



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

SORAIA COSTA VIEGAS

O impacto do sistema de rastreamento de encomendas na satisfação dos clientes
B2B

O impacto do sistema de rastreamento de encomendas na satisfação dos clientes B2B

SORAIA COSTA VIEGAS

ISCAC | 2021

Coimbra, julho de 2021



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

SORAIA COSTA VIEGAS

O impacto do sistema de rastreamento de encomendas na satisfação dos clientes B2B

Trabalho de projeto submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Empresarial, realizado sob a orientação da Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu e Coorientadora Doutora Belém Barbosa.

Coimbra, julho de 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste projeto que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente projeto.

PENSAMENTO

Tudo vale a pena quando a alma não é pequena. Fernando Pessoa

AGRADECIMENTOS

Após a conclusão deste relatório quero agradecer a todas as pessoas que me apoiaram para a conclusão deste projeto com sucesso. Em particular à Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu e à Doutora Belém Barbosa que desde o início deste projeto me apoiaram em todas as fases deste projeto, desde a sua definição de requisitos, implementação do sistema e essencialmente na enorme motivação e preocupação que sempre mantiveram em todos os momentos do decorrer deste projeto, possibilitando a sua conclusão com o sucesso desejado.

Quero também agradecer à minha família e namorado por terem sempre compreendido que para atingir os meus objetivos, são necessários sacrifícios e foco no objetivo. Não seria possível conseguir conciliar todo o trabalho realizado durante todo este projeto, se não existisse a estabilidade na minha vida pessoal com que as minhas pessoas mais próximas me proporcionaram.

RESUMO

Num ambiente altamente competitivo da economia atual, onde as empresas se deparam com uma intensa concorrência, escassez de recursos e conjunturas económicas desfavoráveis, as organizações empresariais necessitam de desenvolver processos e métodos de gestão que permitam o seu desenvolvimento, simultaneamente com maior eficiência e melhores resultados.

Adicionalmente, o aumento da concorrência, a globalização dos mercados, o desenvolvimento tecnológico e a desregulação, constituem fatores regressivos na consolidação da carteira de clientes. Por sua vez, os clientes mostram-se cada vez mais sofisticados e mais sensíveis aos preços, menos sensíveis às marcas, mais exigentes e menos leais; e, por outro lado, dispõem de menos tempo e querem melhor qualidade e acessibilidade aos bens e serviços. Todos estes fatores têm contribuído fortemente para uma maior exigência dos clientes, aliada também a uma maior dispersão, conduzindo assim a menores graus de fidelização e satisfação. Por todas estas razões, torna-se fundamental que as empresas procurem ir ao encontro dos clientes, cada vez de forma mais melhorada e eficaz. Usar a tecnologia de forma a aumentar a satisfação dos clientes tornou-se o desígnio para as empresas.

Assim, o presente projeto constitui-se como um estudo exploratório sobre a relação entre o rastreamento de encomendas e a satisfação dos clientes, por forma a se responder à pergunta principal: *De que forma os sistemas de rastreamento de encomendas influenciam a satisfação dos clientes B2B com as empresas de transportes?*

Palavras-chave: Sistema de Rastreamento, Clientes B2B, Satisfação, Fidelização

ABSTRACT

Currently the whole economy lives in a highly competitive environment, where companies face high levels of concurrency, lack of resources and sometimes on weak economically weak markets, they have to develop processes and management methods to allow their growth, better performance and higher results.

Evermore, the growth of concurrency, markets globalization, technological development, and the lack of regulations, are regressive components in the consolidation of the customer base. On the other side, the customers had evolved on their demands and easily compare prices from the other competitors (forgetting the brands) and usually less loyal. Also, they have less time and demand more quality and accessibility to resources and services. The previous points have been crucial to increase the demand of the customers, allied with a higher dispersion, leading to a lower level of loyalty and satisfaction. For all this reasons, it's crucial for companies to keep focus on the customers' demands, to regularly improve their services and performance. So, keep using new technologies has being fundamental for companies to keep the satisfaction of their customers.

So, this project is part of an exploratory study on the relationship between order tracking and customer satisfaction, in order to answer the main question: *How do order tracking systems influence B2B customer satisfaction with transport companies?*

Keywords: order tracking system, B2B customers, satisfaction, loyalty

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABELAS.....	x
Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas.....	xi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos da pesquisa.....	2
1.2 Metodologia adotada.....	3
1.3 Organização do documento.....	3
2 REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....	4
2.1.1 Satisfação do cliente	5
2.1.2 Fidelização do cliente	7
2.1.3 Fatores que influenciam a satisfação do cliente.....	9
2.1.4 Fatores que influenciam a fidelização do cliente.....	10
2.1.5 Relação entre satisfação e fidelização do cliente.....	12
2.1.6 Importância da satisfação do cliente.....	14
2.2 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	15
2.2.1 Confiança, compromisso e atração	16
2.2.2 O valor dos clientes.....	17
2.2.3 Marketing de relacionamento com o cliente.....	18
2.3 GESTÃO LOGÍSTICA.....	18
2.3.1 Sistema de receção de mercadorias	19
2.3.2 Sistema de distribuição de mercadorias.....	25

2.3.3	Sistema de rastreamento (GPS)	26
2.3.4	Características de um sistema de rastreamento.....	29
2.4	ADOÇÃO E UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS.....	31
2.4.1	Vantagens e desvantagens	31
2.4.2	Modelo de aceitação de tecnologia (TAM)	32
2.5	SUMÁRIO	35
3	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	36
3.1	Caracterização da pesquisa	36
3.2	Problema e objetivos da investigação	37
3.3	Questões de pesquisa.....	37
3.4	Pesquisa qualitativa.....	39
3.5	Entrevista.....	40
3.6	Recolha de dados.....	41
3.7	Análise da amostra	42
3.8	Guião das entrevistas.....	44
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	45
4.1	Análise dos resultados.....	45
4.2	Discussão dos resultados.....	48
4.3	Benefícios Percebidos	48
4.3.1	Poupança de tempo	48
4.3.2	Rapidez de obtenção de informação	49
4.4	Determinantes de utilização de sistemas de rastreamento	50
4.4.1	Utilidade percebida	50
4.4.2	Facilidade de uso percebida.....	51
4.4.3	Identifica-se e adota a tecnologia.....	53
4.4.4	Necessidade do desafio e de acompanhar mudanças.....	54

4.4.5	Familiaridade com os sistemas de rastreamento.....	55
4.4.6	Relevância para a função	55
4.4.7	Atitude em relação a sistemas de rastreamento	56
4.4.8	Não ser em tempo real	57
4.4.9	Necessidade de atualizações frequentes	58
4.5	Consequências da utilização dos sistemas de rastreamento de encomendas ...	60
4.5.1	Satisfação dos clientes das transportadoras	60
4.5.2	Fidelização à transportadora	62
5	CONCLUSÕES	66
5.1	Contribuições do estudo.....	67
5.2	Limitações do estudo e recomendações futuras	68
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
	ANEXO 1 – GUIÃO DAS ENTREVISTAS.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de análise de satisfação do cliente.	7
Figura 2 - Comparação entre clientes fiéis e clientes não fiéis.....	9
Figura 3 – Fatores que influenciam a satisfação do cliente	10
Figura 4 - Relação entre satisfação e fidelização do cliente	13
Figura 5 - Fluxograma do subprocesso de recepção administrativa.....	22
Figura 6 - Fluxograma do subprocesso de recepção física	24
Figura 7 – Processo de expedição.....	26
Figura 8 – A Triangulação do GPS.....	28
Figura 9 - Vantagens e desvantagens da utilização de tecnologias	32
Figura 10 – Primeiro Modelo de Aceitação de Tecnologia	33
Figura 11 – Segundo Modelo de Aceitação de Tecnologia	34
Figura 12 - Etapas da análise de dados qualitativa	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Diferenças entre cliente satisfeito e cliente fidelizado.....	5
Tabela 2 – Fatores que influenciam a fidelização do cliente	11
Tabela 3 - Principais diferenças entre as estratégias de investigação quantitativas e qualitativas	40
Tabela 4 - Vantagens e desvantagens das entrevistas.....	40
Tabela 5 - Dados dos entrevistados	43
Tabela 6 – Categorias e Subcategorias da Análise de Dados	47

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

B2B - *Business-to-business* – (“Empresa para empresa”)

CRM - *Customer relationship management* – (*Gestão de Relacionamento com o Cliente*)

GPS - *Global Positioning System* – (*Sistema de navegação por satélite*)

GR - *Guia de Remessa*

GT - *Guia de Transporte*

NAVSTAR - *Navigation System with Time and Ranging Positioning System* – (*Sistema de navegação com sistema de posicionamento de tempo e alcance*)

OC - *Ordem de compra*

SAP - *Software Applications and Products* – (*Aplicativos e produtos de software*)

TAM - *Technological Acceptance Model* (*Modelo de Aceitação de Tecnologia*)

UT - *Unidade de Trabalho*

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo pretende-se contextualizar o tema, identificar qual o problema, clarificar quais os objetivos e a metodologia e, por fim, apresentar a estrutura do presente trabalho.

As empresas de transportes têm feito investimentos substanciais em sistemas de rastreamento nos últimos anos, motivadas por fatores de segurança e tecnologia na área dos transportes (Bruno, 2010). Com o avanço da tecnologia na área dos transportes, a vontade de investir e o aumento das compras *online*, naturalmente assiste-se a um número maior de empresas que disputam o mercado com propostas cada vez mais voltadas para o cliente. Com efeito, estes fatores estão a impulsionar a concorrência no segmento dos transportes e têm influenciado os utilizadores, e de maneira decisiva, quanto à escolha das empresas e dos parceiros de negócio (Monteiro, 2020).

Segundo Marshall (2020), com o aumento das compras *online*, existiu a necessidade de as empresas de transportes começarem a pensar em melhorias e soluções inovadoras para se destacarem dos concorrentes. Por isso, a título de exemplo, um sistema de rastreio mais eficaz pode fazer a diferença. O sistema de rastreamento funciona de forma simples, uma vez que utiliza a conexão por *Bluetooth* para recolher e distribuir dados em tempo real entre os centros de distribuição e os veículos de entrega.

Com efeito, assistindo-se a estas alterações neste mercado, a motivação para a realização do presente trabalho surgiu devido a essa crescente implementação de sistemas de rastreamento voltado para as atividades de transporte.

Segundo os autores Quivy & Campenhoudt (2017) o problema de pesquisa é a abordagem ou a perspetiva teórica que decidimos adotar para tratarmos o problema formulado pela pergunta de partida. Devemos assim responder à pergunta: “Como vou abordar este fenómeno?”

Num primeiro momento devemos explorar as leituras e possíveis entrevistas iniciadas e, tendo por base este primeiro material, fazer um balanço. Munidos com este primeiro material, devemos depois construir o problema com base no confronto crítico das diferentes perspetivas que se afiguram possíveis. Na prática, equivale a formular os principais pontos de referência teóricos da investigação. Com base nesta primeira recolha e análise de informação recolhida, tendo já adquirido dados fulcrais sobre o que se

pretende investigar, é possível passar a uma fase crucial, ou seja: a pergunta que estrutura o trabalho, os conceitos fundamentais e as ideias gerais que inspirarão a análise.

Assim, no presente trabalho, surge a questão: *De que forma os sistemas de rastreamento de encomendas influenciam a satisfação dos clientes B2B com as empresas de transportes?*

De acordo com o que foi possível aferir as organizações estão inseridas num contexto de competitividade e, por isso mesmo, têm de estar constantemente a inovar. Assim, torna-se necessário que as empresas possuam uma boa estrutura e uma logística que possibilite obter informações operacionais no menor tempo possível e, desta forma, traçar novas estratégias para competir no mercado (Supply Chain Magazine,2020).

Com efeito, os resultados da pesquisa de Thanh & QuangVinh (2017) revelam que a satisfação do cliente com o serviço logístico é afetada por três fatores:

1. Sistema de rastreamento, reputação da empresa e qualidade do serviço.
2. Compreender as necessidades dos clientes.
3. Aliviar a ansiedade e estar pronto para dar mais aos clientes, ou seja, oferecer um serviço melhor que a concorrência.

Estes mesmos autores, Thanh & QuangVinh (2017), defendem que o uso da tecnologia auxilia nas operações logísticas de várias maneiras, como o aumento de informações e processamento em menor tempo, melhoria da eficiência e minimização dos erros. Talvez, então, as empresas devam olhar cada vez mais para os benefícios de longo prazo da tecnologia e gradualmente aumentar o seu uso para otimizar as suas operações.

1.1 Objetivos da pesquisa

No seguimento da questão de pesquisa proposta, os objetivos de pesquisa pretendidos com este projeto são os seguintes:

- Identificar as vantagens para as transportadoras e empresas a investirem nos sistemas de rastreamento.
- Identificar os facilitadores e impedimentos de utilização do serviço de rastreamento por parte das empresas.

- Compreender as percepções, preferências e atitudes das empresas e transportadoras no setor logístico em relação aos sistemas de rastreamento de encomendas.

1.2 Metodologia adotada

Este trabalho inclui um estudo empírico de natureza qualitativa. O método adotado foi o das entrevistas semiestruturadas que, segundo Batista (2017), é particularmente importante para a recolha de dados descritivos na linguagem do próprio entrevistado possibilitando ao entrevistador criar intuitivamente uma ideia sobre a forma como as pessoas interpretam determinados temas propostos na entrevista. No seguimento desta abordagem, foram realizadas 12 entrevistas a profissionais da área de Logística.

1.3 Organização do documento

Após esta breve introdução, que apresenta o enquadramento ao projeto, os seus objetivos e a descrição da metodologia de investigação adotada, o trabalho apresenta-se estruturado **em capítulos**.

O **capítulo 2** apresenta uma revisão bibliográfica, por forma a disponibilizar o conhecimento necessário para a realização e perceção dos conteúdos deste projeto.

O **capítulo 3** expõe o modelo, método e a metodologia de investigação adotada, o objeto de estudo, as questões a serem respondidas e o critério de seleção da amostra.

O **capítulo 4** mostra a análise e discussão dos resultados da pesquisa realizada que serviram para o responder à questão de investigação e objetivos propostos.

Por fim, no **capítulo 5**, apresentam-se as principais conclusões e considerações finais deste estudo, onde são descritos os resultados obtidos e as recomendações para novas pesquisas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

No âmbito do presente capítulo, será realizada a revisão da literatura a qual servirá de suporte teórico para toda a investigação.

Para melhor responder ao pretendido, o presente capítulo divide-se em quatro subcapítulos. O primeiro aborda a noção de satisfação e fidelização, qual a sua relação, a importância e os fatores associados à satisfação e fidelização e determinantes da fidelização. Relativamente ao segundo subcapítulo, o mesmo encontra-se dedicado à explicação da gestão de relacionamento com o cliente. O terceiro subcapítulo da revisão da literatura pretende apresentar o conceito de gestão logística e a noção de sistemas de rastreamento, pondo em destaque as principais ideias, bem como algumas características associadas. Por fim, o quarto subcapítulo debruça-se sobre a adoção e utilização de tecnologias.

2.1 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação e a fidelização os clientes são vitais para os negócios atuais por duas razões fundamentais: em primeiro lugar, pelos clientes serem recursos escassos, sendo assim muito mais fácil manter um cliente antigo do que angariar um novo. Em segundo lugar, os clientes fiéis e satisfeitos têm um efeito positivo nas receitas da empresa (Buttle,2001). Na tabela 1, com base em Castañeda (2011), é apresentada a diferença entre a satisfação e fidelização dos clientes. Quando posteriormente se abordarem estes tópicos será dada uma explicação pormenorizada, permitindo assim compreender as razões que explicam a diferença entre estes dois conceitos.

Tabela 1 – Diferenças entre cliente satisfeito e cliente fidelizado

<i>Cliente Satisfeito</i>	<i>Cliente Fidelizado</i>
<ul style="list-style-type: none">• Satisfeito com os serviços, mas permanece aberto a alternativas.• Cético sobre inovações.• Raramente fornece feedback construtivo.• Não sugere melhorias.	<ul style="list-style-type: none">• Usa os serviços constantemente, fechado para os concorrentes.• É o primeiro a testar qualquer coisa que se sugira.• Fornece um bom feedback e sugestões.• Entende as lacunas existentes.• Compartilha pensamentos sobre como melhorar a marca.• Pode tornar-se um defensor da marca.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Castañeda (2011)

2.1.1 Satisfação do cliente

Entender o nível de satisfação dos clientes *B2B* é fundamental para transformar uma empresa. Na verdade, a satisfação do cliente é um índice crítico para as empresas, sendo, provavelmente, o melhor indicador de sucesso. Afinal de contas, empresas com clientes felizes vendem mais porque oferecem produtos e serviços mais alinhados com as expectativas do seu público (Angelova & Zekiri, 2011). E, por outro lado, clientes insatisfeitos não voltam a comprar, fazem publicidade negativa da marca e podem até demolir a reputação da empresa. Neste contexto, os resultados da avaliação da compra, portanto, geram conhecimento estratégico para entender melhor os motivos de satisfação e insatisfação (Angelova & Zekiri, 2011), questões estas fundamentais no sucesso da empresa.

A satisfação do cliente é vista por vários autores como a chave para alcançar uma maior fidelização dos clientes, o que por sua vez torna a empresa mais lucrativa (Kumar e Reinartz, 2006). Assim, muitas empresas batalham em proveito de melhorar o grau de satisfação dos seus clientes, para consequentemente aumentar a fidelização dos mesmos.

Apesar da elevada variabilidade da definição e da delimitação do domínio conceptual da satisfação, os autores Giese & Cote (2000) concluíram que a satisfação é uma resposta sucinta afetiva e de intensidade variável centrada em aspetos concretos da

aquisição e /ou consumo e que tem lugar no preciso momento em que o indivíduo avalia o objeto.

Outra abordagem refere que, a satisfação do cliente pode ser a comparação entre as expectativas criadas acerca de um produto e/ou serviço para satisfazer as suas necessidades e o desempenho percebido após a compra de um bem. O comportamento de compra no futuro é afetado pela satisfação do cliente (Marques, 2012).

Para além das diferentes definições e abordagens na natureza da satisfação, por seu turno Kotler (2006) afirma que as organizações estão cada vez mais direcionadas para a conquista da satisfação total do cliente, sendo esta uma ferramenta fundamental do marketing, constatação de imensa impotência prática para as empresas. O mesmo autor dá-nos um perfil do cliente satisfeito, atribuindo-lhe algumas características:

- Fica fidelizado por mais tempo;
- Compra sempre que a organização lança novos produtos;
- Faz um passa-a-palavra positivo;
- Está menos desperto para campanhas de organizações concorrentes;
- É menos sensível ao preço;
- Tem abertura suficiente para dar sugestões sobre produtos/serviços;
- O processo de transação é mais rápido, pois já se trata de uma rotina.

No domínio da gestão da satisfação é fundamental ter em conta a lei do triângulo de gestão de relacionamento com o cliente, a qual descreve a satisfação do cliente da seguinte forma (Khadka & Maharjan, 2017): a satisfação do cliente resulta da sua experiência, deduzidas as expectativas.

Isso significa que a satisfação do cliente pode ser vista como uma correlação negativa com as expectativas do cliente. As expectativas dos clientes podem ser descritas usando o modelo de análise de satisfação do cliente.

A figura 1 mostra que a satisfação do cliente e as expectativas do cliente estão negativamente correlacionadas. A diferença clara entre a experiência do cliente e as expectativas do cliente (positiva ou negativa) é dividida em cinco intervalos (muito satisfeito, satisfeito, em geral, mais insatisfeito, muito insatisfeito). A satisfação geralmente é considerada como um estado de felicidade alcançada por um indivíduo quando concretiza os seus objetivos, desejos ou motivações. É representada por um

sentimento positivo que deriva de uma boa resposta, mas pode ser deteriorada ou desaparecer se os objetivos e desejos do indivíduo não forem alcançados (Tao 2014).

