela 5, refere-se a avaliação da empresa estudada, nos seguintes itens: prazo de entrega, atendimento quanto ao número de caminhões, agilidade e eficiência, e a confiabilidade na prestação de serviço.

Tabela 5 – Avaliação da empresa

Como você avalia a empresa, quanto aos itens descritos a baixo:	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
A) Prazo de entrega das mercadorias no tempo determinado:	47%	47%	7%	0%	0%
B) Atendimento quanto ao número de caminhões disponíveis:	47%	47%	7%	0%	0%
C) Pontualidade: cumprimento das entregas marcadas:	33%	67%	0%	0%	0%
D) Agilidade e eficiência na prestação dos serviços:	53%	47%	0%	0%	0%
E) Confiabilidade: segurança na execução dos serviços:	67%	33%	0%	0%	0%

Fonte: Da pesquisa (2016)

Percebe-se na Tabela 5, que um grande número de respondentes avaliou a agilidade e eficiência na prestação de serviços da empresa, com 57% das respostas, acredita-se ser ótima e 47% bom. Em relação ao prazo de entrega das mercadorias no tempo determinado e ao atendimento quanto ao número de caminhões disponíveis obteve-se a mesma porcentagem em relação a cada um dos itens avaliados, sendo 47% considerando ótimo e o mesmo valor para os que acreditam ser bom. Por fim com menor número de escolha entre os clientes ficou a pontualidade, onde 33% dizem ser ótima e outros 67% bom.

Segundo dados apresentados considera-se de um modo geral a avaliação dos serviços expressivos, já que apenas dois dos itens listados na tabela foram avaliados com 7% de regular, o que seria irrelevante. Ao serem indagados os respondentes sobre os funcionários da empresa, se sempre que requisitados estão acessíveis, 100% afirmaram que os funcionários da empresa objeto de estudo são profissionais e cordiais.

A Tabela 6 refere-se às informações precisas sobre a situação das programações e dos embarques da empresa estudada.

Tabela 6 – Informações precisas sobre a situação das programações e dos embarques.

A empresa oferece informações precisas sobre a situação das programações e dos embarques?	Nº Respondentes	%
Sim	12	80%
Às vezes	3	20%
Não	0	0%
Total	15	100%

Fonte: Da pesquisa (2016)

Na Tabela 6 verifica-se quanto as informações prestadas pela empresa, na qual o retorno foi notável, onde 80% dos respondentes dizem que a empresa oferece informações precisas sobre a situação das programações e dos embarques, e os outros 20% responderam que às vezes. Nenhum cliente respondeu que a empresa objeto de estudo não atende as solicitações, sendo assim avalia-se desprezível essa alternativa.

A Tabela 7 abrange os pontos em que os respondentes discordam ou concordam nas seguintes questões referentes à empresa objeto de estudo: quanto ao foco na qualidade, o foco no cliente, atender as necessidades, e se é de fácil comunicação.

Tabela 7 – Relação da empresa com os clientes

Até que ponto você discorda ou concorda com as seguintes afirmações:	Concordo	Nem concordo, nem discordo	Discordo
A) A empresa mantém seu foco na qualidade:	80%	20%	0%
B) A empresa mantém seu foco no Cliente:	87%	13%	0%
C) A empresa atende as suas necessidades:	100%	0%	0%
D) É fácil comunicar-se com a empresa:	87%	13%	0%

Fonte: Da pesquisa (2015)

Na Tabela 7, aborda-se o foco na qualidade, o foco no cliente, atender as necessidades, e se é de fácil comunicação, diante disso percebe-se que quanto ao foco na qualidade 80% concorda e os outros 20% não tem uma opinião formada. Referente ao foco no cliente e a facilidade de comunicação com a empresa, 80% dos respondentes concordaram, e 13% disse que nem concorda nem discorda. E por fim a mais expressiva das alternativas, onde o questionamento é se a empresa atende as necessidades dos clientes, 100% dos respondentes concordam que sim.

