

INDICADORES DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA EMPRESA DE LOGÍSTICA PORTUÁRIA: UM ESTUDO DE CASO

Jéssica Matias da Silva Lisboa^{1*}

¹Bacharel em Administração Paranaguá, Paraná, Brasil. *Autor para correspondência.
jmatiaslisboa@gmail.com

RESUMO: A partir do crescimento do mercado e com o surgimento de novas empresas, levando ao aumento da competitividade, as empresas tendem a adotar estratégias para otimizar seus lucros, e assim focam nas necessidades de seus clientes, criando e agregando valor ao seu produto oferecido. Nesse sentido, o marketing traz ferramentas para que a organização consiga alcançar e ampliar a geração de valor para o cliente. O presente artigo propõe uma análise sobre a importância do marketing de relacionamento em uma empresa de logística do estado do Paraná que não possui indicadores de satisfação de cliente, através da metodologia estudo de caso e objetivando desenvolver a análise de indicador de satisfação dos clientes da empresa XX utilizando a ferramenta SERVQUAL. Os resultados mostraram que os clientes desta empresa possuem maiores necessidades nas dimensões de segurança e confiabilidade, dimensões essas que precisam de atenção, principalmente a de segurança, aonde o GAP obteve resultado negativo.

Palavras chaves: Diferencial competitivo, Litoral do Paraná, Servqual, Porto de Paranaguá

INTRODUÇÃO

Na atual esfera do mercado, percebe-se que a competitividade e as mudanças constantes estão fazendo com que as organizações se adequem para que consigam alcançar seus objetivos e se destaquem entre os seus concorrentes. Com a exigência dos clientes e a gama de novos produtos oferecidos a cada dia, as empresas tendem a adotar estratégias para driblar esta situação, focando nas necessidades de seus clientes, criando e agregando valor ao seu produto/serviço. Nesse sentido, o marketing traz ferramentas para que o vínculo empresa/cliente seja direcionado e tenha forças para alcançar e ampliar a geração de valor para o cliente.

O presente artigo propõe uma análise sobre a importância do marketing de relacionamento em uma empresa de logística do estado do Paraná através de um estudo de caso apresentado para conclusão do estágio supervisionado acadêmico.

Segundo Yin (2002), o estudo de caso é uma investigação científica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, baseando-se em várias fontes de evidência. Para que seja evidenciado a objetividade, rigor e confiabilidade de um estudo de caso, ele deve ser significativo e completo,

RAEI

sendo identificado por pelo menos três características: o limite (distinção entre o fenômeno estudado e seu contexto) são definidos; a coleção de evidências é relevante; e o tempo e recursos necessários precisam ser previstos. (Gomes, 2008).

A importância do estágio supervisionado de caráter acadêmico está atrelada ao desempenho de atividades na área de atuação do acadêmico, onde o mesmo aprimora seus conhecimentos técnicos adquiridos durante o curso, e concilia a teoria com a prática. Além disso, também pertence ao projeto pedagógico do curso, sendo amparado pela lei nº 11.788 de 25/09/2008 e necessário para a conclusão do curso.

O estágio possui o objetivo de proporcionar oportunidades de desenvolvimento das habilidades dos alunos, analisar cenários no contexto organizacional, complementar o processo de ensino-aprendizagem, atenuar o impacto da passagem da vida de estudante para a vida profissional, e incentivar o desenvolvimento das potencialidades individuais. (Deretti, 2017)

A satisfação do cliente está diretamente ligada aos resultados de uma empresa, uma vez que isto influencia numa recompra/recontratação do serviço. Esta repetição na compra e aceitação de outros produtos e um marketing viral favorável advém da satisfação do consumidor, desta forma o conhecimento dos fatores que afetam esta satisfação seria imprescindível (Cardozo, 1965). Dessa forma, será realizada uma pesquisa de campo e será utilizado o método SERVQUAL para verificação da qualidade do serviço oferecido pela empresa XX.

O estudo de caso é justificado devido a ausência de indicadores como forma de mensuração de resultados e pós venda na empresa XX, bem como a necessidade de agregar valor ao serviço prestado pela empresa XX.

O objetivo geral deste artigo é desenvolver uma análise de indicadores de satisfação do cliente, e seus objetivos específicos são analisar a implantação de indicadores de satisfação do cliente na empresa XX; delimitar as necessidades dos clientes a partir do pós venda na empresa XX; e avaliar com base no indicador SERVQUAL as informações estatísticas de satisfação do cliente na empresa XX.

