

PROJETO PARA AUMENTAR A LUCRATIVIDADE DE EMPRESA ATRAVÉS DE UM PLANO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.

Thiarlles Willian da Silva²

Walmir Guntzel³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo a identificação dos clientes potenciais da Loja Áudio Tech, uma auto center, localizada na cidade de Tapes, com a intenção de intensificar a relação cliente e empresa. Utilizando ferramentas do marketing: o desenvolvimento de relacionamento com os clientes e a busca por fidelizá-los, este trabalho demonstra as variáveis que fazem parte do conjunto de fatores que interferem nas decisões e resultados das ações de marketing realizadas. Para o alcance do objetivo o autor utiliza-se de métodos e procedimentos científicos de pesquisa, revisando a literatura sobre o tema e caracterizando o setor e a organização.

Palavras chave: fidelização de clientes; Marketing

ABSTRACT

This article aims to identify potential customers of the Audio Tech Store, an auto center, located in the city of Tapes, with the intention of intensifying the relationship between customer and company. Using marketing tools: the development of customer relationships and the search for loyalty, this work demonstrates the variables that are part of the set of factors that interfere in the decisions and results of the marketing actions carried out. To reach the objective, the author uses scientific research methods and procedures, revising the literature on the subject and characterizing the sector and the organization.

Keywords: customer loyalty; Marketing.

² Acadêmico do Curso de Administração – Faccca - Camaquã. thiarlles@uol.com.br

³ Professor Orientador – Faccca - Camaquã. walmir.admin@gmail.com

As empresas, por tradição, preocupam-se com a atração de novos clientes e não na retenção dos clientes já existentes. A ênfase dada ao negócio concentra-se, muitas vezes, na realização de vendas e serviços e não na construção de relacionamentos. O cenário, contudo, está mudando, e nesse novo contexto a importante tarefa do marketing é criar e manter um forte relacionamento com o cliente, ou seja, conhecê-lo melhor para atender às suas expectativas.

Este artigo tem como objetivo a identificação dos clientes potenciais da Loja Áudio Tech, auto center, localizada na cidade de Tapes, com a intenção de intensificar a relação cliente e empresa. Utilizando ferramentas do marketing: o desenvolvimento de relacionamento com os clientes e a busca por fidelizá-los, este trabalho demonstra as variáveis que fazem parte do conjunto de fatores que interferem nas decisões e resultados das ações de marketing realizadas. Para o alcance do objetivo o autor utiliza-se de métodos e procedimentos científicos de pesquisa, revisando a literatura sobre o tema e caracterizando o setor e a organização.

Definição de Marketing

De acordo com a *American Marketing Association*, *Marketing* é: “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Por exemplo, ao comprar um rádio para o carro, clientes e empresa recebem benefícios: os clientes por desfrutarem de um componente de lazer no veículo e a indústria eletrônica pelo dinheiro ganho.

O marketing está além da “arte de vender produtos”. Segundo Peter Drucker a venda pode ser considerada necessária, mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender. Entender o cliente faz parte da estratégia. Quando a empresa conhece bem o consumidor, ela pode adequar seu produto ou serviço a ele para se vender sozinho.

O termo marketing encontra definições variadas de autores que desenvolvem o tema.

Segundo Kotler (1994, p.25), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Churchill (2000, p.4) afirma: “marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Para Vavra (1993, p.41), “marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfaçam às necessidades de indivíduos e organizações”.

Para Dias (2004, p.2) “é o processo social voltado a fim de satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo”.

De acordo com os conceitos definidos pelos pensadores do Marketing citados, percebe-se claramente, que o marketing é o processo gerencial que envolve essencialmente uma troca, movida pela satisfação de ambas as partes envolvidas: das necessidades dos consumidores e da consecução dos objetivos da organização.

O Composto de Marketing

Marketing é a combinação de ferramentas estratégicas utilizadas a fim de construir valores para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Esses elementos também chamados de “quatro Ps”, devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.

O elemento produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente.

O elemento preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem.

O elemento distribuição, ou canais de distribuição, referem-se como produtos e serviços são entregues aos mercados tornando-se disponíveis para trocas.

O elemento promoção, ou comunicação, refere-se como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

Marketing de Relacionamento

O conceito de Marketing de Relacionamento é relativamente recente, surgiu nos anos 90. Assim como os demais conceitos da área de administração, este também surgiu de uma necessidade, imposta pelo mercado, de uma nova forma de relação empresa/consumidor. Segundo Mário Sérgio e Gonçalves (2001), o Marketing de Relacionamento, busca conhecimento de seus clientes para um atendimento personalizado, dessa forma o cliente irá se sentir especial aumentando sua fidelidade e respeito junto a empresa. É definido por Vavra (1993), como sendo “o processo de proporcionar satisfação contínua e reforços aos indivíduos ou organizações que são ou foram clientes”. Esta satisfação é alcançada, principalmente, pela oferta de valor que se fizer aos clientes.

