

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS Uni-ANHANGUERA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DA LOGÍSTICA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VERDELOG LOGÍSTICA E
TRANSPORTES**

JAQUELINE ALMEIDA DE MELO

GOIÂNIA
Dezembro/2019

JAQUELINE ALMEIDA DE MELO

**A INFLUÊNCIA DA LOGÍSTICA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VERDELOG LOGÍSTICA E
TRANSPORTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGUERA, sob orientação da Professora Ms. Lívia Carrer Borges Dias, como requisito para obtenção do título de bacharelado em Administração.

GOIÂNIA
Dezembro/2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

JAQUELINE ALMEIDA DE MELO

A INFLUÊNCIA DA LOGÍSTICA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE
CASO NA EMPRESA VERDELOG LOGISTICA E TRANSPORTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora como requisito parcial para obtenção do Bacharelado em Administração do Centro Universitário de Goiás - Uni-ANHANGUERA, defendido e aprovado em _____ de _____ de _____ pela banca examinadora constituída por:

Prof.^a Ms. Lívia Carrer Borges Dias

Orientadora

Prof.^a Dra. Denise Cristina M. Dos Santos Nery

Membro

Prof.^a Esp. Jorcelina Lopes de Menezes Moraes

Membro

Dedico este trabalho a Deus, o meu sentido de vida e força diária, ao meu pai de coração, Antônio, à quem devo minha formação pois sempre me deu suporte e incentivou.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente por me dar o dom da vida e sempre me proteger e guiar ao longo do caminho, a minha família pelo incentivo de sempre, em especial minha mãe que é meu porto seguro, a todos os meus amigos que passaram junto a mim por esta fase e me apoiaram de alguma forma, em especial ao Rafael que de forma direta contribuiu muito com o meu trabalho e a Bianca minha amiga e companheira ao longo desta jornada, ao Hugo e Arthur, que abriram as portas da empresa para que eu pudesse realizar a pesquisa e abraçaram a ideia do trabalho junto a mim dando todo o suporte, e por fim, e não menos importante, agradeço ao Uni-Anhanguera e todo o corpo docente, pois foi fundamental no meu desenvolvimento pessoal e profissional, em especial a minha orientadora Lívia Carrer que colaborou muito no decorrer do desenvolvimento do meu trabalho.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso, aborda como tema a logística e sua influência na fidelização de clientes. O método escolhido foi um estudo de caso em uma empresa que presta serviços logísticos, tendo como objetivo principal estudar como o processo logístico de uma organização pode satisfazer o seu público-alvo a ponto de fidelizá-lo. Por sua vez este trabalho apresenta a seguinte pergunta problema: como a logística influencia na fidelização do cliente? A fim de responder a pergunta problema e aumentar a competitividade da empresa estudada, os objetivos específicos do trabalho são investigar diretamente o nível de satisfação dos clientes com os serviços logísticos da empresa VerdeLog; observar os métodos que a empresa adota para garantir a fidelização e verificar se possuem clientes fiéis e se a logística influenciou nessa fidelização. Como se trata de um estudo de caso, foi aplicado um questionário aos usuários dos serviços para mensurar o nível de satisfação e verificar a percepção dos clientes sobre a entidade, bem como uma entrevista com os gestores da organização para verificar a visão dos mesmos acerca do tema estudado e para conhecer melhor a companhia.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização. Logística. Clientes. Competitividade. Satisfação. Serviços.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Logística: conceitos e abordagens	10
2.2 Gestão logística como diferencial competitivo	14
2.3 O cliente e sua importância	16
2.4 A satisfação e insatisfação do cliente e suas consequências	18
2.5 Fidelização e sua relação com a logística	22
3. MATERIAL E MÉTODOS	27
3.1 Material	27
3.2 Métodos	28
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
4.1 Resultados	31
4.1.1 Questionário	31
4.1.2 Entrevista	43
4.2 Discussão	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
APÊNDICES	56
DECLARAÇÃO E AUTORIZAÇÃO	61

1 INTRODUÇÃO

Para se obter vantagem no cenário de negócios atual, é necessário se destacar constantemente. O consumidor está cada vez mais exigente. Por isso, não basta fornecer um produto ou serviço, é necessário que atenda à necessidade do público, com o melhor preço e qualidade e com a disponibilidade que o usuário precise.

Este tema pode, portanto, apontar às organizações uma área que acarreta de forma direta na eficiência da Administração: a logística, que tem sido cada vez mais considerada e discutida tanto no meio acadêmico quanto empresarial ao longo dos anos, possibilitando uma parceria duradoura e lucrativa com o cliente.

Desde a contratação de um serviço até sua prestação existem vários processos a serem considerados. O usuário deste serviço está incluso em todas essas etapas, e deve ser considerado com total atenção. Sendo assim, as entidades precisam realizar um trabalho excelente do início ao fim do processo, para que a experiência dos consumidores supere suas expectativas. A boa logística tem exatamente o papel de finalizar o que o comercial iniciou. Portanto, é de suma importância que os gestores se atentem de forma extrema essa etapa decisiva da fidelização.

Diante deste contexto, o trabalho apresenta como objetivo geral estudar como o processo logístico de uma organização pode satisfazer o seu público-alvo à ponto de fidelizá-lo. Acredita-se que a logística, sendo eficiente, poderá contribuir para fidelizar clientes, atendendo melhor suas preferências e necessidades de forma assertiva, os fidelizando. Os objetivos específicos são investigar diretamente o nível de satisfação dos clientes com os serviços logísticos da empresa Verdelog; observar os métodos que a empresa adota para garantir a fidelização e verificar se possuem clientes fiéis e se a logística influenciou nessa fidelização.

Em meio a globalização este assunto é de grande relevância, pois as empresas estão buscando agilizar continuamente seus processos logísticos para atender às exigências da demanda. Fidelizando a entidade torna-se vista como ambiente de conveniência por satisfazer a clientela, além de ser mais econômico do que conquistar novos compradores.

Para alcançar o crescimento e destaque no mercado, as empresas podem aderir à diversas estratégias. A fidelização pode ser considerada a mais eficiente. Um cliente fiel à

uma marca, produto ou serviço, além de sempre recorrer preferencialmente à estes, divulgam para outras pessoas (conhecido como Marketing boca a boca).

Tomando por base um estudo de caso com objetivo exploratório e abordagem qualitativa e quantitativa sobre a empresa VERDELOG, localizada em Aparecida de Goiânia no Estado de Goiás. Será feita uma análise do banco de dados da empresa para mensurar clientes fiéis e aplicação de um questionário com os clientes para identificar se o motivo deste comportamento de fidelidade se relaciona com a satisfação com os processos logísticos. Por fim, será feito uma pesquisa de campo observando o processo logístico da empresa, bem como entrevistas com os gestores, para identificar os métodos utilizados para atender com êxito às necessidades de seus clientes.

Então a problemática apresentada para o estudo é: Como a logística influencia na fidelização do cliente?

1. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Logística: conceitos e abordagens

Inicialmente a logística era considerada apenas o deslocamento dos produtos de um local para o outro (por volta dos anos 50). Após uma década, perceberam a exigência aumentando e já se fazia necessário que esse transporte de mercadorias acontecesse na quantidade, local e no tempo exigido pelo cliente. Atualmente, é focada em toda a cadeia de suprimentos, que compreende variáveis internas e externas. (SOUZA, et al., 2014).

Segundo Caxito et al., (2014, p. 2), “a logística representa o elo entre todas as expectativas geradas pelos demais departamentos [...]”. O sucesso de todos os demais setores depende, de alguma forma, da logística. A logística é de suma importância para todas as organizações que por sua vez é interligada com todos os departamentos de uma companhia, pois trata desde a necessidade de compras; produção; armazenamento; transporte; recebimento do cliente final e satisfação do mesmo, buscando cada dia mais a otimização dos processos.

Podemos comparar a logística ao lubrificante nas engrenagens de uma máquina, de cuja importância acabamos nos esquecendo, pois, a máquina está lá desenvolvendo o seu trabalho, porém só a notamos quando nos esquecemos de alimentá-la com mais lubrificante, fazendo-a parar totalmente. A logística, assim como o lubrificante, também interrompe qualquer fase ou etapa de seus processos se não a alimentarmos (CAXITO et al.,2014, p.2).

A logística de forma geral pode ser considerada um composto de peças que juntas formam um conjunto completo de engrenagens essenciais de uma organização, sendo todas as áreas interligadas e interdependentes uma da outra, de forma que para o sucesso dos processos da companhia todos os departamentos precisam estar em prol do mesmo objetivo comum sendo de suma importância que os objetivos e metas da companhia estejam explícitos, pois a logística, como citado acima, pode ser comparada a um lubrificante que, em alguns casos, se descobre a sua importância real quando deixa de funcionar corretamente.

Para Ballou (2015, p. 17) “a logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos [...]”. É papel da logística otimizar os recursos, de forma estratégica, fazendo com que os consumidores tenham acesso ao que

precisam, no momento e nas condições necessárias. Logística empresarial tem como objetivo verificar quais as melhores formas de rentabilidade dos serviços de forma geral, buscando a satisfação de seus clientes e consumidores externos, de modo a atender na hora certa e na quantidade solicitada, atendendo todas as suas necessidades de demanda, a fim de buscar sua fidelização.

A Logística “é, ao mesmo tempo uma das atividades econômicas mais antigas, e um dos conceitos gerenciais mais modernos [...]” (FLEURY; WANKE; FIGUEIREDO, 2008, p. 27). A Logística sempre existiu, desde quando existe civilização. Ainda nos tempos primitivos o ser humano dependia de suprimentos para sobrevivência. Portanto se utilizava, mesmo que inconscientemente, a ideia de estocar e armazenar. Bem como a referência militar, os líderes se utilizavam da logística para carregar o exército e suas armas para o campo de batalha, isso exigia uma sistematização e administração da distribuição desses equipamentos, alimentos e também para definir rotas. Portanto, o que houve foi a consciência da Logística e adequação de conceitos conforme a evolução das necessidades humanas e de mercado.

Sobre a importância global da logística, Ballou (2015, p. 19) destaca que “um sistema logístico eficiente permite uma região geográfica explorar suas vantagens inerentes pela especialização de seus esforços produtivos naqueles produtos que ela tem vantagens e pela exportação desses produtos às outras regiões”. O sistema logístico eficiente pode proporcionar informações muito importante aos gestores de uma companhia para que com isso obtenham vantagens competitivas sobre seus concorrentes diretos, com a posse dessas informações, lograr êxito na elaboração de novos projetos, dentre eles: Crescimento, expansão, aumento de Market Share, entre outros, e também com sistema logístico eficiente expandir suas operações de produtos e serviços para outras regiões.

Ballou (2015) divide a Logística em atividades, sendo as de importância primária formada por três: transportes; manutenção de estoques e processamento de pedidos. São chamadas assim porque são essenciais para que todo o processo tenha sucesso, bem como são as atividades que retém a maior parte do custo logístico, o que exige ainda mais atenção e controle por parte dos gestores logísticos.

A atividade de transporte é muito confundida com a função da logística em si, no entanto, é apenas uma das atividades primárias que o setor é responsável. Nesta operação, ocorre a movimentação de mercadorias, sejam elas matérias-primas ou produtos acabados.

Essa deslocação se dá de várias formas, (o que são chamados de modais de transporte), sendo os principais: aeroviário, ferroviário e rodoviário. Nesta atuação, cabe ao gestor logístico considerar para tomada de decisão a capacidade e disponibilidade de seus veículos, a formação de rotas viáveis e o modal mais adequado para cada mercadoria e ocasião. Vale lembrar que o cliente é sempre o foco de todos os processos, portanto o fator “tempo” é de grande relevância, e com a integração da logística “[...] o transporte passa a ter papel fundamental em várias estratégias na rede logística, tornando necessária a geração de soluções que possibilitem flexibilidade e velocidade na resposta ao cliente, ao menor custo possível” (FLEURY; WANKE; FIGUEIREDO, 2008, p. 127).

Em meio à alta concorrência, perder venda por falta de algum produto é dar chance ao cliente de conhecer outras empresas no mesmo segmento e perder assim sua fidelidade. Portanto, em alguns casos, é necessário manter estoques. Por outro lado, sua manutenção e gestão é extremamente importante por envolver investimentos financeiros altíssimos por parte das organizações.

Os estoques devem ser bem planejados, implementados e controlados, tendo como objetivo, ampliar competitividade empresarial, podendo inclusive se tornar um diferencial para as empresas. As decisões sobre os níveis de estoque devem ser tomadas de acordo com a estratégia de cada organização e com as peculiaridades de cada setor. (SOUZA, 2018, p. 9)

A manutenção de estoques, considerada ideal, é aquela que consegue manter o nível de estoque menor possível (devido aos custos envolvidos para mantê-lo) sem deixar de ter o suficiente para atender à demanda. Este é o maior desafio para a gestão de estoques atualmente. Vale citar que cada vez mais os administradores podem contar com diversas tecnologias que auxiliam esse controle, dando informações importantes para a tomada de decisão.

Por fim, a terceira atividade primária, o processamento de pedidos que é onde inicia-se o fluxo das mercadorias e a entrega de tarefas. Em comparação às duas anteriores, essa atividade envolve um menor custo. Se trata de várias operações em todo o ciclo do pedido, como por exemplo: preparação, transmissão, recebimento e expedição do pedido e também o relatório de sua situação. Essa sequência exige um tempo que pode variar de um pedido para outro, tendo como objetivo que seja em menor tempo possível para se manter em competitividade.

Conclui-se então que, se “[...] o resultado final de qualquer operação logística é prover serviço por conseguir mercadorias para os clientes quando e onde eles quiserem, estas três atividades são centrais para cumprir esta missão.” (BALLOU, 2015, p. 25). Assim sendo, todas as entidades devem considerar e administrar as atividades primárias com bastante atenção, dando à elas sua devida importância, pois são a base para o atingimento dos objetivos logísticos.

