

EVÂNDALO ANTICO JÚNIOR

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA
GIMBA SUPRIMENTO DE ESCRITÓRIO E INFORMÁTICA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como pré-requisito para aprovação no curso
de Especialização de Marketing Empresarial,
da Universidade Federal do Paraná - UFPR.
Orientadora: Prof. Denise M. W. Pedroso, Dra

CURITIBA

2006

SUMÁRIO

SUMÁRIO	i
LISTA DE GRÁFICOS	iii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 PROBLEMA	2
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 Objetivo Geral.....	2
1.2.2 Objetivos Específico.....	2
1.3 JUSTIFICATIVA	3
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	4
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 MARKETING	6
2.1.1 Marketing de Relacionamento.....	8
2.1.2 Vantagens do Marketing de Relacionamento.....	10
2.2 MARKETING DE FIDELIZAÇÃO	11
2.2.1 Fidelização de Clientes.....	13
2.2.2 Uma Estratégia de Fidelização.....	17
2.2.3 Ferramentas de Marketing mais Utilizadas.....	18
2.2.4 O Ambiente Externo e sua Importância.....	20
3. METODOLOGIA	21
3.1 A Empresa Gimba Suprimentos de Escritório e Informática	21
3.2 Missão e Visão	23
3.3 Gimba: o estudo de caso	23
3.4 MÉTODO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	26
3.4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	27
3.4.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	28
3.4.3 TAMANHO DA AMOSTRA.....	29
3.4.3.1 CLIENTES POTENCIAL CONTRATO.....	29
3.4.3.2 CLIENTES POTENCIAL SPOT.....	29

4. RESULTADOS	30
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	30
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	46
5.1 CONCLUSÕES	46
5.2 RECOMENDAÇÕES	49
6. BIBLIOGRAFIA	51
ANEXOS	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de entrevistados.....	30
Gráfico 2: Relacionada a questão 01, clientes potencial contrato. Em suas cotações de material de escritório e informática você sempre inclui o Gimba?.....	31
Gráfico 3: Relacionada a questão 01, clientes potencial spot. Em suas cotações de material de escritório e informática você sempre inclui o Gimba?.....	31
Gráfico 4: Relacionada a questão 02, clientes potencial contrato. O que você acha de um software para auxiliá-lo a gerenciar o processo de compras dos usuários?.....	32
Gráfico 5: Relacionada a questão 02, clientes potencial spot. O que você acha de um software para auxiliá-lo a gerenciar o processo de compras dos usuários?....	32
Gráfico 6: Relacionada a questão 03, clientes potencial contrato. Quanto tempo você demora para formular uma cotação?.....	33
Gráfico 7: Relacionada a questão 03, clientes potencial spot. Quanto tempo você demora para formular uma cotação?.....	33
Gráfico 8: Relacionada a questão 04, clientes potencial contrato. Você já participou ou participa de algum programa de fidelidade junto a algum fornecedor de material de escritório e informática ?.....	34
Gráfico 9: Relacionada a questão 04, clientes potencial spot. Você já participou ou participa de algum programa de fidelidade junto a algum fornecedor de material de escritório e informática ?.....	34
Gráfico 10: Relacionada a questão 05, clientes potencial contrato. Você costuma ser contactado pela equipe de telemarketing ou pelo Gerente de Contas?.....	35
Gráfico 11: Relacionada a questão 05, clientes potencial spot. Você costuma ser contactado pela equipe de telemarketing ou pelo Gerente de Contas?.....	35
Gráfico 12: Relacionada a questão 06, clientes potencial contrato. Quando você elabora as cotações?.....	36
Gráfico 13: Relacionada a questão 06, clientes potencial spot. Quando você elabora as cotações?.....	37

Gráfico 14: Relacionada a questão 07, clientes potencial contrato. Quantos fornecedores você costuma consultar?.....	37
Gráfico 15: Relacionada a questão 07, clientes potencial spot. Quantos fornecedores você costuma consultar?.....	38
Gráfico 16: Relacionada a questão 08, clientes potencial contrato. Quantos fornecedores você costuma consultar?.....	38
Gráfico 17: Relacionada a questão 08, clientes potencial spot. Você costuma consultar fornecedores de outras cidades?.....	39
Gráfico 18: Relacionada a questão 09, clientes potencial contrato. Você costuma consultar fornecedores de outras cidades?.....	39
Gráfico 19: Relacionada a questão 09, clientes potencial contrato. Em se tratando de material de escritório e informática qual é o primeiro nome que vem em sua mente?.....	40
Gráfico 20: Relacionada a questão 10, clientes potencial spot. Você costuma consultar preços em sites de fornecedores ?.....	40
Gráfico 21: Relacionada a questão 10, clientes potencial contrato. Você costuma consultar preços em sites de fornecedores ?.....	41
Gráfico 22: Relacionada a questão 11, clientes potencial contrato. Existe mais alguém que auxilia no processo de compras?.....	41
Gráfico 23: Relacionada a questão 11, clientes potencial spot. Existe mais alguém que auxilia no processo de compras?.....	42
Gráfico 24: Relacionada a questão 12, clientes potencial contrato. Em média quantas cotações de material de escritório e informática você faz por mês?.....	42
Gráfico 25: Relacionada a questão 12, clientes potencial spot. Em média quantas cotações de material de escritório e informática você faz por mês?	43
Gráfico 26: Relacionada a questão 13, clientes potencial contrato. O que você julga importante na hora da confirmação de um pedido?.....	44
Gráfico 27: Relacionada a questão 13, clientes potencial spot. O que você julga importante na hora da confirmação de um pedido?.....	44
Gráfico 28: Relacionada a questão 14, clientes potencial contrato. Qual o prazo de entrega de um pedido que você considera tolerável ?.....	45

Gráfico 29: Relacionada a questão 14, clientes potencial spot. Qual o prazo de entrega de um pedido que você considera tolerável ?.....45

1 INTRODUÇÃO

As mudanças que estão ocorrendo nos negócios não são simples tendências, mas o resultado da ação de duas forças: globalização dos mercados e tecnologia de informação. Além disso, tudo acontece ao mesmo tempo e muito rápido. Essas duas forças dependem uma da outra e se influenciam mutuamente.

Conhecimento e a informação são dois novos recursos-chave para o sucesso de uma empresa. O conhecimento do mercado em que atua, os clientes e suas necessidades, a informação rápida e disseminada dentro da empresa.

Esses dois recursos comandam as tendências identificadas no atual mundo dos negócios, em que se destacam: a era do conhecimento e da criatividade, a era da tecnologia digital novas estruturas organizacionais, novo modelo de liderança e empresa em tempo real. A economia de escala vem sendo substituída por uma economia preocupada com a sinergia, flexibilidade e velocidade. Deixa-se o foco em produtos massificados e volta-se ao aspecto artesanal, ao produto customizado, ao marketing um a um.

A preocupação deixa de ser o foco no cliente e sim o foco do cliente, que vive momentos diferentes a cada circunstância da sua vida e as suas experiências de desempenho de produtos financeiros variam no tempo e no espaço. É voz corrente que oferecer um bom negócio deve, portanto, ser à base de qualquer estratégia para retenção dos clientes.

No mercado cada vez mais globalizado, competitividade é a palavra de ordem imposta aos competidores. No segmento de suprimentos de informática e materiais de escritório, a busca por novos formatos, novas estratégias e ações são cada vez mais necessárias e constantes. A concorrência deste setor não está somente no seu entorno, mas em outras cidades ou estados, de forma física e virtual.

Com isto, as empresas estão cada dia mais presentes na vida dos clientes de diversas maneiras: por meio de televisão, rádio, catálogo, malas diretas, internet, outdoor, call center tentando maior aproximação para facilitar ao máximo o processo de vendas. As pessoas já podem escolher a dedo, num clique, o que querem, da maneira mais confortável possível.

1.1 PROBLEMA

Nos últimos anos, constantes alterações têm sido percebidas na economia mundial e brasileira. O efeito da globalização fez com que as empresas mudassem suas estratégias e formas de fazer negócio.

Do ponto de vista das atividades internas, as empresas continuam a empreender esforços no sentido de buscar processos mais eficientes com menores tempos e menores custos.

A empresa Gimba Suprimentos de Escritório e Informática, com filial em Curitiba, é responsável em atender os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Isto exige que se esteja em constante contato com o mercado não somente buscando fechar novos contratos de abastecimento, mas também procurando fortalecer o relacionamento com os clientes, oferecendo a certeza da continuidade e a segurança em resolver qualquer problema que possa surgir ao longo do relacionamento comercial.

Dentro do mercado de Curitiba, a empresa referida conta com duas concorrentes. Outros fornecedores também tentam a venda no mercado local, porém não são bem recebidos devido à resistência cultural, o que favorece a empresa Gimba.

Mas a questão é: como conquistar a fidelidade do cliente e se diferenciar dos concorrentes?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Determinar fatores de fidelização dos clientes da empresa Gimba.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Analisar a concorrência.
- b. Descobrir o diferencial da concorrência.
- c. Avaliar o grau da satisfação do cliente Gimba.

1.3 JUSTIFICATIVA

Pode-se afirmar que o século XX foi o século das grandes invenções. A modernidade nos meios de produção, a descoberta e utilização em massa de energias diversas, o maquinismo industrial; os meios de locomoção e transporte; a automação comercial; os avanços da tecnologia de informação e processamento de dados e - entre tantas outras inovações - a interação das ciências exatas e dos movimentos dos recursos humanos como base analítica de psicologia das massas de consumo. Afirma-se, ainda, que todas essas inovações tornaram as relações comerciais mais eficientes e produtivas.

No entanto, a vivência desses avanços, que cercam o homem moderno de facilidades e confortos, necessita urgentemente de um processo de harmonização, de equilíbrio ambiental para que possam ser utilizados como instrumentos capazes de possibilitar uma melhora substancial na qualidade de vida dos seres humanos, sob o estigma de transformar em realidade os piores pesadelos.

A realidade atual impõe que as empresas busquem o melhor desempenho em suas atividades, incrementando formas de trabalho, principalmente quanto ao relacionamento com seus clientes. Vive-se a época do cliente maduro, que é altamente qualificado e exige receber um tratamento compatível a essa nova postura e condição. Dessa forma, as organizações têm se reposicionado, buscando atender esse novo perfil de consumidor, que, apesar de fazer parte de um todo, quer ser tratado como um indivíduo. Esse novo paradigma da administração mostra que o cliente passa a ser um ativo estratégico e, como tal, merece uma administração específica, a exemplo de qualquer outro ativo da empresa. A diferença é que ele, cliente, é um ativo que compra.

A administração do ativo cliente começa pela construção de uma base de informações, que registre seus dados pessoais, hábitos de consumo e atitudes. Este conhecimento do cliente requer a criação de mecanismos eficientes de captação e manutenção dos dados e de uma correta e inteligente compilação, transformando-os em informações estratégicas.

Sabe-se que custa muito mais caro conquistar um novo consumidor do que manter aquele que já foi conquistado, por isso é preciso satisfazê-lo integralmente. Os consumidores querem facilitar suas decisões de compra, simplificar o recebimento de informações, reduzir os percentuais de riscos associados a futuras

escolhas, mantendo ainda uma consistência cognitiva e o status de conforto psicológico. Daí a importância do conceito de fidelização de clientes.

A informação é vital para quem deseja sobreviver em um mundo de aspectos mercadológicos, pois cada vez mais ela desempenha um papel diferencial para o sucesso de uma empresa frente ao mercado. As transformações ocorrem de forma veloz e as decisões devem ser tomadas na mesma velocidade. A falta de informação no segmento custa caro para o empresariado, tanto quanto para os colaboradores, bem como para os consumidores. Enfrenta-se um claro problema de formação da cultura do empresariado brasileiro, que não acompanha no mesmo ciclo temporal as evoluções tecnológicas e os desafios de uma economia globalizada.

Tem-se observado que, no segmento de Comunicação Visual, a prática do dia-a-dia deixa muito a desejar. Os empresários não se atentaram para a importância dos investimentos em treinamento e reciclagem dos seus colaboradores, informatização, mudança no layout do estabelecimento, campanhas publicitárias e pesquisa de clientes.

É certo que uma empresa bem informada, e com uma estrutura administrativa funcional, estará apta a antecipar-se ao futuro e tomar decisões corretas e oportunas.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Não constitui objetivo deste trabalho esgotar todo o tema acerca de fidelização e marketing, mas limita-se a fidelização de clientes, estando, pois, fora do âmbito dos objetivos deste estudo os seguintes aspectos:

- a. a identificação e avaliação de estratégias de relacionamento com fornecedores e colaboradores;
- b. apreciação quanto a investimentos de grupos no segmento de comunicação visual;
- c. a análise do procedimento de consumidores na fase de decisão de compra;
- d. detalhamento de produtos comercializados pela empresa onde se realizou o trabalho.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente compreende cinco capítulos. O capítulo 1 é composto de uma seção introdutória de caráter informativo geral e também apresenta o problema, objetivos e justificativa do estudo.

O capítulo 2 aborda conceitos de marketing e marketing de relacionamento. Busca mostrar como este novo conceito de marketing pode tornar-se uma estratégia de fidelização de clientes. Dentro desta abordagem serão abordadas variáveis para o sucesso de um programa de marketing de relacionamento; segmentação de mercado como diferencial no processo de relacionamento e fidelização.

No capítulo 3 são apresentados os procedimentos metodológicos que nortearão o estudo, sendo a empresa Gimba o objeto deste estudo.

O capítulo 4 apresenta os resultados obtidos por meio da pesquisa feita com os clientes da empresa Gimba,

Por fim, no capítulo 5, estão inseridas as conclusões deste trabalho, bem como a recomendação de estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O termo *Marketing* advém de mercado. Diante dessa estreita ligação, deve-se ater para a necessidade de conhecimento do chão em que está pisando; isto para que se possa, no processo de fidelização, solucionar problemas existentes visando possibilitar a satisfação constante do cliente.