Segundo Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado para identificar clientes de forma individualizada e nominal. Trata-se de criar um relacionamento duradouro entre a empresa e esses clientes e administrar esse relacionamento para o benefício mútuo dos clientes e da empresa.

Na atual competição existente entre empresas, “um marketing agressivo custa mais do que um marketing defensivo, pois exige uma enorme quantidade de trabalho e despesas para afastar os clientes dos concorrentes que estão satisfeitos”, advoga Kotler e Armstrong (1998, p.397). Os autores defendem a ideia de que poderia custar até cinco vezes mais atrair um novo cliente do que custa manter um cliente atual satisfeito.

Níveis de Relacionamento

Kotler e Armstrong (1998) apresentam cinco diferentes níveis de relacionamento com clientes que tenham comprado um produto qualquer da empresa:

- a) Básico: o vendedor vende o produto e encerra o relacionamento, não havendo nenhum tipo de acompanhamento posterior.
- b) Reativo: O vendedor vende o produto e pede ao cliente que, se tiver alguma dúvida ou problema, entre em contato.

- c) Confiável: O vendedor entra em contato com o cliente, logo após a venda, para saber se o produto/serviço está de acordo com o esperado; o cliente também é incentivado a fornecer sugestões para a melhoria do produto/serviço.
- d) Pró-ativo(sic): a empresa se preocupa em aperfeiçoar a utilização do produto/serviço. O vendedor ou outro funcionário da empresa entra em contato com o cliente, de vez em quando, para fornecer informações sobre aperfeiçoamentos do produto/serviço ou sobre novos produtos que poderiam ser do interesse do cliente.
- e) Parceria: a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

É através do marketing de relacionamento que a organização pode projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços. Esta proximidade ou intimidade do cliente com o produto e com o serviço, levá-lo-á não somente a utilizá-los, mas recomendá-los a inúmeras pessoas. Indireta e imperceptivelmente, reconhece o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo o momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações.

SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE

O surgimento das pesquisas sobre satisfação dos consumidores aconteceu em meados dos anos 70, como consequência dos resultados seminais, situando-se dentro de uma perspectiva de diagnóstico sobre o funcionamento dos mercados. Sua finalidade era a de ajudar na decisão de matérias políticas federais de regulamentação, no âmbito do consumo, no contexto do desenvolvimento dos movimentos de defesa do consumidor. As empresas estavam então mais preocupadas com o comportamento do comprador do que com o que se passava após a compra.

No decorrer dos anos de 1980, as empresas tomaram consciência da importância da satisfação dos consumidores como variável-chave dos comportamentos posteriores (recompra, propaganda boca-a-boca favorável).

De acordo com Kotler (1998), caso o desempenho do produto ou serviço fique longe das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito. Portanto, quanto mais o produto ou serviço se aproximar das expectativas do cliente, maior será o seu grau de satisfação. Para o autor, existem três diferentes níveis de satisfação que o cliente pode experimentar:

- a) Insatisfeito: quando o desempenho fica abaixo das expectativas
- b) Satisfeito: quando o desempenho atende as expectativas;
- c) Encantado: quando o desempenho excede as expectativas.

Nesse contexto, observa-se que a satisfação do cliente é vista como o maior dos propósitos de uma organização. Se a mesma não oferece o que os clientes desejam ou não procura suprir suas necessidades, eles simplesmente a abandonarão e negociarão com os concorrentes. De acordo com esses autores, pode-se concluir que, caso uma empresa não tenha clientes suficientes para o seu negócio, conseqüentemente, não terá condições de subsistir.

Tão importante para início de bons relacionamentos com o cliente é o atendimento de qualidade. Ninguém gosta de ser maltratado, ou atendido com indiferença.

