

QUALIDADE EM SERVIÇOS: ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS DA GLOBAL CARGO AIR CARGO LTDA – NATAL/ RN

Edneuma Damião Costa
Maria Valéria P. de Araújo

RESUMO

Com a dinamicidade do atual cenário mercadológico, mais forte atualmente com a evolução social, tecnológica e mental das pessoas, as empresas que concorrem por mercados maiores, vencem a competição ao descobrirem que o cliente deve ser o principal foco de qualquer organização e que a qualidade dos serviços é determinante no momento de sua escolha. Juntamente com a Global Air Cargo LTDA, empresa que oferece serviços de transportes de cargas nos modais aéreo e rodoviário em todo território nacional, desenvolvemos uma pesquisa de campo para explorar, descrever e analisar o grau de satisfação dos clientes externos, em relação aos aspectos definidos na literatura como aqueles que justificam a qualidade dos serviços de uma organização: Confiabilidade; Aspectos Tangíveis; Sensibilidade, Segurança e Empatia. Segundo dados coletados, os clientes em sua maioria encontram-se em áreas do município de Natal consideradas das mais nobres da cidade e centro. Os resultados afirmam que 86% dos clientes questionados consideram o serviço como de alta qualidade, exceto 1% dos clientes relativamente insatisfeitos com os aspectos tangíveis, considerados de qualidade insuficiente. A qualidade dos serviços oferecidos pela empresa é ótima, ou seja, os clientes estão muito satisfeitos e permanecerão utilizando os serviços, porém o mínimo de qualidade superior oferecido por um concorrente, poderá atraí-los. A partir de tal análise, a empresa poderá desenvolver estratégias que mantenham fiéis os clientes muito satisfeitos, transformar a parcela relativamente satisfeita e reconquistar a confiabilidade dos demais, oferecendo sempre serviço superior, garantindo a satisfação dos mesmos.

Palavras-Chave: Qualidade nos Serviços. Satisfação do Cliente. Cliente Externo.

ABSTRACT

With the dynamics of the current marketing scenario, stronger with the current Social evolution, technological and mental health of individuals, companies compete for major market, won the

competition the one which discover that the client should be the main focus of any organization and that the quality of services is determining at the time of the choice. Together with the Gobar Air LTDA, company which offers services in modal cargo transportation by air and by road throughout the country, we have developed a field research to explore, describe and analyze the degree of satisfaction of external customers in relation to aspects defined as those in the literature to justify the quality of an organization: Reliability, tangible aspects; Sensibility, Safety and Empathy. According to data collected, customers mostly found in areas of the city of Natal considered as the noblest and the city center. The results say that 86% of consumers questioned consider the service as high quality, except for 1% of customers dissatisfied with the tangible aspects considered of insufficient quality. The quality of services offered by the company is great, what means, customers are very satisfied and will remain using the services, however a minimum of superior quality offered by a competitor, can attract them. From this analysis, the company can develop strategies that keep loyal customers very satisfied, somewhat satisfied transform the plot and regain the reliability of others, always offering superior service, ensuring the satisfaction of them all.

Key words: Services Quality. Customer Satisfaction. External Customer

1 INTRODUÇÃO

Visto a constante e atual competição por mercados cada vez maiores entre as organizações, onde os produtos e serviços estão tornando-se cada vez mais similares e que, o ambiente em que estas empresas estão inseridas, está tomando grandes proporções de dinamismo e mutação, percebemos a única arma capaz de tornar uma empresa vencedora: a Qualidade.

A Global Cargo Multimodal, uma empresa que presta serviços de logística e distribuição em toda a área urbana de Natal e de grande reconhecimento no cenário potiguar, é um exemplo de organização que concorre por maiores espaços no mercado.

Apesar de ser mais uma Empresa no ramo de logística e distribuição, dispõe de serviços diferenciados que permitem atender as necessidades dos clientes com agilidade, transparência, compromisso, segurança e serviços personalizados de acordo com a necessidade de cada trabalho efetuado. Além de diferenciais nos modais aéreo e rodoviário, tem um acompanhamento totalmente informatizado, que permite identificar que o fator decisivo para qualquer empresa é a maneira de lidar diretamente com o cliente, isto é, a qualidade dos serviços.