O processo de administração de *marketing* disponibiliza informações que propiciam vantagem competitiva frente à concorrência, de forma que a colocação de um produto no mercado seja com menos riscos possíveis, ou seja, antes de lançá-lo no mercado faz-se necessário um estudo detalhado do ambiente (macro-ambiente).

Determinar o que vem a ser o *marketing* numa empresa é muito complexo, pois exige o conhecimento abrangente do todo, principalmente do planejamento e da cultura. Para o conceito de *marketing*, encontram-se diversas definições, mas existem algumas autoridades conhecidas do assunto que se completam. A partir daí, tem-se uma melhor compreensão do que está sendo estudado: "*Marketing* é o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade, para servir às necessidades humanas" (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p. 15). Ou, ainda, "*Marketing* é criar e manter clientes" (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p. 23).

Já para outros muitos, *Marketing* é uma relação entre o mercado e o comerciante, objetivando a sua compreensão. Esse é o entendimento esposado por Richers: "*Definimos marketing simplesmente como a intenção de entender o mercado*" (RICHERS, 2000, p. 5).

Também se encontra definição de Marketing como processo destinado ao atingimento de objetivos, consoante a conceituação expendida por Kotler (2000, p.30): "*Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Para Drucker (2000), torna-se evidente a percepção de que se trata de algo que procura suprir as necessidades insaciáveis dos homens. É uma concepção mais voltada para o pensamento capitalista.

Já Levitt (1999) é mais singelo e direto, pois caracteriza o *marketing* como instrumento de manutenção de clientes, enquanto Richers (2000) procura entender o mercado, mediante pesquisa, para atender aos consumidores.

Por sua vez, Kotler (2000) foi mais profundo e completo, não menosprezando os demais, principalmente quando ele disse que é atividade destinada a satisfazer desejos, com criação de ofertas.

Os autores supracitados defendem a satisfação dos clientes, omitindo a importância do produto para o mercado. Todavia, nenhum produto consegue se estabelecer no mercado se não tiver o respaldo de um trabalho de base, que faça com que o cliente, ao comprá-lo, seja movido pela percepção de que aquele determinado bem lhe será necessário. Esta é, indubitavelmente, uma das funções do *marketing*.

Em outras palavras, pode-se dizer que todo produto tem seu valor para o cliente, seja ele econômico, social ou emocional. No entanto, é preciso que a empresa valha-se do *marketing* para revelar ao cliente, ou inculcar-lhe, a necessidade desse mesmo produto, de modo que a sua comercialização decorra, doravante, da necessidade consumista do próprio cliente, conforme se extrai do ensinamento de Drucker (2000).

Consentâneo com sua percepção de que o *marketing* resulta de uma visão capitalista e, portanto, objetiva estimular o consumo, (KOTLER, 2000, p. 33) afirma que: "(...) o cliente é um centro de lucros. Assim o fundamento para uma empresa é 'o Marketing e a Inovação'". E, baseado nas teorias deste autor a respeito de *marketing*, pode-se afirmar que este precisa "Estar focado no cliente", e que "Inovação é a utilização de recursos e/ou processos diferentes", tendentes à estimulação do consumo e, de conseqüência, das vendas e do lucro.

Buscar estar sempre renovando os produtos no mercado é, para a administração, muito importante, pois os clientes estão cada vez mais exigentes; e também porque a abertura de mercado proporcionou variedade de produtos para os mesmos. Neste sentido, uma forma eficaz de tentar alcançar o sucesso é descrita por Rapp e Collins (1998, p. 36):

O marketing, em geral, envolve três princípios, sendo eles: Todo marketing deve ser bem sucedido em satisfazer às necessidades e vontades dos compradores em potencial em intenção de compra e compra real e; E quase todo marketing deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador, após a primeira venda, em encorajando compras adicionais e fidelidade permanente.

Dessa maneira, Rapp e Collins (1988), confirmaram a pretensão dos dirigentes em querer efetuar a venda e converter o interesse do comprador potencial em intenção de compra real, tornando-se assim, o *marketing* levado a efeito em peça chave na tomada da sua decisão de compra.

Neste contexto, cabe ao administrador de vendas determinar parâmetros para os responsáveis pelas vendas, pois só assim poderão os objetivos da empresa e dos vendedores, em termos de resultado das vendas, virem a ser atingidos.

2.1.1 Marketing de Relacionamento

Relativamente, há pouco tempo, ter o conhecimento dos clientes, fornecedores, distribuidores e comunidade, era muito mais fácil. Tal conhecimento, muitas vezes, estava centralizado em pequenas anotações, ou apenas na mente de um comerciante ou gerente. Com o crescimento dos mercados, em muitos casos, ficou inviável o acompanhamento desses diversos atores que afetam o desempenho das organizações.

O marketing de relacionamento surge na tentativa de resgatar, com o uso da tecnologia, esses conhecimentos.

Segundo Ganem (apud - FRATTARI, 2003, p. 44), a Tecnologia da Informação, que envolve *Customer Relationship Management* (CRM), *Business Intellignence* (BI), *e-business*, *e-learning*, *Aplication Software Provider* (ASP), disponibilizada no Brasil, por grandes e pequenos fornecedores, movimenta de US\$ 13 bilhões a US\$ 14 bilhões por ano, tendo crescimento de 60% no último triênio.

Especificamente, quanto ao CRM, a sua versatilidade de utilização pode ser verificada nos investimentos necessários para acessar a essa tecnologia, que variam desde US\$ 1 milhão de um pacote básico para um companhia de grande porte, até R\$ 10 mil para um pequeno empresário.

Dentre os exemplos de efetiva utilização do CRM, Ganem (apud - FRATTARI, 2003, p. 44), destaca a atuação do Banco 1.net. Trata-se de um banco de acesso totalmente remoto onde a utilização do CRM permite o conhecimento dos clientes sem vê-los, além disso, viabiliza ofertar os serviços mais apropriados a cada um.

Sobre uma postura de marketing até recentemente adotada, Kotler (1999, p.155), cita: “Os profissionais de marketing de ontem achavam que a habilidade mais importante era conseguir novos clientes”. Essa postura, volta a referenciar uma orientação muito próxima a orientação de vendas, como visto anteriormente. O mesmo autor ao comentar as mudanças ocorridas na forma de se praticar marketing, destaca: “o consenso entre os profissionais de marketing, hoje, é o inverso. O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente”. Fica aí evidente a extrema valorização dada, atualmente, ao marketing de relacionamento.

Nicckel (1999, p. 4) afirma que “de fabricantes de computadores a restaurantes de *Fast-food*, de colégios a museus, organizações de todos os tipos estão usando o marketing para descobrir o que os clientes querem e estão fazendo todo o possível para mantê-los, sempre retornando”. O mesmo autor ressalta a necessidade de uma nova definição de marketing que contenha, de forma explícita, a questão do relacionamento. Nesse posicionamento, para o autor, “marketing é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse”.

Essa definição, aparentemente simples, tem uma conotação extremamente ampla, e demonstra a força que o tema relacionamento vem conseguindo no contexto de marketing. Alguns pilares tradicionais do marketing são sintetizados nessa definição. Ao citar a necessidade de manter relações de troca, mutuamente, benéficas, o autor sinaliza que, somente é possível manter relacionamentos de longo prazo, se essa relação for benéfica para os dois lados. Outro aspecto importante na definição de Nicckel (1999, p. 4), é quanto à extensão das relações de marketing a grupos de interesse. Tal posicionamento é respaldado pelas principais correntes de marketing, como será visto mais adiante.

Em sua definição de marketing de relacionamento, Gordon (1998, p. 31) cita: “o marketing de relacionamento é 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”. Percebe-se a ênfase dada pelo autor a importância da formação de valor para os clientes, bem como, dos aspectos ligados a uma relação de longo prazo ser benéfica aos envolvidos.

Já para Etzel (2001, p.625), “o marketing de relacionamento é uma interação contínua entre comprador e vendedor, na qual o vendedor melhora permanente sua

compreensão das necessidades do comprador, e o comprador torna-se cada vez mais leal ao vendedor, já que, suas necessidades estão sendo tão bem atendidas”.

Na definição desse autor, é ressaltada importância do CRM na compreensão e atendimento das necessidades dos clientes e, além disso, o autor aponta o marketing de relacionamento não como uma ação isolada, mas como um processo.

Ao referenciar o assunto marketing de relacionamento, Swift (2001, p. 13) define a gerência de relacionamento com o cliente, como “uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles”, verifica-se aí a mesma linha de posicionamento de Etzel (2001), quanto à importância do marketing de relacionamento no conhecimento dos clientes. O autor destaca também a contribuição do CRM no aumento da lealdade e lucratividade dos clientes.

Já para Kotler (2000), o marketing de relacionamento busca estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios em longo prazo com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores -, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo. Essa abordagem de Kotler já amplia a atuação do marketing de relacionamento a diversas partes envolvidas.

2.1.2 Vantagens do Marketing de Relacionamento

As principais vantagens do marketing de relacionamento sobre o marketing transacional são as orientações para o longo prazo, o interesse em múltiplas vendas e em relacionamentos duradouros e ênfase tanto em conquistar quanto em manter os clientes já “conquistados”. Todo o esforço de segmentação, portanto, concentre-se em identificar a base de clientes e desenvolver uma série de atividades de relacionamento que mantém o cliente e consumidor constantemente motivado a repetir a compra.

Dentro do contexto do marketing de relacionamento, o programa de fidelização, seja qual for a sua amplitude, são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros. A decisão de repetir a compra pode estar baseada em fatores objetivos e subjetivos. A fidelização pode resultar de características intrínsecas e extrínsecas dos produtos ou de valores. Nos dois casos, a fidelidade se relaciona com a satisfação com o produto ou seus

atributos - essa satisfação pode ser real ou apenas uma percepção. Para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação, nesse contexto, deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço com a mensagem certa, na hora certa.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003, p. 436), marketing de relacionamento é conceituado como “técnica de marketing baseada no desenvolvimento de relacionamento de longa duração com os clientes”, Dias *et al* (2003, p. 6) coloca que o marketing de relacionamento é estratégia: “marketing de relacionamento é uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente”. Dias (2003, p. 7) ainda complementa que:

Marketing de fidelização ou de retenção é uma estratégia para fidelizar ou reter o cliente, por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso.

Até hoje muitas empresas gastam a maior parte de seus esforços de marketing para atrair clientes, em vez de manter os que já têm, conservar um cliente é de três a cinco vezes mais barato do que conquistar um novo cliente. De acordo com Hoffman e Bateson (2003, p. 423), “[...] a retenção do cliente é, portanto muito mais importante do que a atração do cliente”, ou seja, mimar os clientes existentes faz mais sentido, economicamente falando. Os clientes se acostumam com a empresa, seus funcionários e a maneira como o serviço é prestado, Eles recomendam as empresas a seus amigos e familiares: a propaganda boca-a-boca, feita por clientes, muitas vezes se traduz em novos clientes.

2.2 MARKETING DE FIDELIZAÇÃO

Já é consenso que o caminho para desenvolver uma boa estratégia de marketing, está em identificar os clientes mais fiéis e estabelecer uma relação sólida com eles. Trata-se de um modo bastante efetivo de solidificar a marca de seu produto ou serviço.

De acordo com Severo (2006), “é fato já comprovado que desenvolver relações sólidas com seus clientes aumenta vendas e reduz despesas, porque conquistar novos clientes custa muito mais caro do que manter os já existentes”.

Muitas empresas ainda não dimensionam corretamente o poder de um banco de dados, com informações completas e atualizadas sobre seus clientes.

Severo (2006) também comenta que estratégias de marketing baseadas na fidelização de clientes já existem com sucesso há algum tempo. Um bom exemplo são os programas de milhagem das companhias aéreas. A maioria das companhias vem oferecendo milhagem gratuita para quem viaja sempre em seus aviões. Trata-se de um método bastante eficaz, encontrado por essas empresas aéreas, para manter a lealdade de seus clientes.

O marketing de fidelização é uma estratégia com resultados em longo prazo e que requer compromisso da empresa com ela. Diferente de promoções que podem durar apenas algumas semanas, o marketing de fidelização pode perdurar e trazer resultados para um negócio durante vários anos. Se a empresa não puder assumir um compromisso de longo prazo, então será difícil desenvolver uma bem sucedida estratégia de marketing de fidelização.

É importante lembrar que as recompensas oferecidas por uma empresa a seus clientes como retribuição pela fidelidade, necessitam ter um enorme valor agregado. Não precisa necessariamente oferecer uma recompensa tangível.

De acordo com Severo (2006), estudos indicam que bonificações tipo tratamento diferenciado ou o reconhecimento da fidelidade podem causar grandes impactos e aceitação entre os clientes.

Se a empresa não pode entregar o que prometeu, poderá danificar seriamente a reputação e a credibilidade empresa.

O aspecto mais importante de uma bem sucedida estratégia de fidelização é oferecer valor agregado ao cliente. É necessário examinar cuidadosamente seu produto ou serviço e questionar se ele vai interessar a alguém mais de uma vez. Se a empresa não oferece um produto ou serviço de excelente qualidade, a estratégia de marketing de fidelização está fadada ao fracasso.

Para Severo (2006), "Marketing de fidelização não é uma estratégia aplicável a todos os negócios".

Ela normalmente se aplica a negócios que oferecem produtos e serviços com altos índices de repetição de demanda.

O negócio precisa atuar numa área onde é difíceis distinguir entre ele e seus competidores, para usar uma estratégia de marketing de fidelização de forma efetiva.