REVISÃO DE LITERATURA

O CONTEXTO DA LOGÍSTICA PORTUÁRIA

A análise deste artigo se dará em cima de uma empresa de logística portuária, ramo este que é encontrado mundialmente onde existem portos.

Em todo o mundo existem portos e conseqüentemente há o mercado de logística portuária, que trata de armazenagem, transporte, estoque, movimentação, enfim, toda a logística de mercadorias importadas e exportadas. Esta atividade gira em torno de toda a economia mundial, uma vez que a partir das vendas e das compras de produtos via modal marítimo, é movimentado a logística portuária.

Os principais portos do mundo encontram-se em Shangai, Rotterdam, Oakland – dentre muitos outros. Muitos destes portos são automatizados devido a alta tecnologia que se encontra nos países de primeiro mundo e por eles passam desde produtos alimentícios até produtos de construção, ou seja: tudo o que for viável e relativamente durável para uma viagem marítima.

Já no Brasil, os principais portos são o porto de Santos, Itaguaí, Paranaguá, Rio Grande, Suape, Itaquí, São Francisco do Sul, Santarém e Vitória (Secretaria Nacional de Portos, 2018). Eles são divididos em categorias e classificações de acordo com a sua estrutura. O porto de Paranaguá, por exemplo, trabalha com carga geral (contêineres) e também com carga a granel (grãos, fertilizantes, etc).

Grande parte da economia brasileira é movimentada através dos portos, pois eles geram muitos empregos, tanto diretamente nesses locais, quanto indiretamente (que é o caso do ramo de logística portuária). Diretamente, tem-se os estivadores, operadores, enfim, toda a mão de obra para o serviço. E indiretamente, tem-se os armazéns de cargas, as transportadoras, despachantes, dentre outros.

No Paraná, existem dois portos: o de Paranaguá e o de Antonina, que constituem um órgão denominado APPA (Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina). O porto de Paranaguá é o maior porto graneleiro da América Latina e foi inaugurado em 1935. As suas principais cargas movimentadas são a soja, farelo, milho, sal, açúcar, fertilizantes, contêineres, congelador, derivados do petróleo, álcool e veículos (APPA, 2019).

A RELEVÂNCIA DO ESTUDO SOBRE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NA EMPRESA XX

Sabe-se que a área de administração de empresas está calcada em quatro grandes áreas, que são seus pilares principais, sendo elas: administração mercadológica, recursos humanos, administração da produção e administração financeiro-orçamentária.

Percebe-se que na empresa XX, essas quatro áreas estão interligadas, sendo que a partir do estudo mercadológico, é negociado junto ao cliente as suas vendas; após, a operação (produção) irá dimensionar espaço e tempo necessários; recursos humanos irá averiguar se possuem mão de obra qualificada e necessária, e o financeiro irá supervisionar toda a parte burocrática e também a saúde financeira da empresa, ou seja, se houver falha em qualquer uma dessas 04 áreas, surge o efeito dominó e não haveria fluidez total nos processos da companhia.

O presente estudo se debruçará sobre a área de administração mercadológica, que é um dos pilares-base da administração, pois a interação com o cliente é vital para que uma empresa possa desenvolver suas ideias, seus produtos e serviços e também agregar valor a eles (Madruga, 2006). O marketing é diretamente ligado aos canais de distribuição e também ao cuidado com os consumidores, sendo um dos principais responsáveis com que a empresa tenha participação do mercado e também maior lucro (Dias, 2006). Conforme Churchill (2000, p.4), “marketing é um processo de planejar, executar a concepção e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”

Dessa forma, como existe diversos portos no Brasil, os clientes da área portuária possuem diversas escolhas de empresas que prestam serviços de logística, vê-se a necessidade de fidelizar clientes. Também, atualmente, o mercado está cada vez mais exigente, com mais concorrentes, e serviços cada vez mais diferenciados e automatizados. Dessa forma, pensou-se em analisar como está sendo realizado o marketing de relacionamento como uma estratégia diferencial para agregar valor ao serviço prestado pela empresa XX, verificando-se sua performance e se realmente estão retendo clientes através de suas estratégias, visto que reter clientes custa muito menos do que a conquistar novos clientes (Berry, 1995).

De acordo com Ian (1999), o marketing de relacionamento traz diversas vantagens, tais como a fidelização de clientes, oportunidades para inovar, estabelecer um local apropriado para testar novas ideias e também alinhar a companhia com os clientes que realmente valorizam a parceria.

McKenna (1999) ressalta que a estratégia de relacionamento tenha como principal foco o cliente, colocando-o no pódio e alterando a antiga função manipuladora do marketing para uma interação real entre empresa e cliente.

