

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais
Curso Bacharel em Administração

Karine de Jesus Marcílio Dias

**A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM UMA
EMPRESA DE INFORMÁTICA**

Mariana

2016

Karine de Jesus Marcílio Dias

**A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM UMA
EMPRESA DE INFORMÁTICA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.a DSc. Simone Aparecida Simões Rocha de Azevedo.

Mariana

2016

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

Dias, Karine de Jesus Marcílio

A Fidelização de Clientes como Vantagem Competitiva
em uma Empresa de Informática [recurso eletrônico]
/ Karine de Jesus Marcílio Dias.-Mariana, MG,
2016. 1 CD-ROM; (4 3/4 pol.)

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Econômicas
e Gerenciais DECEG/ICSA/UFOP

1. Gestão da qualidade - Teses. 2. MEM. 3. Satisfação
do consumidor - Teses. 4. Monografia. 5. Planejamento
empresarial - Brasil - Teses. I.Azevedo, Simone Aparecida
Simões Rocha de. II.Universidade Federal de Ouro Preto
- Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento
de Ciências Econômicas e Gerenciais. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 658.8 :

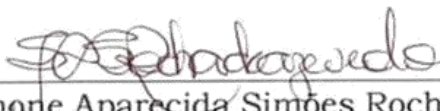
15 :

1417855

KARINE DE JESUS MARCÍLIO

Monografia apresentada junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

COMISSÃO EXAMINADORA



Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha de Azevedo
Orientadora e Presidente da Banca



Profa. MSc. Ana Cristina Miranda Rodrigues
Membro Avaliador



Prof. MSc. Raoni de Oliveira Inácio
Membro Avaliador

Mariana, 18 de agosto de 2016.

AGRADECIMENTOS

Sempre e em primeiro lugar agradeço a Deus por guiar meus passos e aliviar o peso da minha caminhada.

Aos meus pais, pela dedicação e apoio diário. Ao meu marido Daniel, pela compreensão e incentivo na conquista deste sonho.

Aos docentes do curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto pela qualidade de ensino e incentivo, contribuindo essencialmente na evolução no meu crescimento pessoal e profissional.

À minha professora e orientadora Simone Rocha pela amizade, atenção e apoio no desenvolvimento desta monografia.

À minha querida amiga Itaiane de Paula, pelo incentivo, paciência e carinho ao longo de todo curso e em especial na defesa deste trabalho.

A todos meus colegas de curso, que se tornaram presentes ao longo dessa caminhada, proporcionando momentos especiais que se eternizaram em minha memória.

A todos muito obrigada pela participação e contribuição em meu crescimento pessoal.

RESUMO

Atualmente, qualquer organização que deseja se firmar no mercado, precisa buscar uma diferenciação. Apenas satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, não torna a empresa bem-sucedida. É relevante criar uma vantagem adicional em relação à concorrência. Este estudo busca identificar as estratégias de fidelização de clientes que podem contribuir para a vantagem competitiva em uma empresa de informática. Kotler e Armstrong (2007) explica que para planejar estratégias competitivas de marketing efetivas, a empresa precisa descobrir tudo o que puder sobre seus concorrentes. Deve comparar continuamente seus próprios produtos, estratégias de marketing, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos. Adotou-se a pesquisa descritiva e qualitativa como principais recursos metodológicos, a fim de conhecer o perfil do cliente assim como a visão que o mesmo possui quanto a qualidade de atendimento da empresa, possibilitando a geração de medidas precisas e confiáveis para correção dos problemas. Contudo, a pesquisa contribuiu para que a percepção da empresa em relação às vendas, uma vez que foram identificados alguns pontos falhos no processo relacionado ao conhecimento, autonomia dos vendedores no que se refere aos produtos e soluções de problemas e também ao processo de negociação (preços, formas de pagamento e prazos). Apesar do objetivo geral estar centralizado na fidelização de clientes como vantagem competitiva, foi possível notar que existe uma barreira entre a venda e o pós-venda. Sendo que, o pós-venda recebe atenção maior que a venda propriamente dita, o que pode ser inutilizado caso a venda não seja efetuada.

Palavras-chave: Fidelização de clientes. Satisfação de clientes. Pós-venda. Vantagem Competitiva.

ABSTRACT

Currently, any organization that wants to establish in the market, you need to seek a differentiation. Just to satisfy the needs and wants of customers, it makes a successful company. It is important to create an additional advantage over the competition. This study seeks to identify the strategies of customer loyalty that can contribute to the competitive advantage in a company of informatics. Kotler and Armstrong (2007) explains that to plan competitive strategies of marketing strategies, the company needs to find out everything you can about your competitors. You should compare continuously its own products, marketing strategies, prices, channels and promotions with their closest competitors. It was the descriptive research and quality as the main methodological resources, in order to meet the client's profile as well as the vision that the same features as the quality of care of the company, enabling the generation of accurate measurements and reliable to fix the problems. However, the research has contributed to the perception of the company in relation to sales, once identified some points in the imperfect process related to knowledge, autonomy of the sellers in respect of the products and solutions to problems and also the process of negotiation (rates, payment methods and deadlines). Despite the overall goal area centered on customer loyalty as a competitive advantage, it was possible to notice that there is a barrier between the sale and post-sale. With that, the post-sale receives more attention than the sale itself, which can be rendered useless if the sale is not performed.

Keywords: Customer loyalty. Satisfaction of customers. Post-sale. Competitive advantage.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Organização da força de vendas	22
FIGURA 2 - Organograma da empresa	31
FIGURA 3 - Fluxograma do sistema utilizado pela empresa.....	33
FIGURA 4 - Fluxograma do processo de venda	34
FIGURA 5 - Fluxograma do processo de Assistência Técnica	35
FIGURA 5 - Sexo	36
FIGURA 6 - Faixa Etária	37
FIGURA 7 - Rapidez no atendimento	38
FIGURA 8 - Conhecimento.....	39
FIGURA 9 - Variedade de produtos.....	40
FIGURA 10 - Preços	41
FIGURA 11 - Negociação	42
FIGURA 12 - Prazos	43
FIGURA 13 - Assistência Técnica	43
FIGURA 14 - Tempo de Resposta	44
FIGURA 15 - Reparos.....	45
FIGURA 16 - Garantia	46

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - A composição de um novo conceito de marketing.	16
QUADRO 2 - Grupos de relacionamento com o cliente	18
QUADRO 3 - Os três níveis de marketing de relacionamento.....	19
QUADRO 4 - Diferenças entre programas de fidelidade e promoções	25

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Sexo	36
TABELA 2 - Faixa etária	37
TABELA 3 - Rapidez no atendimento	38
TABELA 4 - Conhecimento.....	39
TABELA 5 - Variedade de produtos	40
TABELA 6 - Preços	41
TABELA 7 - Negociação	42
TABELA 8 - Prazos	43
TABELA 9 - Assistência Técnica	44
TABELA 10 - Tempo de resposta	44
TABELA 11 - Reparos	45
TABELA 12 - Garantia	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problematização.....	13
1.2	Objetivos geral.....	13
1.3	Objetivos específicos	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Marketing.....	15
2.1.1	Marketing de relacionamento	17
2.2	Níveis de serviço.....	19
2.3	Vendas	21
2.4	Pós-vendas	23
2.5	Fidelização dos clientes	23
2.5.1	Programas de fidelização de clientes.....	24
2.6	Vantagem competitiva	26
3	METODOLOGIA.....	27
3.1	Classificação da pesquisa	27
3.2	Quanto à abordagem	27
3.3	Quanto aos objetivos.....	28
3.4	Quanto aos procedimentos técnicos.....	28
3.5	Plano de amostragem	28
3.6	Coleta de dados.....	28
3.7	Pré-teste	29
3.8	Tratamento e análise dos dados	29
4	ESTUDO DE CASO	30
4.1	Apresentação da empresa	30
4.1.1	Mercado.....	30
4.1.2	Localização.....	30
4.1.3	Pessoal.....	31
4.1.4	Estrutura	31
4.1.5	Automação.....	32
4.2	Organização do Processo Operacional	33
4.3	Programa de fidelização	35
5	ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO	36
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES	51

1 INTRODUÇÃO

É bastante notório que a atenção sobre os pequenos negócios está crescendo dia após dia, e a maioria dos países está direcionando investimentos para esse setor porque reconhece a importância do papel exercido pelas Micro e Pequenas Empresas (MPE) na geração de empregos e negócios, distribuição de renda e criação de valor, importantes para o desenvolvimento da economia de qualquer país, segundo Lemes Júnior (2010). Esse fato, não é somente observado nas grandes cidades, muito mais se pode dizer do impacto social e econômico sobre pequenos municípios, onde são os pequenos negócios as principais fontes para as economias locais, através dos setores do comércio, prestação de serviço e de pequenas indústrias.

Com esse aumento, cada empresa que chega ao mercado oferecendo produtos iguais, semelhantes e/ou substitutos, precisa investir nas mais variadas formas de agregar valor a seu bem ou serviço, a fim de alcançar seu lugar neste ambiente, enfrentando a concorrência acirrada e disposta a manter-se cada vez mais forte. Segundo Lemes Júnior (2010) o empreendedor deve realizar uma análise sobre o mercado, para a adoção da melhor estratégia, essencial ao sucesso do novo negócio. Depois de identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, deve-se partir para a definição da melhor estratégia a ser adotada.

Para Lemes Júnior (2010) as ações de marketing não se restringem à publicidade e propaganda e são compostas de inúmeras estratégias de comunicação, desenhos de produto, decoração e ambientação da loja, inovação, atendimento, tecnologia, preço, promoção, distribuição, localização, ou seja, toda e qualquer ação que vise a atração da clientela e resulte em sucesso para o negócio.

Segundo Bogmann (2000) anualmente, milhares de novos produtos entram no mercado. Com a intensificação da concorrência, posicionar um produto fica cada vez mais difícil. Em setores de alta tecnologia, as diferenças entre as marcas são cada vez menores. Prevalece, neste caso, a prestação de serviços, o atendimento ao cliente e o cuidado em conhecer seu consumidor.

Sendo assim, o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor, segundo Bogmann (2000).

Este trabalho busca identificar e entender as estratégias adotadas por uma empresa de informática, para fidelizar seus clientes a fim de obter vantagem competitiva.

1.1 Problematização

Embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem-sucedida, verifica-se que a satisfação isoladamente não é suficiente para manter a fidelidade do mesmo. Segundo Bogmann (2000), de acordo com as estatísticas da *American Management Association* (AMA), é cinco vezes mais caro recrutar novos clientes do que conservar os que já existem. Além disso, tem-se a vantagem adicional de evitar a guerra entre concorrentes, minimizando a necessidade de alteração de preços a favor do cliente.

Sendo assim, a partir dessa percepção, o desenvolvimento desta pesquisa inicia-se por questionar como a fidelização de clientes pode contribuir para a vantagem competitiva em uma empresa de informática?

1.2 Objetivo geral

Identificar as estratégias de fidelização de clientes que contribuem para a vantagem competitiva em uma empresa de informática.

1.3 Objetivos específicos

- Analisar as estratégias de fidelização de clientes;
- Estudar as teorias de fidelização de clientes para as pequenas e microempresas;
- Identificar e analisar as variáveis que compreendem a fidelização de clientes como forma de vantagem competitiva.