Não obstante as atividades primárias serem de suma importância para a garantia do triunfo do processo logístico, existem outras atividades que as auxiliam, as chamadas atividades de apoio. São elas: armazenagem; manuseio de materiais; embalagem de proteção; obtenção; programação de produtos e manutenção de informação.

A armazenagem “refere-se à administração do espaço necessário para manter estoques. Envolve problemas como localização, [...] arranjo físico, recuperação do estoque, projeto de docas ou baias de atracação e configuração do armazém.” (BALLOU, 2015, p. 27) O manuseio de materiais está associado à movimentação do produto no próprio armazém ou até o ponto de expedição. Existem mercadorias que exigem maior cuidado durante este manuseio, portanto os funcionários devem ser bem treinados e instruídos para esta atividade, evitando perdas ou insatisfação do cliente com o produto no recebimento.

Temos também como atividade de apoio a embalagem de proteção. Esta pode facilitar as atividades anteriores, pois a embalagem pode fornecer proteção ao produto e contribuir para armazenagens adequadas (evitando quebras, otimizando espaço, etc.). A obtenção segundo Ballou (2015, p. 27), muito confundida com a função de compras, “trata da seleção das fontes de suprimento, das quantidades a serem adquiridas, da programação das compras e da forma pela qual o produto é comprado.”

A programação do produto é a definição do volume de mercadorias a serem produzidas, o local e o período em que precisam ser fabricadas. E por último, e não menos importante, a manutenção de informação. Todo e qualquer processo dentro da administração (que envolve conseqüentemente tomada de decisões constantes e nem sempre programadas) carece de informações para garantir bons resultados. Dentro da logística não é diferente, todas as operações dependem de sistemas que viabilizam estas referências para funcionar de forma eficiente e integrada.

2.2 Gestão logística como diferencial competitivo

A gestão da cadeia logística reflete diretamente nos resultados da companhia. O desafio atual é promover esse gerenciamento de forma integrada fazendo com que fiquem claros os objetivos da organização, envolvendo todos os processos e departamentos que a compõe (escolha dos fornecedores para firmar parcerias, determinação dos modais de transportes, formas de armazenamento, entre outros).

Anteriormente a logística não era vista como uma parte da estratégia das entidades. Atualmente, é considerada uma ferramenta chave para a competitividade e sucesso de todo negócio. Desta forma, é possível citar inúmeras vantagens competitivas que a empresa pode obter através dessa gestão logística de forma eficiente: transparência e objetividade nos processos; redução de custos e desperdícios; garantia da qualidade dos produtos e serviços; identificação das ameaças e pontos de melhorias; otimização do tempo; melhor aproveitamento da mão de obra.

O gerenciamento logístico eficiente tem se tornado cada dia mais imprescindível para se tornar competitivo no mercado e, para realizá-lo, os gestores podem hoje contar com ferramentas que facilitam esse processo o tornando menos passível de erros que possam comprometer os resultados das empresas e a satisfação do cliente. É possível citar como exemplo a tecnologia da informação aplicada à logística, que “[...] nestes últimos 20 anos possibilitou ampla modificação do *modus operandi* de diversas organizações, trazendo impactos positivos sobre o planejamento, a execução e o controle logístico.” (FLEURY; WANKE; FIGUEIREDO, 2008, p. 284)

Ainda de acordo com Fleury; Wanke e Figueiredo (2008) a tecnologia é uma grande aliada à tomada de decisão para os gestores logísticos. Sendo que através do uso de programas apropriados para este objetivo, é possível se ter em mãos informações valiosas e mais precisas que permitem uma melhoria considerável no nível do serviço logístico e seus procedimentos.

Investimento em tecnologia e adaptação aos novos processos logísticos são fundamentais, todavia o recurso humano é decisivo na competitividade da companhia. Os profissionais que operam essas ferramentas precisam saber lidar com elas, o que pode exigir também treinamentos voltados especificamente para utilizá-las.

Devido à globalização, todos os segmentos de negócios sofreram mudanças significativas o que tem ocasionado o aumento da preocupação por profissionais competentes e com habilidades e flexibilidade compatível com as transformações constantes dos cenários empresariais. Os administradores que não se adequarem à esta realidade serão ultrapassados e desaparecerão.

Bertaglia (2009) define o perfil do gestor logístico ideal para promover a competitividade das empresas:

[...] o profissional deve ter um perfil bem eclético, apresentando conhecimentos de processo, características de liderança, visão com orientação externa, habilidades para elaboração de estratégia e capacidade de análise objetiva, de modo que possa reconhecer em que pontos os processos podem ser melhorados para contribuir com o crescimento e desenvolvimento da organização. Para atender a essas exigências, deve-se possuir uma grande experiência profissional, inclusive em negociações internacionais, uma vez que se está imerso no contexto da globalização, deve possuir habilidade analítica, ser **comunicador para vender suas ideias** e saber usar os conhecimentos e as ferramentas de informática. (p. 450, grifo do autor)

O perfil do gestor logístico carece de pessoas com visão ampla e focadas em resultados, aliado à tecnologia, em constante busca por conhecimento e que entenda o cliente como alma do negócio para que busque assim melhoria constante dos processos visando sua satisfação. Além de tudo isso, deve ser orientado para a redução dos custos logísticos que por sua vez corresponde a grande parte do custo total das empresas.

Outro aliado importantíssimo na competitividade na cadeia logística chama-se: fornecedor. Apesar de muito se falar em comprar produtos e serviços pelo menor preço, “a busca de um balanceamento entre preço, qualidade, serviço, relacionamento e capacidade de entrega tem sido uma discussão importante.” (BERTAGLIA, 2009, P. 118) Ainda que o cliente seja o foco da gestão, é necessário considerar a cadeia como um todo, o fornecedor é fundamental na eficiência da cadeia logística. Se algum suprimento faltar, pode comprometer todo o restante do ciclo. Diante disto, as entidades têm buscado parcerias sólidas com fornecedores de sua confiança e procurado não depender somente de um único abastecedor.

A logística tem o poder de obter vantagens competitivas para as organizações, desde que consigam atender aos clientes conforme esperado, no menor prazo possível e com a melhor qualidade. O gestor, portanto, deve agir de maneira sistêmica para que o processo como um todo seja eficiente. Desta forma, todas as etapas do processo logístico estarão

orientadas para a mesma direção em busca do mesmo objetivo. A competitividade se dá através da execução de suas atividades à um menor custo ou com melhor qualidade que seus concorrentes, sendo que o ideal seja equilibrar os dois.

2.3 O cliente e sua importância

O sucesso de todo negócio é medido na mesma proporção em que se dirige as estratégias com foco no cliente. Cada vez mais frequentemente se ouve falar em iniciativas focadas no público-alvo, em sua satisfação, fidelização bem como manter um bom relacionamento visando parcerias duradouras.

Primeiramente, é necessário definir o significado de cliente:

[...] aquele que é o destinatário de um produto, entendendo-se como produto o resultado de um processo e entendendo-se como processo um conjunto de atividades inter-relacionadas que transformam entradas em saídas. Um produto tanto pode estar relacionado a uma mercadoria (tangível) como a um serviço (intangível). (SILVA; ZAMBON, 2015, p. 2)

Portanto, os autores definem por cliente todos aqueles à quem se destina qualquer produto ou serviço com o intuito de atender alguma necessidade deste público. Por exemplo: os clientes de uma loja de assistência técnica em notebooks são pessoas que possuem notebook e eventualmente venha precisar deste serviço; clientes de uma rede de festa são pessoas que estão promovendo algum evento que necessite de produtos para esta organização da festa, e assim por diante.

Por sua vez, DANTAS (2014) diz que qualquer pessoa pode ser considerada consumidora em diversas empresas, portanto isso não as tornam clientes. Segundo ele, cabe às empresas transformar uma pessoa em um cliente e não um simples consumidor. Isso pode se dar através de diversos benefícios e valores agregados aos produtos e serviços das empresas para que o relacionamento entre empresa-consumidor se torne caracterizado pela fidelidade. Para ele os consumidores podem ser definidos como “[...] pessoas ou grupo de pessoas que compram ou adquirem um produto ou serviço, dependendo deste para seu uso correspondente, seja o produto uma roupa ou um alimento.” (DANTAS, 2014, p. 10)

Ao contrário do consumidor, que não cria nenhum tipo de vínculo com a loja onde está consumindo e baseia-se muitas vezes no menor preço para decidir fechar a compra, o cliente, ao pensar em consumir, se recorda exatamente daquele estabelecimento “x” onde já costuma comprar determinado produto ou usufruir de determinado serviço por se simpatizar com a metodologia de atendimento do local; ou por ter uma visão já formada baseada em ótimas experiências passadas ou pelo simples fato da imagem de confiabilidade e segurança que a organização passa para este público.

De acordo com Dantas (2014, p. 10) são considerados clientes das empresas:

[...] aqueles que compram ou consomem produtos ou serviços, com certa frequência, de um mesmo fornecedor, ou de um grupo de fornecedores específicos. Isso significa que os consumidores e usuários podem vir a se tornar clientes de um fornecedor ou grupo de fornecedores, quando comprarem bens e serviços desses fornecedores, com certa regularidade, de acordo com o seu grau de satisfação.

Existem empresas que não lidam diretamente com o cliente final. Em alguns casos se faz necessário o uso de intermediários deste processo. Silva; Zambon (2015, p. 3) define como cliente intermediário todas as organizações que “não adquirem os produtos para si, mas sim para repassá-los, transformados ou não.” Os autores citam como exemplo deste tipo de clientes os supermercados; Ceasas e farmácias. Estes são comerciantes de diversos produtos que são fornecidos por intermédio de vários fornecedores para chegar até o consumidor final.

Por outro lado, existem os chamados destinatários finais do produto ou serviço. “Neste sentido, quando empresas, ONGs e governos fazem aquisições de bens e serviços que não serão de alguma forma repassados adiante, são considerados clientes finais.” (SILVA; ZAMBON, 2015, p. 4)

A sociedade é formada por uma mistura de grupos de pessoas que possuem valores, culturas e motivações diferentes. Nem sempre o público-alvo deixa claro essas características e o ideal é que exista uma comunicação eficaz para que a companhia possa usufruir dessas informações e utilizá-las em sua segmentação estratégica.

Empresas de sucesso, como Facebook e a Apple por exemplo, contam com ferramentas tecnológicas que auxiliam na identificação do comportamento dos clientes e seus interesses. Por outro lado, essas organizações, em posse dessas informações, podem também se posicionar e influenciar o público-alvo a se comportar de determinada forma que beneficie o crescimento da marca.

Atualmente, é possível recorrer a inovações tecnológicas, que outrora não existiam, tornando mais possível alcançar dados como as preferências de um público, suas experiências passadas com a marca, sua percepção a respeito da mesma e as necessidades ainda não supridas. Com isso, as instituições possuem a chance de acompanhar atentamente o comportamento de seu público para obter com isso vantagens competitivas.

Segundo Pinheiro e Gullo (2013) o processo de compra é composto pelas etapas: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra. Diante de uma necessidade existente em um determinado público, começam a buscar informações sobre entidades que podem supri-la. Dentre as opções encontradas, se avalia as alternativas e se toma a decisão de onde comprar. Por fim, existe o comportamento pós-compra, que é baseado na experiência do cliente/consumidor com o produto ou serviço adquirido.

Independente do fim da organização (lucrativo ou não), todas elas almejam e precisam ter clientes, portanto precisa saber lidar com eles e buscar sua satisfação que acarreta a sua fidelização que está diretamente ligada com a sobrevivência da entidade. Pode-se dizer que não é possível existir uma empresa se a mesma não possui clientes/consumidores. A respeito desta perspectiva, Dantas (2014) conclui que:

Uma organização pode ter as melhores instalações, equipamentos de ponta e trabalhadores preparados, mas se não tiver clientes/consumidores que escolham seus produtos e serviços, não se justifica nem econômica, nem socialmente. De todas as frases exploradas pelos empresários e dirigentes de empresas em seus discursos, a que faz mais sentido é que os clientes/consumidores é que pagam todos os trabalhadores. Os clientes/consumidores remuneram os investimentos realizados nas organizações e permitem sua sobrevivência em longo prazo. Eis por que é importante conhecer as necessidades, desejos e anseios dos clientes/consumidores. Só assim será possível satisfazê-las. (2014, p. 13)

2.4 A Satisfação e insatisfação do cliente e suas consequências

No passado a satisfação do cliente não era vista como estratégia e as poucas organizações que possuíam essa preocupação se destacavam mais facilmente no mercado. Atualmente, essa visão passou a ser obrigatória para lograr a conservação no mercado. Mesmo que a empresa possua um produto/serviço de qualidade; um bom marketing; um

controle financeiro eficiente, se não procura entender o que o seu cliente realmente deseja e o que o faz satisfeito não terá sucesso.

Diante disto, surge a necessidade de entender o que de fato é a satisfação do cliente. “Em geral entende-se por satisfação o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas de pessoa (cliente) [...]”. (SILVA; PAREDES; BORGES, 2015, p. 13) Segundo os autores, se a experiência do cliente em relação a um produto ou serviço superar ou adequar-se ao anseio do cliente estará satisfeito, caso contrário este ficará insatisfeito.

A satisfação está diretamente ligada às necessidades do ser humano, sendo, porém, variável de acordo com cada pessoa. Conhecer o cliente é fundamental para entender o que ele realmente precisa; qual sua real necessidade. Tendo essas informações, é possível gerenciá-las de modo que as decisões; os processos e principalmente o posicionamento da organização esteja voltado em direção à necessidade do meu público-alvo.

Por outro lado, apesar de toda a importância do cliente para a sobrevivência de uma empresa e por ser ele quem dá sentido à existência dela, é necessário lembrar que nem sempre o cliente tem razão. Parece contraditório, mas o autor cita que o cliente é um ser humano, passível de erros e que “[...]que age às vezes de boa-fé, às vezes de má fé [...] que pode ser justo ou injusto, que pode ajudar ou prejudicar.” (DANTAS, 2014, p. 12) Além disso, o cliente nem sempre possuirá conhecimentos técnicos e específicos em relação ao que consomem, sendo um risco muito grande basear-se somente no que ele deseja para definir todos os procedimentos organizacionais.