Para Kotler (2000), a satisfação resulta de um comparativo realizado pelo cliente a partir do desempenho do produto pelo o que ele esperava, dessa forma pode-se entender a importância de que a companhia realize sua estratégia baseando-se em satisfazer o seu cliente.

A partir dessa análise, foi aprofundado a questão da satisfação do consumidor nesta empresa, sobre um olhar do marketing de relacionamento.

Sabe-se que as empresas existem para transformar necessidades e atender desejos, obtendo uma remuneração vantajosa. Para isso, o marketing cria algumas ferramentas estratégicas de mercado para que seu produto se destaque no mercado de forma que tanto a empresa quanto sua oferta tenham uma maior percepção de valor pelos seus clientes.

Existem vários tipos de estratégia, e tudo irá depender do produto, do gestor, do setor, da necessidade, concorrentes, etc. Toda empresa, quando comparada com outras possibilidades, precisa levantar seu benefício ou diferencial competitivo para que se construa valor e se destaque no mercado. Nessa comparação que os clientes fazem, também se levanta custos como os de energia física, tempo, energia psíquica, etc. e através de uma estratégia competitiva, visualiza-se oportunidades de acordo com a capacidade de leitura que a empresa tem do seu entorno. (Kotler, 2000)

A partir disso, pensa-se na entrega de valor e satisfação ao seu cliente. Segundo Kotler,

“A tarefa da empresa é examinar seus custos e seu desempenho em toda atividade que gera valor e buscar meios de melhorá-los. A empresa deve ter os custos e o desempenho de seus concorrentes como modelos com os quais comparar seus custos e desempenho. À medida que for capaz de apresentar desempenho superior aos de seus concorrentes, ela poderá alcançar uma vantagem competitiva.” (Kotler, 2000, p.67)

A partir do pressuposto do teórico acima citado, percebe-se que além de verificar seus próprios processos, a empresa também deve analisar os concorrentes para que obtenha uma vantagem competitiva,

RAEI

arquitetando a partir disso a imagem que a organização passa, bem como o reconhecimento junto aos concorrentes e construir valor.

Além de verificar e mapear seus processos através de variáveis como concorrentes, momento sociohistórico, política atual, globalização, a empresa precisa verificar o item mais importante de seu crescimento: o cliente. Segundo Kotler,

“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. (Kotler, 2000, p.69)

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. (Kotler, 2000, p.69)

Deve-se ter em mente que:

“O sucesso da empresa depende não apenas do grau de excelência com que cada departamento desempenha seu trabalho, mas também do grau de excelência da coordenação das diversas atividades departamentais. Muito frequentemente, os departamentos das empresas agem para maximizar seus lucros, e não os da empresa e dos clientes.” (Kotler, 2000, p.67)

Para isso, é necessário que a empresa trabalhe como uma só e busque, além de maximizar seus próprios lucros, também benefícios para seu cliente. Uma empresa que possui integração nos setores no que diz respeito a satisfazer seus clientes, ou seja, todos os setores com o mesmo objetivo, consegue atingir seu objetivo constantemente. Não adianta o diretor de marketing trabalhar satisfazer o cliente e o diretor financeiro não estar consoante com essa decisão: é como uma corda em que cada um puxa de um lado com a mesma força, fazendo então com que a corda fique parada. O mesmo acontece com a empresa: fica estática e não obtém o lucro desejado. Portanto, a linha de raciocínio deve estar bem delineada e clara para todos os setores da empresa.

Deve-se saber que todo esse esforço deve estar ligado a margem de satisfação do cliente, não somente os clientes alvo como também os clientes fiéis da empresa. Muito mais importante que a captação de novos alvos é reter os que já possuem lealdade “à marca” – pesquisas demonstram que o prejuízo de se reconquistar um cliente é muito maior do que a captação de um antigo e como já diz o velho ditado: “faça um bom serviço e poucos saberão, faça um péssimo serviço e o mundo inteiro saberá”. Assim, é necessário que se trabalhe a estratégia de marketing de forma que

“Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes – ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. É como sistematicamente adicionar água a uma panela que possui um pequeno furo. As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes.” (Kotler, 2000, p.69)

MATERIAL E MÉTODOS

O procedimento metodológico a ser adotado nesta pesquisa será o estudo de caso na empresa XX. O estudo de caso segundo Yin (2002), é uma investigação científica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, aprofundar os conhecimentos do pesquisador a respeito de uma organização específica.

