

MIX DE MARKETING: ESTUDO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES VAREJISTAS DE UMA DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS GAÚCHA

*Marketing mix: a study on retailers costumers' satisfaction from a brazilian southern food
distributor*

Leonardo de Oliveira Cabral¹
Adriane Fabricio²
Liane Beatriz Rotili³
Linéia Carneiro⁴
Daniel Knebel Baggio⁵

Recebido em: 06 jul. 2017
Aceito em: 14 ago. 2017

Resumo: No terceiro milênio a satisfação vai ser resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do cliente segundo Kotler e Armstrog (2003). Diante deste contexto, este estudo tem como objetivo analisar a satisfação percebida pelos clientes da Empresa Distribuidora de Produtos Alimentícios Y quanto ao mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. O método utilizado foi uma pesquisa aplicada, de abordagem quantitativa e qualitativa, descritiva quanto aos objetivos, caracteriza-se como levantamento a partir aplicação de questionário com perguntas fechadas e uma questão aberta. A amostra foi de 100 proprietários de estabelecimentos varejistas nas regiões da serra, central, planalto médio, fronteira e missões do estado do Rio Grande do Sul. Quanto ao perfil dos clientes respondentes, 63% são do gênero feminino, 48% possui entre 36 e 50 anos, 66% casados, 39% possui ensino superior ou está cursando, e 45% são proprietários de lojas de conveniências. Como principais resultados, evidencia-se que há satisfação dos clientes quanto: ao produto em 90%, praça 58%, promoção 56% e preço apenas 17%. Sendo que, foi sugerido melhorias nas listas de preços, descontos, prazos de pagamento e condições de crédito.

¹ Bacharel em Administração - DACEC/UNIJUÍ. Universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. E-mail: adrianefabricio@yahoo.com.br.

² Doutoranda em Administração - PPGA/UFSM. Universidade Federal de Santa Maria – UFSM e Universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. E-mail: adriane.fabricio@unijui.edu.br.

³ Mestranda em Desenvolvimento Regional - PPGDES/UNIJUI. Bolsista PROSUP/Capes. Pesquisadora dos Grupos: GPCET - PPGA/UFSM e GEPOG - PPGDES/UNIJUI. Bacharel em Administração - DACEC/UNIJUI. Universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. E-mail: liane.rotili@hotmail.com.

⁴ Mestranda em Desenvolvimento Regional (UNIJUI) Pós-Graduanda MBA Gestão de Pessoas (UNIJUI) Bacharel em Administração (FAISA). Universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. E-mail: lineiacarneiro@yahoo.com.br.

⁵ Prof. Dr. Programa de Pós Graduação Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional - PPGDES/UNIJUI. Dr. Contabilidade Universidad Zaragoza Espanha e Especialista em Marketing - DACEC/UNIJUI. Universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. E-mail: baggiold@unijui.edu.br.

Palavras-Chave: Satisfação. Mix de marketing. Marketing. 4 P's.

Abstract: In the third millennium the satisfaction will result from the comparison of the perceived performance of a product or service in relation to customer expectations according to Kotler and Armstrog (2003). Given this context, this study aims to analyze the satisfaction perceived by the customers of the Food Products Distribution Company Y regarding the marketing mix: product, price, place and promotion. The method employed was an applied research, with quantitative and qualitative approach, descriptive regarding the objectives, characterized as a survey from questionnaire application with closed questions and one open question. The sample consisted of 100 owners of retail establishments in the regions serra, central, planalto médio, fronteira and missões of Rio Grande do Sul state. The profile of costumers was composed by 63% females, 48% were between 36 and 50 years old, 66% married, 39% have higher education degree or are still studying, and 45% are convenience store owners. As the main results, it is highlighted that there is customer satisfaction regarding: 90% product, 58% place, 56% promotion and only 17% price. Improvements were suggested in price lists, discounts, payment terms and credit conditions.

Keywords: Satisfaction. Marketing mix. Marketing. 4 P's.

INTRODUÇÃO

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador, sendo um diferencial competitivo fundamental, na busca por melhores resultados, aumento da participação no mercado, e até mesmo a perpetuação da empresa. A satisfação dos clientes das empresas é alcançada a partir de ações que as mesmas executam com o intuito de oferecer produtos e serviços de qualidade, formas de pagamento, preços e prazos de entrega atrativos. Para que o negócio tenha sucesso, é essencial ter clientes satisfeitos e leais, sendo este um dos grandes desafios de qualquer organização. Para Kotler e Armstrog (2003), a satisfação vai ser resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do cliente. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho ficar aquém das expectativas, o resultado será um cliente insatisfeito, e se, o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará encantado.

Considerando a temática exposta, o presente estudo teve como objetivo geral realizar uma pesquisa de satisfação com os clientes de uma distribuidora de produtos alimentícios, a qual será chamada de Empresa Y, localizada no estado do Rio Grande do Sul, que comercializa exclusivamente os produtos de uma determinada marca de sorvetes e picolés. A pesquisa foi realizada na área de atuação da empresa, que compreende as regiões da serra, central, planalto médio, fronteira e missões do Rio Grande do Sul. Caracteriza-se por ser uma área extensa, onde existem dificuldades em relação a logística, tornando a busca da

satisfação dos clientes uma tarefa desafiadora. Neste sentido o estudo se propõe a analisar a satisfação quanto ao mix de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Importante salientar que, segundo Davies (1993), o cliente varejista não pode ser encarado como um canal de passagem para o consumidor final e sim de maneira independente, pois este cliente também têm seus desejos e necessidades e deve ser conquistado para que dê preferência ao produto da empresa frente ao da concorrência. Esta decisão de enxergar o varejista como um cliente e não como um canal de distribuição representa uma mudança significativa na orientação do produtor. Entende-se por cliente varejista aquele que vende produtos ou comercializa de serviços em pequenas quantidades, ao contrário do que acontece com o cliente atacadista, o cliente varejista vende diretamente ao comprador final, consumidor do produto ou serviço, sem intermediários.

De acordo com Solomon (2002), é necessário conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento do cliente, pois com essa preocupação, os profissionais de Marketing e gestores empresariais podem detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios com possível insatisfação. Kotler et al. (2002) acreditam que são conjuntos de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo chamadas de 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

MARKETING E MIX DE MARKETING (4P'S)

De acordo com Richers (1994), define-se marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e a realização de trocas para com seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo dessa definição é a ideia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre as partes interessadas. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo) e intangíveis (como serviços). Para Bogmann (2000), o marketing é uma forma de sentir o mercado e tentar administrar a demanda de bens e serviços. Há pouco tempo atrás era uma palavra empregada para ações que buscavam atingir o máximo de consumo, e que hoje se direciona principalmente para obter o máximo de satisfação do consumidor. Ele permeia quase todas as atividades humanas e desempenha um papel importante na integração das relações sociais e de troca.

Segundo Levitt (1985) o marketing é o processo de atrair e manter o cliente. Cobra (1992) complementa afirmando que, marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Mix de marketing, composto de marketing ou composto mercadológico, referem-se às quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing (SEMENIK; BAMOSSY, 1995). Neste mesmo conceito, Kotler et al. (2002) descreve como um conjunto de variáveis

controláveis de marketing, chamado de 4P's: produto, preço, praça e promoção, sendo que cada um engloba uma série de fatores conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Mix de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

O “P” de produto na definição de Las Casas (2006), é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade, o produto é o objetivo principal de comercialização, por isso sua função principal é de proporcionar benefícios. Podendo ser classificados conforme sua durabilidade e tangibilidade. O produto só tem razão de existir, na medida que forem acrescentados benefícios e características que o ampliarão e o identificarão, dando-lhe personalidade (COSTA; TALARICO, 1996). Contudo, para McCarthy (1982) o produto deve ser desenvolvido visando o público-alvo, e deve ser adequado para satisfazer as necessidades dos clientes. Cobra (1992) afirma que o produto visa satisfazer as necessidades dos consumidores, sendo preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Segundo McCarthy (1982), praça é o local ou a maneira que o produto pode ser encontrado. Também pode ser definida como distribuição, relacionada com os canais pelos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local em que serão compradas pelo consumidor final. Cobra (1992) afirma que é preciso levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes. Portanto,

praça é a ferramenta chave para que a empresa torne o produto acessível e disponível aos consumidores. Um produto não terá utilidades para o consumidor se não pode ser encontrado quando e onde ele é desejado.

Outra ferramenta crítica do composto de marketing, na concepção de Siqueira (2005), é o preço, pois se trata da quantidade de dinheiro ou unidade de valor que o consumidor paga pelo produto. De acordo com Cobra (1992), é preciso que o preço seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos. O preço deve ser compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procurarão produtos concorrentes. Tradicionalmente o preço vem desempenhando um fator determinante de escolha dos consumidores e permanece como um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e em sua rentabilidade. O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os outros elementos geram custos. O preço também é um dos elementos mais flexíveis, porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

No composto de marketing não é suficiente apenas desenvolver um bom produto, determinar um preço competitivo e torná-lo disponível ao cliente. É preciso, também, desenvolver um eficaz sistema de promoção do produto no mercado. No entendimento de Siqueira (2005), a promoção inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo. Segundo Kotler e Armstrong (2003), o mix de promoção consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de propaganda e marketing. Além disso, a promoção também é responsável pelo treinamento e motivação dos vendedores. O estilo e o preço do produto, a forma e a cor da embalagem, o comportamento e o traje do vendedor, o local da empresa, seus impressos, tudo isso comunica algo aos compradores. Assim o consumidor reconhecerá a existência do produto que realizará seus desejos e lhe dará a satisfação de suas necessidades.

Todos os quatro P's são importantes no composto de marketing e todos devem ser vinculados entre si. Resumindo, o produto é criado para atender as necessidades dos clientes, a praça busca a maneira de fornecer esse produto a eles, a promoção informa a existência do produto que foi projetado e finalmente o preço é estabelecido após ser feita uma estimativa da reação dos prováveis consumidores ao que é oferecido e aos custos que incorrerão sobre ele (McCARTHY, 1982). Assim, a satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as organizações executam em produtos, preços, prazos, logística e promoções.

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade, ainda na definição de Kotler (1998), é o sentimento percebido pelo cliente, podendo ser de prazer ou desapontamento, resultando da comparação do desempenho esperada e recebida pelo produto em relação às expectativas. Conforme Denton (1990), qualidade é essencial para o desenvolvimento de um trabalho bem feito, mas nem todas as empresas fazem isso na prática.

Uma forma de avaliar a satisfação reside em considerá-la sob duas dimensões essenciais: a satisfação recente referente a uma transação específica e a satisfação acumulada. A satisfação acumulada na visão de Gissoni (2004) é a psicologia econômica que se aproxima da satisfação e tem crescido e ganhado aceitação nos últimos tempos. A experiência única com um produto é diferente da acumulada, pois esta é influenciada pelas experiências de consumo anteriores. O consumidor aprende com as experiências de consumo passadas, modificando suas expectativas em relação ao consumo futuro (GRIFFIN, 2001).

De acordo com Corrêa e Caon (2002), clientes leais tornam-se rentáveis para a empresa depois de um longo tempo de relacionamento, pois normalmente são clientes muito satisfeitos e mostram-se dispostos a pagar mais pelos serviços prestados, apresentando grande potencial construtivo. Em contrapartida, Hart et al. (1990) reportam pesquisas em que constataram que um cliente satisfeito tende a contar para seis pessoas sua experiência, enquanto um cliente insatisfeito tende a contar para onze pessoas.

É importante salientar que clientes leais não são necessariamente clientes satisfeitos, mas clientes satisfeitos tendem a ser clientes leais. E além da satisfação, existem outros meios para fidelizar o cliente. Segundo Griffin (2001), o cenário atual é de uma concorrência cada vez mais acirrada, o assédio aos clientes é constante e as opções de serviços semelhantes são imensas. Diante disso, as organizações buscam constantemente a fidelização dos clientes através de ações como: converter clientes presumidos para clientes potenciais qualificados (processo de atração do cliente desejado); converter clientes potenciais qualificados em clientes que concretizam a primeira compra (início do processo de compra pelo cliente); converter clientes que concretizam a primeira compra em clientes frequentes (alimentar o processo de longo prazo: o relacionamento); converter clientes frequentes em clientes habituais (perceber o que e por que os melhores clientes compram); converter clientes habituais em clientes “pregadores” (o seu cliente passa a ser seu vendedor); recuperar clientes perdidos (é mais fácil vender para um ex-cliente que para um novo cliente).

Kotler et al. (2002) afirmam que manter os clientes leais pode ser um desafio mesmo para profissionais que ofereçam serviços de qualidade, pois, mesmo que satisfeitos, podem procurar outro prestador de serviço. Somente os que tiveram suas expectativas ultrapassadas

é que se tornarão clientes leais. Clientes leais e retidos aumentam substancialmente o potencial de lucro ao longo do tempo, pois para cada cliente perdido perde-se um fluxo de negócios. O autor Souki (2000) afirma que é muito menos dispendioso fidelizar clientes que já estão cadastrados e atendidos, do que procurar por possíveis consumidores, pois, o cliente fidelizado compra mais e tende a adquirir as novidades lançadas pela empresa, além de propagar e defender a marca.

No âmbito do trade marketing, o cliente varejista não pode ser encarado como um canal de passagem para o consumidor final, mas sim como um cliente, como um consumidor que é independente, que têm seus desejos e necessidades e que deve ser conquistado para que dê preferência ao produto da empresa frente ao produto da concorrência. Ainda reconhece o varejista como um cliente que deve ter seus desejos e necessidades satisfeitas, e acaba considerando a somatória dos varejistas como um mercado a ser conquistado (DAVIES, 1993). Para Alvarez (1999), o objetivo do trade marketing para a empresa é, portanto, encontrar formas de vendas mais eficientes, para desenvolver e valorizar clientes potenciais, explorando o máximo de um acordo de parceria para fazer vender mais e com rentabilidade para ambos.

METODOLOGIA

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada, quanto aos seus objetivos é descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa, tendo como método de pesquisa *survey*. O instrumento para levantamento (*survey*) foi construído buscando atender ao objetivo de identificar a satisfação dos clientes da distribuidora quanto ao mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. Inicialmente foi realizada uma entrevista não estruturada com um dos gestores da empresa para entender como ocorre o seu mix de marketing.

A partir da literatura sobre o assunto e, entrevista com o gestor, foi elaborado o instrumento composto por 15 questões fechadas de múltipla escolha e, ao final uma pergunta aberta buscando identificar críticas e sugestões de melhorias à Empresa Y. Foi entregue pessoalmente aos clientes, e recolhido no dia seguinte para que fosse preenchido com calma e atenção. Foram entregues 115 questionários, dos quais 108 retornaram, sendo que 8 não foram preenchidos corretamente, por isso foram descartados. A escala de respostas é do tipo Likert com cinco pontos, que segundo Teixeira et al. (2009), é a escala utilizada onde exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulos. No presente trabalho a escala foi de “ótimo” a “ruim”. Para a análise dos dados foi usado o *software* Microsoft Excel 2010, com o qual foram realizadas análises descritivas de frequências.

ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Estudo foi realizado na Empresa Distribuidora de Alimentos Y. A empresa desde a sua fundação permanece sendo familiar e atuando no mesmo endereço. Sempre voltada ao mercado, mantém grande parte do *market share*, tendo como seus maiores concorrentes marcas regionais e locais. É distribuidora de uma marca específica de sorvetes e picolés. Em busca de crescimento a Empresa Y alicerçou o trabalho com base no bom atendimento e qualidade incontestável do produto distribuído. Inicialmente a maior propaganda era feita pelos próprios clientes varejistas que percebiam o empenho e esforço empregados em fazer o produto chegar até o consumidor final.

Com base em entrevista não estruturada com o proprietário, constatou-se que a empresa trabalha com objetivo de atingir a satisfação dos clientes, investindo em veículos adequados para o transporte do produto, câmaras frias capazes de suprir a necessidade de venda e com condições ideais para armazenamento, na captação e manutenção de bons profissionais em todas as áreas e realização constante de treinamentos. O atendimento objetiva sanar quaisquer dúvidas que o cliente venha a ter sobre os produtos e forma de trabalho, e fazer com que o cliente tenha o mínimo possível de envolvimento na operação, a empresa procura se responsabilizar por tudo: limpeza do equipamento, organização dos produtos no equipamento, sugestão de pedido, colocação de material de merchandising e precificação. O cliente só precisa disponibilizar o espaço em seu estabelecimento e adquirir os produtos. O atendimento procura ser sempre próximo e personalizado, visando fidelizar os clientes e mantendo-os sempre satisfeitos.

O presente trabalho buscou analisar a satisfação dos clientes da Empresa Distribuidora de Produtos Alimentícios Y quanto ao mix de marketing. A partir da análise dos resultados foram propostas melhorias com o objetivo de atingir a efetiva satisfação dos clientes. Para tanto foram distribuídos 115 questionários contendo 15 questões fechadas, dos quais retornaram 108, sendo descartados 8 por não terem sido preenchidos na sua totalidade, sendo a amostra composta por 100 proprietários de empresas. Foi utilizada a Escala *Likert* de 5 pontos, que segundo Teixeira et al. (2009) é a mais adequada em questionários onde os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulos.

PERFIL DA AMOSTRA

De acordo com os dados obtidos através da pesquisa de campo, pode-se constatar que os empresários atendidos pela empresa possuem o seguinte perfil: 63% das empresas atendidas pela Empresa Y são administradas por mulheres e 37% homens. A faixa etária de maior incidência de entrevistados foi de 36 a 50 anos com 48%, seguida pela faixa etária de

19 a 35 anos com 37% e acima de 51 anos 15%. Quanto ao estado civil, 66% das pessoas são casadas e 34% solteiras. Quanto a instrução, 33% possuem ensino fundamental, 28% possuem ensino médio, 20% possuem ensino superior incompleto e 19% ensino superior completo. Dentre os estabelecimentos participantes da pesquisa, se destacam as lojas de conveniência com 45% sendo o restante representado em menor percentual por supermercados, padarias, restaurantes, mercearias, lanchonetes, bares e outros.

MIX DE MARKETING

O questionário foi dividido em quatro categorias, baseado na conceituação de Kotler et al. (2002), que afirmam que para conhecer o mercado-alvo deve-se verificar sua satisfação com relação aos 4 P's: produto, preço, praça e promoção. Os respondentes foram questionados quanto a satisfação quanto: a qualidade dos produtos comercializados, preços, prazos de pagamento e entrega, transporte, atendimento de vendedores e entregadores, atendimento dos funcionários da empresa e assistência técnica.

PRODUTO X SATISFAÇÃO

Questionados quanto à qualidade da linha de sorvetes comercializados pela empresa, 91% responderam ser muito boa ou ótima. Em relação à qualidade da linha de picolés, 89% dos entrevistados classificaram como muito boa ou ótima.

Os resultados de satisfação revelados pela amostra em relação à linha de sorvetes e picolés comercializados pela empresa é coerente à realidade do segmento, já que se trata da marca detentora da maior fatia no mercado brasileiro, líder de vendas e sempre premiada no *Top of Mind*. Essa liderança é baseada em produtos de qualidade, fabricados com os melhores ingredientes e com grande variedade, buscando atingir todos os públicos. Focando na satisfação dos clientes, mantém inalteradas suas linhas tradicionais de produtos e lançam novos produtos constantemente, atendendo as exigências e tendências do mercado. Essa forma de trabalho é correta segundo Bersanetti e Bouer (2013), que afirmam ser fundamental para uma empresa se manter consolidada no mercado, apresentar uma linha de produtos com qualidade comprovada, com variedade capaz de satisfazer os diferentes gostos e paladares, e com estrutura que viabilize inovações.

Questionados quanto à qualidade do serviço da assistência técnica da empresa, os clientes responderam de forma positiva, mas alegam ser comuns reclamações sobre essa operação, já que esse serviço é realizado de forma terceirizada e nem sempre é possível manter o nível de atendimento executado pela empresa. 36% dos entrevistados classificou esse atendimento como bom, 24% como muito bom, 15% não sabem responder, para 14% é ruim e para 11% ótimo. Os clientes que responderam não saber, é porque nunca tiveram

problemas com equipamentos, e, portanto, não necessitaram do trabalho da assistência técnica.

PREÇO X SATISFAÇÃO

Quanto aos preços praticados, 63% dos clientes classificaram como bons, enquanto 19% consideram os preços regulares e 16% muito bons.

Os preços praticados pela empresa são considerado mais elevado em comparação com empresas que representam outras marcas. Porém, o resultado da pesquisa indica que os clientes entendem que o preço é justo e compatível à qualidade apresentada pelos produtos. No quesito prazo de pagamento, as opiniões foram bem divergentes: 49% dos clientes, ou seja, quase metade deles, disseram que o prazo é bom, 13% acham o prazo ruim e 21% regular, 14% consideram o prazo muito bom e 3% ótimo.

Os resultados demonstram que uma grande parcela dos clientes (34%) não está satisfeita com o prazo de pagamento. O prazo médio concedido pela empresa é de 7 dias, situação difícil de ser alterada, visto que a empresa é uma distribuidora que acaba repassando o mesmo prazo de pagamento de compra da fábrica aos seus clientes.

PRAÇA X SATISFAÇÃO

O prazo de entrega dos produtos foi, em 49% dos respondentes, avaliado como bom. 33% dos clientes consideram muito bom ou ótimo e 18% consideram o prazo regular ou ruim. Neste sentido faz-se necessária uma avaliação individual dos casos, visto que o prazo de entrega é questão de logística e localização. A área atendida pela empresa é bastante extensa, e ela atende de forma exclusiva, o que em algumas localidades pode dificultar a entrega. Nas cidades próximas à empresa o pedido é entregue no dia seguinte, contudo, em áreas mais distantes pode demorar até 10 dias.

Quanto ao serviço de transporte das mercadorias, levando em conta de que se trata de gênero alimentício que necessita de refrigeração, foi considerado satisfatório para 100% dos entrevistados. A frota é constantemente renovada, e a maior preocupação diz respeito à manutenção da temperatura da câmara, que pode chegar aos -30°C. Essa temperatura é monitorada a partir de um sistema adotado pela empresa, que permite identificar rapidamente um possível problema, e agir evitando a perda de produto ou queda na qualidade.

O trabalho dos entregadores foi, em 91% dos casos, positivamente avaliado como bom, muito bom ou ótimo, apenas 9% dos entrevistados avaliou o serviço como regular ou ruim. Todos os entregadores da empresa são devidamente treinados e realizam sempre o mesmo trajeto, o que agiliza a entrega e permite um melhor relacionamento com o cliente,

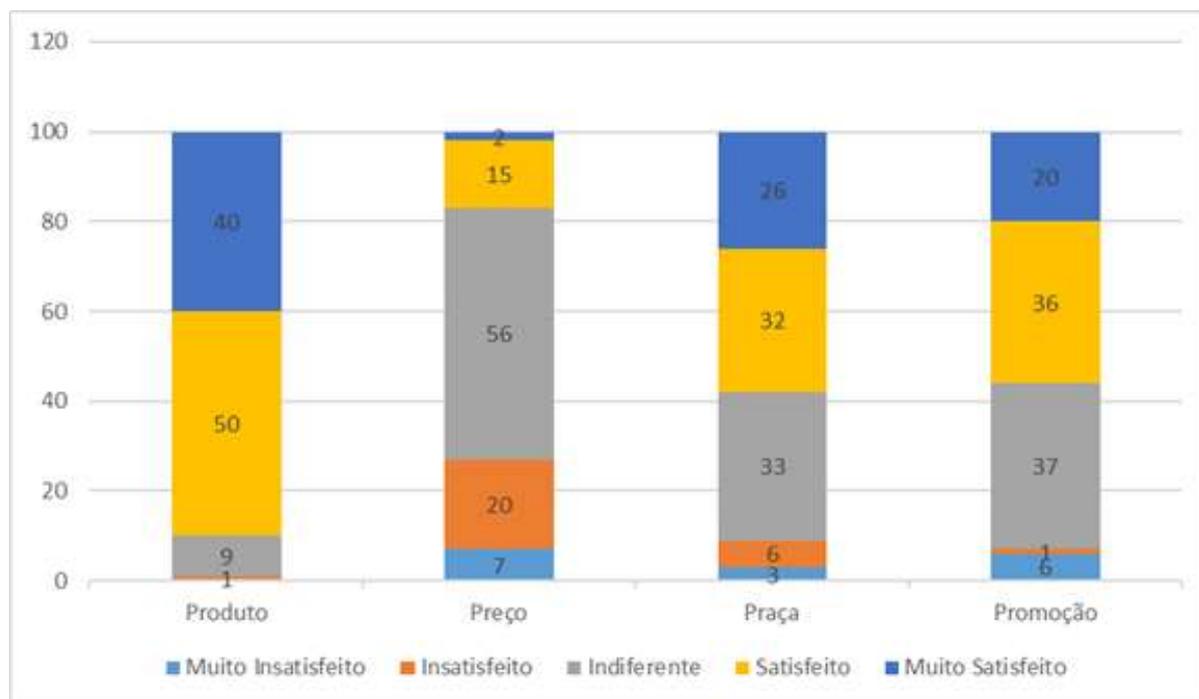
facilitando a operação. Para Kotler e Armstrong (2003), a entrega é fase crucial na venda, pois é ela que vai concretizar e finalizar a venda. De nada adianta o vendedor fazer o pedido se o entregador não consegue realizar o seu trabalho, ou não presta um atendimento no mesmo nível do vendedor.

PROMOÇÃO X SATISFAÇÃO

O atendimento por parte dos vendedores também apresentou avaliação positiva, visto que 99% dos clientes avaliaram como bom, muito bom ou ótimo, enquanto apenas 1% avaliou como ruim. O vendedor é fundamental para a empresa que busca satisfazer seus clientes. Devido a esse fator, a empresa busca proporcionar estrutura e condições adequadas para que ele exerça suas atividades, disponibilizando veículo, alimentação e hospedagem, sem custos para o vendedor, além de treinamentos mensais e uma convenção anual, com foco na motivação. Cada vendedor atende uma pequena região, não sendo necessário grandes deslocamentos e para que haja tempo suficiente para atender cada um dos clientes, que em média são 250 por vendedor. De acordo com Brites (1994), o vendedor ideal deve se adaptar aos clientes e à empresa, exercitar o autocontrole, ser entusiasmado pelo seu trabalho, ter iniciativa, ser leal e, principalmente, ter persistência.

Os entrevistados se mostraram satisfeitos com o atendimento prestado por telefone pelos funcionários da matriz, 10% classificou como ótimo esse tipo de atendimento, 33% como muito bom, 33% bom, 3% regular, 1% ruim, e 20% não souberam avaliar. Esse percentual que respondeu “não sabe”, é provável que, até então não teve necessidade de telefonar para a empresa, pois todos seus questionamentos, se ocorreram, foram sanados diretamente pelo vendedor ou coordenador de vendas, no próprio ponto de venda. Sempre que algum cliente liga para a empresa, seja para uma reclamação, uma negociação com o setor financeiro, uma solicitação de assistência técnica, ou qualquer outro motivo, o vendedor e o coordenador de vendas da área são avisados, para que possam estar a par da situação e ajudar se houver necessidade.

A pergunta questionava o grau de satisfação de modo geral dos clientes para com a distribuidora sendo que, 76% disseram estar satisfeitos, 18% muito satisfeitos, 5% indiferentes e 1% insatisfeito. De acordo com o gráfico 1, verifica-se que quando analisados separadamente os 4 P's, o produto possui 90% de satisfação dos clientes, a praça 58%, a promoção 56% e preço apenas 17%, mostrando que preço é a variável que merece ser reavaliada pela empresa (figura 2).

Figura 2 – Satisfação dos Clientes X Mix de Marketing

Fonte: Autores (2016).

Para Albrecht (1998), a satisfação do cliente está no âmago dos serviços, mas só há pouco tempo é que as empresas têm se esforçado para medir sistematicamente o grau de satisfação dos seus utilizadores. Anteriormente, as análises limitavam-se a medidas internas de qualidade, do tipo ISO 9000. A medida de satisfação mais evidente parecia ser o nível das vendas ou da quota de mercado e o número de queixas refletia, em princípio, o nível eventual de insatisfação. Na realidade, as coisas são mais complicadas. Pode existir uma diferença importante entre aquilo que a empresa crê que o cliente deseja e aquilo que o cliente quer realmente, ou seja, entre a qualidade concebida pelo prestador e a qualidade desejada e/ou percebida pelo receptor, sem que este exprima necessariamente a sua insatisfação. Daí a necessidade de interrogar diretamente o cliente e medir formalmente o seu grau de satisfação/insatisfação.

SUGESTÕES DE MELHORIAS

O questionário também apresentava uma pergunta aberta, onde solicitava aos respondentes que se manifestassem com críticas ou sugestões. Destacam-se críticas e sugestões como: maior controle sobre os pedidos realizados pelo vendedor, que segundo os entrevistados, é comum ocorrerem pedidos que não foram realizados com o seu consentimento ou com itens não solicitados; não impor pedido mínimo para as compras, melhorar o prazo quando ocorrerem atrasos de entrega e facilitar o processo de troca

quando houver perda de mercadoria. Em sua maioria, pode-se confirmar com a pesquisa que os clientes estão satisfeitos com a empresa, nos aspectos da qualidade da linha de produtos, prazos de entrega, transporte dos produtos, serviço dos entregadores, atendimento dos vendedores e atendimento da assistência técnica, mas mantiveram maior neutralidade quanto aos preços e prazos de pagamento.

Com base nas respostas dadas pelos clientes quanto aos processos realizados pela empresa, principalmente no que se refere às vendas, nota-se que existem diversos processos que podem ser melhorados para atender com excelência os seus clientes. Portanto, sugere-se:

- Maior flexibilidade em relação aos prazos de pagamento, principalmente quando ocorrem atrasos na entrega. O próprio entregador poderia intermediar a negociação entre o cliente e o setor financeiro, providenciando novo boleto.

- Estudo da instalação de um centro de distribuição para atender as áreas mais distantes da matriz, a fim de melhorar o prazo de entrega nessas regiões.

- Investir em maior interação entre as equipes de vendas e entregas, com treinamentos conjuntos e intercâmbio entre as funções nos períodos de baixa (inverno), para mútuo conhecimento das funções, dificuldades e particularidades.

- No que se refere às assistências técnicas que prestam serviço terceirizado, deveriam ser realizadas ações que aumentassem a proximidade delas com a empresa, como treinamentos e acompanhamentos realizados pelos técnicos da empresa, para que elas possam realizar o melhor serviço possível, e de acordo com a política de atendimento da empresa.

- O vendedor confirmar com o cliente os itens, quantidades e valor do pedido, melhorando assim a confiança do cliente em seu trabalho e o relacionamento em si, além de evitar devoluções de mercadorias.

É importante ressaltar que a empresa possui estratégias adequadas e pontos positivos que devem ser mantidos. Um exemplo positivo que pode ser citado é a prestação de serviço realizada pelo vendedor, que em todas as visitas, limpa o equipamento, organiza os produtos, verifica os materiais, preços e faz a sugestão de pedido de acordo com o giro de venda. No entanto, sugere-se que a própria empresa realize estudos direcionados e mais aprofundados para conhecer os seus clientes e adequar suas políticas internas levando em consideração seus objetivos, valores e missão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo realizou-se, pois foi identificado o nível de satisfação dos clientes da Empresa Distribuidora Y quanto ao mix de marketing ofertado: produto, preço,

praça e propaganda. Quanto aos produtos comercializados, tanto na linha de sorvetes quanto na de picolés, a pesquisa mostrou um resultado positivo, e a maioria apontaram como sendo muito boa. É uma linha de produtos conhecida e bastante consumida pelos brasileiros, fato comprovado pela liderança de venda no segmento há muitos anos.

Quanto aos preços e prazos, o alto índice de neutralidade evidencia que algumas medidas podem e devem ser tomadas para contribuir com a satisfação dos clientes, principalmente no que se refere à maior flexibilidade nos prazos de pagamento, já que em relação aos preços, não há muito que a empresa possa fazer, já que os preços dos produtos são tabelados.

Quanto à praça, percebe-se que a satisfação no que se refere ao trabalho de logística da empresa também pôde ser considerada alta de acordo com a pesquisa, que identificou que os clientes estão satisfeitos em sua maioria com os veículos que transportam a mercadoria, com o atendimento dos entregadores, e com os prazos de entrega. Mas, em função da área de atendimento ser bastante extensa, existem problemas pontuais, principalmente no que se refere à entrega, que podem ser melhorados.

Quanto à promoção foi possível estabelecer algumas sugestões que contribuam na melhoria de atendimento e nos processos da empresa, com o intuito de aumentar o nível de satisfação de seus clientes. Pôde-se confirmar que a satisfação é algo bastante complexo e que demanda muito estudo e pesquisa, pois é preciso conhecer e compreender quais são as necessidades dos clientes e quais são os fatores determinantes para a fidelização. De uma forma geral, é possível afirmar que os clientes da empresa em estudo estão satisfeitos, tanto no que se refere aos produtos comercializados, quanto ao atendimento recebido, ao trabalho de logística e permaneceram neutros quanto aos preços e prazos praticados. Porém, há a necessidade de um atendimento mais personalizado, respeitando as particularidades de cada cliente e assim tendo uma maior probabilidade de satisfazê-los de forma efetiva.

Quanto às limitações da pesquisa, foram à escassez de estudos e conceitos sobre engajamento e estudos específicos em docentes. Apesar de ser um estudo quantitativo, a generalização dos achados não pode ser estendida aos demais profissionais do estado ou mesmo do Brasil, em função das diferenças e também da estrutura e cultura das organizações. Como sugestão de estudos futuros, indica-se a replicação desse estudo em outros contextos.

A maior limitação do estudo foi a aplicação de questionários em uma área tão extensa quanto a que a Empresa Y atua. Já uma sugestão para futuros estudos é de fazer um comparativo entre a percepção dos clientes das distribuidoras e do cliente final dos produtos a fim de se analisar se os dois clientes possuem o mesmo índice de satisfação quanto a produto e preço.

Os resultados obtidos neste estudo apoiam fortemente a prática de gestão do *mix de*

marketing nas organizações. Este trabalho teve como objetivo primordial contribuir à área de pesquisa do campo de marketing, ampliando os conhecimentos sobre o composto mercadológico na distribuição de produtos alimentícios.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa**: trazendo o poder do cliente para dentro da empresa. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **A aplicação dos conceitos de trade marketing nas empresas de produtos alimentícios de consumo**: um estudo exploratório. (Dissertação de mestrado). 1999. 120 p. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- BERSANETTI, Fernando Tobal; BOUER, Gregorio. **Qualidade**: conceitos e aplicações em produtos, processos e projetos. São Paulo: Blucher, 2013.
- BORGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento** – estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Livraria Nobel SA, 2000.
- BRITES, Fernando Pedro de. **Vendo mais, venda mais e viva mais**: manual prático de vida e venda. Brasília: Offset, 1994.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- CORRÊA, Henrique Luiz; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- COSTA, Antônio R.; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.
- DAVIES, Gary. **Trade marketing strategy**. London: Paul Chapman, 1993.
- DENTON, Keith D. **Qualidade em serviços**: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1990.
- DENZIN, Norman. K.; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 2005.
- DIAS, Sergio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.
- GISSONI, Alexandre et al. **Confiança e fidelização de clientes**: um estudo em serviços aéreos. São Paulo: Makenzie, 2004.
- GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter clientes leais**. São Paulo: HSM Mangement, 2001.
- HART, Cristopher. W. L.; HESKETT, James L.; SASSER JR., W. Earl. The profitable art of service recovery. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 4, p. 148-156, jul/ago. 1990. Disponível em:

<<https://hbr.org/1990/07/the-profitable-art-of-service-recovery>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

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

KOTLER, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). **Principles of Marketing** (3rd European ed.). London: Prentice-Hall.

KOTLER, Philip; HAVES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais – estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002. KOTLER, Philip. **Administração e marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LOPES, L. F. D.; MULLER, I.; SOUZA, A. M.; ANSUJ, A.P.; MORAES, D. A. O.; MOREIRA, JR.; PULGATI, F. H.; STRAZZABOSCO, F. **Estatística geral**. Caderno didático. 3 ed. Santa Maria: UFSM, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. v.2. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCCARTHY, Edmund Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de estágio em administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1995.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviço**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKI, Ômar. **Paixão por marketing: o fantástico diferencial dos gênios**. Belo Horizonte: Souki House, 2000.

TEIXEIRA, Enise Barth; ZAMBERLAN, Luciano; RASIA, Pedro Carlos. **Pesquisa em administração**. Ijuí: Unijuí, 2009. 232 p. (Coleção Educação a distância. Série livro-texto).

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.