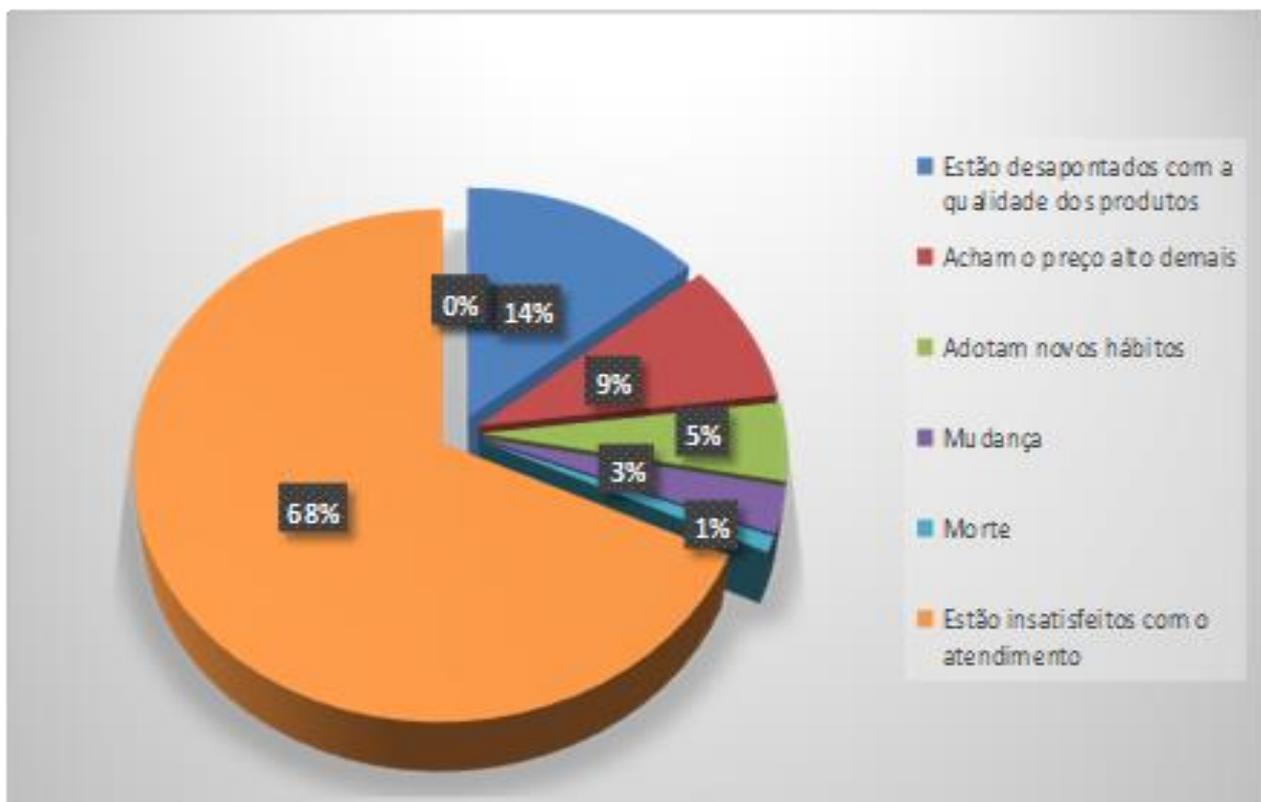
A empresa deve ter como premissa o bem-estar dos clientes em suas dependências. Suas presenças devem ser agradáveis e não um incômodo. Para que isso não aconteça é necessário envolver seus colaboradores nesse compromisso e treiná-los para alcançar bons resultados.

As organizações que estão na ponta da cadeia de fornecimento e possuem interação direta com o consumidor final, percebem que a luta pela sobrevivência torna-se mais difícil a cada dia. O atendimento tem influência nesse processo de compra. De acordo com McKenna, (1992, p.105), “em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”.

Souki (2006, p.21) afirma que: “as pessoas, quando fazem suas compras, querem atendimento personalizado, querem ser mimadas pelos vendedores”. No atual cenário altamente competitivo, os clientes estão cada vez mais exigentes e têm o direito de assim serem, pois é por sua causa que as instituições sobrevivem

A *US News and World Report* O gráfico a seguir demonstra que entre as razões da perda de clientes em uma empresa, a principal é, realmente, o mau atendimento.

Figura 4 - Razões da Perda de Clientes de uma Empresa.
 Fonte: A *US News and World Report*



FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Para criar um plano de fidelização é preciso, em primeiro lugar, identificar os melhores clientes e entender melhor suas necessidades, tornando o relacionamento único; na empresa para cada cliente, para o cliente com aquela empresa. Isso cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente.

Percebe-se que independente da maneira, tática ou estratégica, o princípio da fidelização é o relacionamento e conhecimento profundo da empresa com seus clientes.

