



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: GESTÃO DE PESSOAS

MARKETING DE RELACIONAMENTO **FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SEGMENTO MOBILIÁRIO**

CAMILA OLIVEIRA BORGES
RA 2040014-7

PROF. ORIENTADOR: JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES DO NASCIMENTO

Brasília/DF, Novembro de 2006.

CAMILA OLIVEIRA BORGES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SEGMENTO MOBILIÁRIO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: José Antônio Rodrigues do Nascimento

Brasília/DF, Novembro de 2006.

CAMILA OLIVEIRA BORGES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SEGMENTO MOBILIÁRIO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: José Antônio Rodrigues do Nascimento

Banca Examinadora:

Prof. José Antônio Rodrigues do Nascimento
Orientador

Prof(a).
Examinador(a)

Prof(a).
Examinador(a)

“Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina”.
(Cora Coralina)

Dedico àqueles que me apoiaram na concretização desta etapa de minha vida.

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido a vida.

Ao meu pai, à minha mãe, meus irmãos e ao meu namorado que são os incentivadores maiores do meu sucesso.

E finalmente um agradecimento especial àquele que esteve ao meu lado orientando para que este trabalho se tornasse real:
Professor José Antônio Rodrigues do Nascimento

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exigências do cliente para o fornecedor.....	15
Figura 2 - Domicílios são compostos por vários tipos de clientes.....	16
Figura 3 - Tipo de clientes.....	17
Figura 4 - Ciclo de serviço.....	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Clientes externos.....	16
Quadro 2 - Formas de entrega – mala direta.....	18
Quadro 3 - Satisfação dos clientes.....	21

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Cortesia.....	31
Gráfico 2 - Receptividade.....	31
Gráfico 3 - Qualidade de atendimento.....	32
Gráfico 4 - Aspectos visuais da loja.....	32
Gráfico 5 - Durabilidade dos produtos.....	32
Gráfico 6 - Especificações.....	33
Gráfico 7 - Prazo de entrega.....	33
Gráfico 8 - Auxílio e desenvolvimento.....	33
Gráfico 9 - Frequência de contato.....	34
Gráfico 10 - Desempenho comercial.....	34
Gráfico 11 - Contato.....	34
Gráfico 12 - Reclamações.....	35
Gráfico 13 - Assistência técnica.....	35
Gráfico 14 - Rapidez.....	35

RESUMO

Marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visa o entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes atuais e potenciais, a fim de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo. Quanto mais o cliente percebe que a empresa sabe reconhecer suas necessidades e entregar produtos e serviços compatíveis com as suas características e necessidades, mais o cliente dá informações ao seu respeito. Quanto mais informações a empresa obtém, maior a capacidade de reconhecer e privilegiar os clientes lucrativos. Com o interesse de mostrar os conceitos e as ferramentas utilizadas pelo marketing de relacionamento e fidelização de clientes estudadas, o presente trabalho apresenta as ferramentas de venda face a face, mala direta, marketing de catálogo, telemarketing, televisão e outras mídias de marketing de resposta direta, marketing por meio de terminais de compra e canais on-line, consideradas fundamentais pelos autores para desenvolver relacionamento de longo prazo e utiliza essas ferramentas para buscar aproximação. A presente pesquisa verifica se as ferramentas do marketing de relacionamento são relevantes à fidelização de clientes no segmento mobiliário e possui como objetivo estudar o marketing de relacionamento e suas aplicações bem como os programas de fidelidade e banco de dados para fidelizar clientes. Para tal, é utilizado uma pesquisa exploratória, o método dedutivo, uma análise documental, pesquisa bibliográfica e questionário. Os resultados apresentam que as ferramentas de marketing utilizadas pela empresa Arte Inglesa são satisfatórios, por demonstrar que existem formas de atender e satisfazer seus clientes a fim de fidelizá-los e se sobressair aos concorrentes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 DESENVOLVIMENTO.....	13
2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	13
2.1.1 Definição de marketing.....	13
2.1.2 Marketing de relacionamento.....	14
2.1.3 Definição de clientes.....	15
2.1.4 Tipos de clientes.....	16
2.1.5 Principais canais de marketing direto.....	17
2.1.5.1 Venda face a face.....	18
2.1.5.2 Marketing de mala direta.....	18
2.1.5.3 Marketing de catálogo.....	18
2.1.5.4 Telemarketing.....	19
2.1.5.5 Televisão e outras mídias de marketing de resposta direta.....	19
2.1.5.6 Marketing por meio de terminais de compra.....	20
2.1.5.7 Canais on-line.....	20
2.1.6 Satisfação de clientes.....	20
2.1.7 Porque fidelizar clientes e como satisfazê-los.....	21
2.1.8 Fidelização de clientes.....	22
2.1.9 Banco de dados.....	25
2.2 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....	27
2.3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS.....	37
ANEXO A.....	39

1 INTRODUÇÃO

Uma nova era competitiva vem se constituindo rapidamente no ambiente empresarial. A variedade de produtos e serviços e a entrada de empresas internacionais no mercado brasileiro tornaram a competitividade ainda mais acirrada. Isso fez com que as empresas buscassem caminhos que as levassem a uma relação mais próxima com os clientes.

Como todos os conceitos da área de administração, o marketing de relacionamento surgiu da necessidade imposta pelo mercado. Pode ser definido como um processo de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com clientes.

Este trabalho evidencia que os clientes são o foco de toda e qualquer organização, seja ela produtora de bens ou prestadora de serviços, satisfazendo e agregando valor ao seu cliente, que passou a possuir um valor único para as empresas.

Diante de uma nova realidade em que a competição é predominante, o marketing de relacionamento ganhou destaque e teve reconhecido o seu papel na obtenção e sustentação da vantagem competitiva e na criação de valor para o cliente.

O presente trabalho verificou se as ferramentas do marketing de relacionamento são relevantes à fidelização de clientes no segmento mobiliário e possui como objetivo geral analisar as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas como instrumento para fidelização de clientes. Para tal, os objetivos específicos são: descrever a teoria sobre marketing de relacionamento e fidelização de clientes, identificar e analisar as ferramentas de marketing de relacionamento e verificar os resultados da utilização dessas ferramentas na empresa.

Com o interesse de mostrar os conceitos e as teorias estudadas no decorrer do processo acadêmico, esta monografia proporciona aos estudantes a compreensão do motivo pela qual muitas instituições mudaram o modo de ver e tratar seus clientes. Além disso, auxilia a avaliar as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa Arte Inglesa para fidelizar seus clientes. Logo, a sociedade passa a ter um melhor atendimento oferecido pela empresa.

O trabalho encontra-se estruturado em três partes. Na primeira discorre-se a definição de marketing, marketing de relacionamento, definições e tipos de clientes,

os canais de marketing direto, satisfação e fidelização de clientes, as definições de bancos de dados e é apresentada a metodologia. Na segunda trata-se sobre a apresentação e discussão de resultados e por fim, na terceira apresenta as considerações finais.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória na Arte Inglesa, um levantamento bibliográfico e uma análise documental.

Foi adaptado um questionário, de acordo com Serrano (s/d), para obtenção de informações e a técnica que foi utilizada para obter dados é a observação assistemática, sendo analisada a forma como as pessoas trabalham e o ambiente que a Arte Inglesa proporciona aos seus clientes.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1.1 Definição de marketing

Churchill e Peter (2000, p. 4) definem marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Cobra (2000, p. 36) relata que a definição de marketing está em “entender que os lucros são gerados através da satisfação dos desejos e necessidades do consumidor”. O autor complementa que o “marketing está mudando o seu foco de tentar maximizar o lucro em cada transação individual para maximizar relacionamentos mutuamente benéficos para as partes”.

Borges (2006) define marketing como sendo administração do processo de troca que visa o benefício da sociedade.

Segundo Kotler (1998, p. 26) marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler (1998) complementa que o conceito de marketing assume a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo as necessidades e desejos dos mercados-alvo. Este conceito tem sido expresso de diversas maneiras:

- Atender às necessidades de forma rentável;
- Encontrar desejos e satisfazê-los;
- Amar o consumidor, não o produto, e
- Faça ao gosto do consumidor.

As empresas reconhecem que a decisão final da compra está nas mãos dos clientes e começam a fazer produtos e serviços adequando-se as necessidades dos seus consumidores, por meio do marketing de relacionamento as empresas obtêm essas informações, aperfeiçoando-se cada dia mais.

2.1.2 Marketing de relacionamento

Segundo Kotler (1998) marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo.