O objetivo do estudo de caso é reunir informações, analisar e buscar compreensão baseadas nas novas informações adquiridas e segundo Yin (2002) quando se trata de estudo de caso, deve-se pensar na preservação

do caráter do objeto de pesquisa. Segundo Yin (2002),

“o estudo de caso é (...) uma investigação científica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos; enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência (...) e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise dos dados” (Yin, 2002, p. 32-33)

Sabe-se que o estudo de caso é bastante utilizado em metodologias de pesquisa, embora, muitos pesquisadores o considerem um estudo que não possui precisão, objetividade e rigor suficiente dentro da ciência social (Yin, 2002). Apesar desta visão carente e pouco ampla de alguns teóricos, Yin argumenta que existem modos para se evidenciar a objetividade, rigor e confiabilidade de um estudo de caso. Para isto, o estudo de caso deve ser significativo e completo, sendo identificado por pelo menos três características: o limite (distinção entre o fenômeno estudado e seu contexto) são definidos; a coleção de evidências é relevante; e o tempo e recursos necessários precisam ser previstos. (Gomes, 2008).

Ainda, conforme Yin (2002), os estudos de caso podem ser causais ou exploratórios, onde o pesquisador pode realizar um diagnóstico de seu caso; ou descritivo, onde descreve o fenômeno a ser estudado.

Segundo Gil (2007), o estudo de caso pode ser profundo e exaustivo de poucos objetos, de modo que seja permitido seu conhecimento amplo e com detalhes.

Vergara (2005) descreve o estudo de caso como de caráter profundo e detalhado, podendo ou não ser realizado em campo.

O estudo de caso foi realizado na empresa XX, se trata de uma sociedade anônima de capital fechado. Esta empresa se localiza nas cidades de Paranaguá, São Francisco do Sul, Guarujá, Rio Grande e São Luis. A companhia XX foi fundada em 1864, sendo iniciado a prestação de serviços de transporte de madeira, ervamate, fósforo e café. Após, ampliando seus negócios – e também acompanhando o quadro econômico mundial e brasileiro, ampliou o serviço para logística portuária e retroportuária, com o armazenamento e movimentação de granéis, contêineres, siderúrgicos e cargas em geral.

Possui participações societárias em outras companhias portuárias e também dois acionistas. Oferece serviços de atendimento as necessidades logístico- portuárias, sendo eles: armazenagem geral e alfandegada, movimentação de cargas, despacho aduaneiro, operações portuárias, terminal de contêineres vazios, dentre outros. Seus clientes são empresas de fertilizantes tanto nacionais quanto internacionais, bem como armadores e também empresas me geral que necessitam de armazenagem no porto e em áreas alfandegadas. Seu serviço majoritário é na área de fertilizantes, e portanto o presente estudo focará nesses clientes de fertilizantes.

A coleta dos dados ocorreu no setor comercial, onde atuam os profissionais que lidam diretamente na negociação com os clientes e precificação dos serviços. Este setor atualmente não realiza pesquisa de satisfação com clientes, limitando-se a realizar visitas comerciais em alguns clientes nacionais semestralmente com o intuito de verificar se o atendimento está ocorrendo como deveria.

A análise efetuada neste setor será a de verificação de indicadores de satisfação do cliente, fazendo com que a empresa se auto questione sobre algumas questões como: a empresa está retendo clientes? Qual o foco: reter e conseguir novos clientes ou somente reter? É preciso perceber quais os benefícios financeiros e sociais, bem como os recursos estruturais que auxiliam os clientes. Além disso, também é importante mensurar quanto a empresa está disposta a investir em marketing de relacionamento, fazendo exceder as expectativas dos clientes – não somente no que diz respeito a investimento monetário, mas também na cultura organizacional (entre os setores internos).

Para complementar os dados do estudo de caso na área de administração mercadológica, foi adotado o uso das técnicas da pesquisa exploratória e descritiva conforme proposto por Gil (2010) no período nos meses de março a junho de 2019.

Assim, conforme Gil (2010) para analisar a implantação de indicadores de satisfação do cliente na empresa XX; delimitar as necessidades dos clientes a partir do pós venda na empresa XX; e avaliar com base no indicador SERVQUAL as informações estatísticas de satisfação do cliente na empresa XX, foi aplicado com ferramenta online um questionário estruturado, com questões fechadas de escala likert, visando descrever as características da amostra do estudo de caso.

O questionário foi direcionado a 12 clientes, que representam 100% da atual carteira de clientes contratuais, sendo os respondentes um total de 10 clientes.

