

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING**

RAFAEL ACOSTA

**COMO USAR O MARKETING E A LOGÍSTICA PARA
ALCANÇAR A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA COMPRA
DE FERLIZANTES**

Orientadora: Prof. Dra. Daniela Callegaro

PORTO ALEGRE

2016

COMO USAR O MARKETING E A LOGÍSTICA PARA ALCANÇAR A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA COMPRA DE FERTILIZANTES

Resumo:

Procuramos demonstrar que é cada vez maior a interdependência entre o marketing e a logística, onde o cliente pode reconhecer poder de serviço com um meio potencial de diferenciação entre as empresas na busca da satisfação do cliente.

A cada dia percebe-se que a concorrência aumenta, as organizações estão se conscientizando sobre a necessidade de usar novas ferramentas. Diante disso, as empresas atualmente devem se preocupar em oferecer produtos e serviços com preço justos, realizando entregas no prazo combinado, priorizando a qualidade sem perder o foco no cliente, colocando como seu principal objetivo fazer do marketing e a logística uma ferramenta fundamental para atingir o mercado, aquele que a empresa deseja alcançar.

Palavras-chave: Marketing, logística, Satisfação.

1. Introdução

“Conforme Bogmann (2002), pode se dizer que no que diz respeito à quantidade e a qualidade dos produtos e dos serviços, a fim de corresponder a satisfação do seus clientes utilizando o marketing e a logística explorando a valorização das relações, no que constitui em um diferencial competitivo para as empresas frente aos concorrentes.

Até hoje a ênfase do marketing recaia sobre os três primeiros “Ps”. A praça, que pode ser descrita por intermédio do antigo cliechê, “o produto certo, no lugar certo, na hora certa, de um modo geral não era muito enfatizado nos esforços da função do marketing (Kotler, 2002). Veremos que a disponibilidade dos produtos passou a ser determinante para decisão de venda (Barreto, 2003). Se o produto está disponível agora, então o cliente compra, pois a disponibilidade para venda passa a ser um diferencial atrativo para o cliente. A variedade de serviços para atingir uma variedade de necessidades na satisfação do cliente, assim atingindo as expectativas e desejos dos seus clientes (Kotler, 1996).

O grande progresso e evoluções tecnológicas, os clientes estão cada vez mais, exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto grau de expectativas em relação ao atendimento na hora da compra do seu produto, ansiosos para que os problemas sejam prontamente atendidos Na agricultura as empresas estão sentindo o grande progresso da globalização dos seus clientes, sabem o que querem e o que buscam na hora da compra e sempre esperando um serviço e atendimento de qualidade.

Para (Kotler e Armstrong, 2003) Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os consumidores têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e marcas, preços e fornecedores. Em vista disto, o tema Satisfação do cliente é de suma importância para crescimento de uma organização, pois por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. O empresário ao optar pela busca da qualidade procura a satisfação dos seus consumidores, usando técnicas destinadas a cultiva-los e atraí-los, criando uma defesa contra a concorrência, ou seja, trilha-se um caminho de sucesso.

Além disso, demonstrar o valor de atender bem e respeitar o consumidor, reconhecendo que, de fato, qualquer empresa depende do cliente para sobreviver, pois segundo (Chiavenato, 2007): “O cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e a satisfação ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.

De acordo com Carl Jung, “a personalidade é a realização suprema da verificar a

influencia do marketing e a logística na satisfação do cliente nas empresas de fertilizantes. idualidade inata de um ser vivente específico”. As empresas, por sua vez, trabalham com a possibilidade de estimular os consumidores através de traços da sua personalidade. Elas observaram que o que os consumidores compram, e onde e como eles consomem, é passível de receber influência de fatores da personalidade (Schiffman e Kanuk, 1997).

Ainda de acordo com Schiffman e Kanuk (1997), os consumidores têm muitas imagens duradouras de si próprios. Este autoconceito é associado com a personalidade, em razão de que os consumidores tendem a comprar produtos que comuniquem as imagens ou 'personalidade' do seu próprio autoconceito.

O presente trabalho tem como o problema qual a importância da qualidade e da excelência na satisfação do cliente para as organizações e o objetivo de analisar a influencia do marketing e a logística na satisfação do cliente na compra de fertilizantes, para que uma empresa de fertilizantes se matenha ativa no atual mercado competitivo.