1.4 Justificativa

A proposta deste estudo realizado na empresa de informática, empresa de produtos de *softwares* e *hardwares*, consistiu em verificar e identificar o nível de satisfação na fidelidade do cliente, servindo de base para a estratégia de políticas de fidelização, correlacionando os fatores falhos e os pontos importantes para os clientes ao que diz respeito à satisfação.

Sabe-se que atualmente é complicado manter e conquistar novos clientes. A competição acirrada está despertando nos empresários o interesse por estratégias de fidelização. Dessa forma, para conquistar uma posição forte e de destaque frente aos seus concorrentes, uma

organização necessita diferenciar seus produtos de todos os outros presentes no mercado. Assim sendo, é necessária uma colaboração entre as áreas de produção, projeto e marketing.

A diferenciação de um produto ou serviço pode ser realizada por diversas maneiras: qualidade, tecnologia, canais de distribuição, clientes específicos, formas de pagamento, entre outras.

Portanto, este trabalho se justifica pela necessidade da organização em estudo determinar a sua posição no mercado. Como atualmente, existem diversas empresas do ramo de informática na região, a criação de um diferencial competitivo deve ser estipulada, de modo que a organização possa se sustentar no mercado e conquistar novos clientes.

O trabalho se torna viável a partir da comprovação de todos os dados necessários para o desenvolvimento da pesquisa, sendo o primeiro trabalho a ser realizado na loja.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Felton (1959 citado por HOOLEY; NICOLAUD e PIERCY, 2011) propôs que o conceito marketing fosse: um estado mental corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing que, por sua vez, combinam-se com todas as outras funções corporativas, com o objetivo básico de produzir lucros no longo prazo.

Na visão de Cobra (2005), a essência do marketing é um estado da mente. Os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas no que o cliente necessita e deseja.

Já Kotler e Armstrong (2007) definiram marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.

Porém uma das definições mais completas de marketing está em Las Casas (2009, p. 15):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

É possível perceber que diversos autores, como exemplo, Cobra (2005), Kotler e Armstrong (2007) e Las Casas (2009) têm procurado dentro deste contexto, desenvolver estratégias para a tomada de decisões no campo empresarial, buscando alocar recursos para que os objetivos de longo prazo da empresa sejam alcançados.

Kotler e Armstrong (2007) explicam que cada empresa deve encontrar o plano para sobrevivência e o crescimento de longo prazo que faça mais sentido diante de sua situação, suas oportunidades, seus objetivos e seus recursos específicos, desenvolvendo e mantendo um alinhamento estratégico dos objetivos e habilidades de uma organização com as oportunidades de marketing em um mercado em mutação.

Las Casas (2009) supõe que com base nos objetivos da empresa é possível desenvolver uma estratégia mercadológica para alcançá-los. Para isso é necessária, a identificação do

mercado alvo a ser atingido, as variações dos investimentos e ações alternativas para os vários componentes do composto de marketing assim como o retorno que podem proporcionar.

Kotler (2009) explica que, sem dúvida, não existe um mapa do marketing para a riqueza. Em vez de se basear em uma única diferenciação ou impulso principal, a empresa deve desenvolver de forma apropriada seu conceito de qualidades e atividades pertinentes ao marketing. Não basta fazer as coisas um pouco melhor que os concorrentes. Ainda dentro desta perspectiva, Porter (1996) citado por Kotler (2009), considera que uma empresa possui uma estratégia consistente quando apresenta pontos fortes que a diferenciem das estratégias dos concorrentes.

Para Ferrell e Hartline (2009) é a partir da seleção e a análise dos mercados-alvo e a criação e a manutenção de um composto de marketing apropriado que a empresa poderá obter detalhes de como conseguirá a vantagem competitiva. Seus produtos devem ter melhor qualidade, seus preços mais coerentes com o nível de qualidade, seus métodos de distribuição mais eficientes e suas promoções mais eficazes em relação a comunicação com os consumidores alvo.

Webster (1994, citado por HOOLEY; NICOLAUD e PIERCY, 2011, p. 7) numa tentativa de reinventar o conceito de marketing para a nova era de estruturas organizacionais diferentes apresenta “o novo conceito de marketing como um conjunto de guias de orientação para criar uma organização focada no cliente e orientada ao mercado”.

QUADRO 1 - A composição de um novo conceito de marketing.

1	Disseminar o foco no cliente por toda empresa	8	Fazer com que o cliente defina fidelidade
2	Ouvir o cliente	9	Medir e administrar as expectativas do cliente
3	Definir e fortalecer as competências distintas da organização	10	Construir relacionamentos e fidelidade junto aos clientes
4	Definir marketing como inteligência de marketing	11	Definir o negócio como um negócio de serviços
5	Definir os clientes com precisão	12	Comprometer-se com a melhoria e inovação contínuas
6	Administrar visando à rentabilidade, e não o volume de vendas	13	Administrar a cultura em sintonia com a estratégia e a estrutura
7	Fazer do valor para o cliente a estrela guia	14	Crescer com parcerias e alianças
		15	Destruir a burocracia do marketing

Fonte: Adaptado de Hooley; Nicoulaud e Piercy (2011).

2.1.1 Marketing de relacionamento

Cobra (2005) define marketing de relacionamento com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

Para Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2009), o marketing de relacionamento dá ênfase à importância de retenção do cliente e à preocupação com a qualidade, que transcende os limites departamentais. Amplia a definição do cliente de usuário final para todos os grupos (fornecedores, funcionários e segmentos influentes) que integram o processo de levar o bem ou serviço para o mercado.

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção (BOGMANN, 2000).

Para Kotler e Armstrong (2007) a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder às empresas uma participação maior de seus negócios.

São inúmeros fatores que influenciam as expectativas, desde as necessidades pessoais dos clientes até os serviços de alternativas consideradas e as promessas específicas feitas por provedores de serviços em sua proposta para conquistar o negócio (HOOLEY; NICOULAUD E PIERCY, 2011).

Para tanto, Las Casas (2009) propõe que em primeiro lugar deve-se considerar o aspecto humano e cultural para a satisfação dos consumidores, há necessidade de saber o que querem e o que valorizam em determinados momentos.

Para Kotler e Armstrong (2007), hoje em dia, poucas empresas praticam o verdadeiro marketing de massa. A maioria dos profissionais de marketing têm em seus portfólios poucos clientes, mas potencialmente mais lucrativos. No chamado gerenciamento seletivo de relacionamento, muitas empresas utilizam a lucratividade dos clientes para separar os que dão prejuízo e se voltar aos que dão lucros para então cortejá-los. Uma vez identificados os clientes lucrativos (ver Quadro 2 **TABELA 2**), as empresas podem criar ofertas atraentes e estratégias especiais para capturar estes clientes e conquistar sua fidelidade.

QUADRO 2 - Grupos de relacionamento com o cliente

Lucratividade potencial	Alta lucratividade	Borboletas Boa correspondência entre as ofertas da empresa e as necessidades do cliente: alto potencial de lucro	Amigos verdadeiros Grande correspondência entre as ofertas da empresa e as necessidades do cliente: o mais alto potencial de lucro
	Baixa lucratividade	Estranhos Pouca correspondência entre as ofertas da empresa e as necessidades do cliente: o mais baixo potencial de lucro	Sarnas Correspondência limitada entre as ofertas da empresa e as necessidades do cliente: baixo potencial de lucro
		Clientes de curto prazo	Clientes de longo prazo

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007).

Peppers e Rogers (2004) explica que uma vez descobertos os clientes de maior valor e de maior potencial, o próximo passo é incentivá-los a interagir. A interação é a única forma de conhecer cada vez mais os clientes. Com esses clientes, o objetivo final é desenvolver uma relação de aprendizado, onde cada vez se personaliza os serviços e produtos para que o cliente veja conveniência em continuar utilizando serviços da empresa.

Berry e Parasuraman (1995) citado por Bogmann (2000) descrevem “três níveis do marketing de relacionamento”, que são os seguintes:

- Nível um – através de incentivo de preço. Conhecido como marketing de frequência ou de retenção cuja eficiência é contestada, uma vez que é facilmente imitado pelos concorrentes.

A empresa investe em promoções e preços baixos como forma de atrair clientes e aumentar o número de vendas.

- Nível dois – vai além do puro incentivo de preço, formando elos sociais acima dos elos financeiros. Neste nível é dada ênfase à prestação de serviço personalizada e à transformação de consumidores em clientes.

Apesar do preço continuar importante, a empresa busca entender as necessidades e desejos dos clientes, criando vínculos mais duradouros.

- Nível três – neste nível de marketing são consolidados os relacionamentos com elos estruturais, além dos elos sociais e financeiros. Os elos estruturais são aquele tipo de serviço muito valioso para o cliente, mas nem sempre prontamente disponível em outras fontes. Os serviços têm como base a tecnologia e são integrados ao sistema, em vez de

dependerem dos comportamentos de formação de relacionamentos de cada um dos empregados, daí o termo estrutural.

Trata-se de uma customização entre a empresa e o cliente. São criados vínculos pela prestação de serviços para clientes planejados e de certa forma, mais específicos.

QUADRO 3 - Os três níveis de marketing de relacionamento

Nível	Tipo de Ligação	Orientação do Marketing	Grau de personalização do Serviço	Elemento básico do Mix de Marketing	Potencial de diferenciação competitiva sustentável
Um	Financeira	Consumidor	Baixo	Preço	Baixo
Dois	Financeira e social	Cliente	Médio	Comunicações pessoais	Médio
Três	Financeira, Social e Estrutural	Cliente	De médio a elevado	Prestação do serviço	Alto

Fonte: Adaptado de Bogmann (2000).

Além disso, Bogmann (2000) explica que o marketing de relacionamento deve começar no ambiente interno, envolvendo ações administrativas capazes de auxiliar os funcionários da empresa a compreender e a aceitar seus respectivos papéis na implementação da estratégia de marketing e empresa. Um programa de marketing interno esclarece aos funcionários o quanto seu trabalho torna evidente à estratégia de marketing e pode promover a satisfação do cliente.

Sendo assim Las Casas (2009) afirma que se não houver internalização da filosofia por parte dos funcionários, com certeza não haverá condições de fidelizar o cliente. Ele ainda explica que a solução é dar treinamento em todos os níveis, usando a comunicação adequada. Persuadir os funcionários e gratificá-los pelos resultados alcançados tem sido a prática mais comum nas empresas.

2.2 Níveis de serviço

Para Christian Gronroos (1990) citado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010 p. 26):

Serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre em interações entre consumidores e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor.

Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2009) explica que para comercializar serviços, é preciso entender o pensamento dos clientes durante cada um dos três estágios do processo de decisão do cliente: a decisão entre alternativas antes da compra, a reação durante o consumo e a avaliação ou satisfação após a compra, já que se tratando de serviços, surgem considerações exclusivas que podem ser atribuídas as características peculiares da intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade dos serviços.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) define o pacote de serviços como um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente. Esse conjunto tem as seguintes características:

- Instalações de apoio: representam os recursos físicos que devem estar disponíveis antes de se oferecer um serviço. Exemplos: Campos de golfe, elevadores de estações de esqui, hospitais e aviões.
- Bens facilitadores: o material adquirido ou consumido pelo comprador, ou os itens fornecidos pelo cliente. Exemplos: Tacos de golfe, esquis, itens de alimentação, autopeças para reposição, documentos legais e suprimentos médicos.
- Informações: Dados de operações ou informações que são fornecidos pelo consumidor para dar condições para a prestação de um serviço eficiente e customizado. Exemplos incluem prontuários de pacientes, assentos disponíveis em um voo, preferências de clientes identificadas a partir de visitas anteriores e localização de um cliente para mandar um táxi.
- Serviços explícitos: benefícios que são prontamente percebidos pelo cliente e que consistem nas características essenciais ou intrínsecas dos serviços. Exemplos: ausência de dor após a restauração de um dente, um automóvel rodando suavemente após o conserto e o tempo de resposta dos bombeiros a um chamado.
- Serviços implícitos: Benefícios psicológicos que o cliente pode sentir apenas vagamente ou características extrínsecas dos serviços. Exemplos: o status de ser formado por uma escola reconhecida como as da Ivy League, a privacidade de um escritório de empréstimos e a despreocupação ao usar uma oficina que garante reparos.

Lovelock e Wirtz (2006) explicam que do ponto de vista do cliente, o encontro com o pessoal de serviço é provavelmente o aspecto mais importante de um serviço. Da perspectiva da empresa, os níveis de serviços e o modo como ele é entregue pela linha de frente podem ser importantes fontes de diferenciação, bem como de vantagem competitiva.

Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2009) sugere que a qualidade do serviço permite alcançar o sucesso entre os concorrentes. Particularmente onde um pequeno número de firmas que oferecem produtos quase idênticos está competindo em uma pequena área, como bancos poderiam fazer, tornando a qualidade de serviço na única forma de diferenciação. Diferenciação na qualidade do serviço pode gerar aumento na participação do mercado e em última instância significar a diferença entre o sucesso e o fracasso financeiro, conforme aponta os mesmos autores.

Assim, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) afirmam que medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis. Ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objetivamente mensuradas.

Lovelock e Wirtz (2006) explicam que sempre que ocorre uma falha de serviço, as pessoas esperam receber uma compensação adequada de maneira justa. No entanto, estudos recentes mostraram que muitos clientes acham que não foram tratados com justiça e que não receberam o que era certo. Quando isso acontece, as reações tendem a ser imediatas, emocionais e duradouras.

Bogmann (2000) explica que cada vez que um cliente faz uma reclamação, ele dá a oportunidade da empresa converter um comprador insatisfeito em satisfeito, além de poder coletar informações valiosas que vão ajudar a corrigir os rumos da empresa e a utilizar melhor as estratégias focadas no cliente. A empresa que fizer isso poderá resolver problemas ainda não percebidos por outros clientes e evitar mais reclamações.

Kotler e Keller (2006) afirma que clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fiéis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos. Ainda segundo o autor, sendo bem manejada, toda reclamação pode ser uma experiência positiva para a organização. Ainda segundo os mesmos autores, empresas que incentivam os clientes insatisfeitos a reclamar – e delegam aos seus funcionários poder para remediar a situação instantaneamente – alcançam ganhos e lucros mais altos do que aquelas que não possuem uma abordagem sistemática à resolução de falhas.

2.3 Vendas

Segundo Bogmann (2000) anualmente, milhares de novos produtos entram no mercado. Com a intensificação da concorrência, posicionar um produto fica cada vez mais difícil. Em setores de alta tecnologia, as diferenças entre as marcas são cada vez menores. Prevalece a prestação de serviços, o atendimento ao cliente e o cuidado em conhecer seu consumidor.

Segundo Thomas Stewart (2006, citado por HOOLEY; NICOULAUD E PIERCY, 2011, p. 298):

O processo de vendas está mudando rapidamente e de tal modo que as equipes de vendas se tornaram recursos estratégicos. Quando as empresas se esforçam para concentrar o foco no cliente, os vendedores vão para a linha de frente e os engenheiros recuam. À medida que as empresas se lançam no mercado com pacotes cada vez mais complexos de produtos e serviços, seus representantes deixam de ser meros tomadores de pedidos (aliás, a maioria dos pedidos é feita online mesmo) para se tornarem gestores de relacionamento.

Para Kotler e Keller (2006) os vendedores atuam como um elo pessoal entre a empresa e os clientes. Para muitos destes, o profissional de vendas é a própria empresa. Também é ele quem traz as tão necessárias informações sobre o cliente. Por isso, a empresa precisa considerar cuidadosamente alguns pontos ao formar sua força de vendas – em especial o desenvolvimento de objetivos, estratégias, estrutura, tamanho e remuneração.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006 p.618).

Para Sarquis (2009) a estrutura de vendas compreende a configuração dos cargos (categorias funcionais) disponíveis na força de vendas, a quantidade de pessoas e a forma de especialização do pessoal de vendas da organização.

Segundo Hooley; Nicoulaud e Piercy (2011) a área estratégica de vendas constitui uma tentativa de capturar a gama de mudanças capazes de transformar a tradicional estrutura de vendas em uma força estratégica, impactando a capacidade de implementação da estratégia de marketing, mas também proporcionando liderança na modelagem dessa estratégia.

É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente. Para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de um produto ou serviço. É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o cliente (COBRA, 2005).

Kotler e Keller (2006) descrevem os clientes de hoje como “mais difíceis de agradar”. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores.

2.4 Pós-vendas

Bogmann (2000) explica que pós-marketing é o fortalecimento da lealdade dos clientes indo ao encontro de suas expectativas. O cliente tem expectativas quanto à qualidade básica de um produto ou serviço que ele comprou. Qualidade e serviço devem acompanhar cada produto e serviço colocado no mercado.

A empresa deve passar ao cliente uma imagem de segurança, confiança e respeitabilidade, essenciais na avaliação dos consumidores. Segundo Lemes Junior (2010), nos casos de pós-venda, quando há necessidade de trocas ou assistência técnica, nem sempre costuma-se oferecer o bom atendimento dispensado nas vendas. O procedimento correto é oferecer a mesma dedicação demonstrada na venda, e solucionar o mais rapidamente a demanda.

Segundo LeBoeuf citado por Bogmann (2000) seja boa ou má, os clientes têm sempre uma opinião a respeito da qualidade do atendimento oferecido e a coleta, a reunião e a avaliação dessas opiniões, em bases regulares, fornecem as informações cruciais de que a empresa necessita para mantê-los comprando, se multiplicando e voltando.

Sarquis (2009) explica que a comunicação boca a boca compreende a realização de comentários e/ou recomendações sobre a organização (positivos ou negativos), geralmente de forma espontânea, oculta e/ou informal, feitas por indivíduos ou instituições a clientes, familiares, amigos e conhecidos. O autor ainda completa que, embora seja uma forma de comunicação complexa e de difícil controle, a organização deve administrá-la proativamente monitorando e promovendo a disseminação das informações de seu interesse.

2.5 Fidelização dos clientes

De acordo com Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2009), a retenção de cliente refere-se a concentrar os esforços de marketing da empresa na base de clientes que ela possui. Mais especificamente, em vez de procurar novos clientes, as empresas empenham-se em satisfazer os clientes atuais, com a intenção de estabelecer relacionamentos de longo prazo.

Cobra (2005, p.49) sugere como encantar clientes:

É preciso criar um canal de escuta permanente de anseios e necessidades dos clientes para poder surpreendê-los com serviços não esperados. As ideias e sugestões de melhoria em produtos e serviços devem ser buscadas e garimpadas com afinco, para que cada cliente se sinta envolvido e até mesmo cúmplice da empresa.

Segundo Ferrel e Hartline (2009) a satisfação do consumidor é a chave para sua retenção. Consumidores totalmente satisfeitos são mais propensos a se tornar fiéis, até mesmo defensores da empresa e de seus produtos. Os consumidores satisfeitos são menos propensos a explorar os fornecedores alternativos e são menos sensíveis aos preços. Portanto, os consumidores satisfeitos são menos propensos a mudar para a concorrência.

A fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo (BOGMANN, 2000).

Lovelock e Wirtz (2006) revela que uma vez reconhecido que o relacionamento com clientes fiéis tem o potencial de gerar uma corrente contínua de lucros, fica claro que esses clientes são um ativo financeiro importante para a empresa e, como tal, aumentam o valor da empresa em uma venda. Ainda segundo o autor, sob essa perspectiva financeira, é correto que programas de marketing elaborados para atrair novos clientes, desenvolver relacionamentos, aumentar vendas para clientes existentes e manter relacionamentos no futuro sejam vistos como investimento e não apenas como despesas operacionais.

Segundo Ferrel e Hartline (2009) para construir um capital de relacionamento, uma empresa tem de estar apta a atender às necessidades de seus consumidores melhor do que a sua concorrência. Deve, também, estar apta a atender àquelas necessidades, oferecendo bens e serviços de alta qualidade que sejam de bom valor relativo aos sacrifícios que os consumidores têm de fazer para adquiri-los.

Segundo Ferrel e Hartline (2009) as empresas podem utilizar estratégias de relacionamento para aumentar a fidelidade do consumidor. Hoje, os programas de fidelidade e afiliação fazem partes das estratégias de muitas organizações de diversos setores como: bancos, restaurantes, supermercados e até mesmo em livrarias. A ideia por trás desses programas é criar laços financeiros, sociais, de personalização e/ou estruturais que liguem os consumidores à empresa.

2.5.1 Programas de fidelização de clientes

Para Bogmann (2000) definir as melhores metas e objetivos, é fundamental para o estabelecimento de um bom programa de fidelização. Segundo Telma Rocha e André Veloso citado por Bogmann (2000), a compilação dos dados abaixo relacionados fornecerá as

informações necessárias para definir o ponto de partida e determinar os objetivos de um programa de fidelização:

- A posição da empresa no mercado.
- Principais produtos / serviços, e sua participação no mercado.
- Diferenciais dos produtos / serviços.
- Diferenciais dos concorrentes mais promissores.
- Distribuição da rentabilidade pela base de clientes.
- Perfil dos clientes mais rentáveis.

De acordo com Bogmann (2000, p. 89):

Um programa de fidelização implica o uso de várias ferramentas promocionais, mas não pode ser confundido com elas. Os programas de fidelização são ações contínuas, como tudo em um relacionamento permanente e que recompensa os clientes fiéis. As promoções de venda objetivam apenas compras e recompras em oportunidades específicas, com prazo determinado.

Telma Rocha e André Veloso citado por Bogmann (2000) lembram que fidelização não é promoção. A princípio o perfil é muito parecido com algumas promoções, isso porque para o desenvolvimento e manutenção de um programa de fidelização, são utilizadas várias ferramentas promocionais. Mas não se devem confundir as duas coisas.

QUADRO 4 - Diferenças entre programas de fidelidade e promoções

	Programas de fidelização	Promoções
Objetivo	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa	Aumentar o volume de vendas em situações específicas
Público	Consumidores mais frequentes, maior gasto médio, mais fiéis	Qualquer comprador, independente de seu perfil
Recompensa para o cliente	De longo prazo	De curto prazo
Duração	Contínua, de longo prazo	Prazo determinado

Fonte: Adaptado de Bogmann (2000).