Gordon (2001, p. 31) define marketing de relacionamento como “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Baseando-se em Mckenna (1997), marketing de relacionamento é uma nova tendência a qual o relacionamento com o consumidor é como filosofia da empresa, é uma maneira da empresa posicionar-se, de pensar no consumidor, no mercado, na concorrência e em toda a realidade que a cerca. É um meio em que a empresa satisfaz seus clientes, reconhecendo a importância de mantê-lo fiel e satisfeito por meio de uma relação longa e duradoura.

Segundo Mckenna (1997), os benefícios do marketing de relacionamento são:

- a) Aumento da retenção e lealdade do cliente;
- b) Maior lucratividade por cliente em função de custos menores para seduzir os clientes, e
- c) Redução do custo de venda.

As empresas inteligentes, conforme Kotler (1998), procuram desenvolver confiança e relacionamentos “ganha-ganha” a longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores, entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos as outras partes no decorrer do tempo.

Segundo Bogman (2000) a grande dificuldade enfrentada ao se estabelecer um conceito de marketing de relacionamento dentro de uma empresa é a necessidade da existência de uma cultura de observação da base já existente. Ao desenvolver esta postura, a empresa abre a possibilidade gerencial de encontrar os melhores meios para conquistar novos clientes por meio do perfil dos maiores usuários e identifica os diferenciais certos, as vantagens competitivas a serem exploradas para manter clientes fiéis.

Ao tratar de marketing de relacionamento, há uma ligação direta com o cliente. Quanto maior o conhecimento sobre o cliente a empresa tiver, maior será o relacionamento com ele.

2.1.3 Definição de clientes

Swift (2001) afirma que no início do século XX, apareceu pela primeira vez o termo cliente, demorou quase cem anos para que as empresas compreendessem o seu significado. O autor complementa que na década de 1990, os papéis do fornecedor e comprador se inverteram, pois os clientes deixaram de ser “caçados” passando a serem tratados como especiais e “cultivados”.

Segundo Swift (2001), figura 1, os clientes exigem que o fornecedor ofereça flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso. Dessa maneira, são necessárias novas técnicas para descobrir esses atributos, para que as empresas tenham sucesso em um mundo de desejos, comportamentos, preferências e lealdade de clientes em constante mutação.

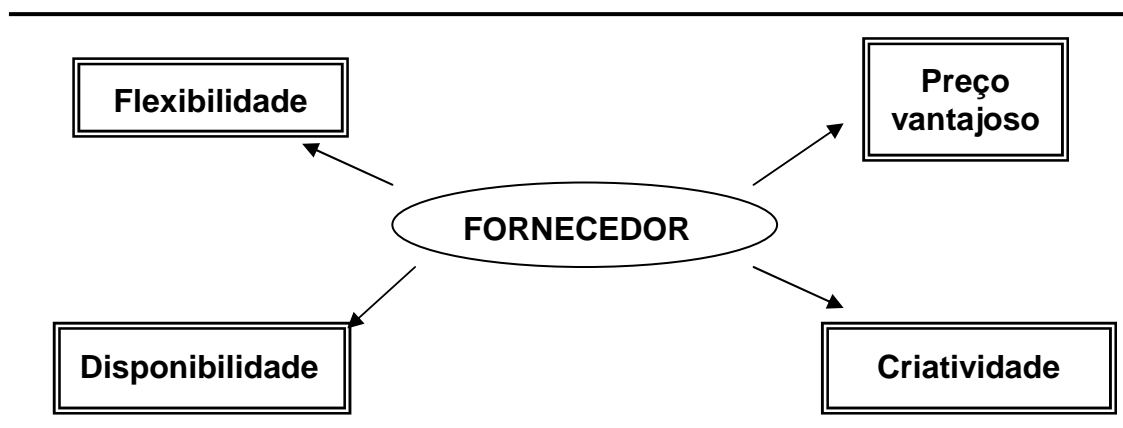


Figura 1: Exigências do cliente para o fornecedor.
Fonte: Elaborado pela autora em 20 set. 2006.

O autor complementa que o cliente é o ponto focal de marketing, vendas, serviços e produtos, tempo, lucratividade, alocação de recursos e crescimento a longo prazo e a força das organizações.

Isso significa que as empresas devem ter um conhecimento de seus clientes a ponto de enxergar o produto/serviço da mesma forma que eles, a fim de determinar estratégias que permitam atender da melhor maneira os diversos tipos de clientes.

2.1.4 Tipos de clientes

Segundo Raphae e Raphael (1996), existem diferentes tipos de clientes:

O cliente externo é aquele que paga pelos produtos e serviços sem participar do processo de produção e realização do mesmo. Como por exemplo:

CLIENTES EXTERNOS	DEFINIÇÕES
Prospects	Pessoas que podem estar interessadas em comprar de você.
Shoppers	Pessoas que visitam seu negócio pelo menos uma vez.
Clientes eventuais	Pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços de seu negócio.
Clientes regulares	Pessoas que adquirem regularmente seus produtos ou serviços.
Defensores	Pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a quem quiser ouvir.

Quadro 1: Clientes externos.

Fonte: Elaborado pela autora em 25 set. 2006.

Segundo Swift (2001) cliente interno é a pessoa que trabalha nas empresas e influencia o processo produtivo e de fornecimento de serviços. Esse é o cliente mais ignorado pela empresa e o mais lucrativo ao longo do tempo.

Conforme Raphae e Raphael (1996), o cliente pessoal é aquele que influencia nossas vidas e nosso desempenho no trabalho. É formado pelas pessoas que convivem conosco, alimentando as necessidades emocionais e sociais, como por exemplo (figura 2): marido, esposa, filho e amigo.

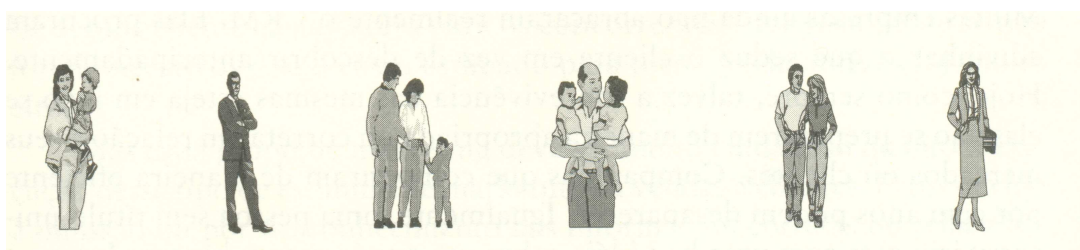


Figura 2: Domicílios são compostos por vários tipos de clientes.

Fonte: Swift (2001, p. 5).

Raphael e Raphael (1996) afirma que o cliente da concorrência é o que precisa ser mais analisado, para que a empresa possa entender porque compram da concorrência e começar agir para conquistá-lo.

O que realmente importa para uma empresa é como os possíveis clientes e os que já existentes vêm-na em relação aos concorrentes. A liderança no mercado pode chamar a atenção de um consumidor e ser um fator importante a ser

considerado por ele, porém existe mais de um único líder em praticamente todos os segmentos do mercado, por isso não basta ser líder.

Segundo Swift (2001), há uma ligação entre os clientes, a empresa e o canal utilizada pela empresa, para que os consumidores adquiram seus produtos, como ilustra a figura 3.

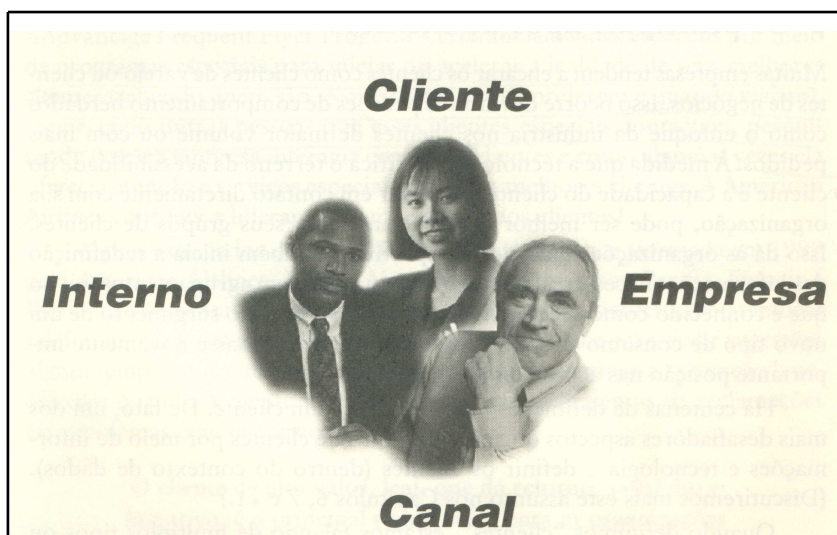


Figura 3: Tipo de clientes.
Fonte: Swift (2001, p. 4).