O lado ruim de aplicar uma estratégia de marketing de fidelização é que, uma vez que os competidores percebam que uma empresa está sendo bem sucedida, eles saltarão no mesmo barco imediatamente. Podendo tornar a estratégia sem sentido, se todo o mundo estiver fazendo igual. Por isso é que uma estratégia de marketing de fidelidade necessita ser bem planejada e constantemente reaplicada ou atualizada em conformidade com as expectativas dos clientes.

O marketing de fidelização está dando os seus primeiros passos na Nova Economia. Muitos programas de fidelização evoluem neste momento e outras tantas empresas planejam aplicar essa estratégia de longo prazo em seus esforços de marketing.

2.2.1 Fidelização de Clientes

Mais do que um jogo de palavras, satisfação, lealdade e fidelização o título alternativo dado ao assunto procura chamar atenção para a diferença entre "clientes satisfeitos" e "clientes mais satisfeitos". Conseguir mais clientes satisfeitos significa lograr atender as expectativas de mais clientes. Conseguir que grupos específicos de clientes fiquem mais satisfeitos significa focar a atenção nesses grupos com o objetivo de superar suas expectativas e, dessa maneira, assegurar que suas compras sejam regulares, caracterizando um relacionamento de longo prazo.

Segundo Kotler (1998, p.51),

Há 35 anos, Peter Druker observou que a primeira tarefa de uma empresa é "criar consumidores". Mas, nos dias de hoje, os consumidores enfrentam vastas variedades de produtos, marcas, preços e fornecedores. Como eles fazem suas escolhas?

Acreditamos que os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor. São maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimentos, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada.

No segmento de suprimento de informática e materiais de escritório, muitas empresas tentam aumentar as vendas oferecendo descontos, que diminuem as margens de lucro, e apesar de atrair alguns clientes, não os mantém. Basta que o concorrente também ofereça descontos e sua empresa deixa de ter um diferencial com isto muitas acabam fechando em um curto prazo de tempo.

Para conseguir a lealdade não é suficiente ter produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos.

A chave para a fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de um cliente e ainda para outro.

Para Kotler (1998, 52),

Um importante instrumento de marketing é a figura do Gerente de Contas. Estes profissionais, que constituem a força de vendas das empresas, são os principais responsáveis pelo relacionamento com o mercado, divulgando e promovendo a empresa e seus produtos. Em seu trabalho de visita, normalmente em períodos regulares, o Gerente de Contas procura fidelizar sua carteira de clientes, oferecendo a certeza da continuidade de um bom atendimento e a segurança do seu compromisso. Poderia-se imaginar que, teoricamente, um atendimento desta natureza deveria satisfazer plenamente a todos os clientes, tornando-os fiéis. Entretanto não é o que se vê no mercado atualmente.

Segundo Kotler (1998, p.58), “estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito. É necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais”. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas.

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiel maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa. Segundo Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e Terry Vavra, consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5.

Quanto uma empresa pode estar deixando de ganhar? Além da perda do cliente insatisfeito, há a perda de outros, que são influenciados negativamente, e o custo de recuperar esses clientes perdidos, se a empresa julgar que deve investir em sua recuperação.

Segundo Kotler (1998, p.53) “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Com esta definição Kotler deixa claro, a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

De acordo com Kotler (1998, p. 55),

A estratégia de fidelização de clientes não pode estar calçada apenas em "programas de fidelidade". Iniciativas de marketing, muitas vezes, são esforços isolados de fidelização, o que não é suficiente. Antes de tudo, toda a empresa deve estar preparada para garantir os produtos, os serviços e o atendimento em todos os canais de comunicação. Isso é fidelização estratégica: o esforço de habilitar toda a empresa para reter seus clientes ao longo do tempo.

A fidelização tática são ações que visam, a incrementar o valor dos negócios proporcionados por cada cliente, direcionando os esforços para os segmentos mais importantes da carteira de clientes.

Kotler (1998, p.56) ainda afirma que "a fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa". Promover o relacionamento com seus clientes deve fazer parte de sua cultura e de sua missão. Reter e fidelizar clientes deve ser encarado como fator de sobrevivência.

Fidelizar não é gerenciar produtos, mas clientes. Empresas que, em todos os níveis, não estão preparadas para o relacionamento com seus clientes, os vê como adversários. Sem domínio da situação, desconfiam dos clientes e geram desentendimentos.

Para Kotler (1998, p.57), algumas das causas disso ocorrer é devido:

- Os funcionários não têm acesso às informações
- Os funcionários não possuem autonomia para tomar decisões que resolvam os problemas dos clientes
- Os funcionários não são motivados a tomar decisões em favor do cliente.
- Não existe um ambiente propício para a colaboração do cliente.
- Não há comprometimento dos funcionários no relacionamento com os clientes.
- Não há interesse dos funcionários na satisfação dos clientes.

Quantas vezes já não ouvimos respostas como "o senhor vai ter que ligar para um outro número", "não é com o nosso departamento", "infelizmente eu não posso fazer nada" ou "eu sou só o gerente" ?.

Se um funcionário acredita ser "somente o gerente", então também vê o cliente como "somente um cliente". Essas situações parecem absurdas, mas a responsabilidade não é somente dos funcionários. Eles não foram treinados para ver o cliente como a garantia de seu salário no final do mês, muito menos para recebê-lo como influenciador direto da sobrevivência e do sucesso da empresa.

Mas os funcionários desejam fazer tudo direito e pensam que estão fazendo, já que assim foram estabelecidas suas regras (ou nenhuma regra) de relacionamento com os clientes. As empresas que receiam dar a seus funcionários autonomia de decisão, não têm confiança em sua capacidade de decidir com responsabilidade e ponderação. Mas é nos "momentos da verdade" (qualquer momento em que um funcionário de uma empresa entra em contato com um cliente) que o papel dos funcionários é de extremo valor. Eles precisam ser habilitados a agir em prol do cliente, precisam ser investidos de responsabilidade e autoridade para agir como se a empresa fosse deles. E isso só se consegue com treinamento.

Segundo Kotler (1998, p.58),

Se uma empresa quer garantir a fidelidade de seus clientes, precisa valorizar e fidelizar seus clientes internos. Os funcionários devem estar totalmente conscientes, envolvidos e integrados com os valores da empresa e do cliente. Precisam ouvir seus clientes com atenção e respeito e ter autonomia e responsabilidade para falar em nome da empresa. Devem ser treinados para analisar situações de conflito e tomar decisões em favor dos clientes.

A "infidelidade" dos clientes ocorre quando encontram nos concorrentes preços menores, produtos diferenciados e prestação de serviços com maior valor percebido. Semelhante à traição amorosa, essa "traição" ocorre quando a relação está morna, sem envolvimento ou sem confiança. Ou quando se é traído. Nos relacionamentos entre empresas e clientes, a migração ocorre em busca do inesperado, da surpresa e de uma experiência diferenciada.

Em todo relacionamento, pessoal ou entre empresas e clientes, lida-se com emoções e valores, e a confiança e a lealdade a essas emoções e valores é que determina a duração e o término desses relacionamentos. Se fomos tratados com carinho, respeito e dedicação, também dedicamos os mesmos sentimentos ao relacionamento. São fatores que aumentam a percepção de valor dos clientes em relação às empresas, arcas ou produtos. Quanto maior o valor percebido e atribuído, mais fiel o cliente se torna.

Outro aspecto necessário na composição é o atendimento (Telemarketing – Gerente de Contas) ao cliente e o conhecimento de seu mix e serviços: ingrediente cada vez mais fundamental no processo de relacionamento e fidelização. Ele se configura na capacidade dos funcionários demonstrando prontidão para atender sempre melhor, são primordiais para alcançar a tão sonhada satisfação do cliente.

Nunca se deu tanta importância ao foco no cliente como recurso para a realização de uma estratégia de marketing eficaz.

Dessa maneira, é preciso lembrar que todas as atividades estratégicas precisam funcionar muito bem afinado, tal qual uma orquestra. E para que isso aconteça, é necessário um planejamento de marketing que seja capaz de desenvolver ações em todas as variáveis controláveis: produto, preço, serviços e comunicação, sem esquecer das variáveis incontroláveis, ou relativamente incontroláveis, do ambiente externo.

2.2.2 Uma Estratégia de Fidelização

De acordo com o dicionário on-line priberam (disponível em <<http://www.priberam.com>>), a origem do conceito de “estratégia” tem relação muito forte com a área militar. É uma palavra derivada do grego *strategos*, a arte de planejar e executar movimento e operações de tropas de um exército, ou, ainda, a arte de aplicar os meios disponíveis ou explorar condições favoráveis com vista a objetivos específicos. No campo empresarial, pode-se dizer que estratégia é um processo evolutivo de adaptação e interação das organizações com os ambientes internos e externos.

A tarefa de formulação de uma estratégia deve considerar quatro fatores básicos, capazes de determinar os limites para a empresa, são eles: os pontos fortes e pontos fracos da organização e as ameaças e oportunidades apresentadas pelo ambiente competitivo externo. Nesse sentido, Kotler (2000, p.100) chama a atenção para o fato de que “uma coisa é perceber, oportunidades atraentes e outra é ter competência para ser bem sucedido nessas oportunidades”. Por isso, as empresas precisam fazer uma avaliação periódica de suas forças e fraquezas internas, onde quer que elas estejam. No entanto, a simples competência não estabelece uma vantagem competitiva para a empresa.

A identificação das oportunidades vai depender da capacidade da empresa em acompanhar tendências e mudanças significativas no mercado. Se por um lado às oportunidades não são percebidas por todas as organizações, por outro as ameaças parecem ter configuração e visibilidade única para todo o mercado.

2.2.3 Ferramentas de Marketing mais Utilizadas

Atualmente, na comunicação com o mercado, pode-se contar com diversas ferramentas de marketing.

Para Kotler (2000, p.99), “a ameaça é um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros”.

De acordo com Kotler (2000, p. 581), “os grandes concorrentes freqüentemente investem em campanhas publicitárias de maior peso, mídia planejada, com a programação de veículos de massa”. Quase sempre essas empresas divulgam os produtos em oferta, como forma de atrair grande número de consumidores. Os concorrentes de menor porte procuram meios de custos mais baixos, como encartes, tablóides, folhetos.

As mídias se multiplicam a cada ano e gera dúvidas no empresário, que quer saber qual delas está sendo a mais vista, qual dará melhor resultado. A revista, o rádio, a TV, o outdoor, a mala direta, o tablóide de ofertas, a revista de produtos e preços, o catálogo, o encarte, a internet, o busdoor, ou painéis, ou ações de merchandising? Assim sendo, dentro do marketing direto, o telemarketing é uma ferramenta que passou a ser utilizada por diversos setores e sem dúvida apresenta bons resultados na venda deste segmento de produtos. Contudo, de modo geral, não gostamos de ser abordados de forma mecanicista, dentro de um escript fechado. Argumenta-se que no formato atual o telemarketing está faltando calor humano.

O empresário sabe que não pode jogar dinheiro no ralo, portanto é preciso reduzir as possibilidades de erro na escolha. Em vista disso, até mesmo os pequenos concorrentes têm procurado a ajuda de profissionais de propaganda, mais apta ao planejamento do mix de comunicação adequado.

O mix de comunicação se compõe das seguintes ferramentas: propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, patrocínio, merchandising,

promoção de vendas, venda pessoal e marketing direto. Nesse composto, a propaganda tem um certo destaque por estar relacionada aos principais veículos de comunicação, proporcionar maior visibilidade e possuir a capacidade de atingir compradores dispersos geograficamente. No entanto, os custos de produção e veiculação costumam ser proibitivos para a maioria das empresas.

Segundo Kotler (2000, p.584), “a propaganda é capaz de produzir grande efeito sobre as vendas simplesmente pela repetição dos anúncios e comerciais”.

Possivelmente os consumidores acreditam que uma empresa com presença constante na grande mídia ofereça um ‘bom valor’. Muitos empresários definem a propaganda como algo muito abstrato para que se possa medir os resultados. Apesar disso, os grandes concorrentes não abrem mão de anunciar suas promoções no horário nobre da TV e encartes nos principais jornais.

Assim sendo, o empresário precisa saber se a propaganda está atingindo e influenciando as pessoas certas, ou seja, quem realmente toma as decisões de compra, e se o impacto da mensagem está sendo capaz de construir uma marca que mereça a atenção, a lealdade e a fidelidade dos consumidores. É certo que fazer a avaliação da eficácia da propaganda, bem como testar e revisar novas abordagens mercadológicas constituem tarefas muito complexas. Mas não é impossível e, quando bem feitas, podem gerar resultados que vão beneficiar bastante as futuras decisões.

Os empresários estão sempre em busca de ferramentas de comunicação que agreguem valor ao negócio. A Internet está se configurando, como uma novidade de real poder, a prática tem mostrado que os investimentos nessa nova mídia estão tendo excelentes resultados em aumento imediato de faturamento.

Apesar disso, muitos especialistas dizem que o objetivo nesse primeiro momento não pode ser o de aumentar vendas, mas garantir a presença no meio de comunicação mais moderno que existe e com possibilidades de se tornar o principal veículo de propaganda do futuro. Aí, então, se percebe a importância da pesquisa para a comunicação e as promoções. No entanto, não se conhece uma fórmula para estratégia de composto de comunicação e promoção que possa servir e dar resultados eficazes para qualquer tipo de negócio. Para que se tenha uma idéia de como as coisas evoluíram: atualmente os fornecedores estão destinando verbas significativas para as ações de promoção e merchandising.

Todavia, o grande desafio é tornar o negócio bastante visível e atraente, destacando-se dos demais concorrentes.

2.2.4 O Ambiente Externo e sua Importância

Atualmente o ambiente externo passa por mudanças contínuas e rápidas, com efeitos de longo alcance sobre as organizações e suas estratégias administrativas.