Para se montar uma ação de fidelização, Stan Rapp (1991) citado por Bogmann (2000) diz que um pré-requisito é desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente. Pelo diálogo com clientes a empresa sabe quando está fazendo algo errado e como fazê-lo melhor. Pode dar

ideias de novos produtos e modos de apresentar os existentes. Faz com que os clientes se sintam mais leais e comprometidos, rende declarações positivas e fornece uma dimensão extra do serviço.

Segundo Bogmann (2000) deve existir uma gerência responsável por definir uma estratégia para implantação e manutenção do programa, de modo que exista um relacionamento claro com os consumidores, e esses, em caso de problemas, tenham um defensor interno.

Ferrel e Hartline (2009) relembra alguns programas de fidelidade, também chamado de programa de compradores frequentes. O autor cita a familiaridade com os programas de milhagens oferecidos pelas principais companhias aéreas. Outras companhias, como hotéis, locadoras de automóvel e companhias de cartão de crédito que oferecem bens e serviços gratuitos para quem repete a compra de seus produtos.

2.6 Vantagem competitiva

Quando a concorrência é muito acirrada, a distribuição muito equilibrada, a formação de preços igual e os parâmetros de qualidade comuns, a única arma competitiva disponível são as ações que fidelizam os clientes, que podem e devem se transformar em vantagem competitiva sustentável para a organização continuar viável no mercado. (BOGMANN, 2000).

Kotler e Armstrong (2007) explica que para planejar estratégias competitivas de marketing efetivas, a empresa precisa descobrir tudo o que puder sobre seus concorrentes. Deve comparar continuamente seus próprios produtos, estratégias de marketing, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) conhecer seus clientes é uma significativa vantagem competitiva para uma organização de serviços. Um banco de dados com os nomes e endereços dos clientes e seu uso do serviço permite ações de marketing direcionadas e um tratamento individual dos clientes. Estes se beneficiam da sua condição de participantes (ou sócios) devido a conveniência de taxas anuais fixas e à consciência de que são clientes valorizados que receberão benefícios ocasionais.

Para Kotler e Keller (2006) qualquer vantagem competitiva deve ser vista pelos clientes como uma vantagem para o cliente. Por exemplo, o fato de uma empresa entregar mais rápido do que suas concorrentes não representará uma vantagem competitiva para os clientes se eles não valorizarem a rapidez. As empresas devem se concentrar em construir vantagens para o cliente. Dessa forma, conseguirão lhe proporcionar alto valor e satisfação, o que vai gerar um alto índice de recompras e, portanto, alta lucratividade para elas mesmas.

3 METODOLOGIA

Buscou-se, por meio deste estudo de caso, identificar e analisar as variáveis que compreendem a fidelização de clientes como forma de vantagem competitiva, utilizando como instrumento um questionário.

A coleta dos dados baseou-se em informações dos aspectos necessários através de entrevistas semiestruturadas, sendo adaptada para um questionário, com dez perguntas fechadas, com intuito de avaliar a percepção do cliente em relação a empresa.

O tratamento dos dados foi qualitativo, tendo as informações agrupadas para facilitar a análise da pesquisa.

3.1 Classificação da pesquisa

Ao se definir o objeto de estudo, observou-se a necessidade da busca e identificação dos procedimentos metodológicos a serem utilizados. A metodologia aponta o caminho a ser seguido, norteando as ações do pesquisador, através das fontes e ferramentas disponíveis. Diferentes metodologias requerem formas diferentes de coleta e de análise de dados, de maneira a atender aos objetivos da pesquisa, tanto técnica como economicamente (MATTAR, 1994).

Assim, adotou-se a pesquisa descritiva e qualitativa como principais recursos metodológicos, a fim de conhecer o perfil do cliente assim como a visão que o mesmo possui quanto a qualidade de atendimento da empresa, possibilitando a geração de medidas precisas e confiáveis para correção dos problemas.

3.2 Quanto à abordagem

Para Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Neste trabalho foram utilizados métodos qualitativos para captar melhor os motivos, pressupostos que permitem a empresa criar vantagem competitiva a partir da fidelização de clientes.

3.3 Quanto aos objetivos

Segundo Triviños citado por Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. Sendo assim, a investigação foi feita de forma detalhada e especificamente direcionada para avaliar o grau de satisfação dos clientes sobre diversos aspectos importantes relacionados a empresa.

3.4 Quanto aos procedimentos técnicos

A pesquisa foi bibliográfica, porque o levantamento das principais contribuições teóricas que envolvem o problema fora “filtrados” através da consulta de material publicado em livros, monografias, artigos e revistas especializadas. Foi também telematizada, pois muito dos artigos relacionados com o objeto da investigação foram capturados em sites na Internet.

Foi utilizado um levantamento teórico que, segundo Malhotra (2011), compreende o emprego de questionário, podendo ser disposto em: entrevistas pessoais à domicílio, via telefone, e-mail, correio e por abordagem.

3.5 Plano de amostragem

A amostragem utilizada neste trabalho pode ser definida como amostragem por conveniência e também por acessibilidade. Segundo Malhotra (2011) a amostragem por conveniência é uma técnica rentável devido ao seu baixo custo, eficiência e rapidez. Porém o autor ressalta que a amostragem por conveniência é subjetiva e provém, diversas vezes, da inovação e habilidade do pesquisador.

3.6 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada a partir de um questionário aplicado a clientes que já tinham efetuado pelo menos uma compra de equipamento tal como computador, notebook, câmera digital ou impressora. Ou aqueles que já realizaram algum serviço da assistência técnica da empresa, para manutenção em um dos equipamentos já citados. Este critério foi adotado devido à necessidade de entender o processo de pós-venda, já que este é o meio mais utilizado para a fidelização dos clientes nesta empresa.

A pesquisa foi realizada durante todo o mês de janeiro/2015, em horário comercial 08:00 às 18:00hs, no próprio estabelecimento, considerando válidos apenas clientes que já efetuaram pelo menos uma compra/serviço na empresa. Considerou um total de 30 clientes, desdobrando-se entre os sexos masculino e feminino e com faixa etária variando de 18 a 60 anos.

3.7 Pré-teste

Foram aplicados, a princípio, cinco questionários (APÊNDICE A), para cinco clientes da empresa de informática. O pré-teste, segundo Malhotra (2011), deve ser aplicado a uma pequena amostra de clientes e possui como objetivo a averiguação de alguma irregularidade e eliminação de possíveis problemas que contenha no questionário. Após a aplicação deste pré-teste, não foi verificado nenhum problema, sendo assim, não houve necessidade de nenhuma modificação no questionário e em sua aplicação.

3.8 Tratamento e análise dos dados

O questionário aplicado aos clientes teve o objetivo de levantar as características dos clientes que mais frequentam a empresa, assim como o propósito da visita considerando os pontos que o tornam mais fiéis.

Apesar da empresa não possuir um programa específico de fidelização, é notável na pesquisa que a empresa se preocupa com o bem-estar de seus clientes, inovando constantemente sua linha de produtos e mantendo seus colaboradores informados sobre as novas tecnologias.

Por se tratar de uma empresa atuante também no ramo de serviços, o tempo de retorno/resposta quanto aos serviços prestados pode definir seu futuro. Atualmente, a maioria das pessoas não estão dispostas a esperar por reparos e consertos demorados, sendo assim o tempo de resposta está diretamente ligado a fidelidade do cliente à empresa.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Apresentação da empresa

A empresa em estudo é uma loja de informática atuante na cidade de Mariana-MG há 15 anos. A empresa vende computadores, notebooks, projetores e acessórios de informática em geral. Possui assistência técnica especializada para a manutenção de equipamentos e também oferece o curso de capacitação profissional, voltado às pessoas que querem ingressar no mercado de trabalho. A empresa possui uma equipe composta por sete colaboradores, distribuídos entre as áreas de vendas, assistência técnica, cursos profissionalizantes e marketing.

4.1.1 Mercado

A atuação da empresa abrange a região entre Mariana, MG e Ouro Preto, MG, em um ambiente de diversas possibilidades e clientes. Eles vão desde usuários domésticos e entusiastas pelo mundo da computação até empresas altamente competitivas, dentre elas, prestadores de serviços das mineradoras presentes na região. Os serviços como manutenções preventivas e corretivas, atualizações de *softwares* e *upgrade* de *hardwares* dão continuidade ao relacionamento entre a empresa e cliente tornando a relação mais confiável e duradoura. Além disso, são oferecidos cursos para iniciantes e também para aqueles que buscam uma colocação ou qualificação no mercado de trabalho.

4.1.2 Localização

A empresa localiza-se à Rua Bom Jesus, no centro da cidade de Mariana, MG. É uma rua bastante movimentada, apesar de ser apenas uma faixa de trânsito, ela é considerada uma das maiores e principais ruas por interligar o centro aos bairros da cidade. A diversidade do público consumidor destes produtos faz com que a definição do local de instalação seja bastante estratégica.

4.1.3 Pessoal

A empresa é composta por sete funcionários, sendo: 02 Vendedores, 01 Caixa, 02 Professores, 01 Técnico em Informática e 01 Supervisor Geral. Os Vendedores possuem conhecimento especializado, e estão preparados para responder as diversas dúvidas dos clientes, já que a grande maioria espera uma orientação técnica para a sua decisão de compra. O responsável pelo caixa da empresa atua no recebimento dos pagamentos e controla as contas a pagar repassando as informações ao supervisor geral. Os professores possuem horários flexíveis e montam suas turmas de acordo com a necessidade do aluno. Eles orientam e esclarecem dúvidas referentes ao sistema interativo. O técnico de informática é responsável pela manutenção e instalação de programas, buscando constante atualização por meio da participação de cursos online, oferecidos muitas vezes pelos fornecedores da empresa.

FIGURA 2 - Organograma da empresa



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

A Figura 2 apresenta o organograma da empresa.

