NÍVEL DE SERVIÇO LOGÍSTICO: UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA TRANSPORTADORA DE RIO BRANCO ACRE

Autores:

Fabíola Pereira do Nascimento[1]

César Gomes de Freitas[2]

[1] Tecnóloga em Logística pelo Instituto Federal do Acre.

[2] Docente efetivo do curso de Superior de Tecnologia em Logística do Instituto Federal do Acre.

NÍVEL DE SERVIÇO LOGÍSTICO: UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA TRANSPORTADORA DE RIO BRANCO ACRE

RESUMO:

Nível de serviço é o fator essencial para organização que contribui para o alcanço da expectativa do cliente, conquistando e fidelizando. As empresas de transportes procuram atuar no mercado encantando o cliente garantindo somente o que está o seu alcance e depois os surpreende com mais do que o esperado, através de seu trabalho diferenciado disponibilizam a seus parceiros qualidade na prestação de serviço/produtos. Investem em tecnologias, capacitam seus funcionários, aprimoram suas frotas para desempenharem um ótimo trabalho a fim de garantir um nível de serviço capaz de atender as necessidades apontadas pelo cliente, crescerá aquela empresa que melhor se adequar em prestar o serviço adequado, na hora certa, no momento certo e da melhor maneira possível, proporcionando a satisfação e tendo um parceiro de longo prazo. Este artigo tem como objetivo estudar a qualidade dos serviços prestados em uma transportadora de cargas, buscando identificar qual a satisfação do cliente com os níveis de serviços recebidos, avaliando quatro pontos destacados como importantes pela organização: segurança, eficiência, qualidade e atendimento. Através destes pontos foi possível analisar o serviço ofertado e o serviço esperado pelo cliente, coletando bons resultados pode-se concluir que a empresa tem um bom desempenho logístico, bem como um crescimento favorável com relação ao seu tempo atuante no mercado.

PALAVRAS-CHAVES: Nível de serviço, satisfação, prestação de serviço.

ABSTRACT

Service level is the essential factor in the organization that contributes to the achievement of customer expectation, winning and loyalty. The transport companies seek to act in the market enchanting the customer guaranteeing only what is their reach and then surprises them with more than expected, through their differentiated work they provide their partners quality in the service / products. They invest in technologies, train their employees, improve their fleets to perform a great job in order to guarantee a level of service able to meet the needs pointed out by the customer, will grow the company that best suits to provide the right service, At the right time and in the best possible way, providing satisfaction and having a long-term partner. The objective of this article is to study the quality of the services provided in a freight carrier, seeking to identify the customer satisfaction with the levels of services received, evaluating four important points as important for the organization: safety, efficiency, quality and service. Through these points it was possible to analyze the service offered and the service expected by the client, collecting good results can be concluded that the company has a good logistics performance, as well as a favorable growth.

KEY WORDS: Level of service, satisfaction, service delivery.

INTRODUÇÃO

O nível de serviço é um elemento fundamental para o desenvolvimento de uma organização, este serve para medir o grau de satisfação proporcionado ao cliente, coletando informações, mostrando resultados e estabelecendo uma melhor maneira de atender a expectativa do consumidor. Os clientes procuram ser atendidos com maior rapidez e praticidade, ao optar por um serviço eles analisam o perfil apresentado, e é o preenchimento do requisito que determina a escolha do prestador serviço.

As empresas atuantes no mercado de transportes vivenciam uma concorrência constante, clientes buscam preço mais baixo, entrega mais rápida, atendimento favorável e a segurança da mercadoria intacta ao seu destino final. É o conjunto destas atividades que contemplam um atendimento de excelência ao consumidor e ampliam os negócios empresariais, esta é a chave fundamental para o crescimento empresarial.

Diante deste cenário as organizações procuram ofertar ao seu cliente o melhor nível de serviço, buscam conquistar novos clientes e fidelizar os existentes, aprimoram seus serviços e qualificam seus funcionários para desenvolvimento de seus serviços de forma hábil, intensificam seus pontos fortes e aprimoram os pontos fracos.

O presente trabalho tem por finalidade estudar a qualidade dos serviços prestados em uma transportadora, com o intuito de coletar informações sobre o grau de satisfação do cliente através do serviço prestado pela organização, abrangendo os pontos específicos: segurança, eficiência, qualidade e atendimento.

Por meio de entrevista procurou-se identificar a percepção do cliente, buscando compreender a escolha pela empresa estudada, observou-se o comportamento do cliente quanto os serviços recebidos e qual sua expectativa esperada da organização. Após esta coleta de dados, analisaram-se os resultados obtidos e acolheu-se um resultado favorável da empresa em questão.