2. Referencial Teórico

2.1 CLASSIFICAR AS AÇÕES ENTRE MARKETING E LOGÍSTICA NA SATISFAÇÃO

Com mudanças no ambiente competitivo e no estilo de trabalho vêm tornando clientes e consumidores cada vês mais exigentes, isso se reflete em demanda por níveis crescentes de serviços. Portando cada vês maior a interdependência entre marketing e a logística, conforme (Cristopher, 2007): cada vez mais se reconhece o poder do sérvio ao cliente como um meio pontecial de diferenciação. Segundo o autor o marketing se apresenta como sendo o gerenciamento dos 4 Ps, designados por produto, preço, promoção e praça. O marketing deve desenvolver trocas que beneficiem tanto as organizações quanto os seus clientes. Foram utilizado estratégia relacionada a produto, preço, promoção e distribuição que foram chamado de composto de marketing (Kotler, 2008). Neste sentido, as ações comerciais ou de vendas em uma empresa estão diretamente relacionadas ao conceito de marketing, pois como são esclarecidas em (Megido e Szulcsewski, 2002), dentro do composto de marketing, a função de vendas encontra- se relacionada a promoção. A ampla variedade de atribuições de marketing sugere um relacionamento entre as atividades comerciais e outras áreas de uma

organização, dentre as quais a logística, uma vez que o primeiro elo da cadeia de logística é área comercial, pois ela, juntamente com o marketing, é quem deve captar o desejo latente do consumidor e usa os recursos que dispõe para torná-lo realidade e assim atingindo satisfação dos consumidores (Martins, 2000).

A logística abrange ações de como a administração pode prover melhor o nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores (Ballou, 1993) através de uma orientação e estrutura planejamento que crie um plano único para o fluxo de produtos e informações ao longo de um negócio (Christopher, 2007). Portanto a logística auxilia no comprimento ao longo das funções de marketing, em especial a distribuição e das atividades comerciais ou vendas de uma empresa (Cobra, 1994).

Nesta integração decorre do mercado consumidor, pois o que o cliente espera é ter o produto certo, na hora certa, no local mais adequado e a um preço justo (Gobe, 2000). Entender e criar o valor ao cliente oferecendo-lhe o produto certo é uma função de marketing (Kotler, 2003), mas entregar este na hora certa e no local adequado é tarefa da logística (Hara, 2005). Consequentemente, fazer isso a um preço justo depende tanto de estratégias do marketing quando do controle de custo e níveis de serviço logístico para satisfazer o cliente, e assim agregar valor ao seu produto.

A satisfação do cliente, toda empresa precisa fazer um conjunto de ações realizadas, onde toda equipe se empenhe em entregar o produto e ou serviço no prazo combinado para que os mesmo não percam o valor agregado e qualidade esperada.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Atualmente vivenciamos um ambiente altamente competitivo, no qual os clientes têm cada vez mais razão, e para as organizações se diferenciarem precisam objetivar na satisfação do cliente, A satisfação é um elemento capaz de fidelizar um cliente, dessa forma, as empresas devem buscá-la com o elo um de ligação com sua clientela, tornando-se parceiros comerciais.

Na concepção de (Kotler, 2000) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. As companhias podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento focado no cliente, em satisfazer as suas necessidades e suas expectativas.

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere idéias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornar rotineiras. (Kotler e Keller, 2006, p. 144).

Um consumidor insatisfeito transmite sua insatisfação para várias pessoas e o resultado alertam-nos para a importância que se apresenta, nos dias atuais, a satisfação e confiança do cliente para a sobrevivência das empresas. A força está nas mãos delas, através do seu direito de escolha, em virtude disso, se a empresa não buscar canhecê-lo e atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que irá fazê-lo.

Para (Cobra, 1997) “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los.” A maneira que o consumidor é tratado dentro da empresa resulta o grau de sua satisfação, a empresa deve ser comprometida como o cliente procurado ofereça um atendimento de confiança, fazê-lo de fato, importante para aquela organização, pois, um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista clientes.

De acordo (Santos, 1995) diz que: “O cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo”. Para atingir a satisfação do cliente é necessário, conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que a empresa oferece, ou seja, os valores importantes para o cliente são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação.