A partir das respostas dos clientes nota-se que 46% dos respondentes não se posicionaram diante das afirmações, e como 100% concordam que a empresa atende as suas necessidades, acredita-se que a empresa estudada atende os requisitos citados na tabela.

O Quadro 1, relata o que os respondentes sugerem para proporcionar um melhor benefício na prestação dos serviços da empresa.

Quadro 1 – Benefícios para prestação de serviço

Quanto a prestação de nossos serviços, descreva o que poderia ser feito por nós para lhe proporcionar um maior benefício:
Contato direto com os motoristas.
Mais treinamento aos motoristas.
Aumento de cidades atendidas e de caminhões.
Dados mais precisos, para as pessoas corretas de cada setor.
No momento está tudo de acordo.
Quanto ao atendimento prestado pela empresa deve ser mantido a qualidade do serviço.
Na minha opinião, é somente manter o padrão.
Maior interação de novas tecnologias de informação do cliente e com seus carregamentos tudo online sobre a localização de veículos.
Aumentar a frota de caminhões e mais disponibilidade de caminhões na região nordeste.
Estamos satisfeito, mas importante e negociação de preço.
Rastreamento online.
Oferecer um melhor preço.
Negociação de preço.
Qualidade, prazo e equipamento bom, e pôs venda.
Atende perfeitamente.

Fonte: Da pesquisa (2015)

O Quadro 1, demonstra sugestões dos entrevistados para trazer mais benefícios na prestação de serviço, onde o mais sugerido entre os clientes foi quanto ao preço, onde solicitam uma melhora e negociação do mesmo. Outros dois pedem mais treinamento e contato direto com os motoristas. Alguns dizem respeito a frota pedindo expansão do atendimento dos serviços prestados, assim como um aumento e melhor qualidade dos veículos e também uma tecnologia mais avançada para melhor atendê-los. Um respondente sugere que os dados sejam mais precisos de acordo com cada setor. Enquanto os restantes dizem ser necessário apenas manter a qualidade, pois estão satisfeitos com os serviços prestados.

Na Tabela 8, analisa-se a propensão de indicar os serviços prestados pela empresa objeto de estudo a um cliente ou parceiro.

Tabela 8 – Propensão de indicar os serviços

Em uma escala de 0 a 10 qual a sua propensão de indicar os serviços da empresa a um cliente ou parceiro:	Nº Respondentes	%
10	5	33%
9	5	33%
8	4	27%
6	1	7%
Total	15	100%

Fonte: Da pesquisa (2016)

Nota-se na Tabela 8, que a propensão de indicar os serviços da empresa a um cliente ou parceiro as respostas foram bem relevantes, pois o menor número na escala de 0 a 10 de indicação dos clientes foi seis com apenas 7% dos respondentes, na sequência temos oito de indicação, sendo essas 27% de respostas. Por fim nota-se que as indicações entre nove e dez encontram-se com a mesma porcentagem, sendo ela 33% cada uma.

5 Considerações finais

A pesquisa propiciou o estudo do nível de satisfação dos serviços logísticos prestados pela transportadora de produtos líquidos, buscando a interpretação e o entendimento resultante da análise de tais serviços através da aplicação do questionário elaborado através do Google Docs®, com questões relevantes para aplicação da pesquisa.

Respondendo ao objetivo geral, que foi analisar o nível de satisfação dos clientes na prestação de serviços logísticos de uma empresa de transporte de óleo vegetal da cidade de Ponta Grossa/PR, pode-se dizer que a empresa estudada necessita fazer alguns ajustes na prestação do seu serviço desde treinamento aos colaboradores, na tecnologia e uma negociação de preço, onde encontra-se a maior deficiência da mesma. Apesar disso acredita-se que o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados esta sendo suprido.