REVISÃO DE LITERATURA

1. Logística Empresarial

O termo “logística” tem origem francesa, do verbo “ loge ”, que significa alojar, sendo uma terminologia utilizada pelos militares que compreendia as atividades do transporte ao abastecimento e alojamento das tropas. A logística constitui-se em um movimento eficiente de produtos acabados, da produção ao consumidor; compreendendo também a movimentação de matéria-prima; prover maior rentabilidade aos serviços de distribuição ao consumidor pelo planejamento, organização e controle efetivo das atividades de movimentação e armazenamento. (Rodriguez e Granemann, 1997).

Desde os tempos bíblicos os lideres já se utilizavam da logística. As guerras eram longas e geralmente distantes, eram necessários grandes e constantes deslocamentos de recursos. Para transportar as tropas, armazenamentos e carros de guerra pesados aos locais de combate onde eram necessários um planejamento, organização e execução de tarefas logísticas, que envolviam a definição de uma rota, nem sempre a mais curta, pois era necessário ter uma fonte de água potável próxima, transporte, armazenagem e distribuição de equipamentos e suprimentos (Dias, 2005, p.27).

Na antiga Grécia, Roma e no Império Bizantino, os militares com o título de *‘Logistikas’* eram os responsáveis por garantir recursos e suprimentos para a guerra dividindo-

a em dois ramos: a tática e a estratégia. Não se falava especificadamente da logística. Até o fim da Segunda Guerra Mundial a logística esteve associada apenas às atividades militares. Após este período, com o avanço tecnológico e a necessidade de suprir os locais destruídos pela guerra, a logística passou também a ser adotada pelas organizações e empresas civis.

A logística já recebeu denominações diversas: distribuição física, distribuição, engenharia de distribuição, logística empresarial, logística de marketing, logística de distribuição, administração de materiais, administração logística de materiais, logística, sistema de resposta rápida, administração da cadeia de abastecimento, logística industrial. Em ocasiões distintas, esses termos referiam-se essencialmente à mesma coisa: a administração do fluxo de bens do ponto de origem ao ponto de consumo. (Lambert et al.,1998)

A logística empresarial surgiu com a ideia de deixar a empresa mais próxima ao cliente, tornando-o fidedigno a empresa, interligando todos os setores favorecendo a um ótimo serviço no tempo certo e da melhor forma possível, atuando nas organizações de maneira eficaz, reduzindo custos e aumentando os lucros com um nível de serviço adequado.

Para Christopher (1997, p. 02):

> A logística é o processo de gerenciar, estrategicamente, a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatadas) por meio da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades, presente e futura através do atendimento dos pedidos a baixo custo.

A logística busca incorporar elementos tais como:

- Prazos fiéis- cumprir com o acordo feito entre o cliente e o vendedor;
- A busca de otimização dos processos reduzindo custos em toda a cadeia;
- Satisfação do cliente, mantendo um nível de serviço adequado;

Estuda como a administração poder prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através do planejamento, organização e controle efetivo para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos. (Ballou, 1998)

A logística trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com propósito de providenciar níveis de serviços adequados aos clientes a um custo razoável. (Ballou,1993)

Desta forma, a logística surgiu para diminuir a distância entre o fornecedor e cliente, da melhor forma possível, na hora requisitada, sem dificuldades. Atender o cliente e ter o prazer em deixa-lo satisfeito é um grande papel da logística. Atua como ponte de ligação entre a empresa e o cliente, trata do ponto chave onde busca satisfação do cliente e ao mesmo tempo lucratividade para empresa no menor custo possível. Vivemos em um mundo consumista onde tudo que visualizamos queremos comprar e a busca por lugares correto deixa o cliente indeciso, se haverá o atendimento as suas necessidades e as expectativas com relação à empresa. A logística é o planejamento de todas as etapas para aquisição do produto, qual a melhor forma, melhor embalagem. É ter a certeza, que ao decorrer da cadeia o produto

chegará intacto, apto a atender o cliente, cuidando desde a sua obtenção, armazenagem, estocagem e consumidor final.

2. Nível de Serviço Logístico

O mundo está cada vez mais globalizado a busca por novas ideias que chamem a atenção do alvo público, torna-se cada vez mais difícil. As empresas criam estratégias para a busca de novos clientes, investindo em multimídias para poderem chegar ao topo lucrando e sendo reconhecido cada vez mais, onde um simples detalhe pode mudar a opção por aquela empresa, marca ou produto.

O nível de serviço é, nos dias atuais, uma grande diferenciação entre uma empresa A e B, ele descreve ao cliente tudo que se passa dentro da organização, convencendo de permanecer fidelizado ou simplesmente comprar e nunca mais retornar ao local. Mas afinal o que é nível de serviço logístico?

Ballou (2012) ensina que:

> Nível de serviço é a qualidade com que o fluxo de bens e serviços é gerenciado. É o resultado líquido de todos os esforços logísticos da firma. É o desempenho oferecido pelos fornecedores aos seus clientes no atendimento de pedidos. É a cadeia de atividades que atendem as vendas, geralmente se iniciando na recepção do pedido e terminando na entrega do produto ao cliente e, em alguns casos, continuando com serviços ou manutenção do equipamento ou outros tipos de apoio técnico.