Dantas (2014, p. 13) ressalta “[...] ensinam-nos os compêndios de psicologia do consumidor que necessidade designa um estado de carência, privação ou falta de algo essencial a alguém.” Logo, o primeiro passo para buscar a satisfação do cliente é identificar no segmento atuante um déficit de mercado e então suprir de forma inovadora essa escassez. O mesmo autor, divide as necessidades do ser humano em: inatas e adquiridas.

As necessidades inatas estão ligadas à condição humana como necessidades habituais de sobrevivência. As adquiridas, como o próprio nome diz, são colecionadas ao longo da trajetória de cada pessoa e são pertinentes à cultura e costumes do âmbito em que está inserida. Em uma outra subdivisão estão as necessidades biogênicas; psicogênicas; utilitárias e hedônicas. Como exemplos das necessidades biogênicas: fome, frio e sede. As psicogênicas

são necessidades psíquicas estão diretamente ligadas ao que motiva cada pessoa (poder; status; auto realização). Já as utilitárias, são necessidades comuns do dia-a-dia das pessoas como manter a casa arrumada; lavar a louça, lavar roupas, etc. Por fim, as hedônicas que são subjetivas ao desejo e sentimento de cada um.

Geralmente, os consumidores assumem determinado risco ao comprarem determinado produto/serviço na primeira vez, pelo fato de não poder medir o desempenho da empresa sem antes ter comprado da mesma. No entanto, é muito importante se lembrar que a primeira pode ser considerada a única oportunidade de conquistar o consumidor e torná-lo cliente fiel à marca.

Um dos maiores focos das companhias atualmente tem sido o nível do serviço oferecido pela mesma. Alguns clientes estão dispostos a pagar mais por um serviço de melhor qualidade; por um atendimento exclusivo ou por um valor que é agregado como diferencial de uma empresa “x”. Para GIANESI e CORRÊA (2012) a percepção do cliente em relação à um serviço prestado é formada sistematicamente em fases, onde cada fase é composta por uma expectativa diferente, dando origem ao termo “ciclo de serviço” que “seria o mapa de todos os momentos da verdade, conforme vivenciados pelo cliente, em sua sequência habitual, ao receber o serviço.” (GIANESI; CORRÊA, 2012, p. 87)

O ciclo é composto pelos momentos iniciais e finais da prestação de serviço, sendo que nos momentos iniciais ocorre a preparação para formar uma percepção em relação ao serviço (mais tarde serão comparados com a fase final) e os finais são os que são recordados mais fortemente pelos clientes após a utilização e é onde o cliente forma sua percepção concreta em relação ao nível do serviço prestado pela organização, baseado na experiência que viveu com o mesmo.

A satisfação pode estar atrelada à diversos critérios que são levados em consideração pelos consumidores/clientes: qualidade e agilidade no atendimento; flexibilidade da empresa em relação às formas de pagamento, horários de atendimento e formas de entrega; custo-benefício; competência; segurança/credibilidade, entre outros.

Um impasse a ser considerado com bastante atenção chama-se: insatisfação do cliente. “Um consumidor insatisfeito depõe contra o serviço ou contra seu fornecedor a dez outras pessoas, enquanto um consumidor satisfeito recomenda o serviço ou seu fornecedor a apenas cinco potenciais consumidores.” (DANTAS, 2014, p. 95) Além de ocasionar a perda de

possíveis negócios com o cliente insatisfeito, este pode propagar sua insatisfação com o serviço prestado pela empresa para as pessoas de seu convívio social (o que se tornou mais fácil através do aumento do uso das redes sociais que geralmente tornam mais fácil a exposição da indignação) afetando assim a credibilidade da organização frente a novos clientes.

Segundo Dantas (2014) existem três principais tipos de ações que um cliente insatisfeito pode tomar: ações públicas; ações privadas ou simplesmente não tomar nenhuma ação. As ações públicas são subdivididas em três situações, que serão detalhadas a seguir. O cliente poderia buscar resolver sua frustração diretamente com a organização prestadora do serviço, o que dentre as opções é considerado pelo autor o mais ético e racional. Neste caso, a empresa teria a chance de analisar a situação, identificar as causas do desagrado do cliente e poderia corrigir a falha tendo a possibilidade de retê-lo.

Outra opção frente o descontentamento seria tomar alguma ação legal contra a empresa. Para o bem da empresa, esta deveria ser rejeitada por envolver a justiça. No entanto, o motivo de muitas vezes os clientes partirem para esta é a indisposição da própria companhia em solucionar o problema de forma simplificada. O mais prejudicial, todavia, é quando o cliente resolve procurar instituições privadas ou governamentais para registrar reclamações. Isso consiste em expor negativamente o nome da organização, o que é algo muito difícil de reverter. É considerada, portanto, a mais inconveniente de todas as ações públicas.

A segunda situação em relação às ações dos clientes insatisfeitos são as ações privadas que são atitudes como não voltar a comprar da empresa e/ou manifestar para o seu ciclo de convívio sua indignação com a mesma. “Os danos decorrentes desse tipo de reação tendem a ser significativos, uma vez que as pessoas costumam acreditar mais em opiniões pessoais do que em opiniões oficiais.” (DANTAS, 2014, p. 96) E por fim, o cliente pode optar por não tomar nenhuma ação contra a empresa.

As reclamações dos clientes, de certa forma, são informações importantíssimas para a parte estratégica das empresas, pois possibilitam que os gestores conheçam problemas/falhas nos processos que talvez não estejam percebendo no decorrer do andamento do negócio, tendo a chance de corrigir pontos fracos da organização. Quando um cliente não fornece esse Feedback sobre sua experiência, relacionando-a com sua expectativa em relação aos

serviços/produtos, a parte operacional e tática não contém números/dados para repassar à parte estratégica para evidenciar tais imperfeições.

Relacionando a satisfação para o serviço logístico, “Observa-se que se deve oferecer ao cliente utilidade de tempo, lugar e oferecer ao mesmo a disponibilidade de tais serviços prestados.” (SILVA; PAREDES; BORGES, 2015, p. 11) Isto posto, o nível de serviço prestado com objetivo de satisfazer o cliente é relacionado com a gestão de forma integrada do processo logístico para que os clientes sejam atendidos no tempo, local e com a qualidade esperada.

Complementando, Fleury; Wanke e Figueiredo (2008, p. 56) afirmam que “Entregas mais frequentes, cumprimento de prazos, disponibilidade de mercadoria, informações sobre pedidos são alguns dos atributos cada vez mais valorizados pelos clientes que compõem o imenso leque de possibilidades na prestação do serviço logístico.” As pessoas querem esperar cada vez menos, estão cada vez mais exigentes em relação ao nível de atendimento e acesso às informações e não ficam nada satisfeitos com a indisponibilidade de um produto/serviço “x”.

Em um tempo de clientes mais exigentes e bem informados, se faz necessário um esforço maior para alcançar a satisfação. O processo logístico, quando realizado de forma eficiente, pode tanto satisfazer e reter quanto deixar o usuário deste serviço insatisfeito, dificultando futuros negócios com ele. Portanto, é necessário que os gestores estejam sempre atentos aos processos, de forma integrada.

2.5 Fidelização e sua relação com a logística

Definindo de forma breve a fidelização, com uma visão empresarial, é possível dizer que ela “[...]é caracterizada pelo ato ou pela vontade de um cliente investir tempo e dinheiro para construir um relacionamento com uma organização, decidindo adquirir os produtos/serviços oferecidos por ela com determinada constância.” (SABATINO, 2003 p.12).

Fidelizar significa reter os clientes, agregando valor ao serviço prestado ou produto vendido de modo que os influencie a não procurar a concorrência. Ocorre quando um consumidor permanece, frequentemente, usufruindo dos produtos ou serviços de uma determinada empresa e voluntariamente divulgando os valores percebidos na mesma.

Contextualizando com a logística, que é uma forte estratégia para fidelizar um cliente, as organizações podem se tornar competitivas de várias formas (sempre visando atender à necessidade específica do seu público-alvo): investindo em tecnologias que possibilitam a eficiência do processo logístico como um todo (controle de estoques; validade de produtos; controle de frotas; rastreamento de entregas; etc.); capacitação do capital humano envolvido nos processos (em especial os motoristas que são quem realmente tem o contato final e pessoal com o cliente); etc.

“Uma correta gestão da qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fidelizado.” (CORRÊA; CAON, 2012, p. 87) Ou seja, segundo os autores quando satisfeito, o consumidor torna-se fiel à uma marca tornando-se cliente. Além de voltar a usufruir dos serviços/produtos ele será um propagador da qualidade percebida na empresa. No entanto, Corrêa e Caon (2012) ressaltam:

Entretanto, o cliente meramente satisfeito não voltará necessariamente, não se tornará um cliente fiel e na maioria das vezes não se transformará num entusiasmado “vendedor” do serviço. Para que isso aconteça, é necessário no mínimo que o cliente se veja como “muito satisfeito”. Há, portanto, uma diferença substancial entre o cliente satisfeito e o cliente muito satisfeito. (2012, p. 91)

Dantas (2014, p. 99) afirma sobre a satisfação que “[...] nem sempre é suficiente para evitar que o cliente mude de fornecedor ou de marca, o que exige níveis de esforços e de criatividade cada vez mais ousados para que o problema seja evitado.” Segundo o autor, a fidelização não é tão simples como parece. Frente a um mercado altamente competitivo, fidelizar não é simplesmente satisfazer um cliente. Um cliente pode se sentir satisfeito ao adquirir determinado produto/serviço e não necessariamente tornar-se fiel à empresa que o ofereceu.

À medida que o relacionamento com um cliente se torna mais longo, aumentam os lucros da empresa. E não apenas em pequenas proporções; as organizações podem chegar a aumentar seus lucros em 100% restando somente 5% a mais dos seus clientes. (DEMO, G.; PONTE, V. 2008, p. 33)

A fidelização é uma ferramenta de suma importância para as organizações, visto que um cliente se torna mais rentável na proporção em que vai se tornando fiel às mesmas. É

possível notar que empresas bem-sucedidas como a Apple e Coca-Cola por exemplo, possuem clientes fidelizados. Esses clientes não só consomem com frequência os produtos, porque já foram conquistados, como indicam e defendem a marca espontaneamente. Além disso, quando a pessoa já confia em uma marca, ela geralmente tende a ter uma possibilidade de gasto maior com a mesma, aceitando pagar mais para consumir na empresa à qual é fiel.

Clientes fiéis geralmente possuem um alto grau de comprometimento em dar retornos às entidades em relação às suas expectativas e percepções com o intuito de que cada vez mais sejam aprimorados os processos visando à alta qualidade. Um consumidor qualquer, que não possui esse grau de envolvimento pessoal com a companhia, costuma enxergar feedbacks em relação ao atendimento; entrega; produtos e até mesmo eficiência nos processos, como perda de tempo.

Para Alvarez (2015):

Manter os clientes exige que haja uma concentração não apenas na atividade de vendas, mas no atendimento contínuo concentrado na atividade de pós-venda, reconhecendo suas necessidades de uso do produto e o apoio que pode ser dado para melhorar sua operação e, como consequência, torná-lo mais competitivo. Figurativamente, assume-se que uma venda nunca termina, pois o momento de fechamento da venda é o mesmo da abertura de uma nova venda. (ALVAREZ, 2015, p. 34)

Para se manter clientes fidelizados faz-se necessário o foco não só na atividade de vendas, mais ter uma visão macro de todos os passos que envolvem o consumidor criando um atendimento contínuo no pós venda, de forma o cliente se sinta importante, criando um relacionamento além da venda de produtos e serviços, agregando valor a carteira de clientes, sabendo quais são seus produtos de desejo, com base nessas informações pode-se ofertar novos produtos se tornando mais competitivo, pois o final de uma venda é a abertura de um novo ciclo.

Quando cada empresa entende que está lidando com sonhos, experiências e negócios de pessoas, passa-se à pensar em oferecer o melhor que puder, sejam produtos ou serviços. É de suma importância manter o cliente através da preocupação da organização com o atendimento de sua necessidade, sem falhas. Trazendo para a visão logística um produtor rural, por exemplo, que contrata uma transportadora para entregar os produtos necessários na aplicação na lavoura, tem uma necessidade urgente que aquele produto chegue em boas condições e no prazo certo, ou ele pode ter um prejuízo imensurável ao perder toda sua

plantação. Uma vez que uma empresa logística consegue atender esse cliente com seriedade e segurança, provavelmente conquistará sua confiança e se tornará fiel à mesma.

Fleury; Wanke e Figueiredo (2008, p. 66) defendem que “[...] o importante não é ter produtos rentáveis, mas ter clientes rentáveis e que manter os clientes já conquistados custa menos que continuamente estar buscando novos clientes.” A empresa precisa saber quem são seus clientes rentáveis e não rentáveis, pois nem todo cliente oferece retorno ao se manter relação e investir em fidelização, mantendo seu foco na satisfação dos rentáveis, buscando atender suas necessidades demandadas, e agregando o valor que este cliente específico está buscando.

“Nesse sentido, é preciso encantar os clientes rentáveis, conhecer perfeitamente suas necessidades, proporcionar-lhes atenção individualizada, tratamento personalizado, atributos estes cada vez mais valorizados entre aqueles que constituem o conceito de serviço ao cliente.” (FLEURY; WANKE; FIGUEIREDO, 2008, p. 66)

Pode-se afirmar que um cliente fiel se torna mais rentável na medida em que continua utilizando os serviços e/ou produtos de determinada empresa. Portanto, a fidelização é um assunto interessante para qualquer empresa de qualquer segmento que queira se tornar competitiva e com maior rentabilidade. Ao invés de buscar externamente (no mercado) novos clientes para que se aumente a carteira, é possível se organizar para que os clientes que já fazem parte da empresa possam permanecer, quem sabe até aumentando o portfólio de produtos e serviços (conforme a necessidade do público-alvo) para atender melhor o cliente fidelizado em suas várias necessidades.