Regras Básicas para a Fidelização de Clientes

Souki (2006) descreve as regras básicas para a fidelização de clientes:

a) Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente:

Isso significa que se deve desenvolver uma estratégia de comunicação com o cliente, em que as ações direcionadas a ele sejam planejadas, desde o contato inicial, buscando obter uma resposta, dentro de um período pré-estabelecido. Esse período depende do produto, do tipo de cliente e dos objetivos da empresa.

b) Fazer as coisas juntos:

Esse é o melhor meio de interação entre empresa e cliente, mas de difícil implementação. São poucas as atividades que a empresa pode realizar com seus clientes. Um dos melhores exemplos se encontra no mercado "*business-to-business*" quando empresa e clientes desenvolvem pesquisa em conjunto.

c) Ouvir cuidadosamente:

Esse aspecto está ligado ao serviço de "*Customer Service*" (atendimento ao cliente), que ao registrar as reclamações e sugestões pode ser pró-ativo na solução de problemas. Outra maneira de ouvir cuidadosamente consiste em empregar as técnicas de pesquisa como "*Focus Group*" para buscar conhecer as necessidades, percepções e desejos dos clientes. Ouvir os fornecedores também é bastante produtivo e cria relacionamentos estáveis.

d) Pesquisar respeitosamente:

A base do aperfeiçoamento de uma Data-base Marketing está em desenvolver pesquisas sistemáticas junto à base de clientes. Mas deve ser feita de tal forma que não os irrite e sempre que eles se dispuserem a cooperar deve-se recompensá-los emocionalmente ou com algum tipo de benefício, como, por exemplo, um pequeno brinde.

e) Descobrir a força de propaganda de resposta direta:

A propaganda de resposta direta permite que o cliente se comunique em busca de mais informações ou declare sua opinião sobre a empresa, a própria propaganda ou empreenda a ação incitada. Como o próprio nome indica o cliente pode se comunicar com a empresa iniciando o relacionamento.

f) Transformar compradores em adeptos: Segundo os modelos de decisão, um cliente torna-se um adepto do produto após a segunda compra. O processo de adoção é muito

importante porque irá auxiliar no planejamento do ciclo de comunicação. Isso quer dizer que o ideal é que o ciclo de comunicação transforme o cliente em adepto e, portanto considere o tempo de recompra para calcular o período de sua duração.

Estratégias para Retenção de Clientes

Temos observado diversas estratégias para retenção de clientes no mundo inteiro. São empresas de linhas aéreas, operadoras de cartão de crédito, hotéis e outros. O que mais tem se percebido são os descontos oferecidos pela frequência de compra, acumulação de bônus para retirada de brindes. Mas essas são poucas exemplificações das inúmeras alternativas possíveis.

Os descontos oferecidos em compras têm apreciação geral. Afinal, todos gostam de economizar o seu dinheiro. Brindes também são bem vindos, desde que tenham alguma utilidade, ninguém gosta de ganhar algo inútil.

Também têm a aceitação da maioria das pessoas, os periódicos enviados pela empresa, sejam com novidades, promoções, ou com algum caráter informativo. Esse tipo de material tende a fortalecer a marca da empresa e evitar que a mesma caia no esquecimento.

Percebe-se assim que são inúmeras as possibilidades de manter a relação cliente-empresa mais ativa, seja com grandes ou pequenos investimentos financeiros.

ASPECTO DO RELACIONAMENTO - CRM

Uma das mais comentadas e concentradas ramificações do marketing atual é o aspecto do relacionamento, ou em termos técnicos o chamado CRM – *Customer Relationship Management*, uma nova face dos negócios, um conjunto de oportunidades estratégicas, no qual o consumidor torna-se o centro de toda atenção da organização em tempo integral.

O site de Tecnologia e Gestão define o CRM como uma abordagem que coloca o cliente no centro do desenho dos processos do negócio. O desenho dessa abordagem permite perceber e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, de forma a procurar supri-las da melhor forma.

Trata-se, sem dúvida, de uma estratégia de negócio, em primeira linha, que posteriormente se consubstancia em soluções tecnológicas. É assim um sistema integrado de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados num modelo de gestão de negócios. O software que auxilia e apoia esta gestão é normalmente denominado sistema de CRM.

A implantação do CRM permite gerenciar clientes e relacionar-se positivamente, buscando o marketing *one-to-one* como ponto de partida. É o objetivo maior de qualquer gestor mercadológico. A filosofia do CRM é a base para isso e vai além do simples sistema de informática. Busca estabelecer com os consumidores um relacionamento estável e duradouro através do uso intensivo da informação e do conhecimento, nesse caso, a tecnologia da informação que prove os recursos de

informática para a comunicação integrada (ativa e passiva), dando assim suporte as estratégias de marketing.

Estrutura do CRM

O software *CRM-Customer Relationship Management* desenvolve um processo que se inicia pelo operacional, que suporta o relacionamento com seus clientes e fornecedores, passando pelo CRM analítico, que possibilita um melhor planejamento e gerenciamento, culminando com o CRM colaborativo, que possibilita um menor tempo de resposta aos clientes e aumenta a eficiência de toda a sua cadeia de suprimentos.