Conforme ressaltado (Santos, 1995) ainda que: “Precisamos perguntar, gradativamente, quem são os nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível”. Quando uma organização conhece as necessidades e expectativas de seus clientes elas podem determinar se, de fato, estão atendendo-as bem, as orientando a adotarem melhores decisões. Mais do que satisfazer anseios dos consumidores, as empresas devem surpreendê-los acima de suas expectativas.

A empresa que oferece, atendimento, produtos e serviços de qualidade para atingir as expectativas e buscando satisfazer as necessidades dos clientes, já dá um passo para sobreviver no atual mercado. É importante que a organização ouça os clientes e entendam o que eles esperam obter da mesma e assim encontram possíveis soluções para melhorar a satisfação dos seus cliente.

Segundo (Kotler e Armstrong, 2003): Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Aqueles satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanece fieis por um período mais longo.

Um consumidor insatisfeito não apenas deixa de voltar a companhia como conta sua experiência decepcionante para outras pessoas, no dia-a-dia, o esforço na fidelização de clientes é um investimento que garantirá o aumento das vendas e redução das despesas ou seja, garantir a satisfação do seu cliente é fundamental para as empresas manter-se no atual mercado global.

A organização que procura satisfazer o seu cliente, principalmente os que já possui, mantendo um processo contínuo de agradar e satisfazer desde a entrada até a saída da empresa, só tem a ganhar, pois, terá clientes fieis por mais tempo. Além disso, quando um cliente é bem tratado em um empresa, o mesmo estabelece um padrão de atendimento que usara como referência todas as vezes que voltar para essa empresa e ainda estimula novos consumidores a se tornarem compradores.

3. Método de Estudo

A pesquisa científica, além de baseada nos conhecimentos teóricos já desenvolvidos sobre o tema, também deve ser conduzida por uma metodologia adequada, a fim de se responder o problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos.

Para realização da pesquisa foi utilizado o método quantitativo e qualitativo. A categoria da Pesquisa Quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las e requer uso de recursos e de técnicas estatísticas. A categoria de Pesquisa Qualitativa considera que a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas nessa forma de pesquisa. Na pesquisa qualitativa os dados tendem a ser analisados pelo

método indutivo, sendo o processo e seu significado os principais focos de abordagem. Segundo Gil (1999), o método indutivo considera que o conhecimento é fundamentado na experiência, não levando em conta princípios preestabelecidos.

Os clientes da empresa foram alvo da pesquisa e o plano de amostragem foi realizado através da amostra aleatória estratificada. Deu-se preferência a este método por desejar apurar dados por meio de questionário, constituído por dez questões do tipo fechadas que foi aplicada a 257 clientes, que representam 10% (trinta por cento) dos clientes, que por sua vez representam 30% (trinta por cento) da lucratividade da empresa (sendo eles médios e grandes produtores agrícolas).

4. Resultados Alcançados

A seguir será apresentada a descrição das respostas sobre análise e comentários da pesquisa de satisfação realizada pela empresa de fertilizantes, com as informações dos entrevistados. Vamos apresentar as análises de indicadores da pesquisa de satisfação, com análise simples de frequência, com o objetivo de apresentar a amostra, e por fim, será realizada uma análise entre os itens da pesquisa e suas correlações.

4.1 Análise dos Resultados

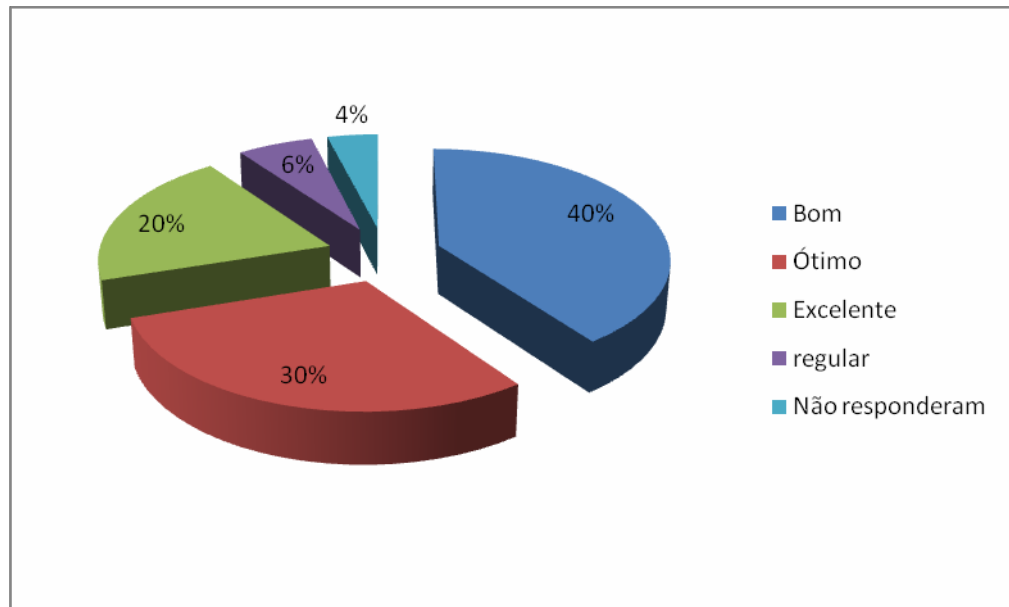
Dos clientes pesquisados 95% são do sexo masculino e 5% são do sexo feminino, cabe salientar que a pesquisa foi realizada com clientes de uma empresa do ramo de fertilizantes. Quanto à faixa etária dos respondentes, 52% tem de 40 a 50 anos, 28% de 30 a 40 anos, 15% mais de 50 anos e 5% de 20 a 30 anos, Sendo que a faixa etária predominante a de 40 a 50 anos.