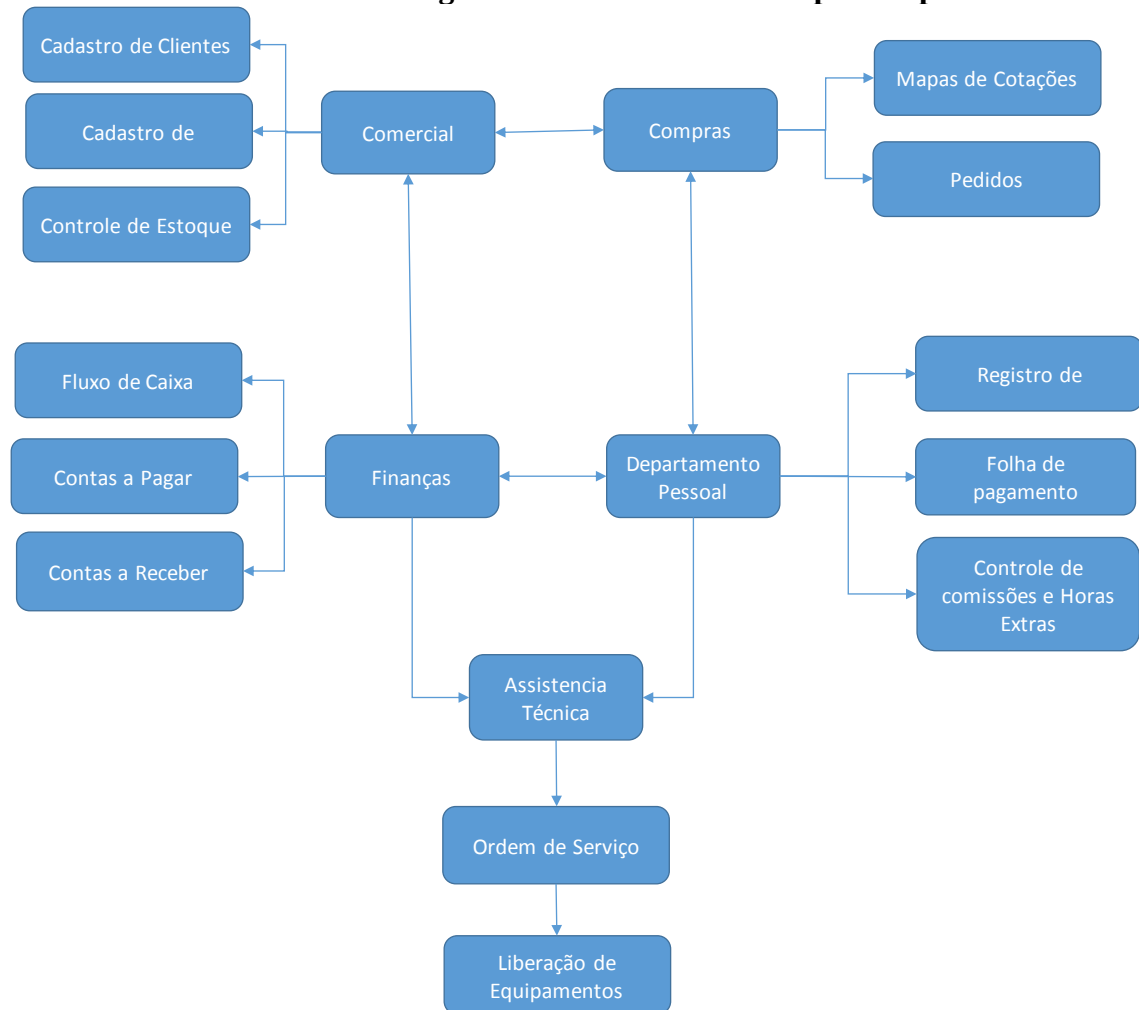
4.1.4 Estrutura

- Área de Vendas: Duas mesas para atendimento de clientes equipadas com computadores, impressoras, catálogos de modelos, entre outros;
- Exposição de produtos: gôndolas, *show-room* de exposição de produtos e vitrine;
- Caixa: Próximo à área de exposição de produtos responsável por receber pagamentos de clientes por meio de dinheiro em espécie, cartões de débito, crédito e cheques;
- Área de montagem e manutenção: sala em que se faz a manutenção e o conserto de equipamentos;

- Sala de aula: Sala comporta até dez alunos por aula, com computadores e mesas individuais e sistema de aprendizado interativo;
- Escritório: destinado às atividades administrativas, como compras, controles de clientes, cobranças, pagamentos, relacionamentos com bancos, controles de estoque, controles de pedidos e atendimento, controles financeiros, propagandas e definições de estratégia do negócio;
- Banheiro: arejado, limpo e confortável para uso de funcionários;
- Cozinha: Espaço destinado para lanche dos funcionários,
- Depósito: local de estocagem dos produtos, componentes e peças para montagem e reposição.

4.1.5 Automação

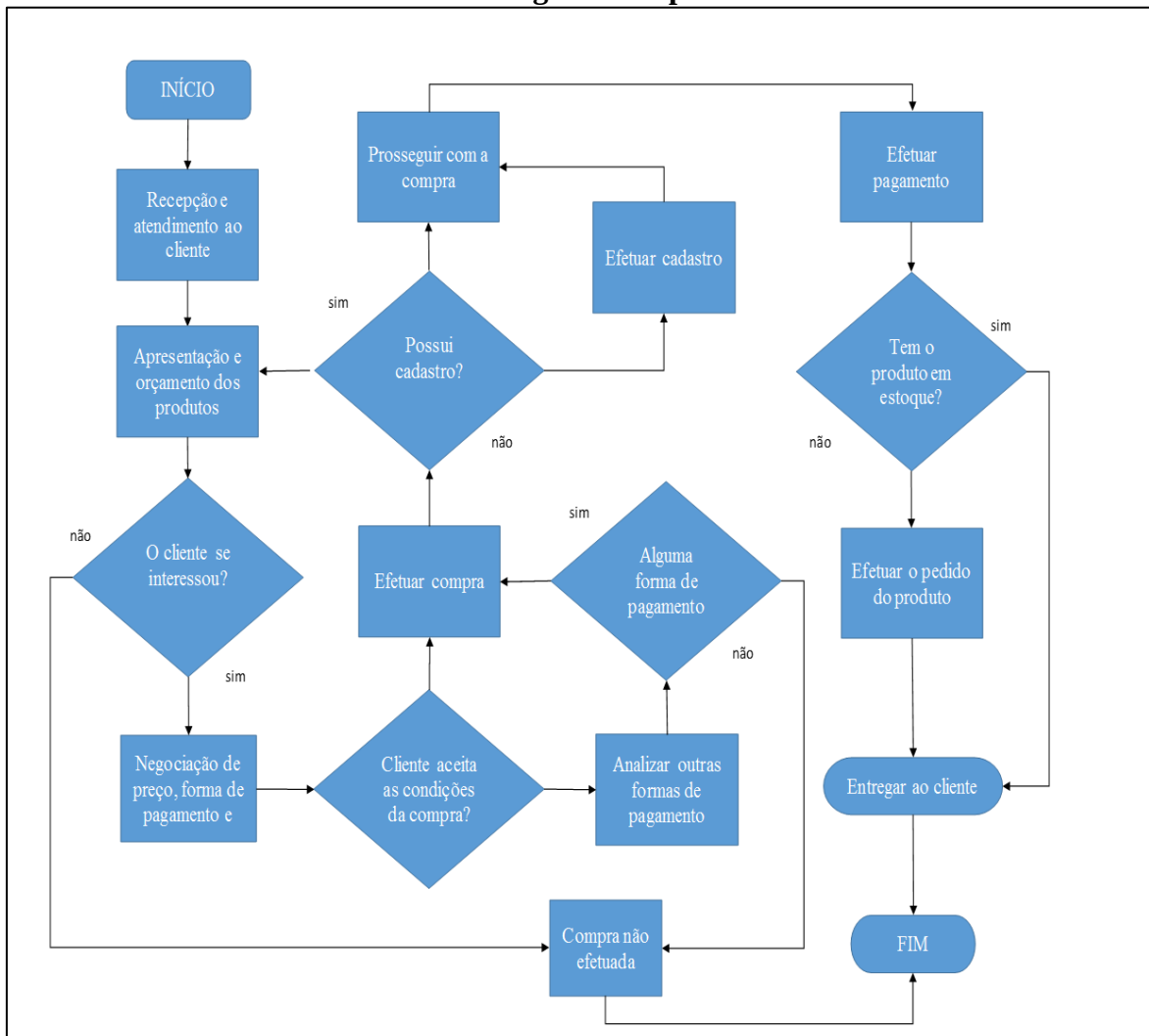
A empresa utiliza um sistema integrado para o gerenciamento de seus setores. O sistema contempla todos os processos da empresa: orçamentos de venda, modelos de contratos e garantias, controle de estoque, controle de itens mais vendidos, média de clientes, serviço de mala direta, lançamentos contábeis, controles financeiros, controles de caixa, fluxos de caixa, históricos de serviços prestados, informações dos fornecedores, contas a receber e a pagar, controles de comissões pagas, folhas de pagamento, registros de empregados, controles de móveis e utensílios, entre outros. O sistema utiliza um bloqueio por meio de login e senha, no qual cada função tem acesso liberado apenas às telas de seu interesse.

FIGURA 3 - Fluxograma do sistema utilizado pela empresa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

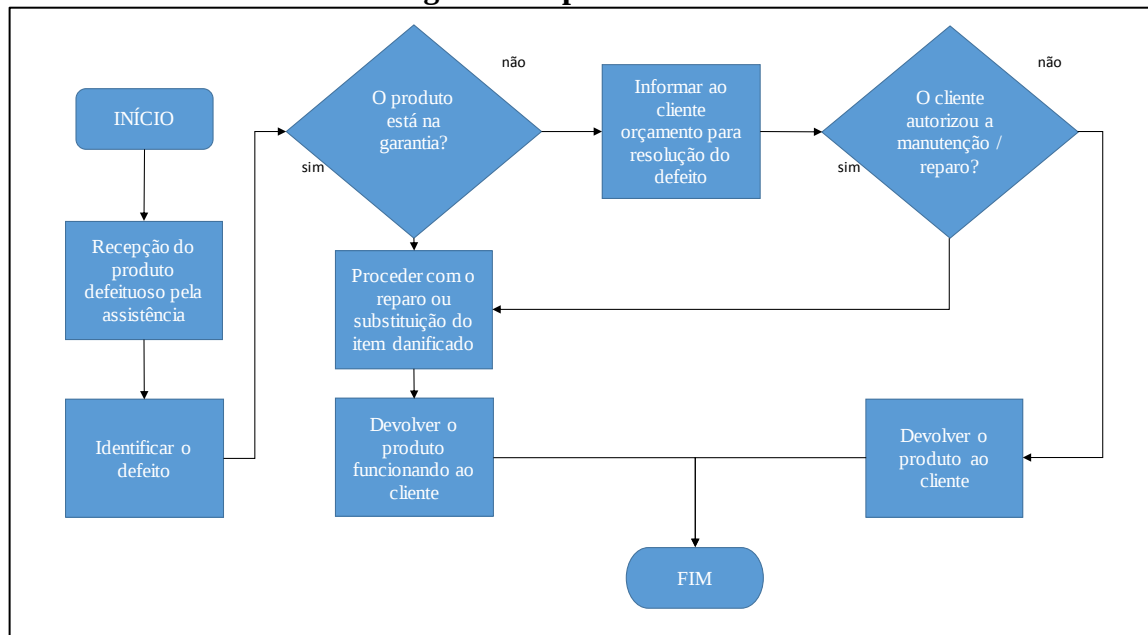
4.2 Organização do Processo Operacional

- **Serviços de Recepção e Atendimento ao Cliente:** É o processo responsável pelo primeiro contato com o cliente. O vendedor recebe o cliente e o orienta, de acordo com as suas necessidades, sobre o serviço ou sobre a melhor configuração do equipamento, acessório ou suprimento. Negocia-se o orçamento e prazos de entrega.

FIGURA 4 - Fluxograma do processo de venda

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

- **Serviços de Assistência Técnica e Pós-venda:** é uma atividade voltada a solução dos problemas apresentados pelos equipamentos dos clientes, manutenções, instalações e configurações de equipamentos.

FIGURA 5 - Fluxograma do processo de Assistência Técnica

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

4.3 Programa de fidelização

Nascimento citado por Bogmann (2000) explica que os programas de fidelização se fundamentam em uma filosofia empresarial voltada para o cliente, sendo utilizados para reforçar a crença do consumidor de que determinada empresa oferece melhores produtos e serviços que a concorrência.