RAEI

Os dados obtidos foram analisados por meio da ferramenta SERVQUAL, que é uma escala que mensura a qualidade dos serviços de acordo com a satisfação dos clientes. Devido aos serviços serem intangíveis (Corrêa & Caon, 2002), eles são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, sendo o cliente quem dispara a prestação do serviço, sendo desta forma a expectativa e a percepção dos clientes muito impactante em relação aos aspectos que compõem o processo da prestação dos serviços. Assim, o modelo de Parasuraman, Zeithamn & Berry (1985), que mensura a qualidade em serviços em relação a expectativa do cliente e ao serviço prestado, o instrumento SERVQUAL, se constitui em dois questionários compostos por 22 itens distribuídos em 5 dimensões da qualidade para serviços: confiabilidade, sensibilidade, segurança, empatia e tangibilidade – sendo o primeiro questionário a expectativa do cliente em relação ao ideal de atendimento, e o segundo avaliando qual a percepção do cliente em relação ao atendimento da empresa XX. Após a realização das entrevistas, os dados de percepção/expectativa dos clientes serão calculados a partir da média dos resultados. Já quanto ao índice de desempenho na qualidade dos serviços conforme as dimensões da escala SERVQUAL, a partir da equação abaixo:

$$\text{SERVQUAL} = \text{PERCEPÇÃO} - \text{EXPECTATIVA}$$

Essas dimensões são agrupadas em ordem decrescente de importância, conforme Fitzsimmons;Fitzsimmons (2000): 1) confiabilidade, onde seria a habilidade de prestar o serviço conforme o prometido e de forma confiável; 2) responsabilidade, que seria a disposição em ajudar os clientes, pronto atendimento; 3) segurança, que seria quanto a segurança e a competência do funcionário em transmitir credibilidade e respeito ao cliente; 4) empatia, que seria a demonstração de interesse, atenção individualizada ao cliente, e fácil acessibilidade e comunicação; 5) tangibilidade, que seria a aparência de tudo, desde as instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais para comunicação.

Finalmente de acordo com Oliveira (2010) os resultados dos dados coletados foram analisados por meio da técnica de triangulação de dados, que segundo Stake (2005) é considerada um processo de múltiplas percepções para esclarecer significados, verificando a repetição de observações e percepções dos entrevistados, confrontando com a revisão bibliográfica e a análise da coleta de dados pela acadêmica.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para Vavra (1993), toda transação ou negócio inicia e finaliza junto ao cliente, e as organizações que os mantém próximos, geralmente se mantém no mercado. Dessa forma, Kotler (2000) constata que a satisfação é o resultado de uma comparação realizada pelo consumidor, através da relação desempenho do produto versus o que se espera dele. Ainda para Kotler (2000), não deve-se somente satisfazer os clientes, pois os concorrentes também o farão, e sim conquistá-los para que se obtenha a fidelização. Dessa forma, foi aplicado um questionário visando mensurar a satisfação dos clientes de acordo com a qualidade dos serviços ofertados. A tabela 1 apresenta os resultados gerais da pesquisa:

Atributos Avaliados		DESEMPENHO	EXPECTATIVA	QUALIDADE(GAP)
Tangíveis	Os equipamentos (balança, MHC, funil, CT, etc) utilizados na operação estão em boas condições	6,1	5,3	0,8
	As instalações físicas atendem aos pré requisitos dispensados ao armazenamento da carga (armazéns)	6,4	6	0,4
	A localização dos armazéns é favorável ao cliente	6,4	6,1	0,3
	Os colaboradores são asseados e bem vestidos	6,5	4,3	2,2
	Total da dimensão	6,35	5,43	0,93

Confiabilidade	O fornecimento dos serviços prestados pela empresa é realizado conforme o acordo comercial previamente negociado	6,8	6,8	0
	Os colaboradores são prestativos quando existe algum problema ou reclamação com relação ao serviço prestado	6,6	5,9	0,7
	Realizam serviços no tempo prometido	6,3	6,2	0,1
	Total da dimensão	6,57	6,3	0,27
Presteza	A empresa mantém sempre os clientes informados (em relação aos serviços prestados)	6,1	6,2	-0,1
	Os colaboradores ajudam os clientes	6,2	5	1,2
	A comunicação é realizada de forma clara e objetiva	5,9	5,9	0
	A comunicação é realizada de forma rápida	5,4	6,1	-0,7
	Os colaboradores são prestativos e gentis com os clientes	6,4	4,9	1,5
	Total da dimensão	6	5,62	0,38
Segurança	Os colaboradores transmitem segurança aos clientes ao explicarem os serviços prestados pela empresa	6,5	6,8	-0,3
	Os colaboradores possuem conhecimento para responder aos clientes no caso de dúvidas em relação aos serviços prestados	6,1	6,1	0
	Os colaboradores fazem os clientes se sentirem seguros em suas transações	6,3	6,2	0,1
	Total da dimensão	6,3	6,37	-0,07
Empatia	Funcionários tratam os clientes de forma atenciosa	6,7	5,2	1,5
	Os funcionários demonstram interesse em servir aos clientes	6,7	5,4	1,3
	A empresa é compreensiva com as necessidades dos clientes	6,3	6	0,3
	Horário conveniente para atendimento conforme a necessidade do cliente	6,7	5,9	0,8
	Total da dimensão	6,6	5,63	0,98