De forma a explicar de forma sumária o que se apresentou, Vavra (1993) e Kotler (2000) afirmam que a satisfação se relaciona com as expectativas do produto pois a satisfação é resultante da sensação de prazer ou desapontamento da forma como as mesmas foram atendidas.

Outra abordagem, ainda, refere que a satisfação não é mais do que o resultado de uma satisfação ou insatisfação baseada em todos os encontros e experiências do consumidor com uma empresa particular (Anderson & Sullivan,1993).

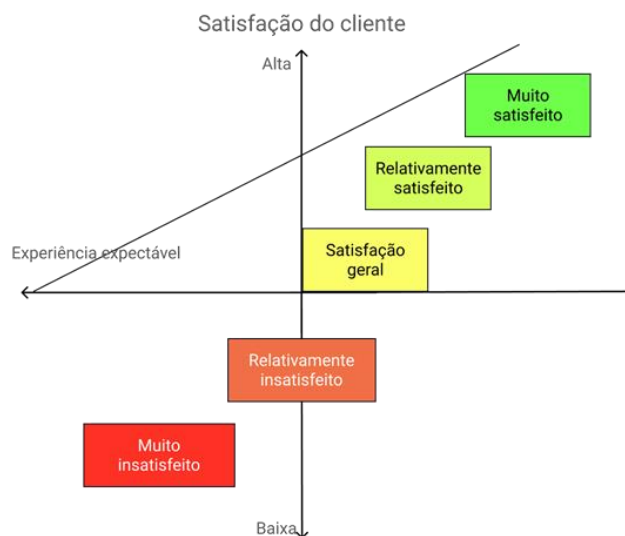


Figura 1 - Modelo de análise de satisfação do cliente. Fonte: Adaptado de Tao (2014)

2.1.2 Fidelização do cliente

Segundo Caruana (2004), a noção de fidelização progrediu ao longo dos anos quer em amplitude quer em profundidade. A amplitude refletiu-se na multi-focagem o que pode envolver a fidelização às marcas, aos produtos, aos vendedores, às lojas e aos serviços, entre outras variáveis. E em profundidade como resultado do desenvolvimento histórico da disciplina de marketing e de uma concetualização e operacionalização mais profunda e rica, ou seja, à medida que o marketing enquanto disciplina académica evoluiu, testemunhou-se um maior focus na gestão das relações que as organizações empresariais devem ter com os seus clientes.

Touzani & Behi (2009), definem fidelização como “Um comportamento de compra efetivo de uma determinada marca, repetido ao longo do tempo e, reforçado com um forte compromisso para com a marca”.

Ainda de acordo com Keller & Kotler (2012), os clientes têm categorias de fidelização diferentes em relação a cada marca, loja ou organização. Neste âmbito de categorização, é comum apresentar as categorias de fidelização divididas por grupos de acordo com o status de fidelização de acordo com Kotler (2000):

- **Fiéis convictos:** consumidores que fazem compras sempre no mesmo local;
- **Fiéis divididos:** consumidores que são fiéis a duas ou três marcas, referentes ao mesmo artigo;
- **Infiéis:** consumidores que não são fiéis a nenhuma marca, loja ou organização.

Os mesmos autores, Keller & Kotler (2012), defendem que uma organização deverá estudar os graus de fidelização à marca, com o propósito de perceber o que os clientes fiéis convencidos identificam como ponto forte dos seus produtos; nos fiéis divididos, quais as marcas que reconhecem que sejam mais competitivas que a sua; por fim, nos clientes infiéis, o que os leva a deixar a marca para procurar outra e quais os pontos fracos que devem ser corrigidos.

Para Kotler (2006) as organizações que pretendem conquistar, manter e/ou fidelizar os consumidores devem ter em atenção o nível de satisfação dos mesmos para com os produtos ou serviços que comercializam, não devem supor que um cliente fiel está garantido e devem incentivar os seus clientes a passar feedback.

A melhor forma de fidelizar um cliente é “encantá-lo”. “A probabilidade de um cliente encantado voltar a comprar os nossos produtos é seis vezes maior do que no caso de um cliente simplesmente satisfeito” (Brito & Lencastre, 2000 p.74).

Com base nos autores Takenaka, Destro, Campioni, & Fernandes (2002) e para uma melhor compreensão, vejamos a figura 2.

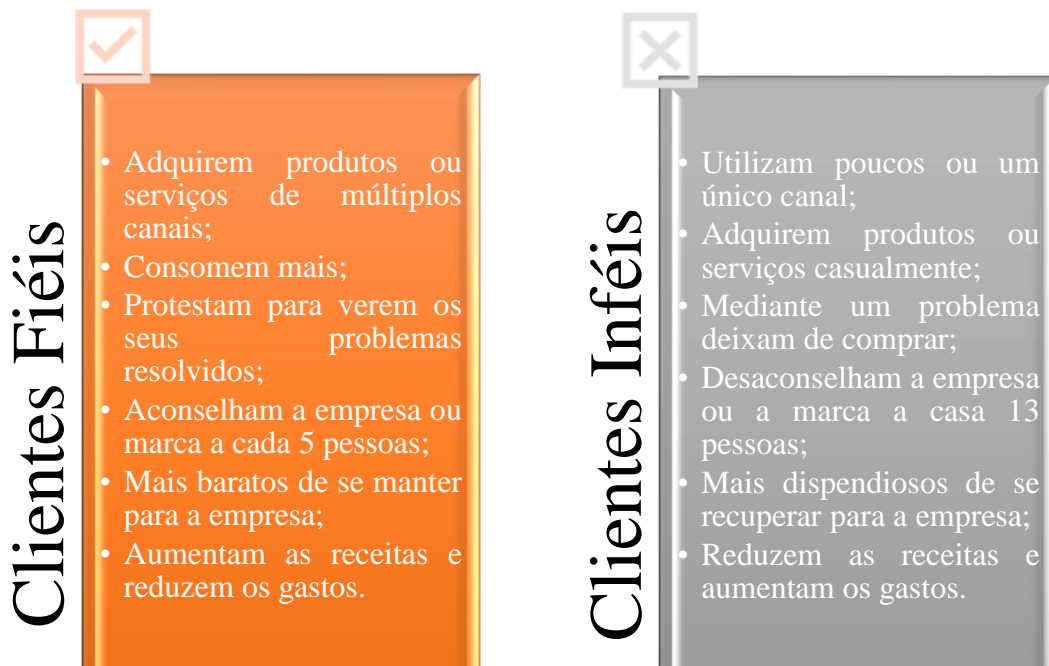


Figura 2 - Comparação entre clientes fiéis e clientes não fiéis. Fonte: Elaboração própria, adaptado de Takenaka, Destro, Campioni, & Fernandes (2002)

2.1.3 Fatores que influenciam a satisfação do cliente

A satisfação do cliente é muito importante para a organização, pois é uma avaliação fortalecedora para criar e manter uma vantagem competitiva no ambiente competitivo atual. Existem alguns determinantes bem estabelecidos que influenciam a satisfação do cliente, como expectativas, desempenho, afeto e equidade.

A satisfação do cliente refere-se à seleção, compra e consumo de bens e serviços para a satisfação das suas necessidades básicas e fundamentais. Existem diferentes fases envolvidas na sua satisfação, em primeiro lugar, o cliente encontra as necessidades e depois vai para a seleção e orçamenta as *commodities* e toma a decisão de consumir. A qualidade do produto, preço, serviço, emoção do cliente, fatores pessoais, fatores situacionais, uma perceção de equidade ou justiça e características do produto são alguns dos fatores que influenciam a satisfação do cliente. De forma ainda mais abrangente, poderemos ainda considerar vários outros fatores, como mencionado na figura 3, que influenciam a satisfação do cliente (Hanif, Hafeez, & Riaz, 2010), como a cultura de onde o cliente provém até às suas crenças e atitudes.



Figura 3 – Fatores que influenciam a satisfação do cliente. Fonte: Adaptado de Hanif, Hafeez, & Riaz (2010)

2.1.4 Fatores que influenciam a fidelização do cliente

A partir do momento em que os clientes têm opções para escolherem, seja o produto ou o serviço, investir na fidelização dos clientes é uma importante estratégia para criar impulsionadores da marca e também aumentar a lucratividade do negócio (Almaamari & Abdulrab, 2017).

Segundo uma pesquisa da *Harvard Business Review*, o crescimento das taxas de retenção de clientes em 5% pode aumentar os lucros de uma empresa de 25% a 95%. Ou seja, a fidelização de clientes impacta diretamente na faturação das empresas.

Para que isso seja possível, existem alguns fatores que influenciam a fidelização do cliente. De acordo com Alok Kumar Rai (2013), podemos encontrar sete fatores que influenciam a fidelização do cliente.

1. Qualidade;
2. Satisfação;
3. Confiança;
4. Compromisso;
5. Imagem corporativa;
6. Custos de mudança;
7. Comunicação

Na tabela 2, são apresentados os constructos utilizados no conjunto de fatores agora apresentados, a sua definição e respectivas referências bibliográficas.

Tabela 2 – Fatores que influenciam a fidelização do cliente

Construto	Definição
Qualidade	<i>“Excelência, valor, conformidade com as especificações, adequação ao uso, prevenção de perdas, o ir de encontro ou exceder as expectativas dos consumidores” (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988)</i>
Satisfação	<i>“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Sendo assim, satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos” (Keller & Kotler, 2012)</i>
Confiança	<i>“Confiança é o resultado de comportamentos “corretos”, “justos” e “sérios”. Ou seja, decisões e ações moralmente corretas baseadas em princípios éticos de análise – que reconhecem e protegem os direitos e interesses dos outros na sociedade” Hosmer (1995, p.399)</i>
Compromisso	<i>“Um desejo de desenvolver uma relação estável, uma vontade de fazer pequenos sacrifícios para manter a relação e a confiança na estabilidade da relação” Baker et al. (1999, p.51)</i>
Imagem corporativa	<i>“É a impressão global estabelecida na mente do público acerca de uma empresa. A qual está relacionada com diversos atributos físicos e comportamentais da organização tais como o nome da empresa, a estrutura organizacional, a variedade de produtos e/ou serviços, a tradição, a ideologia e a sensação de qualidade comunicada por cada pessoa que interage com os clientes da empresa” (Nguyen & Leblanc, 2001)</i>

Custos de mudança	<i>“Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele” (Keller & Kotler, 2012)</i>
Comunicação	<i>“[...] a comunicação da empresa vai além das plataformas de comunicação [...]. O feitio e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores. Todo o contacto com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa” (Keller & Kotler, 2012)</i>

Fonte: Elaboração Própria

2.1.5 Relação entre satisfação e fidelização do cliente

Em primeiro lugar, torna-se necessário definir cada termo. A satisfação do cliente utilizada neste trabalho é a seguinte: “Consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Sendo assim, satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos” (Keller & Kotler, 2012).

Já a fidelização do cliente é explicada como “Um comportamento de compra efetivo de uma determinada marca, repetido ao longo do tempo e, reforçado com um forte compromisso para com a marca” (Touzani & Behi, 2009). Oliver (1999) define fidelização como um profundo compromisso para recomprar ou favorecer um determinado produto/serviço sequencialmente no futuro, causando, portanto, uma compra repetitiva da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e esforços de marketing que potencialmente podem influenciar no comportamento de mudança.

É necessário entender que os clientes são a razão para o sucesso do negócio. E assim sendo, a satisfação e a fidelização do cliente devem ser incluídas nas metas de longo prazo do negócio (González, Amorim, & Rubens Eugênio Barreto Ramos, 2004).

A satisfação e a fidelização do cliente representam, assim, uma das principais prioridades do sucesso e do lucro da empresa. No entanto, é bom ter em mente que a satisfação não leva automaticamente à fidelização, ela precisa de um processo passo a passo, um processo gerido de forma planejada e constantemente avaliado. Já a fidelização do cliente pode ser considerada como um subproduto da satisfação do cliente (Abu-Alhaija, Nerina, Hashim, & Jaharuddin, 2018).

Para Caruana (2004), a fidelização do serviço ocorre com base na atitude e comportamento positivo de um cliente em relação a um particular fornecedor de serviços e ajuda a prevenir que um cliente opte por outro serviço concorrente.

Embora sejam conceitos diferentes, no geral, é claro que existe uma relação positiva significativa entre a satisfação do cliente e a fidelidade do cliente (Hesket et al. 2008).

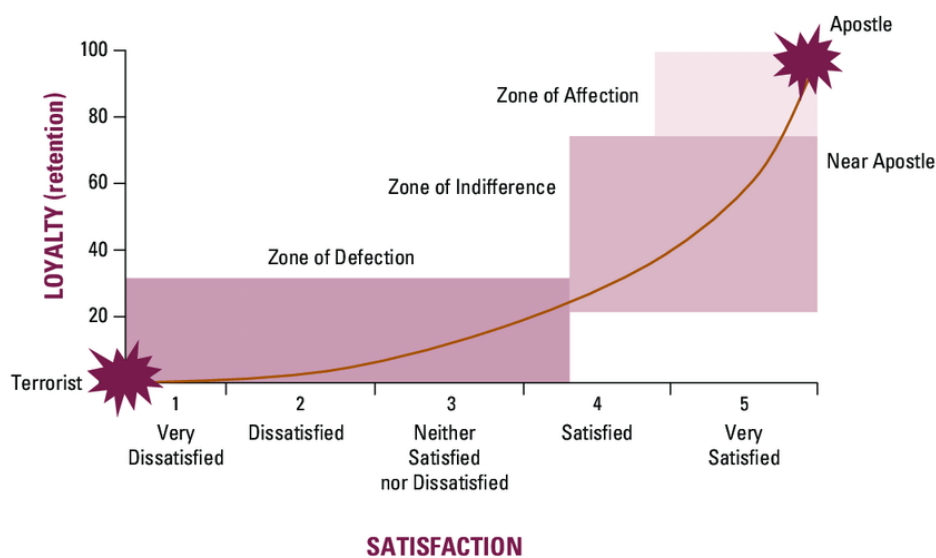


Figura 4 - Relação entre satisfação e fidelização do cliente. Fonte: Adaptado de (Hesket et al. 2008)

A figura 4 mostra a fidelização (retenção) dos clientes com base na sua satisfação, ou seja, é possível verificar que o cliente é mais sensível aos ganhos de satisfação do que às perdas. A mesma figura divide os clientes em três grupos, subdivididos em 3 zonas diferentes. Os “terroristas” são aqueles clientes que estão “extremamente insatisfeitos” até “ligeiramente insatisfeitos” com o serviço da empresa. De acordo com Heskett et al.

(2008) estes clientes não só têm grande probabilidade de fugir para a concorrência, mas também de espalhar o boca-a-boca negativo para outros. Já os “apóstolos” são aqueles clientes que estão verdadeiramente satisfeitos com a empresa ou com o serviço oferecido, resultando numa verdadeira fidelização para com a empresa.

2.1.6 Importância da satisfação do cliente

Segundo os autores Torres-Moraga, Vásquez-Parraga, & Zamora (2008), a satisfação do cliente é extremamente importante porque é a forma de obter feedback dos clientes, para que as empresas possam usá-la para gerir e melhorar os negócios. A satisfação do cliente é o melhor indicador de como será o negócio no futuro, ajuda a fazer análises SWOT, podendo contribuir para se desenvolver os negócios de forma avançada e sistemática. Além disso, também ajudará a tomar a decisão certa quanto ao uso dos recursos adequados na fabricação dos produtos. Da mesma forma, mantém o relacionamento com os clientes existentes e também cria a possibilidade de adquirir outros (Yeung & Ennew, 2001).

Para os autores Keller & Kotler (2012), a satisfação acontece quando os produtos são comprados, e os clientes esperam a perfeição em vez das quantidades. Existem variedades de produtos semelhantes no mercado e às vezes é difícil distinguir qual é o que tem mais qualidade e é o mais durável. Esta é a grande oportunidade para a comunicação da empresa, ou seja, o marketing dos produtos e serviços para que estes sejam exatamente o que os clientes procuram. Significa isto que a satisfação do cliente é um indicador chave do mercado que avalia o sucesso da organização. As pessoas têm uma variedade de gostos e escolhas e, portanto, a satisfação também difere de pessoa para pessoa. Também pode variar a expectativa do consumidor dependendo da opção que ele possa ter, questões que ainda se tornam mais complexas, quando as opções se difundem para o mercado nacional e internacional.

Será ainda importante referir que a satisfação do cliente não afeta apenas os resultados financeiros da empresa, mas também afeta a moral da equipa e a taxa de retenção.

De forma sumária, pode afirmar-se que as empresas precisam de dinheiro para sobreviver, e para ganhar dinheiro, as empresas precisam de clientes. O ideal é que esses clientes fiquem felizes, e exista o boca-a-boca. Embora a empresa possa sobreviver com

clientes irritados e de compra única, apenas negócios com foco na satisfação do cliente terão sucesso. Em jeito de conclusão, podemos afirmar que a satisfação do cliente é a diferença entre sobreviver e prosperar (Yeung & Ennew, 2001).

2.2 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Atualmente, o sucesso do marketing, embora esteja claramente assente numa visão a longo prazo, está mais correlacionado com a forma como a empresa é capaz de vender e servir os seus atuais clientes, do que, como adquire novos clientes. As empresas devem-se esforçar mais no modo como mantêm as suas relações com os clientes atuais, do que na forma de conquistar novos clientes, uma vez, que a concorrência é extremamente competitiva e a fidelização dos clientes é cada vez mais difícil. Portanto, a gestão das relações com os clientes tornou-se uma prioridade para as empresas (Greenberg & Signori 2002).

O CRM é uma resposta tecnológica à crescente necessidade das empresas em fortalecer as relações com os seus clientes. A construção de uma base de dados apta para ser atualizada a qualquer momento e capaz de aferir comportamentos padrão, torna-se essencial na atividade das empresas, que com a manipulação destes dados, permite a segmentação cada vez mais eficaz dos seus clientes e grupos-alvo, de modo a construir uma ferramenta eficiente e rentável.

O marketing de relacionamento tem o CRM como um instrumento informático que proporciona um histórico de vários fatores importantes para melhorar cada vez mais o relacionamento com os clientes.

Segundo o autor Zamil (2011), a gestão de relacionamento com o cliente é uma estratégia de negócios para qualquer empresa que procura para melhorar as receitas e a lucratividade, além de reduzir custos e aumentar a fidelização do cliente.

A ideia desta ferramenta é: colocar o cliente em primeiro lugar.

Quando implementada corretamente, a gestão de relacionamento com o cliente oferece às empresas não apenas uma visão das oportunidades de crescimento de negócios com cada cliente, mas também, uma maneira de medir o seu valor de cada consumidor.

Para Zamil (2011), a gestão de relacionamento com o cliente, também conhecida como CRM, refere-se a todas as atividades e estratégias para gerir as interações da sua

empresa com seus clientes ou consumidores em potencial. Porém, o *Customer Relationship Management* permite que as empresas se concentrem nas relações da sua organização com pessoas – sejam elas clientes, utilizadores de serviços, colegas ou fornecedores.

Além disso, o CRM não é apenas para vendas. Alguns dos maiores ganhos em produtividade tratam de ir além do CRM como ferramenta de vendas e marketing, e também, integrar o sistema ao seu negócio.

2.2.1 Confiança, compromisso e atração

Segundo os autores Johanesová & Vaňová (2020), confiança, compromisso e atração desempenham um papel importante nos mercados de relacionamento. Como nas relações entre pessoas ou organizações, especialmente nas relações de negócios, sejam elas grandes organizações de cooperação industrial ou de cadeia de suprimentos, é geralmente acordado que os parceiros relacionados nos negócios precisam ter um alto grau de compromisso para alcançar e manter o sucesso nos seus relacionamentos.

O compromisso mútuo desempenha um papel importante no relacionamento, devido ao seu significado benéfico para as empresas e amplamente considerado como a fase mais avançada da correlação entre parceiros (Johanesová & Vaňová, 2020).

Para o autor Gronroos (2015), compromisso é parte de um relacionamento que se sente motivada a fazer negócios com outra parte. Também é definido como um desejo de longo prazo de manter um relacionamento valioso.