SANTIAGO (2008, P.198) apresenta os benefícios, as oportunidades e desafios ocasionados pela implantação e implementação do software CRM:

- a) Clientes mais satisfeitos - a ideia está na antecipação dos desejos do cliente, ou quando ele necessitar de suporte, a informação certa deve estar com a pessoa que tenha autonomia para resolver.
- b) Tempo de entrega de produtos e serviços mais eficientes – pelo fato de ser integrado com a organização, todos começam a ficar responsáveis pela solução.
- c) Maiores lucros – com o time de colaboradores colhendo os frutos do aumento da produtividade a consequência é o lucro.
- d) Melhor retenção de cliente x obtenção de novo cliente – conquistar novos clientes é muito mais caro, inovar com foco no cliente conquistado é básico. O problema é acabar esquecendo o cliente depois de conquistar.
- e) Maior efetividade de marketing, vendas e serviços – se sei o que o cliente quer, quando quer e quanto quer pagar, a venda se transforma em compra.
- f) Inteligência real-time do mercado, competidores e clientes – quando tenho todos os pontos de relacionamento com os clientes mapeados, sei, por exemplo, o exato momento de compra pela internet e posso relacionar com outras compras nas lojas reais ou consultivas e verificar ações de soluções integrativas, como um parcelamento mais adequado com juros reduzidos, gerando, assim, conveniência.
- g) Concentração nos clientes e prospectos de maior potencial e rentabilidade – saber quais clientes possuem maior afinidade com a solução gerada pela empresa por compreender o valor agregado proposto, quais têm potencial de crescimento. Com o CRM, a organização tem mais poder de escolha e com isso pode maximizar os recursos, em especial o humano.
- h) Menores custos – informação holística.
- i) Informações integradas – com a integração da logística, do financeiro e do marketing possibilita-se trabalhar “*on demand*”, gerando grande economia de estoques e previsão de produção.
- j) Controle e feedback.

Oportunidades Geradas pelo CRM

O planejamento com o software CRM permite às 3empresas uma série de oportunidades:

- a) Conquistar os melhores clientes da concorrência;
- b) Aumentar o valor de seus clientes;
- c) Reter os clientes pelo maior tempo possível;
- d) Fortalecer sua franquia de marca;
- e) Tornar a força de vendas mais eficaz;
- f) Gastar menos para vender mais.

Desafios do CRM Pós Implantação

Um fator fundamental com relação ao sucesso da implantação são os recursos humanos. A organização deve possibilitar aos colaboradores uma visão das mudanças nas novas soluções do relacionamento de cliente, bem como seus valores. As pessoas devem sentir-se envolvidas e chamadas a utilizar todas as ferramentas novas, disponíveis ao seu alcance, que vão permitir-lhes, de certo modo, interagir de maneira melhor e mais eficaz com os processos.

O departamento de tecnologia da informação deve fazer parte integrante e reagente perante as mudanças, integrado o processo. A compreensão de todos e por todos possibilita a efetivação positiva das novas propostas.

A organização possivelmente enfrentará três obstáculos no decorrer das novas mudanças:

- Resistência organizada
- Aprendizagem lenta
- Rápido esquecimento

Esses obstáculos, contudo, podem e devem ser facilmente transpostos pela empresa, mediante o estabelecimento de um conjunto de ideias norteadoras, divididas conforme os perfis dos empregados, tendo a empresa estudada suporte já estruturado na área digital com embasamento dentro da filosofia e estratégia de CRM que foi devidamente planejada, desenvolvida e implantada pelo autor.

PLANO DE AÇÃO PARA FIDELIZAR CLIENTES E AUMENTO NA LUCRATIVIDADE DA EMPRESA

Para facilitar a visualização e acompanhamento dos passos necessários ao alcance da fidelização, são elaborados planos de ação identificando a tarefa a ser realizada, o responsável, o prazo previsto e estimativa de gasto.

Devido à pequena estrutura da Audio Tech, o empresário ficará encarregada do acompanhamento e execução deste projeto.

Como a empresa não possui um banco de dados de todos os clientes será necessário criá-lo.

Os softwares de CRM permitem capturar todas as informações das interações com os clientes atuais e potenciais num único banco de dados, aumentando o escopo (leque de oportunidades) à aplicabilidade do marketing direto como canal de vendas diretas e como técnica de comunicação. A implantação de um sistema de CRM em conjunto com uma política de recursos

humanos alinhada, tende a alcançar uma vantagem competitiva decorrente da habilidade superior em relacionar-se com o cliente e atendê-lo melhor em suas necessidades e desejos (RIBEIRO, 1999).

O custo de um CRM é alto e tende a ser um investimento de longo prazo. Para a situação que envolve este projeto de pesquisa, a utilização de um software menos complexo já será suficiente para atender as necessidades da empresa no momento.

Em uma pesquisa de softwares oferecidos no mercado encontramos um sistema que consiste num banco de dados capaz de gerar um histórico de compras de todos os clientes, independente de valor e forma de pagamentos.