Tabela 1. Média e *gaps* das avaliações realizadas pelos clientes. Paranaguá, Estado do Paraná, janeiro-abril/2019.

Conforme observado na tabela 1, são apresentados as médias e *gaps* para os atributos estudados, no que diz respeito a expectativa e desempenho observados para os clientes. Importante ressaltar que quando o GAP é positivo, o serviço está acima do esperado; e quando negativo, está abaixo das expectativas dos clientes. Nesta tabela, observam-se os *GAPS* individuais e os *GAPS* gerais (total da dimensão), localizados na última (4ª) coluna.

Nota-se que os cinco atributos individuais que possuem maior relevância para os clientes em relação a sua expectativa pertencem majoritariamente as dimensões confiabilidade e segurança, onde a confiabilidade seria o conhecimento necessário para que o serviço seja realizado com excelência, inspirando crédito, confiança, honestidade e comunicação com cliente (LOPES, 2009). Já a segurança, seria a capacidade de execução do serviço com confiança, conforme prometido, dentro do prazo, sem modificações

e sem erros (LOPES, 2009). Para a empresa XX, esses itens devem ser cumpridos da melhor forma possível, pois eles trarão não somente a fidelização dos clientes já existentes, mas também a possibilidade de que os seus próprios clientes indiquem a empresa XX a outros parceiros e amplie sua rede de consumidores. Prometer o serviço e não cumprir indica uma organização que não cumpre o prometido e não realiza o seu papel, bem como se os colaboradores não demonstrarem que possuem conhecimento no serviço que oferecem, dificilmente o cliente confiará que os serviços serão realizados da melhor forma possível e dentro dos prazos. Dessa forma, os clientes indicam que as dimensões confiabilidade e segurança são as mais importantes para satisfação do serviço de logística portuária, pois trazem em si características primordiais para que o serviço contratado seja bem executado.

No que diz respeito a análise de dimensões, o atributo que possui maior relevância para os clientes em relação a sua expectativa são a confiabilidade e segurança, reforçando assim a importância dos itens citados no parágrafo anterior. Essas dimensões são relevantes para clientes da área de logística portuária provavelmente devido a prazos de *dead line* de navios, e também aos prazos de logística interna, pois o não cumprimento de prazos, não realização dos serviços previamente acordados e a falta de informação e segurança acarretam em multas (navais) aos clientes, bem como perda de vendas pois por se tratar da logística de fertilizantes, o seu uso é atrelado as épocas de plantio, e no caso do produto não chegar a tempo nas mãos dos produtores rurais, pode-se perder toda uma colheita.

Quanto aos atributos individuais com menor grau de importância para os clientes em relação a sua expectativa, pode-se observar que os itens em sua maioria pertencem as dimensões tangíveis, prestação e empatia. Para Lopes (2009) a dimensão tangível se trata das instalações físicas, equipamentos, as evidências físicas envolvidas no serviço; já a prestação se trata da disposição prontidão em auxiliar os clientes e prestar o serviço com rapidez e agilidade; e a empatia se trata do cuidado e da atenção que a empresa oferece ao seu cliente, se esforçando para atender suas necessidades.

Tendo isso em mente, nota-se que os clientes não atrelam tanta importância a boa vontade dos colaboradores, a atenção individualizada ao cliente e a aparência das instalações físicas e equipamentos. Este resultado mostra que no dia a dia do serviço prestado, pouco conta a “empatia” dos colaboradores, bem como a aparência das instalações físicas e equipamentos, uma vez que no caso de mau funcionamento de bens materiais, quem terá o prejuízo será o próprio prestador de serviços, acarretando em atrasos. Estes resultados mostram que os clientes da empresa XX estão interessados muito mais na qualidade do serviço final prestado no que diz respeito a confiança e segurança, ou seja, no que realmente a empresa se propõe a cumprir, do que nas instalações do prestador de serviço e atenção dispensada, até mesmo porque se o fornecedor (no caso a empresa XX) se dispôs a realizar o serviço de logística portuária, é porque suas instalações foram previamente liberadas pelos órgãos anuentes. Portanto, para os clientes dessa área, nesta questão eles estão seguros devido a certificação desses órgãos tais como MAPA, ANVISA e Exército Brasileiro. Para a organização XX, essa menor preocupação dos clientes para com estes itens traz benefícios, pois há a possibilidade de economizar com uniformes do pessoal, e com o maquinário interno - logicamente desde que não traga prejuízos para a sua operação.

