

ESTUDO DE CASO: Empresa do gênero alimentício/Delivery

AIRA ALVES DA SILVA
CRISLAYNE FERREIRA BARBOSA

aluno.crislayne.barbosa@doctum.edu.br

aluno.aira.silva@doctum.edu.br

INTRODUÇÃO

A administração de clientes se torna cada vez mais imprescindível dentro das organizações, tendo em vista que o cliente é um dos pilares estratégicos das empresas e deve ser competentemente gerido, para que essa garanta a adequação de seus custos de forma a assegurar sua lucratividade.

Segundo Dias (2009, p.73) “a Curva ABC é um importante instrumento para o administrador; ela permite identificar aqueles clientes que justificam atenção e tratamento adequado quanto á sua administração.”

Entre os clientes de uma organização existe uma diferença na participação em volume e renda de cada um, alguns clientes têm maior rotatividade ou participação na receita da empresa que outros.

De acordo com o Princípio de Pareto cerca de 20% dos clientes representam até 80% da receita da empresa, estes clientes pertencem à classe A da Curva ABC. Através desta classificação pode-se direcionar melhor os esforços e recursos a serem investidos de acordo com a necessidade de cada classe.

No meio empresarial a curva ABC é utilizada para simbolizar a relação número de produtos vendidos ou consumido versus a lucratividade ou custo. A curva ABC segundo Dias (2010) tem-se por finalidade diagnosticar como está a administração de estoques redefinindo políticas, estabelecendo prioridades, programando a produção e/ou ainda gerenciando uma série de outros problemas usuais na empresa.

Portanto, pode -se afirmar que a classificação dos clientes através da Curva ABC nos fornece informações que irão auxiliar na gestão interna e externa da empresa, influenciando diretamente nos resultados econômicos da organização.

ANÁLISE DE CONTEÚDO

Por uma importante releitura diante do atual mercado globalizado e da alta competitividade entre as empresas, considera-se um diferencial importante para se manter à frente no segmento margens de excelência. Se tornando vital o relacionamento com os clientes como alternativa fundamental para atingir metas no que tange à lucratividade, porém manter esse relacionamento exige qualidade e eficácia a fim de influenciar diretamente na gestão financeira da empresa.

Diante dessa realidade a questão problemática desse trabalho de pesquisa se voltou para a seguinte interrogante; “Como obter eficácia com a segmentação de clientes, através da classificação pelo método Curva ABC”, focados em dimensionar resposta a essa questão definiu-se como objetivos o que segue:

- Objetivo Geral; obter argumentos que demonstrem a eficácia com a segmentação de clientes, através da ferramenta Curva ABC.

- Objetivos Específicos: definir quais critérios e dados serão utilizados para a classificação dos clientes selecionados no estudo; entender sobre a elaboração e implantação da ferramenta; avaliar os resultados alcançados e analisar se houve aumento da eficiência e eficácia da empresa.

Norteados por esses objetivos se chegou à hipótese de que é possível a obtenção dos argumentos que demonstrem a eficácia com a segmentação dos clientes, através de ferramentas como a Curva ABC.

Metodologicamente o presente estudo se enquadra como uma pesquisa aplicada e exploratória; a abordagem do problema é de caráter quantitativo visto que se utiliza de técnicas estatísticas para as análises dos dados.

Estruturalmente o trabalho está organizado em três partes. A primeira é uma abordagem do conceito e objetivos da Curva ABC; a segunda trata da importância da segmentação de clientes e suas classificações; a terceira aborda as vantagens da segmentação, assim como os resultados e discussões da pesquisa levantada.

ITEM I

Perante as necessidades e desejos dos consumidores é fundamental a identificação do perfil dos clientes pois permite a empresa analisar os dados

alcançados frente a particularidade de cada indivíduo. Logo, esse processo se faz necessário para entender o melhor método de satisfação dos clientes e concretizar as expectativas dos envolvidos, podendo surpreendê-los (LUTKEMEYER FILHO; VACCARO; FREITAS, 2015).