É necessário que a empresa tenha um canal de relacionamento com seus clientes, sejam internos, externos, pessoais ou da concorrência, para que vendam seus produtos, conquistando seus clientes e tornando-os fiéis.

2.1.5 Principais canais de marketing direto

Segundo Kotler (1998, p. 630) “as empresas de marketing direto precisam identificar as características dos clientes potenciais e clientes atuais que estão mais dispostos e preparados para comprar”.

O autor complementa que as empresas de marketing direto utilizam grandes números de canais, como venda face a face, marketing de mala-direta, telemarketing, televisão e outras mídias de resposta direta, marketing por terminais de compra e canais on-line.

2.1.5.1 Venda face a face

Segundo Kotler (1998, p. 629), a “forma original e mais antiga de marketing direto é a visita de vendas”. Diversas empresas confiam fortemente em uma força de vendas profissional para localizar clientes potenciais, transformá-los em clientes reais e aumentar os negócios. Podem também contratar representantes e agentes de fabricantes para cuidarem da tarefa de venda direta.

2.1.5.2 Marketing de mala direta

Kotler (1998) define mala direta como um meio popular, porque permite alta seletividade do mercado-alvo, podendo ser personalizada, flexível e permitir teste e mensuração da resposta. Possui como objetivo gerar indicações potenciais para serem trabalhadas pela força de vendas, fortalecer o relacionamento com os clientes, fazendo campanhas para informar e orientar as pessoas, preparando-as para a compra posterior.

As malas diretas eram produzidas em papel e enviadas por correio, telégrafo ou empresas de entrega rápida. Existem três formas de entrega que apareceram nos anos 80:

FORMAS DE ENTREGA	DEFINIÇÕES
Correio via fax	Este novo recurso possibilita a remessa de mensagens a um destinatário via linhas telefônicas.
E-mail	Permite aos usuários o envio de mensagens ou arquivos de um computador para outro. As empresas estão começando a enviar anúncios de vendas, ofertas e eventos a clientes potenciais e atuais.
Correio via voz	É um sistema telefônico que recebe e grava mensagens orais. As empresas telefônicas vendem esse serviço como substituto das secretarias eletrônicas.

Quadro 2: Formas de entrega – mala direta.

Fonte: Elaborada pela autora em 26 set. 2006.

2.1.5.3 Marketing de catálogo

Segundo Kotler (1998) ocorre quando as empresas enviam um ou mais catálogos de produtos a clientes potenciais selecionados que possuem alta probabilidade de fazer pedidos. A venda por catálogo representa um negócio expressivo.

2.1.5.4 Telemarketing

Segundo Kotler (1998, p. 633) “as chamadas telefônicas para auxiliar vendas e serviços, vêm tornando-se importante ferramenta de marketing direto”.

Alguns sistemas de telemarketing são totalmente automatizados. Por exemplo, a discagem automática e as mensagens gravadas podem atingir um número substancial de clientes potenciais que podem fazer pedidos na hora, utilizando um dispositivo de recepção automática ou por atendimento de operadores habilmente treinados.

O autor complementa que a eficácia do telemarketing depende da escolha da empresa de telemarketing certa, do treinamento recebido por seus funcionários e dos incentivos decorrentes de seu desempenho.

2.1.5.5 Televisão e outras mídias de marketing de resposta direta

Kotler (1998) relata que a televisão utiliza três abordagens para vender produtos diretamente aos consumidores:

A primeira é a *propaganda de resposta direta*, o qual os anunciantes veiculam anúncios de 60 ou 120 segundos que descrevem persuasivamente um produto, fornecendo aos consumidores um número de discagem gratuita (0800) para encaminharem pedidos.

A segunda abordagem é usar a televisão como *canal para a venda a domicílio*, em que toda a programação é dedicada à venda de produtos e serviços. Os telespectadores ligam a um número de discagem gratuita para fazer os pedidos que são enviados dentro de 48 horas.

A terceira é o *videotexto*, em que o aparelho de TV do consumidor é conectado a um banco de dados da empresa vendedora por cabo ou linha telefônica. O serviço de videotexto prepara um catálogo computadorizado dos produtos oferecidos por fabricantes, varejistas, bancos, agências de viagens e outras empresas. O pedidos dos consumidores são transmitidos por meio de um teclado especial acoplado ao sistema a cabo de duas direções.

2.1.5.6 Marketing por meio de terminais de compra

Segundo Kotler (1998) algumas empresas estão instalando pontos de venda por meio de terminais de compra instalados no interior de lojas, aeroportos e outros locais de grande movimentação de público. Por exemplo, a Florshein Shoe instalou terminais de compra em suas lojas para que os consumidores indiquem o tipo de calçado que desejam, a cor e o tamanho. Os modelos dos calçados aparecem em uma tela de vídeo, atendendo às especificações solicitadas. Se os calçados não estiverem disponíveis na loja, os consumidores podem digitar em um teclado acoplado a uma linha telefônica as informações de seu cartão de crédito e o local que devem ser entregues.

2.1.5.7 Canais on-line

Os canais on-line, segundo Kotler (1998), representam a evolução mais recente do marketing direto. Canal de marketing on-line pode ser atingido por uma pessoa via computador e modem. O modem conecta o computador a uma linha telefônica possibilitando ao usuário obter vários serviços de informações on-line.

2.1.6 Satisfação de clientes

Segundo Kotler (1998), satisfação de cliente é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho/resultado de um produto e/ou serviço prestado em relação a suas expectativas.

Conforme Prado (2002), satisfação de clientes é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do atendimento a essas expectativas. Nem sempre o melhor produto, o preço mais baixo e o melhor discurso, são sinônimos de satisfação, mas sim, aquilo que o seu cliente enxerga e espera de sua empresa.

Segundo Oliveira (2004) a satisfação do cliente está ligada ao sentimento de prazer ou de desapontamento resultante das expectativas e desempenho esperado pelos serviços prestados pelas empresas.

É sempre importante avaliar o nível de satisfação do cliente, a fim de comparar intenções com realizações, como forma de aprendizagem para ambas as partes.

O site da IBM (s/d) afirma que existem seis imperativos que certamente fazem a diferença no relacionamento com seus clientes e que devem ser sempre considerados. Atender às expectativas abaixo permitirá que a empresa construa uma maior satisfação do cliente.

Cumpra os compromissos assumidos	Estabeleça compromissos que correspondam às solicitações dos clientes; coordene os funcionários para cumprir as promessas que são feitas.
Seja simples ao fazer negócios	Ofereça opções que atendam especificamente seus desejos e suas necessidades.
Responsabilidade e acessibilidade	Manter contato para estar sempre informado.
Competência	Produza resultados com qualidade.
Comunicação	Saiba o quê e quando saber com linguagem direta e termo simples.
Preço	Facilidade de pagamento e preços justos.

Quadro 3: Satisfação dos clientes.

Fonte: Elaborado pela autora, em 5 ago. 2006.

Segundo o site IBM (s/d) construir e manter um relacionamento de longo prazo com um cliente vai muito além de uma transação, um único serviço ou projeto, que envolve contato contínuo para compreender as expectativas gerais do cliente em relação ao atendimento e relacionamento com a empresa.

Conforme o site da IBM (s/d), os clientes que reclamam e ficam satisfeitos com a resolução de sua reclamação estão muito mais propensos a manter-se fiéis do que aqueles que não reclamam.

Segundo o site da IBM (s/d), reclamações são uma oportunidade importante para a empresa demonstrar força e compromisso com os seus clientes. Seus gerentes devem encará-las como uma oportunidade para se sobressair e não como uma dor de cabeça. Logo, o reconhecimento rápido e assertivo de uma reclamação pode aumentar a satisfação e a fidelidade dele para empresa.

2.1.7 Porque fidelizar clientes e como satisfazê-los

Segundo Moutella (*apud* Kotler, 1998: p. 1), “conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes”. Logo, o esforço na retenção de clientes é um investimento que irá garantir o aumento das vendas e a redução das despesas.

