

MARKETING E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE: estudo de caso em uma Cooperativa Agropecuária

SANTOS, Marcus Vinicius

RABELO, Maria Helena

RESUMO

As empresas buscam o sucesso, portanto precisam estar sempre atentas as necessidades dos consumidores, pois eles são os principais agentes que podem levar a organização ao sucesso. Para isso a empresa precisa ter uma administração com foco no cliente, utilizando as ferramentas do marketing, tendo qualidade no atendimento, qualidade no produto e qualidade em seus serviços. Baseando-se nesses fatores, este trabalho visa compreender através de pesquisa bibliográfica sobre os fatores que levam a satisfação dos clientes em relação a produtos/serviços oferecidos por uma Cooperativa Agropecuária situada no Centro Oeste Mineiro. Para alcançar os resultados foi realizada uma pesquisa, de natureza qualitativa, utilizando de dados secundários e totalmente bibliográficos. Após a análise dos dados foi possível observar que a satisfação do cliente é fator essencial na busca de excelência e lucratividade de qualquer empresa que buscar sucesso em um mercado competitivo como se encontra no momento. Enfim, conclui-se que a pesquisa possibilitou maiores informações acerca dos fatores que são levados em consideração pelo cliente e o que é necessário para a sua satisfação.

Palavras chaves: Satisfação do cliente; produtos; serviços.

ABSTRACT

Companies are looking for success, so they need to be always aware of the needs of consumers, as they are the main agents that can lead the organization to success. For this the company needs to have a customer-focused administration, using marketing tools, having quality in service, quality in the product and quality in its services. Based on these factors, this work aims to understand through bibliographic research on the factors that lead to customer satisfaction in relation to products / services offered by an Agricultural Cooperative located in the Center West of Minas Gerais. To achieve the results, a qualitative descriptive research was carried out using secondary and fully bibliographic data. After analyzing the data, it was possible to observe that customer satisfaction is an essential factor in the search for excellence and profitability by companies. Finally, it was concluded that the research provided more information about the factors that are taken into account by the clients and what is necessary for their satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction; products; services.

INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente é o fator principal para as empresas nos tempos de hoje, e devido o crescimento no mercado, a competitividade e busca por espaço, os clientes estão cada vez mais exigentes e buscando serviços/produtos mais acessíveis.

As empresas nesse momento experimentam significativos impactos em termos de concorrência e devem agir da forma melhor possível, buscando alternativas que venham atender as necessidades e prioridades de seus clientes de uma única vez, adotando uma postura de aproximação com os mesmos, como estratégia para manter lucrativo.

A satisfação de clientes é resultado do valor que é criado quando obtem-se um produto ou serviço. Ou seja, a confiança e a garantia que os consumidores depositam ao comprar um produto ou serviço cria valor para ele.

Muitas empresas direcionam suas estratégias para aumentar a satisfação, lealdade e a fidelidade de seus clientes melhorando a qualidade dos serviços, o marketing é voltado para criar valor aos clientes e desenvolver e entregar valor para os clientes como um modo de alcançar os objetivos da organização.

Portanto, o estudo sobre a satisfação do cliente é de suma importância, pois possibilita aos gestores identificarem as necessidades e desejos dos mesmos para elaborar a estratégia de marketing mais apropriada, de modo a tomar as melhores decisões com o intuito de manter um bom relacionamento com o cliente.

A metodologia implantada para a pesquisa será teórica, por meio de revisão bibliográfica, através de livros disponíveis em biblioteca virtual e física da FASF-UNISA, revistas eletrônicas e teses e dissertações disponíveis no portal de periódicos da CAPES.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MARKETING

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma forma mais simples, podemos dizer que ela supre as necessidades de forma lucrativa (KOTLER, 2013).

Para Chiavenato (2014, p.230) “Marketing é o conjunto de ações destinadas a criar produtos e serviços e colocá-los á disposição do mercado, no local, no tempo e no volume adequado”.

Kotler (2011, p. 27) define marketing “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler e Armstrong (2011) definem marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Segundo Las Casas (2010, p.15), o marketing pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concorrentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio de atuação e o impacto que estas relações influenciam no bem-estar da sociedade.

De acordo com Cobra (2011), o papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que ofereçam satisfação dos consumidores e ao mesmo tempo alcancem resultados promissores aos acionistas.