A partir desse contexto, e observando os resultados gerais das dimensões em que os clientes avaliaram o desempenho da empresa XX, as maiores notas foram: Empatia (6,6); Confiabilidade (6,5); Segurança (6,3); Tangíveis (6,3); Presteza (6). Para a empresa XX, isso indica que apesar das notas não terem sido muito baixas, indicando um bom desempenho da empresa XX, ela precisa se preocupar em melhorar seus serviços continuamente, e por consequência, essas notas tendem a aumentar. Para Kotler (2000), a qualidade deve ser percebida pelos consumidores e refletida em todas as atividades da empresa, exigindo um comprometimento dos colaboradores, sempre com a possibilidade de ser melhorada, pois os clientes exigem cada vez mais e, ao executar um bom serviço com qualidade superior a da concorrência, a organização pode superar as expectativas de seus clientes,

Apesar dos melhores *GAPS* terem sido atribuídos conforme a tabela 1, nota-se que os clientes possuem expectativas altas quanto as dimensões. Um exemplo disso foi o *GAP* obtido no que diz respeito ao serviço prestado conforme o prometido, aonde foi obtido a nota zero, indicando que o serviço não está acima do esperado e nem abaixo, mas sim na média. Isso indica que a empresa XX precisa melhorar nessa questão para que possa agregar maior valor ao seu serviço oferecido, uma vez que seus concorrentes também conseguem realizar o mesmo serviço, e a realização de um serviço “na média” não traz muitos benefícios, só conseguindo talvez manter os mesmos clientes.

Quanto aos *GAPS* obtidos, que é a satisfação do cliente em relação a sua expectativa e o desempenho, onde números negativos indicam deficiências e quanto maior a numeração, mais satisfeito está o cliente quanto ao serviço prestado, os três maiores *GAPS* individuais obtidos foram: “colaboradores assados e bem vestidos” (2,2); “colaboradores gentis e prestativos com clientes” (1,5); “colaboradores

tratam os clientes de forma atenciosa” (1,3). Assim, nota-se que a empresa XX possui uma boa aparência no que diz respeito aos seus colaboradores, bem como são bem treinados para serem cordiais com os clientes, sendo requisitos necessários principalmente no que diz respeito a prestação de serviços na área portuária, onde os clientes precisam lidar de forma constante, pois os prazos e operações de navios mudam constantemente devido a fatores como clima, atraso de navios, fiscalização da carga por órgãos públicos, dessa forma influenciando na prestação do serviço e fazendo com que os colaboradores da empresa XX se mantenham em constante contato com seus clientes, desde mostrar a carga pessoalmente até um atendimento via telefone ou correio eletrônico.

Quanto aos três menores *GAPS* individuais obtidos, foram: “comunicação realizada de forma rápida” (-0,7); “colaboradores transmitem segurança aos clientes ao explicarem os serviços (-0,3); “comunicação é realizada de forma clara e objetiva” (-0,01). Nestes pontos, a qualidade de serviços prestada deixou a desejar. Para a organização XX, isso indica que é necessário que, principalmente, os colaboradores que mantêm o contato direto com os clientes, no caso o setor comercial, deve se atentar para repassar as informações com maior rapidez, ou manter seu cliente informado quando houver alguma dificuldade no que diz respeito a alguma informação solicitada. Também, a organização XX deve se assegurar de que as informações passadas ao cliente estão corretas, embora na área portuária algumas informações se modifiquem rapidamente, isso não justifica realizar comunicação falha. Para Gerson (1999), a comunicação com o cliente é deveras importante para que se atenda as necessidades.