Moutella (2003) complementa dizendo que os clientes fiéis são muito mais propensos a comprar por meio de mais de um canal e tendendo a consumir mais. Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, maior valor

financeiro agregado à marca e menor o custo de recuperação de clientes. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e ainda falam mal da empresa.

Todo cliente espera sair satisfeito após fazer uma compra e espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo, porém ter um cliente satisfeito não garante que ele seja fiel a uma determinada empresa. Portanto, a satisfação pode ser obtida em uma única aquisição, mas a fidelidade é conquistada a longo prazo.

Conforme Moutella (2003), os fatores que influenciam na satisfação dos clientes são:

1. Produtos e serviços de qualidade;
2. Preço percebido como justo;
3. Condições de pagamento satisfatórias;
4. Cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa;
5. Disponibilidade dos produtos/serviços;
6. Entrega adequada;
7. Escuta atenciosa;
8. Diálogo de compromisso;
9. Descontos e ofertas especiais, e
10. Facilidade da compra.

Os clientes primeiramente precisam ser identificados, pois não se estabelece uma relação com quem não se conhece. Logo, aprender sobre eles, seus desejos e suas necessidades, usando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais, dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança.

2.1.8 Fidelização de clientes

Segundo Cardoso (s/d) conquistar a fidelidade do cliente é o desafio de empresas preocupadas não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado.

A autora complementa que fidelidade é um tipo de comportamento complexo, uma confirmação de escolha, opção exclusiva por algo ou alguém e permanência dessa opção num determinado tempo.

Conforme Monteiro (2004) um cliente satisfeito permanece fiel mais tempo, compra mais produtos diversificados, faz uma excelente publicidade, possui menor custo para a empresa.

Cardoso (s/d) afirma que “uma boa venda envolve um adequado equilíbrio entre duas posições aparentemente opostas”. O vendedor deve ter um tratamento personalizado, chamando a pessoa pelo nome ou reconhecendo um cliente que fez uma compra anterior, abordando com simpática. Além disso, ele deve demonstrar interesse em resolver o problema do cliente ou achar a solução para sua

Segundo Cardoso (s/d), quando um vendedor trata o cliente com uma atitude excessivamente melosa ou de falsa intimidade, o esforço de tentar negar falhas que o cliente percebeu, elogios não verdadeiros, às vezes o cliente até compra, mas não quer voltar. Logo, se o alvo é fidelizar, não basta o vendedor conseguir fazer o cliente comprar, o essencial é despertar o desejo de voltar, a vontade de querer repetir e a convicção de decidir pelo produto quando lhe é oferecido um produto concorrente.

O autor complementa dizendo que para que as empresas possuam vendedores que não espantem seus clientes, é preciso treinar sua equipe de modo contínuo e sistemático, em técnicas de venda, para que conheçam o produto e seus diferenciais, percebendo quais são as vantagens competitivas do produto. Relata que é necessário reciclar e atualizar seus profissionais, envolvendo as pessoas já treinadas na preparação de novos integrantes da equipe.

Dutra e Rangel (s/d) afirmam que uma das ferramentas promocionais mais poderosas e eficazes é a publicidade boca a boca. Os clientes indicados por outros exigem menos esforços de vendas e tendem a ser mais fiéis.

Gianesi e Corrêa (1996) afirmam que há os chamados momentos críticos ou fundamentais para a percepção do cliente a respeito do serviço prestado. Logo, o fornecedor do serviço deve identificar esses momentos, visando uma percepção favorável de seus serviços para o cliente.

Para os autores, os chamados momentos críticos são os primeiros e os últimos momentos da verdade. Ou seja, a primeira e a última impressão são as que ficam, podendo estas influenciar na decisão do cliente de repetir a compra.

É fundamental conhecer os critérios que o cliente avalia o serviço . A partir dessa avaliação o fornecedor do serviço pode priorizar seus esforços no sentido de gerar uma percepção favorável para o cliente ao longo de toda a cadeia de valor.

Segundo Giansesi e Corrêa (1996) é preciso determinar quais seriam os momentos críticos, além dos momentos iniciais e finais. Conforme a figura 3, entende-se melhor o que seria o ciclo de serviço.

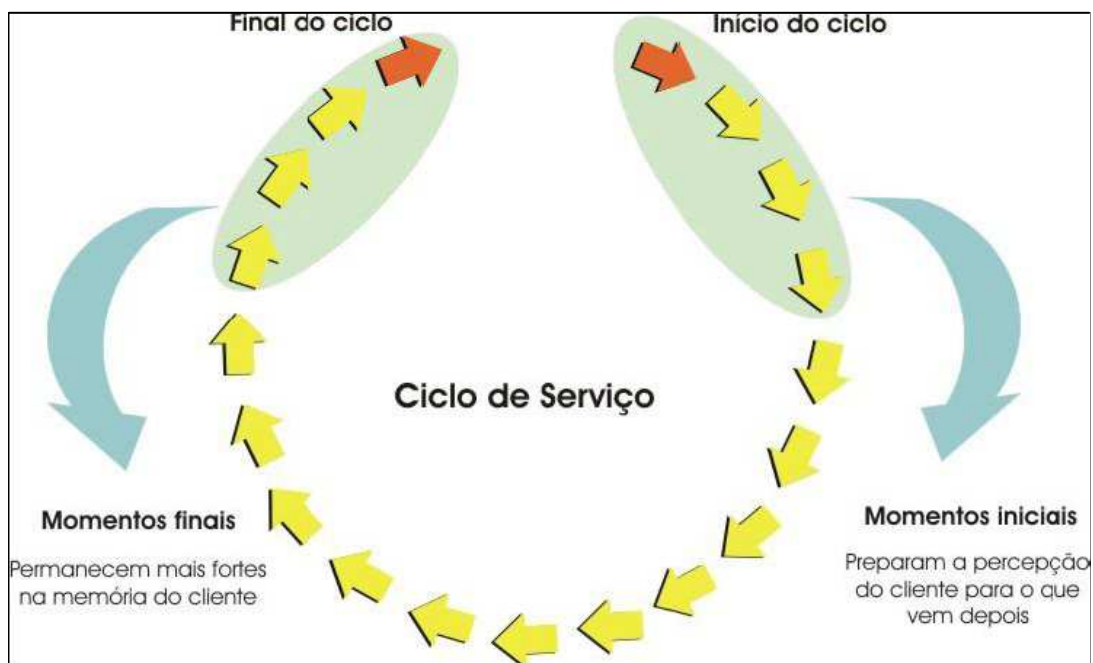


Figura 4: Ciclo de serviço.
Fonte: Giansesi e Corrêa (1996).

Todo cliente tem uma expectativa inicial em relação ao serviço a ser prestado e em cada momento ele compara a percepção do serviço e a sua expectativa. Os critérios utilizados pelo cliente na avaliação de alguns momentos podem ter pesos diversos, o que faz com que determinados momentos tornem-se críticos, podendo assim, afetar em maior grau a percepção do cliente.

Segundo Cardoso (s/d), é necessário estruturar um sistema de gerenciamento das relações com o cliente, incluindo diversas ferramentas e mecanismos:

- a) Ferramentas que permitam conhecer a clientela: seu perfil, suas necessidades;
- b) Sistema de avaliação do nível de satisfação do cliente;
- c) Mecanismos de contato direto com o cliente para facilitar o acesso do cliente à empresa, e
- d) Banco de dados sobre o comportamento do cliente em relação ao produto: o que já comprou; quantas vezes comprou.

2.1.9 Banco de dados

Conforme Kotler (1998), o banco de dados de clientes é:

um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes atuais e potenciais, atualizado, acessível e acionável para propósitos de marketing como geração e qualificação de interessados, venda de um produto, serviço ou manutenção de um relacionamento (KOTLER, 1998, p. 626)

O autor complementa que o banco de marketing é o processo de desenvolver, manter e usar bancos de dados de clientes com o propósito de contato e transação.

Segundo Lima (s/d) o banco de dados é “um sistema de armazenamento de dados baseado em computador, cujo objetivo é registrar e manter informações consideradas significativas à organização”.

Segundo Wikipédia (s/d) bancos de dados “são conjuntos de dados com uma estrutura regular que organizam informação. Um banco de dados normalmente agrupa informações utilizadas para um mesmo fim”.

Kotler (1998) afirma que as empresas usam seus bancos de dados de quatro maneiras:

1. Identificação de clientes potenciais: a empresa identifica os melhores clientes potenciais em seu banco de dados que, depois, são contatados pelo correio, telefone ou visita pessoal, na tentativa de convertê-los em clientes reais.