Para que todas essas definições entrassem em vigor foi preciso que criassem ferramentas para mostrar valor do produto e serviço ao cliente, então a partir disso desenvolveu-se o composto de marketing, que será abordado no tópico seguinte.

2.2 COMPOSTOS DE MARKETING (4P's)

O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes visando o alcance dos objetivos da organização. Produto, preço, ponto de distribuição e promoção (também chamados de 4P's) devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia (CHURCHILL; PETER,2010).

Segundo Garreth (2012, p.14) “Esses itens são variáveis controláveis que organizações levam em conta seu esforço para ajustar as necessidades e aos desejos do mercado alvo, e até para influenciar na formação de seus desejos”.

Afirma Paixão (2014, p.42) que composto de marketing é:

Mix mercadológico (Produto, Preço, Praça e Promoção) é uma atividade econômica que busca uma vantagem competitiva sustentável, com o foco no desenvolvimento e estratégia de diferentes conjuntos de valor.

Kotler (2012) traz uma breve definição do mix de marketing;

- Produto/Serviço: Aquilo que está sendo oferecido ao consumidor, seja tangível ou intangível.
- Preço: O quanto se cobra pelo produto ou serviço oferecido.
- Praça: O canal de distribuição usado para entregar o serviço, podendo ser composto por equipamentos ou pessoas.
- Promoção: A comunicação com o consumidor, os descontos oferecidos, assim com brindes ou amostras grátis de produtos ou serviços.

Nos próximos tópicos serão apresentados os 4P's do marketing: produto, preço, distribuição e promoção, respectivamente.

PRODUTO 2.2.1

Para Casas (2012, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Segundo Kotler (2011) um produto pode ser entendido como tudo que poder ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade.

Conforme Oliveira (2012), muitos produtos fracassam e são excluídos do mercado, não porque sejam ruins, mas porque o composto de marketing não foi trabalhado de forma coerente pela organização.

De acordo com Kotler e Armstrong (2011) existem considerações de marketing para cada tipo de produto de consumo; portanto, as empresas precisam estar atentas para elaborar as estratégias corretas.

Para Chiavenato (2014, p.232) “ De nada adianta produzir um produto se ele não serve para o mercado nem satisfaz necessidades ou aspirações dos clientes”.

No tópico a seguir será abordado o preço, que é o segundo P do marketing.

2.2.2 PREÇO

Para Paixão (2014, p.138) “O preço em mercadologia não esta baseado apenas em custos mais markup (percentuais de vendas), mas sim em estratégia. A prática esta diretamente relacionada ao publico que se deseja atingir”.

Segundo Chiavenato (2014, p.244) “o empreendedor deve gerenciar os preços de seus produtos/serviços por meio da estrutura que montou e dos custos que assumiu, levando sempre em conta o que se pratica no mercado”.

Para Arantes (2012) o preço pode ser alto quando um produto ou serviço cuja vantagem é realmente relevante em relação á concorrência oferecida ao seu usuário.

De acordo com Oliveira (2012), o preço é uma variável importante na adequação do composto de marketing, com o qual a organização pretende atingir o mercado alvo. A resposta do mercado-alvo é traduzida na pré-disposição de consumo para atender aos seus desejos e às suas necessidades. O planejamento que a organização programa e os objetivos específicos na escolha de preços encontram-se ligados.

No tópico seguinte será abordado o terceiro P do marketing: praça (distribuição).

2.2.3 PRAÇA

Conforme Arantes (2012) Praça é sinônimo de distribuição, ou seja, as diferentes maneiras por meio das quais um produto ou serviço é disponibilizado para seu publico alvo. São todos os pontos de venda que dão aos clientes acesso aos produtos.

Para Chiavenato (2014, p.238) afirma que praça, “representa os meios pelos quais os produtos/serviços fluem da empresa em direção aos clientes ou consumidores, para atingi-los da melhor forma possível”.

De acordo com Oliveira (2012) a distribuição contribui para disponibilizar o produto no local certo, na hora certa e nas condições adequadas, seu objetivo é satisfazer as necessidades dos clientes, as estratégias de distribuição se referem a colocar à disposição dos clientes os produtos quando e onde desejam.