A logística lida de forma direta com o cliente e conseqüentemente pode ou não colaborar para que a experiência deste seja positiva com o serviço ou produto da organização. É mais do que simplesmente entregar um produto/serviço, por trás desse contato final existe um processo a ser considerado. É preciso uma gestão eficiente dos processos logísticos, para que a empresa possa atender o que no geral todo cliente deseja: o produto/serviço que atenda exatamente a sua necessidade, no tempo certo e com a qualidade esperada (ou além desta).

Mas enfim, o que fideliza? Ser reconhecida como uma companhia séria e organizada. Com estratégias! Que consegue praticamente prever os próximos passos do cliente e atender suas necessidades. Além disso, se preocupar em manter um relacionamento rentável e saudável com o cliente. Fazer com que o mesmo se lembre sempre desta empresa quando precisar ou quando alguém do seu círculo de convivência também precisar de determinado

produto/serviço. Um cliente estrategicamente fidelizado, fazem toda diferença tanto na imagem quanto na rentabilidade organizacional. Esse é o caminho!

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Material

A empresa na qual se realizou a pesquisa é a VERDELOG Logística e transportes, pertencente ao grupo de empresas ABBA EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÕES S.A. A matriz fica localizada no Parque Industrial Vice-Presidente José de Alencar, destinado a indústrias e empresas de logística e transporte, em Aparecida de Goiânia – GO, próximo à BR-153, para facilitar o trânsito de frotas. Nasceu da necessidade de uma estrutura que atendesse os padrões de armazenamento, movimentação e segurança de insumos agrícolas exigidos pela legislação brasileira e internacional e, também, as melhores práticas do setor.

A missão da VERDELOG é armazenar e transportar com qualidade, segurança e agilidade, garantindo a entrega no campo. Tendo como visão a excelência em logística para o agronegócio. Os valores da empresa são: confidencialidade; agilidade e segurança para os clientes; respeito às leis e normas e valorização dos colaboradores. E como propósito, contribuir na produção de alimentos.

Em 2011, houve abertura da VERDELOG, focada em fazer a logística de clientes de área irrigada. Um ano depois, em 2012, (juntamente com as demais companhias do grupo ABBA) a VERDELOG passou por uma auditoria realizada pela KPMG, e no segundo semestre do ano foi incorporado o atendimento do mercado de soja. No ano de 2014, a entidade ganhou a premiação “Projeto Rastreabilidade” - BAYER, como primeira empresa do Brasil a fazer leitura no WMS por *QR Code* dos produtos BAYER.

Foi certificada, em 2015, pela SASSMAQ (Sistema de Avaliação de Segurança, Saúde, Meio Ambiente e Qualidade) que possibilita a avaliação de desempenho das empresas que prestam serviços à indústria química e posteriormente, em 2016, obteve uma expansão de 53% de área armazenável.

Atualmente a empresa possui a matriz e duas filiais, sendo que uma filial está localizada em Canarana - MT, fundada em 2018 e a outra filial em Palmas - TO fundada em 2019. Neste ano (2019) também houve a inauguração do Escritório Backoffice na Matriz. A Matriz em GO conta com 38 funcionários; 8 funcionários na filial do TO e 10 funcionários na filial de MT.

A elaboração do projeto da VERDELOG teve orientação de engenheiros da Bayer, BASF e de uma consultoria especializada em depósitos de defensivos, o que torna uma estrutura diferenciada. A área do terreno onde está localizada a Matriz possui 16.090 m²; área total do depósito 7.000 m²; área para inflamáveis 1.400 m²; capacidade de carga e descarga 500.000 kg; altura máxima do depósito 12 m; possui um reservatório de água com capacidade de 246.000 lt; docas multiuso para carga e descarga e um gerador que proporciona autonomia de energia.

Em relação à segurança, todos os caminhões são monitorados, via satélite, e em tempo real; existe um alto nível de controle de acesso à portaria; toda a área (inclusive o depósito) é monitorada via câmeras de segurança. A VERDELOG conta com um **Sistema de Gestão de Estoque** (WMS) e Selo de Qualidade Profissional **SASSMAQ**. Seus principais fornecedores são: Allianz; Sampo Seguros; Águia sistemas (Soluções em movimentação e armazenagem); Stihl; Alcis Softwares para logística e Autotrac.

Os principais pontos fortes da empresa são: Entrega fracionada direto para o produtor rural dentro da fazenda; controle de validade de produtos de clientes FeFo (*First Expired First Out*); Posicionamento dos veículos em georreferencia; controle e planejamento de inventários; projetos logísticos; *Cross-docking*; Suatrans Cotec; Assessoria jurídica para a identificação, análise e controle do atendimento à legislação aplicável; cobertura completa contra roubos, acidentes e danos ambientais.

Por fim, algumas práticas sustentáveis da VERDELOG como por exemplo: o gerenciamento de resíduos e coleta seletiva de lixo; alto índice de iluminação natural, através da passagem de claridade por telhas translúcidas contidas no telhado e fechamentos laterais; sistema de ventilação permite troca de 06 vezes por hora o volume de ar interno do depósito; telhas brancas para refletir os raios solares de modo a conservar a temperatura em estado agradável; assentamento de *pavers* no pátio de modo a permitir maior absorção das águas pluviais pelo solo.

3. 2 Métodos

Como instrumento de pesquisa deste trabalho foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica. “A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros,

revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”. (GIL, 2010, p. 29) É a etapa inicial de todo estudo científico. Neste método reúne-se informações, retiradas de fontes secundárias, para indagar acerca de determinado tema.

A pesquisa possui objetivo exploratório, visando ampliar os conhecimentos acerca do assunto. As pesquisas exploratórias “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2008, p. 27) Este tipo de pesquisa proporciona ao pesquisador maior conhecimento sobre o objeto de estudo.

Foi realizado um estudo de caso que se trata de um procedimento de pesquisa bem específico, com objetivo de solucionar a problemática apresentada. Marconi e Lakatos (2011, p. 274) definem estudo de caso como “[...] levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos”. Por outro lado, Gil (2010, p. 37) afirma que “O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais.”

Com o objetivo de verificar o nível de satisfação dos clientes da empresa estudada com os serviços logísticos, foi utilizado um questionário, que é definido como “[...]a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” (GIL, 1999, p. 128) O questionário é restringido às questões que foram elaboradas e ao que foi respondido.

No entanto, para identificar os métodos que a empresa estudada adota para fidelizar seus clientes, foi realizada também uma entrevista com o diretor comercial da empresa e alguns colaboradores que lidam diretamente com a parte estratégica da mesma.

Para Rosa e Arnoldi (2006, p. 17) a definição de entrevista pode ser vista como “[...]uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo.” No caso da entrevista há uma flexibilidade maior no que será perguntado/respondido, pois tanto o entrevistador quanto entrevistado está presente no momento, ela pode ser realizada entre duas pessoas ou mais.

A entrevista foi realizada na empresa VERDELOG Logística e transporte, na Matriz, que fica localizada em Aparecida de Goiânia - GO, sendo responsável pela aplicação do questionário Jaqueline Almeida de Melo. Foram entrevistados: o Diretor Comercial da empresa, Hugo Alencar, e também o Diretor Executivo, Arthur Valente. O questionário foi respondido por 19 clientes da organização, que são outras empresas que distribuem para o cliente final (produtor rural) e em sua minoria o próprio produtor rural. Justifica-se essa quantidade da amostra porque a empresa pesquisada possui poucos clientes, no entanto são clientes grandes (médio e grande porte). O foco da companhia não é quantidade de clientes e sim obter parceiros estratégicos buscando atender com qualidade cada um deles.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Resultados

4.1.1 Questionário

O questionário foi aplicado entre os dias 04/11/19 a 18/11/19 através da plataforma do Google Forms para vinte e cinco clientes da VERDELOG, sendo que apenas dezenove retornaram com a resposta, foi escolhida esta forma de aplicação porque a maioria dos entrevistados são de outros estados e cidades. O acompanhamento e elaboração das questões aplicadas foram da aluna Jaqueline Almeida de Melo, bem como o envio do link para responder o questionário com a orientação do objetivo da pesquisa e orientação para cada cliente via e-mail, Skype ou WhatsApp.

1. Qual sua idade?

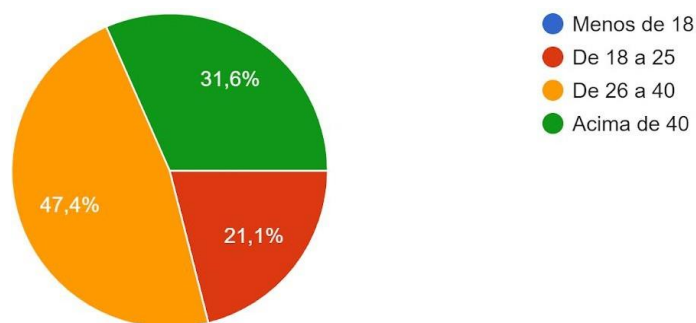


Figura 1 - Própria autora

Conforme é possível identificar, a maioria das pessoas que responderam o questionário, possuem entre 26 a 40 anos, representando 47,4% do total de entrevistados. O restante está na faixa de 40 anos acima (31,6% das pessoas) e de 18 a 25 anos de idade somente 21,1%. Não tendo nenhum entrevistado menor de 18 anos, sendo que são pessoas do corpo estratégico (gestores) das organizações as quais estavam representando.

2. Sexo

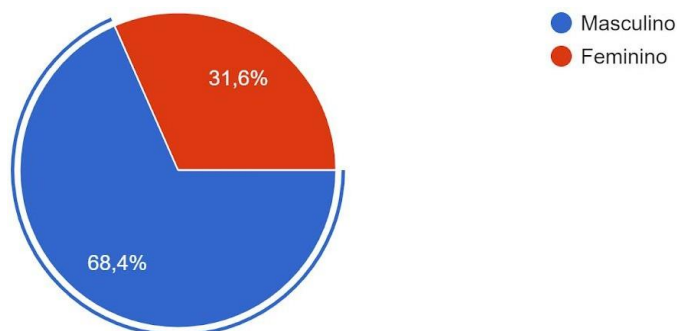


Figura 2 - Própria autora

Em sua maioria, 68,4%, os entrevistados são do sexo masculino. Sendo assim possível notar ainda uma predominância do sexo masculino atuando nos departamentos das organizações pesquisadas.

3 - Você, utilizador dos serviços da VERDELOG, se enquadra em qual perfil?

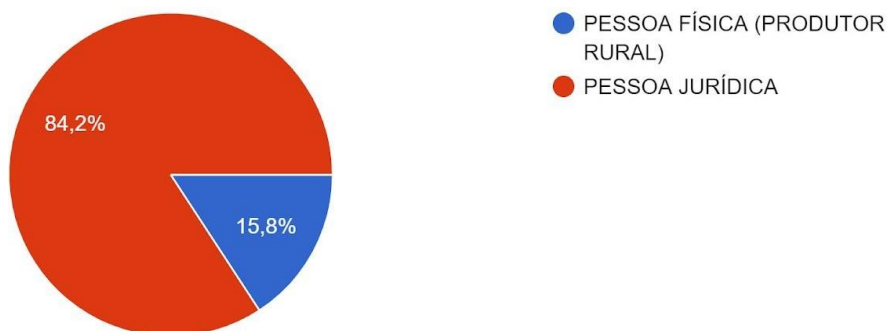


Figura 3 - Própria autora

Da sua carteira de clientes, se predominam pessoa jurídica. Correspondendo a 84,2% dos entrevistados. Ou seja, empresas que contratam os serviços da VERDELOG para atender o cliente final (produtor rural). E somente 15,8% são pessoa física.

4- Se marcou “Pessoa Jurídica”, selecione a opção em que a empresa mais se enquadra:

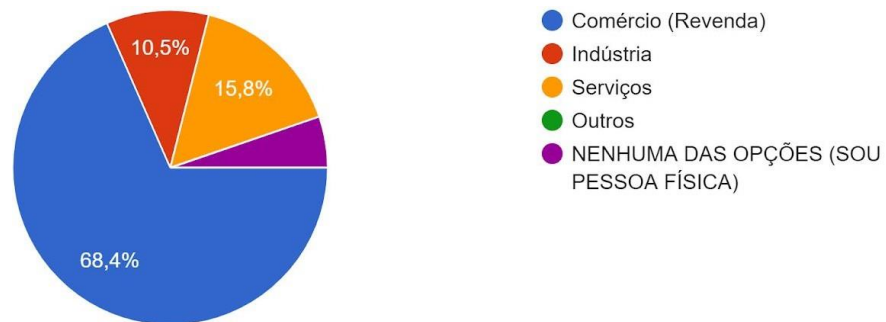


Figura 4 - Própria autora

Dentro dessas organizações que pertencem à carteira de clientes, 68,4% se enquadram como comércio, seguida de 15,8% que são representadas por empresas de serviços; 10,5% são indústrias. Vale ressaltar que somente 5,3% não se enquadram em nenhum desses perfis listados por se tratar de pessoa física.

5 - Qual o porte da empresa que você representa neste questionário?

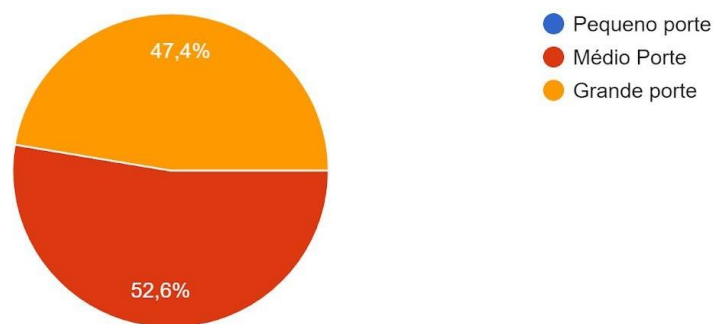


Figura 5 - Própria autora

Dos entrevistados, 52,6% se tratam de empresas de médio porte e 47,4% empresas de grande porte.