Para Santos et al (2015, p.79), uma organização só conseguirá satisfazer e fidelizar seus clientes após um levantamento do perfil e conhecimento das necessidades dos mesmos. Sendo assim, poderá a empresa elaborar métodos para uma relação e conectividade estável entre os envolvidos, sendo essas encontradas no método CRM.

Koch (2006) define que a curva se trata de um método fundamental cujo objetivo básico é através de algumas coletas de dados analisar em tabelas e gráficos as prioridades nas compras e vendas de certos produtos classificando-os quanto sua venda de custo. E, para Carvalho (2002, p.226) “A Curva ABC é um método de classificação de informações para que se separem os itens de maior importância ou impacto dos demais”.

Quanto as classes o autor define que a classe A é o grupo de itens mais importantes que devem ser tratados com uma atenção especial pela administração. Classe B é o grupo em situação intermediária entre classe A e C, sua atenção deve ser média. Classe C grupo de itens menos importantes que justificam pouca atenção por parte da administração. Em outras palavras os itens de classe A podem ser identificados como imprescindíveis pois a sua falta interrompe a produção ou gera um prejuízo considerado a empresa, os itens da classe B são importantes ao processo produtivo, porém sua falta não gera prejuízos a curto prazo e podem ser substituídos por outros produtos dependendo da necessidade de cada cliente. Por fim itens da Classe C no acumulado são os itens que mesmo tendo um certo consumo excessivo não geram grandes prejuízos para a empresa.

Essas definições de qual na classe cada item ocupará segundo Novaes (2004) não é fixa e pode sofrer alterações como exemplo temos os produtos que hoje são encontrados na classe A, amanhã podem vir compor outra classe assim como os produtos que estão em classes consideradas inferiores podem alterar suas posições devido as variações encontradas no mercado.

Para Chiavenato (2004, p.15) "as organizações são criadas para produzir bens e serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela". Portanto o

mercado mostra que os clientes querem atenção total sempre e não importa qual o valor ou qual importância dele para a empresa.

Portanto a curva ABC mostra para a empresa quais clientes tem maior importância e impacta diretamente no faturamento. Com isso, ela define estratégias a serem adotadas para que a variação não afete negativamente a saúde financeira da empresa. A classificação ABC para clientes pode muito bem mostrar para a empresa quais seriam os clientes imperdíveis que merecem total atenção para não deixar de utilizar o serviço e assim causar um déficit no valor mensal recebido.

Brown ((2001, p.23) a define como sendo "[...] uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização".

METODOLOGIA APLICADA À PESQUISA

CARÁTER TEÓRICO DA PESQUISA

Se dará pela seleção e adoção das obras que permitirão a construção dos conceitos tais como: Curva ABC, classificação de clientes, importantes a pesquisa porque conhecer bem os seus clientes é fundamental para o retorno dos mesmos e saber quais requerem mais atenção.

Ainda nesse sentido será de grande valia pesquisa nos sistemas da empresa realizando um levantamento desses clientes, observando a frequência, valores que os mesmos consomem.

CARÁTER DE SÍNTESE DA PESQUISA

Necessário e resultante das análises que serão aplicadas aos seguintes elementos e/ou contextos, apresentar para a empresa e seus gestores a importância de conhecer seus clientes.

CARÁTER DE OBSERVAÇÃO DA PESQUISA

São as ações que se manifestarão ao longo da pesquisa e que terão como força indutora a presença dos seguintes pressupostos informações que irão auxiliar na gestão interna e externa da empresa, influenciando diretamente nos resultados econômicos da organização.

RESULTADOS ESPERADOS

Dentre os principais benefícios gerados com a organização da carteira de clientes através da Curva ABC está a discussão e a análise para uma gestão de excelência. Ao analisar as tabelas, fica evidente porque cada classe de clientes tem uma importância, os dados utilizados para chegar a essa conclusão são referentes ao mês de julho de 2021.