No tópico a seguir será abordado o último P do marketing: promoção.

2.2.4 PROMOÇÃO

Segundo Cobra (2011), é necessário que o gestor de marketing seja criativo ao usar as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas, a promoção de vendas e o merchandising.

Para Schimainski (2015, p.50), de fato muitas empresa gastam fortunas para entender as necessidades e os desejos dos clientes, desenvolver produtos e serviços sob medida para eles, distribuir as ofertas e comunica-las.

Afirma Chiavenato (2014, p.236) que Promoção é:

Promoção é a fase em que a empresa procura fixar uma imagem do seu produto/serviço, sua marca, seu conceito, sua utilidade, suas vantagens diante dos produtos dos concorrentes, para ganhar a preferência dos clientes ou consumidores. A propaganda é a comunicação de massa, ou seja, difunde-se para o grande público.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Kotler (2011), a satisfação se resume no prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas das pessoas, se o produto ou serviço consegue atender as necessidades, o cliente fica muito

satisfeito com o resultado, caso o produto não atenda as necessidades, o cliente fica insatisfeito.

Segundo Alves (2014, p,110) “Satisfação do cliente é ponto crítico em setores altamente competitivos, clientes meramente satisfeitos podem ser atraídos, enquanto os completamente satisfeitos apresentam maior chances de fidelidade”.

Conforme Kotler e Keller (2013), um cliente altamente satisfeito permanece fiel por muito tempo, compra à medida que a empresa lança novos produtos, o fator preço já não faz mais tanta importância, pois o que ele mais avalia nesse momento, é a qualidade, importância e relevância que esse produto ou serviço trás pra si, além de indicar a empresa para amigos e familiares.

Conforme Schimainski (2015, p.16), satisfação do cliente pode ser entendido como:

A Satisfação é de extrema importância para a empresa. Afinal, apenas clientes satisfeitos ou encantados- ou seja, clientes que tem suas expectativas atendidas ou superadas, respectivamente- podem ser tornar fiéis.

Figura 1: Pirâmide de Satisfação de Clientes



Fonte: Kotler (2006, p.138)

Conforme **Figura 1** acima, afirma Kotler (2006) para empresas que dominam bem o marketing, no topo estão os clientes; em seguida vem o pessoal de linha de frente que tem o

contato com clientes, atende-os e os satisfaz; também lá os gerentes que apoiam o pessoal da linha de frente para que possam atender bem os clientes, na base está à alta administração que apoia os gerentes. Ao lado as setas representam os clientes, que indicam que todos os gerentes da empresa devem estar pessoalmente envolvidos em ter contato com os clientes, conhecê e atende-los.

De acordo com Las Casas (2010), os valores para os clientes são todos os aspectos que são percebidos por eles e, os gestores devem procurar não só proporcionar os benefícios do serviço, como também fazer com que tenham uma percepção real dos benefícios que o produto e serviço possam oferecer.

No Tópico que se segue, será abordado sobre o assunto Estratégias para a fidelização de clientes.

2.4 ESTRATÉGIAS PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

De acordo com Kotler e Armstrong (2011), uma vez que o gestor compreende o consumidor e o mercado, marketing serve para elaborar estratégia para o cliente. Sendo assim, o administrador de marketing tem como objetivo encontrar e atrair clientes-alvo disponibilizando valor para o mesmo.

Para Schimainski (2015), fidelização é um processo pelo qual o cliente se torna próximo e essencial para a organização, cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço.

Para Alves (2014), fidelização trata-se de oferecer diferencial que desenvolva estratégias para que os consumidores sintam-se importantes, reconhecidos e valorizados, fazendo assim com que os mesmos voltem percebendo o valor do produto ou serviço.

Segundo Iná (2013), para que um cliente seja fiel, é preciso que ele sinta comprometido com a marca e perceba que é inconveniente para ele mudar de fornecedor, a fidelidade pode ser definida como a recompra gerada pela predisposição do cliente em relação a uma marca, ou seja, pela preferência que ele dá a essa marca”

De acordo com Schimainski (2015, p.18) “ Como saber se os clientes estão fidelizados? Uma das formas mais populares de fazer isso é medindo a retenção, ou seja, a porcentagem de clientes que permanecem com a empresa após um ano, dois anos e assim por diante”.