Hoje, mais do que nunca, os administradores sofrem uma pressão cada vez maior para prever e responder a essa quantidade de forças externas e para pensar globalmente.

Os fatores externos que afetam as atividades de uma organização atuando de fora dela incluem consumidores, fornecedores, governos grupos de “interesses especiais”, a mídia, sindicato de trabalhadores, instituições e competidores.

Segundo Kotler (1998, p.87) “ameaça Ambiental é um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de ação defensiva de marketing, a deterioração das vendas ou do lucro”.

Os fatores que mais influenciam uma empresa de acordo com Kotler (1998) são: consumidores, políticos, econômicos, tecnológicos.

-Consumidores: O mercado é altamente competitivo, com grande número de compradores e de vendedores buscando manter consumidores antigos e atrair novos, sempre buscando a melhor o preço, qualidade, serviços e disponibilidade do produto.

-Políticos: afetam as empresas principalmente por meio das leis. É na arena política que as empresas procuram influenciar o processo legal. Uma empresa pode se associar a outras que compartilham dos mesmos interesses para procurar influenciar mudanças nas leis;

-Econômicos: As empresas devem considerar a situação econômica ao tomar decisões. Os aspectos que devem ser considerados são a economia em si, os concorrentes e fornecedores e os clientes;

-Tecnológicos: As mudanças nesse ambiente externo são rapidamente sentidas pela empresa, pois podem mudar quase que do dia para a noite, para desespero de empresas que são incapazes de se ajustar às mudanças da tecnologia e de mercado.

As principais responsabilidades na identificação das mudanças; recaem sobre os administradores, que devem ser rastreadores de tendências e identificadores de oportunidades

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta as formas e os procedimentos adotados para a realização da pesquisa. Descrevem-se, aqui, as etapas do processo, os instrumentos e a forma utilizada para obter as informações junto aos componentes da empresa Gimba Suprimentos de Escritório e Informática.

3.1 A Empresa Gimba Suprimentos de Escritório e Informática

A Gimba foi criada em 1985, como um consórcio na área de informática, sendo os proprietários 02 ex-caixas de banco, que conseguiram fazer com que o negócio se expandisse tanto que hoje é um grupo formado por mais de 13 empresas de vários seguimentos, com um número de funcionários de aproximadamente 6.000 (seis mil).

Hoje detém mais de 50% do mercado, tendo filiais distribuídas nos principais centros do país, São Paulo, Paraná, Bauru, Minas Gerais, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro.

Conta também com sua loja virtual que, através do site, está estruturada para atender a profissionais liberais, usuários domésticos, estudantes, donas de - casa, e além de todos as pessoas que quiserem realizar suas compras de papelaria, informática, mercearia, cine, foto, som, telefonia, brinquedos e eletrodomésticos .

Possui 280 operadores de telemarketing, com cobertura geográfica nacional, quinze mil notas fiscais emitidas diariamente, 500 veículos, mais de quatorze mil itens no mix, 900 funcionários, 50 mil metros quadrados de armazenagem tudo em movimento 24 horas, por 365 dias no ano.

Trabalha com terceirização de estoque e sua gestão administrativa é moderna e lucrativa. A empresa concentra suas atividades de compras em itens

relacionados diretamente às áreas produtivas, otimizando tempo e recursos operacionais.

Desenvolve características de entregas de acordo com as necessidades da empresa, sejam elas semanais, quinzenais ou mensais, espaço para atividades lucrativas e diminui ou até mesmo zera estoques, proporcionando uma economia significativa.

Os controles internos de consumo de materiais passam a ter uma análise rigorosa, pois o Gimba oferece um “menu” completo de opções em relatórios mensais de gerenciamento de dados, destinados às áreas de compras, permitindo interpretar o consumo geral da empresa consolidado por departamento:

- Padronização de marcas e produtos utilizados, criando uma cultura interna em relação aos itens requisitados.

- Eliminação de riscos de avarias, em função de longo tempo de armazenagem, como por exemplo: clips, corretivos, canetas, papéis, etc.

- Eliminação de custos financeiros incidentes durante o período de manutenção de produtos em estoque.

- Apresentação de lançamentos de produtos e alternativas de marcas, visando sempre o mesmo padrão de qualidade, com redução de custos.

- Processo de armazenagem e logística premiada pela ABML em 2002 na categoria Sistemas de Movimentação e Armazenagem, oferecemos aos nossos clientes um dos melhores e mais modernos centros de distribuição do país; toda esta tecnologia proporciona absoluta segurança e confiabilidade em todos os processos envolvidos no atendimento e distribuição de materiais indiretos.

- Utilização do Portal Websupply, gratuitamente, para emissão de requisições, acompanhamento de pedidos, consulta de relatórios em tempo real, consulta de catálogo de fotos, extensão para outros fornecedores.

O Websupply fornece soluções Business to Business (B2B) através da criação ou integração de processos e operações entre empresas de qualquer porte e atividade.

Para isso são empregados meios, ferramentas, sistemas e plataformas tecnológicas, permitindo que empresas, compradores ou fornecedores, possam, comprar, vender, gerenciar e comunicar-se eletronicamente.

O objetivo do Websupply é facilitar, maximizar e intensificar transações e, com isso, reduzir gastos e aumentar a produtividade.

O Websupply desenvolve aplicativos que realizam a integração com sistemas de gestão (ERP), tais como: SAP, Datasul, Peoplesoft e outros.

O site do Websupply está protegido por equipamentos e programas (firewall) que garantem sua integridade de Segurança.

3.2 Missão e Visão

A missão da empresa Gimba é proporcionar aos clientes aquisição de produtos nos segmentos de escritório, informática, descartável e papelaria, auxiliando o mesmo na otimização de seus estoques, bem como, redução de suas despesas com armazenagem e distribuição, visando lucratividade e perpetuação da nossa organização.

A empresa visa ser reconhecida como uma empresa de excelência na distribuição e na terceirização de estoques.

3.3 Gimba: o estudo de caso

A identificação dos determinantes de fidelização dos clientes não poderia ser de forma alguma feita ao acaso, por isso, o rigor metodológico é um dos principais pontos que irão conferir credibilidade a esse estudo. Sobre a metodologia e sua importância no estudo científico escreve Oliveira(1996):

Estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar um determinado problema, analisar e desenvolver observações, criticá-los e interpretá-los a partir de relações de causa e efeito. Encontrar os fenômenos que são objetos de estudo, dando-lhes suporte científico para uma monografia, dissertação de mestrado ou tese de doutorado.

Os conceitos metodológicos também são fundamentais no processo de disseminação da produção científica, na medida em que ordena e formaliza os métodos utilizados, de modo a facilitar o entendimento de todo o processo utilizado na sua elaboração. Sobre o assunto e, enfatizando a importância do método como uma derivação da metodologia, Lakatos (1991) comenta:

O método é o conjunto das atividades sistêmicas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Demo (1995) vai mais longe ao afirmar: “A falta de preocupação metodológica leva à mediocridade fatal”. Assim, a conotação científica do presente trabalho, passa, a rigor, pelo embasamento metodológico utilizado.

De acordo com Gil (1996), o conhecimento científico deve ser obtido através de um método que identifique as operações mentais e técnicas que possibilitem sua verificação. Portanto, neste item é apresentado o modo como foi feita a escolha do método utilizado para a realização deste trabalho.

Inicialmente, foi realizado um estudo exploratório, seguido de um estudo de caso. O estudo exploratório tem como ponto relevante a possibilidade de uma visualização otimizada do processo de *Marketing*, voltado para a fidelização de clientes, com o objetivo de desenvolver políticas de atendimento voltadas para o cliente.

O estudo exploratório é justificado para se obter um maior conhecimento sobre a estruturação do banco de dados referente aos produtos e clientes da empresa *Gimba Suprimento de Escritório e Informática*.

Como afirma Mattar (1999), a pesquisa exploratória visa a prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Como se faz necessário um maior conhecimento sobre a estrutura do ambiente (banco de dados) estudado, tornou-se fundamental a realização do estudo exploratório.

O estudo foi desenvolvido com o foco na abordagem qualitativa, onde o método de investigação utiliza as percepções que os investigados têm sobre determinado produto, serviço ou situação; pois, a pesquisa qualitativa prioriza as perspectivas dos investigados e enfatiza a interpretação das observações de acordo com o próprio entendimento dos sujeitos investigados .

Na abordagem qualitativa, segundo Demo (1995), há um privilégio do conteúdo. O conhecimento é obtido por diálogo e envolve as seguintes características (DEMO, 1995:244):

- a) Não é obtido exclusivamente por uma relação formalizada entre sujeito e objeto;
- b) Contém, além de uma formalização lógica, consciência política da realidade social pesquisada;
- c) É um conhecimento particularmente profundo e que produz convicção pelo compromisso político que sustenta;
- d) É um conhecimento inspirado e comprovado na prática, comprometido com a vida concreta;

- e) Precisa manter o compromisso com o diálogo, ou seja, deve ser democrático.

Segundo Ludke (1986), as características principais da pesquisa qualitativa são as seguintes:

- a) Tem como fonte direta de dados o ambiente natural, e o seu instrumento principal é o pesquisador, o que pressupõe um contato direto e prolongado entre estes elementos (pesquisador-ambiente-situação pesquisada), através do trabalho de campo.
- b) Interesse do pesquisador é verificar como o problema estudado se manifesta no cotidiano; daí a grande importância do processo.

O levantamento de dados foi realizado em fontes secundárias ligadas à área de estudo. Para tanto, foram utilizados os procedimentos de pesquisa mercado e a pesquisa bibliográfica em livros, revistas especializadas, dissertações, teses, informações publicadas em jornais e revistas.

De acordo com Silva (2006), sociólogo e cientista político, a pesquisa de mercado é um mecanismo para empreendedores preocupados com a qualidade de seus serviços, que buscam maneiras de quantificar investimentos.

No geral a pesquisa mede o grau de satisfação do cliente, em diversos aspectos, contribuindo para conquistar e manter a clientela.

A pesquisa de mercado pode ser também voltada para novos negócios, atendendo as necessidades de empreendedores que desejam abrir ou ampliar empresas e negócios.

Este trabalho caracteriza-se, também, como um estudo de caso, focalizando a empresa Gimba Suprimento de Escritório e Informática. Visa a compreender, de forma mais detalhada e completa, o processo de fidelização dos clientes de uma empresa. Este estudo permite o aprofundamento e conhecimento dos clientes das empresas, e as opiniões dos mesmos a respeito do processo de fidelização.

Embasado na compreensão de Roesch (1999, p. 35), “o estudo de caso tem o propósito de descrever/explorar situações ou fenômenos e é baseado em dados reais”.

Neste sentido, Yin (1994, p.82) considera que o: “estudo de caso deve ser utilizado quando se procura responder “como” e “por que” certos fenômenos ocorrem, e quando não é necessário o controle sobre o comportamento dos eventos”.

O estudo de caso apresentado neste trabalho permitiu que se obtivéssemos conclusões a respeito do processo de fidelização, em empresas semelhantes à pesquisada e que atuam no mesmo ramo de negócio.

De acordo com Gil (1996), o primeiro procedimento consiste em delimitar a unidade que constitui o caso em estudo. Pode ser uma pessoa, uma família, uma comunidade, um conjunto de relações ou processos (como conflitos no trabalho, segregação racial numa comunidade), ou mesmo uma cultura. O estudo realizado limita-se ao objeto de estudo *Gimba Suprimento de Escritório e Informática*.

3.4 MÉTODO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a viabilização de uma pesquisa descritiva vários métodos podem ser utilizados, tais como: entrevistas pessoais ou por telefone, questionários pessoais, por correio ou por e-mail e observação (MATTAR, 1999).

Com a intenção de analisar a estratégia e atingir resultados a serem obtidos na segmentação do mercado de materiais de escritório e informática optou-se pelo método de entrevista. Tal técnica, para Ruiz (1996), consiste no diálogo com o objetivo de colher, de determinada fonte, de determinada pessoa ou informante, dados relevantes para pesquisa, pois é a técnica em que possibilita o pesquisador se apresenta frente ao investigável e lhe formular perguntas, com o objetivo de obter dados para o estudo.

Quando uma entrevista é construída por uma lista de perguntas pré-formuladas é usualmente denominado de questionário, tendo como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito. Desta forma, a pesquisa exploratória tem a função de ajudar a saber quais questionamentos se aplicam ao problema da investigação. Dentre as vantagens, possibilita a obtenção de dados em profundidade com respeito ao comportamento de indivíduos, propicia qualificação e quantificação dos dados e podem ser obtidas informações de pessoas que não sabem ler ou escrever; as desvantagens são: pode ocorrer falta de motivação do entrevistado, o entrevistador, desavisadamente, pode imitar opinião ou juízo sobre as respostas obtidas, de forma consciente ou não e podem ser fornecidas respostas falsas ou forjadas.

Tem como objetivo principal o desenvolvimento de melhores idéias, pois o seu planejamento é flexível, possibilitando a consideração de vários aspectos referentes ao fato a ser estudado.

A função do entrevistador é contatar o entrevistado, agendar a entrevista, efetuar as perguntas e anotar as respostas, além disso, a entrevista pode ser individual ou em grupos, e no caso de ser efetuada em grupos, várias pessoas são entrevistadas ao mesmo tempo para um grupo focalizado.

Para a consecução deste trabalho foram formuladas 14 questões fechadas, conforme anexo 2. Atendendo as recomendações propostas por Gil (1999), o questionário não ultrapassa o número de trinta questões. Utiliza-se o método da comunicação, com aplicação do questionário do tipo estruturado e não disfarçado.

O questionário estruturado é aquele em que as questões são listadas e não permite alteração uma vez iniciado o processo de coleta de dados. Denomina-se não disfarçado, o questionário que ao ser aplicado esclarece o seus objetivos ao entrevistado.