Quanto ao tempo que trabalham com empresa, 80% realizam suas negociações com a empresa há mais de dez anos, 10% a dois anos, 5% a um ano e 5% a menos de um ano. Constata-se que a empresa apresenta um percentual significativo de clientes que trabalham a de dez anos com a mesma. Isso demonstra que a empresa está conseguindo manter os seus clientes.

Quanto à classificação do atendimento da rede de vendas, 40% dos respondentes classificaram como bom; 30% como ótimo; 20% como excelente; 6% como regular e 4% não responderam. Mesmo que o atendimento da rede de vendas seja classificado por 50% dos respondentes como ótima e excelente, constata-se que existe uma relativa

satisfação dos respondentes. Esta relativa satisfação pode ser decorrente do atendimento rápido da equipe de vendas, em alguns meses devido ao período de plantio e colheita o numero de atendimentos seja superior em relação a outros meses.

Gráfico 1: Análise do atendimento

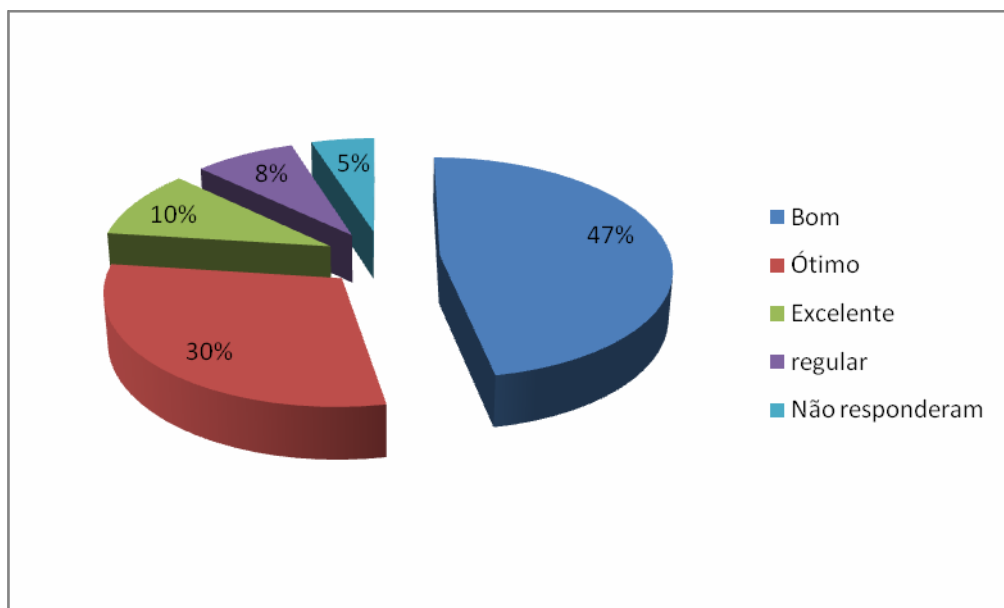


Fonte: Dados coletados pela empresa

Em relação ao comportamento da empresa quanto a segurança nos negócios, nas operações, posição do mercado e serviços ao cliente, 47% responderam que está bom, 30% ótimo, 10% excelente, 8% regular e 5% não responderam. Constatase que a empresa apresenta uma imagem positiva no mercado, pois 40% dos respondentes classificam como ótimo e excelente o comprometimento da companhia em relação à segurança nos negócios e por 47% é considerado bom.