O compromisso relaciona-se com a confiança, a confiança deve ser considerada o fator mais crítico e fundamental para o desenvolvimento do compromisso entre os parceiros. A confiança e o compromisso são duas noções altamente inter-relacionadas para o sucesso de qualquer empresa, que estimulam um vínculo relacional entre as partes (Newton & Zmerli, 2011).

Atração é um terceiro conceito-chave no marketing de relacionamento. Significa que deve haver algo que torne o fornecedor ou prestador de serviços interessante para dar ao cliente. A atração pode ser baseada no fator financeiro, tecnológico ou social. Um especialista em contabilidade que opera globalmente pode considerar as afiliações de grandes empresas em vários países um cliente potencial atraente, que oferece grandes oportunidades financeiras. O fabricante da tecnologia mais recente para um processo de

fabricação é um parceiro atraente para uma empresa de manufatura. Da mesma forma, o contato social muito apreciado pode se tornar uma base para um bom relacionamento que pode levar a um relacionamento comercial. Se houver atração entre duas partes, existe uma base para o desenvolvimento de um relacionamento. Se faltar atração as partes provavelmente não começarão a fazer negócios entre si (Gronroos, 2015).

2.2.2 O valor dos clientes

A atividade do CRM procura demonstrar a importância de ter o cliente no centro dos processos dos negócios, sendo que a empresa deve-se empenhar em oferecer produtos e serviços personalizados, de modo a permitir a entrega de valor superior aos clientes. No entanto, nem todos os clientes são iguais e dão o mesmo contributo para os bons resultados da empresa, pelo que deve haver um esforço para perceber quais os clientes mais valiosos, e que, de facto, merecem uma atenção personalizada por parte da organização (Carvalho, Braga, & Monsorens, 2016).

Assim, sempre que uma empresa põe o cliente no centro de todas as suas atividades e processos, possui uma “opinião melhor e mais ampla das carências dos seus principais clientes, vantajoso para a obtenção bem-sucedida dos mesmos, a evolução da sua ligação entre a empresa e o cliente, a sua retenção e a sua reativação” Jobber (2012).

Através do entendimento do cliente, a empresa consegue fazer uma segmentação do seu mercado, agrupando os clientes com características semelhantes e, conseqüentemente, ajudando também, no processo de seleção dos clientes mais vantajosos (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2003).

Para além disto, aliado a este marketing centrado no cliente, importa refletir também sobre o conceito de “cocriação de valor”, considerado crítico para a criação e conservação de relacionamentos fortes com os clientes. Nos dias de hoje, com as infinitas ofertas disponíveis no mercado, o cliente não quer apenas pagar para ter algo em troca, mas sim poder partilhar a sua experiência e sentimentos em relação aos produtos e serviços da empresa (Hauser & Katz, 1998).

2.2.3 Marketing de relacionamento com o cliente

Neste ambiente competitivo com que as empresas se deparam nos dias de hoje, tem revolucionado a forma como muitas atuam no mercado, por forma a dar resposta às exigências cada vez maiores dos clientes e a garantir a sua sobrevivência (Nakagawa & Gouvêa, 2007).

Segundo o autor Bagmann, (2000), o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à conquista da fidelização do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção.

De acordo com Madruga, (2010), o marketing de relacionamento tornou-se o “elixir” das empresas saudáveis, e não há empresa que não tente fortalecer um conjunto de teorias neste domínio. Logo, o marketing de relacionamento destaca-se hoje como uma das estratégias mais importantes e fundamentais para as empresas, sendo definido por Madruga (2010), como “atração, manutenção e aperfeiçoamento do relacionamento com os clientes”

Seguindo a mesma linha de pensamento, Kotler, Armstrong, & He (2019), apresentam-nos a sua definição de marketing de relacionamento como “O marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros”.

Por outro lado, a concretização de que conquistar clientes é mais oneroso do que manter os atuais, faz com que muitas empresas se foquem em estabelecer relações com os clientes, que durem a longo prazo. Neste sentido, surge a necessidade de implementar ações estratégicas destacadas na fixação e conservação de relacionamentos com os clientes, passando-se de um marketing transacional focado em produtos, para o designado marketing de relacionamento, focado no cliente (Tarasi, 2007).

2.3 GESTÃO LOGÍSTICA

Como se verificou no tópico anterior, várias investigações indicam que a Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) é um conjunto de estratégias que visam gerar interação entre a empresa e os seus clientes. O CRM envolve diversas áreas de uma organização, como marketing, vendas e o atendimento.

Perante um mercado bastante competitivo, onde as relações de compra e venda estão cada vez mais competitivas, o maior diferencial que uma empresa pode adotar em relação à concorrência está no conhecimento profundo do perfil dos clientes. Portanto, as empresas precisam adotar um sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente (Yim, 2002).

O objetivo deste tópico será perceber o que é a gestão logística, assim como o sistema de receção e distribuição de mercadorias, onde também será abordado os sistemas de rastreamento, a sua importância e que características possuem.

De acordo com (Guedes et al,2010) citando a Council of Logistics Management, a Gestão Logística consiste numa parte da Gestão da Cadeia de Abastecimento em que planeia, implementa e controla de um modo eficiente e eficaz o fluxo direto e inverso, bem como a armazenagem dos produtos, serviços e de toda a informação relacionada, desde o ponto de origem até ao ponto de consumo, com o intuito de satisfazer todas as exigências dos clientes. No que diz respeito às suas atividades, a Gestão Logística inclui transportes primários e secundários, a gestão da frota, a armazenagem, o handling, o planeamento da procura/oferta e a gestão dos serviços subcontratados. Porém, a função logística pode, inclusive, englobar o aprovisionamento (*procurement*), o planeamento da produção, a embalagem, a montagem e o serviço ao cliente (Marçal, 2006).

Por fim, de acordo com Kopezak e Johnson (2003) a gestão da cadeia logística é muito mais complexa do que apenas a simples satisfação de necessidades, visto que inclui todos os processos que vão desde a conceção do produto até ao final do ciclo de vida, incluindo, portanto, a reciclagem e a deposição.

2.3.1 Sistema de receção de mercadorias

A receção de mercadorias é uma atividade logística realizada no armazém e tem como principal objetivo assegurar que o vendedor entrega ao armazém o produto certo, em boas condições, nas quantidades certas e no momento certo (Ambroziak & Lewczuk, 2008).

O autor Emmett (2005), diz que a receção de mercadorias é um processo logístico que pode variar conforme o lugar e as suas especificidades, porém, de modo geral, ocorre quando os produtos adquiridos por meio dos seus fornecedores chegam à empresa. Trata-se de um procedimento complexo e trabalhoso que requer muita atenção dos

colaboradores, para evitar imprevistos e divergências. Podemos estruturá-lo de acordo com as seguintes etapas:

- Agendar a entrega;
- Identificar a mercadoria;
- Verificar as notas fiscais;
- Inspeccionar as avarias;
- Separar ou reorganizar as mercadorias;
- Sistematizar a gestão do stock.

O mesmo autor Emmett (2005), diz que um bom planeamento é essencial na receção de mercadorias, sem ele, falhas como produtos atrasados podem gerar custos maiores para a empresa. Desta forma, criar métodos que facilitem o processo e a supervisão do trabalho torna a receção mais eficiente e reduz imprevistos. Ser uma empresa tecnologicamente avançada, ajuda a simplificar os processos operacionais e é um fator decisivo na hora de estabelecer diferenciais no negócio logístico. As empresas que optam pela não otimização da receção de mercadorias podem lidar com prejuízos na faturação, além de prejudicar as atividades operacionais.

Pode parecer um processo bastante simples, mas é necessário executar essas tarefas com muita atenção, afinal, alguns erros podem prejudicar a produtividade e as finanças empresariais, como as divergências entre o preço negociado. Apesar disso, é comum encontrarmos gestores com dúvidas sobre esta etapa. Por isso, é necessário entender a sua relevância, assim como adotar estratégias para superar os problemas que possam surgir, é o primeiro passo para conquistar bons resultados (Emmett, 2005).

De acordo com o autor Besugo (2011), a receção da mercadoria, é iniciada com o registo de dados relativos ao fornecedor, com o intuito de permitir a ligação entre os documentos do fornecedor e a ordem de compra que originou tal encomenda. Neste processo, procede-se para o registo de:

✓ Tipo de documento que é entregue pelo fornecedor (guia de remessa ou fatura de transporte), com o objetivo de controlar as quantidades a receber fisicamente, bem como para identificar os artigos e as quantidades registadas nos documentos do fornecedor e não encomendadas.

Existem **2 processos** que são efetuados aquando da receção das mercadorias:

i. Recepção administrativa

Esta inicia-se com a recepção dos documentos do fornecedor, os quais abrangem:

- ✓ Confirmação da existência do registo de descarga para esse dia.
- ✓ Identificação do número da ordem de compra; Porém, e caso um fornecedor envie mercadorias que não estejam planeadas, isto é, sem ordens de compra, o operador da recepção contacta o departamento de reaprovisionamento com intuito de autorizar, ou não, a recepção da mercadoria, esta não entra no seu armazém, regressando, então, ao fornecedor.

Na figura 5, é demonstrado todo o subprocesso de recepção administrativa de mercadoria.

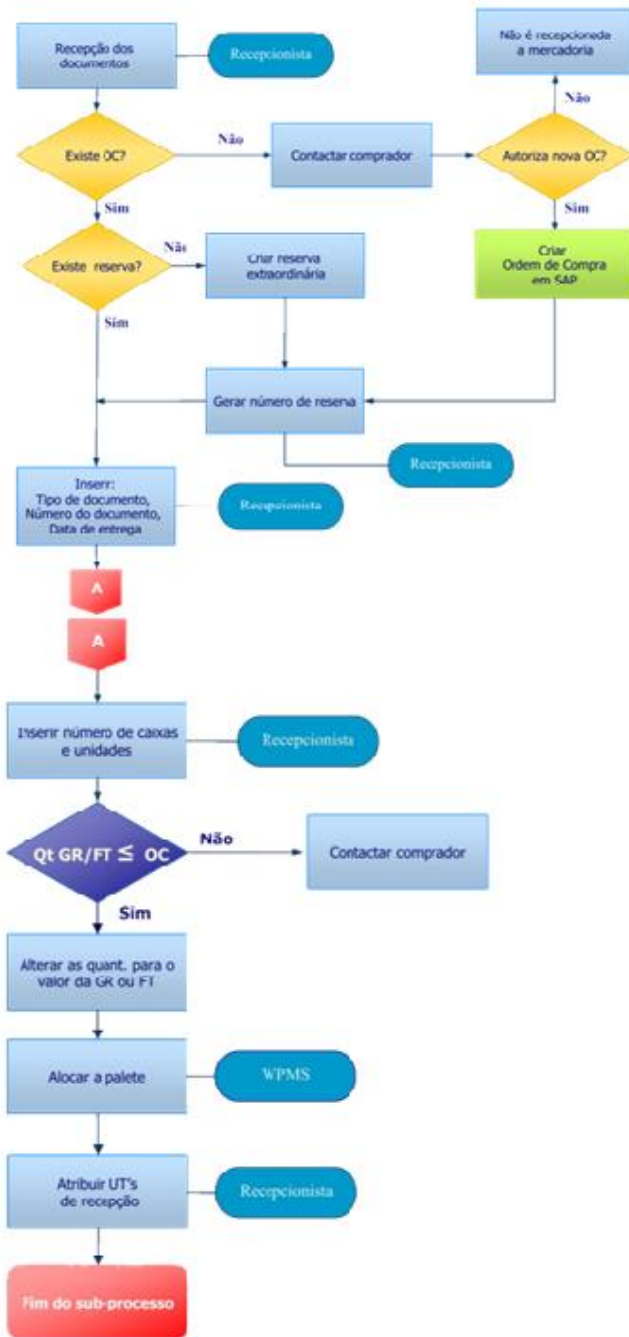


Figura 5 - Fluxograma do subprocesso de recepção administrativa. Fonte: Adaptado de Besugo (2011)

ii. Recepção física

Ocorre após a descarga da mercadoria proveniente do fornecedor. O processo é iniciado com a:

- ✓ Leitura do código de barras e com a identificação dos artigos na guia de remessa para a validação dos dados. Caso não seja possível proceder para a leitura do código de barras de um artigo, procede-se para a sua procura na lista de artigos no terminal de rádio frequência, com o intuito de obter o código pretendido. No entanto, é importante referir que o resultado desta atividade poderá consistir na rejeição de parte ou da totalidade da mercadoria.

Na figura 6, é demonstrado todo o subprocesso de recepção física de mercadoria.

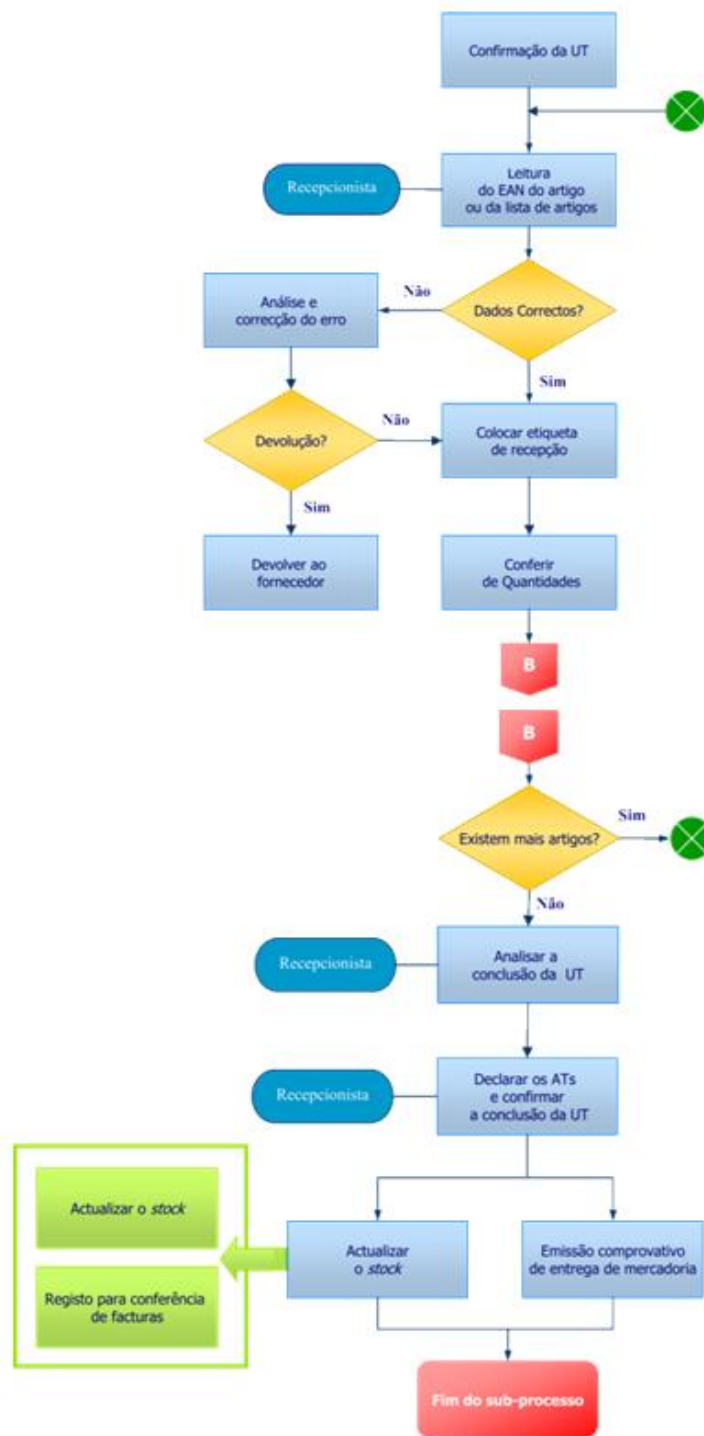


Figura 6 - Fluxograma do subprocesso de recepção física. Fonte: Adaptado de Besugo (2011)

2.3.2 Sistema de distribuição de mercadorias

O sistema de distribuição de mercadorias, faz parte da logística de distribuição é a parte da logística que fica mais próxima do cliente, ou seja, tem contato final com o cliente na entrega do produto comprado. A logística de distribuição é aquela que recolhe os produtos que estão no stock de produtos acabados na loja ou no centro de distribuição, organiza os produtos de forma distribuída dentro de um caminhão ou um veículo através de um sistema de roteamento que liga até o destino final, o cliente. (Binsbergen & Visser, 2014).

Para os autores Binsbergen & Visser (2014), A logística de distribuição, ou distribuição física, consiste na “parte da logística empresarial que lida com a movimentação, stocks e processamento de pedidos do produto final de uma empresa”, atividade que pode ser considerada a mais importante para a maioria das empresas em termos de custos logísticos. O principal objetivo desta atividade logística tem a ver com o transporte dos produtos até aos consumidores, ou seja, fornecer um nível de serviço que corresponda às expectativas com o menor custo possível.

Para os autores, Almeida & Marcondes (2014), a distribuição física é a movimentação de produtos acabados para entrega aos clientes, relacionando-se, assim, com a área de marketing tendo em vista o cliente que é o destino final. Sendo que, e em termos de custos logísticos, esta atividade pode ser considerada como sendo a mais importante para a maioria das empresas.

Com o objetivo de responder às mudanças estruturais e à concorrência, as empresas procedem para investimentos em infraestruturas e no aperfeiçoamento dos seus processos, objetivando a satisfação da procura na entrega rápida e precisa. Portanto, a distribuição física não deve ser considerada como sendo atividade vulgar, visto que, ao utilizar tal canal para agregar valor ao produto, pressupõe-se um atendimento de todos os requisitos e preferências do cliente ao menor custo possível, reunindo-se todos os esforços para que a atividade seja bem-sucedida. (Almeida & Marcondes, 2014).

Vejamos a figura 7, que explica como é feito todo o processo de expedição da mercadoria, ou seja, após as mercadorias serem embaladas para expedição, elas devem ser colocadas numa área com:

- Piso marcado com sinais, designando: cliente, região geográfica e qual o transportador;
- As operações de carregamento são influenciadas por fatores como: pessoal, equipamento disponível, equipamento de transporte e as características do material a ser carregado.

O tipo de transporte a ser utilizado deve ser especificado pelo transportador, baseado no tipo de carga disponível:

- Se está em paletes ou não;
- Se são itens volumosos;
- Se é pesado e se tem peso concentrado;
- Se são itens frágeis;
- Se são contamináveis, explosivos ou perigosos.

O tipo de transporte também pode ser determinado segundo outros fatores, como: destino, distância e frequência.

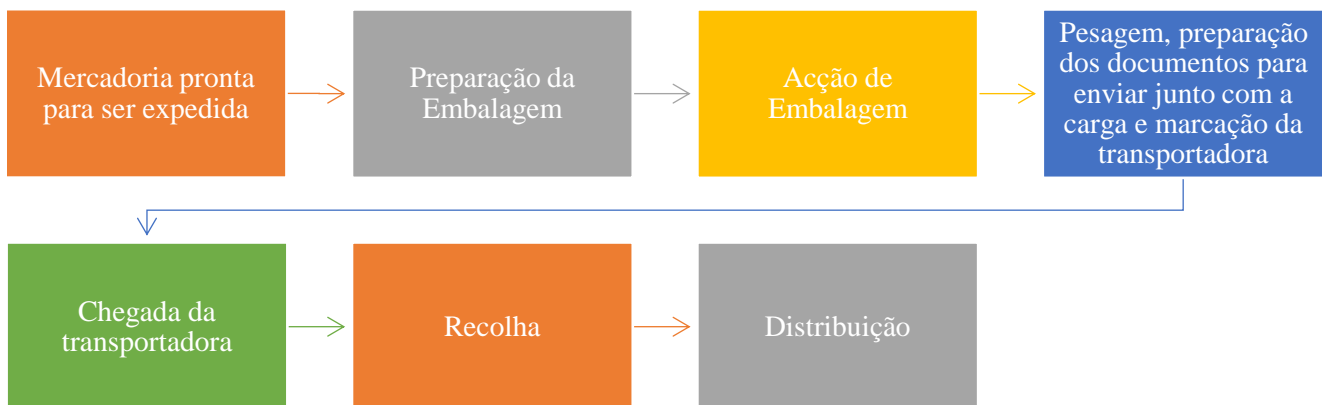


Figura 7 – Processo de expedição. Fonte: Elaboração própria

2.3.3 Sistema de rastreamento (GPS)

O sistema de rastreamento (GPS) é um sistema de navegação que usa satélites, um recetor e algoritmos para sincronizar dados de localização, velocidade e tempo para viagens aéreas, marítimas e terrestres. O serviço GPS básico fornece aos utilizadores uma precisão de aproximadamente 7,8 metros, 95% do tempo, em qualquer lugar na superfície da Terra ou próximo dela (Rifandi, Ningtyas, & Assagaf, 2013).