6 - Há quanto tempo você é cliente da VERDELOG?

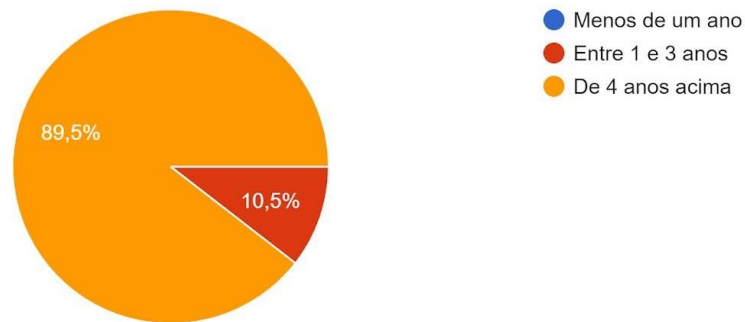


Figura 6 - Própria autora

O gráfico acima evidencia que 89,5% dos clientes utilizam os serviços da VERDELOG há mais de 4 anos. O que demonstra que seus clientes geralmente são fidelizados. Sendo que não foi identificado nenhum cliente que utiliza os serviços há menos de um ano e os 10,5% restantes são clientes no período de 1 a 3 anos.

7 - Quais são os serviços da VERDELOG que você utiliza?

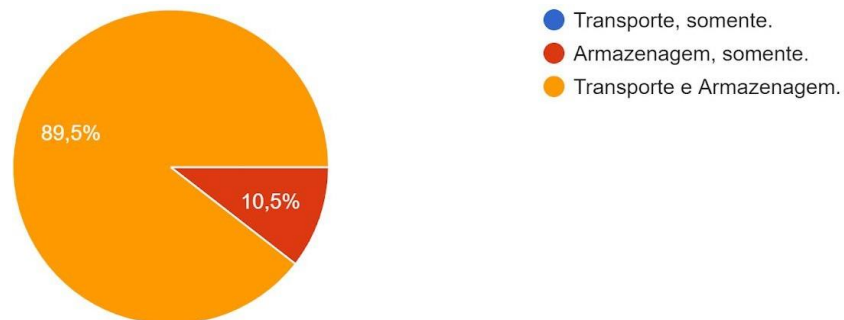


Figura 7 - Própria autora

Conforme apurado, 89,5% dos clientes utilizam tanto o serviço de armazenagem da VERDELOG quando o transporte. O que mostra que em sua maioria os clientes são fidelizados nos dois serviços que a empresa oferece. Dos entrevistados, somente 10,5% usam somente o serviço de armazenagem.

8 - Qual tipo de produto você armazena na VERDELOG?

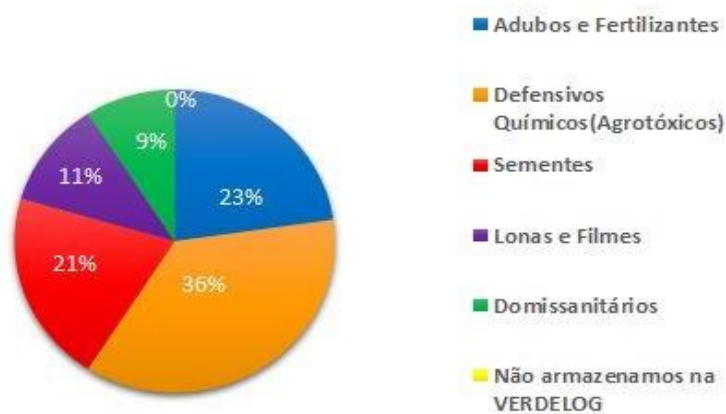


Figura 8 - Própria autora

Segundo o gráfico acima, dos produtos que os clientes costumam armazenar na VERDELOG, 36% são defensivos agrícolas, 23% são adubos e fertilizantes, 21% sementes, 11% lonas e filmes, 9% são domissanitários. Dos entrevistados, nenhum marcaram a opção “não armazenamos na VERDELOG”, portanto, todos utilizam o serviço de armazenagem.

9 - Se utiliza o serviço de transporte da VERDELOG, com que frequência?

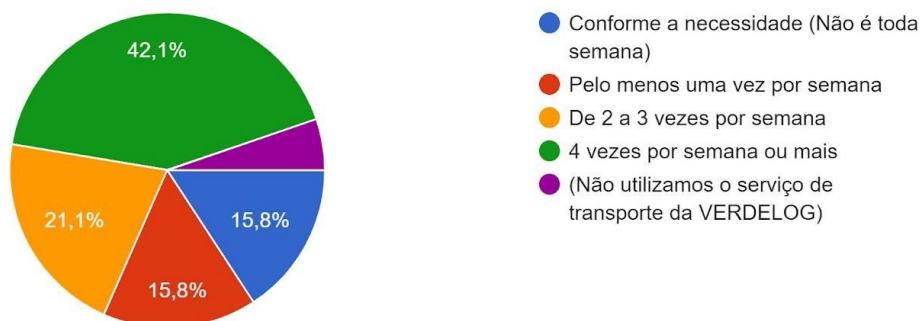


Figura 9 - Própria autora

Conforme mostra o gráfico, os clientes que utilizam o serviço de transporte, usam de forma muito ativa sendo que 42,1% deles acionam a VERDELOG pelo menos 4 vezes por semana ou mais, 21,1% utilizam de 2 a 3 vezes por semana, 15,8% utilizam pelo menos uma vez por semana e 15,8% conforme a necessidade de demanda podendo haver alguma semana que não seja necessário utilizar o serviço. Somente 5,3% não utilizam o serviço de transporte da VERDELOG, somente armazenagem.

10 - Suas mercadorias se enquadram como “cargas perigosas”?

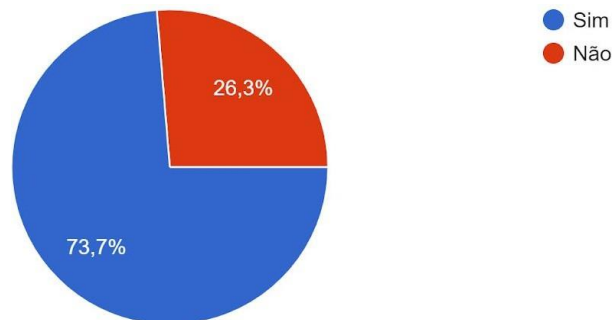


Figura 10 - Própria autora

Considerando que 73,7% das cargas transportadas pela VERDELOG são caracterizadas como “carga perigosa”, é de suma importância que a empresa esteja atenta e coerente com a legislação nos processos de deslocamento, manuseio e armazenagem dos mesmos.

11 - Escolha abaixo os atributos que mais influenciam na hora de contratar os serviços da VERDELOG e não de outra empresa:

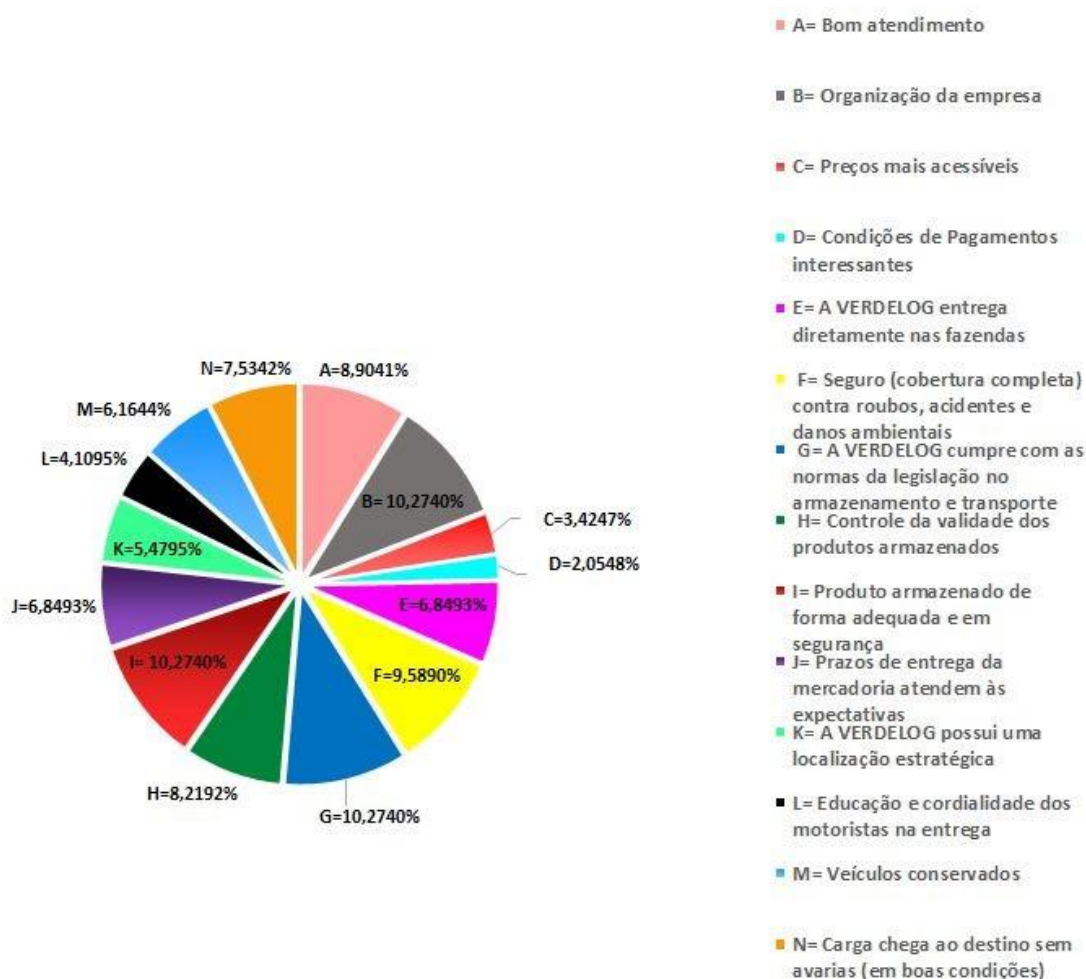


Figura 11 - Própria autora

Em relação ao que leva os clientes a contratarem os serviços da VERDELOG e não de outra empresa, conforme é possível notar no gráfico acima, 8,9041% dos clientes são influenciados pelo bom atendimento; 10,2740% contratam os serviços por conta da organização da empresa; 3,4247% escolhem por conta dos preços acessíveis; 2,0548% por condições de pagamentos interessantes; 6,8493% pela facilidade da entrega diretamente nas fazendas; 9,5890% das pessoas são influenciadas por conta do seguro que a empresa cobrindo o valor total da carga em caso de roubos e acidentes; 10,2740% optam pela VERDELOG porque a mesma cumpre com as normas de legislação no armazenamento e transporte; 8,2192% por conta do controle da validade dos produtos armazenados; 10,2740% dos entrevistados informaram que a organização armazena os produtos de forma adequada e em segurança; 6,8493% preferem a companhia por realizar entregas dentro do prazo esperado; 5,4795% consideram importante a

localização estratégica da prestadora de serviços logísticos; 4,1095% escolhem a VERDELOG pela cordialidade e educação dos motoristas que entregam as mercadorias; 6,1644% são influenciados pelos veículos conservados que a mesma possui e 7,5342% preferem a VERDELOG porque as cargas chegam ao destino final sem avarias (em boas condições).

12 - Em comparação aos concorrentes da VERDELOG, a qualidade dos serviços que ela presta é:

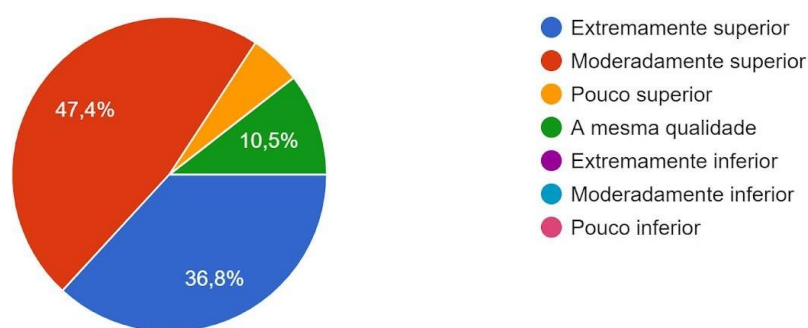


Figura 12 - Própria autora

O gráfico acima demonstra que 36,8% dos clientes comparam a qualidade dos serviços oferecidos pela VERDELOG extremamente superior ao das demais empresas que prestam o serviço. Dentre os entrevistados 47,4% avaliam como uma qualidade moderadamente superior, 10,5% identificam a mesma qualidade e 5,3% como pouco superior. Essas informações são importantes para que a empresa possa identificar possíveis ameaças e oportunidades de melhora para garantir a satisfação e fidelização dos clientes.

13- Qual a probabilidade de você recomendar os serviços da VERDELOG para outras pessoas?

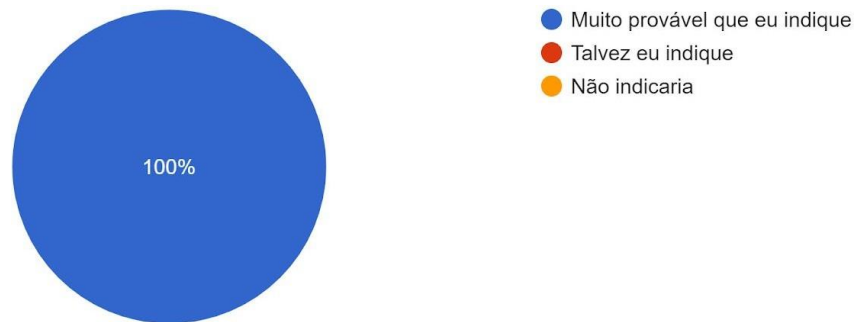


Figura 13 - Própria autora

Dentre os 19 clientes entrevistados 100% deles informaram que muito provavelmente indicariam os serviços da VERDELOG para outras pessoas. Uma das características de um cliente fiel é que ele voluntariamente propaga a boa imagem da empresa para seu círculo de convivência, portanto este dado é muito positivo.