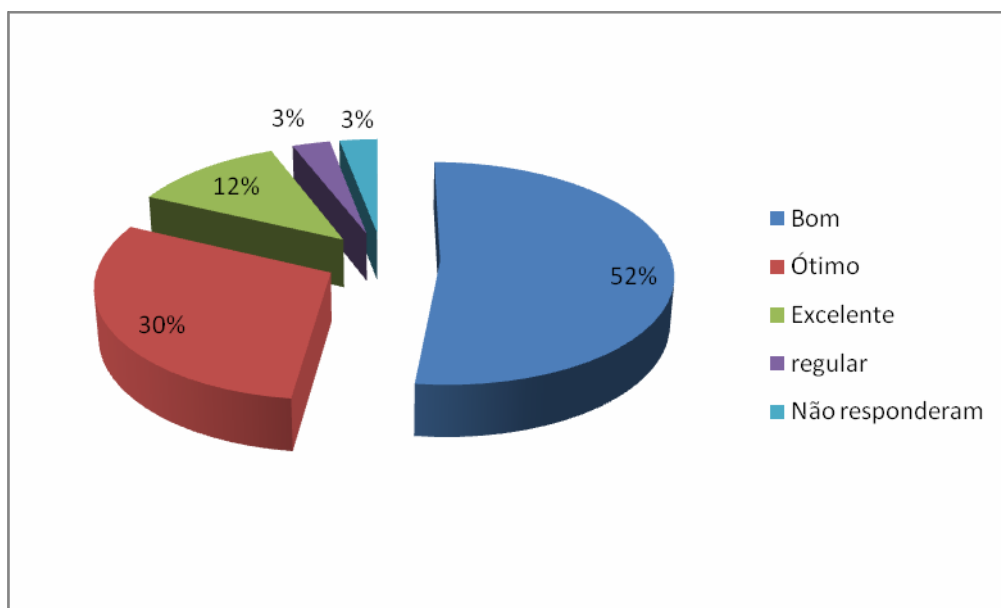
Existe uma oportunidade para a empresa fortalecer a sua imagem no mercado, pois por meio dos resultados apresentados, pode corrigir falhas que estejam prejudicando as operações dos negócios, proporcionando assim uma maior transparência nas negociações com os clientes.

Gráfico 2: Imagem da empresa no mercado



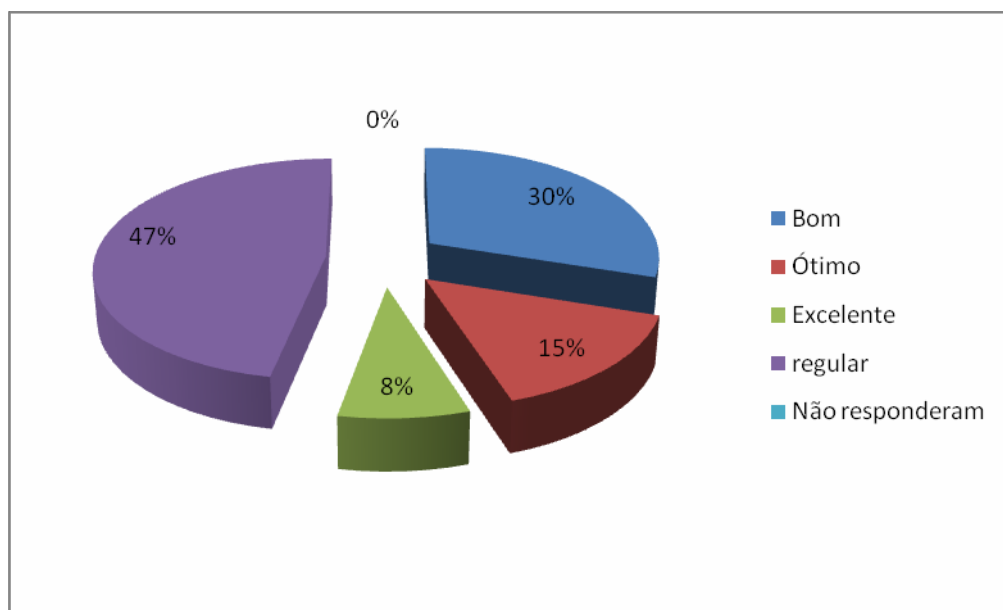
Quanto a logística da empresa em relação a entrega das mercadorias e até do tempo de espera na época de safra e assim como a organização das filas do carregamento, 52% consideram que é bom, 30% ótimo, 12% excelente, 3% regular. Observa-se que 42% respondentes mostram-se satisfeitos em relação ao solicitado, responderam ótimo e excelente. Para a empresa é muito importante a satisfação da agilidade do carregamento e a pontualidades das entregas que são constantemente elogiadas.