As questões do questionário foram elaboradas de forma que pudessem ser respondidas por escrito, sem a presença do entrevistador.

Os questionários receberam uma codificação, para facilitar a análise e assegurar a não - identificação do estabelecimento. Para os clientes potencial spot foram acrescentadas duas letras (**SP**), e para os clientes potencial contrato as duas letras (**CT**), conforme anexo1.

3.4.1. CARACTEREIZAÇÃO DA PESQUISA

O método quantitativo, segundo Richardson (1999) caracteriza-se como o próprio nome diz, pela quantificação, tanto no momento da coleta de informações como no tratamento dos dados levantados, através de métodos estatísticos simples e complexos. Amplamente difundido, o método quantitativo “representa, em principio a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto as inferências “ Richardson (1999, p. 70)

3.4.2. UNIVERSO E AMOSTRA

A amostragem em um processo de pesquisa de marketing é importante pois, “a coleta de dados relativo a alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população” (MATTAR, 2001, p.133).

Ainda de acordo com o autor, na escolha do processo de amostragem, o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos etc.

Para Mattar (2001), há dois tipos de amostragem:

a) amostragem probabilística: É aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra;

b) amostragem não-probabilística: É aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Nela o pesquisador está interessado na opinião de determinados elementos da população, os quais determinam uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão do estudo .

As amostras não-probabilísticas podem ser:

- amostras acidentais ou por conveniência;
- amostras intencionais ou por julgamento;
- amostras por cota ou proporcionais.

Nas amostras intencionais ou por julgamento, o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são boas fontes de informação precisa. Segundo Mattar (2001), com um bom julgamento e uma estratégia adequada, podem ser selecionados os candidatos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa.

Neste trabalho, optou-se por trabalhar com amostras não-probabilísticas intencionais. Os critérios determinantes na escolha dos entrevistados foram:

- deter conhecimento do assunto;
- ter credibilidade;
- ter disponibilidade de tempo;
- haver concordância do entrevistado em participar da pesquisa;
- possuir experiências vivenciadas junto à Empresa Gimba;
- ter representatividade na carteira de Clientes Ativos;
- ser cliente ou parceiro de empresas concorrentes.

3.4.3. TAMANHO DA AMOSTRA.

No total, foram entrevistados 30 (trinta) clientes. Tais clientes concordaram e autorizaram a utilização de suas respostas na pesquisa.

A amostra selecionada entre os clientes da Empresa Gimba Suprimento de Escritório e Informática Ltda, totalizando 30 (trinta) questionários, dividiu-se em:

1. Clientes Potencial Contrato: 10 entrevistas;
2. Clientes Potencial Spot :20 entrevistas.

3.4.3.1. CLIENTES POTENCIAL CONTRATO (CT)

Clientes com potencial de compras acima de R\$ 5.000,00 mês (ver anexo1).

A amostra escolhida para o estudo constitui-se de 10 (dez) clientes, de um total de 30 (trinta) clientes, sendo:

- 06 (seis) clientes que compram durante todo o mês, variando o valor de compras;
- 04 (quatro) clientes que já tiveram contratos com a Empresa Gimba.

3.4.3.2 CLIENTES POTENCIAL SPOT (SP)

Clientes com potencial de compras inferior a R\$ 5.000,00 mês (ver anexo1).

A amostra escolhida para o estudo constitui-se de 20 (vinte) clientes, de um total de 30(trinta) clientes, sendo:

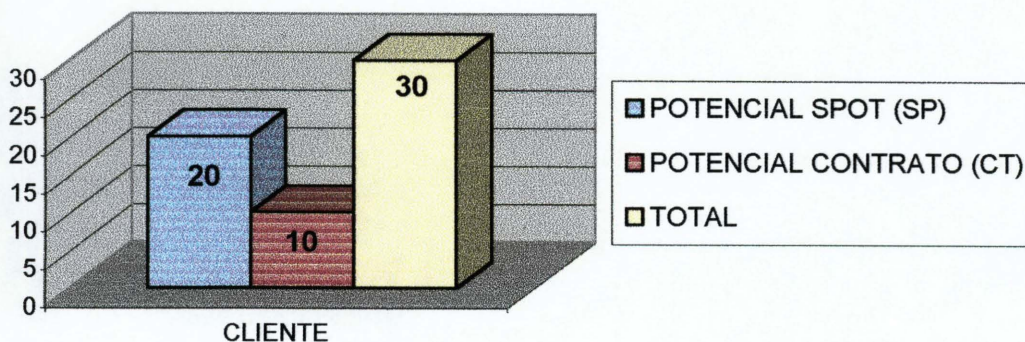
- 11 (onze) clientes que compram durante todo o mês, variando o valor de compras;
- 09 (nove) clientes que não compram com frequência.

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa realizada com 30 clientes da Empresa Gimba Suprimento de Escritório e Informática Ltda, entre os dias 23 a 25 de agosto de 2006.

O gráfico 1 expõe o número de clientes aos quais foram aplicados os questionários.

Gráfico 1: Número de entrevistados



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados aqui apresentados decorrem de entrevistas realizadas com 30 (trinta) clientes da Empresa Gimba Suprimento de Escritório e Informática Ltda.

Pergunta 1 : Em suas cotações de material de escritório e informática você sempre inclui o Gimba?

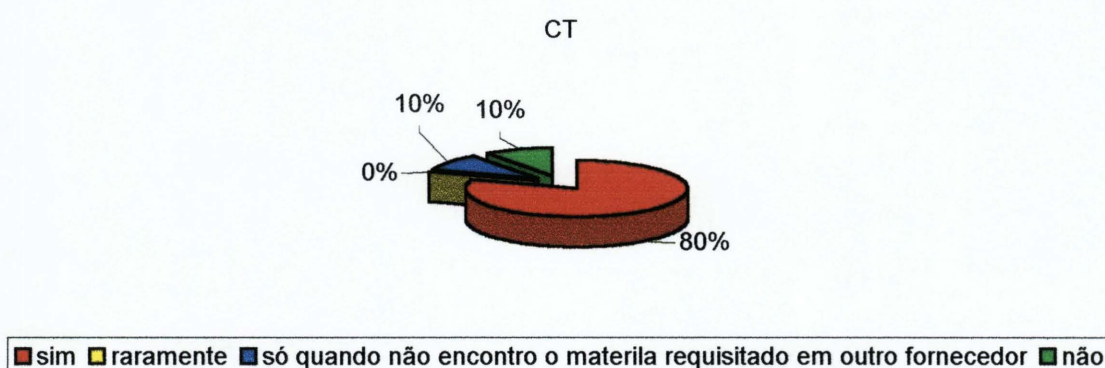
O objetivo principal desta pergunta é detectar se o cliente, por livre escolha, inclui a Empresa Gimba em suas cotações e a participação de mercado.

De acordo com estes resultados, para 80% dos respondentes CT e SP, a empresa Gimba é sempre incluída em suas cotações. É uma porcentagem alta, porém 10% dos clientes CT e 15% dos clientes SP não incluem a empresa Gimba em suas cotações. Além disso, 10% dos clientes CT e 5% dos clientes SP só

incluem a Empresa Gimba quando não encontram o material requisitado em outros fornecedores.

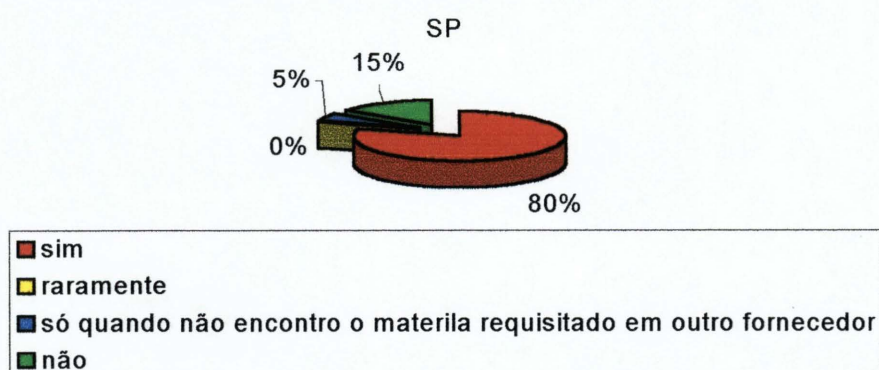
Percebe-se que o fato de incluir a Empresa Gimba na maioria das cotações não representa 100% da confirmação do fechamento da mesma. Os gráficos 2 e 3 demonstram os resultados apresentados.

Gráfico 2: Clientes Potencial Contrato. (questão 01)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Gráfico 3: Clientes Potencial Spot. (questão 01)

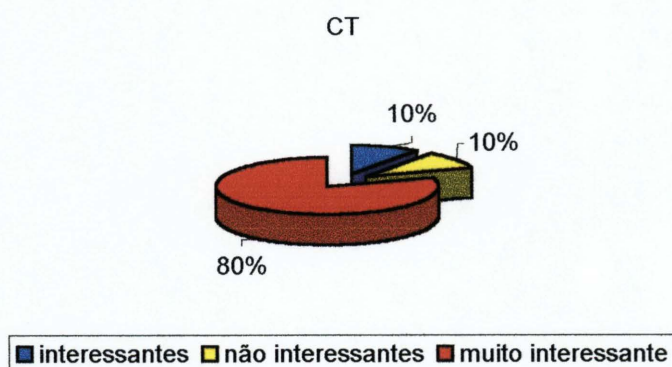


Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Pergunta 2 : O que você acha de um software para auxiliá-lo a gerenciar o processo de compras dos usuários?

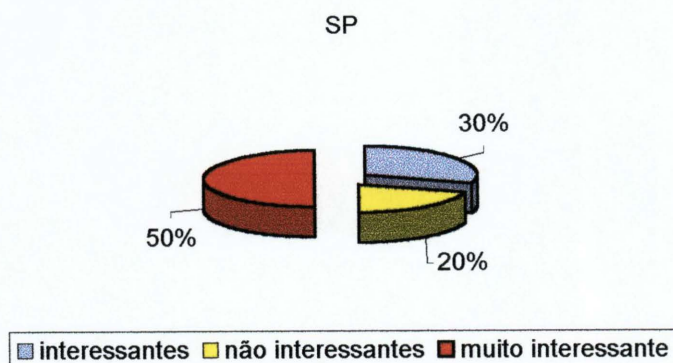
De acordo com os resultados apresentados nos gráficos 4 e 5, a utilização de um software para auxiliar a gerenciar o processo de compras para ambos os clientes CT e SP pode torna-se um diferencial a mais a ser oferecido, pois para 80% dos clientes CT e 50% dos clientes SP, é muito interessante utilizar-se deste software, 30% dos clientes dos clientes SP e 10% dos clientes CT acham interessante. Apenas 10% dos clientes CT e 20% dos clientes SP não acham interessante a utilização de um software para auxiliar a gerenciar o processo de compras.

Gráfico 4: Clientes Potencial Contrato. (questão 02)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Gráfico 5: Clientes Potencial Spot. (questão 02)



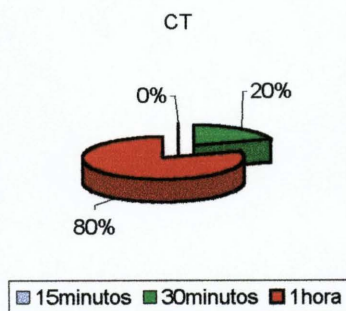
Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Pergunta 3 : Quanto tempo você demora para formular uma cotação?

O tempo que o cliente demora para formular uma cotação pode determinar o grau de envolvimento do responsável no processo de compras. Quanto maior o envolvimento, maior será a necessidade do fornecedor agregar o máximo de serviços para conquistar este cliente.

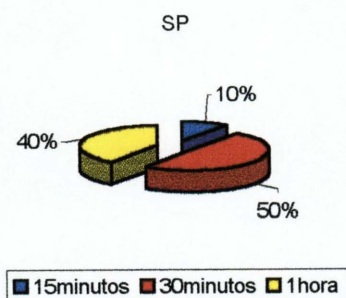
Segundo os resultados apresentados no gráfico 6, dos clientes CT, 80% responderam que demoram uma hora para formular as cotações e 20% demoram 30 minutos para formular uma cotação. Já para os clientes SP gráfico 7, 50% demoram 30 minutos, 40% demoram uma hora e 10% demoram 15 minutos para formular as cotações.

Gráfico 6: Clientes Potencial Contrato. (questão 03)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Gráfico 7: Clientes Potencial Spot. (questão 03)

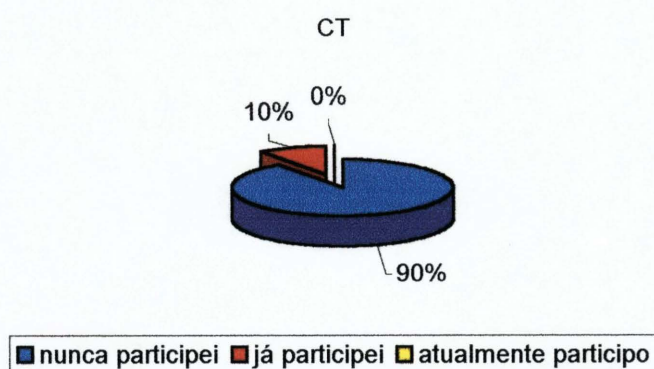


Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Pergunta 4 : Você já participou ou participa de algum programa de fidelidade junto a algum fornecedor de material de escritório e informática ?