Alcântara (2016) nos lembra que o nível de serviço logístico está associado aos custos de prover esse serviço, é necessário que o seu planejamento se inicie com as necessidades de desempenho exigidas pelos clientes no atendimento de seus pedidos.

É a busca por clientes satisfeitos, atingindo um nível de excelência, atendendo de forma certa, otimizando preços e reduzindo os custos. É o cardápio oferecido para o atendimento das necessidades e exigências do cliente podendo ir além das expectativas. Alcântara (p. 4) relata que “é o nível de serviço que une os esforços de promoção e distribuição, e a qualidade com que o fluxo de bens e serviços é gerenciado resulta no nível de serviço Logístico”.

2.1 Elementos de Serviço ao Cliente

Copacino (1997 apud SILVA, 2008, p. 05) divide o serviço ao cliente em três segmentos formando a Pirâmide de Serviço ao Cliente (Customer Service Piramid), que é um sistema estratégico com o foco no serviço oferecido ao cliente, já que, como objetivo competitivo, as empresas tornaram-se mais fáceis na negociação e buscam servir os clientes como eles querem ser servidos. Em sua base fica a confiabilidade – busca a execução do básico de maneira satisfatória – no segundo segmento a resiliência – caracterizado pela habilidade de resistir ao fracasso dos serviços – e no topo encontra-se a criatividade – qualificado pelas inovações que reduzam o valor do serviço do oferecido (custos operacionais), customizando o serviço, baseado nas necessidades individuais de cada cliente.

Figura 1- Pirâmide de Serviço ao Cliente
Fonte: Ballou, 2006

Para Ballou (2006), o serviço ao cliente está diretamente ligado ao mix de marketing, 4 P's – Preço, Praça, Produto e Promoção, estes que decidem a principio o poder de compra do comprador, logo que ainda não se consegue identificar o porque do comportamento do cliente para determinada situação. Assim, foi organizado em três categorias os elementos que compõem o serviço ao cliente: pré-transação, transação e pós- transação.

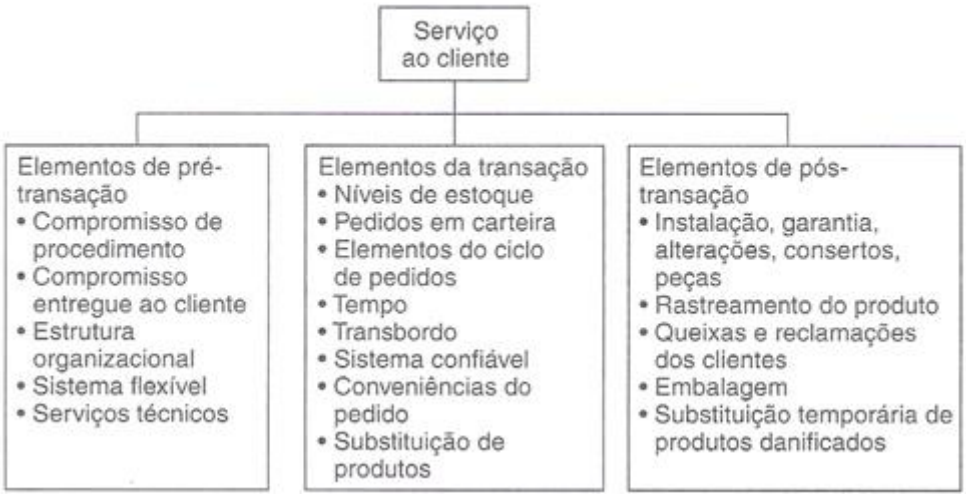


Figura 2- Elementos de Serviço ao cliente
Fonte: Ballou, 2006.

Pré-transação: permitem um bom serviço ao cliente, favorecendo ao mesmo a percepção sobre o trabalho na empresa, já está obvio o que será oferecido a ele ao optar pela organização.

Transação: está diretamente ligada à entrega do produto ao cliente, a forma como a mercadoria estará, exatidão, tempo de transporte, fatores esses que influenciam no poder de escolha caso necessite recorrer outra vez ao serviço da organização.

Pós-transação: é o suporte ao produto caso necessite solicitar havendo defeito, retorno de embalagens, reclamações, devoluções ou solicitações. Logo que este elemento deve ser planejado nas etapas anteriores de pré-transação e transação.

Estes elementos facilitam na busca de retirar do cliente as informações sobre os serviços recebidos das empresas, visto que cada empresa tem sua forma de trabalhar, buscando atender ao cliente da melhor forma possível.

2.2 Tempo de Ciclo de Pedido

Para Ballou (2006), é o tempo decorrido entre o momento de pedido do cliente, a ordem de compra ou requisição do serviço, e aquele da entrega do produto ao cliente. Abrangendo todos os eventos mensuráveis em tempo do prazo total para a entrega de uma encomenda.