Em 1978, o Departamento de Defesa lançou, então, o seu primeiro sistema de navegação com tempo e sistema de posicionamento de distância (NAVSTAR). Contudo, só em 1993 é que este sistema, com 24 satélites, ficou totalmente operacional (Kumar & Moore, 2002)

A tecnologia de localização GPS foi originalmente projetada para fins militares no auge da Guerra Fria entre os EUA e a antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), na década de 60. O precursor do GPS apareceu durante a “Era Sputnik”, quando os cientistas desenvolveram a capacidade de calcular a posição de um satélite a partir das mudanças registadas na emissão do seu sinal de rádio – o conhecido “Efeito Doppler” (Azevedo, 2008).

Posteriormente, a Marinha dos EUA fez experiências de navegação por satélite, em meados da década de 60, com o intuito de localizar os submarinos americanos que transportavam mísseis nucleares. Com seis satélites em órbita, foi possível identificar a localização dos submarinos em poucos minutos. Depois disso, o projeto GPS foi desenvolvido pelo Departamento de Defesa dos EUA, em 1973, no âmbito dos esforços empreendidos pelo país para superar as limitações dos antigos sistemas de navegação (Azevedo,2008).

Segundo o autor Correia (2003), mais tarde, devido a interesses civis e comerciais trouxeram-lhe um uso mais alargado, tendo hoje um vasto conjunto de aplicações, entre as quais:

- Navegação;
- Localização;
- Mapeamento;
- Emergências;
- Aviação

O mesmo autor Correia (2003), considera os seguintes pontos de funcionamento do GPS:

- Triangulação;
- Distância;
- Relógio;
- Posicionamento;
- Coordenadas;

- Erros.

Para o autor Correia (2003), um sistema de rastreamento recorre a 4 satélites, a isso chamamos de triangulação, como podemos verificar na figura 8, e pretende-se determinar os quatros valores referentes à total identificação de um recetor:

- Três coordenadas espaciais
- O tempo

O método de triangulação é o método que permite determinar a localização de um dispositivo através da medição de ângulos, ou seja, a triangulação utiliza as propriedades geométricas dos triângulos para determinar a posição de um sensor recetor (Bueno & Alves,2020).

Esta tecnologia apresenta grandes vantagens, uma vez que, o seu uso é totalmente livre de custos e o cálculo da posição é bastante preciso. É usado nas mais variadas áreas tais como cartografia, geodesia, topografia, controlo do movimento das placas tectónicas, sistemas de navegação aéreo e terrestre entre outros (Bueno & Alves,2020).

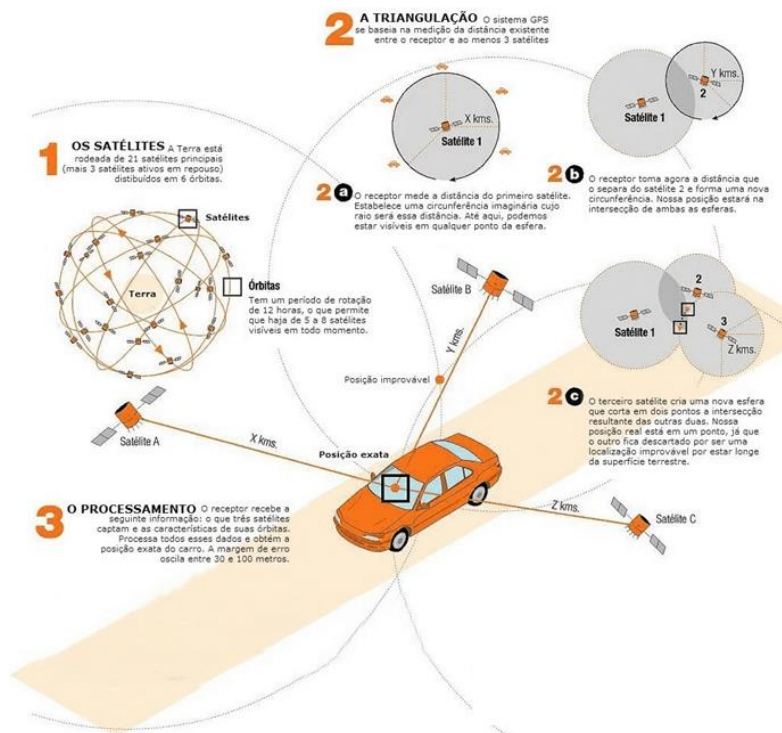


Figura 8 – A Triangulação do GPS. Fonte: Adaptado de Brandão (2019)

2.3.4 Características de um sistema de rastreamento

Praticamente todo o sistema de rastreamento GPS para gestão de frota, oferece localização de veículos e mapas em tempo real, mas há vários outros recursos que é necessário conhecer. Muitos desses recursos de rastreamento GPS fornecem mais informações sobre a frota de veículos comerciais e está otimizada para que se possa tomar decisões sobre como alterar ou melhorar as operações no negócio. O sistema de gestão de frotas é uma ferramenta indispensável para garantir operações produtivas e mais económicas. Desde a localização precisa de veículos à gestão de combustível (Kadibagil & Guruprasad, 2014).

Para as empresas com uma frota, não importa o tamanho, saber onde os seus veículos estão, quando eles precisam de manutenção e como reduzir o tempo de viagem e os custos de combustível é fundamental para os seus resultados financeiros. Os sistemas de software de rastreamento de frota oferecem a visibilidade que é precisa para rastrear e gerir a frota com eficiência, ao mesmo tempo em que otimiza as operações, reduz custos e aumenta a receita (Kouri, 2007).

Segundo o autor Kouri (2007), qualquer que seja o tipo de tecnologia utilizada nos sistemas de rastreamento e na central de gestão, a sua maior vantagem está relacionada com as suas funcionalidades a nível de segurança.

Na verdade, a grande maioria dos sistemas de rastreamento detém definidos sensores e atuadores, os quais se encontram conectados aos veículos, através dos quais se pode obter informações bastantes importantes, nomeadamente (Kouri, 2007):

- A utilização da posição geográfica em curtos períodos;
- O estado da ignição do veículo em questão (se está desligada ou ligada);
- A indicação da abertura das portas e da bagageira;
- O alarme do botão de pânico acionado pelo motorista em caso de ocorrência de assaltos;
- A possibilidade de envio e de receção de mensagens de texto para o motorista.

O autor Kouri (2007), considera ainda mais algumas funcionalidades, para os sistemas de rastreamento, sendo elas:

- A indicação do desvio da rota que estava prevista inicialmente;
- A indicação da entrada e da saída de uma zona considerada de alto risco de roubo;

- A indicação de uma paragem num ponto não previsto;
- A indicação de uma saída de um ponto num horário não previsto.

2.4 ADOÇÃO E UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS

No tópico anterior verificou-se o quanto importante é o uso do GPS por parte das empresas, uma vez que a recepção e expedição logística é uma tarefa bastante importante e não se pode correr riscos, assim uma forma eficiente de prevenção é existir a monitorização e o rastreamento de entregas.

É importante ter em conta que, a recepção de matéria-prima e o envio de produtos é essencial para o funcionamento e o lucro de um negócio, assim as empresas devem estar atentas às soluções que surgem com os constantes avanços da tecnologia. Um aparelho de GPS, por exemplo, já alcança uma precisão de poucos metros e, se incorporado em softwares de transporte de cargas, traz consigo vários benefícios para além de uma coordenada geográfica.

O objetivo deste tópico será perceber o quão é importante as empresas adotarem e utilizarem as tecnologias, será apresentado as vantagens e desvantagens e um modelo de aceitação da tecnologia (TAM).

Nos dias atuais, é cada vez mais importante o uso da tecnologia, por isso importa definir o que é a tecnologia. Para o autor Nightingale (2014), a tecnologia é “o uso de técnicas e do conhecimento adquirido para aperfeiçoar e/ou facilitar o trabalho com a arte, a resolução de um problema ou a execução de uma tarefa específica”.

Para Longo (1984), "tecnologia é o conjunto de conhecimentos científicos ou empíricos empregados na produção e comercialização de bens e serviços", similar à proposição de Abetti (1989) apud Steensma (1996), que define tecnologia como "um corpo de conhecimentos, ferramentas e técnicas, derivados da ciência e da experiência prática, que é usado no desenvolvimento, projeto, produção, e aplicação de produtos, processos, sistemas e serviços".

2.4.1 Vantagens e desvantagens

A introdução das novas tecnologias no quotidiano mudou não só as relações entre as pessoas, mas também a maneira como elas lidam com tudo o que as envolvem. Mas não foi só a vida das pessoas que mudou, a tecnologia nas empresas ainda trouxe profundas transformações desde os métodos de produção até a abordagem com o cliente (Woodhead, 2014).

Assim com a utilização diária das novas tecnologias, tornar-se necessário entender estas duas questões: *Pode continuar a ajudar as nossas vidas ou está a tornar-se uma ameaça real para nós? Poderemos manter o progresso científico sob controlo ou será que a tecnologia controlará as nossas vidas?* respondendo a estas questões podemos perceber que o impacto da tecnologia na sociedade é evidente. A tecnologia e a ciência têm desempenhado um papel fundamental na humanidade e ajudam a adaptar culturas inteiras.

Para responder melhor as questões/dúvidas apresentadas anteriormente será exposto na figura 9 algumas as vantagens e desvantagens da tecnologia (Hertlein & Ancheta, 2014).

Com base na figura 9, podemos perceber que a tecnologia, por si só, não é boa nem má, ou seja, são as escolhas que fazemos com estes processos que podem ajudar ou prejudicar os outros. Diariamente estamos habituados a que os smartphones e os computadores se tornem os nossos recursos para quase tudo. A tecnologia permite-nos ir a quase todo o lado e fazer quase tudo.

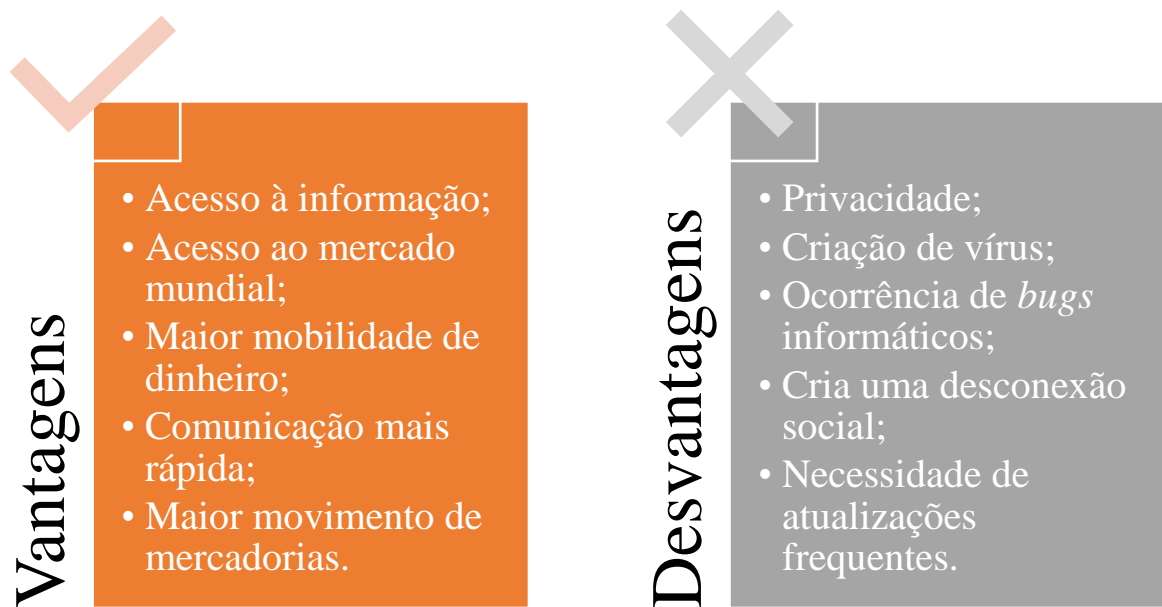


Figura 9 - Vantagens e desvantagens da utilização de tecnologias. Fonte: Adaptado de Hertlein & Ancheta (2014)

2.4.2 Modelo de aceitação de tecnologia (TAM)

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM; Davis, 1989) tem sido um dos modelos mais influentes de aceitação de tecnologia, com dois fatores principais

influenciando a intenção de um indivíduo de usar uma nova tecnologia: facilidade de uso percebida e utilidade percebida (R.Boot, 2016).

Davis queria um modelo mais fácil de usar, para perceber a tecnologia em funcionamento. Reconhecido como um modelo líder na explicação do comportamento dos utilizadores em relação à tecnologia, muitos investigadores desenvolveram e alongaram este modelo posteriormente, criando versões mais complicadas, mas o modelo original ainda é usado e amplamente reconhecido (Ma & Liu, 2006).

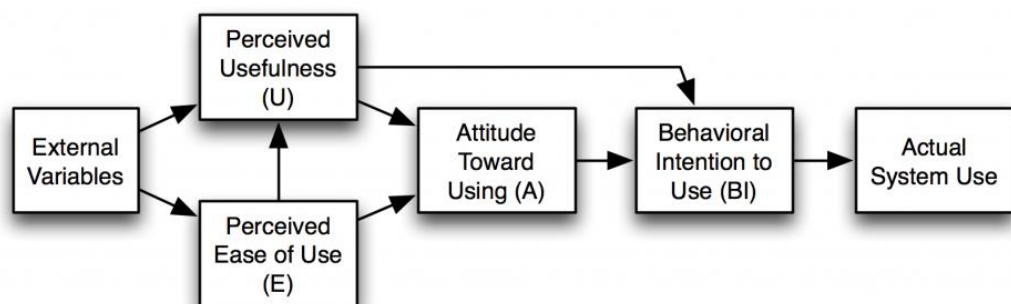


Figura 10 – Primeiro Modelo de Aceitação de Tecnologia. Fonte: Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Na figura 10 é apresentado o *Technological Acceptance Model* (TAM), foi desenvolvido por (Davis, 1989). De acordo com (Lai, 2017), o objetivo da TAM é explicar os determinantes gerais que levam os utilizadores na aceitação do computador e uma ampla gama de tecnologias.

Os autores Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989) sugerem que, quando os utilizadores são apresentados a uma nova tecnologia, vários fatores influenciam a sua decisão sobre como e quando eles a vão usar, principalmente:

- ❖ **Utilidade percebida** – é o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema vai melhorar o seu desempenho no trabalho. Significa que, a pessoa vai perceber ou não que determinada tecnologia é útil para o que deseja fazer.
- ❖ **Facilidade de uso percebida**- é o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema seria livre de esforço. Se a tecnologia é fácil

de usar, as barreiras são conquistadas. Se não for fácil de usar e a interface for complicado, não haverá atitudes positivas em relação a isso.

No ano 2000, Venkatesh e Davis, criaram um segundo modelo, tendo por base o primeiro modelo TAM para explicar a utilidade percebida e as intenções de uso em termos de influência social e processos instrumentais cognitivos (Norma Subjetiva, Imagem, Relevância do Trabalho, Qualidade de Saída e Demonstrabilidade de Resultado).

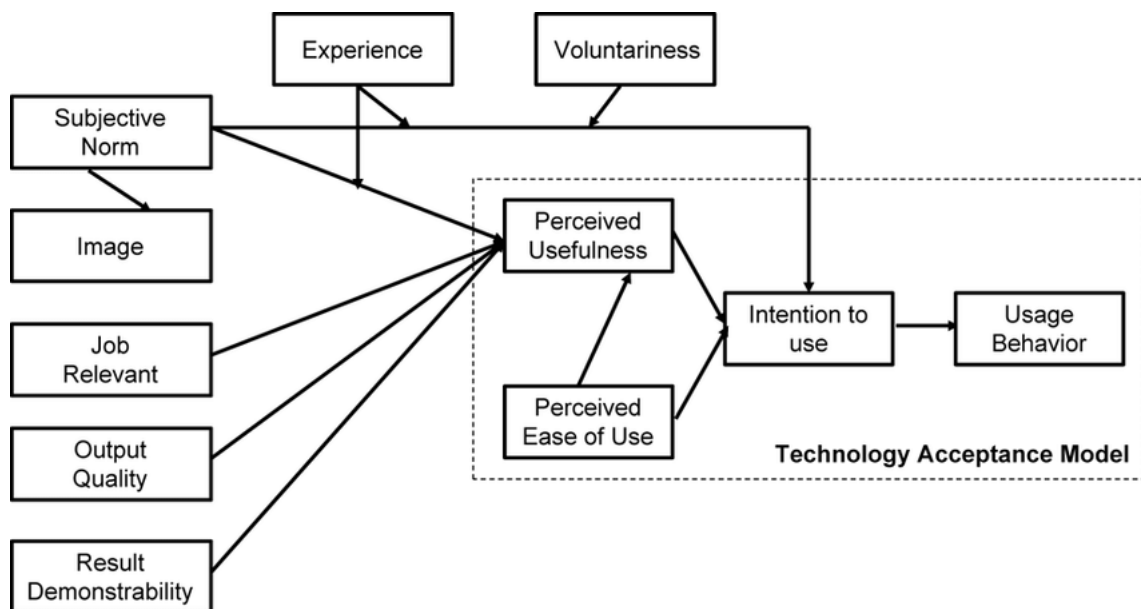


Figura 11 – Segundo Modelo de Aceitação de Tecnologia. Fonte: Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management science, 46(2), 186-204.

Na Figura 11, é apresentado o Segundo Modelo de Aceitação de Tecnologia. Foram realizadas 2 atualizações na TAM, a primeira por (Venkatesh & Davis, 2000), foi chamada segunda versão, onde foram incluídas as seguintes variáveis associadas diretamente a utilidade percebida:

- **Norma subjetiva** - refere-se a uma crença do impacto da opinião das pessoas no ambiente social (Fishbein & Ajzen 1975, p. 302).
- **Imagem** - trata-se de mais uma variável social que aponta para a imagem percebida (Moore & Benbasat 1991, p.195).
- **Relevância para a função** - Venkatesh & Davis definiram isso como uma perspectiva pessoal sobre até que ponto o sistema de destino é adequado para o trabalho (Venkatesh & Davis, 2000).

- **Qualidade dos resultados** - Venkatesh & Davis definiram isso como a percepção pessoal da capacidade do sistema de realizar tarefas específicas (Venkatesh & Davis 2000).
- **Demonstração de resultados** - Facilidade em mostrar os benefícios obtidos pela adoção da tecnologia (Moore & Benbasat 1991, p.203).

Partindo da norma subjetiva, e avançando para a intenção, essa transição acontece mediada no modelo, pela norma subjetiva, com o apoio de:

- **Experiência** - é a própria avaliação do utilizador da sua eficácia;
- **Voluntariedade** - trata-se da aceitação voluntária. Naturalmente a intenção de uso será mais forte se for uma decisão corporativa, por exemplo e, inegociável (Venkatesh & Davis, 2000, p.188).

2.5 SUMÁRIO

Ao longo do capítulo observou-se uma certa sintonia entre os diversos autores, quanto à definição do conceito de fidelização baseado nas variáveis afeto e repetição de compra. Entendeu-se que um cliente fiel é aquele que, para além de realizar compras repetidas, é pouco sensível ao preço, pretende aumentar a quantidade ou frequência de compras e assume um papel de influenciador de terceiros. Assim, a satisfação surge como a determinante chave da fidelização, essencialmente, porque pesquisas anteriores demonstraram que os clientes satisfeitos possuem todas as tendências de um cliente fiel.