Gráfico 3: Logística



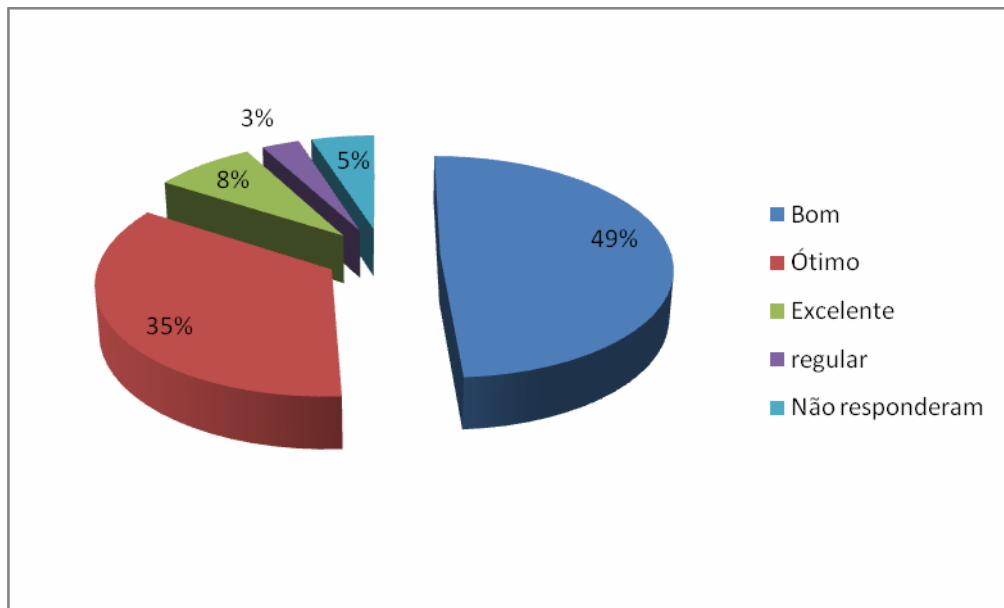
Quanto ao marketing da empresa os comentários são sempre semelhantes, entre os mais apontados estão: material de divulgação, palestras e dias de campos para divulgação dos novos produtos, 30% consideram que é bom, 15% ótimo, 8% excelente, 47% regular. Observa-se que 23% respondentes mostram-se satisfeitos em relação ao solicitado, porem obteve o menor grau de satisfação que foi apresentado por 47% dos respondentes, necessita melhoria continua na área de marketing e melhor divulgação da sua linha de produto.