2. Decisão sobre que clientes devem receber uma oferta específica: as empresas definem critérios para descrever o cliente-alvo ideal para determinada oferta. Depois, procuram em seus bancos de dados de clientes aqueles que mais se ajustam ao tipo ideal. Ao anotar as taxas de resposta dos contatos, a empresa pode melhorar sua precisão de alvo no decorrer do tempo. Para acompanhar uma venda, pode estabelecer uma seqüência automática de atividades:

- a) após uma semana, enviar uma nota de agradecimento;
- b) após cinco semanas, enviar uma nova oferta;
- c) após dez semanas, caso o cliente não responda, telefonar oferecendo descontos especiais.

3. Aprofundamento da lealdade do cliente: as empresas podem desenvolver o interesse e o entusiasmo dos clientes, lembrando suas preferências, enviando brindes, cupons de descontos e material de leitura.

4. Reativação das compras dos clientes: as empresas podem instalar programas de marketing automático para enviar cartões de aniversário, sugestões de compra ou promoções fora de estações aos clientes de seu banco de dados.

Armada com as informações de seu banco de dados de clientes, uma empresa pode obter maior precisão para atingir seu mercado-alvo do que se utilizar marketing de massa, de segmento ou de início. Ela pode identificar pequenos grupos de clientes para enviar ofertas e comunicações de marketing aperfeiçoadas.

As empresas que conhecem seus clientes podem adaptar produtos, ofertas, mensagens, sistemas de entrega e método de pagamento para maximizar os resultados de sua campanha.

As empresas possuem ferramentas importantíssimas para reunir os nomes, endereços e outras informações sobre seus clientes atuais e potenciais, como por exemplo: o banco de dados.

2.2 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória na Arte Inglesa, que segundo Cervo e Bervian (2005) essa pesquisa menciona descrições precisas da situação, obtendo dados e proporcionando uma maior familiaridade com o problema. Utilizou-se o método dedutivo, segundo Cervo e Bervian (2005) esse método possui uma margem de erro pequena, por meio da análise dos conceitos de marketing, marketing de relacionamento, as definições e tipos de clientes, os canais de marketing direto, a fidelização de clientes e banco de dados, relacionando com a empresa. Foi realizado um levantamento bibliográfico, obtendo as informações por meio de materiais publicados e disponibilizados na Internet e livros, referentes ao marketing de relacionamento, enfocando à fidelização de clientes no segmento mobiliário.

A técnica que foi utilizada para a obtenção de dados é a observação assistemática, sendo analisada a forma como as pessoas trabalham e o ambiente que a Arte Inglesa proporciona aos seus clientes.

Foi adaptado um questionário, de acordo com Serrano (s/d), por meio da amostra por conveniência. Aplicou-se 25 questionários para os clientes do mês de outubro, obtendo-se 10 respondidos.

Os gráficos são apresentados conforme a satisfação do cliente em relação ao atendimento, comercial, aos produtos e serviços pós-venda prestados pela empresa. A legenda significa que quanto mais perto do 1 (um), menor a relevância do item e quanto mais próximo do 6 (seis), maior sua relevância.

2.3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Arte Inglesa foi fundada em Brasília no ano de 1991, pioneira, líder em fabricação de móveis em estilo inglês, está em constante busca de atualização e desenvolvimento corporativo, além de seus produtos exclusivos, acabamentos diferenciados, equipe qualificada, visa a excelência no atendimento. Acredita que para conquistar a lealdade de seus clientes e se sobressair aos concorrentes, precisa atender da melhor maneira suas necessidades, pois sabe que sua sobrevivência está na satisfação dos mesmos. Por isso, o marketing de relacionamento é importante; por coletar informações para suas operações e reduzir despesas geradas com insatisfação de clientes, além de encontrar focos para melhoria de produtos e serviços, dentre outras, que acabam provendo à empresa uma vantagem competitiva.

Segundo Mckenna (1997), marketing de relacionamento é um meio em que a empresa satisfaz seus clientes, reconhecendo a importância de mantê-lo fiel e satisfeito por meio de uma relação longa e duradoura.

A empresa se diferencia pelo modo como é vista por seus clientes e profissionais, por ser fabricante possui flexibilidade e em cada projeto executado deixa registrado em seus móveis sua marca de qualidade, acabamento e exclusividade, pois são projetados especialmente para cada tipo de cliente, respeitando sempre seus desejos e espaços; com tantos diferenciais acreditam ter preços justos e vantajosos por se tratar de móveis de grande durabilidade e beleza.

Conforme Swift (2001), os clientes exigem que o fornecedor ofereça flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso.

O autor complementa que é de extrema importância às empresas atuais possuírem conhecimento de seus consumidores, a ponto de enxergar o produto/serviço prestado da mesma forma que eles, a fim de determinar estratégias que permitam atender da melhor maneira suas necessidades e expectativas sobre seus diversos tipos de clientes.

As empresas inteligentes, segundo Kotler (1998), procuram desenvolver confiança e relacionamentos “ganha-ganha” a longo prazo com clientes, entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos no decorrer do tempo.

A Arte Inglesa utiliza marketing voltado para seus clientes, pois grande parte de seu faturamento são de compradores assíduos e/ou indicações. Por se tratar de um estilo clássico, seus clientes possuem um nível cultural e financeiro muito elevado, para isso, lojas climatizadas, profissionais especializados, localização de fácil acesso, dentro outros.

Murray e Raphael (1996) afirmam que clientes satisfeitos são clientes regulares e defensores de seus negócios, pois além de adquirirem regularmente seus produtos, indicam e elogiam para outros possíveis compradores.

O marketing de relacionamento utilizado pela empresa são:

- Venda face a face: possuem suas lojas nos melhores shoppings, que ofereçam toda comodidade, além de profissionais treinados para ser realizada suas vendas.

- Marketing de mala direta: oferece à sua carteira de clientes mala direta sobre seus lançamentos, promoções e bonificações, por meio de encartes via correio e e-mails personalizados.

- Marketing de catálogo: encaminhados para profissionais de arquitetura e decoração e revendedores, toda sua linha referente ao ano específico de seus produtos, para que componham em seus projetos e para seus clientes.

- Telemarketing: é feito sempre depois de uma venda efetiva, quando buscam saber dos clientes se atenderam todas as expectativas, para aperfeiçoar e adquirir sugestões.

Segundo Kotler (1998) as empresas precisam identificar as características dos clientes potenciais e atuais que estão mais dispostos e preparados para comprar.

O autor complementa que a forma original e mais antiga de marketing direto é a venda face a face. Diversas empresas confiam fortemente em uma força de vendas profissional para localizar clientes potenciais, transformá-los em clientes reais e aumentar os negócios.

Kotler (1998) define mala direta como um meio popular, porque permite alta seletividade do mercado-alvo, podendo ser personalizada, flexível e permitir teste e mensuração da resposta. Logo, existem três formas de entrega de malas diretas: correio via fax, e-mail e correio via voz.

O autor afirma que as empresas enviam um ou mais catálogos de produtos a clientes potenciais selecionados que possuem alta probabilidade de fazer pedidos. A

venda por catálogo representa um negócio expressivo. Além disso, o telemarketing auxilia as vendas e os serviços, tornando-se importante ferramenta de marketing direto.

A empresa acredita e trabalha em busca de clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos são clientes fiéis.

Conforme Monteiro (2004) um cliente satisfeito permanece fiel mais tempo, compra mais produtos diversificados, faz uma excelente publicidade, possui menor custo para a empresa.

A Arte Inglesa utiliza um programa específico de banco de dados que cadastra o cliente com todos os dados necessários, que é acessível a todos os vendedores e atualizado a cada nova venda e a cada seis meses.

Segundo Lima (s/d) o banco de dados é um sistema que armazena os dados em computador, cujo objetivo é registrar e manter informações consideradas significativas à organização.

Conforme apresentados na metodologia, foram respondidos 10 questionários. Para melhor entendimento, os resultados são demonstrados em porcentagem, que são os números de clientes que consideram o item com menor ou maior grau de relevância, conforme a cor correspondente.