Empresas de sucesso colocam os clientes em primeiro plano e usam a qualidade pessoal e de serviços como ferramentas que vão revolucionar a Gestão da Qualidade. Não se trata apenas de produzir bens de qualidade e satisfazer as expectativas dos clientes, mas também de inspirar as

pessoas produtoras de bens e serviços para que façam o melhor possível.

Um serviço rápido, diferenciado, seguro e personalizado é o que as pessoas necessitam num mercado onde a qualidade técnica dos produtos similares concorrentes está se tornando cada vez mais igual. Assim a qualidade do serviço prestado torna-se mais importante para o cliente no momento da escolha da fornecedora.

Durante as últimas décadas os países industrializados do mundo têm se movido em busca de uma “sociedade de serviços”. Em alguns países a indústria de serviços é a maior de todas, empregando até dois terço da população. Impõe-se, portanto, que providências sejam tomadas para o aprimoramento e fiscalização das empresas prestadoras de serviço (Horovitz, 1993).

Toda organização de serviços deve monitorar a satisfação dos clientes através de pesquisas de mercado. A partir de então, o seguinte trabalho tem o intuito de responder a seguinte questão de pesquisa: Qual o grau de satisfação dos clientes externos quanto aos serviços prestados pela Global Air Cargo LTDA.

De maneira geral nossa pesquisa objetiva avaliar o grau de satisfação dos clientes que utilizam os serviços de distribuição e logística. Isso será possível após conhecermos qual o perfil ou imagem refletidos pelos clientes sobre a empresa e compreendermos quais os fatores determinantes para uma maior satisfação dos clientes.

O corpo do relatório apresentado tem em seu início um breve histórico da empresa estudada, sua evolução e estrutura empresarial. Em seguida, o referencial teórico fundamentando todas as nossas afirmações e pressupostos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo representa os fundamentos teóricos que embasam todo o trabalho, fornecendo informações científicas e afirmações de autores reconhecidos.

2.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE SERVIÇO

A literatura tem analisado de forma significativa a importância da qualidade dos serviços e como as empresas devem atuar para alcançar a excelência nos serviços.

Durante muito tempo, os serviços eram tidos como subprodutos ou auxiliares do produto, já que eram definidos como benefícios gratuitos ligados à aquisição do mesmo. Assim, enquanto o foco era no produto, não se pensava em qualidade dos serviços.

Para um melhor entendimento sobre o atual conceito de serviço, convém defini-lo

segundo alguns estudiosos, como Lovelock e Wright (2001, p. 5):

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa está ligado à um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. (...) serviço são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos.

Kotler e Armstrong (2003, p.204) concordam quando proferem dizendo que “serviço, um tipo de produto essencialmente intangível que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo”.

As empresas, vivendo num ambiente competitivo como o de hoje e do futuro, visam oferecer a seus clientes um “pacote de valor”. Esse pacote inclui parcelas normalmente consideradas como serviços e parcelas normalmente como bens ou produtos físicos. Uma empresa aérea oferece predominantemente valor relacionado à transporte, mas no pacote de valor oferece também uma revista, refeições e possivelmente outros bens físicos.

O fato de a maioria das empresas oferecerem um pacote de valor que inclui serviços e produtos físicos implica que o gestor de suas operações não pode esquivar-se de gerenciar tanto as operações que geram a parte de “serviços” como as operações que geram a parte de bem físico (Corrêa, 2004, p.136)

Porém, frente a este mundo globalizado de mercados cada vez mais dinâmicos, estão as empresas que concorrem por mercados sempre maiores. Produtos e serviços tornam-se mais e mais similares, o que dificulta a competição.

SATISFAÇÃO = PERCEPÇÕES / EXPECTATIVAS

Desta maneira o cliente estará no mínimo satisfeito quando percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos igual àquele que se esperava. Caso contrário, haverá insatisfação ou até mesmo frustração.