14 - Qual o seu grau de satisfação com os serviços da VERDELOG?

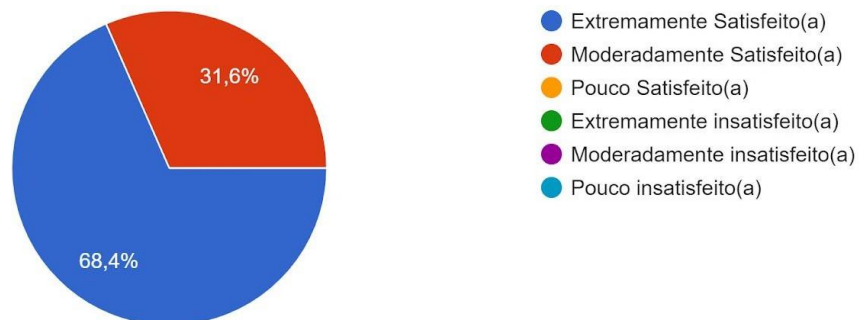


Figura 14 - Própria autora

De acordo com os resultados do gráfico acima, 68,4% dos entrevistados estão extremamente satisfeitos com os serviços oferecidos pela VERDELOG. E o restante, 31,6% informaram estar moderadamente satisfeitos. O que demonstra um alto índice de satisfação com a empresa.

15 - Os profissionais (funcionários) da VERDELOG são prestativos?

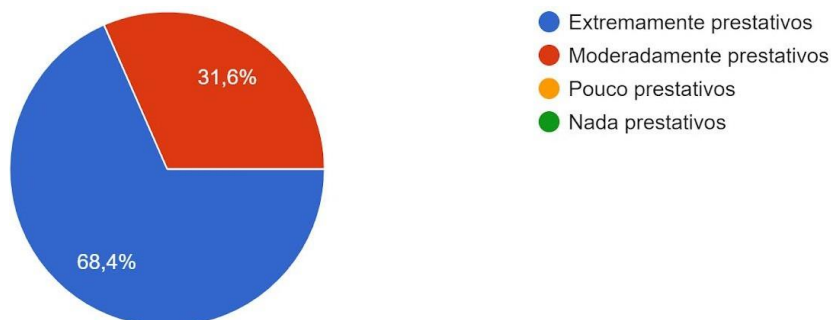


Figura 15 - Própria autora

Conforme apurado, 68,4% dos clientes consideram os funcionários da VERDELOG extremamente prestativos enquanto que o restante, 31,6% informaram que eles são moderadamente prestativos.

16 - O seu relacionamento como cliente da VERDELOG atualmente está:

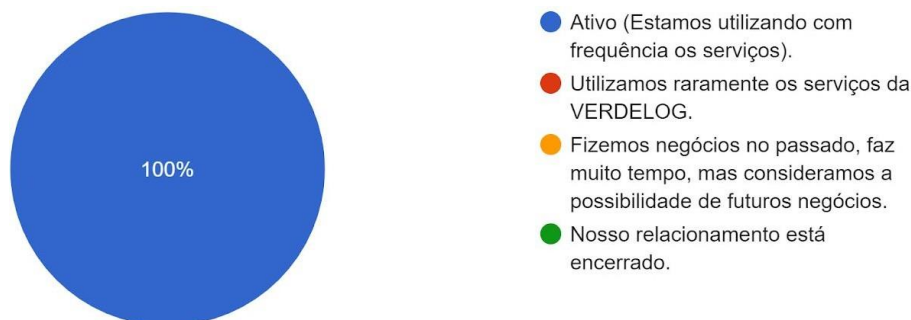


Figura 16 - Própria autora

Para verificar se as pessoas entrevistadas se encontram com status ativo no banco de clientes da VERDELOG foi feita a pergunta acima, que demonstrou que 100% dos entrevistados informaram estar, atualmente, utilizando com regularidade os serviços prestados.

17 - No geral, você considera a eficiência Logística de uma empresa um fator importante para fidelização de clientes? Por quê?

Todos os clientes responderam que sim, consideram a logística um fator importante para fidelização de clientes. Justificaram essa importância de diversas formas: por fornecer ao cliente segurança e passar seriedade através da entrega do produto desejado no momento certo em bom estado; adquirir credibilidade com os clientes; tornar-se competitivo em relação à concorrência; através da agilidade para atender os prazos estipulados pelos clientes e poder

atendê-los da melhor forma possível. No mais, algumas respostas se destacaram: “A Logística como ferramenta de suporte, garante na execução da distribuição e armazenagem a margem fechada desde o início do negócio; ter uma eficiência nesta importante etapa do processo é garantir a permanência da empresa em um cenário do agronegócio brasileiro cada vez mais competitivo, com margens cada vez menores, e um grau de exigência cada vez mais crescente, a fim de garantir qualidade de excelência logística aos clientes finais. A logística se imbuí da difícil tarefa de disponibilizar no tempo e ao custo competitivo os insumos primários para execução do agronegócio, sendo primordial ter parceiros que atendam e estejam alinhados com as expectativas de crescimento e de posicionamento da empresa. Assegurar a excelência no processo de distribuição e armazenagem é dar apoio a uma sólida e competitiva operação de distribuição agrícola de insumos que se inicia no fechamento de uma venda.” (Bruno Souza Silva, Analista de Logística Sênior – CHS Brasil.); “Extremamente importante, principalmente na área agrícola onde o clima é um fator determinante e o cliente deixa tudo para a última hora.”; “Extremamente importante. Hoje o tempo de entrega é um dos principais gargalos do agronegócio.”; “[...]em um cenário altamente competitivo, uma empresa precisa buscar formas para se destacar. A logística pode ser um fator extremamente competitivo, ou o contrário caso não seja eficiente. Portanto, merece total atenção e planejamento. Ela pode parar todo o processo organizacional (que se inicia pelo comercial).”; “Sem dúvidas alguma a eficiência no quesito logística é um dos pontos-chaves para a fidelização de clientes e quando falamos da área do agronegócio se torna um quesito de mais peso ainda pois os clientes precisam dos produtos em tempo e hora determinada.”

18 - Você se considera um cliente fiel da VERDELOG?

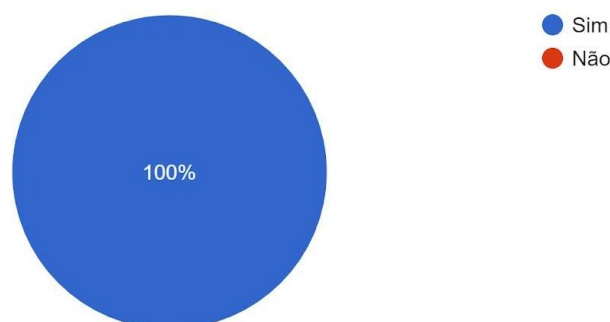
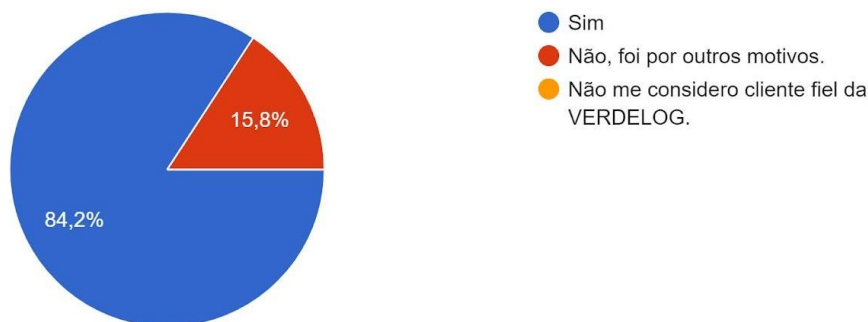


Figura 18 - Própria autora

Segundo o gráfico acima, 100% dos clientes entrevistados se auto consideram clientes fidelizados.

19 - Se você se considera um cliente fiel à VERDELOG, essa fidelização aconteceu por conta do processo logístico eficiente que ela possui?



Para averiguar o motivo da fidelização foi feita a pergunta acima. Conforme é possível verificar no gráfico, 84,2% dos entrevistados consideram que a fidelização aconteceu por conta do processo logístico eficiente que a VERDELOG possui. O que confirma a relação da eficiência logística com a fidelização.

20 - O que você acha que a VERDELOG poderia melhorar?

Dos dezenove clientes que responderam, seis informaram que qualquer empresa deve estar sempre buscando melhorias, no entanto informaram não ter nenhuma sugestão de melhora para a VERDELOG, pois tem atendido bem às necessidades. Dois clientes sugeriram um aumento da frota para atender ainda melhor às demandas dos clientes; um cliente sugeriu o investimento contínuo em tecnologias; quatro clientes informaram que a empresa deveria aumentar o quadro de colaboradores para atender melhor às demandas, melhorar os processos internos, bem como Follow up e reporte das operações; um cliente sugeriu melhoria no controle de vencimento de produtos armazenados; um cliente sugeriu melhora nas informações em tempo real principalmente de previsão de entrega (rastreamento) no qual tornasse possível rastrear os produtos online sem necessidade de ligar na verdelog para pedir informação; quatro clientes não responderam a questão; por fim, uma resposta de um dos entrevistados: “A Verdelog se solidificou nos últimos anos como um importante player da distribuição de insumos do agronegócio goiano, expandiu sua atuação para o estado do MT, e recentemente tem estruturado sua operação para prestação de serviços também no estado do TO. Com isso aumenta-se a necessidade de um quadro humano eficiente para execução das operações com transparência e agilidade que o segmento exige, além disso, fica evidente a necessidade de investimento em ativo de transporte, qualificação contínua da equipe de

motoristas, para que consiga entregar a seus clientes um serviço de qualidade a um custo atrativo, permanecendo estas características importantes para garantir cada vez mais seu crescimento em um segmento competitivo e qualificado como o de operador logístico de insumos agrícolas.” (Bruno Souza Silva - Analista de Logística Sênior – CHS Brasil)

4.1.2 Entrevista

A entrevista foi realizada na matriz da VERDELOG, localizada em Aparecida de Goiânia, Goiás. Foram entrevistados o diretor comercial Hugo Alencar, que possui curso superior em Logística e Administração, e o diretor executivo Arthur Valente, que também possui formação em Administração.

1. Quais os serviços que a VERDELOG oferece?

Armazenamento de defensivos agrícolas, fertilizantes, sementes entre outros, bem como o transporte desses produtos para os clientes.

2. Qual o público-alvo da VERDELOG?

O produtor rural como cliente final. Para isso temos como clientes empresas (nacionais e multinacionais); indústrias e comércios (revendas).

3. Resuma os processos logísticos da empresa. Você os considera eficazes? O que poderia melhorar?

Tudo o que possui no estoque não pertence à VERDELOG, são produtos de terceiros. Portanto, temos que ter um controle exigente dos lotes, validade dos produtos e um processo de entrada minucioso. Utilizamos uma ferramenta focada no controle de armazém que é o WMS. Temos uma responsabilidade muito grande, por conta dos valores altos dos produtos que ficam no nosso armazém, o que exige que sejamos rigorosos quanto ao controle. Sobre o transporte, prezamos pela segurança do produto, os caminhões são todos rastreados (via satélite e chip) por conta dos riscos, e a carga é assegurada contra roubo, acidentes etc. Acima de R\$ 1.500.000,00 no valor da mercadoria transportada são escoltadas. Não consideramos os processos logísticos 100% eficazes, mas procuramos sempre uma melhoria contínua. O que poderia melhorar seria a medição: conseguirmos mensurar desde a entrada até a saída do produto o tempo, problemas, assertividade, produtividade e taxa de ocupação.

4. Quais os diferenciais da VERDELOG?

Nós temos concorrentes, no entanto eles não conseguem fazer o que nós fazemos nos seguintes quesitos: não conseguem entregar um produto hoje diretamente na fazenda (cliente final) com a mesma qualidade e rapidez que nós conseguimos. Diferente dos nossos concorrentes, temos acesso direto à porteira da fazenda. Entregamos em no máximo quatro dias dentro do estado de Goiás enquanto nosso concorrente entrega em oito dias; temos a capacidade de fracionar as entregas em cargas menores para o cliente final, reduzindo os volumes nas fazendas e evitando assim os riscos com acidentes ambientais, roubos etc. Enquanto isso nosso concorrente só consegue entregar uma carreta fechada, portanto é um diferencial da VERDELOG. Temos também uma burocracia menor na tomada de decisão porque somos uma empresa menor hierarquicamente falando, portanto, é um de nossos argumentos nas prospecções de vendas que temos uma capacidade de resolução de eventuais problemas de forma mais ágil.

5. Foi realizada alguma pesquisa de mercado quanto a escolha da localização da empresa?

Não foi realizada uma pesquisa de mercado, exatamente, mas escolhemos por ser um local de fácil acesso; um local onde a legislação permite o armazenamento dos produtos que nós iríamos armazenar (área industrial) por conta dos riscos e cheiro; estrategicamente a localização é ideal. Mas não foi realizada uma pesquisa de mercado de forma direta.

6. Quais os principais concorrentes da VERDELOG? Qual a relação de compatibilidade no quesito preço-qualidade?

Os principais concorrentes são: Golden e Brado. Os demais não enxergamos como concorrentes. A VERDELOG possui preços mais elevados quanto à eles, no entanto acreditamos que o conjunto de nossa qualidade, agilidade, segurança superam e compensam por conta dos clientes serem fidelizados e pelo crescimento constante da empresa. Nosso diferencial agrega valor e o cliente paga mais por isso.