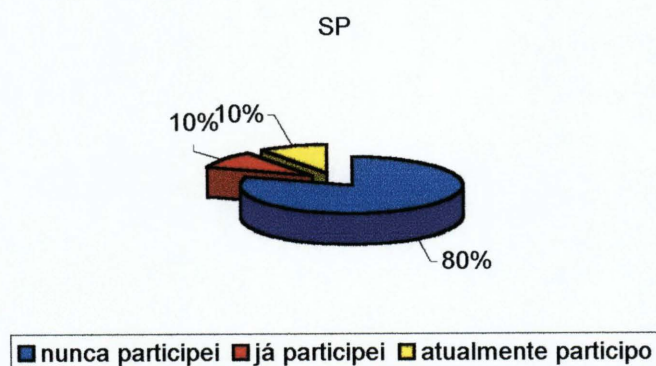
Nesta questão procura-se a essência desta pesquisa: 90 % dos clientes CT e 80% dos clientes SP nunca participaram ou participam de algum programa de fidelidade junto a algum fornecedor de material de escritório e informática, 10 % dos clientes CT e SP responderam que já participaram e apenas 10% dos clientes SP participam atualmente de algum programa de fidelidade, os gráficos 8 e 9 demonstram os resultados obtidos.

Gráfico 8: Clientes Potencial Contrato. (questão 04)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Gráfico 9: Clientes Potencial Spot. (questão 04)

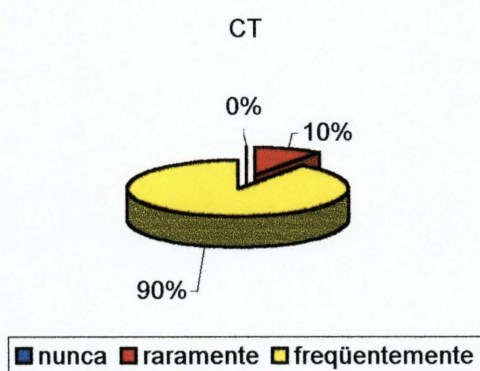


Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Pergunta 5 : Você costuma ser contactado pela equipe de telemarketing ou pelo Gerente de Contas?

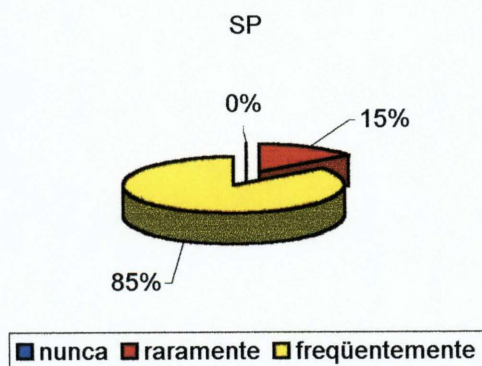
Um dos maiores pecados que uma empresa pode cometer é de não dar a devida atenção ao seus clientes. Porém conforme os gráficos 10 e 11, 90% dos clientes CT e 85% dos clientes SP são contactados pela equipe de telemarketing ou pelo Gerente de Contas. Apenas 10% dos clientes CT e 15% dos clientes SP responderam que raramente são cotactados .

Gráfico 10: Clientes Potencial Contrato. (questão 05)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Gráfico 11: Clientes Potencial Spot. (questão 05)



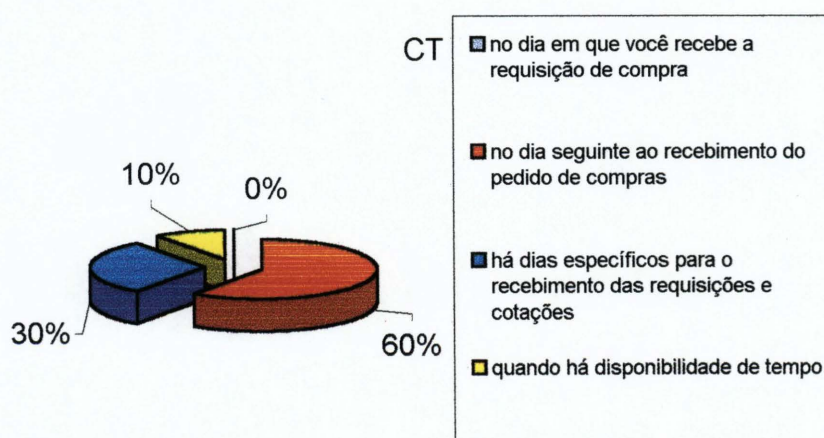
Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Pergunta 6 : Quando você elabora as cotações?

O objetivo desta pergunta é detectar se o responsável pela elaboração das cotações não está sobrecarregado em suas atividades, prejudicando fornecedores que tenham menos afinidade, pois em muitos casos o responsável poderá fechar os pedidos não levando em consideração nenhuma ética profissional, porque o seu cliente interno já está o pressionando antes que ele tenha as respostas das cotações.

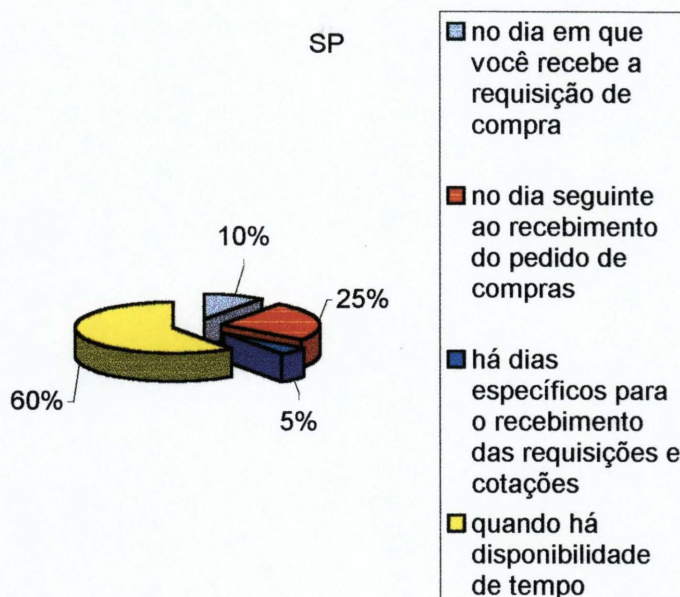
Os gráficos 12 e 13 ilustram os resultados obtidos. 60% dos clientes CT elaboram as cotações, no dia seguinte ao recebimento do pedido de compras, 60% dos clientes SP responderam que elaboram a cotação quando há disponibilidade, 30% dos clientes CT responderam que há dias específicos para o recebimento das requisições e cotações, 25% dos clientes SP responderam que elaboram as cotações no dia seguinte ao recebimento do pedido de compras, 10% dos clientes CT elaboram as cotações quando há disponibilidade, 10% dos clientes SP responderam que elaboram as cotações no dia em que recebe a requisição de compras e apenas 5% dos clientes SP responderam que há dias específicos para o recebimento das requisições e cotações.

Gráfico 12: Clientes Potencial Contrato. (questão 06)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Gráfico 13: Clientes Potencial Spot. (questão 06)

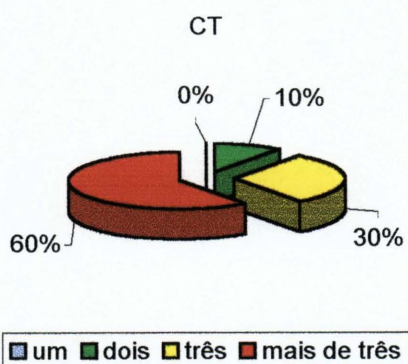


Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Pergunta 7 : Quantos fornecedores você costuma consultar?

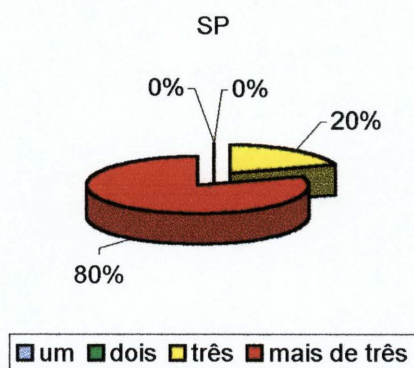
O objetivo desta pergunta é detectar quantos fornecedores estarão sendo cotados. Os gráficos 14 e 15 mostram um alto percentual: 60% dos clientes CT e 80% dos clientes SP costumam consultar mais de três fornecedores. Isto pode indicar que pequenos fornecedores também são consultados, mesmo que por conveniência. 30% dos clientes CT e 20% dos clientes SP consultam no máximo três fornecedores, e apenas 10% dos clientes CT consultam até dois fornecedores.

Gráfico 14: Clientes Potencial Contrato. (questão 07)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Gráfico 15: Clientes Potencial Spot. (questão 07)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

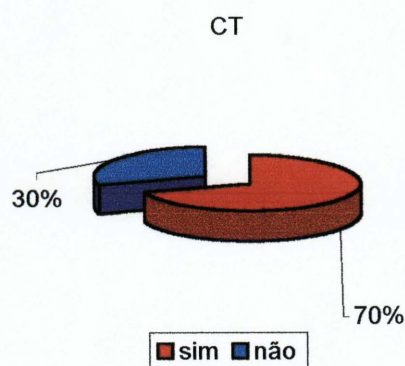
Pergunta 8 : Você costuma consultar fornecedores de outras cidades?

O objetivo desta pergunta é detectar quais os grupos de clientes que sentem a necessidade em consultar fornecedores de outras cidades.

Percebe-se diferença entre os clientes CT e clientes SP, conforme gráficos 16 e 17: 70% dos clientes CT costumam consultar fornecedores de outras cidades e apenas 20% dos clientes SP costumam consultar fornecedores de outras cidades.

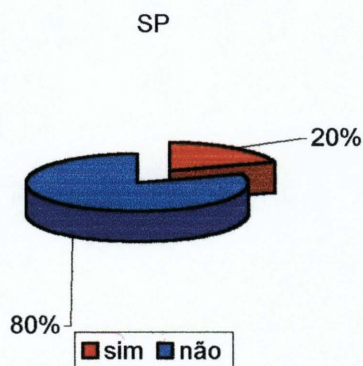
É possível observar que: os clientes CT, por serem clientes com potencial mais elevado de compras, acabam sendo favorecidos por terem um poder maior de negociação, o que pode ser mais favorável em relação aos clientes SP.

Gráfico 16: Clientes Potencial Contrato. (questão 08)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Gráfico 17: Clientes Potencial Spot. (questão 08)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

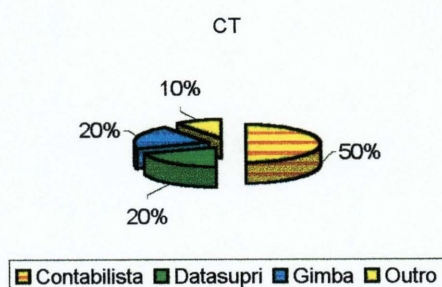
Pergunta 9 : Em se tratando de material de escritório e informática qual é o primeiro nome que vem em sua mente?

A empresa em estudo possui localmente dois grandes concorrentes, a Contabilista e a Datasupri. Esta questão é extremamente importante para o estudo; pois é possível identificar, por meio da opinião do consumidor, a importância da marca. Os gráficos 18 e 19 ilustram os resultados.

Para ambos os clientes CT e SP, a Contabilista é o nome mais lembrado; 50% dos clientes CT e 45% dos clientes SP responderam que este é o fornecedor de material de escritório e informática mais lembrado.

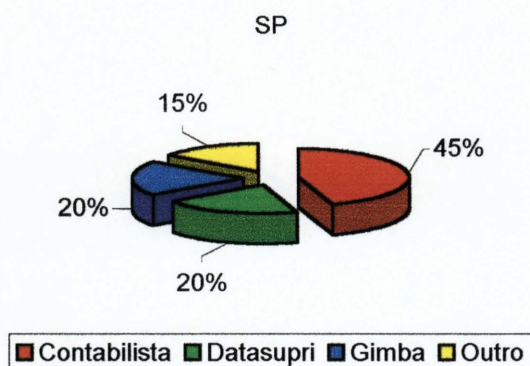
Para ambos os clientes CT e SP as empresas Datasupri e Gimba seguem como a segunda empresa mais lembrada, com 20% dos resultados. 10% dos clientes CT e 15% dos clientes SP responderam que, em se tratando de material de escritório e informática, lembram de outros fornecedores.

Gráfico 18: Clientes Potencial Contrato. (questão 09)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Gráfico 19: Clientes Potencial Spot. (questão 09)



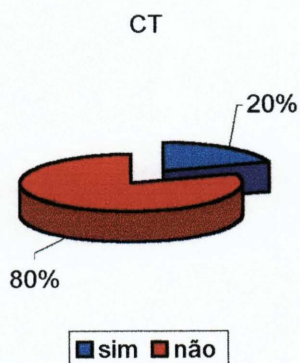
Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Pergunta 10 : Você costuma consultar preços em sites de fornecedores ?

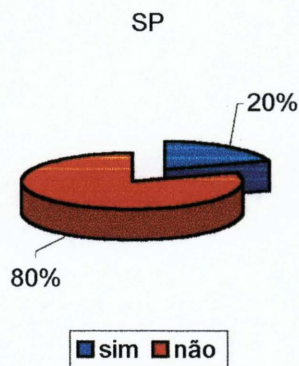
O resultado mostra que 80% dos clientes CT e SP não costumam consultar os preços em sites de fornecedores, ou seja, apenas 20% dos clientes CT e SP costumam consultar preços em sites. Os gráficos 20 e 21 ilustram os resultados.

Com estes resultados obtêm-se duas possíveis conclusões: os produtos anunciados nos sites são poucos expressivos ou poucos relevantes, ou ainda não existe a cultura de se associar os produtos a internet. Os fornecedores devem tornar os sites mais atrativos, pois é um meio muito eficaz na divulgação de produtos e promoções.