No entanto, com a concorrência acirrada entre as organizações pela preferência dos consumidores, satisfazer as necessidades dos clientes passa a ser uma questão primordial e básica. As empresas devem fazer com que, ao utilizarem seus produtos e serviços, ou seja, ao perceberem o que está sendo vendido, as expectativas dos clientes sejam superadas, que encantem os clientes. Lovelock e Wrigth (2001, p. 107) reforçam esta afirmação quando falam que os desempenhos de serviço que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviço desejado serão vistos como de qualidade superior. O oposto desta situação, por consequência, trará insatisfação aos consumidores. E, se o serviço na verdade for como realmente o cliente já esperava,

serão considerados adequados e é justamente aí que o concorrente com qualidade superior vem fazer-lhe uma visita. Não se devem deixar lacunas na satisfação do cliente, pois afeta diretamente na qualidade percebida por ele sobre a empresa.

Ainda com base nos estudos de Lovelock e Wrigth (2001, p. 113-114) identificamos os vários níveis de satisfação ou insatisfação experimentados pelos clientes após cada experiência com o serviço de uma empresa à medida que esta atende ou ultrapassa suas necessidades. Os clientes são assim classificados:

1= relativamente insatisfeito

2= indiferente

3= relativamente satisfeito

4= muito satisfeito

Suas pesquisas demonstram que os clientes classificados entre 0 e 2 são muito inclinados a desertar da empresa, visto que suas expectativas quanto ao serviço não foram superadas ao os utilizarem. Os clientes com nota 3 foram parcialmente satisfeitos, o serviço é no mínimo adequado, isto é, suas expectativas foram iguais às suas percepções. Significa que a qualquer momento um serviço concorrente pode oferecer maiores vantagens e atrair o cliente. E, finalmente, os clientes classificados como 4 foram encantados e permanecerão fiéis à empresa. Provavelmente oferecerá um boca-à-boca gratuito a favor da empresa.

2.2 CONCEITOS E EVOLUÇÕES DA QUALIDADE

Não podemos pensar em satisfação do cliente sem falarmos em qualidade, já que a Segunda é percebida e julgada na proporção em que as necessidades e desejos dos clientes são supridos ou ultrapassados.

O mundo está passando por uma fase de mudanças extremamente rápidas, decorrente, principalmente da rápida evolução social, tecnológica e, sobretudo mental que a humanidade vem experimentando. O conceito de qualidade também experimentou diversas formas ao longo do tempo. A história e evolução da qualidade estão classificadas em três grandes Eras: a Era da Inspeção (que ocorreu pouco antes da Revolução Industrial), a Era do Controle Estatístico (que surgiu com a Revolução Industrial) e a Era da Qualidade Total (que engloba o momento em que estamos vivendo). Maximiano (2004, p. 193) mostram de maneira resumida as principais características de cada Era:

ERA DA INSPEÇÃO	ERA DO CONTROLE ESTATÍSTICO	ERA DA QUALIDADE TOTAL
- Observação direta do produto ou serviço pelo fornecedor; - Infossistemas- produtos e serviços inspecionados um a um aleatoriamente.	- Observação direta do produto ou serviço pelo fornecedor ao final do processo; - produtos e serviços inspecionados com base em amostras. -	- Produtos e serviços definidos com base nos interesses do consumidor; - Observação direta de produtos e serviços durante o processo produtivo; - Qualidade garantida do fornecedor ao cliente.

Vimos desta maneira, que no momento em que estamos vivenciando, o grande direcionamento, o foco principal é o cliente e a preocupação essencial é como atingir sua satisfação. Eis o que Caravantes (1997, p. 60) pensa a respeito da qualidade: “A qualidade é a capacidade de satisfazer as necessidades, tanto na hora da compra, quanto durante a utilização ao melhor custo possível, minimizando as perdas e melhor do que os nossos concorrentes”.

Para Moller (2002, p. 2) “o interesse pela qualidade está crescendo em todo o mundo. Clientes e usuários estão se tornando cada vez mais exigentes. Eles não estão mais dispostos a aceitar qualidade inferior”.