A empresa em questão não possui nenhum programa de fidelização específico, todavia, o gerente explica que todos os colaboradores passam por treinamentos constantes a fim criar habilidades que, envolvam o cliente, já em seu primeiro contato. É preciso entender a necessidade do cliente e surpreendê-lo, passando uma imagem confiável e comprometida da empresa.

O tempo de espera e retorno, segundo o gerente, é um dos pontos cruciais para a fidelização neste setor. Mesmo que a empresa não possa atender à solicitação do cliente imediatamente, a empresa mantém uma comunicação direta com cliente, buscando a solução mais adequada e em tempo hábil.

Outro método relevante é o envolvimento dos colaboradores, seus clientes internos. Para a empresa, investir na produtividade, lealdade e satisfação dos funcionários é investir em sua capacidade para satisfazer os clientes.

A partir disso, a empresa esforça-se continuamente para uma maior retenção de clientes, criando vantagens extras prolongando a relação e fidelidade entre as partes.

5 ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO

Apesar da empresa não possuir um programa específico de fidelização, é notável que a empresa se preocupa com o bem-estar de seus clientes, inovando constantemente sua linha de produtos e mantendo seus colaboradores informados sobre as novas tecnologias.

A partir do propósito de criação de vantagem competitiva por meio da fidelização de clientes, foi relevante fazer um levantamento dos principais pontos que tornam os clientes mais envolvidos e dispostos a continuar utilizando os serviços da empresa.

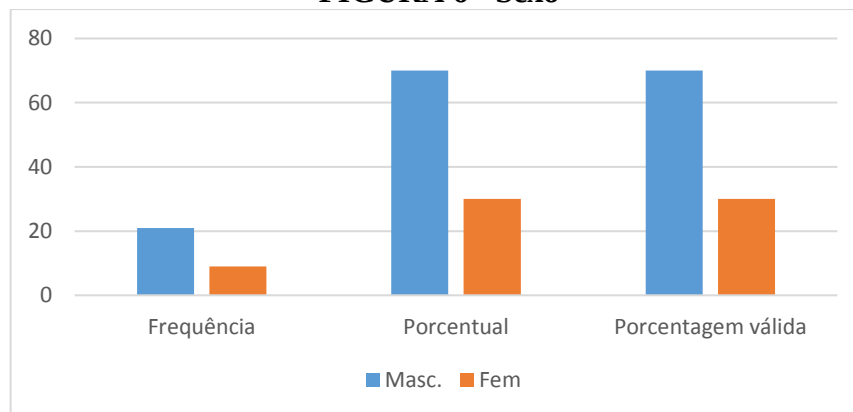
Assim, foi elaborada uma pesquisa com o objetivo de levantar as características dos clientes que mais frequentam a empresa, assim como o propósito da visita considerando os pontos que o tornam mais fiéis, dentre eles o conhecimento, autonomia, inovação dos produtos, flexibilidade, facilidade de negociação e prazos.

Por se tratar de uma empresa atuante também no ramo de serviços, o tempo de retorno/resposta quanto aos serviços prestados pode definir seu futuro. Atualmente, a maioria das pessoas não estão dispostas a esperar por reparos e consertos demorados, sendo assim o tempo de resposta está diretamente ligado a fidelidade do cliente à empresa.

- **Sexo:**

A pesquisa foi desenvolvida basicamente com 70% do seu público masculino e 30% feminino, conforme abaixo:

FIGURA 6 - Sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

TABELA 1 - Sexo

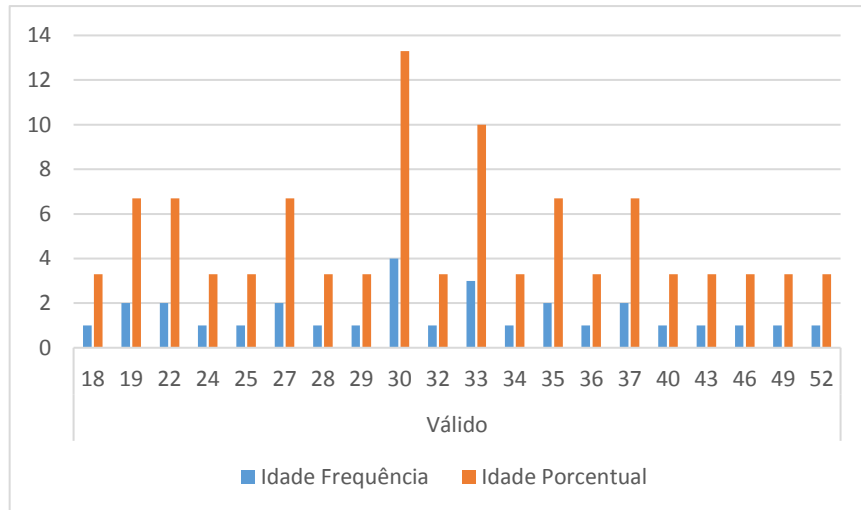
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masc.	21	70,0	70,0	70,0
	Fem	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

- **Faixa Etária:**

A faixa etária da pesquisa abrange pessoas de 18 a 52 anos. Conforme tabela, percebe-se que 80% dos participantes estão acima de 25 anos. Sendo o ápice dos entrevistados na faixa de 30 a 35 anos.

FIGURA 7 - Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

TABELA 2 - Faixa etária

Continuação

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18	1	3,3	3,3	3,3
	19	2	6,7	6,7	10,0
	22	2	6,7	6,7	16,7
	24	1	3,3	3,3	20,0
	25	1	3,3	3,3	23,3
	27	2	6,7	6,7	30,0
	28	1	3,3	3,3	33,3
	29	1	3,3	3,3	36,7
	30	4	13,3	13,3	50,0
	32	1	3,3	3,3	53,3
	33	3	10,0	10,0	63,3
	34	1	3,3	3,3	66,7
	35	2	6,7	6,7	73,3
	36	1	3,3	3,3	76,7
	37	2	6,7	6,7	83,3
	40	1	3,3	3,3	86,7

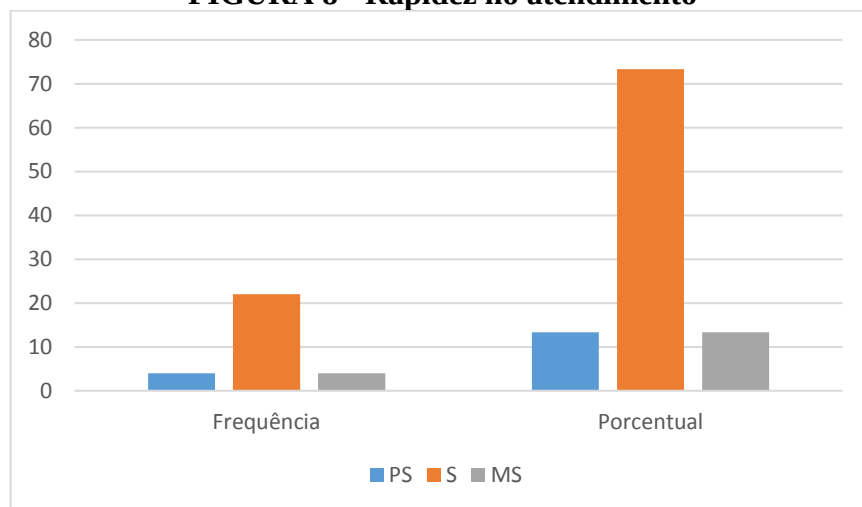
TABELA 2 - Faixa etária**Conclusão**

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	43	1	3,3	3,3	90,0
	46	1	3,3	3,3	93,3
	49	1	3,3	3,3	96,7
	52	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

- Rapidez e presteza no atendimento:**

De acordo com a pesquisa, mais de 70% dos entrevistados consideram os vendedores ágeis e prestativos durante o atendimento. Essa percepção está de acordo com o lema da empresa mais ainda assim não pode servir como diferencial para criação de vantagem competitiva.

FIGURA 8 - Rapidez no atendimento

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

TABELA 3 - Rapidez no atendimento

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	PS	4	13,3	13,3	13,3
	S	22	73,3	73,3	86,7
	MS	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

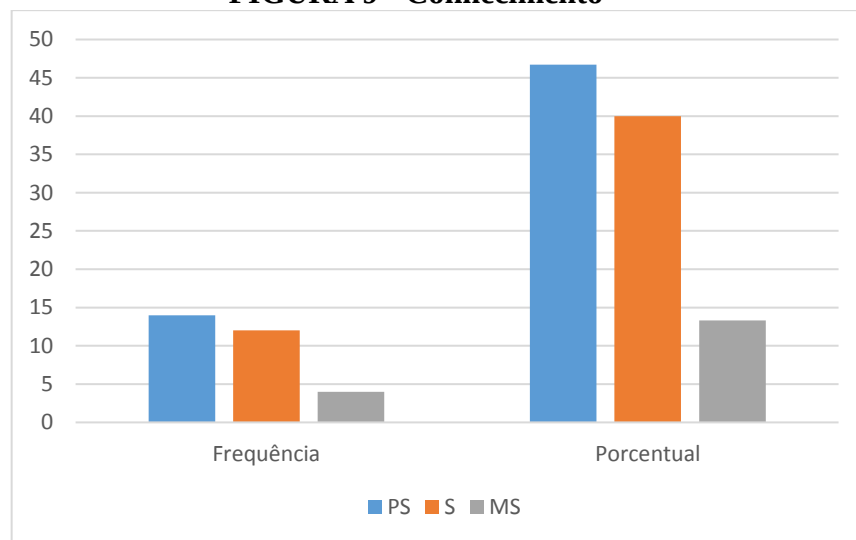
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

- **Conhecimento, autonomia e flexibilidade dos vendedores quanto às informações dos produtos, descontos e soluções de problemas:**

De acordo com os dados apresentados na tabela 8, o atendimento ao cliente, em termos de conhecimento, autonomia e flexibilidade quanto a resolução de problemas, informações e descontos tem sido falha, já que 46% dos entrevistados sentem-se pouco satisfeitos e 40% apenas satisfeitos.

O percentual de insatisfação notado nos resultados é bastante considerável. Este resultado sinaliza, de forma implícita, que o vendedor não transmite confiança aos compradores, isto é, o vendedor não domina a área de vendas completamente.