Com isso percebe-se que os clientes da A, ainda que são minoria representam o maior valor acumulado R\$199.336,04, por esse motivo devem ser acompanhados com atenção especial. A classe B embora ela seja representada por mais clientes que a classe A seu valor acumulado R\$ 98.598,36 é bem menor, e por último os clientes da classe C, essa classe surpreende por ser representada por mais clientes que as classes A e B juntos e também por seu valor acumulado R\$147.927,77, ultrapassando a classe B e muito próximo a classe A.

É importante salientar que se analisarmos outro período, pode haver clientes de uma classe que passaram para outra e isso pode causar oscilações nos resultados, porém os dados apresentados podem ser utilizados para fazer comparações, previsões com períodos futuros.

Contudo, conforme salientado por Dias (2010) a classificação ABC precisa observar os critérios de bom senso e conveniência para cada caso em específico.

Martins & Laugeni (2002, p23) refere-se as necessidades dos clientes, tanto internos como externos, devem ser analisadas para que a empresa avalie se poderá atendê-las a partir dos estoques existentes ou se terá de iniciar um processo de reposição de material.

Conforme Dias (2014, p169) “O objetivo da classificação de itens é definir uma catalogação, simplificação, normalização, padronização e codificação de todos os itens (clientes, estoque, materiais) componentes da empresa.

Conforme Reis (2003) esses resultados obtidos após a construção da Curva ABC podem promover informações confiáveis e analíticas das atividades realizadas na empresa.

Com esses dados o direcionamento do estudo foi todo voltado para a priorização do cliente relacionando diretamente o poder de compra com o faturamento total.

Os relacionamentos com os clientes são imprescindíveis pois, para que os compradores permaneçam fiéis a empresa depende de como criam laços e vínculos de interatividade e cocriação que proporcione valor. Ganham as empresas que oferecem maiores valores e sofisticação. Parte dessa discussão de proposição de valor emerge da lógica do serviço (VARGO; LUSH,2004).

Com os resultados tabelados, é possível ter uma compreensão melhor dos atuais clientes e direcionar o marketing para estes. Boone (2009) complementa afirmando que é necessário adotar práticas para conseguir uma relação padronizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer os bens e serviços mais adequados. Tais iniciativas são fundamentais na fidelização dos clientes e contribuem para a maximização da receita média por cliente.

REFERÊNCIAS

Alvarenga, Antônio C; Novaes, Antônio C.N. Logística Aplicada; Suprimentos e Distribuição Física.2. ed. São Paulo: Pioneiro.1994.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial. Tradução de Raul Rubenich. S. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Carvalho, José mesicio Crespo de. Logística. 3 ed.São Paulo: Silabo,2002.

Dias, Marco Aurélio P. Administração de materiais: princípios, concretos e gestão. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, Marco Aurélio P. Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão.6. ed. São Paulo: Atlas S.A,2014.

DIAS, P.M Administração de Materiais: Uma abordagem logística .3. ed. São Paulo: Atlas,2010.

KORK, R. O Princípio 80/20. Rio de Janeiro: Sextante,2006.

MARTINS, Petrônio Garcia; LAUGENI, Fernando Piero. Administração da produção. 6. Ed. São Paulo: Saraiva 2002.

Novaes, A.G. Logística e Gerenciamento de Cadeia de distribuição. Rio de Janeiro: Campos, 2004.

Pozo, Hamilton. Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística. 2.ed. São Paulo: Atlas 2002.

Slack, N. Administração da Produção. São Paulo: Atlas,2000.

TUBINO, D.F. Manual de planejamento e Controle de Produção.2. ed. São Paulo: Atlas,2000.

VARGO, S.L, LUSCH, R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, v . 68, n.1,p.1-17,2004.