O sistema permite ainda acrescentar informações importantes como data de aniversário, e-mail, endereço e perfil. Com um banco de dados completo e atualizado, é possível, portanto, saber a frequência com que determinado produto é consumido e planejar mais estrategicamente as promoções.

O conhecimento sobre o cliente gera uma vantagem competitiva para empresa, pois propicia um atendimento diferenciado e personalizado por meio de um conjunto de ações, comunicação e entrega de benefícios entre a empresa e seus clientes (DIAS, 2004).

Dessa forma, torna-se mais fácil a abordagem e o atendimento dos clientes potenciais, pois permite conhecer as necessidades de cada um, preferências e costumes e, com isso, superar suas expectativas.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

Como se tem percebido nas pesquisas, de grande importância para a satisfação é a qualidade dos produtos. Um bom produto será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem sucedido.

A empresa deve desenvolver produtos personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o que a empresa está atualmente preparada para oferecer ou de acordo com aquilo que acha que os clientes querem. É importante e produtivo que se reúna primeiramente as informações e posteriormente se transforme essa informação em conhecimento e ações efetivas.

Quando o cliente começa a perceber os atributos do produto oferecido e o valor que tem para ele, tem-se uma relação customizada. Essa estratégia já exerce uma grande vantagem sobre a financeira, pois começa a lidar com o conceito de “valor para o cliente” que consiste em oferecer um produto adequado para agradar a maioria do seu público – alvo.

Plano de ação para fidelizar clientes
Tabela 2

Atividade	Responsável	Prazo	Investimento Previsto
Investir em software para cadastramento de clientes	Empresário	Setembro/2016	R\$ 500,00
Investir em infraestrutura	Empresário	Setembro/2018	R\$ 8.000,00
Elaborar campanha para coleta de informações	Empresário	Fevereiro/2017	R\$ 400,00
Armazenar dados de clientes atuais e novos	Vendedores	Setembro/2016	
Classificar os clientes atuais e novos por grupos	Empresário	Setembro/2016	
Desenvolver novas formas de vendas; Site e Redes Sociais	Empresário	Outubro/2017	R\$200,00

Fonte: Autor

O cadastro de clientes não é estático, existirá sempre um fluxo de entrada (clientes novos), um grupo de clientes que se mantêm fiel, e um grupo de clientes que se tornam inativos com o passar do tempo.

Quando o objetivo é a autorização de créditos, é fundamental realizar atualizações periódicas, para manter, aumentar ou reduzir o crédito do cliente. Deve ser estipulado o prazo máximo de seis a doze meses para a validade do cadastro de um cliente e providenciar sua atualização no momento de uma nova compra ou em “campanhas” de formação e atualização de cadastro.

Para um melhor desempenho no atendimento, o proprietário realizará reuniões com os colaboradores mensalmente, para discutir sobre vendas, dificuldades encontradas no atendimento, novas ideias. Serão expostos diversos assuntos em que todos poderão contribuir para evolução da empresa.

Benefícios para o Cliente

Na empresa Auto-Tech, atualmente, na compra de um som automotivo de grande porte, já se repassam descontos ao cliente pelo serviço feito. O plano futuro é, cada vez mais, proporcionar benefícios aos clientes seja por meio de bonificações, promoções, descontos entre outros.

Além disso, a empresa conta com a *Campanha CFI (Cliente Feliz Intercontrol)*. Instalador autorizado de películas de controle solar e segurança da marca Intercontrol, em parceria, concede desconto de 10% neste serviço, quando o cliente apresenta um cupom recebido em serviço anterior.

O principal objetivo a ser alcançado é fazer com que o cliente realize sua compra na loja. Assim que o negócio for realizado com superação de suas expectativas, o cliente terá mais motivo para voltar a comprar na empresa.

Os benefícios concedidos são algumas das melhores formas de fidelizar a clientela. Os clientes tornam-se fieis principalmente quando a empresa faz uma promoção dirigida a eles como público-alvo. Nesse caso, os meios de divulgação utilizados para a comunicação com esse público tornam-se mais eficientes se forem as redes sociais – já utilizado pela empresa, por particularizarem os contatos. Os jornais regionais e locais também são mais direcionados ao público local e devem ser utilizados com esse propósito. Isso caracteriza a empresa e a sua preocupação com a clientela.

Os blogs e sites de relacionamento são indispensáveis hoje quando falamos em marketing do seu negócio. É salutar para a empresa, além de demonstrar a sua adesão aos novos meios de comunicação, o contato com seus principais clientes pelas redes de relacionamento, para uma sondagem sobre seus interesses com relação aos produtos vendidos pela empresa. A partir desse contato gera-se uma lista de preferências, o que propiciará ao gestor um maior entendimento estratégico.