Pretendeu-se clarificar também os conceitos de gestão de relacionamento com o cliente. Diversos autores deram as suas contribuições na criação das definições dos vários conceitos associados à gestão de relacionamento com cliente, e como eles podem estar interligados e ser importantes na criação do relacionamento. Ao longo deste tópico procurou-se refletir, sobre a confiança, o compromisso e atração, o valor dos clientes e a importância que existe no marketing de relacionamento com o cliente.

Procurou-se explicar o conceito de gestão logística e de sistemas de rastreamento, vários foram os autores que contribuíram para a construção dos diversos conceitos anteriormente definidos. Entendeu-se que os sistemas de rastreamento, principalmente o

mais usado GPS, é uma das tecnologias mais modernas e com maior eficiência e precisão na localização dos veículos. Hoje em dia, os sistemas de GPS já estão bastante desenvolvidos e funcionam de maneira eficiente em praticamente todas as regiões do país. Em suma, os dados captados pelo sistema de rastreamento são utilizados pelas transportadoras de diferentes maneiras, sendo uma ferramenta essencial para otimizar os processos logísticos.

Como foi possível verificar ao longo deste último tópico, nos dias de hoje cada vez mais se torna importante as empresas adotarem e usarem as novas tecnologias. As novas tecnologias surgem num ritmo de crescimento avançado e dinâmico, porém a rapidez com que os consumidores estão a adotar as tecnologias depende de diversos aspetos como: disponibilidade da tecnologia, conveniência, necessidade dos consumidores, segurança, entre outros (Lai, 2017). O objetivo é que todos os consumidores façam parte e passem a interagir com a tecnologia, e, por essa razão, estudos mostram que os utilizadores que passam a aceitar e usar a tecnologia sentem-se mais realizados há mais tempo. Várias teorias tentaram explicar a aceitação das novas tecnologias pelos consumidores e a sua disposição de usá-las. Assim podemos concluir que, se uma empresa quiser ser melhor que a concorrência terá de se adaptar e usar as novas tecnologias.

3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O modelo adotado para o presente estudo é exploratório e qualitativo, e que tem por objetivo entender o comportamento do cliente, permitindo assim investigar as suas experiências individuais, compreender e interpretar tendências e, ainda, descobrir as perceções e expectativas desse público.

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa é de natureza exploratória-descritiva, sendo que a etapa inicial começou com o desenvolvimento da pesquisa exploratória, a qual é adequada para as primeiras fases da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenómeno por parte do pesquisador ainda são pequenos, ou inexistentes.

Segundo Mattar (2001), pesquisa exploratória é nomeadamente útil para entender de forma mais profunda do assunto, estabelecer melhor o problema da investigação, por meio da elaboração de questões de pesquisa para os fenómenos a serem estudados.

3.2 Problema e objetivos da investigação

As constantes mudanças na população global apresentam investigações ainda sem respostas, e perguntas por serem refletidas. O problema de pesquisa apresenta-se como uma pergunta que o pesquisador deseja esclarecer, sendo este o início norteador da investigação (Bryman, 2016). Neste contexto, o presente estudo procura responder à seguinte questão: *De que forma os sistemas de rastreamento de encomendas influenciam a satisfação dos clientes B2B com as empresas de transportes?*

Definiram-se os seguintes objetivos de investigação:

- Identificar as vantagens para as transportadoras e empresas a investirem nos sistemas de rastreamento de encomendas.
- Identificar os facilitadores e impedimentos de utilização do serviço de rastreamento por parte das empresas.
- Compreender as perceções, preferências e atitudes das empresas e transportadoras no setor logístico em relação aos sistemas de rastreamento de encomendas.

3.3 Questões de pesquisa

Com base na revisão de literatura apresentada no capítulo anterior, e tendo em conta os objetivos definidos para o presente estudo, foram elaboradas as questões de pesquisa que a seguir se apresentam. As questões de pesquisa assumem um carácter interrogativo e baseiam-se no problema de investigação e nos seus componentes intrínsecos, sendo sempre enunciados pela revisão de literatura (Malhotra, 2019).

Para além da questão de pesquisa proposta inicialmente: *De que forma os sistemas de rastreamento de encomendas influenciam a satisfação dos clientes B2B com as empresas de transportes?* e no sentido de reduzir a lacuna de estudos sobre a satisfação dos clientes em mercados B2B, o presente projeto tem também como objetivo estudar o impacto dos sistemas rastreamento de encomendas na satisfação, confiança e compromisso dos clientes nestes mercados.

No seguimento das considerações agora expostas, este estudo pretende responder às seguintes questões de investigação:

Q1. Quais os benefícios percebidos pelos clientes na utilização dos sistemas de rastreamento de encomendas?

A literatura destaca que os benefícios dos sistemas de rastreamento de encomendas para os seus clientes são, particularmente, o de fornecer informações de envio precisas e atualizadas, permitindo assim, que eles saibam que os negócios são confiáveis e seguros, sendo que ambos são cruciais para a retenção de clientes (Kouri, 2007). Contudo, não existem estudos sobre a perspetiva dos clientes relativamente aos sistemas de rastreamento de encomendas. Importa, então, verificar as perspetivas dos clientes através da realização de entrevistas.

Os autores Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1988) que defendem que “o exagero nas promessas quebra a tolerância e a confiança do cliente”.

Q2. Quais os determinantes percebidos pelos clientes na utilização de sistemas de rastreamento de encomendas?

A literatura destaca que os determinantes de utilização de sistemas de rastreamento de encomendas para os seus clientes são, especificamente, a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida (Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., 1989); a identificação e a adoção de tecnologia e a necessidade do desafio e o acompanhamento de mudanças (Ajzen & Fishbein, 1975); a familiaridade com os sistemas de rastreamento e a relevância para a função (Venkatesh & Davis, 2000); a atitude em relação a sistemas de rastreamento (Abu-Alhaija, Nerina, Hashim, & Jaharuddin, 2018); não ser em tempo real (Seidel & Donner, 2010; Zeimpekis et al., 2010) e as necessidades de atualizações frequentes (Hertlein & Ancheta, 2014).

Porém, não subsistem análises sobre a perspetiva dos clientes comparativamente ao uso dos sistemas de rastreamento de encomendas. Origina, neste caso, a necessidade de investigar as perspetivas dos clientes através da execução de entrevistas.

Q3. Quais os fatores que influenciam a perceção dos clientes na utilização dos sistemas de rastreamento de encomendas?

Na verdade, é que qualquer coisa pode afetar a perceção do cliente e esses elementos podem ser tangíveis ou intangíveis para o negócio.

É muito importante determinar as percepções no processo de tomada de decisões para o marketing. Porque esta variável representa um fator determinante para a imagem positiva, pela satisfação e fidelização dos clientes (Coban, 2012).

Baloglu e McCleary (1999) identificaram dois fatores que influenciam as percepções; os fatores prendem-se com fatores psicológicos (a motivação, a aprendizagem e as suas convicções) e fatores pessoais (género, idade, escolaridade, vida familiar, classe social, local de residência, emprego, situação financeira, estado civil e país de origem) (Gartner, 1993).

Contudo, não persistem investigações sobre a perspetiva dos clientes relativamente aos sistemas de rastreamento de encomendas. Ocasionalmente, a carência de sondar as perspetivas dos clientes através da execução de entrevistas.

3.4 Pesquisa qualitativa

Este capítulo visa apresentar o método de investigação que será implementado. Existem três métodos de investigação: quantitativo, qualitativo e misto.

Tendo em conta o problema e objetivos da investigação, será usado um método de investigação qualitativo pois sempre que se deseja analisar o como e os porquês de um determinado fenómeno este tipo de abordagem é ponderada a mais apropriada, centra-se no estudo dos significados atribuídos pelos indivíduos a determinadas experiências de vida (Creswell, 2013).

Segundo os autores Rodrigues & Dionísio (2018), os estudos qualitativos, também conhecidos por “estudos em profundidade”, “estudos de motivação” ou “estudos não diretivos”, pretendem melhor compreender os comportamentos de públicos-alvo, nomeadamente as suas razões de compra/consumos, ou seja, as necessidades, as motivações as atitudes e as opiniões. A pesquisa qualitativa consiste numa estratégia de pesquisa que normalmente enfatiza palavras em vez de quantidades na recolha e análise de dados, há um foco na relação entre a teoria e a pesquisa, em que são criadas teorias e os dados são recolhidos de forma descritiva Bryman (2016). As características predominantes dos métodos qualitativos são a análise do comportamento, a observação, a riqueza das diferentes perspetivas (Oliveira, Cabanne, & Teixeira, 2020).

Na tabela 3, apresentada de seguida, podemos observar as principais diferenças entre as estratégias de investigação quantitativas e qualitativas.

Tabela 3 - Principais diferenças entre as estratégias de investigação quantitativas e qualitativas

	Quantitativa	Qualitativa
Orientação principal	Dedutivo; teste de teoria	Indutivo; geração de teoria
Orientação epistemológica	Modelo de ciência natural	Interpretivismo
Orientação ontológica	Objetivismo	Construcionismo

Fonte: Elaboração própria, adaptado de (Bryman, 2012)

3.5 Entrevista

Os autores (Marquet & Quivy, 2019), mostram que a entrevista é um instrumento privilegiado de recolha de informação pois permite recolher uma enorme quantidade e variedade de informação que de outra forma seria impossível de aceder. A entrevista caracteriza-se por um contacto direto entre o entrevistador e o seu interlocutor onde se instaura uma verdadeira troca, onde o entrevistado exprime as suas perceções, interpretações e experiências e o investigador facilita essa expressão, evita que ela se afaste do objetivo e permite que o entrevistado aceda a um grau elevado de autenticidade e profundidade. Esta técnica oferece vantagens e desvantagens Batista, Matos, & Nascimento (2017), vejamos a tabela 4.

Tabela 4 - Vantagens e desvantagens das entrevistas

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none">• Não exige que o participante saiba ler e escrever;• Possibilita a obtenção de maior número de respostas;• Existe uma maior resistência para responder	<ul style="list-style-type: none">• Dificuldade de expressão e comunicação de ambas as partes;• Incompreensão do significado das perguntas, que pode levar a uma falsa interpretação;• Pequenas amostras;

<p>a um questionário do que ser entrevistado.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Possibilidade de o entrevistador, consciente ou inconscientemente, influenciar o entrevistado.
--	--

Fonte: Adaptado de Batista, Matos, & Nascimento (2017)

Neste estudo todas as entrevistas foram realizadas pela mesma pessoa – a investigadora. Todas elas foram gravadas em áudio, e depois transcritas pela própria, para futuramente ficarem sujeitas à análise de conteúdo. As entrevistas tiveram uma duração aproximada compreendida entre os 10 e os 30 minutos. Os entrevistados foram selecionados através do contacto via *LinkedIn*, que é uma rede social para profissionais, permitindo assim a pesquisa e o contacto direto com profissionais da gestão logística, procurei diversificar o ramo empresarial para assim entender o impacto que este tipo de sistema tem em cada uma das empresas, os entrevistados foram esclarecidos dos objetivos do estudo e aceitaram a gravação da entrevista. Por isso, todas as informações que possam identificar os intervenientes, locais ou empresas foram suprimidos ou substituídos por pseudónimos.

3.6 Recolha de dados

Tendo em conta os objetivos deste projeto, a entrevista é o instrumento escolhido pois possibilita recolher uma diversidade de conhecimento que de outra forma não seria possível. É caracterizada por um contacto entre o entrevistador e o entrevistado em que o entrevistado exprime as suas perceções, interpretações e experiências (Marquet & Quivy, 2019).

As entrevistas realizadas no âmbito deste projeto foram semiestruturadas, e seguiram um guião de tópicos e questões. Nos subcapítulos que a seguir se apresentam é feita uma descrição da amostra utilizada e a contextualização do guião de entrevista elaborado.

3.7 Análise da amostra

No caso do presente estudo de investigação, a técnica utilizada na pesquisa qualitativa, é um processo de amostragem não-probabilística, mais concretamente uma amostra por conveniência, ou seja, tem como objetivo obter uma amostra de elementos convenientes para recolha na ótica do investigador, estando diretamente relacionados com as questões de investigação. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador (Mahaluça, 2016).

Sendo a pesquisa de carácter qualitativo os indivíduos que constituem a amostra foram seleccionados por conveniência de acordo com o cumprimento de determinados parâmetros. O público-alvo a entrevistar foram pessoas que trabalham na área de logística.

A amostra para a realização da entrevista engloba um total de 12 sujeitos, de acordo com a seguinte estratificação, apresentada na tabela 5:

Tabela 5 - Dados dos entrevistados

Código	Idade	Habilitações	Anos de experiência profissional em que lida com transportadoras	Setor de atividade da empresa atual	Função que desempenha	Tipo de Transportadoras	Frequência faz envios ou recebe	Experiência com sistemas de rastreamento
1	27	12º ano	5	Calçado	Assistente Administrativo	Grandes e Internacionais	Diariamente	Sim
2	41	Licenciatura	12	Automóvel	Planeadora de Logística	Nacionais, Internacionais e Grandes	Diariamente	Sim
3	26	12º ano	8	Material Elétrico e de Telecomunicações	Responsável Logístico	Nacionais e Grandes	Diariamente	Sim
4	27	Licenciatura	3	Indústria e transformação	Responsável de Logística e Expedição	Nacionais e Internacionais	Diariamente	Sim
5	26	Licenciatura	1	Fabrico de Dispositivos Médicos e Equipamentos de Proteção Individual	Administrativa, Expedição, Compras	Várias	Diariamente	Sim
6	24	Mestrado	2	Suplementação Alimentar	Compradora e contacto com os fornecedores	Várias	Diariamente	Sim
7	45	Licenciatura	12	Transportes Expresso	Diretor de Marketing	Várias	Diariamente	Sim
8	32	12º ano	4	Ramo Automóvel	Administrativa de Logística	Várias	Diariamente	Sim
9	26	Licenciatura	1 ano e 6 meses	Dispositivos médicos	Técnica administrativa de logística	Nacionais e Internacionais	Diariamente	Sim
10	34	12º ano	15	Logística	Gestão de Equipamentos, consumíveis e EPIS	Nacionais, Internacionais e várias	Semanalmente	Sim
11	29	Mestrado	6	Retalho alimentar	Gestora de Projetos de Supply Chain e Logística	Nacionais e Grandes	Diariamente	Sim
12	30	Licenciatura	5	Comércio	Diretora do departamento de logística	Nacionais e Internacionais	Diariamente	Sim

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos nas entrevistas

Realizaram-se, assim, 12 entrevistas a pessoas com idades compreendidas entre os 24 e 45 anos. A amostragem realizada foi de conveniência o que permitiu ter acesso a uma maior variedade de experiências, opiniões e partilha dos sujeitos. Das pessoas entrevistadas 4 possuem habilitações literárias ao nível do 12º Ano; 6 possuem Licenciatura e 2 Mestrado.

3.8 Guião das entrevistas

O guião das entrevistas, disponível no anexo 1, foi elaborado de forma a obter um melhor conhecimento e entendimento da relação do rastreamento de encomendas com a satisfação e fidelização dos clientes. O guião da entrevista é constituído por 30 questões. As questões foram baseadas da revisão de literatura.

Assim realizaram-se questões relativas:

- a) Às experiências sobre os sistemas de rastreamento de encomendas;
- b) Preferências e perceções em relação aos sistemas de rastreamento de encomendas;
- c) Conhecimento anterior e opiniões sobre os sistemas de rastreamento de encomendas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Depois da transcrição das entrevistas, os dados foram alvo de uma codificação, seguindo os procedimentos apresentados anteriormente.

Todos os participantes deste estudo apresentam experiência no uso de sistemas de rastreamento de encomendas entre 1 a 15 anos, e tal faz parte das suas funções laborais, a logística. Todos trabalham diariamente com receção e expedição de encomendas em empresas que não têm transporte próprio, sendo por isso necessário contratar transportadoras.

4.1 Análise dos resultados

Após a recolha de dados, é necessário analisá-los. Estes devem ser tabulados, isto é, nas pesquisas qualitativas é fundamental ler as respostas, contá-las e organizá-las, efetuando-se posteriormente uma análise de conteúdos.

Neste projeto elaborei entrevistas via zoom, em que as mesmas eram gravadas com a devida autorização. Posteriormente foram ouvidas e transcritas para um ficheiro Excel para se retirar as respetivas conclusões.

A análise de dados é o procedimento pelo qual os dados dão origem a significados fundamentados em provas. A análise de informação recolhida através das entrevistas semiestruturadas foi efetuada pelo método de análise de conteúdo. Esta análise engloba processos de classificação, combinação e comparação de material das entrevistas para extrair o seu significado e consequências, revelar padrões ou associar as descrições de acontecimentos numa narrativa consistente (Silvestre & Araújo, 2012).

A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos, que se aplicam a discursos, cujo fator comum é a dedução e o raciocínio. Esta metodologia requer do autor um esforço de interpretação entre a objetividade e a subjetividade. Esta análise apresenta algumas características (Santos, 2012):

- a) Foca-se em mensagens (comunicações)
- b) Categorical-temática (é apenas uma das possibilidades de análise)
- c) **Objetivo:** manipulação de mensagens para confirmar os indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem.

Bardin (2010), apresenta a análise de conteúdo como uma técnica da análise qualitativa. A proposta foi elaborada por volta da década de 70 e parte de três processos, ou fases que julga necessárias para se realizar uma análise de conteúdo:

1. **A pré-análise:** consiste na fase de organização onde se sintetiza as ideias iniciais pretendidas. Geralmente esta fase possui 3 missões que se prendem com a escolha dos documentos, a formulação de objetivos e a elaboração de indicadores justificativos da interpretação final.
2. **A exploração do material:** após a operacionalização da fase anterior, a exploração do material não é mais do que a aplicação das decisões tomadas.
3. **O tratamento dos resultados:** os resultados brutos são tratados de maneira a tornarem-se significativos.

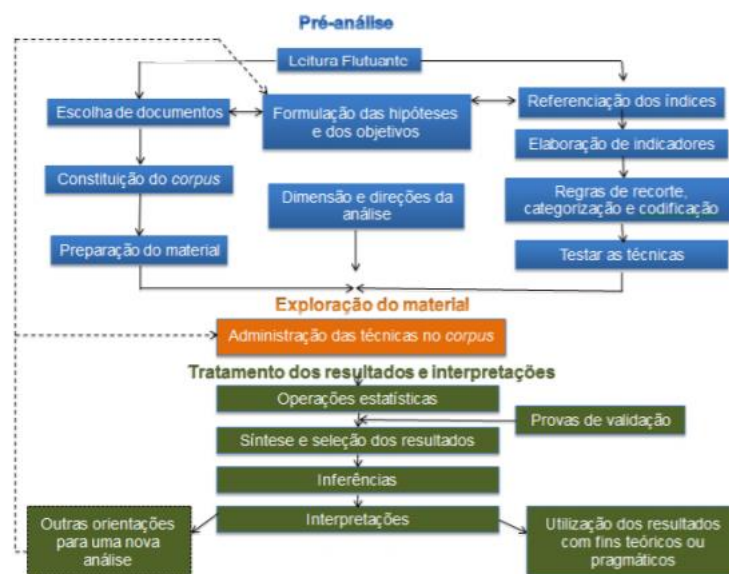


Figura 12 - Etapas da análise de dados qualitativa. Fonte: Adaptado de Bardin (2010)

Procedeu-se assim à análise qualitativa das entrevistas, com o objetivo de desenvolver o tema em profundidade. Para tal, a análise recaiu nos casos particulares e nos discursos dos entrevistados, a partir da sua própria reflexividade e opinião das situações.

Esta análise desenvolveu-se partindo da identificação de temas presentes nos discursos, isolando-os para reduzir a informação, e também para permitir a sua comparação e interpretação.