Tempo de colocação de um pedido até o recebimento deste pedido pelo cliente, incluindo tempo de transmissão, processamento, preparação e embarque. Alcântara (p. 4) ensina que a administração do ciclo de pedido oferece a oportunidade de olhar a própria empresa através dos olhos dos seus clientes, vendo e experimentando a transação da forma que o consumidor faz. Toda vez que o pedido é manuseado o cliente também é, e cada vez que um pedido não é atendido, o consumidor também não o é.

A partir dos quatro p's de marketing passou a existir os canais de distribuição, disposto a atender vários segmentos de clientes com níveis de serviços capazes, ao menor custo possível. Uma empresa dotada de um bom ciclo de pedido terá consigo fiéis clientes, pois este é a identidade com um grande poder sobre o cliente, logo que demonstra o quão apto esta a empresa em oferecer serviços, descolando frente à vantagem competitiva, onde o processo de confiabilidade trará um nível de serviço eficaz proporcionando ao cliente satisfação.

2.3 Satisfação ao cliente

A satisfação ao cliente submete-se ao grau de realização alcançado ao fornecer um produto ou serviço, este fator é decisivo ao cliente na escolha de marca, produto e organização. Para muitos, não é um diferencial, para outros o tema em questão é a base para o sucesso. O dicionário Aurélio define: "Ato ou efeito de satisfazer ou de satisfazer-se. Qualidade ou estado de satisfeito; contentamento, prazer. Sensação agradável que sentimos quando as coisas correm à nossa vontade ou se cumprem a nosso contento. Ação de satisfazer o que se deve a outrem".

Kotler (1998 p. 53) afirma que: "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". É a superação da expectativa que o cliente se torna fiel ou não ao serviço recebido, cria-se uma parceria comercial, a empresa já sabe como e por qual motivo fazer.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.476):

> A satisfação do cliente é como a expectativa que o cliente cria sobre o valor das ofertas e a partir dessas expectativas toma a decisão de compra. Se o desempenho ficar abaixo de suas expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho extrapolar as expectativas, fica extremamente satisfeito e encantado. A satisfação do cliente persiste em um importante elemento da fidelidade ou lealdade, qualquer empresa constatará que é difícil alcançar a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele.

E Kolter (1998, p. 86) ensina:

> A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista no longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair. A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares.

A satisfação está envolvida em todos os processos que ocorrem dentro de uma empresa, o cliente avalia cada passo, cada movimento que o faz tomar a decisão por optar pelo produto/serviço daquela organização, é necessário que haja um excelente atendimento do porteiro ao dono da empresa, logo que uma chateação ao longo desta cadeia pode ocasionar transtorno, insatisfação, procura pela concorrência e perca de mais outros clientes. O objetivo é atender da melhor forma, em menor tempo e ao menor custo possível, superando a expectativa, sendo este um grande salto para liderar o mercado frente à vantagem competitiva, é o diferencial que muitas instituições não enxergam que devem investir, por ser simples e fácil.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente artigo trata-se de um estudo de caso realizado em uma empresa de transportes TEMPO REAL TRANSPORTES E LOGÍSTICA EIRELE, responsável pelo abastecimento de mercadorias a diversos clientes do estado do Acre, atendendo um pequeno percentual em Rondônia e São Paulo, com seis anos atuantes no mercado, está dentre as transportadoras mais utilizada no mercado acreano, sua matriz está localizada em Rio Branco-Acre, tendo filiais em Guarulhos- São Paulo, Porto Velho- Rondônia e um ponto de apoio no interior do Acre, situado em Cruzeiro do Sul. A empresa encontra-se bem estruturada, contando com o número de cinco a seis carregamentos semanais, com um prazo de chegada que variam de cinco a oito dias para a matriz e filiais, e ao ponto de apoio dez dias, possui frotas próprias e terceirizadas, trabalhando de maneira rápida e ágil no momento da entrega.

O objetivo deste estudo foi verificar a qualidade dos serviços prestados pela transportadora, através de entrevistas constituídas por tipo de perguntas fechadas, a pesquisa ocorreu entre os meses de maio a julho de 2016, sendo entrevistados os clientes com segmentos em diferentes ramos: lojistas, varejistas, distribuidoras, pequenas e grandes empresas que formam o percentual de 33% de uma listagem de 100 clientes com grande