Análise dos Custos e Indicadores de Desempenho

A alocação de custos fixos, segundo Martins (2001, p.203), “é uma prática contábil que pode, para efeito de decisão, ser perniciosa; por sua própria natureza, o valor a ser atribuído a cada unidade depende do volume de produção e, o que é muito pior, do critério de rateio utilizado. Por isso, decisões tomadas com base no “lucro” podem não ser as mais corretas”.

Ponto de Equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio, segundo Martins (2001, p.273), “também denominado ponto de ruptura ou *Break-even-point*, nasce da conjugação dos custos totais com as receitas totais”. O Ponto de equilíbrio tradicional objetiva apurar um determinado número na escala produtiva de uma atividade, expresso em quantidade de produtos ou em equivalentes em dinheiro. A empresa obtém seu ponto de equilíbrio quando suas receitas totais equalizarem seus custos e despesas totais; tem-se, dessa forma, um ponto neutro, ou seja, abaixo dos valores ou de uma certa quantidade de produtos demandados, a empresa terá prejuízo; acima, lucro.

Os dados abaixo referem-se ao Anexo B (Custos Fixos e Variáveis no mês de Março de 2016).

- Receita bruta de vendas – R\$ 6000.00
- (-) ICMS s/vendas isento
- (=) Receita Operacional líquida R\$ 6000.00
- (-) CMV R\$ 2.700,00
- (=) Lucro operacional bruto R\$ 3.300,00 MC = 33%
- (-) Despesas operacionais R\$ 2486,27
- (=) Lucro operacional R\$ 813,73
- (=) RESULTADO DO EXERCÍCIO R\$ 813,73
- Ponto de equilíbrio percentual

$$PE\% = \frac{CF}{MC} = \frac{2.486,27}{3.300,00} \times 100 = 75,34\%$$

Ponto de equilíbrio monetário

$$PER\$ = \frac{CF}{MC\%} = \frac{2.486,27}{0,33} = 7.534,15$$

Margem de Contribuição

Segundo Martins (2001, p.203), margem de contribuição “é a diferença entre receita e a soma de custo e despesa variáveis, e tem a faculdade de tornar bem mais facilmente visível a potencialidade de cada produto, mostrando como cada um contribui para, primeiramente, amortizar os gastos fixos, e, depois, formar o lucro propriamente dito”.

Em outras palavras, o termo Margem de Contribuição tem um significado igual ao termo Ganho Bruto sobre as Vendas. Isso indica para o empresário o quanto sobra das vendas para que a empresa possa pagar suas despesas fixas e gerar lucro. A obtenção da margem de contribuição deriva da seguinte fórmula:

$$MCU = PV - CV$$

Onde:

PV: Preço de Venda

CV: Custos Variáveis Totais

MCU: Margem de Contribuição Unitária

Tabela 3
Margem de Contribuição em Reais

Fonte: Autor

	Custo Variável	Despesa Variável	Preço de Venda	Margem de Contribuição
Produto A	R\$ 15,00	R\$ 2,85	R\$ 33,00	R\$ 15,15
Produto B	R\$ 50,00	R\$ 9,18	R\$ 110,00	R\$ 50,82
Produto C	R\$ 32,00	R\$ 5,94	R\$ 70,40	R\$ 32,46

Índice de Rentabilidade

O índice de rentabilidade selecionado nesse trabalho mostra o retorno que a empresa está proporcionando sobre o capital próprio. Entende-se que o capital próprio corresponde ao valor investido no negócio pelo proprietário, o lucro e as respectivas reservas. Esse valor (investido no negócio pelo proprietário) sai da pessoa física e entra na pessoa jurídica.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Inv. Inicial}}$$

Então:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{813,73}{10.000} = 8,14\% \text{ ao mês}$$

O lucro líquido mensal dividido pelo capital inicial demonstra uma taxa de rentabilidade de 8,14% ao mês.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{813,73}{40000} = 2,03\%$$

O lucro líquido mensal dividido pelo investimento atual da empresa gera uma taxa de 2,03%

Índice de Lucratividade

Esse critério consiste em estabelecer a razão entre o valor presente das entradas líquidas de caixa do projeto e o investimento inicial, ou seja, relação do valor do lucro com o valor das vendas.

$$\begin{aligned} \text{Cálculo da lucratividade} &= (\text{lucro} / \text{vendas}) \times 100 \\ \text{Lucratividade} &= \frac{813,73}{6.000} = 13,56\% \end{aligned}$$

O índice de lucratividade, ou seja, o lucro líquido mensal devido pelas vendas gera uma taxa de 13,56% ao mês.