Na prática, construíram-se grelhas de análise, isolando os excertos de texto em que era tratado cada tema. Esta organização permite ter uma visão conjunta da forma como os temas são abordados por diferentes pessoas, destacando as diferenças e as semelhanças entre eles (Guerra, 2006).

Com base no guião de entrevista e atendendo aos objetivos da investigação, foi possível delinear uma grelha de análise, apresentada na tabela 6.

Tabela 6 – Categorias e Subcategorias da Análise de Dados

Categorias	Subcategorias	Literatura
Benefícios Percebidos	Poupança de tempo Rapidez de obtenção de informação	Kouri (2007)
Determinantes de utilização de sistemas de rastreamento	Utilidade Percebida	(Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R, 1989)
	Facilidade de Uso Percebida	(Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R, 1989)
	Identifica-se e adota a tecnologia	(Ajzen & Fishbein, 1975)
	Necessidade do desafio e de acompanhar mudanças	(Ajzen & Fishbein, 1975)
	Familiaridade com os sistemas de rastreamento	(Venkatesh & Davis, 2000)
	Relevância para a função	(Venkatesh & Davis, 2000)
	Atitude em relação a sistemas de rastreamento	(Abu-Alhaija, Nerina, Hashim, & Jaharuddin, 2018)
	Não ser em tempo real	(Seidel & Donner, 2010; Zeimpekis et al., 2010)
	Necessidade de atualizações frequentes	(Hertlein & Ancheta, 2014)
Consequências da utilização dos sistemas de rastreamento de encomendas	Satisfação dos clientes das transportadoras	(Angelova & Zekiri, 2011; Giese & Cote, 2000)
	Fidelização à transportadora	(Abu-Alhaija, Nerina, Hashim, & Jaharuddin, 2018; Latif, Islam, Mdnoor, & Bin, 2014)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos nas entrevistas

4.2 Discussão dos resultados

Finda a análise dos resultados, será realizado um breve resumo e discussão das principais conclusões obtidas.

Vários tópicos emergiram da análise, designadamente os benefícios percebidos, determinantes de utilização de sistemas de rastreamento e as consequências da utilização dos sistemas de rastreamento de encomendas.

4.3 Benefícios Percebidos

4.3.1 Poupança de tempo

O benefício dos sistemas de rastreamento de encomendas que foi mais destacado pelos participantes deste estudo foi a poupança de tempo. Para os entrevistados, ter uma informação precisa e no tempo certo facilita muito a organização do trabalho na logística, assim as empresas podem prever e antecipar problemas que possam acontecer aquando da entrega das encomendas. Por exemplo, a Participante número 1 (Rute de 27 anos, assistente administrativa, 5 anos de experiência, empresa de indústria de calçado) destacou que: *"As vantagens são muitas, sabendo quando a encomenda vai chegar consigo organizar o trabalho de toda a equipa. "* Outro aspeto é *"Facilidade na informação e poupança de tempo"* descreveu o Participante número 4 (Leandro de 27 anos, responsável de logística e expedição, 3 anos de experiência, empresa de indústria e transformação).

Vários reconheceram que é importante a poupança de tempo ao usar de sistemas de rastreamento de encomendas. Assim a Participante número 10 (Ana de 34 anos, gestora de equipamentos e consumíveis e EPIS, 15 anos de experiência, empresa de logística) partilhou que *"Sim. Pois evitam muitas chamadas desnecessárias e ganha-se tempo."* a Participante número 1 (Rute de 27 anos, assistente administrativa, 5 anos de experiência, empresa de indústria de calçado) acrescentou que *"Na parte de expedição de encomendas finais, são usados camiões grandes que levam muita mercadoria para o cliente, estes camiões demoram mais tempo a chegar ao destino, se estes transportadores tivessem também o serviço de rastreamento conseguíamos obter respostas mais rápidas em caso de atraso na entrega."*

Assim estes resultados estão em linha com Kouri (2007) ao afirmar que os benefícios dos sistemas de rastreamento de encomendas para os seus clientes são, particularmente, o de fornecer informações de envio precisas e atualizadas.

4.3.2 Rapidez de obtenção de informação

Este estudo demonstra também que a rapidez de obtenção de informação foi outro benefício mais destacado pelos participantes, para eles consideram que todos aqueles que usam os sistemas de rastreamento de encomendas pretendem ter rapidez na entrega das suas encomendas, assim como a rapidez na obtenção de informações, para assim poderem confiar e sentirem-se seguros. Por exemplo, o Participante número 3 (Rui de 26 anos, responsável logístico, 8 anos de experiência, empresa de material elétrico e de telecomunicações) destacou que *"Evitar percas de tempo na troca de emails, em chamadas, se podermos ter tudo online tornasse tudo mais rápidos."* Outro aspeto é *"Facilidade e rapidez na obtenção da informação e, por sua vez, na resolução de algum problema que possa vir a acontecer."* descreveu a Participante número 11 (Beatriz de 29 anos, gestora de projetos de *supply chain* e logística, 6 anos de experiência, empresa de retalho alimentar).

Vários reconheceram que é importante a rapidez de obtenção de informação para o uso de sistemas de rastreamento de encomendas, assim a Participante número 12 (Lara de 30 anos, diretora do departamento de logística, 5 anos de experiência, empresa comercial) partilhou que *"Sim, pois é uma forma organizada e simples, que demora menos tempo a obter a informação pretendida"* o Participante número 3 (Rui de 26 anos, responsável logístico, 8 anos de experiência, empresa de material elétrico e de telecomunicações) acrescentou que *"Em termos globais é positivo, porque termos a informação a seguir a um click e tudo online é extremamente importante, perde-se menos tempo a ter que ligar para o apoio ao cliente e a enviar emails."*

Assim estes resultados estão em linha com Kouri (2007) ao afirmar que é importante que os clientes sintam que os negócios são confiáveis e seguros, sendo que ambos são cruciais para a retenção dos mesmos.

4.4 Determinantes de utilização de sistemas de rastreamento

4.4.1 Utilidade percebida

O determinante de utilização de sistemas de rastreamento destacado pelos participantes neste estudo foi a utilidade percebida, ou seja, os participantes acham que é extremamente importante usar estes sistemas de rastreamento para melhorar o desempenho das suas funções, uma vez que torna mais fácil organizar o seu trabalho e dar respostas ao cliente. Por exemplo, a Participante número 1 (Rute de 27 anos, assistente administrativa, 5 anos de experiência, empresa de indústria de calçado) destacou que *"Sim muito. Sem este sistema não seria fácil organizar o trabalho e não teria respostas para o cliente."* Outro aspeto foi *"Sim, pois é uma forma organizada e simples, que demora menos tempo a obter a informação pretendida"* descreveu a Participante número 12 (Lara de 30 anos, diretora do departamento de logística, 5 anos de experiência, empresa comercial).

Assim estes resultados estão em linha com Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), ao afirmar que, a utilidade percebida é o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema vai melhorar o seu desempenho no trabalho. Significa que, a pessoa vai perceber ou não que determinada tecnologia é útil para o que deseja fazer.

No transcorrer da análise das entrevistas, foi levantado o seguinte tema: comunicação.

– Comunicação

Neste estudo, o que foi mais observado pelos entrevistados envolve as inúmeras possibilidades de estabelecerem comunicação nos mais variados momentos das suas experiências laborais, assim como a capacidade que estes têm à sua disposição de aceder a informações úteis para desempenhar as suas funções. Por exemplo A Participante número 9 (Andreia de 26 anos, técnica administrativa de logística, 1 ano de experiência, empresa de dispositivos médicos) destacou que *"Dado as minhas funções é muito importante o trabalho e comunicação com as transportadoras."* Outro aspeto foi *"Por telefone porque é uma resposta mais rápida e conseguimos absorver mais informação, por email para as coisas ficarem registadas, ou seja, para termos um comprovativo daquilo que falámos, aqui ajuda a que não haja enganos"* descreveu o Participante

número 4 (Leandro de 27 anos, responsável de logística e expedição, 3 anos de experiência, empresa de indústria e transformação).

Assim estes resultados estão em linha com Keller & Kotler (2012), ao afirmar que, “[...] a comunicação da empresa vai além das plataformas de comunicação [...]. O feito e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores. Todo o contacto com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa”.

4.4.2 Facilidade de uso percebida

Este estudo demonstra também que a facilidade de uso percebida foi apresentada como um determinante de utilização de sistemas de rastreamento visto pelos participantes, consideram que o uso no futuro de sistemas de rastreamento de encomendas facilitava o trabalho, assim consideram que é importante saberem onde está a encomenda, conseguirem controlar tudo aquilo que compram e enviam. Por exemplo, a Participante número 2 (Beatriz de 41 anos, planeadora logística, 12 anos de experiência, empresa ramo automóvel) destacou que *"Se todas as transportadoras que eu trabalho usassem mais eu usava, porque me facilitava em muito o meu trabalho."* Outro aspeto foi *"É assim eu acho que é a facilidade, não só no meu trabalho, mas em outras pessoas eu acho que os sistemas de rastreamento são importantes em que ponto de situação é que está a nossa encomenda, aquilo que compras e o que enviamos. Muitas vezes as encomendas ou os objetos que enviamos são de grande valor ou tem grande importância, independente daquilo que seja e é importante nós sabermos por onde aquilo passou antes de chegar e quanto tempo é que demorou."* descreveu a Participante número 5 (Marta de 26 anos, administrativa, expedição e compras, 1 ano de experiência, empresa de fabrico de diapositivos médicos e equipamentos de proteção individual).

Assim estes resultados estão em linha com os autores Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), facilidade de uso percebida é o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema seria livre de esforço. Se a tecnologia é fácil de usar, as barreiras são conquistadas. Se não for fácil de usar e a interface for complicada, não haverá atitudes positivas em relação a isso.

Essa constatação foi muito reforçada pelos participantes, durante as entrevistas, que afirmaram que, a facilidade com que os participantes conseguem utilizar as novas

tecnologias, determinará a adoção. No decorrer da análise das entrevistas, foram levantados os seguintes temas: informação à disposição (participante 12, 3 e 7) e rapidez (participante 11 e 10).

– **Informação à disposição**

A internet e os canais digitais, inegavelmente, conduziram a uma mudança bastante positiva, na forma como o utilizador pode obter informações para poder planear e tomar decisões, e isso ajudou fortemente para adoção desses canais, como foi verificado nas entrevistas pelos participantes.

A Participante número 12 (Lara de 30 anos, diretora do departamento de logística, 5 anos de experiência, empresa comercial) *“Sim, pois é uma forma organizada e simples, que demora menos tempo a obter a informação pretendida.”*

O Participante número 3 (Rui de 26 anos, responsável logístico, 8 anos de experiência, empresa de material elétrico e de telecomunicações) *“Em termos globais é positivo, porque termos a informação a seguir a um click e tudo online é extremamente importante, perde-se menos tempo a ter que ligar para o apoio ao cliente e a enviar emails.”*

O Participante número 7 (Bruno de 45 anos, diretor de marketing, 12 anos de experiência, empresa de transportes expresso) *“O meu grau de satisfação é bom, pela informação dada, para poder perceber se a encomenda está a cumprir o prazo de entrega, e porque também existem empresas que ainda não tem essa capacidade de se quer ter esse rastreamento”.*

– **Rapidez**

A partir do mundo online, na vertente do utilizador, a acessibilidade universal, a disponibilidade imediata de informação, e a rapidez foi notado pelos participantes, eles mencionaram as diversas situações em que a procura por informações, o evitar de deslocamentos e o poder ser realizado apenas com o acesso a um dispositivo com internet disponível, tendo sido verificado pelos participantes seguintes.

A Participante número 11 (Beatriz de 29 anos, gestora de projetos de supply chain e logística, 6 anos de experiência, empresa de retalho alimentar) *“Facilidade e rapidez na obtenção da informação e, por sua vez, na resolução de algum problema que possa vir a acontecer.”*

A Participante número 10 (Ana de 34 anos, gestora de equipamentos e consumíveis e EPIS, 15 anos de experiência, empresa de logística) *“Não de todo. O que contribui para a minha escolha é a rapidez e a simplificação de todo o processo de envio. Por isso que só trabalho com 3 transportadoras.”*

4.4.3 Identifica-se e adota a tecnologia

O determinante mais valorizado pelos participantes do estudo foi que a adoção por parte deles ocorre porque se identificam com as novas tecnologias. Estão ansiosos por conhecer ainda mais o que os sistemas de rastreamento podem oferecer em termos de benefícios para o seu trabalho, e já não pensam na possibilidade de não terem essas ferramentas digitais para apoiá-los no dia a dia.

Neste estudo, os entrevistados mostraram-se, de forma geral, com comportamento favorável ao uso das novas tecnologias, despertados por razões, que, em parte, concordam com as encontradas na literatura, como por exemplo o autor Lai (2017), que afirma: se as pessoas avaliam o comportamento sugerido como positivo (atitude) e se acreditam que os outros querem que eles realizem o comportamento (norma subjetiva), isso resulta numa intenção maior (motivação) e é mais provável que o comportamento seja realizado.

Em resultado da mudança do poder económico e das crescentes taxas de adoção digital destes utilizadores, perceber como eles adotam a tecnologia, usam os canais digitais e o que estão dispostos a consumir torna-se cada vez mais essencial para as marcas e os *marketers*. As declarações dos participantes, por exemplo, o Participante número 7 (Bruno de 45 anos, diretor de marketing, 12 anos de experiência, empresa de transportes expresso) destacou que *“Não existem entraves nenhuns, até porque hoje em dia é tudo muito simples e a informação é rápida.”* Outro aspeto foi *“Na minha opinião não sinto que existam dificuldades ao usar o sistema de rastreamento de encomendas.”* descreveu a Participante número 1 (Rute de 27 anos, assistente administrativa, 5 anos de experiência, empresa de indústria de calçado). Outra Participante a número 6 (Beatriz de 24 anos, compradora e contacto com os fornecedores, 2 anos de experiência, empresa de suplementação alimentar) destacou que *“Nunca senti nenhuma dificuldade, às vezes tenho de falar diretamente com as transportadoras para tentar perceber quando íamos receber a carga, sempre foi bastante fácil resposta ativa, um suporte muito particular e muito próximo.”*

Assim estes resultados estão em linha com os autores (Ajzen & Fishbein,1975) ao afirmar que as pessoas terão fortes intenções de executar uma determinada ação (por exemplo, utilização de canais digitais) se a avaliarem de forma positiva ou se acreditarem que outras pessoas que tenham influência, valorizam o fato de executá-la.

4.4.4 Necessidade do desafio e de acompanhar mudanças

Este estudo demonstra também que a necessidade do desafio e de acompanhar mudanças foi apresentada como um determinante de utilização de sistemas de rastreamento pelos participantes, sentem-se bem em encarar os desafios da modernidade, entendem que essas mudanças contribuem para o seu desenvolvimento intelectual e de qualidade de vida.

Por exemplo, a Participante número 8 (Carla, 32 anos, Administrativa Logística, 4 anos de experiência, ramo automóvel) destacou que *“É muito importante, pois cada vez mais estamos a entrar na era digital onde temos que toda informação das encomendas num sistema de rastreamento.”* Outro aspeto foi *“Penso que para qualquer tipo de empresa, que quer prestar um bom serviço ao cliente, este tipo de acompanhamento e rastreabilidade são importantes, e ajudam na organização.”* descreveu a Participante número 12 (Lara de 30 anos, diretora do departamento de logística, 5 anos de experiência, empresa comercial). A Participante número 1 (Rute de 27 anos, assistente administrativa, 5 anos de experiência, empresa de indústria de calçado) partilhou que *“Acho que hoje em dia, para quase todo o tipo de negócio ligado ao cliente, é muito importante a existência destas empresas e destes serviços. Sem estes serviços não seria fácil existir negócios internacionais.”*

Assim estes resultados estão em linha com os autores (Ajzen & Fishbein, 1975) que afirmam que existe a necessidade de desafiar-se, acompanhar mudanças, desejo de aprender, e identificação com os canais digitais. Essas razões levaram os utilizadores a um processo contínuo de adoção das novas tecnologias. Para outros autores (Dalmor & Vittorazzi,2015) e Goldenberg (2018) afirmam que existe o desejo de continuar a fazer parte desse processo de mudanças globais, recusam-se a estereótipos que os rotulam como incapazes digitais e possuem expectativas de que o mercado esteja atento para suas novas necessidades.

4.4.5 Familiaridade com os sistemas de rastreamento

A familiaridade com os sistemas de rastreamento foi um dos determinantes de utilização de sistemas de rastreamento mais valorizados pelos participantes na sua relação com o uso dos sistemas de rastreamento de encomendas, procuram assim conseguir obter respostas rápidas, para transmitir ao cliente as informações precisas e exatas. Os participantes conseguem assim ser mais eficazes e eficientes diariamente com o seu trabalho e no apoio ao cliente. Por exemplo, a Participante número 1 (Rute de 27 anos, assistente administrativa, 5 anos de experiência, empresa de indústria de calçado) destacou que *“É uma experiência boa, pois consigo saber em tempo real onde está a encomenda e qual a data prevista de chegada.”* Outro aspeto foi *“Em termos globais é positivo, porque termos a informação a seguir a um click e tudo online é extremamente importante, perde-se menos tempo a ter que ligar para o apoio ao cliente e a enviar emails.”* descreveu o Participante número 3 (Rui de 26 anos, responsável logístico, 8 anos de experiência, empresa de material elétrico e de telecomunicações).

Vários reconheceram que é importante para a Familiaridade com os sistemas de rastreamento de encomendas, assim a Participante número 9 (Andreia de 26 anos, técnica administrativa de logística, 1 ano de experiência, empresa de dispositivos médicos) partilhou que *“Sim. No meu dia a dia lido todos os dias com empresas de transportes. Uma vez que uma das minhas funções é controlar os prazos de entrega assim como fazer os documentos de expedições junto das transportadoras.”* a Participante número 10 (Ana de 34 anos, gestora de equipamentos e consumíveis e EPIS, 15 anos de experiência, empresa de logística) acrescentou que *“Tenho todo o tipo de contactos. Trabalho com diversas transportadoras. Já somos quase família.”*

Assim estes resultados estão em linha com os autores (Venkatesh & Davis, 2000), que afirmam que aumentar a experiência direta com um sistema fornece uma base crescente para as intenções de uso contínuo.

4.4.6 Relevância para a função

Um dos determinantes de utilização de sistemas de rastreamento que foi mais destacado pelos participantes neste estudo foi, a relevância para a função, ou seja, os participantes na sua perspetiva acham muito importante o trabalho com as transportadoras, pois é delas que conseguem obter a informação, para que todo o seu trabalho possa fluir e ser enviado aos clientes no tempo definido. Por exemplo, a

Participante número 2 (Beatriz de 41 anos, planejadora logística, 12 anos de experiência, empresa ramo automóvel) destacou que *"Muito importante, para garantir a disponibilidade de material para a produção e garantir os envios a cliente, garantindo o fluxo da cadeia de abastecimento."* Outro aspecto foi *"É muito importante, pois tenho que garantir que a mercadoria é entregue ao cliente no tempo previsto."* Participante número 8 (Carla, 32 anos, Administrativa Logística, 4 anos de experiência, ramo automóvel).

Vários reconheceram que é importante para a relevância para a função o uso de sistemas de rastreamento de encomendas, assim a Participante número 6 (Andreia de 26 anos, técnica administrativa de logística, 1 ano de experiência, empresa de dispositivos médicos) partilhou que *"Muito importante, para garantir a disponibilidade de material para a produção e garantir os envios a cliente, garantindo o fluxo da cadeia de abastecimento"* a Participante número 12 (Lara de 30 anos, diretora do departamento de logística, 5 anos de experiência, empresa comercial) acrescentou que *"Extrema importância, visto que o bom trabalho da empresa que trabalho depende da entrega rápida e sem problemas das encomendas."*

Assim estes resultados estão em linha com os autores (Venkatesh & Davis, 2000), que afirmam que é uma perspetiva pessoal sobre até que ponto o sistema de destino é adequado para o trabalho.