Segundo Garvin (1992, p. 59-73) podem-se identificar oito dimensões ou categorias da qualidade como esquema de análise:

2.2.1 Desempenho: O desempenho se refere às características operacionais de um produto. Um aspecto importante de desempenho é, muitas vezes, a velocidade de atendimento ou não ser obrigado a ficar esperando. Os atributos do produto e do serviço são mensuráveis e podem, geralmente, ser classificados objetivamente com base pelo menos em uma dimensão de desempenho. Esta dimensão da qualidade combina elementos das abordagens com base no produto e no usuário. A relação entre desempenho e qualidade também é influenciada pela semântica. A descrição do desempenho de um produto inclui termos freqüentemente associados à qualidade, ao lado de termos que não conseguem dar idéia desta associação.

2.2.2 Características: Características são os “adereços” dos produtos, aquelas características

secundárias que suplementam o funcionamento do produto. Em muitos casos, a linha que separa as características básicas do produto (desempenho) das características secundárias é difícil de ser traçada. As características, como o desempenho do produto, envolvem atributos, objetivos mensuráveis, sua tradução em diferentes da qualidade é igualmente afetada por preferências pessoais. A distinção entre as duas é, e, grande parte, uma questão de importância para o usuário.

2.2.3 Confiabilidade: A confiabilidade reflete a probabilidade de mau funcionamento de um produto ou de ele falhar num determinado período. Dentre as medidas mais comuns da confiabilidade estão o tempo médio para a primeira falha, o tempo médio entre falhas e a taxa de falhas por unidade de tempo. A confiabilidade normalmente torna-se mais importante para os consumidores à medida que os tempos de parada da produção e a manutenção vão ficando mais caros.

2.2.4 Conformidade: Conformidade é o grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com padrões preestabelecidos. Existem duas abordagens distintas da conformidade. A primeira, predomina em todo o pensamento norte-americano, onde a conformidade quer dizer atender a especificações.

A segunda abordagem da conformidade, associada a fabricantes japoneses e ao trabalho de Genichi Taguchi, relaciona a conformidade com o grau de variabilidade (inversamente, o grau de uniformidade) em torno de uma dimensão estabelecida como meta ou de uma linha central.

2.2.5 Durabilidade: Durabilidade pode ser definida como o uso proporcionado por um produto até ele se deteriorar fisicamente. Esta abordagem da durabilidade tem duas implicações importantes. Primeiro, ela sugere que a durabilidade e a confiabilidade estão intimamente associados. Segundo, esta abordagem sugere que os dados de durabilidade devem ser interpretados com cuidado. Um aumento da vida útil do produto pode não ser devido a aperfeiçoamento técnico ou ao uso de materiais de maior durabilidade.

2.2.6 Atendimento: Uma sexta dimensão da qualidade é o atendimento, ou a rapidez, cortesia e facilidade de reparo. Os consumidores não se preocupam apenas com a possibilidade de um produto estragar, mas também com o tempo que serão obrigados a esperar até que as condições normais sejam restabelecidas, a pontualidade do atendimento às chamadas, seu relacionamento com o pessoal de atendimento e a frequência com que as chamadas para serviços ou reparos deixam de resolver os problemas.

2.2.7 Estética: A aparência de um produto, o que se sente com ele, qual o seu som, sabor ou cheiro, é sem dúvida, uma questão de julgamento pessoal e reflexo das preferências individuais. O conceito de marketing de “pontos ideais”, as combinações de atributos do produto que melhor atendem às

preferências de um determinado consumidor, tem sido freqüentemente aplicado a esta dimensão da qualidade.

2.2.8 Qualidade Percebida: Os consumidores nem sempre possuem informações completas sobre um produto ou os atributos de um serviço. Muitas vezes, a única base de comparação das marcas são medidas indiretas. Um dos principais fatores que contribuem para a qualidade percebida é a reputação. Sua força se origina numa analogia não declarada, a de que qualidade dos produtos fabricados por uma empresa hoje é parecida com a qualidade dos produtos que ela fabricava em épocas passadas, ou que a qualidade dos produtos de uma linha de produtos recém colocada é parecida com a qualidade dos produtos mais antigos de uma empresa.

Percebe-se, então que as oito dimensões da qualidade, juntas, abarcam uma vasta gama de conceitos. Várias dimensões envolvem atributos mensuráveis dos produtos, outras refletem preferências pessoais. Algumas são objetivas e intemporais, outras variam de acordo com a moda. Algumas são características intrínsecas dos produtos, e outras são características atribuídas.