Taxa de Retorno sobre Investimento

Este estudo visa identificar qual o retorno que a organização obteve em determinado período em relação aos recursos investidos. Esta análise considera essencialmente os ganhos relacionados com a atividade fim ou operacional da organização.

$$\text{Retorno de investimento} = \frac{10.000}{813,73} = 13,00 \text{ meses}$$

A taxa de retorno do investimento é obtida através da divisão do capital social pelo lucro líquido mensal. A empresa obteve retorno de seu investimento num período de 13 meses.

$$\text{Retorno de investimento} = \frac{40.000}{813,73} = 4 \text{ anos e } 1 \text{ mês e aproximadamente}$$

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho concentrou-se na elaboração de um projeto para aumentar a lucratividade da empresa Áudio Tech Auto Center e ofertar vagas de emprego na mesma organização.

As informações e conceitos que serviram de base para analisar a atual situação da organização e definir os passos a serem dados para o alcance dos objetivos deste projeto filiam-se a teorias da área da Administração, especificamente do Marketing.

O plano de fidelização proposto para a empresa em análise levou em consideração as características do público atendido por ela. Aplicaram-se, nesse sentido, os conceitos de valor, uma vez que todo cliente tem seu valor, valor de fidelidade e de lucratividade para a empresa. Considerou-se também os preceitos de que é mais fácil e barato reter clientes atuais e antigos do que sair conquistando novos clientes. Foi importante para esta avaliação as concepções de marketing que tem na informação sobre o cliente uma forma de se efetivar uma relação duradoura. À medida que se investe na busca dessas informações, adquire-se um diferencial competitivo muito grande, algo que os concorrentes não têm. Todo o resto a concorrência pode oferecer a qualquer momento. Quer dizer que: a mesmice, a concorrência consegue facilmente copiar.

Com relação à empresa estudada, nos quesitos qualidade de produtos e atendimento, os clientes mostram-se satisfeitos com a empresa. Faz-se necessário, no entanto, reforçar à empresa a urgência em treinar os seus colaboradores. A necessidade de investimento constante em treinamento e a valorização dos colaboradores é imprescindível para a satisfação, motivação e bem-estar de cada um. Esse procedimento se torna regra básica em qualquer empresa preocupada em aperfeiçoar a capacidade de competir, contribuindo para o seu crescimento organizacional e estrutural.

A segmentação de mercado através do CRM é de suma importância para maximizar a rentabilidade gerada pela definição acurada do perfil de clientes, realizado conjuntamente pela pesquisa de segmento de bancos de dados de clientes atuais com características similares, e então gerar efetivamente mais vendas durante o ciclo de vida do cliente.

Hoje não se admitem mais os mesmos padrões de atendimento que davam certo no passado. No cenário mercadológico, competitivo e exigente, é essencial que as empresas saibam filtrar e processar dados sobre o seu negócio para gerar conhecimento, e conseqüentemente, melhorar de forma constante o atendimento ao cliente.

A implantação de um sistema de registros de compras possibilitou a empresa em questão um conhecimento mais amplo do perfil de cada consumidor, possibilitando assim um atendimento personalizado. A oferta de produtos passou a ser direcionada para o público específico, determinado pelo conhecimento de suas necessidades e desejos, possível a partir do sistema de registros.

Para fidelizar o cliente que se tem, é preciso conhecê-lo, considerando que pela rapidez e movimentação do mercado suas necessidades são igualmente mutáveis. A atualização da empresa, no sentido de estar sempre acompanhando tanto as mudanças como as necessidades dos seus clientes, permite entendê-lo melhor e acompanhá-lo para vender-lhe o produto certo no momento adequado, gerando assim, mais satisfação. Pensar em cada cliente como se fosse o único, torna possível um relacionamento efetivo com ele, criando-se, assim, parcerias duradouras.

O fato de este trabalho ter sido desenvolvido em uma microempresa possibilitou maior proximidade entre acadêmico e organização. O acesso às informações necessárias para a construção das análises sobre a empresa favoreceram a construção de conhecimentos reais suficientes para a proposição de soluções administrativas qualificadas e assim contribuir efetivamente para o sucesso do negócio.

A análise criteriosa e detalhada dos procedimentos administrativos da empresa e a adesão da mesma à proposta resultante deste estudo, certificam a atenção aos objetivos deste trabalho. A empresa não enfrentará grandes barreiras à sua continuidade, já que está em busca de aperfeiçoamentos no seu aspecto gerencial.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BREEN, George E.; BLANKENSHIP, Albert B. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Makron 1991.
- CARDOSO, Mário Sérgio, GONÇALVES Filho, Cid. **CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da Web**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Jr. Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva.
- COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. DIAS, Sérgio Roberto (Coord.).
- Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003
- DUFFY, Dennis L. **Do Something! Guia prático para a fidelização de clientes**. São Paulo: Pearson Education, 2002.
- KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.