7. Como a VERDELOG está se posicionando frente à concorrência para se sobressair e fidelizar os clientes?

Vemos a VERDELOG como um pós-venda muito bom. Temos uma relação muito próxima com nossos clientes e de transparência. O índice de fidelização de nossos clientes é muito alto, perdemos em torno de dois clientes no máximo que deixaram de trabalhar conosco o restante todos se tornaram fiéis. Portanto nosso forte é o relacionamento com o cliente, menos burocracia no quesito de hierarquia, somos acessíveis (seja o cargo que for).

8. Você considera importante a fidelização de clientes? Por quê?

Sim, muito. Ao nos colocar no lugar do cliente, fazendo uma comparação quando nós estamos fechando com algum fornecedor, uma das coisas que mais avaliamos como princípio chave é a carteira de clientes do mesmo. Se este possui uma rotatividade alta de clientes que não permanecem comprando dele, é um indicador muito importante a ser considerado por quem está contratando um serviço, pode ser que tenha algo errado com esta empresa. Então este é um argumento muito forte nosso para vendas. Em oito anos de empresa, perdemos dois clientes por questões de negociação de preços, porque dependendo da situação financeira do cliente ele pode optar por contratar um serviço mais barato, mas não perdemos por deixar à desejar na qualidade dos nossos serviços. Então a fidelização é primordial! Tanto que até nossos fornecedores procuramos fidelizar. Temos clientes que estão conosco desde o segundo ano de fundação da VERDELOG, tiveram outras oportunidades para negociar com concorrentes, preços mais baixos, e não deixaram de nos contratar. Então o índice de fidelização da VERDELOG é muito alto, diria que 98%.

9. A VERDELOG possui algum programa de fidelização?

Não, não temos nenhum programa de fidelização. Somente buscamos manter um relacionamento transparente e de proximidade com nossos clientes, ofertando serviços de qualidade e buscamos sempre melhorar nossa eficiência.

10. A VERDELOG investe em tecnologias que auxiliam na eficiência logística?

Sim. Estávamos com uma tecnologia meio defasada, e estamos passando por uma troca investindo em uma nova tecnologia. Estamos tendo reuniões focadas na eficiência do nosso controle WMS, estamos nos questionando se esse software está eficaz ou não e se existe uma possibilidade de melhoria, o que o mercado tem exigido e o que nossos concorrentes têm

entregado de melhor. Embora sempre exista algo a melhorar, nós estamos buscando melhorar sempre de acordo com o que nosso cliente nos exige. É um processo diário, às vezes nosso cliente nos pede algum relatório com determinadas informações e nós vamos em busca para que possamos entregar exatamente o que ele precisa, se não temos ferramentas para isso temos que otimizar e inovar. Estamos com um novo tracking de entregas através dos celulares dos motoristas, cada um de nossos motoristas ganharam um aparelho celular para que ao chegar na fazenda para entrega possam mandar uma mensagem de entrega e o cliente pode ter acesso ao canhoto assinado comprovando a entrega em tempo real.

11. De que forma a empresa prepara os profissionais envolvidos visando a satisfação dos clientes?

Através de treinamentos contínuos. Nossos motoristas são treinados (combate de incêndio; primeiros socorros; sabem lidar com produtos químicos) anualmente, bem como toda a equipe do depósito. Temos o calendário anual de treinamentos de toda a equipe, apesar de ter muito o que melhorar ainda, buscamos sempre treinar cada profissional de acordo com sua função. Uma vantagem que temos é que existe uma baixa rotatividade, portanto a equipe é praticamente a mesma todos os anos. Isso garante certa facilidade e especialidade para executar cada função, além de o cliente já saber quem precisa procurar para cada situação. Ao selecionar pessoas, sempre levamos em consideração pessoas que geralmente tende a permanecer o máximo de tempo possível no emprego.

12. Você considera que a VERDELOG possui clientes fiéis? Por quê?

Sim, pelo tempo em que eles permanecem utilizando nossos serviços. No geral, em oito anos de empresa, perdemos dois clientes por questões de negociação de preços, porque dependendo da situação financeira do cliente ele pode optar por contratar um serviço mais barato, mas não perdemos por deixar à desejar na qualidade dos nossos serviços.

13. Para você, como a logística pode influenciar a fidelização de clientes?

A logística é tudo! Ainda que tudo se modifique na sociedade, ou no mercado em si, uma coisa que nunca poderá faltar é a logística, ela sempre vai existir. Exemplo: o que é a Amazon? É pura logística! A logística é um diferencial enorme, tanto para o bem quanto para

o mal. Geralmente “sente-se” a logística quando está indo mal. É uma área que infelizmente ainda é um pouco marginalizada, mas que tem uma importância enorme. Tão importante é, que os clientes querem contratar alguém profissional para exercer as funções da logística, apesar de ser um pouco mais caro, mas que exerça essa função tão importante como um “core business”. Por isso a VERDELOG está crescendo e tem surgido tantos operadores logísticos. Muitos reduzem a logística a “comprar um caminhão e sair fazendo entregas”, mas não fazem as contas de depreciação de veículos, diesel, pneus etc. Por isso muitas empresas quebram e não sabem o motivo. Então ao pensar que vai pagar um valor alto pela terceirização desse processo, mas vai estar resguardado, minhas entregas serão feitas dentro do prazo. Pessoas que possuem uma visão mais global, estão migrando para a profissionalização da logística. A logística tem sim grande importância na fidelização, na construção de valor, é a parte mais importante da empresa. Sem logística nada funciona! E ela pode ser também um “tiro no pé”, não é simples lidar com ela, pode derrubar um negócio. Envolve custos muito altos, principalmente no transporte, os riscos são muito altos (em especial do nosso negócio) portanto é primordial considerar a logística com atenção. Para exemplificar a importância da logística, temos um concorrente que utiliza nossos serviços para atender o estado que o cliente dele precisa (Mato Grosso) porque ele não consegue atender. Tratando-se do nosso segmento, por exemplo, em se tratando de uma lavoura muito sensível como o tomate, de um dia para o outro se perde uma lavoura. Então é necessário ser assertivo, tem que haver qualidade na entrega, temos que levar o produto que o cliente realmente precisa e isso faz com que o cliente seja fidelizado. Temos um cliente (empresa americana) que tinha sua estrutura logística, no entanto venderam todos os caminhões, entregaram o depósito e decidiram contratar quem realmente sabe fazer acontecer a logística e vamos focar em vender, e assim viraram nosso cliente.

4.2 Discussão

Com base nos resultados da pesquisa, foi possível notar que 84,2% dos clientes são pessoa jurídica, dentre eles 68,4% se enquadram como comércio, que terceirizam tanto a armazenagem quanto transporte de seus produtos para a VERDELOG que já possui uma estrutura pronta para prestar esses serviços, para atender seus clientes finais; 15,8% se

identificaram como empresas de prestação de serviços; 10,5% são indústrias que produzem os produtos mas não possuem estrutura adequada para armazenar e, portanto, contratam a VERDELOG.

Conforme apurado, é possível notar que a empresa pesquisada possui poucos clientes, no entanto são clientes grandes, pois 52,6% dos entrevistados se identificaram como empresas de grande porte e os 47,4% restantes como empresas de médio porte. Tal dado mostra que a empresa não tem como foco quantidade de clientes e sim obter parceiros estratégicos buscando atender com qualidade cada um deles.

É notório que o índice de clientes fidelizados na VERDELOG é alto, pois 89,5% dos clientes utilizam de forma contínua os serviços da empresa há mais de quatro anos e 10,5% são clientes de um a três anos. Uma das formas de medir a fidelização é a permanência do cliente com a marca após a primeira compra, quando teria outras opções no mercado. Sobre o serviço de transporte 42,1% dos clientes informaram utilizar no mínimo quatro vezes por semana, o que demonstra a continuidade de consumo que é também uma forma de medir fidelidade a uma organização.

A segurança das mercadorias transportadas e armazenadas são primordiais, principalmente se tratando dos tipos de produtos que a empresa pesquisada trabalha, que são cargas com alto valor agregado. Portanto, foi possível verificar que, dentre os fatores que influenciam os clientes a escolherem a VERDELOG e não as demais empresas que prestam o mesmo serviço, 27,40% (somando os resultados dos itens I, F e N da pergunta número 11 do questionário) estão ligadas a segurança da carga (tanto no armazenamento quanto no transporte).

Com base no conteúdo teórico pesquisado, a qualidade dos serviços é um quesito muito importante para a fidelização, principalmente quando se trata de um serviço logístico. Dentre os entrevistados 36,8% responderam que a qualidade dos serviços oferecidos pela VERDELOG em comparação aos concorrentes da empresa, é extremamente superior, por outro lado 47,4% acreditam ser moderadamente superior. Pode-se concluir que a companhia tem grande possibilidade de inversão dos números acima buscando uma melhor avaliação de seu quadro de qualidade, sabendo onde atuar com eficácia buscando aumentar sua competitividade perante aos concorrentes diretos.

A satisfação dos clientes é de suma importância para a empresa, pois são eles os responsáveis pela expansão e permanência no mercado, mantendo-se competitiva em seus ramos de atuação. De acordo com a pesquisa realizada 68,4% dos entrevistados estão extremamente satisfeitos com a prestação dos serviços que a companhia oferece, visto que a empresa tem quase 70% de seus principais clientes satisfeitos pode-se concluir que há uma boa aceitação com relação a satisfação, no entanto com uma pesquisa com seus clientes, para verificar qual a necessidade ainda não suprida destes que informaram estar moderadamente satisfeitos, a companhia poderia aumentar este nível de satisfação para extremamente satisfeitos em sua totalidade de clientes.

Clientes fidelizados são grandes responsáveis pelo marketing boca a boca, que continua sendo um dos mais importantes nos dias atuais, visto que esta fidelização ocasiona na divulgação voluntária para outras pessoas. Foi possível identificar que 100% dos entrevistados recomendariam a empresa para seu ciclo de convivência. Este resultado é significativo pois há uma grande quantidade de parceiros principais fidelizados.

Em paralelo com o questionário aplicado aos principais parceiros foi também realizada uma entrevista com os gestores sendo realizada na matriz da VERDELOG, localizada em Aparecida de Goiânia, Goiás. Foram entrevistados o diretor comercial Hugo Alencar, que possui curso superior em Logística e Administração, e o diretor executivo Arthur Valente, que também possui formação em Administração.

Com a realização da entrevista foi possível obter melhores informações sobre a visão dos gestores embasados nos temas das perguntas sugeridas, dentre elas: diferencial competitivo, sistema logístico, segurança, prazo de entrega, concorrentes entre outros.

Foram citados alguns principais diferenciais que a VERDELOG possui, dentre eles a entrega diretamente no cliente final (zona rural), ou seja, o cliente solicitação o produto e em no máximo quatro dias após esta solicitação o produto estará no seu destino final, sendo possível a entrega total do pedido ou o fracionamento da carga em várias entregas, garantindo a minimização dos riscos de acidentes ambientais, roubos ou perda do produto por armazenagem incorreta. Para atender desta forma a empresa fornece treinamentos contínuos aos seus motoristas, para que saibam lidar com as adversidades possíveis de se encontrar nessas entregas rurais. Dispõe-se também de frotas novas com seus devidos reparos para reduzir problemas que ocasionam o atraso.

A companhia também dispõe de toda a segurança com a carga desde de sua saída da base

até o cliente, toda sua frota é rastreada via satélite e chip, sendo as cargas acima de um milhão e meio escoltadas por uma equipe terceirizada especializada em segurança, obtendo cem por cento de seguro de todas as cargas e estoques da organização. Para o controle interno a VERDELOG conta com um sistema de gestão de estoque (WMS), para otimização de sua operação evitando ruídos perante informações. A empresa pretende implantar em seus controles internos alguns indicadores de mensuração para o auxílio na gestão e tomada de decisão, obtendo maior assertividade.

Segundo a visão dos gestores, sobre a importância da logística para a fidelização dos clientes, a logística é essencial nos dias atuais para todas as empresas seja qual for seu ramo de atuação, pois da mesma forma que a logística pode alavancar uma organização para sua expansão e sucesso, se feita de forma correta, em contrapartida pode levar seu fechamento, portanto é necessário maior atenção e controle.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como tema a logística, que tem sido cada vez mais considerada como parte primordial de todo o sistema organizacional e que, quando bem gerenciada, pode se tornar uma ferramenta essencial na fidelização dos clientes.

Como objetivo geral foi apresentado estudar como o processo logístico de uma organização pode satisfazer o seu público-alvo a ponto de fidelizá-lo. Através da pesquisa realizada e com base nos autores com relevância para o assunto que foram citados no decorrer do trabalho, este objetivo foi alcançado pois foi possível entender que sendo bem gerenciada e funcionando com a devida eficiência, a logística pode tornar as empresas competitivas atendendo a necessidade específica dos clientes, o que os tornam fiéis à mesma.

Os objetivos específicos foram analisados e respondidos ao longo do desenvolvimento do trabalho, o primeiro estava voltado para a mensuração do nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pela VERDELOG, foi possível concluir, com base nos resultados do questionário, que a maioria dos clientes se encontram extremamente satisfeitos com os serviços utilizados. Alguns informaram estar moderadamente satisfeitos, portanto recomenda-se que a empresa busque identificar o que poderia ser aprimorado para que este índice do nível de satisfação aumente ainda mais.

O segundo objetivo específico foi observar os métodos que a empresa adota para garantir a fidelização de seus clientes. Foi possível verificar que a VERDELOG não possui um programa específico de fidelização mas dispõe de diferenciais competitivos que possibilitam essa fidelização, como por exemplo: relacionamento de proximidade com os clientes; sistema logístico eficiente; segurança tanto na armazenagem quanto na entrega; prazos de entrega que superam os dos concorrentes e a entrega diretamente na zona rural podendo ser de forma fracionada ou não, garantindo maior segurança para o cliente final contra roubos e acidentes ambientais.

Por fim, o último objetivo específico apresentado foi verificar se a VERDELOG possui clientes fiéis e se a logística influenciou nessa fidelização. Objetivo este que foi possível alcançar através dos resultados obtidos com o questionário aplicado que apontou com precisão o alto índice de fidelização que a organização possui e que, de forma específica, a maioria dos clientes se tornaram fiéis através da assertividade nos processos logísticos.