Ao confrontar os *GAPS* gerais à expectativa dos clientes, percebe-se que os clientes possuíam maior expectativa nas dimensões confiabilidade e segurança, onde os *GAPS* foram de respectivamente 0,27 e -0,07, dessa forma percebe-se que os menores *GAPS* foram obtidos nas dimensões mais importantes aos clientes, onde eles demonstraram maior relevância em sua expectativa de serviços prestados. Nota-se um ponto de melhoria para os serviços prestados pela empresa XX a partir deste indicador, aonde os clientes indicam a necessidade de melhorar estes pontos. Para a organização, estes itens podem impactar na renovação de seus contratos, uma vez que os itens mais relevantes para os clientes estão abaixo da expectativa, o que faz com que eles possam pensar em buscar no mercado (na concorrência) o serviço que a empresa XX não realiza de forma com que atenda suas expectativas.

Percebe-se que os pontos fortes da empresa XX, conforme o indicador SERVQUAL se encontra nas dimensões empatia e tangíveis, ou seja, esta organização possui facilidade em conquistar novos clientes, pois na área portuária, o contato comercial dos colaboradores junto aos clientes conta muito (empatia), bem como visitas aos armazéns e locais de operação (bens tangíveis), assim a imagem da empresa tanto dos bens materiais quanto dos colaboradores têm relevância quando novos clientes irão fechar contrato. Em parágrafo anterior, este item se mostrou de menor importância para os clientes em seu dia a dia, pois interfere pouco no serviço final prestado.

No geral, os resultados referentes a qualidade dos serviços prestados (*GAPS*) aos clientes mostrou-se acima do esperado, superando as expectativas dos clientes. Apenas na dimensão “segurança”, os serviços mostraram não superar as expectativas e dessa forma é necessário que se melhore neste quesito. Nos resultados dos *GAPS* individuais, notou-se pontos negativos em relação as dimensões presteza e segurança, sendo necessário a verificação destes pontos para melhoria dos serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolveu uma análise de indicador de satisfação do cliente utilizando o método SERVQUAL, onde foi avaliado a qualidade dos serviços dos clientes da empresa XX, assim contribuindo para a melhoria da gestão desta organização.

Foi verificado que os clientes possuem maiores necessidades no âmbito geral no que diz respeito as dimensões de confiabilidade e segurança, pois foram os menores *GAPS* gerais obtidos, sendo eles respectivamente 0,27 e -0,07. Nestes quesitos, a qualidade de serviços prestada deixou a desejar, percebendo nestes pontos uma necessidade de melhoria na visão de seus clientes.

Destaca-se que a empresa XX possui ponto forte no que diz respeito a sua tangibilidade e empatia, com *GAPS* de 0,93 e 0,98 respectivamente, e pode trabalhar em cima de suas potencialidades para trazer novos clientes.

Em linhas gerais, a empresa XX possui *GAPS* gerais onde se supera as expectativas dos clientes, devendo ter cuidado com apenas a dimensão segurança, onde estatisticamente foi negativa (-0,07).

Diante desse cenário, percebe-se que a aplicação de indicadores de satisfação do cliente no que diz respeito a qualidade do serviço prestado é uma ferramenta importante, pois pode detectar falhas em serviços e possíveis melhorias. Assim, recomenda-se fortemente que a empresa XX utilize informações estatísticas

RAEI

a respeito da satisfação do seu clientes a partir da implantação de ferramenta que possa realizar medição da qualidade de serviço prestado.

REFERÊNCIAS

- BERRY, Leonard L., PARASURAMAN, A. Serviços de marketing. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.
- CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal Marketing Research*, v. 2, p. 244-249, Aug. 1965.
- CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. *Gestão de Serviços*. São Paulo, Atlas, 2002.
- DERETTI, Sandro. Normas para elaboração dos relatórios de estágio supervisionado – segundos e terceiros anos do curso de administração de empresas. Disponível em: <http://paranagua.unespar.edu.br/graduacao/administracao/estagio-supervisionado>. Acesso em 20/06/2019.
- DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007
- GOMES, Albuquerque. Estudo de caso – Planejamento e Métodos. *Nuances: estudos sobre Educação*. Presidente Prudente, SP, ano XIV, v. 15, n. 16, p. 215-221, jan./dez. 2008
- História do Porto de Paranaguá. Disponível em : <http://www.portosdoparana.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=26>. Acesso em 15/06/2019.
- IAN. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1999.
- LOPES, H. E. G. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, v. 10, n. 1, p. 161-186, 2009.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1999
- OLIVEIRA, Maria Marly de. *Como fazer pesquisa qualitativa*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.; Berry, L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, V. 64 N. 1, p. 12-40.
- STAKE, R. E. Qualitative case studies. In: DENZIN, N. K. and LINCOLN, Y. S. *Handbook of Qualitative Research*. 3rd. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005, p. 443-466.
- VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.
- YIN, Robert k. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.