Enfim, a empresa que oferece um serviço de qualidade obtém vantagens consideráveis na competição por mercados maiores, já que isolará o cliente da concorrência, pois o mesmo, depois de atraído, será mantido na empresa como cliente fiel, reduzindo assim os custos da empresa. Além do mais, um cliente satisfeito, é um perfeito exemplo de propaganda gratuita e confiável, afinal, segundo Lãs Casas (2000, p. 83) “um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos que voltam e compram ou indicam outros do seu relacionamento”.

Portanto, para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades.

Os clientes, através de informações pré-concebidas, tem expectativas em relação aos produtos e serviços. Ao entrarem em contato direto, isto é, ao utilizarem estes produtos e serviços, os clientes terão suas percepções e opiniões positivas, negativas ou até mesmo de indiferença. A relação entre estas duas variáveis é que determina a satisfação do cliente. Assim, podemos dizer que:

3. QUALIDADE EM SERVIÇOS

3.1. QUALIDADE

Qualidade é o nível de excelência que a empresa escolheu alcançar para satisfazer à sua clientela. É, ao mesmo tempo, a medida com que ela se conforma a esse nível (Horovitz,

1993). Ainda, segundo Horovitz (1993) a qualidade pode ser medida sob três parâmetros, são eles: a clientela-alvo, o nível de excelência e a uniformidade. A clientela alvo é a que, por suas expectativas e suas necessidades, dita à empresa o nível de serviço a alcançar. Hoje, seja no domínio industrial, seja no do consumo de massa, as empresas se segmentam cada vez mais, segundo a diversidade crescente dos clientes.

O nível de excelência é atingido quando o serviço corresponde à demanda de valor. Cada nível de excelência deve corresponder a certo que o cliente dispõe a pagar em função de seus desejos e necessidades. A uniformidade é o terceiro parâmetro da qualidade. Trata-se de manter o nível de excelência o tempo todo e por toda parte. A qualidade em serviço é percebida pelo cliente na prática, no uso que faz de um determinado serviço, visando o suprimento de uma necessidade específica.

Portanto, no atual momento em que se encontra o mercado, onde os clientes não são facilmente satisfeitos, a qualidade passa a ser bem maior que uma estratégia de venda, mas uma condição de preexistência da própria empresa. Oliveira (2004, p. 4) deixa isso claro quando fala que:

Na era da qualidade total, na qual se enquadra o período em que estamos vivendo, a ênfase passa a ser o cliente, tornando-se o centro das atenções das organizações que dirigem seus esforços para satisfazer as suas necessidade e expectativas.

A qualidade dos serviços oferecidos por uma empresa pode e deve ser medida freqüentemente através de pesquisas de mercado, pois, como o foco é no cliente, suas necessidades e desejos devem ser constantemente monitorados para que sejam atendidos e satisfeitos, principalmente quando se sabe que é bem mais rentável para a empresa manter um cliente que atraí-lo. Isso Almeida (2001, p. 21) nos alerta quando diz que “hoje, mais ou tão importante que atrair clientes é Ter a capacidade de mantê-los na empresa, fazer com que voltem sempre a fazer negócios”.

Para que a qualidade dos serviços de uma organização seja mensurável, os estudos recentes mostram as cinco dimensões capazes de justificar a qualidade de um serviço. A abordagem de Lovelock e Wright (2001, p. 109) define as variáveis em forma de perguntas, as quais os clientes se fazem e até mesmo a própria empresa deve-se fazer ao pensar na qualidade dos seus serviços:

Confiabilidade: a empresa é confiável no fornecimento de serviços conforme o prometido, no curso do tempo?

Tangíveis: como são as instalações físicas e equipamentos, pessoal e material de comunicação do fornecedor do serviço?

Sensibilidade: os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento?

Segurança: os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança?

Empatia: a empresa de serviço fornece atenção cuidadosa, personalizada?