Gráfico 4: Marketing



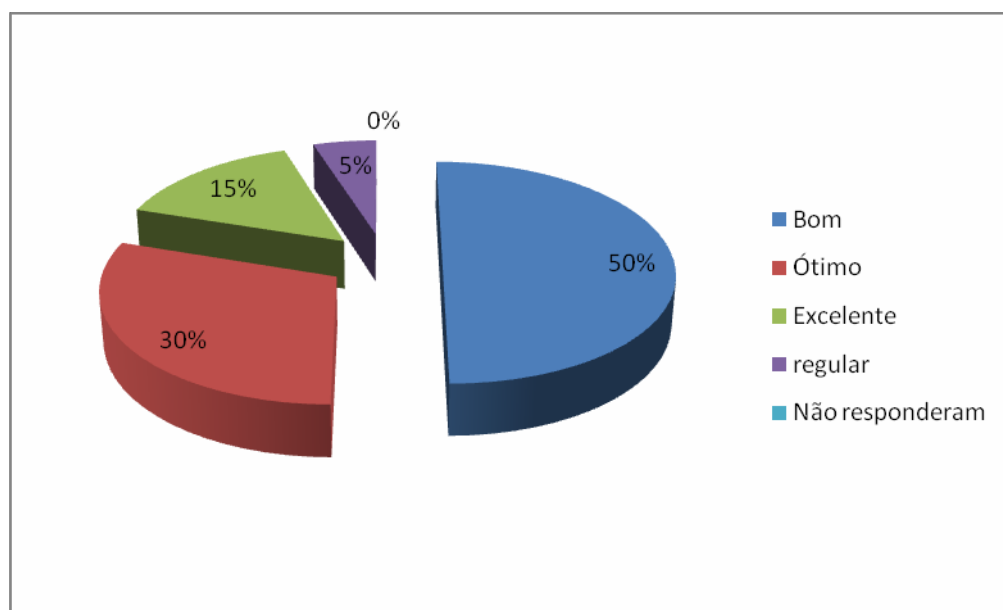
Quanto a disposição e desempenho do funcionário dos funcionários no atendimento, 49% classificaram como bom, 35% ótimo, 8% excelente e 3% responderam regular. Observa-se que dentre os respondentes, 43% responderam ótimo e excelente, mas, porém 49% responderam que está bom. Os resultados apresentam-se de forma eficiente, mas a empresa ainda pode recorrer a utilização de recursos como: treinamento nas atividades decorrentes dos processos produtivos, e direcionem seus conhecimentos para que haja um atendimento com mais qualidade aos clientes.

Gráfico 5: Desempenho funcionário



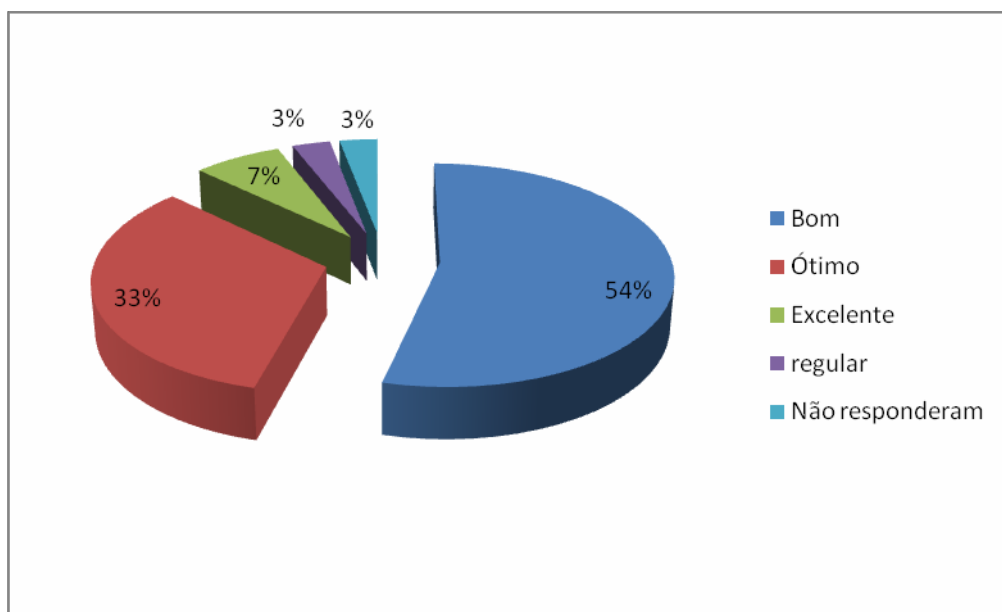
Quanto a adaptabilidade, empatia e capacidade de comunicação dos funcionários com os clientes; 50% consideram que é bom, 30% ótimo, 15% excelente e 5% responderam regular. Pode-se ver 45% dos respondentes mostram-se satisfeitos em relação ao solicitado, responderam ótimos e excelente. Para a empresa é muito importante uma boa comunicação e deve ser considerada como um fator de ligação entre funcionários e clientes, onde a empatia e habilidades são percebidas e contribuem de forma eficiente para o desenvolvimento das atividades diárias.

Gráfico 6: Comunicação do funcionário



Quanto a presteza e disponibilidade do funcionário com o cliente, 54% classificaram como bom, 33% ótimo, 7% excelente e 3% regular. Embora 40% responderam estar ótimo e excelente, pode-se ressaltar que 57% apresentam satisfação relativa, ou seja, pode ser melhorada. Isto pode ocorrer em períodos que o cliente necessita sua mercadoria, como nos feriados ou nos domingos. A empresa trabalha com plantões em épocas de plantio de safra.