Foi constatado que atualmente a empresa não possui métodos para avaliar o nível de satisfação dos serviços prestados, perdendo possíveis opiniões que contribuiriam para que a empresa possa melhorar o desempenho e ainda fidelizar o cliente. Para melhorar o relacionamento da empresa com seus clientes, sugere-se que haja mais interação entre colaboradores e clientes.

Vale ressaltar que os resultados apresentados através da aplicação do questionário são relevantes para entender onde a empresa possui barreiras para adquirir um maior nível na satisfação dos serviços prestados. Entretanto, os resultados apresentados não têm pretensão de serem conclusivos, mas sim, incentivar pesquisas anuais para saber se a porcentagem do nível da qualidade do serviço está decaindo.

Referências

BALLOU, Renald H. - **Gerenciamento da Cadeia de Suprimento/ Logística Empresarial** – 5ª ed. – Porto Alegre, 2006.

CAMPOS, Vicente Falconi – **TQC: Controle da Qualidade Total** – 9ª ed. – Nova Lima, 2014.

CANTELE, Luís F. et al.- Utilização de Modais Alternativos de Transportes: A Tensão no Transporte Rodoviário de Cargas Especiais - PERSPECTIVA, Erechim. v. 38, n.142, p. 163-174, junho/2014.

CNT. **O que o Brasil precisa em Transporte e Logística**. Brasília, 2011. Disponível em www.cnt.org.br/Paginas/PropostaPresidenciais.aspx - Acessado em 06/06/2015 às 15:30 hrs.

- COSTA, Marcos A. - **Como o modal rodoviário resiste no Brasil?** - São Paulo, 2015.
Disponível em: <http://www.logisticadescomplicada.com/como-o-modal-rodoviario-resiste-no-brasil/> - Acessado em 08/10/2015 às 09:50 hrs.
- GIL, Antonio Carlos – **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** – São Paulo, 2002.
- IBGE - **Logística dos Transportes no Brasil** – Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000019704411122014440525174699.pdf> - Acessado em: em 15/04/2015 16:00 hrs.
- JUNIOR, I. C. L. et al. - **Avaliação da Qualidade do Serviço de Transporte Rodoviário de Carga no SulFluminense sob a Ótica das Transportadoras e dos Embarcadores** – IX SEGeT – 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane – **Administração de Marketing** – 12º ed.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal – **Comportamento do consumidor** – São Paulo, 2008.
- MARCONI, M. D. A; LAKATOS, E. M. – **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisas, Amostras e Técnicas de Pesquisa, Elaboração, Análise e Interpretação de Dados** – 7ª ed. – São Paulo, 2009.
- NOVAES, Antonio Galvão – **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição** – Rio de Janeiro, 2007.
- PALADINI, Edson Pacheco – **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática** – 3.Ed – São Paulo, 2012.
- PASQUALINI, Fernanda; ZAMBERLAN, Luciano; HUBNER, Michel Djavan – **O Just In Time em Operações de Transporte: Um Estudo de Caso em uma Empresa no Noroeste do Rio Grande do Sul** – XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2011.
- PAURA, Glávio Leal – **Fundamentos da Logística** – Curitiba – PR, 2012.
- REMADE – **Problemas de logística afetam competitividade no Brasil** – Revista da Madeira – Edição nº 135, 2013.
- RIBEIRO, Priscilla C. C.; FERREIRA, Karine A. – **Logística e Transportes: Uma discussão sobre os Modais de Transporte e o Panorama Brasileiro** -XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2002
- ROSA, Adriano C. - **GESTÃO DO TRANSPORTE NA LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO FÍSICA: uma análise da minimização do custo operacional** - Taubaté, 2007.
- SAMARA, Beatriz Santos – **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos** – São Paulo, 2005.
- TOMOYOSE, Fábio Hiroshi – **A Influência do Nível de Serviço Logístico na Satisfação do Cliente: Um Estudo em Montadora do Setor Automobilístico** – USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2014.
- VERGARA, Sylvia Constant – **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração** – 11ª ed. – São Paulo, 2009.