4.4.7 Atitude em relação a sistemas de rastreamento

Este estudo demonstra também que a atitude em relação a sistemas de rastreamento, foi também demonstrada pelos participantes como um determinante de utilização de sistemas de rastreamento, para eles acham muito bom poderem usar, conseguir saber onde está a sua encomenda para poder controlar e tomar decisões caso algo não corra como esperado. Para outros participantes acham mau estes sistemas, uma vez que no seu dia-a-dia tem de fazer tudo pelo telefone, perdendo muito tempo.

Por exemplo, a Participante número 11 (Beatriz de 29 anos, gestora de projetos de *supply chain* e logística, 6 anos de experiência, empresa de retalho alimentar) destacou que *"Como profissional é mau, visto esse sistema ser feito essencialmente por telefone. Como cliente final acho muito benéfico ter uma plataforma onde consigo "seguir" a minha encomenda desde a origem."* Outro aspecto foi *"Estou satisfeita acho que funciona muito bem o sistema de rastreamento, e até fico fascinada da maneira como funcionam,*

porque realmente é preciso haver um grande controlo, saber onde está e onde não está.” descreveu a Participante número 6 (Beatriz de 24 anos, compradora e contacto com os fornecedores, 2 anos de experiência, empresa de suplementação alimentar).

Vários reconheceram que é importante a atitude em relação a sistemas de rastreamento de encomendas, assim a Participante número 10 (Ana de 34 anos, gestora de equipamentos e consumíveis e EPIS, 15 anos de experiência, empresa de logística) partilhou que *“É bom funciona. Mas ainda requer algum trabalho de aperfeiçoamento para ficar 100% confiável”* a Participante número 5 (Marta de 26 anos, administrativa, expedição e compras, 1 ano de experiência, empresa de fabrico de diapositivos médicos e equipamentos de proteção individual) acrescentou que *“Daquelas como que eu trabalho, todas disponibilizam. Eu posso dar o exemplo dos CTT que em termos de rastreamento funciona bem, mas quando eu tenho problemas com alguma encomenda a nível do apoio ao cliente não funcionam muito bem, se algum problema com a encomenda durante o percurso eles também não avisam, logo demoram imenso tempo e passa por grandes períodos até chegar a mim essa informação. Agora com a MRW e TNT funciona tudo muito bem e tenho todas as informações que preciso, basta só abrir a plataforma e a resposta também é mais rápida”*.

Assim estes resultados estão em linha com os autores (Abu-Alhaija, Nerina, Hashim, & Jaharuddin, 2018) que afirmam que as pesquisas de satisfação do cliente concentram-se em medir as atitudes atuais dos clientes, enquanto as pesquisas de fidelidade do cliente concentram-se em prever o comportamento e as atitudes do cliente.

4.4.8 Não ser em tempo real

O determinante de utilização de sistemas de rastreamento vivenciadas pelos participantes deste estudo foi o de não ser em tempo real, entenderam que a ausência de não haver atualizações das encomendas em tempo real, dificulta o trabalho e uma vez que muitas vezes é preciso saber onde anda a encomenda. Por exemplo, a Participante número 5 (Marta de 26 anos, administrativa, expedição e compras, 1 ano de experiência, empresa de fabrico de diapositivos médicos e equipamentos de proteção individual) destacou que *“Lá está e como disse, às vezes é a atualização do sistema não ser em tempo real, eu compreendo que não possa ser, mas ajudava.”* Outro aspeto foi *“De 0 a 10, daria um 8. Como expliquei anteriormente com o covid ficou mais difícil o rastreamento em tempo*

real” descreveu a Participante número 9 (Andreia de 26 anos, técnica administrativa de logística, 1 ano de experiência, empresa de dispositivos médicos).

Vários reconheceram que é difícil não ser em tempo real o uso de sistemas de rastreamento de encomendas, assim a Participante número 10 (Ana de 34 anos, gestora de equipamentos e consumíveis e EPIS, 15 anos de experiência, empresa de logística) compartilhou que *“Sim tem. Porque gosto de saber em tempo real onde se encontram as coisas para me organizar no trabalho”*. A Participante número 11 (Beatriz de 29 anos, gestora de projetos de *supply chain* e logística, 6 anos de experiência, empresa de retalho alimentar) acrescentou que *“Têm e deviam ter mais porque todas as transportadoras deviam ter uma plataforma confiável que os clientes pudessem consultar sem necessidade de chamadas ou troca de e-mails.”*

Assim estes resultados estão em linha com os autores (Seidel e Donner, 2010; Zeimpekis et al., 2010) ao afirmar que o desenvolvimento de tecnologias de identificação automática pode resolver algumas dessas complexidades por meio de monitorização em tempo real e rastreabilidade nas cadeias de logística.

4.4.9 Necessidade de atualizações frequentes

Outro determinante que foi mais destacado pelos participantes neste estudo foi, a falta de informação, os participantes acham que a falta de conhecimento de como anda o envio da sua encomenda, dificulta todo o seu trabalho, pois são eles que têm de perder tempo na procura de informação, quando ela devia ser automática. Por exemplo, o Participante número 3 (Rui de 26 anos, responsável logístico, 8 anos de experiência, empresa de material elétrico e de telecomunicações) destacou que *“O principal entrave e na falha da informação disponibilizada”*. Outro aspeto é *“Caso alguém falhe e não atualize o estado das encomendas, é logo necessário mandar email ou ligar para saber mais informações, fazendo com que as pessoas tenham de parar o estavam a fazer para ver a situações, logo o sistema falha o seu propósito.”* descreveu a Participante número 12 (Lara de 30 anos, diretora do departamento de logística, 5 anos de experiência, empresa comercial).

Vários reconheceram que é importante a necessidade de atualizações frequentes dos sistemas de rastreamento de encomendas, assim a Participante número 2 (Beatriz de 41 anos, planeadora logística, 12 anos de experiência, empresa ramo automóvel) compartilhou que *“Falta de informação e a incerteza, muitas vezes as plataformas não são atualizadas*

corretamente, o que muitas vezes nos faz perder tempo” a Participante número 5 (Marta de 26 anos, administrativa, expedição e compras, 1 ano de experiência, empresa de fabrico de diapositivos médicos e equipamentos de proteção individual) acrescentou que “Pronto às vezes, nem sempre estes sites de tracking, estes portais estão atualizados ao minuto essa é a maior dificuldade. Na questão do transitário é a falta de informação e a demora na resposta.”

Assim estes resultados estão em linha com os autores (Hertlein & Ancheta, 2014), uma vez que eles apontam como uma desvantagem ser necessário existir atualizações.

4.5 Consequências da utilização dos sistemas de rastreamento de encomendas

4.5.1 Satisfação dos clientes das transportadoras

A satisfação foi uma das consequências da utilização dos sistemas de rastreamento de encomendas, se algo nos desperta satisfação é porque foi uma experiência agradável, que provavelmente vamos querer repetir. A amostra deste estudo envolve um público já com larga experiência de vida e profissional, características que contribuem para um perfil de consumidor mais exigente.

Durante as entrevistas, esses participantes demonstraram grande satisfação com as informações que conseguem ter acesso hoje, por meio da internet e canais digitais.

Assim vários reconheceram que é importante para a satisfação geral com a transportadora haver informações corretas e atualizadas. Por exemplo, a Participante número 6 (Beatriz de 24 anos, compradora e contacto com os fornecedores, 2 anos de experiência, empresa de suplementação alimentar) destacou que *"Estou satisfeita acho que funciona muito bem o sistema de rastreamento, e até fico fascinada da maneira como funcionam, porque realmente é preciso haver um grande controlo, saber onde está e onde não está. "* Outro aspeto é *"Muito satisfeita, por vezes existem atrasos, hoje em dia acontece mais devido ao COVID, mas por norma tudo chega no prazo previsto."* descreveu a Participante número 1 (Rute de 27 anos, assistente administrativa, 5 anos de experiência, empresa de indústria de calçado).

Outros participantes demonstraram uma satisfação média porque transportadora dificulta o trabalho deles porque ainda continuam a existir falhas, incertezas e conseguem cumprir com o tempo de entrega, por exemplo a Participante número 12 (Lara de 30 anos, diretora do departamento de logística, 5 anos de experiência, empresa comercial) partilhou que *"O grau de satisfação é médio, pois nem sempre as mesmas estão devidamente atualizadas em tempo real."* o Participante número 3 (Rui de 26 anos, responsável logístico, 8 anos de experiência, empresa de material elétrico e de telecomunicações) destacou que *"Se for numa escala de 0-5 posso avaliar em 3, mediano porque prefiro ter não ter a informação, do que a ter e ser incorreta, as empresas ainda têm um problema que é o de não estarem atualizadas."* Outro aspeto *"Quanto ao grau de satisfação eu diria médio, porque continuam a existir muitas lacunas e incertezas, acho que não é atualizado com a frequência que devia"* descreveu a Participante número

2 (Beatriz de 41 anos, planeadora logística, 12 anos de experiência, empresa ramo automóvel).

A literatura diz a satisfação geralmente é considerada como um estado de felicidade alcançada por um indivíduo quando concretiza os seus objetivos, desejos ou motivações. É representada por um sentimento positivo que deriva de uma boa resposta, mas pode ser deteriorada ou desaparecer se os objetivos e desejos do indivíduo não forem alcançados (Tao, 2014).

Para Vavra (1993) e Kotler (2000) a satisfação relaciona-se com as expectativas do produto resultante da sensação de prazer ou desapontamento da forma como as mesmas foram atendidas.

Outra abordagem refere que a satisfação não é mais do que o resultado de uma satisfação ou insatisfação baseada em todos os encontros e experiências do consumidor com uma empresa particular (Anderson & Sullivan, 1993).

Aparentemente, a satisfação é maior entre participantes que têm mais experiência na área, porque com o uso frequente vão se apercebendo do que ainda existem falhas a serem resolvidas. Também o tipo de empresa e a importância para a função poderá estar relacionado com o impacto que os sistemas de rastreamento de encomendas têm na satisfação dos participantes.

De facto, a Participante número 12 (Lara de 30 anos, diretora do departamento de logística, 5 anos de experiência, empresa comercial) partilhou que *“Extrema importância, visto que o bom trabalho da empresa que trabalho depende da entrega rápida e sem problemas das encomendas.”* o Participante número 3 (Rui de 26 anos, responsável logístico, 8 anos de experiência, empresa de material elétrico e de telecomunicações) destacou que *“Muito Importante, porque eles são os responsáveis por fazer chegar o produto final. Existe todo um processo desde a produção até ao envio final, e no fundo são eles que dão a imagem ao cliente, porque se eles falham o nosso trabalho é que fica com uma má imagem.”* Outro aspeto *“Muita importância, porque tenho que garantir que o material que compra chega a tempo para a produção não parar, não depende só do fornecedor este material chegar a tempo, por isso estamos muito dependentes do trabalho dos transportadores. É muito importante eles conseguirem recolher e entregarem a tempo.”* descreveu a Participante número 2 (Beatriz de 41 anos, planeadora logística, 12 anos de experiência, empresa ramo automóvel).

4.5.2 Fidelização à transportadora

Uma das consequências da utilização dos sistemas de rastreamento de encomendas evidenciadas pelos participantes foi, a fidelização à transportadora, ou seja, eles consideram que se a transportadora com quem trabalham diariamente, disponibilizar o sistema de rastreamento de encomendas, eles vão ficar satisfeitos e passam a ser fiéis por muito mais tempo, uma vez que este serviço é muito importante para facilitar todo o seu trabalho e ainda lhe faz conseguir gerir melhor o seu tempo. Por exemplo, a Participante número 1 (Rute de 27 anos, assistente administrativa, 5 anos de experiência, empresa de indústria de calçado) destacou que *“Contribuiria muito [para eu continuar a contratá-los], hoje em dia é muito importante sabermos em tempo real das situações ou problemas para ser mais fácil arranjar soluções.”* Outro aspeto é *“Se tivessem esse serviço seria um ponto a favor deles, porque normalmente no final do ano eu faço uma revisão aos contratos que tenho, e assim sempre que tenho de ponderar e escolher seria um ponto a favor deles.”* descreveu (Beatriz de 41 anos, planeadora logística, 12 anos de experiência, empresa ramo automóvel).

A literatura diz que a fidelização é *“Um comportamento de compra efetivo de uma determinada marca, repetido ao longo do tempo e, reforçado com um forte compromisso para com a marca”* (Touzani & Behi, 2009).

Assim estes resultados estão em linha com os autores (Abu-Alhaija, Nerina, Hashim, & Jaharuddin, 2018; Latif, Islam, Mdnoor, & Bin, 2014), que afirmam que, existem dois limites críticos que afetam a ligação entre a satisfação do cliente e a fidelidade do cliente. Por outro lado, quando a satisfação atinge certo nível, a fidelidade aumenta dramaticamente; ao mesmo tempo, a satisfação diminui até certo ponto, a fidelidade cai igualmente drasticamente. O cliente é o vínculo com o sucesso do negócio. A satisfação e a fidelidade do cliente devem ser incorporadas ao objetivo de longo prazo de um negócio. A satisfação do cliente é um elemento-chave para todas as organizações que desejam aumentar a fidelidade do cliente e criar uma melhor realização de negócios.

É importante perceber que a fidelização depende de outros fatores, ou seja, a variável dependente é a *“fidelização”* e as variáveis independentes são: *“satisfação”, “confiança” e “compromisso”*. Significa assim que aquilo que se pretende testar é qual o grau ou intensidade de dependência da *“fidelização”* em relação às variáveis enunciadas, pois a *“fidelização”* depende dos restantes fatores (variáveis independentes) (Montero & León, 2007).

Assim:

- Satisfação: qualidade de bens e serviços fornecida e qualidade no atendimento prestado;
- Confiança: número de experiências positivas geradas;
- Compromisso: coincidir a promessa com o realizado.

– **Satisfação**

De facto, a Participante número 1 (Rute de 27 anos, assistente administrativa, 5 anos de experiência, empresa de indústria de calçado), partilhou que *“Contribuiria muito, hoje em dia é muito importante sabermos em tempo real das situações ou problemas para ser mais fácil arranjar soluções.”*, ou seja, para a participante a disponibilização de um serviço de rastreamento de encomendas contribui para a sua satisfação, uma vez que assim o seu trabalho será feito de forma mais rápida, e como consequência se tornará fiel. A Participante número 2 (Beatriz de 41 anos, planeadora logística, 12 anos de experiência, empresa ramo automóvel) também destacou que *“Se tivessem esse serviço seria um ponto a favor deles, porque normalmente no final do ano eu faço uma revisão aos contratos que tenho, e assim sempre que tenho de ponderar e escolher seria um ponto a favor deles”*, ou seja, aqui a participante também menciona que o facto de a transportadora disponibilizar esse serviço, faz com ela se mantenha a trabalhar com a mesma, logo ela torna-se fiel.

– **Confiança**

Durante o estudo realizado também foi possível perceber que os clientes se sentirem confiantes vão querer ficar fidelizados por mais tempo com a transportadora, se eles experimentarem o serviço e gostarem vão tornar a usar muito mais, e nem vão querer perder tempo á procura de concorrentes. Por exemplo para a Participante número 10 (Ana de 34 anos, gestora de equipamentos e consumíveis e EPIS, 15 anos de experiência, empresa de logística) descreveu que *“Tenho todo o tipo de contactos. Trabalho com diversas transportadoras. Já somos quase família.”*, para a participante a experiência é boa, e menciona que são já quase família, ou seja, é um cliente fiel e de alguns anos. Outro aspeto é a Participante número 12 (Lara de 30 anos, diretora do departamento de logística, 5 anos de experiência, empresa comercial). *“A experiência de forma geral é positiva e pró-ativa.”*, ou seja, teve uma boa experiência vai de certeza ser um cliente fidelizado.

Por outro lado, tivemos também quem mencionasse experiências menos boas com as transportadoras, uma vez que apresentam ainda muitas lacunas a serem solucionadas, o que faz com que maioritariamente os clientes não se tornem fiéis, pois têm sempre de ir á procura do concorrente, para lhe oferecer o serviço que precisam para poderem conseguir de forma rápida e eficaz. Por exemplo o Participante (Bruno de 45 anos, diretor de marketing, 12 anos de experiência, empresa de transportes expresso) destacou que *“É como digo, ou seja, normalmente o cliente procura saber algo que na prática isso não é possível, que é onde é que está a mercadoria? Normalmente a pergunta é esta. Isso não só é impossível e difícil, como tem pouco impacto. Geralmente isto não tem grande impacto, o importante aqui é saber, prometi ao meu cliente entregar em 3 dias a encomenda, está a ser cumprido ou não? Isto aqui é que é importante.”* Outro aspeto é o Participante número 3 (Rui de 26 anos, responsável logístico, 8 anos de experiência, empresa de material elétrico e de telecomunicações) *“Aqueles que em termos globais apresentam uma margem de erro um pouco grave, inicialmente quando o material é recolhido dão uma margem de entrega que nunca acontece, às vezes temos entregas em 24h e quase nunca cumprem, ainda apresentam algumas incertezas.*

– **Compromisso**

Neste estudo também foi percebido que, os clientes por mais que queiram assumir um compromisso, muitas vezes torna-se difícil uma vez que, nem todas as transportadoras que trabalham disponibilizam sistemas de rastreamento de encomendas. No entanto surgiu uma pergunta durante a entrevista em que os participantes recomendaram às transportadoras com quem trabalham para o uso de estes sistemas de rastreamento, vejamos os exemplos dos participantes.

- A Participante número 1 (Rute de 27 anos, assistente administrativa, 5 anos de experiência, empresa de indústria de calçado) destacou que:

“Sim, por exemplo nas transportadoras de grande carga, para saber onde está e encomenda, e se chegará ao cliente no prazo estimado. No caso de atrasos saber qual o motivo.”

- A Participante número 2 (Beatriz de 41 anos, planeadora logística, 12 anos de experiência, empresa ramo automóvel) destacou que:

“Recomendaria principalmente às de grandes cargas, porque é um serviço bem preciso, e futuramente será algo que acredito que vai mudar, porque quem compra e vende era preciso haver isso para se poder ver em

tempo real onde andava a mercadoria, para se poder detetar problemas e poder tomar medidas a tempo, e no final vai prejudicar os clientes e a empresa quando há atrasos.”

- O Participante número 3 (Rui de 26 anos, responsável logístico, 8 anos de experiência, empresa de material elétrico e de telecomunicações) destacou que:

“Recomendaria porque é o futuro, não faz sentido termos 10 pessoas no serviço ao cliente, quando podemos ter tudo logo informatizado e logo com uma resposta rápida, é para aí que o mercado se encaminha.”

Se as transportadoras conseguirem simplificar, usando os sistemas de rastreamento para se tornar mais fácil a utilização por parte dos utilizadores, e não terem de perder tempo á procura de respostas, vai torna-se assim um ponto benéfico para as transportadoras, e conseguindo assim ter por muito mais tempo clientes fidelizados.

5 CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi o de compreender de que forma é que os sistemas de rastreamento de encomendas têm impacto na satisfação dos clientes B2B.

Nos dias de hoje, o *Supply chain management* (cadeias de suprimentos) e redes de logística estão a aumentar a sua extensão da economia nos negócios globais, assim, passou a existir a necessidade de tecnologias avançadas e atualizadas para monitorizar e controlar essas complexidades cada vez maiores no ambiente de negócios.

O desenvolvimento de tecnologias de identificação automática pode resolver algumas dessas complexidades por meio de monitorização em tempo real e rastreabilidade nas cadeias de logística. A implementação de tais tecnologias exige um sistema de informação baseado na *Web* para a gestão logística de toda a rede da cadeia de suprimentos. A implementação bem-sucedida de tal sistema de informações logísticas pode melhorar as atividades de armazenamento, aumentar o atendimento ao cliente por meio do rastreamento e rastreabilidade de produtos online e reduzir os custos operacionais (Seidel e Donner, 2010).