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Lakatos e Marconi (2003, p. 170) afirmam que a pesquisa é um procedimento formal com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

Considerando a abordagem de Gonçalves (2001, p. 26) “metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo aí os procedimentos escolhidos”, produzimos uma pesquisa qualificada sob dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

A partir dos estudos feitos por Vergara (1998), quanto aos fins, nossa pesquisa teve um caráter exploratório e descritivo. Exploratório porque, embora a prestação de serviços de transportes e logística seja de conhecimento da sociedade potiguar, não se identificou estudos que abordassem o grau de satisfação do público alvo. Descritivo porque visou descrever percepções, expectativas e sugestões dos clientes acerca dessa satisfação.

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 43), o universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

Segundo essa definição, o universo ou população de estudo constitui-se dos clientes da Global Air Cargo LTDA, devidamente cadastrados no banco de dados de clientes da empresa, atualizado em Outubro de 2011 e que corresponde a 5700 clientes.

Para garantir a representatividade dos dados colhidos e legitimidade da pesquisa científica é necessário determinar o tamanho da amostra. A amostra depende da amplitude do universo, do nível de confiança estabelecido, da estimativa do erro e da proporção da característica pesquisada do universo.

Lakatos e Marconi (2003, p. 43) definem amostra como uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto de universo.

A amostragem utilizada no nosso estudo foi determinada pela seguinte fórmula

estatística:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N-1)e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Onde:

n: tamanho ideal da amostra;

N: tamanho da população;

Z: escore para um nível de confiança;

p: proporção favorável;

q: proporção desfavorável;

e: erro provável.

Assim sendo, a amostra foi constituída de 360 pessoas e, cada indivíduo teve a mesma probabilidade de ser escolhido.

O instrumento utilizado em nossa pesquisa foi o questionário, que segundo Vergara (2004, p. 53) é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que deve ser respondido por escrito. Assim sendo, empregamos ao questionário a Escala de Likert, que é definida por Kotler (1998, p. 120) como “uma declaração com o qual o respondente mostra o grau de concordância/discordância”, empregada em pesquisas constituídas por questionários fechados.

De início, o questionário tende a bordar questões relacionadas ao perfil sócio-econômico do cliente para que, mais tarde, na análise dos dados, possamos traçar o perfil dos grupos usuários do serviço da Global Cargo. Numa segunda parte, perguntas relacionadas às variáveis que justificam a qualidade de um serviço como: confiabilidade, aspectos tangíveis, sensibilidade, segurança e empatia.

A partir de então, correlacionamos os dados coletados sobre o perfil sócio-econômico dos clientes com os resultados relacionados às variáveis que condicionam a qualidade dos serviços oferecidos pela Global Cargo.

5. TAREFAS E DEMANDAS DO MARKETING

Segundo Kotler (2000), o marketing é normalmente visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes individuais e empresariais. Os profissionais de

marketing podem estar envolvidos na comercialização de bens, serviços, experiências, eventos, imagens de pessoas, lugares, organizações, informações e idéias.

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix de bens e serviços.

As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público. Para levar adiante suas responsabilidades, qual seja, a comercialização do produto ou serviço da empresa, os profissionais de marketing devem avaliar os clientes e seus níveis de interesse, renda, acesso e qualificação em relação a um produto específico, bem como, a tarefa de lidar com estados de demanda, e tarefas de marketing, pois os mesmos possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos ou serviços de uma empresa. Ainda de acordo com o mesmo autor (2000, p. 50), “os profissionais de marketing são hábeis em gerir a demanda: buscam influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda”. Também, lidam com inúmeras decisões, desde as mais importantes, como as características que um produto deve ter até a cor da embalagem do mesmo.

Sendo que a demanda pode ser considerada: **negativa** (quando uma parcela significativa do mercado não gosta do produto e até mesmo rejeita); **inexistente** (consumidores podem desconhecer ou não estar interessados no produto); **latente** (muitos consumidores podem compartilhar uma forte necessidade que nenhum produto disponível no mercado é capaz de satisfazer); **declínio** (as empresas podem se deparar com declínio na demanda por um ou mais de seus produtos); **irregular** (muitas empresas precisam lidar com uma demanda que apresenta variações sazonais, diárias ou até mesmo horárias, o que pode causar problemas de sobrecarga); **plena** (as empresas se deparam com demanda plena quando estão satisfeitas com seu volume de negócio); **excessiva** (um nível de demanda maior do que podem ou desejam suportar); e **indesejada** (produtos prejudiciais à saúde atraíram esforços organizados para desestimular seu consumo).