Gráfico 20: Clientes Potencial Contrato. (questão 10)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

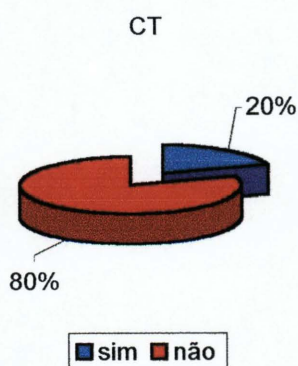
Gráfico 21: Clientes Potencial Contrato. (questão 10)

Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Pergunta 11 : Existe mais alguém que auxilia no processo de compras?

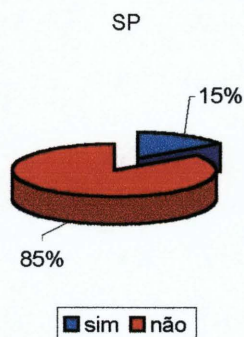
A questão 11 teve como objetivo identificar se o respondente era o único envolvido no processo de compras.

O resultado desta variável, ilustrada nos gráficos 22 e 23, aponta que 80% dos clientes CT e 85% dos clientes SP não contam com nenhum auxiliar no processo de compras, e apenas 20% dos clientes CT e 15% dos clientes SP contam com alguém auxiliando no processo de compras. Isto torna bem mais fácil a abordagem e comprova que o contado pela área de vendas está sendo feito com a pessoa correta.

Gráfico 22: Clientes Potencial Contrato. (questão 11)

Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Gráfico 23: Clientes Potencial Spot. (questão 11)



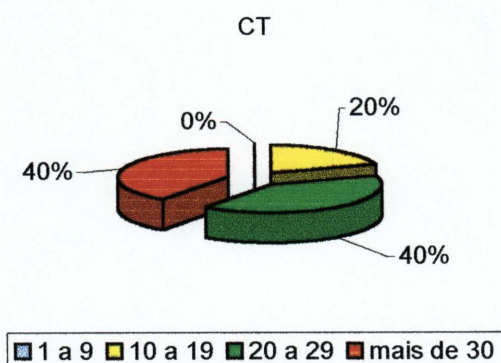
Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Pergunta 12 : Em média, quantas cotações de material de escritório e informática você faz por mês?

Com os resultados apurados poder-se sugerir para equipe de telemarketing um trabalho direcionado a certos clientes pertencentes á carteira de clientes para que haja um aproveitamento mais adequado, ou seja, para evitar que sejam feitos esforços desnecessários.

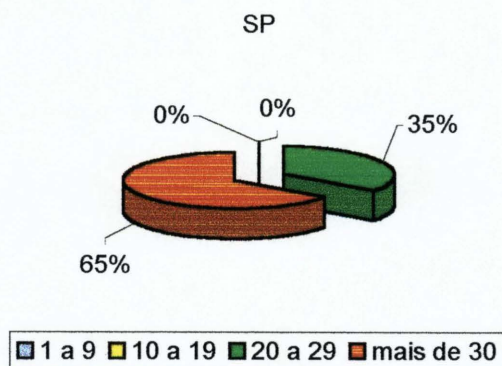
Os gráficos 24 e 25 ilustram que 40% dos clientes CT fazem, em média, mais de 30 cotações de matérias de escritório e informática por mês e que 65 % dos clientes SP que fazem mais de 30 cotações de material de escritório e informática por mês; 40% dos clientes CT e 35% dos clientes SP responderam que fazem de 20 a 29 cotações de matérias de escritório e informática por mês e somente 20% dos clientes CT responderam que fazem de 10 a 19 cotações de matérias de escritório e informática por mês.

Gráfico 24: Clientes Potencial Contrato. (questão 12)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Gráfico 25: Clientes Potencial Spot. (questão 12)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Pergunta 13 : O que você julga importante na hora da confirmação de um pedido?

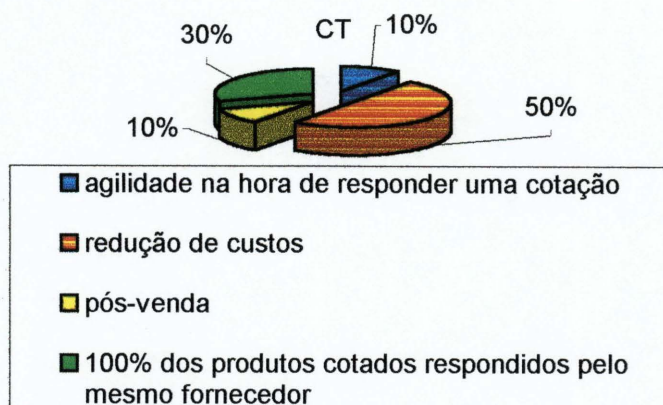
Esta pergunta permite detectar o que de fato o cliente julga importante na hora da confirmação de um pedido.

Segundo a pesquisa, 50% dos clientes CT julgam a redução de custos fator determinante na hora da confirmação de um pedido, 30% dos clientes CT julgam como determinante que 100% dos produtos cotados devem ser respondidos pelo mesmo fornecedor, 10% responderam que o pós venda é determinante e outros 10% responderam que a agilidade na hora de responder uma cotação, seja fator determinante.

Para 65% dos clientes SP o fator que mais se destaca como determinante na hora da confirmação de um é que 100% dos produtos cotados sejam respondidos pelo mesmo fornecedor, 20% dos clientes SP responderam que a redução de custos seja o determinante, para 10% dos clientes SP a agilidade na hora de responder uma cotação seja fator determinante e 5% dos clientes SP responderam que o pós venda seja determinante na hora da confirmação de um pedido.

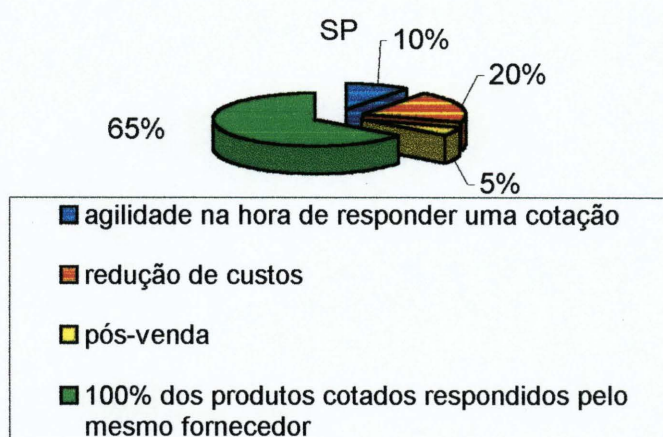
Os resultados obtidos mais uma vez revelam que o preço nem sempre é fator decisivo na hora da confirmação de um pedido.

Gráfico 26: Clientes Potencial Contrato. (questão 13)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Gráfico 27: Clientes Potencial Spot. (questão 13)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

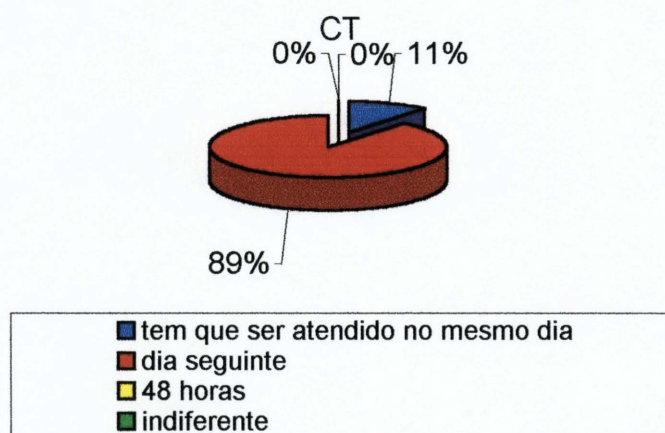
Pergunta 14 : Qual o prazo de entrega de um pedido que você considera tolerável ?

Ao responderem a esta pergunta ficou perceptível que, tanto para os clientes CT quanto para os clientes SP, o prazo de entrega pode ser decisivo no fechamento de um pedido quando outros fatores não forem tão importantes, pois segundo pesquisa, eles não estão dispostos a esperar por mais de 24 horas para atendimento de seus pedidos(ver gráficos 28 e 29).

A pesquisa revelou que 89% dos clientes CT e 60% dos clientes SP consideram 24 horas prazo tolerável; para 11% dos clientes CT e para 15% dos

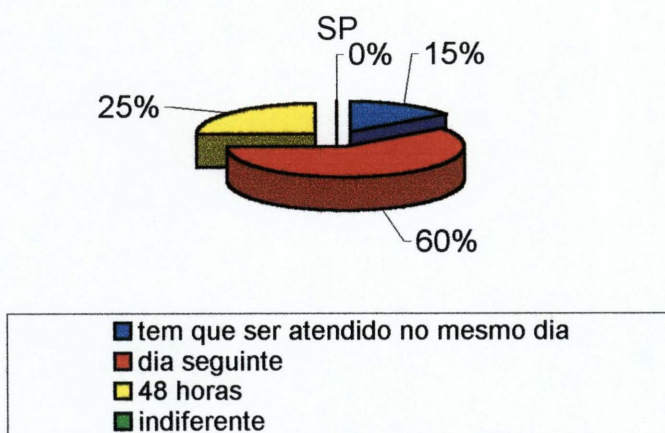
clientes SP os pedidos devem ser entregues no mesmo dia e para 25 % dos clientes SP acham que 48 horas prazo tolerável para entrega dos pedidos.

Gráfico 28: Clientes Potencial Contrato. (questão 14)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

Gráfico 29: Clientes Potencial Spot. (questão 14)



Fonte: O autor; período 23 a 25 de agosto de 2006.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Considerando a pesquisa bibliográfica realizada para a fundamentação teórica e a pesquisa colhida por meio do questionário aos Clientes Potencial Contrato (CT) e Clientes Potencial Spot (SP) da Empresa Gimba Suprimento de Escritório e Informática Ltda., e visando a mapear as práticas de marketing de relacionamento, percebeu-se que cada cliente possui suas particularidades, por mais que cada um tenha o mesmo potencial de compra e ramo de atividade, conclui-se que é necessário manter uma constante relação de aprendizado com o mercado para atender e entender suas reais necessidades.

Oferecer aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança é investir na conquista da lealdade desses clientes, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar um outro concorrente.

As empresas não desejam clientes fiéis como as pessoas desejam fidelidade em seus relacionamentos pessoais, nos quais não almejam vantagens financeiras, mas emocionais. Nos negócios, o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam.

Se clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança no negócio. Muitas empresas acreditam que fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos seja o suficiente.

De acordo com o dicionário, ser fiel é ser digno de fé; ser leal a seus compromissos; que não falha, seguro.

Hoje em dia já não é suficiente ter clientes satisfeitos. A satisfação é uma condição necessária porém não suficiente para que o cliente volte a repetir a compra de um bem ou serviço. Satisfazer significa atender as expectativas e estas, muitas vezes, podem ser limitadas por fatores situacionais como a urgência, a percepção de que todos os fornecedores fazem a mesma coisa, o não-conhecimento de outras alternativas. Assim, a satisfação é um estado emocional, resultado de uma experiência momentânea. O serviço adequado pode estar longe do serviço desejado, ou seja, aquele desempenho que realmente encanta o cliente e faz com

que ele repita a compra. Somente ao perceber um valor superior naquilo que compra é que o cliente se transforma em cliente leal.

Para criar valor superior, e então fidelizar o cliente, é preciso muito esforço.

Em primeiro lugar é preciso conhecer o que ele considera como valor superior. Em segundo lugar é preciso transformar esta informação em especificações do serviço e investir em equipamentos, pessoas, instalações, tecnologia, enfim, nos recursos necessários para realmente criar um valor superior. Isto pode sair muito caro e seria demagógico afirmar que é preciso criar valor superior para todos os clientes. Assim, em lugar de querer mais clientes satisfeitos - o que não implica fidelização - deve-se pensar em grupos de clientes mais satisfeitos o que significa, implicitamente, selecionar clientes que se deseja atender melhor. E isto passa por determinar que clientes são estes, o quanto eles valem para a empresa em termos de atratividade. Clientes diferentes geram diferentes níveis de lucros. É lógico que tudo isto tem custo, mas estas iniciativas não devem ser vistas como custo, e sim como investimento, cujo retorno se fará sentir no médio e longo prazo. Fidelizar é tornar o cliente fiel; é fazê-lo voltar à empresa, inibindo-o de comprar na concorrência.

O presente estudo evidenciou que a qualidade nos relacionamentos é um conceito que vai além. A pesquisa investigou 20 clientes com potencial de compras inferior a R\$ 5.000,00 e 10 clientes com potencial de compras acima de R\$ 5.000,00 mês, totalizando um total de 30 clientes.

Observa-se que para 80% dos Clientes Potencial Contrato (CT) e Clientes Potencial Spot (SP) a Empresa Gimba Suprimento de Escritório e Informática Ltda. é sempre incluída nas cotações, porém o fato de ser incluída nas cotações não representa a garantia do fechamento de negócio, pois para 60% dos Clientes Potencial Contrato (CT) e 80% Clientes Potencial Spot (SP) costumam consultar mais de três fornecedores.

A pesquisa também revelou que existe uma grande diferença entre os grupos de clientes na necessidade em consultar fornecedores de outras cidades, 70% Clientes Potencial Contrato (CT) responderam que costumam consultar fornecedores de outras cidades e 80% dos Clientes Potencial Spot (SP) não costumam consultar fornecedores de outras cidades. Outro fato importante apresentado neste trabalho é que os fornecedores devem tornar os sites mais

atrativos, pois 80% dos Clientes Potencial Contrato (CT) e Clientes Potencial Spot (SP) responderam que não costumam consultar preços em sites de fornecedores.

Ao se questionar a existência de mais alguém auxiliando no processo de compras, observa-se que 80% dos Clientes Potencial Contrato (CT) e 85% dos Clientes Potencial Spot (SP) não contam com nenhum auxiliar.