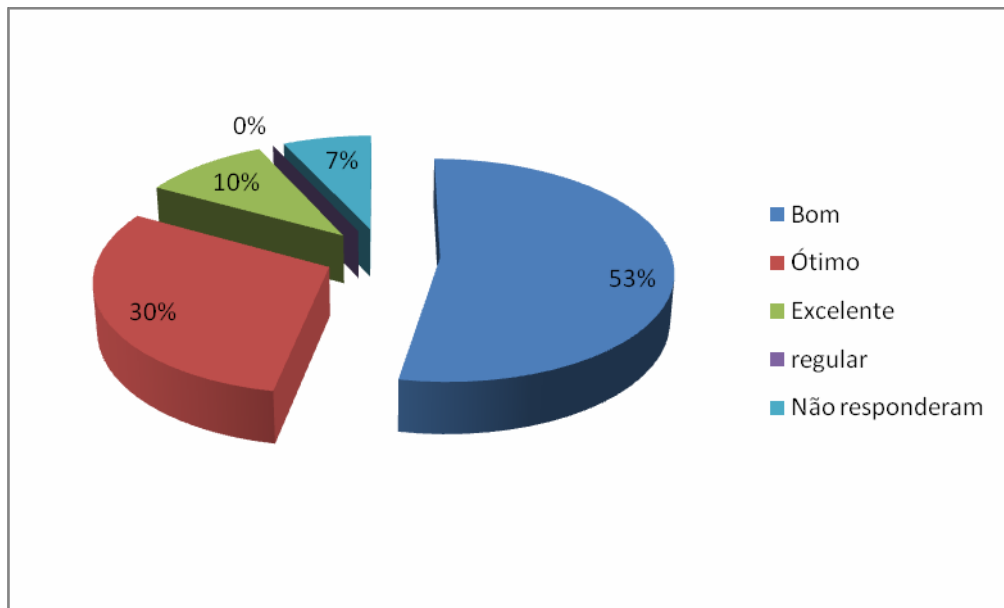
Gráfico 7: Disponibilidade do funcionário



Quanto a avaliação da satisfação do cliente em relação ao atendimento do funcionário, 53% o consideram bom, 30% ótimo, 10% excelente, 7% não responderam.

Essa questão apresenta resultado consideráveis, sendo que 40% dos respondentes estão satisfeitos com o atendimento recebido, enquanto 53% consideram que é bom.

Gráfico 8: Satisfação no atendimento



5. Considerações Finais

Por meio da pesquisa constatou-se que a empresa busca atender bem seus clientes detectando suas necessidades, desejos, hábitos e quando for o caso, atender em seus diversos endereços. Tendo em vista como resultado a reunião de informação, o desafio é reconquistar os clientes com menor grau de satisfação, por meio de estratégias de recuperação. Conforme apresentado na revisão literária é mais fácil e menos oneroso reconquistar um cliente do que encontrar um novo.

Diante dos resultados obtidos, constatou-se que a organização apresenta na sua maioria respostas positivas, porém, podem ser realizadas melhorias, para isso algumas sugestões e recomendações foram propostas, que poderão sanar ou reduzir a relativa satisfação apresentada em alguns pontos. Beneficiando assim, os clientes, a empresa e possibilitando qualificação e crescimento profissional aos seus funcionários.

Existe uma oportunidade para a empresa fortalecer a sua imagem no mercado, pois por meio dos resultados apresentados, pode corrigir falhas que estejam prejudicando as operações dos negócios, proporcionando assim uma maior transparência nas negociações com os clientes, avanços na tecnologia e competitividade, é necessário que ao mesmo tempo, que a empresa busque reter todos os seus clientes, procure conquistar novos.

6. Referencial Teórico

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip. **Marketing – Edição Compacta**. 1ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1980.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6 edição. Rio de Janeiro: LTC Editora. 1997.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.
- GIL, A. C. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Atlas, 1999.
- COBRA, Marcos Henrique noqueira. **Marketing Básico: 4 edição**. São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, Philip. **Marketing – Edição Compacta**. 1ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Edição Compacta**. 1ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1993.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing: 12ª edição**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias defidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.
- BARRETO, Iná Futino. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. 1ª edição. São Paulo: Pearson Education, 2003.
- BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall,