

# A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

*Bruno Lobato Reis Souza<sup>1</sup>*

*Fernanda Aparecida Carvalho<sup>1</sup>*

*Renata dos Santos Fernandes<sup>1</sup>*

*Valdilene Gonçalves Machado Silva<sup>2</sup>*

## RESUMO

O presente artigo tem o objetivo primordial de identificar a relação entre logística e fidelização de clientes no setor supermercadista, trazendo como hipótese que a logística, bem implantada e executada pela empresa, poderá reter e conquistar novos clientes. Utilizou-se como ferramenta metodológica a pesquisa bibliográfica, a observação direta do ambiente de pesquisa, aplicação de questionário a 30 clientes e uma entrevista a um gestor da empresa, cujo objetivo foi analisar quais os atributos ligados à logística que impactam na fidelização e retenção de clientes de uma empresa do setor supermercadista. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, constatou-se a total importância da logística para fidelização dos clientes da empresa. Observou-se que, para a satisfação dos clientes e a sua lealdade para com o supermercado, é necessário que a empresa tenha um profissional para o setor com uma boa liderança para fidelizar seus clientes, através de um mix adequado de produtos e bom atendimento por parte dos funcionários.

Palavras-Chaves: Logística. Fidelização. Setor Supermercadista.

## ABSTRACT

*This article has the primary objective of identifying the relationship between logistics and customer loyalty in the supermarket sector, used as a methodological tool literature, direct observation of the supermarket, a questionnaire to 30 clients and an interview with a manager of the company, whose objective was to analyze the attributes related to logistics that impact customer loyalty and customer retention of a supermarket chain. According to the results obtained in this research, the overall importance of logistics to customer loyalty company. It was observed that for customer satisfaction and loyalty to the supermarket, it is necessary that the company has a manager with good leadership to engage your customers through an appropriate mix of products and good service by the staff. The hypothesis that the logistics are well established and executed by the company, may retain and win new customer.*

*Keywords: Logistics. Loyalty. Supermarket sector.*

---

<sup>1</sup> Graduandos em Administração na FACIG. E-mail: bruno.lobatoreis@hotmail.com; nandynhacarvalho@hotmail.com; renatasf.adm@gmail.com

<sup>2</sup> Professora do curso de Administração FACIG. E-mail: valdilenemachado@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Ao passar dos anos, a logística passou por vários procedimentos conceituais. Em meados dos anos 50, no Brasil, ela era reconhecida apenas como transporte, ou seja, a locomoção de determinados produtos. Na década de 60, começaram a perceber que transportar o produto não era essencial, tinha que haver quantidade certa da entrega, hora certa e local certo. Na década de 70, o termo logístico entra na era da cadeia de suprimentos conhecidos como SCM (*Supply Chain Management*), que é a gestão da cadeia de suprimentos, termo logístico muito atual utilizado para focar no produto desde a matéria-prima até o consumidor final.

Na visão de Slack, Chamberes e Jonhston (2002, p. 445), “a logística inclui o lado da demanda da distribuição física de bens, geralmente, além dos consumidores imediatos através de cadeia de suprimentos até o consumidor final”. Coyle (1992, *apud* Coelho, 2010) definiu a missão da logística como: “garantir a disponibilidade do produto certo, na quantidade certa, nas condições certas, no local certo, no tempo certo, para o cliente certo, e a um custo certo”, hoje denominados os 7C’s da logística para medir a qualidade do nível de satisfação e de fidelização do cliente.

Segundo Gonçalves, (2007, p. 9), “fidelização é um comportamento complexo, envolvendo relações afetivas e comerciais”. Para ele fidelidade significa uma escolha, opção exclusiva por algo em determinado tempo.

Diante dessa perspectiva e tendo em vista a importância da logística e da fidelização, o objetivo deste artigo é identificar a relação entre logística e fidelização de clientes no setor supermercadista. Os fatores específicos de pesquisa compreendem em investigar diretamente com o cliente seu nível de satisfação com a empresa, observar os métodos que a empresa adota para garantir a fidelização do cliente e apontar se os 7C’s da logística contribuem para aumentar a fidelização desses clientes. O problema investigado foi: Quais atributos da logística contribuem para a fidelização dos clientes do supermercado pesquisado? Trazendo como hipótese que a logística, sendo bem implantada e executada pela empresa, poderá contribuir para fidelizar, reter e conquistar novos clientes, pois, através da utilização adequada das ferramentas da logística, será possível atender melhor os desejos e necessidades dos clientes.

A pesquisa foi realizada em uma empresa familiar de pequeno porte, do ramo supermercadista, com sua matriz localizada na cidade de Cláudio, com um hipermercado em construção e uma filial na cidade de Itapecerica, no estado de Minas Gerais.

O trabalho justifica-se devido à abrangência em duas áreas relacionadas diretamente com a eficácia da Administração, primeiro, a logística com seus níveis de serviços, até onde estes são importantes em uma organização e quais destes níveis se fazem presentes no supermercado pesquisado. Em segundo, a área de marketing, através da fidelização que diz respeito à busca de retenção dos clientes para obter uma parceria duradoura e lucrativa. Portanto, as duas áreas em questão poderão, através de um planejamento eficaz, ser útil à organização por relacionar atributos que implicarão no alcance dos objetivos institucionais e, até mesmo, no aumento da lucratividade da organização.

A empresa que adota a política de fidelização de cliente torna-se, portanto, uma empresa reconhecida como ambiente de conveniência, por ofertar produtos que satisfazem o seu cliente potencial. Como o custo da retenção de um cliente é menor do que o de adquirir novos clientes, então é mais econômico para a empresa investir em estratégias de fidelização do que sempre ter que buscar novos clientes. Entre essas estratégias de fidelização podem-se destacar os 7C's da logística.

Para melhor compreensão, este texto está assim organizado: a seção 1 trata da introdução, a seção 2 apresenta uma revisão teórica dos conceitos referentes à logística, conceitos referentes à fidelização; a seção 3 expõe a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste artigo; na seção 4 demonstra os resultados e fazem-se as discussões. E, por fim, na seção 5 faz-se a conclusão.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Logística**

Para Bowersox e Closs (2001), o principal objetivo da logística é atingir o nível de serviço oferecido ao cliente por um custo médio mínimo possível. Para Ballou (2006, p. 27), “logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes”.

Para Ballou (2006, p. 29), logístico é um complexo de atividades aglomeradas e funcionais que se repetem constantemente no decorrer do processo produtivo pelo qual a matéria-prima e seus insumos se convertem em produtos acabados, agregando valor ao consumidor final.

Segundo Slack, Chamberes e Jonhston (2002, p. 445), “a logística inclui o lado da demanda da distribuição física de bens, geralmente, além dos consumidores imediatos através de cadeia de suprimentos até o consumidor final”. Ou seja, a logística está integrada nos aspectos tangíveis e intangíveis colaborando com a fidelização de clientes através dos níveis de serviços.

Um conceito que pode contribuir para alcançar a satisfação do cliente é a cadeia de suprimentos (SCM - *Supply Chain Management*). Segundo Figueiredo (1998), é necessário que as empresas reconheçam e se preocupem com a fidelização, termo que está bem presente no dia-a-dia e não muito distante das atividades logísticas. Para este mesmo autor, o conceito de *Supply Chain Management* passa por três estágios:

- Primeiro estágio: Micro – o objetivo é melhorar o desempenho das variáveis relacionadas com uma função. Exemplo: reduzir estoques e melhorar a distribuição.
- Segundo estágio: Macro - o objetivo é otimizar o desempenho de variáveis relacionadas com duas ou mais funções. Exemplo: reduzir tempo de desenvolvimento de produtos e integrar armazenagem com transportes.
- Terceiro estágio: E2E (*enterprise to enterprise*) – o objetivo é conseguir fidelizar os integrantes da cadeia. Razões: - satisfação já não é suficiente; - a importância das transações acumuladas; - o custo da perda de parceiros é alto (FIGUEIREDO, 1998).

Para Slack, Chambers, Johnston (2002, p. 415), a gestão da cadeia de suprimentos é a gestão de relacionamento entre as empresas por intermédio das ligações à montante e à jusante entre os processos diversificados, ou seja, que produzem entre si valor agregado na forma de produtos e/ou serviços para o consumidor final. Para estes mesmos autores, existem vantagens e desvantagens no relacionamento tradicional de fornecimento de mercado, umas das vantagens são:

- Eles mantêm a concorrência entre os fornecedores alternativos. Isso promove impulso entre os fornecedores para oferecer o melhor valor. (...)
- Existe uma flexibilidade inerente em fornecimento terceirizado. Se a demanda muda, os consumidores podem simplesmente alterar o número e o tipo de fornecedores. (...)
- Os fornecedores especializados possuem mais chances de aparecer com invocações em produtos e serviços, que podem ser comprados de forma mais rápida e barata do que seria o caso se a própria empresa estivesse tentando inovar (SLACK, CHAMBERS, JOHNSTON, 2002, p. 415).

As desvantagens, segundo Slack, Chambers, Johnston (2002, p. 432), são “Escolher de quem comprar consome tempo e esforço. Obter informação suficiente e tomar decisões continuamente são elas mesmas, decisões que necessitam de recursos. (...) Existem riscos estratégicos em subcontratar atividades de outra empresa”.

Para Bowersox; Closs (2001 p. 402), a divisão da disciplina de marketing da logística, em termos de subsídios para a etapa de associação de valor para o consumidor, não deve ser decifrada como um modelo de que pode operar individualmente. Ambas as atividades são primordiais para agregar valor para o cliente. O principal requisito em prol da divisão operacional é a maior oportunidade de especificação.

Segundo Ballou (2006), uma logística bem executada na empresa engloba um planejamento no qual se enquadram os níveis de serviços, promovendo a disponibilidade do produto e serviço, incluindo a frequência e a confiabilidade da entrega, níveis de estoque e tempo consumido no ciclo de pedidos.

A qualidade com que o fluxo de bens e serviços é gerenciado. É o resultado líquido de todos os esforços logísticos da firma. É o desempenho oferecido pelos fornecedores aos seus clientes no atendimento dos pedidos. O nível de serviço logístico é fator-chave do conjunto de valores logísticos que as empresas oferecem a seus clientes para assegurar sua fidelidade. Como o nível de serviço logístico está associado aos custos de prover esse serviço, o planejamento da movimentação de bens e serviços deve iniciar-se com as necessidades de desempenho dos clientes no atendimento de seus pedidos (BALLOU, 2006 *apud* MOURA e BEUREN, 2003 p. 5).

Segundo Coyle (1992, *apud* COELHO, 2010 p. 10) a missão da logística é “garantir a disponibilidade do produto certo, na quantidade certa, nas condições certas, no local certo, no tempo certo, para o cliente certo, e a um custo certo”, hoje denominados os 7C’s da logística para medir a qualidade do nível de satisfação e de fidelização do cliente.

## **2.2 A Fidelização De Clientes**

A ideia de fidelizar clientes no setor logístico vem sendo um atributo de retenção de clientes. Para Kotler, (1998 citado por GONÇALVES, 2007), obter clientes novos ocasiona entre cinco e sete vezes um custo mais alto do que conservar os já existentes. Com isso, o empenho na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas.

Sobre fidelização, Gonçalves (2007), afirma que é um comportamento complexo, envolvendo relações afetivas e comerciais. Para ele fidelidade significa uma escolha, opção

exclusiva por algo em determinado tempo. Dentro deste contexto, existem 4 questões complexas referentes ao produto que aumentam o potencial de fidelização, sendo elas:

- Característica e qualidade própria percebida pelo cliente (textura, cor, aroma, designe).
- Efeitos sobre a experiência pessoal do cliente (sabor da roça, gostinho da infância).
- Qualidade no atendimento das vendas e na pós-venda e os serviços agregados ao produto (ser atencioso e mostrar preocupação com o cliente).
- Imagem institucional da empresa e os atributos associados à marca que garante o produto (nome, status, valores).

Segundo Gonçalves (2007), o principal objetivo de fidelizar é reter os clientes, prevenindo que mudem para a concorrência, e alterem de forma a adicionar o valor agregado ao negócio proporcionado. As organizações possuem o desejo de obtenção de clientes fiéis para alcançarem vantagens financeiras e administrativas.

Para Figueiredo (1998) fidelidade é um termo antigo usado geralmente no intuito de expressar lealdade. Mas, no âmbito organizacional, usa-se para delinear a disposição do cliente em prestigiar uma organização no decorrer de um tempo prolongado, comprando e utilizando bem e/ou serviços de um contribuinte de forma repetidamente preferencial e exclusiva.

As empresas estão sempre em busca de aumento no valor agregado e do patrimônio líquido, portanto impactando a riqueza dos sócios. Assim buscam vantagens estratégicas como diferencial competitivo na logística e foco principal, na fidelização de clientes e “... que estão, cada vez mais, ligadas às estratégias de marketing de relacionamento que visam reter os clientes e impedir que esses mudem suas preferências de marca, estimulando a sua fidelidade e o desejo de fazer novos negócios com a empresa” (SANTOS; FERNANDES, 2004).

Freitas, Weber e Barth (2002, citado por LAS CASAS E GARCIA, 2007), falam da importância do relacionamento começar no interior das organizações, por meio do entrosamento dos colaboradores com a importância do relacionamento com o cliente.

### **3 METODOLOGIA**

O propósito deste trabalho foi analisar quais atributos ligados à logística impactam a fidelização do cliente em uma empresa do ramo supermercadista. Para alcance dos resultados, realizou-se uma pesquisa aplicada classificada quanto aos objetivos como descritiva, pois tem

“(…) como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, o estabelecimento de relações variáveis” (GIL, 1988 p. 46 *apud* BERTUCCI, 2011, p. 50). Quanto aos procedimentos técnicos será um estudo de caso na empresa Gonçalves Ltda do ramo supermercadista. Estudo de caso “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de poucos objetivos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento”, afirma (GIL, 1988 p. 46 *apud* BERTUCCI 2011, p. 52).

Ainda quanto aos procedimentos foi feita também uma pesquisa bibliográfica em livros já publicados com o objetivo de aprofundar conhecimentos sobre o tema. A forma de abordagem foi quantitativa, pois traduziu-se em números, opiniões e informações para classificá-los e analisá-los e foram utilizados recursos e técnicas estatísticas para tratar os dados levantados (GIL, 1988). Será também qualitativa que, de acordo com Minayo (1994, p. 22), surge diante da impossibilidade de investigar e compreender, por meio de dados estatísticos, alguns fenômenos voltados para a percepção, a intuição e a subjetividade. Está direcionada para a investigação dos significados das relações humanas em que suas ações são influenciadas pelas emoções e/ou sentimento aflorados diante das situações vivenciadas no dia-a-dia.

Os dados foram coletados com o uso de questionário que foi aplicado a uma amostra de 30 clientes do supermercado, definido como uma técnica de investigação formada por diversas questões, normalmente com respostas fechadas, que são submetidas às pessoas com o objetivo de “conseguir informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc” (GIL, 1988, p. 121). E com o uso da entrevista que foi com o gestor responsável pelo supermercado.

E foi feita por último uma observação direta do supermercado que é “uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade” (LAKATOS; MARCONI, 1996, p. 88).

Os dados levantados, através do questionário, serão organizados e tabulados e os obtidos através da entrevista serão interpretados para análises e conclusões.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A entrevista teve por objetivo analisar quais atributos ligados à logística impactam na fidelização dos clientes numa empresa do ramo supermercadista, sendo focada nos 7C's da

logística. O gerente do supermercado, que também é um dos sócios, foi quem respondeu à entrevista. E o questionário teve por finalidade identificar através dos clientes quais atributos logísticos são percebidos por eles que demonstram o nível de satisfação com o supermercado.

#### **4.1 A entrevista com o Gerente**

Os processos logísticos da empresa relativos aos clientes são eficientes, afirmou o gerente do supermercado. Segundo Ballou (2006, p. 27), é necessário que a empresa tenha “o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações”. Esse fluxo eficiente e eficaz de mercadorias é obtido através da entrega dos produtos diretamente na casa dos clientes, em um tempo médio de duas horas, e também através de promoções dos produtos vendidos para satisfazer os desejos dos clientes, com o objetivo de fidelizá-los. Este tempo de entrega da mercadoria é informado ao cliente, assim como a obrigatoriedade da empresa de entregar os produtos em perfeitas condições.

Para a implantação do supermercado, não foi definida nenhuma estratégia para sua localização, porém relata que, apesar disto, é um ponto que se tornou um diferencial perante a concorrência. Quanto à fidelização de clientes, a empresa não tem programas específicos; eles têm a preocupação de preservarem o bom atendimento dos colaboradores aos clientes, oferecerem um amplo mix de produtos e preços mais competitivos que os dos concorrentes.

O gerente considera que os clientes são fiéis devido ao bom atendimento que recebem de todos os colaboradores, sendo que a logística é de suma importância para um bom atendimento e conquista de novos clientes. Segundo Ballou (2006, p. 102), “em média, custa seis vezes mais desenvolver um cliente novo do que conservar um antigo (...). O que realmente precisamos é concentrarmos em premiar e incentivar a fidelização dos clientes atuais, em vez de gastar horrosna tentativa de atrair os desertores”.

#### **4.2 O Questionário**

Em relação aos clientes, aplicou-se um questionário para saber se os 7C's, que segundo Coyle (1992 *apud* Coelho, 2010, p. 10), o objetivo é “Assegurar a disponibilidade do produto certo, na quantidade certa, na condição certa, no lugar certo, no momento certo, para

o cliente certo, ao custo certo”, são aplicados e o quanto podem impactar na relação cliente/fornecedor.

Foram entrevistados 30 clientes, podendo-se ressaltar que, quanto ao perfil dos clientes do supermercado Gonçalves, verificou-se que a grande maioria são mulheres, 71%, e 26% são homens. Sobre a idade, foi detectado que 33% têm idade entre 16 e 25 anos, com 25 a 36 anos são 50%, e acima de 36 anos, 17%. Este perfil demonstra que provavelmente os principais clientes do supermercado sejam donas de casa ou mulheres consideradas ‘chefes de família’.

No que diz respeito à frequência dos clientes ao supermercado, verificou-se que é relativamente regular, sendo que 60% dos clientes vão ao supermercado 3 vezes por semana e 40% vão ao supermercado mais de 3 vezes, assim o supermercado deve buscar estabilizar este cenário para manter estes índices. Foi questionado há quanto tempo fazem compras no supermercado, obtendo-se o expressivo resultado de que todos são clientes do supermercado há mais de 3 anos, demonstrando que já possuem uma relação de fidelidade com o supermercado.

Sobre a questão de encontrar todos os produtos que procuram no supermercado, obteve-se que 86% dos clientes sempre encontram os produtos que procuram no supermercado e os demais 14% nem sempre encontram todos os produtos que procuram. Esta pergunta buscou enfatizar um dos “Cs” da logística, o produto certo. Observou-se que o supermercado realmente dispõe de um mix variado de produtos e que a preocupação em pesquisar o que o cliente busca neste ambiente é sempre enfatizada. Dentro da linha de produtos, foi questionado se a empresa tem responsabilidade em verificar a data de validade, obtendo-se 100% de aprovação, mostrando que o supermercado tem esta preocupação. Ainda sobre o nível do produto, procurou-se saber se todos os produtos são de boa qualidade, ou seja, se o supermercado busca o melhor produto para oferecer ao cliente, obteve-se 100% de satisfação.

A respeito do atendimento, foi perguntado se é em tempo hábil; 93% disseram que sim e apenas 7% responderam que, às vezes, são atendidos em tempo hábil. Isso possibilitou uma comparação com a resposta do gerente quando disse que o principal nível de serviço é o bom atendimento, ficando claro que os colaboradores estão bem capacitados, pois o percentual é muito favorável e satisfatório. A empresa tem a preocupação em capacitar seus colaboradores enfatizando o atendimento ao cliente.

Já sobre o horário de atendimento, verificou-se que todos os clientes estão satisfeitos, mostrando que a preocupação do supermercado vai além do bom atendimento. Ele busca atender ao cliente em outras necessidades, pois o cliente de hoje é aquele que demanda um horário maior de atendimento. Quanto ao “C” preço certo, a análise foi positiva, pois 93% dos pesquisados disseram que o preço é compatível ao do concorrente, sendo que apenas 7% entendem que o preço não é compatível com o da concorrência. O supermercado tem em sua visão “ser líder de mercado em seu ambiente” e o preço é requisito fundamental para o cliente exigente.

O conhecimento do horário de entrega da mercadoria foi outro ponto que foi mencionado como satisfatório. Todos os clientes responderam que são informados sobre o horário de entrega. O supermercado tem preocupação com este serviço e demonstra conhecer que este é um ponto que contribui para a fidelização de seus clientes. Os clientes foram questionados se obtêm no supermercado as informações corretas. Todos os clientes disseram que recebem todas as informações necessárias. Questionou-se também sobre as promoções, se os entrevistados ficam sabendo quando elas são realizadas. Responderam sim 40% e 60% dos clientes afirmaram que, somente, às vezes, têm essas informações. Observou-se que o supermercado não tem um planejamento adequado neste nível, necessitando assim, fazer um replanejamento.

Buscou-se identificar se os clientes fazem a maioria de suas compras no supermercado, obteve-se que 86% dos clientes responderam sim, e 14% alegam que não. O interesse foi saber os principais fatores que levam os 86% dos clientes a fazerem a maioria de suas compras no supermercado. Identificou-se que os principais níveis dessa satisfação são: o atendimento com 86% e o horário de atendimento com 60% de satisfação. O interesse agora foi saber os fatores que levam os 14% dos clientes a não fazerem a maioria de suas compras no supermercado. Verificou-se que o principal fator é a localização com 13%, seguida do preço com 6%, e a forma de pagamento também com 6%. E um fator mencionado por todos os 14% dos clientes foi em relação às promoções serem divulgadas somente internamente.

Após a coleta dos dados através da entrevista e questionários, foi realizada uma observação direta do ambiente de pesquisa, reconhecendo que os clientes são bem atendidos e saem satisfeitos pelo bom atendimento, notando-se que as informações do supermercado são necessárias para que os clientes continuem fiéis. Os colaboradores estão sempre disponíveis para esclarecer as dúvidas que possam surgir.

A localização do supermercado é de fácil acesso, disponibiliza um estacionamento amplo para os clientes e o ambiente é de total conforto para aqueles que geralmente estão realizando suas compras. Percebeu-se que os preços são compatíveis com os praticados pela concorrência e que o supermercado oferece um mix de produto variado para atender às necessidades dos clientes. As promoções são realizadas internamente em um local reservado para estes produtos em oferta, podendo ser no início ou no fim das gôndolas.

Por fim, identificou-se que o grande diferencial do supermercado é o bom atendimento ao cliente, como o gerente já havia relatado em sua entrevista, fazendo deste, o principal nível de serviço que se relaciona ao “momento certo” para fidelização do cliente.

## **5 CONCLUSÃO**

De acordo com esta proposta de pesquisa, o problema investigado foi: quais atributos da logística contribuem para a fidelização dos clientes do supermercado pesquisado? A partir dos dados levantados, concluiu-se que o problema foi respondido e a hipótese foi aceita, pois observou-se que a logística, sendo bem implantada e executada pela empresa, contribui para fidelizar seus clientes, levando-se em consideração os atributos essenciais encontrados nos níveis de serviços.

A retenção do cliente existe quando se alcançam grupos de clientes atrativos e com potencial a fim de satisfazer suas necessidades. Ressalta-se que a empresa oferece valor agregado ao seu produto, e está ciente de que esses atrativos não podem ser vistos como custos, mas, sim, como um investimento, sendo um retorno que a empresa terá em médio ou longo prazo. Para Kotler, (2002 citado por Gonçalves, 2007), obter clientes novos ocasiona entre cinco e sete vezes um custo mais alto do que conservar os já existentes. Por isso, o empenho na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução dos custos.

Após a realização deste trabalho notou-se que a logística é de suma importância para a fidelização dos clientes. Atentou-se que, para a satisfação dos clientes e sua lealdade para com o supermercado, é necessário também que a empresa tenha um gerente com uma boa liderança para fidelizar seus clientes, através de um mix adequado de produtos e bom atendimento por parte dos colaboradores.

O objetivo geral desse trabalho de identificar a relação entre logística e fidelização de clientes no setor supermercadista também foi alcançado, pois pode-se verificar que, no supermercado em questão, essa relação existe devido à empresa proporcionar um ambiente favorável capaz de facilitar a decisão do cliente na escolha do melhor produto. Essa escolha é facilitada pela logística ao disponibilizar, tempestivamente, um mix de produtos com preços competitivos que atendam às necessidades dos clientes e ao entregar suas compras em tempo hábil, aliado ao excelente atendimento proporcionado pelos colaboradores, contribui para a fidelização. O nível de satisfação do cliente para com o supermercado é favorável, pois os dados obtidos pelo questionário mostraram que essa parceria está se estabelecendo de forma duradoura.

Essas estratégias que a empresa adota para fidelização dos clientes são primordiais, podendo-se destacar os preços acessíveis e compatíveis com a concorrência e a agilidade do atendimento, caracterizadas pelos entrevistados de importância relevante para a fidelização. Segundo Ballou (2006), é mais lucratividade para uma empresa manter um cliente ativo do que conquistar novos clientes, devido ao alto custo, por isto, sugere-se que o supermercado invista ainda mais na satisfação desses clientes já fiéis de forma a manter com eles uma relação duradoura e lucrativa.

Durante a realização deste trabalho, houve algumas dificuldades, entre elas, pode-se destacar a falta de tempo do gerente para responder a entrevista devido às suas atividades diárias improrrogáveis o que dificultou o levantamento de dados.

Em um âmbito geral, sugere-se a este supermercado que implante um programa de retenção e fidelização de clientes, para consolidar ainda mais os níveis de fidelização atuais, utilizando como *benchmarking* empresa que já tenha uma estabilidade neste quesito e, assim, aproveitar melhor as oportunidades que possam surgir e se precaver das ameaças existentes neste segmento.

## **REFERÊNCIAS**

BALLOU, Ronald H; **Gerenciamento Da Cadeia De Suprimentos/Logística Empresarial**. Ronald H. Ballou; tradução Raul Rubench . – 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira; **Metodologia Básica Para Elaboração De Trabalho De Conclusão De Cursos**, 2011. São Paulo – Editora Atlas S.A.

BOWERSOX, Donald J; CLOSS, David J. **Logística empresarial: O Processo de Integração da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2001.

COELHO, Leonardo Callegari. **Logística Empresarial – Conceitos e definições**. 2010. Disponível em: <http://www.logisticadescomplicada.com/logistica-empresarial-conceitos-e-definicoes>. Acesso em 09 de set. 2013.

FIGUEIREDO, Kleber. **A Logística e a Fidelização de Clientes**. Ano 1998. Disponível em <http://www.centrodelogistica.com.br/new/logística-fidelização.htm>, acessado em: 23 de mar. 2013.

GIL, Antônio Carlos; Livro: **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**, editora Atlas, São Paulo, 1988.

GONÇALVES, Helmer José; **Fidelização de Clientes**. Porto Alegre, 2007. Disponível no site: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf>. Acesso em 09 de nov. de 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 2 ed. Editora Atlas. Técnicas de Pesquisa. São Paulo, 1996.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio Do Conhecimento**. Pesquisa qualitativa em saúde. 2ª ed. Hucitec-Abrasco, São Paulo - Rio de Janeiro, 1994.

MOURA, Verônica de; BEUREN, Ilse Maria. **O suporte informacional da controladoria para o processo decisório da distribuição física de produtos**. Revista Contabilidade e Finanças. Vol. 14, nº 31. São Paulo, Abr. de 2003.

SANTOS, C.; FERNANDES, D. **A Recuperação de Serviços e seu Efeito na Confiança e Lealdade do Cliente**. I Encontro de Marketing da ANPAD, Porto Alegre, 2004.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. Revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. – 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

## APÊNDICE 1: Questionário feito aos clientes.

Questionário			
<b>Pedimos por gentileza que respondam as perguntas contidas neste questionário, cuja finalidade é identificar as formas de atendimento deste supermercado. Informamos que serão mantidos sigilo de todas as respostas.</b>			
<b>Identificação de entrevistado:</b>			
<b>Idade:</b>	( ) menos de 15;	( ) de 16 à 25;	( ) de 25 à 36; ( ) acima de 36;
<b>Sexo:</b>	( ) Masculino;	( ) Feminino;	
<b>Escolaridade:</b>	( ) Ens. Fundamental Incompleto	( ) Ens. Fundamental Completo	
	( ) Ens. Médio Incompleto	( ) Ens. Médio Completo	
	( ) Ens. Superior Incompleto	( ) Ens. Superior Completo	
<b>Questões:</b>			
<b>Assinale com um ( X ) na opção correspondente as porcentagem:</b>			
1) Qual a frequência que você vai ao supermercado?	( ) 1 vez na semana	( ) 2 vezes	( ) 3 vezes ( ) mais de 3 vezes
2) Há quanto tempo você é cliente do supermercado?	( ) Menos de 1 ano	( ) Mais de 1 ano	( ) 3 anos ( ) Mais de 3 anos
3) Você encontra todos os produtos que deseja no supermercado?	sim ( )	não ( )	as vezes ( )
4) Todos os produtos estão dentro do prazo de validade?	Sim ( )	Não ( )	As vezes ( )
5) O atendimento é em tempo hábil?	Sim ( )	Não ( )	As vezes ( )
6) Você é bem atendido pelo funcionários do supermercado?	Sim ( )	Não ( )	As vezes ( )
7) Os produtos são de boa qualidade?	Sim ( )	Não ( )	As vezes ( )
8) O horário de atendimento é adequado?	Sim ( )	Não ( )	As vezes ( )
9) O preço dos produtos é compatível com o da concorrência?	Sim ( )	Não ( )	As vezes ( )
10) Em relação a entrega, você tem conhecimento do horário?	Sim ( )	Não ( )	As vezes ( )
11) O supermercado passa todas as informações necessárias?	Sim ( )	Não ( )	As vezes ( )
12) Você fica sabendo quando tem promoção no supermercado?	Sim ( )	Não ( )	As vezes ( )
13) Você faz a maioria das suas compras de supermercado no supermercado Dito ?	Sim ( )	Não ( )	As vezes ( )
14) Se caso sua resposta foi SIM na questão 13 identifique abaixo os principais fatores levam você fazer a maioria de suas compras de supermercado no supermercado Dito (pode ser assinado mais de uma opção):	( ) Localização;	( ) Atendimento;	( ) Variedade; ( ) Outros (especificar) _____
	( ) Preço;	( ) Qualidade;	( ) Horário de Atendimento;
	( ) Facilidade de Pagamento;	( ) Entrega em domicilio no horário exato;	
15) Se caso sua resposta foi NÃO na questão 13 identifique abaixo os principais fatores que não levam você fazer a maioria de suas compras de supermercado no supermercado Dito (pode ser assinado mais de uma opção):	( ) Localização;	( ) Atendimento;	( ) Variedade; ( ) Outros (especificar) _____
	( ) Preço;	( ) Qualidade;	( ) Horário de Atendimento;
	( ) Facilidade de Pagamento;	( ) Entrega em domicilio no horário exato;	
<b>Obrigado pela participação!</b>			

## **APÊNDICE 2:** Entrevista feita ao gestor da empresa.

Esta entrevista tem como objetivo analisar quais atributos ligados à logística que impactam na fidelização do cliente no ramo supermercadista e ela está focada nos 7C's da logística, que são: quantidade certa, produto certo, momento certo, local certo, condições certa, preço certo e informações certas..

### **ROTEIRO DA ENTREVISTA:**

**NOME:**

**CARGO:**

**FUNÇÃO**

**FORMAÇÃO ACADEMICA:**

**NOME DA EMPRESA:**

1. Quais os processos logísticos da empresa?
2. Você considera os processos logísticos eficazes? Por quê?
3. Qual o tempo do processo de entrega? O cliente tem conhecimento quanto ao horário?
4. O produto chega nas condições corretas?
5. Quanto ao preço das mercadorias, está compatível com a concorrência?
6. Foi realizada alguma pesquisa de mercado, quanto a localização da empresa?
7. Qual sua opinião sobre programas de fidelização de clientes?
8. A empresa tem algum programa de fidelização de clientes?
9. Você considera os clientes fieis? Por quê?
10. Para você, qual a importância da logística para a fidelização de cliente?