A tarefa do marketing consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da concorrência, porém a empresa deve manter ou melhorar sua qualidade e medir a satisfação do consumidor regularmente.

Marketing pode ser definido como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Significa trabalhar com mercados na tentativa de realizar trocas em potencial com o objetivo de satisfazer aos desejos humanos, ou seja, é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de trocas (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 3). Segundo Pride e Ferrell (2001), de acordo com o conceito de

marketing, uma organização deve tentar oferecer produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes por meio de um conjunto coordenado de atividades que também permitam que a organização alcance suas metas. A organização que adota os conceitos de marketing precisa satisfazer não somente os objetivos do cliente, mas, também, os seus próprios, ou não ficará muito tempo no negócio.

5.1 SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES

Para Kotler (2000), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, que consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma organização, e esta não deve arriscar a perder um cliente, pois perder clientes lucrativos pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa.

Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito. Para manter os clientes satisfeitos, os profissionais de marketing podem acrescentar benefícios financeiros e sociais aos produtos ou criar vínculos estruturais entre a empresa e seus clientes, sendo que, a chave para a retenção de clientes é o marketing de relacionamento.

Kotler (1998, p. 59), afirma que “para entender o marketing de relacionamento com o consumidor, deve-se primeiramente, examinar o processo envolvido em sua atração e manutenção.” O marketing de relacionamento consiste em criar relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com, clientes, fornecedores, distribuidores, a fim de ganhar e reter a preferência nos negócios.

Ainda de acordo com o mesmo autor, o grande desafio é transformar os prováveis consumidores em leais, ou seja, clientes. Muitos consumidores, inevitavelmente tornam-se inativos ou abandonam a empresa por algumas razões, dentre elas, a insatisfação, e mais uma vez cabe a empresa de reativar os consumidores insatisfeitos através de novas estratégias e ferramentas específicas que são utilizadas para desenvolver maior satisfação e confiança dos clientes.

Portanto, para Mahfood (1994, p.1), “a maior parte das pessoas que atendem o público de alguma maneira, sejam vendedores, instaladores de serviços, profissionais, ou até mesmo servidores públicos, em certa medida, devem tentar satisfazer os clientes que encontram”.

Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos/e ou serviços e aperfeiçoa os existentes.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a coleta de dados, através do questionário inicialmente proposto, dos 360 clientes selecionados aleatoriamente do banco de dados dos usuários efetivos da empresa, partimos para a tabulação dos dados. O questionário proposto nos permitiu informações bastante abrangentes e de grande relevância para nosso estudo. A primeira é qual o perfil sócio-econômico dos clientes da Global Air Cargo LTDA, determinando as categorias que concentram o maior número de usuários. A segunda informação é a que responde nossos questionamentos e nos possibilita a atingir nosso objetivo. Que é medir o grau de satisfação dos clientes externos da Global Air Cargo LTDA.

Ainda através do questionário, abordamos os clientes acerca das variáveis que justificam a qualidade dos serviços, isto é, a confiabilidade, a empatia, os aspectos tangíveis, a segurança e a sensibilidade, e com base na Escala de Likert, caracterizamos cada variável como ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo.

6.1 RESULTADOS DE ACORDO COM O PERFIL DO CUNSUMIDOR

Constatou-se que a maioria dos entrevistados encontra-se em áreas do município de Natal consideradas das mais nobres da cidade e centro. O segundo, por ser também ponto de acesso ao comércio. Nestes casos, os clientes estão relativamente satisfeitos.

Em resumo, podemos dizer que o perfil sócio-econômico dos clientes da Global Air Cargo LTDA., é representado por empresas situadas nos bairros mais nobres e/ou centro da cidade.

6.2 RESULTADOS DE ACORDO COM AS VARIÁVEIS

Para efeito de análise, relacionamos as classificações das variáveis condicionantes da qualidade dos serviços com a escala dos diversos tipos de cliente, de acordo com o seu grau de satisfação ou insatisfação, sugerido por Lovelock e Wright (2001, p.114) em sua Escala dos Cinco Pontos. Assim, as respostas obtidas refletem cada tipo de cliente.