No que tange ao papel do administrador de marketing dentro da organização, Las Casas (2010) salienta que o mesmo deve desenvolver planos que facilitem as vendas no futuro e que tragam lucros para a empresa.

Afirma ainda Las Casas (2010) que é necessário que desempenhe as seguintes funções para que se obtenham lucros para a organização:

- Estabelecer objetivos da organização;
- Escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-las;
- Desenvolver os 4P's do marketing (produto, preço, distribuição e promoção);
- Implementar o plano;

De acordo com Kotler (2011), o custo para atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeitos. É necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonarem seus fornecedores atuais.

2 METODOLOGIA

Esta parte do trabalho tem por finalidade descrever os processos metodológicos que foram utilizados para a elaboração do estudo a fim de identificar a satisfação de clientes de uma Cooperativa Agropecuária, situada em um município do Centro Oeste Mineiro no ano de 2018.

Foi utilizado metodologia de estudo de Perovano (2016) e Gil (2010). Os passos metodológicos consistiram em classificar a pesquisa sob o ponto de vista do problema e dos objetivos.

Do ponto de vista da abordagem a pesquisa se classifica como qualitativa por interpretar e analisar os dados coletados, relacionando aos autores abordados no referencial teórico, uma vez que para Perovano (2016), pesquisa qualitativa se refere à forma como serão tratados os dados de investigação científica, quando se realizarem os esclarecimentos, as observações, as explicações e a descrição de variáveis, termos ou conceitos.

Para a realização deste estudo, quanto aos fins à pesquisa é caracterizada como exploratória, pois relata um estudo preliminar sobre o assunto pesquisado, para Gil (2010) “as pesquisas exploratórias tem por finalidade promover maior finalidade com o problema, com objetivo de torna-lo mais explicito a formar hipóteses”.

Sob o ponto de vista de procedimentos técnicos foi utilizado para obtenção de dados secundários que no caso foi a pesquisa bibliográfica como afirma Perovano (2016) o

pesquisador realiza a coleta de dados diretamente no contexto em que os atores vivem, seja em revistas, jornais, livros teses e dissertações como fontes seguras de pesquisas.

Para a realização de tal estudo foram realizadas acerca de assuntos de vários autores assim podendo realizar comparações na execução do assunto, abordagem e conclusões. Na pesquisa apresentada, foram utilizadas pesquisas em livros disponíveis na biblioteca da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco – FASF, na biblioteca virtual da Universidade de Santo Amaro- UNISA, além de teses e dissertações disponíveis nos acervos virtuais.

A pesquisa ainda para se mostrar confiável, contou com uma pesquisa em base de dados por meio de uma bibliometria dos dados periódicos disponíveis no portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.

Utilizaram-se ainda normas acadêmicas (ABNT) e das normas internas, assim como a biblioteca física e virtual da instituição Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco (FASF).

Portanto, diante de todos os métodos e materiais utilizados, foi possível fazer uma análise dos dados coletados, que serão apresentadas na próxima seção.

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

Esta seção tem por objetivo apresentar os resultados e as discussões referentes ao assunto levantado.

No decorrer da pesquisa foram abordados diversos assuntos relacionados a marketing, que resume em entender e criar formas que atendam as necessidades de seus clientes, para isso existe diversas técnicas possíveis para alcançar esse objetivo, e uma delas seria pelo composto de marketing; 4p's.

O mix de marketing são como as empresas devem ter um olhar especial para conseguir atender da melhor forma possível seus clientes, que é pelo: **Produto**: que são os produtos/serviços oferecidos aos seus consumidores, **Preço**; melhores custos benefícios para os mesmos, **Praça**; refere-se a distribuição e formas mas acessíveis de chegarem aos consumidores e **Promoção**; que é onde tem-se a ideia de divulgar o produto, assim atraindo o consumidor a consumir do produto.

Para os diversos autores utilizados, fica claro que para se obter sucesso nos negócios é necessário dedicação e compromisso dos colaboradores, além do principal que seria a

qualidade dos produtos oferecidos, pois o mercado encontra-se em mudança e consumidores necessitam de produtos acessíveis e de qualidade.