Os clientes que responderam o questionário alegaram que a empresa deve demonstrar educação e cordialidade (gráfico 1), responder as solicitações, reclamações e sugestões (gráfico 2), qualidade de atendimento (gráfico 3), os produtos atendem aos requisitos especificados (gráfico 6), prazo de entrega (gráfico 7), contato são satisfatórios as expectativas pós-venda (gráfico 11), as reclamações são atendidas e resolvidas (gráfico 12), são itens considerados de extrema relevância, pois é fundamental que a empresa seja cordial com seus clientes, atendendo suas expectativas para satisfazê-los e fidelizá-los. Conforme o site da IBM (s/d), os clientes que reclamam e ficam satisfeitos com a resolução de sua reclamação estão muito mais propensos a manter-se fiéis do que aqueles que não reclamam. Além disso, as reclamações são importantes por demonstrar força e compromisso com os seus clientes. Logo, o reconhecimento rápido e assertivo de uma reclamação pode aumentar a satisfação e a fidelidade dele para empresa.

Os assuntos aspectos visuais da loja (gráfico 4), durabilidade dos produtos (gráfico 5), auxílio e desenvolvimento dos produtos (gráfico 8), desempenho comercial (gráfico 10), assistência técnica (gráfico 13), foram considerados com o

maior grau de relevância (50%), devendo ser analisados, pois é essencial investir em aspectos visuais da loja, a fim de atrair novos clientes, ter produtos que atendam as expectativas de vida útil e uma assistência técnica que atenda os requisitos. Por outro lado, a frequência de contato satisfatória (gráfico 9), os problemas são resolvidos em visita ou por telefone (gráfico 14), tiveram uma porcentagem maior de relevância (64%), o que demonstra seriedade e profissionalismo, passando segurança e confiança para seus clientes.

Segundo o site IBM (s/d) construir e manter um relacionamento de longo prazo com um cliente vai muito além de uma transação, um único serviço ou projeto, que envolve contato contínuo para compreender as expectativas gerais do cliente em relação ao atendimento e relacionamento com a empresa.

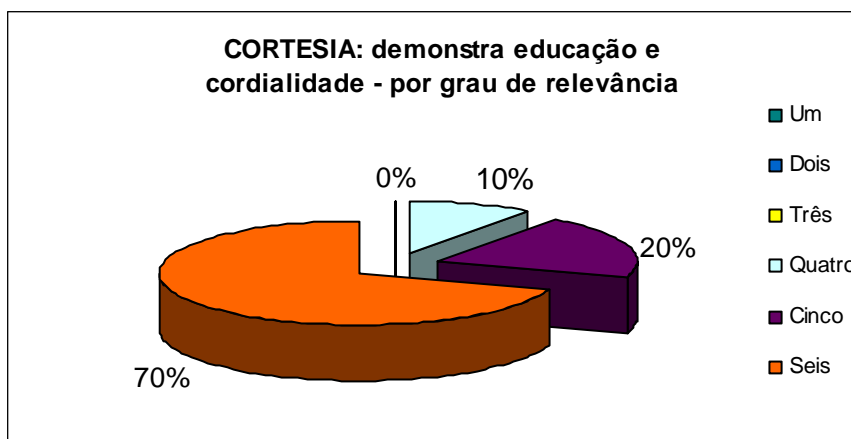


Gráfico 1: Cortesia.

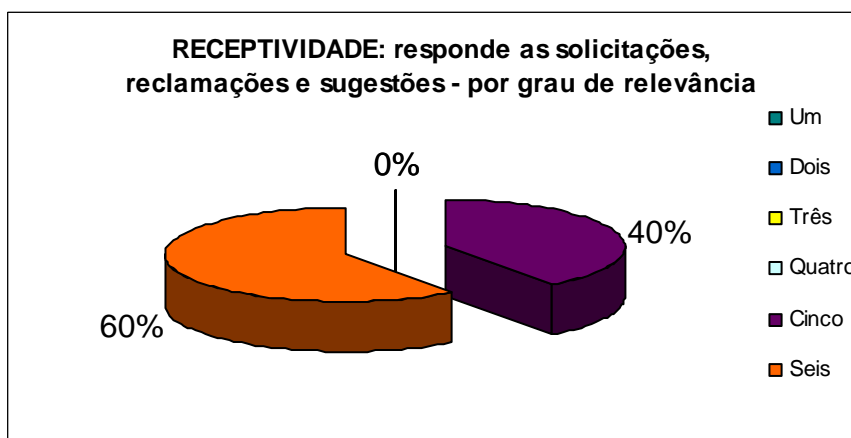


Gráfico 2: Receptividade.

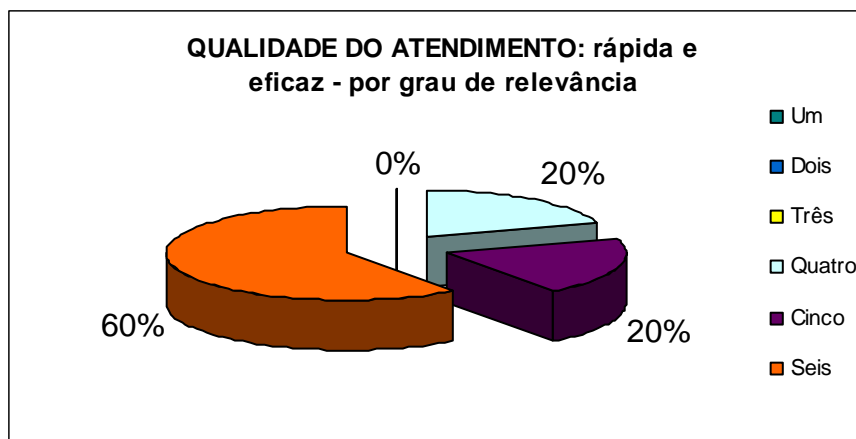


Gráfico 3: Qualidade de atendimento.

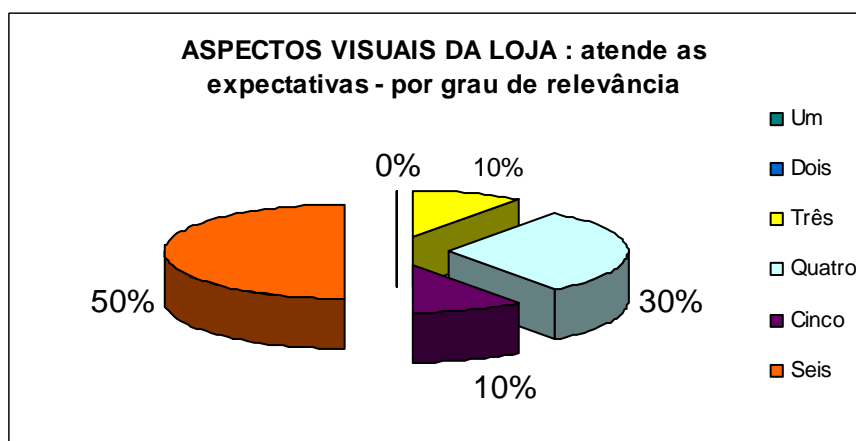


Gráfico 4: Aspectos visuais da loja.

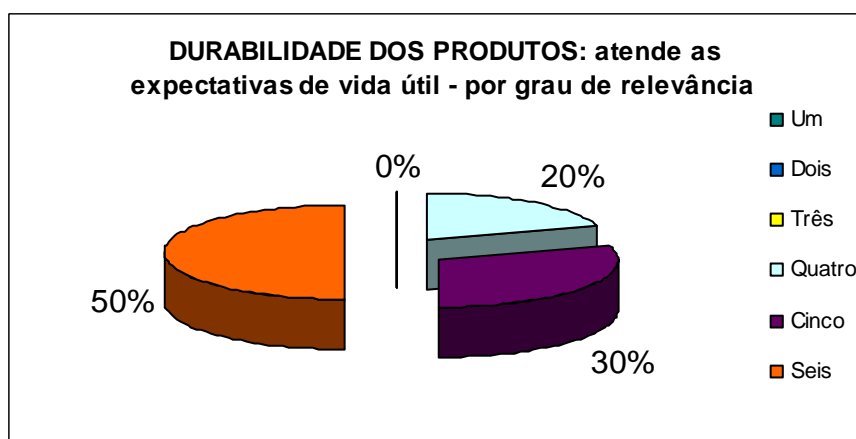


Gráfico 5: Durabilidade dos produtos.