FIGURA 9 - Conhecimento



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

TABELA 4 - Conhecimento

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	PS	14	46,7	46,7	46,7
	S	12	40,0	40,0	86,7
	MS	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

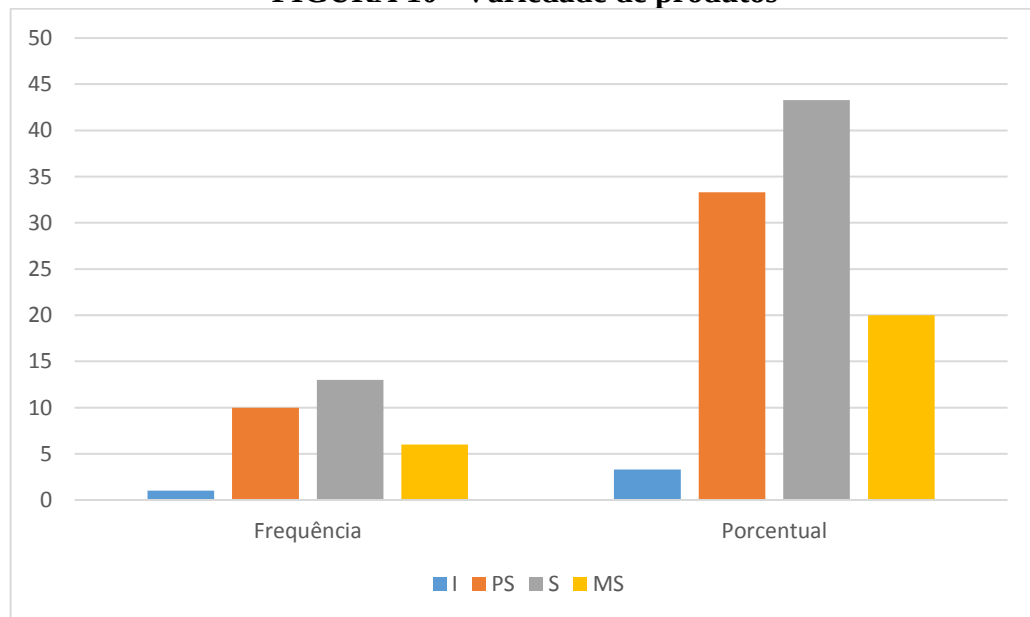
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

- **Variedade de produtos e inovação constante:**

No quesito variedade de produtos e inovação constante, a empresa, apesar de apresentar um nível elevado de clientes pouco satisfeitos (33,3%), busca inovar e investir na variedade de seus produtos, tornando notável de clientes satisfeitos 43,3% satisfeitos e 20% muito satisfeitos.

Segundo um artigo de divulgação comercial da empresa Dino, publicado na Revista Exame, a variedade de produtos, no caso de suprimentos de informática, faz com que os consumidores possam encontrar tudo o que procuram em um único lugar, o que acaba fidelizando. Essa é uma das maneiras de "encantar" o cliente, que segundo o especialista no assunto Steve Denning, autor de *The Secret Language of Leadership*, é a base para satisfazer o cliente transformando-o em um defensor e porta-voz da marca.

FIGURA 10 - Variedade de produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

TABELA 5 - Variedade de produtos

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	I	1	3,3	3,3	3,3
	PS	10	33,3	33,3	36,7
	S	13	43,3	43,3	80,0
	MS	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

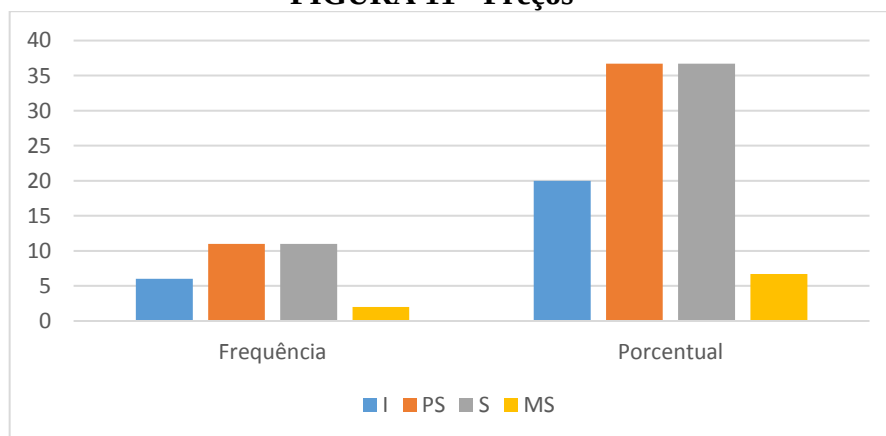
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

- **Preços dos produtos e serviços equiparados aos concorrentes:**

Os preços praticados no setor de informática no Brasil podem variar bruscamente entre as diversas regiões do Brasil. A empresa estudada não está localizada em grandes centros, mas seus preços são, em maior parte, equiparados a seus concorrentes locais. Porém, os sites de informática possuem preços e formas de pagamento bem abaixo do que as empresas físicas

podem oferecer, fazendo com que a concorrência se torne um tanto desequilibrada no que diz respeito aos preços. A pesquisa apontou que 20% dos entrevistados estão insatisfeitos, 36,7% pouco satisfeitos e também 36,7% satisfeitos, com os preços praticados em relação a concorrência. Essa análise leva a crer que os consumidores não estão plenamente satisfeitos com os preços praticados pela empresa, já que 56,7 % dos entrevistados dividem-se em insatisfeitos e pouco satisfeitos.

FIGURA 11 - Preços



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

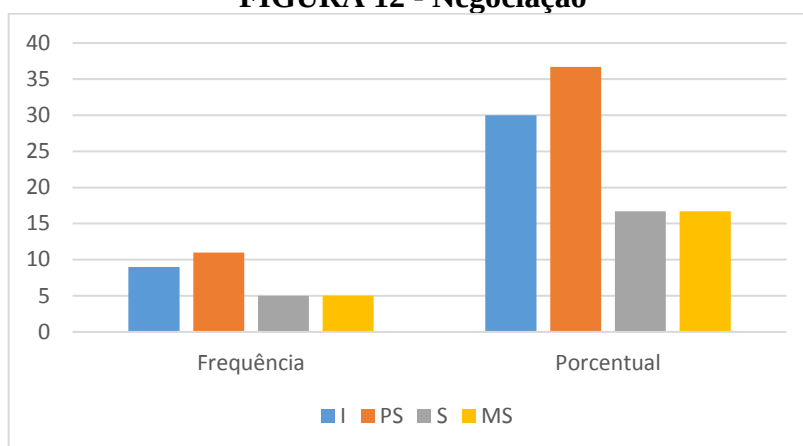
TABELA 6 - Preços

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	I	6	20,0	20,0	20,0
	PS	11	36,7	36,7	56,7
	S	11	36,7	36,7	93,3
	MS	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

- **Facilidade de negociação de preços e formas de pagamento:**

A empresa oferece aos clientes uma forma básica de negociação e parcelamento. Apesar de aceitar cheques e cartões de crédito, ao parcelar uma compra, o consumidor é obrigado a arcar com os juros totais da transação, tanto no cheque quanto no cartão. Esse tipo de negociação, além de gerar desconforto, implica muitas vezes no cancelamento da compra, pois a maioria dos consumidores se acostumaram a parcelar suas compras em pelo menos três vezes.

FIGURA 12 - Negociação

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

TABELA 7 - Negociação

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	I	9	30,0	30,0	30,0
	PS	11	36,7	36,7	66,7
	S	5	16,7	16,7	83,3
	MS	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

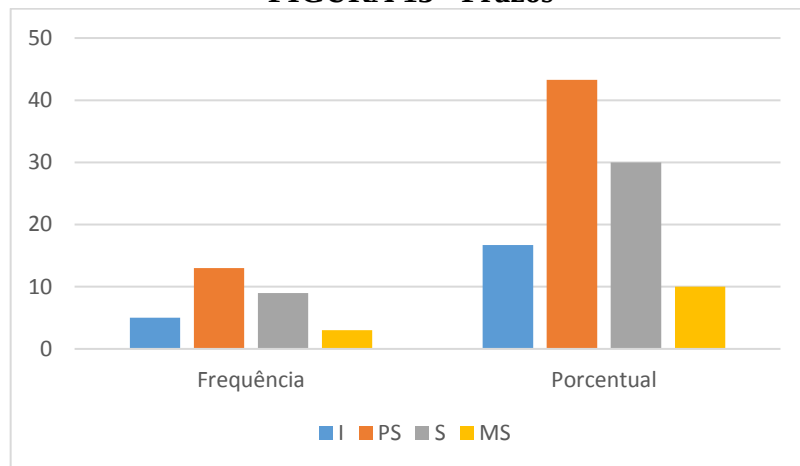
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

- Prazos de entrega dos produtos e serviços**

A Tabela 12 revela que 16,7% dos entrevistados estão insatisfeitos e 43,3% pouco satisfeitos com o prazo de entrega dos produtos e serviços da empresa. Outros 30% estão satisfeitos e apenas 10% deles estão muito satisfeitos com os prazos da empresa.

A agilidade na resposta e o cumprimento de prazos agem diretamente na satisfação dos clientes, eles são mais propensos a aceitar problemas, ao aceitar surpresas. Quando são avisados antecipadamente sobre qualquer problema ou atraso ocasionado com seu produto, eles têm mais tempo para rever e reprogramar suas estratégias.

Os dados da tabela 12 demonstram o grau de insatisfação dos clientes em relação ao prazo de entrega dos produtos. Kotler (2006) diz que a satisfação depende da qualidade dos produtos e serviços e atendimento no prazo desejado.

FIGURA 13 - Prazos

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

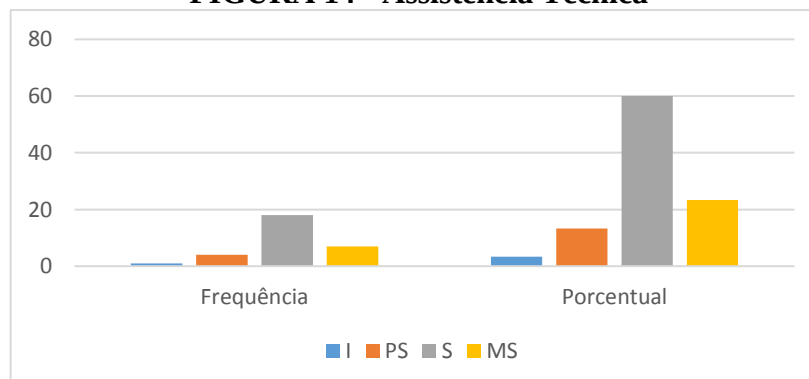
TABELA 8 - Prazos

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	I	5	16,7	16,7	16,7
	PS	13	43,3	43,3	60,0
	S	9	30,0	30,0	90,0
	MS	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

- **Conhecimento e profissionalismo da equipe de assistência técnica:**

Quanto ao conhecimento e profissionalismo da equipe técnica da empresa, o grau de satisfação está elevado, já que 83,3% dos entrevistados aprovam o trabalho da equipe. Isso transmite confiança e segurança ao cliente, uma vez que este necessitar entregar seu equipamento para manutenção na empresa.

FIGURA 14 - Assistência Técnica

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

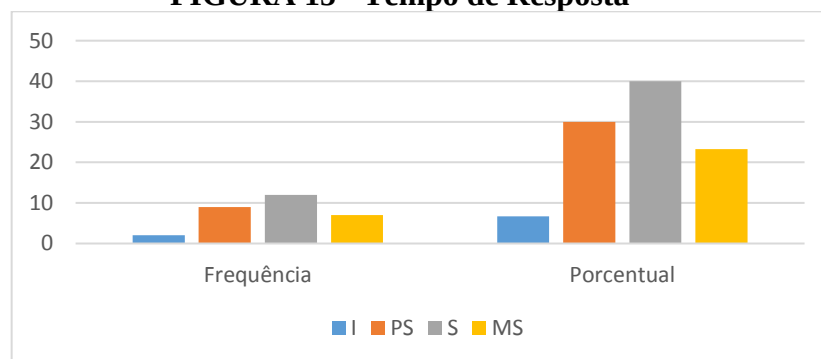
TABELA 9 - Assistência Técnica

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	I	1	3,3	3,3	3,3
	PS	4	13,3	13,3	16,7
	S	18	60,0	60,0	76,7
	MS	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

- Tempo de resposta quanto a solicitação de assistência técnica aos equipamentos:**

De acordo com Milet (1997), dentre um dos critérios utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade de um serviço prestado está a satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações. O cliente procura segurança até nas informações. Os entrevistados, em sua maioria (63,3%) observam um adequado tempo de espera quanto as solicitações efetuadas. Dessa forma, a empresa deve buscar elevar a satisfação neste quesito ao máximo.