A satisfação do cliente é o ponto chave de qualquer organização que visa obter lucratividade, a partir do momento que a empresa prioriza seu cliente, conseqüentemente seus lucros dobrarão a curto e longo prazo. O cliente satisfeito consegue transmitir aos demais a sua felicidade e confiabilidade em poder comprar em determinada empresa sempre que precisar, pois na mesma encontra tudo o que precisa e de forma mais acessível e satisfatória. As empresas hoje em dia querem fazer do cliente parte da empresa, pois o mesmo é responsável pelo crescimento e engrandecimentos de seus produtos/serviços.

O comportamento do consumidor que envolve crenças, culturas entre outros, é outro fator na decisão de compra ou fidelização dos mesmos, onde ele busca produtos/serviços que mais se assemelhem ao seu ambiente e sua forma de consumo, o consumidor somente finaliza sua compra depois de analisar diversas questões referentes ao produto oferecido e a o que ele procura de fato.

Dessa forma, a análise conclui pelo fato de que o consumidor é influenciado pela satisfação que a empresa consegue despertar no mesmo, pelas técnicas de marketing, que envolvem a satisfação, qualidade e fidelização e diversos outros fatores.

Na próxima seção serão abordadas as considerações finais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma área tão competitiva como é ramo de comércio é importante à satisfação dos clientes o qual está relacionado diretamente ao sucesso e crescimento da empresa. Uma empresa que deseja fidelizar, conquistar e atrair novos clientes, precisa necessariamente conhecer o desejo dos mesmos, para a partir daí traçar seus planos, metas e objetivos, a fim de conquistar um maior espaço no mercado.

A empresa, portanto, deve analisar o que ser melhorado, para que consiga manter seu padrão de excelência, e ainda atrair novos clientes. Além disso, para avaliar qual o perfil de consumidor que você está atendendo, o que esse considera importante, entre outras, ou seja, é uma forma para acompanhar a seus clientes e suas necessidades.

A partir do momento que a empresa priorizar técnicas variadas de atender a seus clientes, a mesma conseguirá atingir a todos os seus objetivos organizacionais. As empresas devem entender de fato que o cliente é ponto chave para o alcance de excelência e lucros, e a melhor forma de alcançar esse feito, é utilizando das ferramentas de marketing.

Essa pesquisa vem para contribuir e auxiliar para possíveis dúvidas a respeito de satisfação de consumidores e o que fazer para mantê-los sempre satisfeitos com o que é oferecido pela empresa.

É importante ressaltar que para uma melhor comprovação do estudo foi à falta de realização da pesquisa de campo para a obtenção de dados que comprovassem a pesquisa.

5 REFERÊNCIAS

- ALVES, Elizeu Barroso. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?**. Curitiba: InterSaberes, 2014. Acesso em 03/11/2017
- ARANTES, Elaine Cristina. **Marketing de serviços**: Curitiba: InterSaberes (Série Marketing Ponto a Ponto), 2012. Acesso em 11/10/2017
- ARANTES, Elaine Cristina. RODERMEL Pedro Monir. **Marketing e Finanças**. Curitiba: InterSaberes, 2013. Acesso em 18/11/2017
- INÁ, Barreto Futino. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Acesso em 11/10/2017
- CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. São Paulo: Atlas, 2012. Acesso em 08/11/2017
- CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. 2-reimp. São Paulo: Saraiva 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. 7. reimp. São Paulo: Atlas, 2011. ok
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**, Barueri-SP, 2014. . Acesso em 08/11/2017
- GARRETH, Águida Ferraz Rocha. **Planejamento e Gestão Estratégica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Acesso em 03/11/2017 OK
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A., 2010. Acesso em 19/11/17
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. 5ª reimp. São Paulo: Pearson Prentice e Hall, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Revisão técnica Edson Crescitelli, 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Acesso em 31/10/2017
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2012. Acesso em 18/11/2017

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Hall, 2011. Acesso em 31/10/2017

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5 ed. 3 reimp. São Paulo: Atlas, 2010. 22/02/18

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2012.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba; InterSaberes, 2012. Acesso em 13/11/2017

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Inovação em produtos e serviços**. Curitiba: InterSaberes, 2014. Acesso em 13/11/2017

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia de pesquisa científica**. Curitiba: InterSaberes, 2016. Acesso em 03/11/2017

SCHIMAINSKI, Adriane dos Santos. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Acesso em 18/11/2017

.