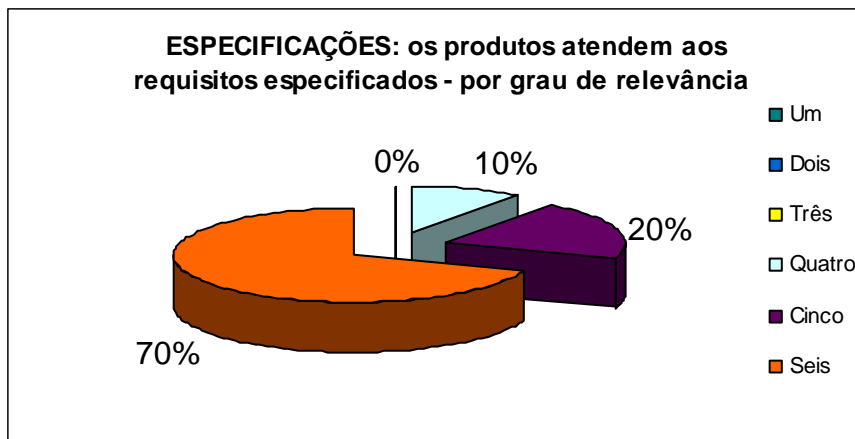


Gráfico 6: Especificações.

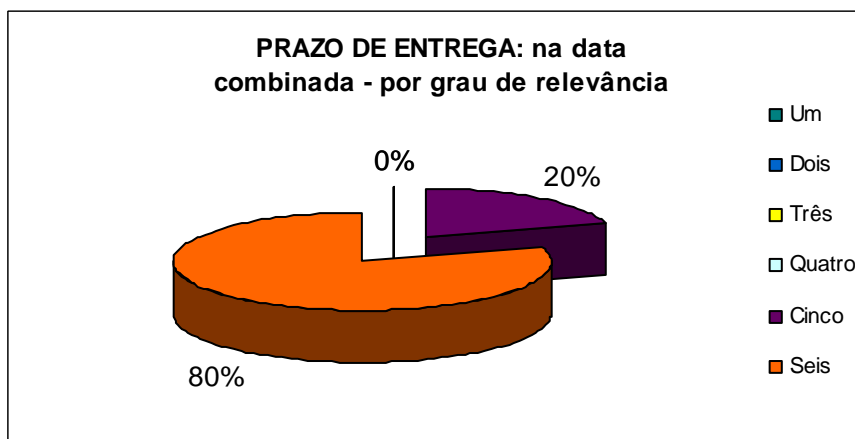


Gráfico 7: Prazo de entrega.

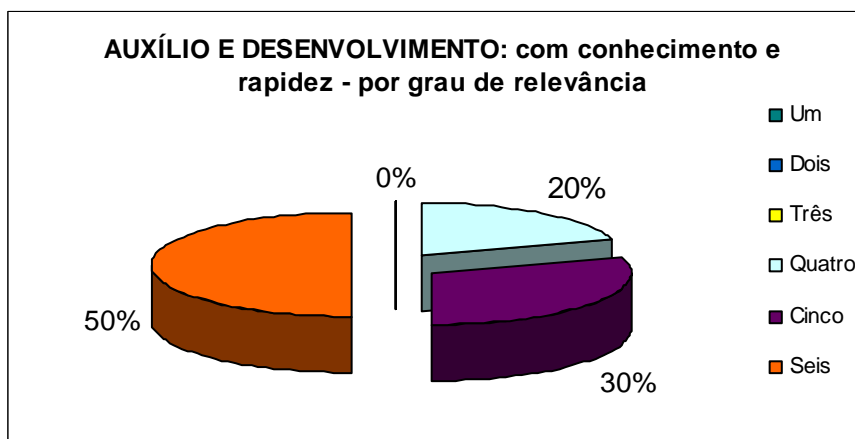


Gráfico 8: Auxílio e desenvolvimento.

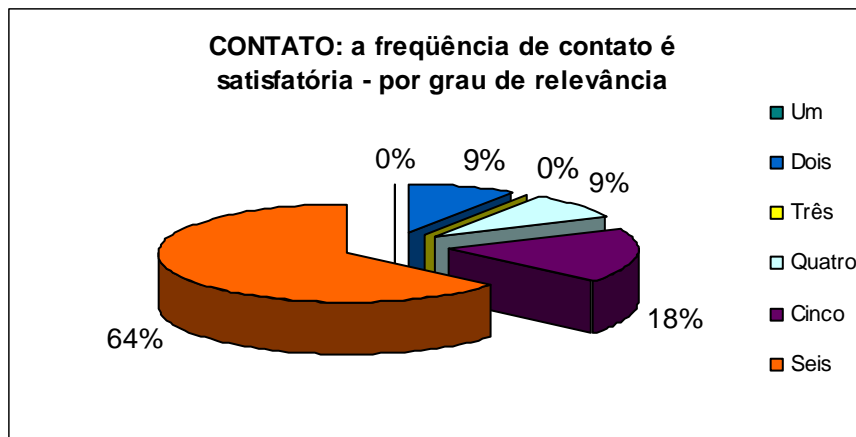


Gráfico 9: Frequência de contato.

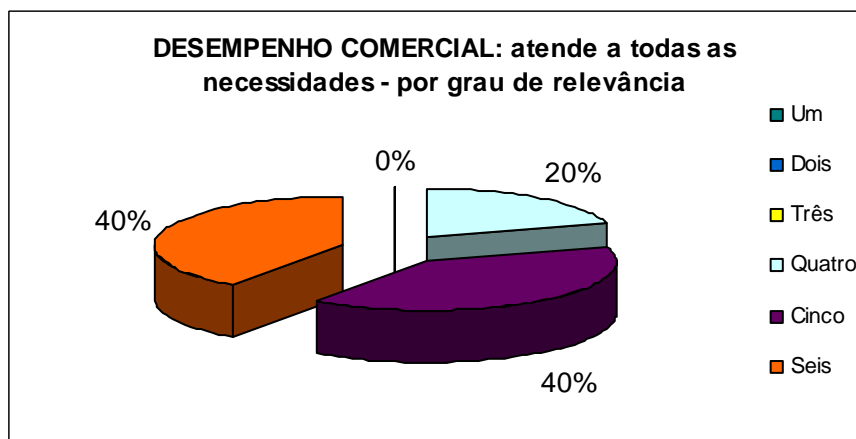


Gráfico 10: Desempenho comercial.



Gráfico 11: Contato.

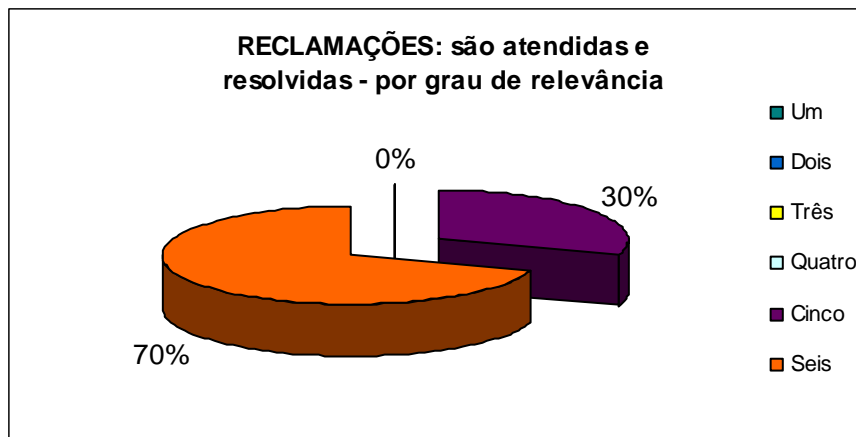


Gráfico 12: Reclamações.

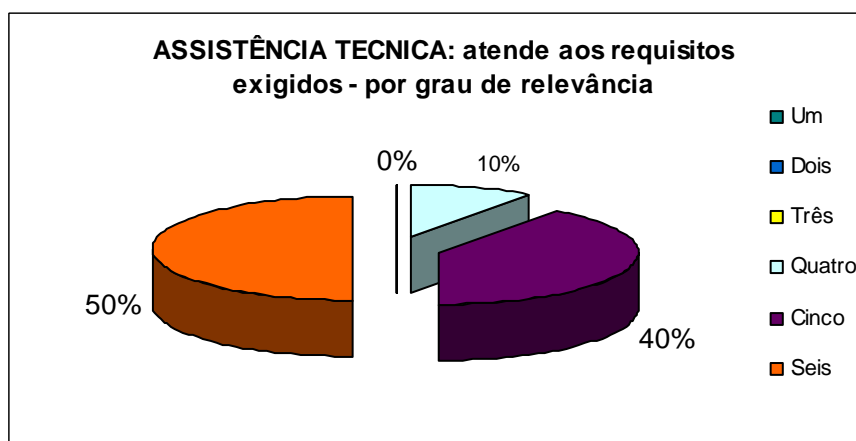


Gráfico 13: Assistência técnica.