ÓTIMO = 4 = muito satisfeito
BOM = 3 = relativamente satisfeito
REGULAR = 2 = indiferente
RUIM = 1 = relativamente insatisfeito

Calculamos a média das variáveis em suas diferentes classificações, para definir qual o

nível de qualidade dos serviços de transporte e logística oferecidos pela Global Air Cargo LTDA, refletido pelos clientes externos pesquisados. Concluimos que:

4 – em média 300 pessoas consideram como sendo ÓTIMO, ou seja, **86%** dos clientes questionados são muito satisfeitos com o serviço e percebem que seus desejos e necessidades estão sendo supridos e até mesmo excedidos pela empresa. Os clientes permanecerão fiéis ao serviço, desde que a empresa continue surpreendendo e encantando-os, oferecendo sempre qualidade superior.

3 – de acordo com a média calculada, alguns dos clientes, respondendo por 30 pessoas ou , **9%** da amostra, considera que, a empresa, através do transporte, dispõe de um serviço de qualidade adequada, isto é, BOM. Todas as suas percepções quanto ao serviço estão exatamente de acordo com suas expectativas, porém, caso haja um serviço concorrente com qualidade superior, os clientes, provavelmente, mudarão de fornecedora.

2 – 15 pessoas, ou **4%**, responderam como REGULAR, sendo um número bastante insignificante de clientes indiferentes ao serviço, fato que não poderá causar futuras preocupações para a empresa.

1 – 05 pessoas, respondem como RUIM, ou seja, **1%** da amostra. Esta parcela responde pelos clientes relativamente insatisfeitos.

ESTADO	NÚMERO DE PESSOAS	PERCENTUAL
ÓTIMO	300	86%
BOM	30	9%
REGULAR	15	4%
RUIM	5	1%



6.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada vem a atender uma necessidade, que nos dias de hoje pode ser

considerada como básica às empresas, que é a de monitorar qual o nível de satisfação dos seus clientes. Compreendemos que a qualidade de um serviço é julgada como melhor ou pior conforme o grau de satisfação despertado nos clientes. São dois fatores intrinsecamente relacionados.

Essa é a grande chave para o sucesso de uma empresa que sobrevive em plena Era da Qualidade Total. O cliente, suas necessidades e desejos virão sempre em primeiro plano. Isso só será permitido, se pesquisas forem desenvolvidas, e se possa conhecer quais são essas necessidades e desejos, para, a partir de então, serem atendidos.

Através de nossa pesquisa, podemos compreender e mensurar a satisfação dos clientes externos da Global Cargo, especificamente quanto aos seus serviços de logística e distribuição. Os resultados provam que os clientes possuíam expectativas sobre o serviço e a empresa, até então, conseguira atender. Os clientes estão grandemente satisfeitos, e entendem o serviço como de qualidade adequada às suas necessidades.

Porém, apesar desse resultado, não podemos deixar de perceber as falhas cometidas e que precisam ser imediatamente corrigidas, a fim de que a empresa não caia na insatisfação dos clientes. Bem como alertamo-nos para a necessidade, que é perfeitamente aceitável ao se tratar do ser humano, do algo mais necessário para que os clientes sejam surpreendidos e encantados. Vantagens que as pessoas não esperam, mas recebem como parte do serviço e às tornam muito satisfeitas, que às fazem perceber a qualidade de um serviço como ÓTIMA.

Contudo, a pesquisa permite que a Global Air Cargo LTDA, nossa empresa objeto, entenda a real importância da Gestão da Qualidade para o sucesso de uma empresa e, a partir de tais informações, possa traçar estratégias empresariais que garantam a fidelidade dos seus clientes através da excelência da qualidade dos seus serviços.

7. REFERÊNCIAS

CARAVANTES, Geraldo. **Administração e Qualidade: a superação dos desafios**. São Paulo: Makron Books, 1997.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992. 357p.

HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993. 171p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

OLIVEIRA, Otávio J. et. al. **Gestão da Qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CARAVANTES, Geraldo. **Administração e Qualidade: a superação dos desafios**. São Paulo: Makron Books, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2003.

SPILLER, Eduardo Santiago. ET. AL. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.