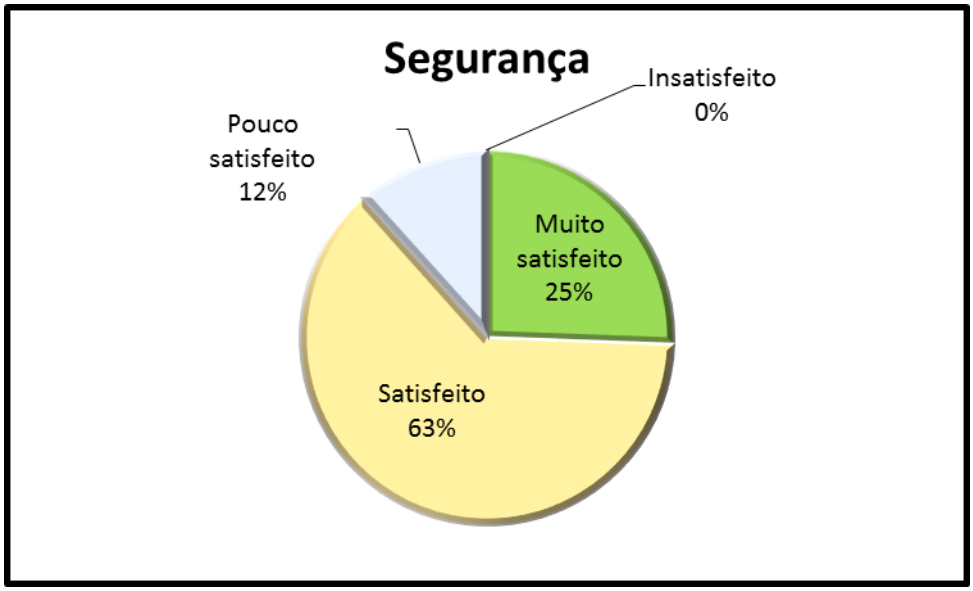
volume de mercadoria no período pesquisado, a escolha destes clientes se deu por aqueles que usam com maior frequência os serviços fornecidos pela empresa, foi observado qual o seu comportamento quanto ao nível de satisfação dos serviços recebidos. A análise de resultados foi feita tendo por base as entrevistas associada com os estudos logísticos apresentados na revisão bibliográfica deste trabalho aplicados ao nível de serviço. O estudo teve por base quatro pontos básicos considerados essenciais para um ótimo nível de prestação de serviço que são eles: segurança, eficiência, qualidade e atendimento.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O resultado de um trabalho torna-se ainda mais gratificante quando este atinge uma meta estabelecida, é através deste que podemos avaliar e corrigir as falhas ocorridas no processo, garantindo um melhor desempenho.

Segurança

Neste ponto, foi perguntado aos clientes sobre a satisfação em relação à: sistema de acesso para informação de carga, responsabilidade dos transportes de mercadorias e gerenciamento de risco. A segurança faz parte de um todo, quando se trata em prestação de serviço, é preciso passar confiança para o cliente a ponto de convencê-lo a contratar os serviços operacionais. É oferecer o "menu" e aguardar que este faça efeito.

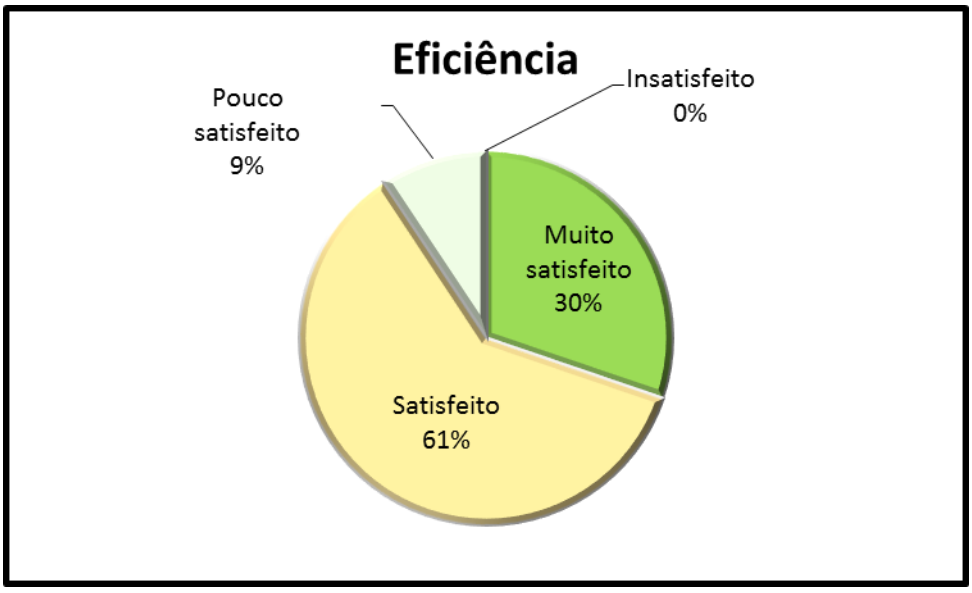


Observou-se que 63% dos clientes entrevistados mostram-se satisfeitos com a segurança oferecida pela transportadora, que envolve o acesso de rastreio de carga, responsabilidade no transporte e gerenciamento de risco, 25% estão muito satisfeitos e apenas 12% encontra-se pouco satisfeito. A empresa fornece aos clientes um acesso para que o mesmo verifique o posicionamento de sua carga, a solicitação é feita também através do SAC (serviço de atendimento ao cliente). Na responsabilidade dos transportes de mercadorias a empresa possui um contrato de frete que isenta o cliente de qualquer prejuízo quando o material se encontra