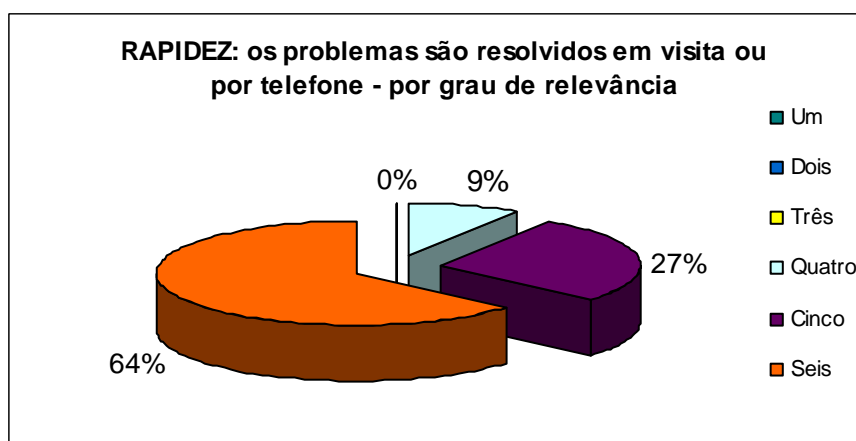


Gráfico 14: Rapidez.

Segundo Kotler (1998), satisfação de cliente é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho/resultado de um produto e/ou serviço prestado em relação a suas expectativas.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho é analisar as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas como instrumento para fidelização de clientes da Arte Inglesa. Esse objetivo foi alcançado uma vez que foi analisado o processo referido utilizado pela empresa.

O objetivo dos programas de fidelidade da Arte Inglesa não é tornar todos os clientes fiéis, mas sim, aumentar a fidelidade de seus clientes potenciais. Ou seja, as ações de marketing desenvolvidas pela empresa são direcionadas a clientes que possam tornar-se fiéis, por meio da captação e análise de banco de dados.

A tecnologia do banco de dados é apresentada como instrumento que possibilita as empresas aumentar sua capacidade de atendimento com velocidade e qualidade, reduzindo custos.

Os processos para o desenvolvimento do relacionamento de longo prazo utilizados pelos Arte Inglesa têm fidelizado seus clientes, devido ao retorno deles e constante indicações. Os aspectos visuais da loja foram analisados e devem ser melhorados devido a sua importância, pois o consumidor possui diversas opções ao seu redor e conseqüentemente uma vitrine bem feita atrai novos compradores e o modo como é vista.

Por que será que os clientes da Arte Inglesa equipararam o desempenho comercial? Caberia à empresa averiguar qual o motivo de seu desempenho não estar sendo considerado tão relevante/eficiente.

Comparando-se as ações de fidelização existentes, com as utilizadas pelo segmento mobiliário, o marketing de relacionamento proporciona a empresa descobrir se errou e onde, consertando o erro, além de fornecer parâmetros para o desenvolvimento de produtos melhores, tornando o cliente mais satisfeito e fiel, acrescentando valor à empresa.

Sugere-se que sejam analisados os assuntos para um melhor atendimento e bom relacionamento com seus clientes, buscando satisfazê-los e fidelizá-los.

REFERÊNCIAS

BORGES, Carla Peixoto. **Introdução ao marketing**. 2006. transparências.

BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

CARDOSO, Cármen. **Fidelização de clientes**. Disponível em: <<http://notitia.truenet.com.br>>, acesso em: 20 ago 2006.

CERVO, Amado Luiz e BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Jr. J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing**: Magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

DUTRA, Karen Estefan e RANGEL, Luciana Bellini. **O marketing como ferramenta para fidelização dos clientes**. Disponível em: < http://re.granbery.edu.br/artigos/adm/artigo_adm_001.pdf>, acesso em: 10 set. 2006.

GIANESI, Irineu G. N. e CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los pra sempre. São Paulo: Futura, 2001.

IBM (s/d). **Satisfação dos clientes**: tão óbvio e tão difícil. Disponível em: <http://www.ibm.com/br/businesscenter/articles_etips/oa6b.phtml>, acesso em: 20 ago. 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, Evandro Cesar. **Banco de Dados**. Disponível em: <<http://www.sobresites.com/bancodedados/index.htm>>, acesso em: 15 ago 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MONTEIRO, Carla et ali (2004). **Uma estratégia de fidelização de clientes**. Disponível em: <<http://www.fep.up.pt/disciplinas/ce708/trabalhos0304/MarketingFnac-Final.pdf>>, acesso em: 13 set. 2006.

MOUTELLA, Cristina (2003). **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/>>, acesso em: 20 ago 2006.

OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da Qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PRADO, Paulo H.M. **Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra/consumo de serviços**. Anais do 26º Enanpad, 2002.

RAPHAEL, Murray e RAPHAEL, Neil. **Conquistando a fidelidade**: como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores de seu negócio. São Paulo: Futura, 1996.

SERRANO, Antônio. **Satisfação do Cliente**. Disponível em: <<http://www.recordsa.com.br>>, acesso em: 7 set. 2006.

SHAPIRO, Benson P. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management**: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

WIKIPÉDIA (s/d). **Banco de dados**. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Banco_de_dados>, acesso em: 15 ago 2006.

ANEXO A

Prezado(a) Cliente,

O questionário anexo objetiva identificar, de acordo com a sua percepção, quais as ferramentas de marketing de relacionamento são mais importantes para que a Arte Inglesa conheça melhor o perfil de seus clientes a fim de fidelizar por atendê-los da melhor forma possível. Trata-se de pesquisa realizada no âmbito do Programa de Graduação em Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCeub, com a finalidade de subsidiar a elaboração de minha dissertação de Monografia, sob a orientação do Prof. Ms José Antônio Rodrigues do Nascimento.

Peço sua colaboração no sentido de respondê-lo, analisando cuidadosamente cada item.

Agradeço imensamente o seu apoio, colocando-me à disposição para qualquer esclarecimento adicional que se fizer necessário.

Atenciosamente,

CAMILA OLIVEIRA BORGES

Pesquisador Responsável

Aluna de Monografia em Administração do UniCeub

Por favor, assinale um número de UM a SEIS, na escala à direita de cada item, a fim de indicar o quão importante você considera o item. Utilize a escala abaixo:

<p>POUCO RELEVANTE 1 2 3 4 5 6 MUITO RELEVANTE</p> <p>←-----→</p> <p><i>Quanto mais próximo do número UM você se posicionar, menor o grau de relevância do item.</i></p> <p><i>Quanto mais próximo do número SEIS você se posicionar, maior o grau de relevância do item.</i></p>
--

SASTIFAÇÃO DO CLIENTE DA ARTE INGLESA

1. CORTESIA: demonstra educação e cordialidade.	1	2	3	4	5	6
2. RECEPTIVIDADE: responde as solicitações, reclamações e sugestões.	1	2	3	4	5	6
3. QUALIDADE DO ATENDIMENTO: rápida e eficaz.	1	2	3	4	5	6
4. ASPECTOS VISUAIS DA LOJA : atende as expectativas.	1	2	3	4	5	6
5. DURABILIDADE DOS PRODUTOS: atende as expectativas de vida útil.	1	2	3	4	5	6
6. ESPECIFICAÇÕES: os produtos atendem aos requisitos especificados.	1	2	3	4	5	6
7. PRAZO DE ENTREGA: na data combinada.	1	2	3	4	5	6
8. AUXÍLIO E DESENVOLVIMENTO: com conhecimento e rapidez.	1	2	3	4	5	6
9. CONTATO: a freqüência de contato é satisfatória.	1	2	3	4	5	6
10. DESEMPENHO COMERCIAL: atende a todas as necessidades.	1	2	3	4	5	6
11. CONTATO: satisfatório as expectativas pós-venda.	1	2	3	4	5	6
12. RECLAMAÇÕES: são atendidas e resolvidas.	1	2	3	4	5	6
13. ASSISTÊNCIA TÉCNICA: atende aos requisitos exigidos.	1	2	3	4	5	6
14. RAPIDEZ: os problemas são resolvidos em visita ou por telefone.	1	2	3	4	5	6

**POR FAVOR, VERIFIQUE SE TODOS OS ITENS FORAM RESPONDIDOS.
OBRIGADO PELA VALIOSA COLABORAÇÃO!**