Nota-se que se tem mudado a visão a respeito da logística nas organizações, de modo que vem se tornando parte das estratégias de eficiência e diferencial frente a concorrência no mercado. Diante disto, a metodologia utilizada nesta pesquisa foi um estudo de caso, que trouxe como problema a seguinte pergunta: como a logística influencia a fidelização dos clientes? A hipótese levantada foi que a logística, sendo eficiente, poderá contribuir para fidelizar clientes, atendendo melhor suas preferências e necessidades de forma assertiva, os fidelizando. A pergunta problema foi respondida tanto ao longo do referencial teórico quanto na pesquisa aplicada bem como a hipótese levantada foi confirmada, pois foi possível concluir que a logística está diretamente ligada ao atendimento da necessidade do cliente no tempo e na qualidade esperada e que, quando bem executada, pode alavancar o nível de satisfação do mesmo à ponto de fidelizá-lo.

A fidelização de clientes implica no conhecimento do público-alvo, identificando seus desejos, necessidades, preferências e exigências. Uma vez que a organização tem posse dessas informações, pode-se direcionar as ações para conseguir atingir um nível elevado da sua satisfação. A logística, contudo, envolve diversos processos internos e externos que visam disponibilizar o produto certo, no momento certo e na qualidade esperada pelo consumidor. Para isto, precisa contar com profissionais capacitados; tecnologias que auxiliam e facilite esse processo e uma gestão de todo o sistema que atue como diferencial competitivo para garantir a boa execução da cadeia. Para resultar na fidelização do cliente a logística precisa funcionar de forma integrada para que, este, muito satisfeito, venha lograr um relacionamento duradouro e lucrativo com a prestadora do serviço.

Ao longo da realização, as principais limitações enfrentadas foram referentes a aplicação dos questionários. Conforme citado no decorrer dos resultados, a empresa não tem como principal foco “quantidade” de clientes e sim obter clientes estratégicos e fidelizá-lo. Portanto possuem poucos clientes, o que reduziu o número da amostra frente ao esperado. No entanto, a qualidade das respostas dos que retornaram as respostas supriu essa necessidade de forma que houve equilíbrio e não comprometeu os resultados. Outra dificuldade enfrentada, é a localização dos clientes que estão, em sua maioria, em outros estados ou cidades, o que impediu a aplicação presencial do questionário para se ter um contato mais direto com os entrevistados. No entanto, a plataforma do google forms solucionou o problema e ao contatar

os clientes via e-mail, Skype e WhatsApp foi possível obter um retorno de 76% dos vinte e cinco entrevistados.

Finalmente, pode-se concluir que tudo à nossa volta envolve logística de alguma forma, ela está em tudo. E ainda que muita coisa venha se modificar na sociedade sempre haverá logística. Em paralelo, sempre haverá organizações, e estas (mesmo que sem fins lucrativos) lidarão com clientes e os clientes serão o sentido da existência destas entidades. De acordo com as pesquisas e as citações de autores influentes no assunto, foi possível chegar à conclusão de que a fidelização de clientes é uma grande estratégia pois um cliente fidelizado se torna mais rentável e um voluntário propagador da boa imagem da marca.

Este trabalho de conclusão de curso foi muito importante para minha carreira profissional, visto que pretendo me especializar em logística (em alguma de suas várias subdivisões) e por ter agregado tanto conhecimento acerca do que realmente é a logística e como ela pode ser uma ferramenta eficiente (se bem gerenciada) para fidelizar clientes. Adquiri uma nova visão acerca da importância da fidelização de clientes, e pude ver na prática, através da visita na empresa para aplicação da entrevista com os gestores, como funcionam os processos logísticos e ter contato com profissionais que gerenciam este processo tão crucial para qualquer empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVAREZ, F. J. S. M. **Gestão estratégica de clientes**. São Paulo: Saraiva, 2015. 176 p.
- BALLOU, R. H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 2015, 386 p.
- BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2009. 2. ed rev. e atual. 537 p.
- CAXITO, F. Logística um enfoque prático. In: CAXITO, F. (Coord.). **Organização da Logística nas empresas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. Cap. 1, p. 2.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2012. 475 p.
- DANTAS, E. B. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado**. São Paulo: Atlas, 2014, 255 p.
- DEMO, G.; PONTE, V. **Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos**. São Paulo: Atlas, 2008. 282 p.
- FLEURY, P. F.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, F. K. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008. 369 p.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. Pesquisa social. In _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 3. p. 26-32.
- MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MONTEIRO, A. P. S. **O processo de fidelização de clientes: O caso cartão Continente**. 2016. 91 f. Dissertação de mestrado (Gestão e Estratégia Empresarial). União Europeia – Laureate International Universities, Lisboa, 2016. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18088/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GEE%20-%20Ana%20Patr%C3%ADcia%20Monteiro%2050028155.pdf>.

Acesso em: 02 jun. 2019.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. Conceito de comunicação integrada de marketing. In: _____. **Comunicação integrada de marketing**: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013. cap. 1, p. 14.

ROSA, M. V. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para a validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. 112 p

SOUZA, B. L. R. et al. A importância da logística para a fidelização de clientes. Revista Ciências Gerenciais em Foco, v. 40, p. 2, 2014. Disponível em: <<http://revista.uemg.br/index.php/cgf/article/view/2829/1553>> Acesso em: 02 jun. 2019.

SOUZA, R. A. **Importância da gestão de estoques para as organizações**: um estudo de caso na empresa creme mel. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Universitário de Goiás Uni-Anhanguera, Goiânia, 2018.

SILVA, F. G.; ZAMBON, M. S. Entendendo o significado da palavra cliente. In: _____. **Gestão de relacionamento com o cliente**. 3. ed. São Paulo: Cengage, 2015. cap. 1, p. 2-4.

SILVA;PAREDES;BORGES, **Logística como diferencial competitivo para satisfação do cliente**. 2015. 32 f. Relatório de Estágio - Faculdade Metropolitana da Grande Recife, Jaboatão dos Guararapes – PE.

SABATINO, L. O começo da fidelização. In: _____. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com o cliente**. Rio de Janeiro: Reichman & Affonso Editores, 2003. cap 1, p. 12.

APÊNDICE A. Questionário aplicado através da plataforma do Google forms para os clientes da VERDELOG LOGÍSTICA, em 2019.

Este questionário tem como objetivo uma pesquisa acadêmica para elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Administração no Centro Universitário de Goiás UNI-ANHANGUERA tendo como tema “A influência da Logística na fidelização do cliente: um estudo de caso na empresa VERDELOG LOGÍSTICA E TRANSPORTES”. A aluna responsável pela pesquisa é Jaqueline Almeida de Melo.

Conto a sua colaboração para responder este questionário com sinceridade e desde já agradeço pela participação!

1 – Qual sua idade?

- menos de 18 de 18 a 25
 de 26 a 40 acima de 40

2 - Sexo:

- Masculino Feminino

3 – Você, utilizador dos serviços da VERDELOG, se enquadra em qual perfil?

- Pessoa Física (produtor rural) Pessoa Jurídica

4 – Se marcou “Pessoa Jurídica”, selecione a opção em que a empresa mais se enquadra:

- Comércio (revenda) Indústria
 Serviços Outros
 Nenhuma das opções (sou pessoa física)

5- Qual o porte da empresa que você representa neste questionário?

- pequeno porte Médio porte Grande porte

6 - Há quanto tempo você é cliente da VERDELOG?

- Há menos de um ano Entre 1 e 3 anos De 4 anos acima

7 - Quais são os serviços da VERDELOG que você utiliza?

- Transporte, somente. Armazenagem, somente.
 Transporte e Armazenagem.

8 – Qual tipo de produto que a empresa armazena na VERDELOG?

- Adubos e Fertilizantes Defensivos Químicos (Agrotóxicos)
 Sementes Lonas e Filmes
 Domissanitários (Não armazenamos na VERDELOG)

9 – Se utiliza os serviços de transporte da VERDELOG, com que frequência?

- Conforme a necessidade (não é toda semana)
 pelo menos uma vez por semana
 de 2 a 3 vezes por semana
 4 vezes por semana ou mais
 (Não utilizamos o serviço de transporte da VERDELOG)

10 – Suas mercadorias se enquadram como “cargas perigosas”?

- SIM NÃO

11- Escolha abaixo os atributos que mais influenciam na hora de contratar os serviços da VERDELOG e não de outra empresa:

<input type="checkbox"/>	Bom atendimento
<input type="checkbox"/>	Organização da empresa
<input type="checkbox"/>	Preços mais acessíveis
<input type="checkbox"/>	Condições de pagamento interessantes
<input type="checkbox"/>	A VERDELOG entrega diretamente nas fazendas
<input type="checkbox"/>	Seguro (cobertura completa) contra roubos e acidentes.
<input type="checkbox"/>	A VERDELOG cumpre com as normas da legislação no armazenamento e transporte
<input type="checkbox"/>	Controle da validade dos produtos armazenados
<input type="checkbox"/>	Produto armazenado de forma adequada e em segurança
<input type="checkbox"/>	Prazos de entrega da mercadoria atendem às expectativas
<input type="checkbox"/>	A VERDELOG possui uma localização estratégica
<input type="checkbox"/>	Educação e cordialidade dos motoristas na entrega
<input type="checkbox"/>	Veículos conservados
<input type="checkbox"/>	Carga chega ao destino sem avarias (em boas condições)

12- Em comparação aos concorrentes da VERDELOG, a qualidade dos serviços que ela presta é:

- Extremamente superior
- Moderadamente superior
- Pouco superior
- A mesma qualidade
- Extremamente inferior
- Moderadamente inferior
- Pouco inferior

13 – Qual a probabilidade de você recomendar os serviços da VERDELOG para outras pessoas?

- Muito provável que eu indique
- Talvez eu indique
- Não indicaria

14 - Qual seu grau de satisfação com os serviços logísticos da VERDELOG?

- Extremamente satisfeito
- Moderadamente satisfeito
- Pouco Satisfeito
- Extremamente insatisfeito
- Moderadamente insatisfeito
- Pouco insatisfeito

15 –Os profissionais (colaboradores) da VERDELOG são prestativos?

- Extremamente prestativos
- Moderadamente prestativos
- Pouco prestativos
- Nada prestativos

16 - O seu relacionamento como cliente da VERDELOG atualmente está:

- Ativo (estamos utilizando com frequência os serviços)
- Utilizamos raramente os serviços da VERDELOG
- Fizemos negócios no passado, faz muito tempo, mas consideramos possibilidade de futuros negócios.
- Nosso relacionamento está encerrado

17 – No geral, você considera a eficiência Logística de uma empresa um fator importante para fidelização de clientes? Por quê?

18 – Você se considera um cliente fiel da VERDELOG?

Sim Não

19 – Se você se considera um cliente fiel da VERDELOG, essa fidelização aconteceu por conta do processo logístico eficiente que ela possui?

Sim

Não, foi por outros motivos.

Não me considero cliente fiel da VERDELOG.

20- O que você acha que a VERDELOG poderia melhorar?

APÊNDICE B. Entrevista realizada com o diretor comercial, Hugo Alencar, e o diretor executivo, Arthur Valente, na matriz da VERDELOG LOGÍSTICA, em Aparecida de Goiânia, em 2019.

Objetivo: Conhecer os processos logísticos da empresa e identificar os métodos utilizados como estratégias para fidelização.

1 – Quais os serviços que a VERDELOG oferece? 2 – Qual o Público-alvo?

3- Resuma os processos logísticos da empresa. Você os considera eficazes? O que poderia melhorar?

4 – Quais os diferenciais da VERDELOG?

5 – Foi realizada alguma pesquisa de mercado quanto à escolha da localização da empresa?

6 – Quais os principais concorrentes? Qual a relação de compatibilidade no quesito preço-qualidade?

7 – Como a VERDELOG está se posicionando frente à concorrência para se sobressair e fidelizar os clientes?

8 – Você considera importante a fidelização de clientes? Por quê?

9 – A VERDELOG possui algum programa de fidelização? 10– A VERDELOG investe em tecnologias que auxiliam na eficiência logística?

11 – De que forma a empresa prepara os profissionais envolvidos visando a satisfação dos clientes?

12 - Você considera que a VERDELOG possui clientes fiéis?

Por quê?

13 - Para você, como a logística pode influenciar a fidelização de clientes?

DECLARAÇÃO E AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, portador
(a) da Carteira de Identidade nº _____, emitida pelo
_____, inscrito (a) no CPF
sob nº _____, residente e domiciliado(a) na
rua _____, setor _____, na
cidade de _____, estado de _____, telefone fixo
(____) _____ e telefone celular (____) _____
e-mail: _____, declaro, para os devidos fins e sob
pena da lei, que o Trabalho de Conclusão de Curso:

_____, é uma produção de minha exclusiva autoria e que assumo, portanto, total
responsabilidade por seu conteúdo.

Declaro que tenho conhecimento da legislação de Direito Autoral, bem como da
obrigatoriedade da autenticidade desta produção científica. Autorizo sua divulgação e
publicação, sujeitando-me ao ônus advindo de inverdades ou plágio e uso inadequado de
trabalhos de outros autores. Nestes termos, declaro-me ciente que responderei administrativa,
civil e penalmente nos termos da Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera e consolida
a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

Pelo presente instrumento autorizo o Centro Universitário de Goiás, Uni-
ANHANGUERA a disponibilizar o texto integral deste trabalho tanto na biblioteca, quanto
em publicações impressas, eletrônicas/digitais e pela internet. Declaro ainda, que a presente
produção é de minha autoria, responsabilizo-me, portanto, pela originalidade e pela revisão do
texto, concedendo ao Uni-ANHANGUERA plenos direitos para escolha do editor, meios de
publicação, meios de reprodução, meios de divulgação, tiragem, formato, enfim, tudo o que
for necessário para que a publicação seja efetivada.

Goiânia _____ de _____ de 20 _____

JAQUELINE ALMEIDA DE MELO