sobre ordem da mesma, a mercadoria é recebida, conferida e descarregada no galpão para o aguardo do carregamento, logo mais embarca para o destino, ao chegar é conferido novamente e assim entregue ao cliente, finalizando a prestação de serviço quando o cliente assina o conhecimento afirmando que o produto chegou em devida ordem. O gerenciamento de risco é assegurado quando ocorre algum sinistro o cliente é reembolsado, a empresa possui rastreio dos caminhões e possui um contrato de seguro, e é dado ao cliente todas as informações ao contratar o frete, quando este precisa ser coletado é explicado o risco corrido e orientado a fazer a escolha de deixar o material na empresa. É notável o grau de confiabilidade passado para o cliente neste quesito, pois é um dos pontos mais questionados ao se cotar o frete na empresa, é a responsabilidade e o compromisso com a mercadoria que garante a fidelização para o próximo transporte com a empresa, o risco que será amparado caso ocorra algum sinistro, ao certo é a exatidão do produto chegar da forma correta ao seu destino sem causar desconforto.

Eficiência

Neste ponto, foi perguntado aos clientes sobre a satisfação em relação à: tempo de resposta de entrega, tempo de execução dos serviços operacionais e satisfação geral com os serviços operacionais. Na eficiência é preciso organizar-se e cumprir com o prazo pré-estabelecido ao cliente, é quebrar o esperado e evitar o indesejado, esse ponto faz uma reviravolta caso ocorra algum erro.

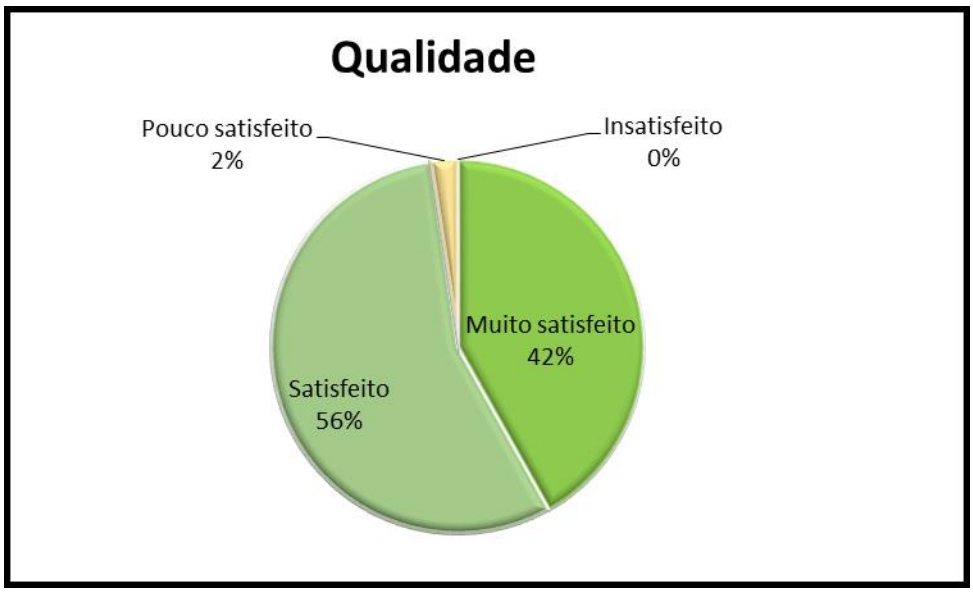


Na empresa estudada 61% dos entrevistados estão satisfeito, 30% muito satisfeito e 9% pouco satisfeito, a empresa estipula o prazo de entrega de cinco a oito dias para a capital e oito a dez dias para interiores, o planejamento é feito de acordo com o volume de carga recebido na semana, existem as entregas diárias dentro da capital, semanais para os interiores e a cada quinze dias ocorre à devolução de mercadorias. O operacional planeja por rotas realizando as entregas o mais rápido possível, quando há urgência em determinado cliente a equipe trabalha para atender o problema e solucionar o mais breve, há clientes que optam por

fazer a retirada do material na transportadora, o mesmo é orientado a fazer após a liberação do material e processos fiscais. A empresa trabalha para cumprir com o prazo acordado com o cliente, atendendo as necessidades, o percentual do pouco satisfeito deve-se a atrasos nos caminhões fora do esperado, entregas fora do prazo e erros ocorridos durante a operação.

Qualidade

Neste ponto, foi perguntado aos clientes sobre a satisfação em relação à: integridade das mercadorias recebidas, soluções de problemas, serviço ao cliente e preços. A qualidade vem com o reconhecimento em curto prazo, executa-se o serviço e automaticamente já obtemos uma avaliação de desempenho, é instantânea a permanência do cliente e a entrada de novos, é alavanca para o sucesso ou o declínio para o fracasso.