Nos últimos anos, pesquisas realizadas concentraram-se na logística em tempo real e nos sistemas de rastreamento da cadeia de suprimentos que fornecem a visibilidade dos processos de transação para a cadeia logística e para os clientes (Zeimpekis et al., 2010). Com a implementação de tecnologias adequadas, os sistemas de rastreamento e rastreabilidade de logística podem tornar-se mais confiáveis e eficientes do que os sistemas manuais tradicionais. A aplicação de tecnologias de identificação automática tem sido intensamente discutida como técnicas inovadoras para melhorar o desempenho de rastreamento e, portanto, avaliar a visibilidade e confiabilidade em sistemas de logística e cadeias de suprimentos.

De forma a cumprir os objetivos propostos deste projeto e dar resposta às questões de investigação, foi realizado um estudo qualitativo a 12 participantes que apresentaram experiência no uso de sistemas de rastreamento de encomendas entre 1 a 15 anos, e para tal faz parte das suas funções laborais, a logística. Todos os participantes trabalham diariamente com receção e expedição de encomendas em empresas que não têm transporte próprio, sendo por isso necessário contratar transportadoras.

Através dos resultados obtidos, foi possível verificar que a formação e educação dos participantes contribui positivamente para o uso dos sistemas de rastreamento, e,

consequentemente, que estes sistemas de rastreamento têm um impacto positivo na satisfação, confiança e compromisso dos clientes em mercados B2B.

Os resultados obtidos permitiram concluir que a implementação de sistemas de rastreamento de encomendas, ajuda a melhorar no desempenho das suas funções conseguindo, por isso, realizar de forma mais eficaz as suas atividades e contribuindo para o seu sucesso.

Assim torna-se vantajoso existir um bom sistema de rastreamento de encomendas, por forma a melhorar a satisfação dos clientes B2B, e melhorar processos a nível da logística.

Nas próximas secções irão ser apresentadas as contribuições desta investigação, assim como as suas limitações e recomendações futuras.

5.1 Contribuições do estudo

O presente projeto de investigação contribuiu em diversos aspetos para aumentar o aprofundamento de conhecimentos dos sistemas de rastreamento de encomendas nos clientes B2B.

Em primeiro lugar, dado que não existe um consenso sobre o significado dos sistemas de rastreamento de encomendas na satisfação dos clientes B2B, este projeto possibilitou um melhor entendimento e discussão sobre as várias perspetivas encontradas sobre esses sistemas, e o esclarecimento sobre este conceito. Para além disso, foi possível fazer uma reflexão sobre a importância do marketing de relacionamento para as empresas B2B e o contributo destes sistemas para a melhoria do relacionamento entre a empresa e os seus clientes.

Relativamente ao estudo realizado, foi possível verificar que a poupança de tempo e a rapidez de obtenção de informação (Kouri, 2007) foram os benefícios encontrados pelos clientes na questão 1. Em relação á questão 2, os determinantes de utilização de sistemas de rastreamento destacados foram: a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida (Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R ,1989); a identificação e a adoção de tecnologia e a necessidade do desafio e o acompanhamento de mudanças (Ajzen & Fishbein,1975); a familiaridade com os sistemas de rastreamento e a relevância para a função (Venkatesh & Davis, 2000); a atitude em relação a sistemas de rastreamento (Abu-Alhaija, Nerina, Hashim, & Jaharuddin, 2018); não ser em tempo real (Seidel &

Donner, 2010; Zeimpekis et al., 2010) e as necessidades de atualizações frequentes (Hertlein & Ancheta, 2014).

Relativamente á última questão de pesquisa, tornou-se possível perceber que é muito importante determinar as percepções no processo de tomada de decisões para o marketing. Porque esta variável representa um fator determinante para a imagem positiva, pela satisfação e fidelização dos clientes (Coban, 2012).

Baloglu e McCleary (1999) identificaram dois fatores que influenciam as percepções; os fatores prendem-se com fatores psicológicos (a motivação, a aprendizagem e as suas convicções) e fatores pessoais (género, idade, escolaridade, vida familiar, classe social, local de residência, emprego, situação financeira, estado civil e país de origem) (Gartner, 1993).

Por último, este projeto ajudou a colmatar a falta de estudos sobre a importância dos sistemas de rastreamento nos mercados *Business-to-Business*.

5.2 Limitações do estudo e recomendações futuras

Apesar das contribuições teóricas e práticas presentes nesta investigação, é necessário haver uma reflexão sobre algumas limitações que devem ser tidas em conta para a futuras investigações.

As principais limitações prendem-se com questões da amostra, quer o método de seleção dos participantes, quer a dimensão e as suas características. A amostra foi realizada por conveniência, os entrevistados foram selecionados a partir do seu perfil profissional da rede social *LinkedIn*, contudo, apesar de o número de participantes ser limitado (12), foi suficiente para se atingir a saturação dos dados.

Por fim é de salientar a metodologia adotada, que foi de natureza qualitativa, tendo em conta os objetivos definidos para o trabalho, pelo que se recomenda que estudos futuros incluam quer abordagens qualitativas quer quantitativas, para assim se compreender os sistemas de rastreamento de encomendas de uma forma mais ampla e aprofundada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abu-Alhaija, A. S., Nerina, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 106-111.
- Almaamari, Q., & Abdulrab, M. (2017). Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations. *International Journal of Energy Policy and Management*, 25-31.
- Almeida, M. V., & Marcondes, R. C. (24 de abril de 2014). A distribuição física como recurso estratégico de fabricantes de bens de consumo para a obtenção da vantagem competitiva.
- Alok Kumar Rai, S. M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty:. *Journal of Competitiveness*, 139-163.
- Ambroziak, T., & Lewczuk, K. (dezembro de 2008). A method for scheduling the goods receiving process in warehouse facilities. pp. 7-14.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 232-258.
- Azevedo, V. (2008). *Nuclear - O debate sobre o novo modelo energético em Portugal*. Edições Centro Atlântico
- Bagmann, I. M. (2000). *Marketing de Relacionamento*. NOBEL.
- Baker, T. S. (1999). The Impact of Suppliers Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50-57.
- Bardin, L. (2010). *Análise de Conteúdo* . EDIÇÕES 70.
- Batista, E. C. (2017). A ENTREVISTA COMO TÉCNICA DE INVESTIGAÇÃO NA PESQUISA QUALITATIVA. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 23-38.
- Batista, E. C., Matos, L. A., & Nascimento, A. B. (2017). A ENTREVISTA COMO TÉCNICA DE INVESTIGAÇÃO NA PESQUISA QUALITATIVA. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau*, 23-38.

- Besugo, G. M. (setembro de 2011). Gestão de um armazém de produtos não perecíveis
Caso de estudo. pp. 1-117.
- Binsbergen, A. v., & Visser, J. (20 de setembro de 2014). Innovation Steps Towards
Efficient Goods Distribution Systems for Urban Areas. pp. 37-40.
- BOWERSOX, D. J. (2002). *Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos*. Bookman.
- Brandão, B. (dezembro de 2019). Obtido em fevereiro de 2021, de
<https://maplink.global/blog/como-funciona-geolocalizacao/>
- Brito, P. d. (2000). *Os Horizontes do Marketing*. Verbo .
- Bruno, B. (20 de maio de 2010). *Administradores.com*. Obtido em dezembro de 2020, de
<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-gps-para-o-transporte-rodoviario-de-cargas-no-brasil>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford .
- Bueno, T., & Alves, M. (jul./dez de 2020). Triangulação metodológica: conceitos e
perspectivas de aplicação. pp. 188-204.
- Buttle, F. A. (2001). Customer retention: A potentially potent marketing management
strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 29-45.
- Campenhoudt, R. Q. (2017). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among
corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting Measurement and
Analysis for Marketing* , 256-268.
- Carvalho, R. S., Braga, B. d., & Monsores, G. L. (04 de julho de 2016). CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT. pp. 01-19.
- Castañeda, J. A. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the
Internet. *Journal of Business and Psychology* , 371–383.
- Chen, M.-F., & Wang, L.-H. (2009). The moderating role of switching barriers on
customer loyalty in the life insurance industry . *Service Industries Journal*, 1105-
1123.
- Correia, C. (2003). Sistema GPS. pp. 1-39.

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Dalmor, M., & Vittorazzi, K. (2015). *Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor*. Associação Nacional de Pesquisa .
- Emmett, S. (novembro de 2005). *Excellence in Warehouse Management: How to Minimise Costs and Maximise Value*. Wiley.
- Freixo, M. J. (2013). *Metodologia Científica: Fundamentos, métodos e técnica*. Instituto Piaget .
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* , 1-24.
- Goldenberg, M. (2018). The invention of a beautiful old age: in search of a freer, happier life. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*.
- González, M. O., Amorim, C. G., & Rubens Eugênio Barreto Ramos. (03 a 05 de novembro de 2004). A relação entre a satisfação e a fidelidade dos clientes com a lucratividade das empresas. pp. 1527-1534.
- Greenberg, P. &. (2002). *CRM Customer Relationship Management*. Apogeo.
- Gronroos, C. (2015). *SERVICE MANAGEMENT AND MARKETING: Managing the Service Profit Logic*. John Wiley. & Sons, Ltd. England.
- Guedes, A. P. (2010). *Logística e gestão da cadeia de abastecimento*. Lisboa: Sílabo.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2003). Valuing Customers . *Journal of Marketing Research, forthcoming* , 7-18.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 44-52.
- Hauser, J., & Katz, G. (1998). Metrics: You are what you measure! *European Management Journal*, 517-528.
- Hertlein, K. M., & Ancheta, K. (17 de março de 2014). Advantages and Disadvantages of Technology in Relationships: Findings from an Open-Ended Survey. pp. 1-11.
- Hosmer, L. T. (1995). *Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics*. Academy of Management Review.

- Hult, G. T., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2015). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37–54.
- Jobber, D. (2012). *Principles And Practice Of Marketing*. MCGRAW-HILL EDUCATION - EUROPE.
- Johanesová, V., & Vaňová, J. (2020). WHAT IS RELATIONSHIP MARKETING AND HOW TO USE IT TO CONNECT WITH YOUR CUSTOMERS. *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology*, 29-35.
- Kadibagil, M., & Guruprasad, D. H. (junho de 2014). Position Detection and Tracking System. pp. 67-73.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing 14ª Edição*. Pearson.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty.
- Kotler, P. (2006). *Marketing para o século XXI*. Editorial Presença.
- Kotler, P., Armstrong, G., & He, L. H. (2019). *Principles of Marketing, 8th European Edition*. Pearson.
- KOURI, M. G. (2007). DEFINIÇÃO DE REQUISITOS PARA UM SISTEMA DE MONITORAMENTO DE VEÍCULOS NO TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGAS. Obtido em fevereiro de 2020, de https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3141/tde-01042009-142238/publico/Dissertacao_Marcia_25OK.pdf
- Kumar, S., & Moore, K. B. (2002). The Evolution of Global Positioning System (GPS) Technology. *Journal of Science Education and Technology*, 59-80. Obtido em fevereiro de 2021, de <https://www.cartrack.pt/tecnologia-gps-historia-sistemas-posicionamento-global/>
- Latif, W. B., Islam, M. A., Mdnoor, I., & Bin, I. (junho de 2014). *A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the Modern Marketing Environment*, pp. 547-557.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition. *Journal of Services Marketing* , 626.

- Ma, Q., & Liu, L. (julho de 2006). The Technology Acceptance Model. pp. 59-72.
- Madruga, R. (2010). *Guia De Implementação De Marketing De Relacionamento E Crm: Conquistar, Reter E Encantar Clientes*. ATLAS. Obtido em fevereiro de 2021
- Mahaluça, F. (2016). NOÇÕES DE AMOSTRAGEM. *Statistic and MSc in Health Sciences*, 1-13.
- Mahapatra, S. (2014). An empirical analysis of cause of consumer dissatisfaction and the reasons why consumers enduring dissatisfaction. *Serbian Journal of Management*, 71-89.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing*. Bookman.
- Marçal, J. (2006). *A influência da logística na competitividade das empresas: o caso das empresas grossistas de distribuição alimentar em Portugal*. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa, Universidade Lusíada.
- Marquardt, A., Golicic, S., & Davis, D. F. (2011). B2B services branding in the logistics services industry. *Journal of Services Marketing*, 47-57.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marquet, J., & Quivy, R. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Marshall, A. (15 de setembro de 2020). *WIRED*. Obtido em dezembro de 2020, de <https://www.wired.com/story/fedex-track-packages-more-precisely/>
- Monteiro, P. (dezembro de 2020). *Globo*. Obtido em dezembro de 2020, de <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2020/12/06/logistica-cresce-na-pandemia-com-aumento-de-compras-pela-internet.ghtml>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , 20-38.
- Nakagawa, S. S., & Gouvêa, M. A. (dezembro de 2007). Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor.
- Newton, K. N., & Zmerli, S. (2011). Three Forms of Trust and their Association. *European Political Science Review*, 169-200.

- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. 227-236.
- Nightingale, P. (2014). What is Technology? Six Definitions and Two Pathologies. *SSRN Electronic Journal*, 1-29.
- Oliveira, X. L., Cabanne, C. L., & Teixeira, R. M. (2020). Metodologias qualitativas de pesquisa em empreendedorismo: revisão de estudos nacionais publicados de 2010 a 2015. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 3-25.
- Parasuraman, A. P., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. 12-49.
- QuangVinh, T. (2017). An empirical study of perceived organizational support and affective commitment in the logistics industry. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*,. 589-598.
- R.Boot, W. (2016). Chapter 20 - Technology, Gaming, and Social Networking. Academic Press.
- Rifandi, R., Ningtyas, Y. D., & Assagaf, S. F. (2013). An Insight About GPS. pp. 1-10.
- Rodrigues, V., & Dionísio, P. (2018). *Mercator 2018 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. Dom Quixote.
- Santos, F. M. (2012). ANÁLISE DE CONTEÚDO: A VISÃO DE LAURENCE BARDIN. *Revista Eletrônica de Educação*, 383-387.
- Seabra, F. I. (março de 2010). Ensino Básico: Repercussões da Organização Curricular por Competências na Estruturação das Aprendizagens Escolares e nas Políticas Curriculares de Avaliação. pp. 1-286.
- Seidel, T., & Donner, R. V. (2010). Potentials and limitations of RFID applications in packaging industry: A case study.
- Silvestre, H. C., & Araújo, J. F. (2012). *Metodologia para a Investigação Social*. Escolar Editora.
- Supply Chain Magazine*. (16 de novembro de 2020). Obtido em dezembro de 2020, de <https://www.supplychainmagazine.pt/2020/11/16/a-gestao-documental-no-sector-dos-transportes-e-logistica/>

- Takenaka, E. M., Destro, S. L., Campioni, J. V., & Fernandes, D. M. (2002). A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA CONQUISTA DO MERCADO. *Colloquium Humanarum*.
- Tao, F. (2014). Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 256-263.
- Tarasi, C. O. (2007). Managing Customer Relationships. *Review of Marketing Research*, 3-38. Obtido em março de 2021, de <https://www.superoffice.com/blog/relationship-marketing/>
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A. Z., & Zamora, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 302-313.
- Touzani, M., & Behi, A. T. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 227-242.
- Tuckman, B. W. (2012). *Manual de Investigação em Educação*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vavra, T. G. (1993). *Marketing de relacionamento: aftermarketing*. São Paulo: Atlas.
- Woodhead, R. (2014). What is Technology? *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 1-13.
- Yeung, M. C., & Ennew, C. T. (2001). Measuring the impact of customer. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 106–116.
- Yim, F. H. (2002). *CRM Orientation: Conceptualization and Scale Development*. . The Chinese University of Hong Kong.
- Zamil, A. M. (2011). Customer Relationship Management: a strategy to sustain the organization's name and products in the customers' minds. *European Journal of Social Sciences*, 451-459.
- Zeimpekis, V., Ioannis, M., & Pappa, V. (2010). Real-time logistics management of dried figs using RFID technology: Case study in a Greek Cooperative company.
- Zeithaml, V. A., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. MCGRAW-HILL EDUCATION - EUROPE.

ANEXOS

ANEXO 1 – GUIÃO DAS ENTREVISTAS

GUIÃO DAS ENTREVISTAS

Primeiramente, queria agradecer por aceitar ajudar-nos neste estudo, que tem por principal objetivo compreender o impacto dos sistemas de rastreamento de encomendas na satisfação dos clientes de transportadoras.

Queria garantir-lhe que este estudo é anónimo e confidencial, e por isso todas as informações que possam identificar os intervenientes, locais ou empresas serão suprimidos ou substituídos por pseudónimos. Não há respostas certas ou erradas para as perguntas que lhe vou colocar, pelo que lhe pedia que partilhasse os seus pontos de vista e opiniões de forma sincera. Será especialmente importante para este estudo que nos dê detalhe máximo nas suas respostas.

A entrevista tem uma duração estimada de 30 min, e será gravada para permitir a transcrição e tratamento de dados. Pedia, por isso, a sua autorização para gravar a nossa conversa. A gravação será totalmente destruída no final do estudo.

1. Dados do entrevistado:

1.1. Idade:

1.2. Habilitações literárias:

1.3. Anos de experiência profissional em que lida com transportadoras:

1.4. Setor de atividade da empresa atual:

1.5. Função que desempenha:

2. Podemos começar por falar um pouco da sua experiência com a logística? No seu dia a dia profissional, qual o tipo de contactos que tem com empresas de transportes?

2.1. Com que tipo de transportadoras trabalha habitualmente? *Exemplos: (apenas se necessário: pequenas/grandes; nacionais/internacionais; trabalha com várias ou apenas com uma)*

- 2.2.Com que frequência faz envios (ou recebe) encomendas de transportadoras?
- 2.3.Que tipo de envios/receção de encomendas faz? (Nacionais, internacionais, especiais, normais, etc...)
- 2.4.Que importância tem o trabalho com transportadoras para as suas funções e responsabilidades?
- 2.5.Quais as principais dificuldades que tem para si o contacto com as transportadoras?
- 2.6.Quais as principais razões para contactar com as transportadoras por telefone, e-mail, ou outros meios?
3. Gostaria de entender como acompanha as encomendas. Pode explicar?
 - 3.1.Quais são para si os aspetos mais importantes no acompanhamento das encomendas?
 - 3.2.Quais são as maiores dificuldades que encontra no acompanhamento das encomendas?
 - 3.3.Há diferenças para si relativamente a procedimentos de acompanhamento de encomendas de fornecedores e para clientes? Porquê?
 - 3.4.Globalmente, que importância tem para si e para o seu desempenho profissional o acompanhamento das encomendas (de fornecedores e/ou para clientes)?
4. As transportadoras com que trabalha oferecem o serviço de rastreamento de encomendas, ou seja, a capacidade de se poder saber em tempo real onde se localiza determinada mercadoria, por exemplo, através de sistemas online, automáticos ou outros?
 - 4.1.Em termos globais, como descreveria a sua experiência com rastreamento de encomendas (de fornecedores e/ou para clientes)?
 - 4.2.Qual o seu grau de satisfação com os sistemas de rastreamento de encomendas? Porquê?
 - 4.3.Em sua opinião, quais as vantagens dos sistemas de rastreamento das encomendas?

- 4.4. E quais são, em sua opinião, as principais dificuldades ou entraves de usar sistemas de rastreamento de encomendas?
- 4.5. Considera que as utilizações destes sistemas de rastreamento de encomendas têm a ver consigo enquanto profissional? Porquê?
- 4.6. O que o faria usar mais esses sistemas de rastreamento no futuro?
5. Para terminar, gostaria de ter a sua opinião sobre as empresas de transporte que disponibilizam estes sistemas de rastreamento de encomendas aos seus clientes. Do seu conhecimento, que tipo de transportadoras disponibiliza este serviço, e porquê?
- 5.1. Recomendaria às transportadoras com quem tem trabalhado para investir em sistemas de rastreamento de encomendas? Porquê?
- 5.2. De que forma é que a disponibilização deste serviço poderá contribuir para a sua satisfação com a transportadora?
- 5.3. De que forma é que a disponibilização de um sistema de rastreamento de encomendas pode contribuir para a sua escolha de uma determinada transportadora?
- 5.4. Para terminar. Em sua opinião, para que tipo de empresas ou de profissionais é que a disponibilização de sistemas de rastreamento de encomendas pode ser importante para escolher ou continuar a trabalhar com uma transportadora?