O tempo que o cliente demora para formular uma cotação pode determinar o grau de envolvimento do responsável no processo de compras. Quanto maior o envolvimento, maior será a necessidade do fornecedor agregar o máximo de serviços para conquistar o cliente. Questionando quanto tempo o cliente demora para formular uma cotação, os resultados foram: 80% dos Clientes Potencial Contrato (CT) demoram uma hora para formular as cotações e 20% dos Clientes Potencial Contrato (CT) responderam que demoram 30 minutos para formular uma cotação. Já para os Clientes Potencial Spot (SP), 40% demoram uma hora para formular as cotações, 50% demoram 30 minutos e 10% demoram 15 minutos para formular as cotações.

Outro fator e comprovação importante levantado na pesquisa foi a de que o responsável pela elaboração das cotações está sobrecarregado em suas atividades, prejudicando fornecedores que tenham menos afinidade, pois em muitos casos o responsável poderá fechar os pedidos não levando nenhuma ética profissional, porque o seu cliente interno o está pressionando antes que ele tenha o retorno das cotações, 60% dos Clientes Potencial Contrato (CT) elaboram as cotações, no dia seguinte ao recebimento do pedido de compras, 60% dos Clientes Potencial Spot (SP) responderam que elaboram a cotação quando há disponibilidade de tempo, 30% dos Clientes Potencial Contrato (CT) responderam que há dias específicos para o recebimento das requisições e cotações, 25% dos Clientes Potencial Spot (SP) responderam que elaboram as cotações no dia seguinte ao recebimento do pedido de compras, 10% dos Potencial Contrato (CT) elaboram as cotações quando há disponibilidade, 10% dos Clientes Potencial Spot (SP) responderam que elaboram as cotações no dia em que recebe a requisição de compras e apenas 5% dos Clientes Potencial Spot (SP) responderam que há dias específicos para o recebimento das requisições e cotações.

De acordo com os resultados, a utilização de um software para auxiliar a gerenciar o processo de compras pode se tornar um diferencial frente aos demais

concorrentes, pois para 80% dos Clientes Potencial Contrato (CT) e 50% dos Clientes Potencial Spot (SP) é muito interessante a utilização de um software.

Conclui-se que o preço nem sempre é o fator decisivo na hora da confirmação de um pedido. 100% dos produtos cotados devem ser respondidos pelo mesmo fornecedor bem como o prazo de entregas de um pedido não pode ultrapassar vinte e quatro horas.

Conclui-se também que há necessidade de investir mais em publicidade local, pois o nome mais lembrado é o da concorrência que aparece com 50% dos Clientes Potencial Contrato (CT) e 45% dos Clientes Potencial Spot (SP). Também parece ser necessária a elaboração e aplicação de um programa de fidelidade, pois 90 % Clientes Potencial Contrato (CT) e 80% dos Clientes Potencial Spot (SP) nunca participaram ou estão participando de algum programa de fidelidade junto a algum fornecedor de material de escritório e informática.

Para haver transparência no relacionamento entre o fornecedor e cliente, a empresa deve tratar de forma clara e detalhada todos os itens que envolvam a prestação de serviços ou o fornecimento de produtos. Isso transmite ao cliente a confiança e segurança que permeiam a construção de um relacionamento sólido.

Para fidelizar clientes com sucesso é necessário um programa de fidelização bem planejado, que realmente torne uma empresa especial para o cliente.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Detecta-se a necessidade de expandir os estudos sobre as formas de fidelização dos clientes de empresas de suprimentos de escritório e informática baseados no marketing de relacionamento. Recomenda-se para trabalhos futuros que a pesquisa seja ampliada levantando-se dados de clientes de outras regiões do estado, chegando ao âmbito nacional.

Ressalta-se que a pesquisa foi feita com Clientes Potencial Contrato (CT) e Clientes Potencial Spot da Empresa Gimba Suprimento de Escritório e Informática Ltda., porem o marketing de relacionamento é aplicado a qualquer ramo de atividade inclusive as pessoas físicas e pequenos clientes que no passado já compraram na empresa, mesmo que se utilizando do site de e-commerce.

Recomenda-se também avaliar as técnicas de campanhas de marketing utilizadas pelos concorrentes.

Por fim, sugere-se um estudo mais aprofundado diz respeito à estrutura organizacional para o Marketing de Relacionamento, uma vez que a estrutura organizacional em que os empregados trabalham pode causar um impacto em suas habilidades para implementar as políticas de relacionamento com o cliente.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter. **Administrando para o futuro**. São Paulo: publifolha, 2000.

Dicionário on-line. Disponível em: < www.priberam.com > Acesso em 27/04/2006.

ETZEL, Michel J. **Marketing**. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

FRATTARI, C.H.O. **Fidelização de clientes de serviços bancários em Belo Horizonte**. Florianópolis, 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

GIL, Antônio C . **Métodos e técnicas de pesquisa social** . São Paulo: Atlas, 1996.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

HOFFMAM, K. Douglas; BATESOM, John E.G: **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira / Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LUDKE, M. & André, M. **Pesquisa em educação: abordagem qualitativa**. São Paulo: Evp, 1986.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5 ed.- São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

NICCKEL, William G. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

RAPP, Stan.; COLLINS, Thomas. **O novo marximarketing**. Tradução: Adalberto da SILVA Brito. São Paulo: Makron Books, 1998.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.

ROCHA, Ângela e CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1996.

SILVA, M. A. **Iniciativa privada: a avaliação faz a diferença**. Disponível em: <www.maspesquisademarketing.com.br> Acesso em 25/04/2006.

SEVERO, R. **Marketing de fidelização**. Disponível em: <www.consultores.com.br> Acesso em 21/03/2006.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

YIN, Robert K. **case study research desing and methods newbury park**. Sage Publications,1994.

ANEXOS

Anexo 1: CODIFICAÇÃO DOS CLIENTES E POTENCIAL DE COMPRAS.

CLIENTE	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	POTENCIAL	SITUAÇÃO
SP1	R\$ 273,38	R\$ 108,93	R\$ 163,93	R\$ 384,20		R\$ 232,61	(R\$ 232,61)
SP2	R\$ 1.236,85	R\$ 116,53	R\$ 224,16	R\$ 1.124,84	R\$ 1.092,94	R\$ 675,60	R\$ 417,35
SP3	R\$ 655,50	R\$ 116,33		R\$ 792,53	R\$ 4.702,92	R\$ 521,45	R\$ 4.181,47
SP4	R\$ 454,82	R\$ 289,35	R\$ 505,85	R\$ 3.244,36	R\$ 248,72	R\$ 1.123,60	(R\$ 874,88)
SP5		R\$ 122,31	R\$ 190,60	R\$ 7.120,61	R\$ 342,50	R\$ 2.477,84	(R\$ 2.135,34)
SP6	R\$ 190,00	R\$ 95,11	R\$ 219,71	R\$ 165,38	R\$ 183,90	R\$ 167,55	R\$ 16,35
SP7	R\$ 981,70	R\$ 111,48	R\$ 295,40	R\$ 365,35	R\$ 711,61	R\$ 438,48	R\$ 273,13
SP8	R\$ 647,64	R\$ 225,50	R\$ 398,71		R\$ 395,00	R\$ 423,95	(R\$ 28,95)
SP9	R\$ 110,00		R\$ 241,21	R\$ 276,65	R\$ 128,15	R\$ 209,29	(R\$ 81,14)
SP10	R\$ 215,26	R\$ 125,04	R\$ 286,29	R\$ 548,00	R\$ 236,23	R\$ 293,65	(R\$ 57,42)
SP11	R\$ 474,45		R\$ 444,40	R\$ 103,66	R\$ 129,50	R\$ 340,84	(R\$ 211,34)
SP12	R\$ 433,00	R\$ 216,85	R\$ 384,09	R\$ 398,90	R\$ 150,90	R\$ 358,21	(R\$ 207,31)
SP13	R\$ 136,58	R\$ 125,64	R\$ 212,35	R\$ 185,35	R\$ 174,64	R\$ 164,98	R\$ 9,66
SP14	R\$ 249,20	R\$ 122,93	R\$ 135,58	R\$ 915,80	R\$ 360,76	R\$ 355,88	R\$ 4,88
SP15	R\$ 367,84	R\$ 129,72	R\$ 155,56	R\$ 361,48		R\$ 253,65	(R\$ 253,65)
SP16	R\$ 945,21	R\$ 141,12	R\$ 853,65	R\$ 658,36	R\$ 155,48	R\$ 649,59	(R\$ 494,11)
SP17	R\$ 482,42	R\$ 130,29	R\$ 202,00	R\$ 158,23	R\$ 186,05	R\$ 243,24	(R\$ 57,19)
SP18	R\$ 322,49	R\$ 167,20	R\$ 94,55		R\$ 195,30	R\$ 194,75	R\$ 0,55
SP19	R\$ 888,80	R\$ 116,14		R\$ 235,55	R\$ 136,32	R\$ 413,50	(R\$ 277,18)
SP20	R\$ 334,48	R\$ 117,89	R\$ 160,23	R\$ 307,96	R\$ 142,44	R\$ 230,14	(R\$ 87,70)
CT1	R\$ 5.612,92	R\$ 8.358,36	R\$ 3.862,25	R\$ 5.143,60	R\$ 2.266,14	R\$ 5.744,28	(R\$ 3.478,14)
CT2	R\$ 3.842,80	R\$ 6.878,35	R\$ 5.357,25	R\$ 6.658,32	R\$ 2.427,85	R\$ 5.684,18	(R\$ 3.256,33)
CT3	R\$ 2.924,40	R\$ 6.597,46		R\$ 7.823,50	R\$ 5.926,92	R\$ 5.781,79	R\$ 145,13
CT4	R\$ 1.837,00		R\$ 5.898,89	R\$ 8.641,20		R\$ 5.459,03	(R\$ 5.459,03)
CT5	R\$ 3.001,62	R\$ 6.510,00	R\$ 4.815,00	R\$ 8.164,04	R\$ 5.675,15	R\$ 5.622,67	R\$ 52,48
CT6		R\$ 5.845,00	R\$ 4.116,74	R\$ 6.837,38	R\$ 2.977,80	R\$ 5.599,71	(R\$ 2.621,91)
CT7	R\$ 4.475,99	R\$ 7.958,44	R\$ 6.214,11	R\$ 1.815,91	R\$ 5.287,35	R\$ 5.116,11	R\$ 171,24
CT8	R\$ 6.910,17	R\$ 7.960,50		R\$ 2.964,82	R\$ 3.110,03	R\$ 5.945,16	(R\$ 2.835,13)
CT9	R\$ 5.942,67	R\$ 8.237,70	R\$ 2.322,62	R\$ 5.286,25	R\$ 3.219,79	R\$ 5.447,31	(R\$ 2.227,52)
CT10	R\$ 2.114,03	R\$ 25.482,50	R\$ 22.705,50	R\$ 15.875,38	R\$ 9.834,78	R\$ 16.544,35	(R\$ 6.709,57)

Anexo 2: QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES POTENCIAL CONTRATO E SPOT DA EMPRESA GIMBA SUPRIMENTO DE ESCRITÓRIO E INFORMÁTICA LTDA .

Codificação Do Cliente:

Prezado(a) Cliente:

Este questionário integra uma pesquisa de cunho estritamente acadêmico do Curso de Pós-Graduação da UFPR, que visa a mapear a práticas de marketing de relacionamento.

Não é necessária a sua identificação.

Antecipadamente agradeço a sua contribuição

- 1) Em suas cotações de material de escritório e informática você sempre inclui o Gimba?
 - a) sim
 - b) raramente
 - c) Só quando não encontro o material requisitado em outros fornecedores
 - d) não
- 2) O que você acha de um software para auxiliá-lo a gerenciar o processo de compras dos usuários?
 - a) interessante
 - b) não interessante
 - c) muito interessante
- 3) Quanto tempo você demora para formular uma cotação?
 - a) 15 minutos
 - b) 30 minutos
 - c) 1 hora
- 4) Você já participou ou participa de algum programa de fidelidade junto a algum fornecedor de material de escritório e informática?
 - a) nunca participei
 - b) já participei
 - c) atualmente participo
- 5) Você costuma ser contactado pela equipe de telemarketing ou pelo Gerente de Contas?
 - a) nunca
 - b) raramente
 - c) freqüentemente
- 6) Quando você elabora as cotações?
 - a) no dia em que você recebe a requisição de compra
 - b) no dia seguinte ao recebimento do pedido de compras
 - c) há dias específicos para o recebimento das requisições e cotações
 - d) quando há disponibilidade de tempo

- 7) Quantos fornecedores você costuma consultar?
- a) um
 - b) dois
 - c) três
 - d) mais de três
- 8) Você costuma consultar fornecedores de outras cidades?
- a) sim
 - b) não
- 9) Em se tratando de material de escritório e informática qual é o primeiro nome que vem em sua mente?
- a) Contabilista
 - b) Datasupri
 - c) Gimba
 - d) Outro
- 10) Você costuma consultar preços em sites de fornecedores ?
- a) sim
 - b) não
- 11) Existe mais alguém que auxilia no processo de compras?
- a) sim
 - b) não
- 12) Em média, quantas cotações de material de escritório e informática você faz por mês?
- a) 1 a 9
 - b) 10 a 19
 - c) 20 a 29
 - d) mais de 30
- 13) O que você julga importante na hora da confirmação de um pedido?
- a) agilidade na hora de responder uma cotação
 - b) redução de custos
 - c) pós-venda
 - d) 100% dos produtos cotados respondidos pelo mesmo fornecedor
- 14) Qual o prazo de entrega de um pedido que você considera tolerável ?
- a) tem que ser atendido no mesmo dia
 - b) dia seguinte
 - c) 48 horas
 - d) indiferente