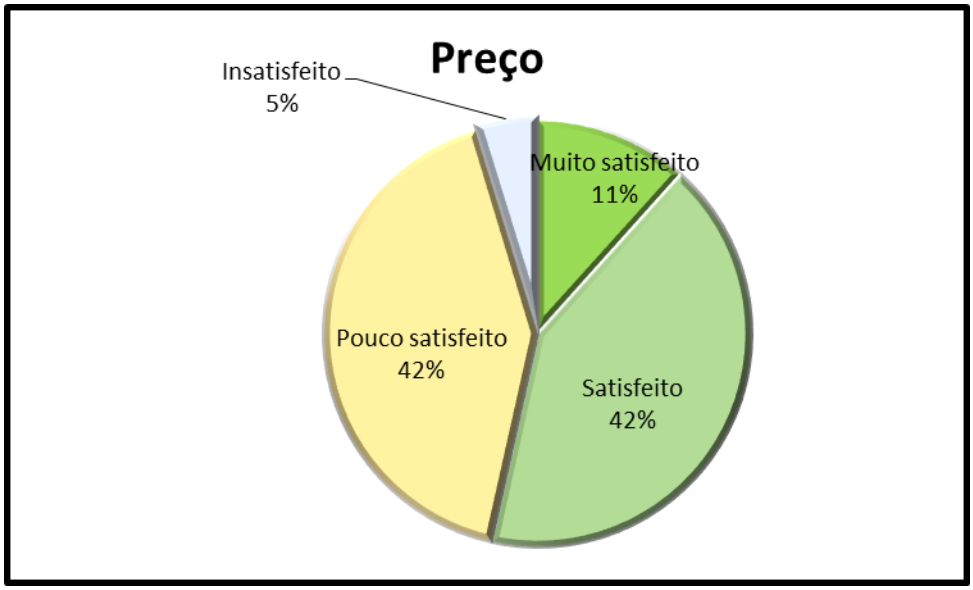


Dos clientes entrevistados, 56% estão satisfeito, 42% muito satisfeito, 2% pouco satisfeito e, a empresa orienta a seus funcionários a conferir junto com o cliente a mercadoria, para assegurar que o mesmo recebeu na devida ordem, caso isso não ocorra é preenchido uma ficha de avaria e o cliente é ressarcido, o problema do cliente sempre é tratado em primeira mão, o consumidor tem o papel principal para a empresa, a equipe sempre busca ser eficientes na resolução dos problemas para que não gerem chateação, aborrecimento e insatisfação. O serviço ao cliente forma-se através do conjunto de ações, é prestar o apoio no momento exato, entregar a carga no momento certo e oferecer o suporte quando preciso, a empresa procura sempre adequar a cada cliente e atender da melhor maneira possível.

Preço

O custo deste serviço é um dos fatores primordiais no ato da adesão, não basta ser barato, tem que atender as necessidades exigidas e superar as expectativas. Para atender a todos e formar parcerias a transportadora busca diferenciar seu preço através de tabelas que variam de

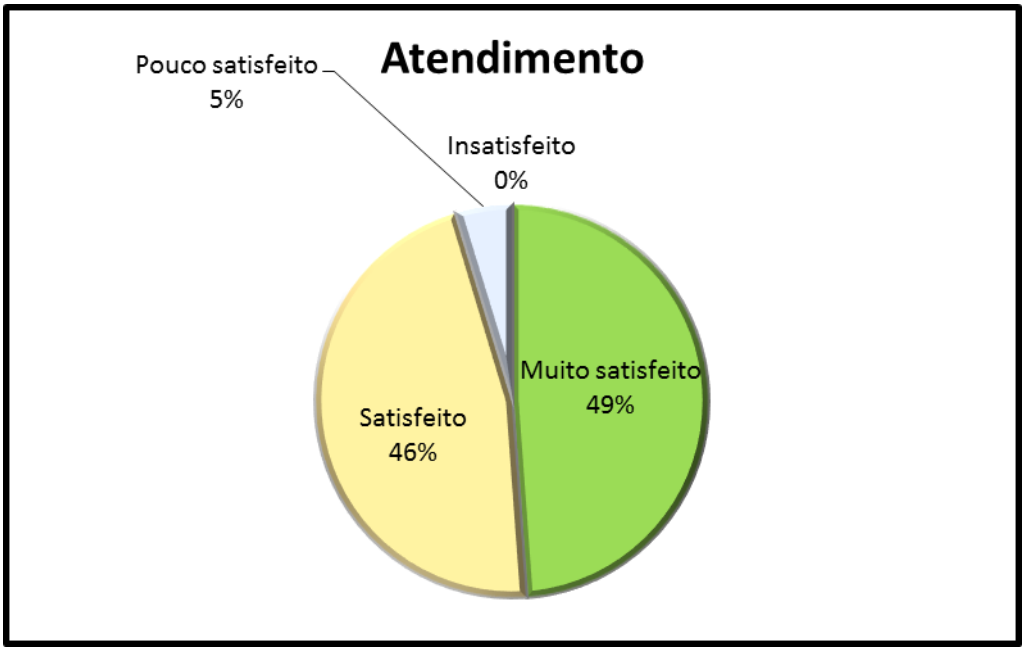
região para região, tipos de produtos e peso, formas de pagamento, boleto, cartão de crédito/débito e carteira.