FIGURA 15 - Tempo de Resposta

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

TABELA 10 - Tempo de resposta

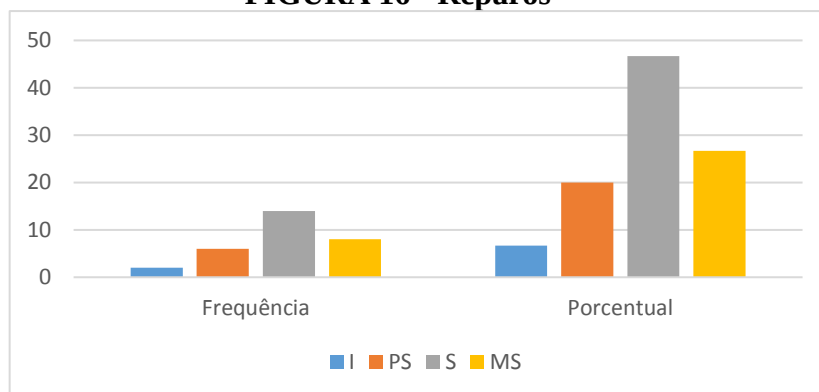
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	I	2	6,7	6,7	6,7
	PS	9	30,0	30,0	36,7
	S	12	40,0	40,0	76,7
	MS	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

- **Necessidade de retorno do equipamento a empresa para reparos técnicos:**

Os entrevistados avaliaram a necessidade de retorno a empresa para reparos técnicos pouco elevados, cerca de 46,7 % deles estão satisfeitos e 26,7 estão muito satisfeitos. Este índice leva a crer que há qualidade no serviço prestado, não havendo tantas reclamações.

FIGURA 16 - Reparos



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

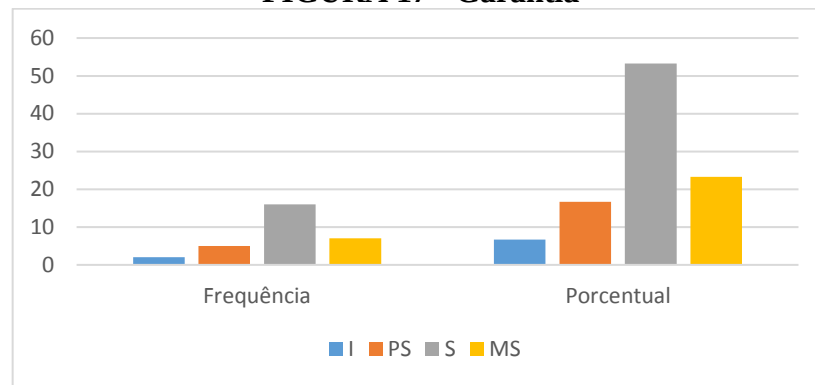
TABELA 11 - Reparos

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	I	2	6,7	6,7	6,7
	PS	6	20,0	20,0	26,7
	S	14	46,7	46,7	73,3
	MS	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

- **Garantia dos produtos, quanto a troca ou substituição:**

A garantia dos produtos oferecidos pela empresa possui um diferencial em relação aos concorrentes. O equipamento novo, quando apresenta defeito, é substituído imediatamente ou em um prazo máximo de 7 dias. Isso eleva o grau de satisfação dos clientes, tanto que 76,6% dos entrevistados aprovaram a garantia dos produtos.

FIGURA 17 - Garantia

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

TABELA 12 - Garantia

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	I	2	6,7	6,7	6,7
	PS	5	16,7	16,7	23,3
	S	16	53,3	53,3	76,7
	MS	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar estratégias de fidelização que contribuem para a vantagem competitiva da empresa estudada em relação a concorrência. Para tanto foi elaborada e aplicada uma pesquisa a fim de observar a satisfação dos clientes em relação a empresa como um todo. No mercado atual, é preciso identificar a necessidade e desejos dos clientes para ir além disso. A empresa precisa oferecer soluções criando um diferencial competitivo em relação a concorrência.

A empresa está localizada em um ponto estratégico do centro da cidade, onde é fácil o acesso e estacionamento. O arranjo físico é bem planejado e oferece aos clientes comodidade na hora do atendimento. É notório o envolvimento e compromisso da empresa e funcionários influenciando diretamente a percepção do cliente, aumentando a afinidade e tornando-o mais susceptível a empresa. O público alvo não é claramente definido, compreende desde usuários domésticos e entusiastas pelo mundo da computação até empresas altamente competitivas, dentre elas, prestadores de serviços das mineradoras presentes na região. Isso aumenta a necessidade de manter uma alta variedade de produtos e também a presteza e conhecimento dos vendedores em relação às novas tecnologias.

A partir da pesquisa foi possível analisar que as estratégias adotadas pela empresa durante a venda são satisfatórias em relação a rapidez e presteza no atendimento mas deixa a desejar quanto ao conhecimento, autonomia e flexibilidade dos vendedores. Muitas vezes, os vendedores precisam recorrer a fornecedores e sites de pesquisa para obter informações sobre produtos. Isso diminui a segurança do cliente ao comprar algo que o vendedor não possui capacidade de opinar sobre sua qualidade. Como os vendedores são, a princípio, a própria empresa, é necessário considerar cuidadosamente alguns pontos ao formar sua força de vendas.

Sobre os preços praticados, forma de negociação e prazos para entrega dos produtos, a pesquisa identificou alto índice de insatisfação. Os preços costumam ser iguais ou mais altos que a concorrência, a negociação não é facilitada, já que numa compra parcelada, o comprador fica responsável pelos juros tanto numa compra realizada através de cheques quanto em cartão de crédito e por fim, o prazo de entrega de um produto pode chegar a 7 dias úteis, dependendo da disponibilidade dos fornecedores.

Estudos revelam que a satisfação do consumidor é a chave para sua retenção. Quando as expectativas dos clientes são bem atendidas, eles ficam mais propensos a se tornarem fiéis, até mesmo defensores da empresa e de seus produtos. Mas para tanto, a empresa precisa estar apta a atender às necessidades de seus clientes de forma melhor do que a sua concorrência.

Como resposta ao objetivo geral e problema da pesquisa, percebe-se que a empresa investe em estratégias de fidelização relacionadas ao pós-venda, buscando reter os clientes já existentes a partir da assistência técnica, tempo de resposta e garantia dos produtos, tanto que a pesquisa aponta estas variáveis com altos índices de satisfação. Por se tratar de uma empresa de serviços, a qualidade do serviço pode se tornar uma forma de diferenciação, contribuindo para a vantagem competitiva. Porém, esta diferenciação não pode atuar isoladamente, visto que a fidelização de clientes engloba o processo completo antes mesmo do cliente visitar a empresa, pois é a partir do marketing e propagandas boca a boca.

O estudo realizado apresentou algumas limitações quanto a população e amostra da pesquisa. A população definida ficou restrita a clientes que já efetuaram algum tipo de compra de equipamento na empresa, não abrangendo o público que teve interesse de conhecer a loja, mas não efetuaram uma compra por algum motivo.

A pesquisa contribuiu para que a percepção da empresa em relação às vendas, uma vez que foram identificados pontos falhos no processo relacionado ao conhecimento, autonomia dos vendedores no que se refere aos produtos e soluções de problemas e também ao processo de negociação (preços, formas de pagamento e prazos). Apesar do objetivo geral estar centralizado na fidelização de clientes como vantagem competitiva, foi possível notar que existe uma barreira entre a venda e o pós-venda. Sendo que, o pós-venda recebe atenção maior que a venda propriamente dita, mas torna-se vulnerável se a venda não for concluída.

Como sugestão para estudos futuros, a empresa pode buscar identificar quais as principais variáveis que os clientes buscam na hora da compra. Sugestões e reclamações devem ser analisadas e avaliadas, visando reverter o índice de desaprovação relacionado a algumas variáveis da atual pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2 Ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. 4 Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia. 6 Ed. Porto Alegre Bookman, 2010.

GERHARDT, T. E. e SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HOFFMAM, K. D.; BATESOM, J. E.G.; IKEDA, A. A. e CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOOLEY, G. J; SAUNDERS, J. A. e PIERCY, H. F. **Estratégias de marketing posicionamento competitivo**. 4. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2011.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 Ed. São Paulo. Prentice Hall Brasil, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração do marketing**: A bíblia do marketing 12 Ed. São Paulo Prentice Hall Brasil, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A.: **Fundamentos de metodologia científica** 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMES JUNIOR, A. B., 1949- **Administrando micro e pequenas empresas** / Antônio Barbosa Lemes Júnior, Beatriz Jackiu Pisa. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOVELOCK, C. e WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologias, resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1994, 2v., v.2.

MILET, E. B. **Qualidade em Serviço:** princípio para a gestão contemporânea das organizações. Rio de Janeiro: Ediouro: Brasília: MCT. IBICT, 1997.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um.** 3 ed. São Paulo, 2004.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de marketing para serviços:** como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

Questionário para clientes:

DATA: ____ / ____ / ____ SEXO: () Masc. () Fem. IDADE: ____

1. Rapidez e presteza no atendimento:

() Muito insatisfeito () Insatisfeito () Pouco Satisfeito () Satisfeito () Muito Satisfeito

2. Conhecimento, autonomia e flexibilidade dos vendedores quanto a informações dos produtos, descontos e soluções de problemas:

() Muito insatisfeito () Insatisfeito () Pouco Satisfeito () Satisfeito () Muito Satisfeito

3. Variedade de produtos e inovação constante:

() Muito insatisfeito () Insatisfeito () Pouco Satisfeito () Satisfeito () Muito Satisfeito

4. Preços dos produtos e serviços equiparados aos concorrentes:

() Muito insatisfeito () Insatisfeito () Pouco Satisfeito () Satisfeito () Muito Satisfeito

5. Facilidade de negociação de preços e formas de pagamento:

() Muito insatisfeito () Insatisfeito () Pouco Satisfeito () Satisfeito () Muito Satisfeito

6. Prazos de entrega dos produtos e serviços

() Muito insatisfeito () Insatisfeito () Pouco Satisfeito () Satisfeito () Muito Satisfeito

7. Conhecimento e profissionalismo da equipe de assistência técnica:

() Muito insatisfeito () Insatisfeito () Pouco Satisfeito () Satisfeito () Muito Satisfeito

8. Tempo de resposta quanto a solicitação de assistência técnica aos equipamentos:

() Muito insatisfeito () Insatisfeito () Pouco Satisfeito () Satisfeito () Muito Satisfeito

9. Necessidade de retorno do equipamento a empresa para reparos técnicos:

() Muito insatisfeito () Insatisfeito () Pouco Satisfeito () Satisfeito () Muito Satisfeito

10. Garantia dos produtos, quanto a troca ou substituição:

() Muito insatisfeito () Insatisfeito () Pouco Satisfeito () Satisfeito () Muito Satisfeito