Pode-se observar que 42% dos clientes entrevistados estão pouco satisfeitos com o preço oferecido pela empresa, este motivo se deu pelo o reajuste do frete no período pesquisado. O cliente busca um intermédio entre preço e a garantia do serviço, não é o melhor preço que garantirá um excelente nível de serviço, mas sim o conjunto do atendimento das necessidades que determinará a satisfação ao cliente.

Atendimento

Neste ponto, foi perguntado aos clientes sobre a satisfação em relação à: atendimento dos funcionários, fornecimento de informações de mercadorias, veracidade da informação e satisfação geral com a empresa. A forma como tratar um cliente conta bastante, ele avalia item a item e o atendimento não se torna indispensável. É preciso ser cortês, atencioso, direcionar ao lugar/pessoa correta e solucionar o problema.



Na empresa estudada, 46% dos entrevistados estão satisfeito, 49% muito satisfeito, 5% pouco satisfeito. A empresa subsidia seus funcionários para atender e satisfazer o cliente, é o contato direto que fará a permanência do cliente, a mesma possui uma equipe que realizam visitas diárias, coletando informações a respeito dos serviços prestados, eles são capacitados para direcionar o cliente e resolver o problema quando solicitado, são as pontes de ligações da empresa com o cliente. Avalia-se o atendimento como bom, é perceptível a importância dada ao cliente e mostram-se hábeis na execução dos serviços. A transportadora tem o papel do cliente como dono da empresa, os funcionários desenvolvem seus serviços atendendo e programando conforme solicitado, justificando quando há falha no processo e mantendo informado de todas as etapas ocorridas na prestação de serviço.

No geral a empresa esta bem localizada dentro das organizações competitivas, os clientes são parceiros e mostram-se gostar dos serviços prestados pela transportadora. O nível de serviço está apto a atender a necessidade de cada cliente, com segurança, eficiência, qualidade e um ótimo atendimento, a empresa tende a crescer cada vez mais, evoluindo suas parcerias. Assim, a empresa conta com os elementos de serviço ao cliente estudado por Ballou (2006), contendo o processo de pré-transação formados pelos clientes parceiros que conhecem e indicam os serviços prestados. Transação a chegada do produto ao cliente, confirmação da expectativa e retorno a contratação para se tornar parceiro. E pós-transação o suporte oferecido quando ocorrem avarias, trocas de mercadorias, devoluções e reclamações

CONCLUSÃO

A satisfação do cliente está no topo dos objetivos empresariais, logo que este define a imagem e o reconhecimento da empresa, o sucesso ou fracasso dentro da sociedade vivida. O estudo de caso apresentado teve como objetivo coletar informações sobre o nível de serviço prestado por uma transportadora, baseado em revisões bibliográficas que definem o grau de

satisfação do cliente quando o inesperado acontece tornando totalmente grato ou ingrato com o serviço recebido.

A empresa em questão obteve bons resultados, do percentual dos entrevistados percebeu-se a satisfação com o serviço oferecido pela transportadora, à empresa está atendendo as necessidades de cada cliente, existe uma parceria, embora existam algumas falhas dentro das etapas da organização. A tarefa de atender a expectativa, satisfazer e superar, não é fácil, é ser cuidadoso, atencioso e trabalhar sempre em cima das necessidades apresentadas pelos clientes. É saber dobrar o cliente quando este apresentar insatisfação com o serviço e garantir que ocorrido jamais volte a acontecer. Para a empresa continuar a liderar o mercado de transportes é necessário sofrer ajustes que demonstre a melhora perceptível ao cliente, é manter os muitos satisfeitos, e conquistar os satisfeitos, pouco satisfeitos e insatisfeitos, esta situação deve ser tratada dentro dos pontos apontados como insatisfeitos, aprimorar e corrigir a falha ocorrida. A transportadora precisa programar treinamentos e qualificações periódicas que contribuam para o desenvolvimento profissional do funcionário, cumprir o prometido e fortalecer os acordos firmados com o cliente. É esta movimentação que fará uma melhora significante para o desempenho da organização, ganhando maior confiabilidade, aumentando o número de clientes, parcerias e assim obterem reconhecimento e liderar frente ao poder de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BALLOU, R.H. Logística Empresarial. São Paulo: Atlas, 1993.
BALLOU, R.H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial. Porto Alegre: Bookman, 2006.
BALLOU, R.H. Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2012.
CHRISTOPHER, M. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos. São Paulo: Pioneira, 1997.
KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas,1998.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9ºEdição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. Logística, Nível de Serviço e ciclo de Pedido: Compreender para otimizar. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T5401.PDF> acesso em 05/01/2016.