

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE – FEAC

FABIANNE DOS ANJOS MEDEIROS MACIEL

**VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA DE FIDELIDADE
“1C2F” NA DISMOTO EM ARAPIRACA – ALAGOAS**

MACEIÓ
2020

FABIANNE DOS ANJOS MEDEIROS MACIEL

**VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA DE
FIDELIDADE “1C2F” NA DISMOTO EM ARAPIRACA – ALAGOAS**

Monografia apresentada como obtenção de nota como trabalho de conclusão de curso em Administração de empresas, pela Universidade Federal de Alagoas, sob a orientação do Professor Doutor Madson Bruno da Silva Monte.

MACEIÓ
2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

M152v Maciel, Fabianne dos Anjos Medeiros.

Viabilidade da implantação do programada de fidelidade “1C2F” na
dismoto em Arapiraca – Alagoas / Fabianne dos Anjos Medeiros Maciel.
– 2020.

66 f. : il., figs. color.

Orientador: Madson Bruno da Silva Monte.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) –
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 49-52.

Apêndices: f. 53-66.

1. Fidelização de clientes. 2. Aplicativos móveis. 3. Marketing de
relacionamento. 4. Setor automobilístico – Alagoas. 5. Lucratividade.
I. Título.

CDU: 658.89 (813.5)

AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus, meu único refúgio, Aquele que me deu forças e sabedoria desde o início da graduação para não desistir. As lutas foram grandes para se chegar pelo menos até aqui, mas graças eu dou ao Teu nome, Santíssimo.

Sou grata a minha filha; mesmo sem saber, eu olhava para ela tão pequena e dizia: “será por você, meu amor, tudo por você!”

Sou grata aos meus amigos, que choraram e riram comigo durante todo esse tempo; grata muito mais aos meus amigos da graduação, meu grupo “Feijão com arroz”; espero que perdure por muitos anos!

Gratidão a minha família, cada um com seu jeito, carinho e orgulho! E, “voinha”, obrigada por ser meu grande exemplo de mãe, avó e profissional! Meu orgulho é você! Sei que aí do céu deve estar festejando a minha conquista!

Por fim e não menos importante: muito obrigada aos meus professores pelas lições, aprendizados, exemplos. Meu orientador, Madson Bruno; nem fui sua aluna, mas desde o momento que entraste na UFAL, eu estive lá, eu soube e disse: vou buscar meios para que ele me oriente, quanta sabedoria e carisma! No fim, orientanda, agradeço pela imensa paciência!

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre a fidelização de clientes no município de Arapiraca em Alagoas, através de um aplicativo que fora desenvolvido em parceria entre a Dismoto Honda e a 1C2F Administradora de Negócios. Este aplicativo dará direito a descontos na compra de peças, direito a participar de sorteios com produtos Dismoto e parceiros do negócio, dará também o acúmulo de pontos em real para troca deles por produtos na própria Dismoto. O objetivo do trabalho é analisar a aceitação do serviço no mercado, visto que é algo novo e ainda não encontrado no setor automobilístico. O aplicativo funciona em aparelhos telefônicos com sistema operacional Android, objetivando a fidelização de clientes através do aplicativo e através dele aumentando o fluxo de clientes dentro na empresa contratante. Possui dois tipos de adesão: Free e Gold, onde respectivamente, o primeiro não tem valor cobrado mensalmente, porém o cliente irá usufruir apenas da troca de pontos e cada real vale um ponto. Já o segundo tem uma mensalidade de R\$ 25,00, onde esse cliente irá usufruir de descontos nas empresas parceiras, descontos de 15% na Dismoto, o serviço totalmente gratuito da moto Honda dentro de qualquer Dismoto da região, além de que a cada real comprado irá acumular três vezes o valor. Fora realizada uma entrevista com o representante legal da Dismoto, que confirma as informações de que a parceria fortalece as relações nos negócios e é boa quando ambas as partes se beneficiam. A metodologia do trabalho é uma pesquisa qualitativa através da entrevista e a análise financeira foi feita através do uso de indicadores financeiros. Conclui-se que esse aplicativo em uso trará benefícios para ambas as partes: pela Dismoto aumentará seu fluxo de clientes, sua lucratividade; para a 1C2F ficará conhecida no mundo dos negócios, poderá adaptar o aplicativo para outras empresas interessadas e aumentará a lucratividade também.

Palavras-chave: *fidelização de clientes; análise SWOT; análise financeira.*

ABSTRACT

This paper presents a study on customer loyalty in the city of Arapiraca, Alagoas. The loyalty program runs in an application that was developed in partnership between Dismoto Honda and 1C2F Administradora de Negócios.

This app gives users access to discounts on the purchase of motorcycle parts, and to participate in raffles with Dismoto products and its business partners. It will also accumulate points in Brazilian Real (BRL) to exchange them for products at Dismoto Store. The purpose of the work is to analyze the acceptance of the service by Dismoto, since it is something new and not yet found in the automobile sector. The app runs on Smartphone devices with an Android operating system, with the goal of customer loyalty through the app, as well as the increase of client flow within the contracting company. The methodology of the work is a qualitative research regarding the interview performed with Dismoto's legal representative, who confirms the information that the partnership strengthens business relations and it is good when both parties are benefited. As quantitative analyses, an economic feasibility study was done using financial indicators. It is concluded that this application will bring benefits to both parties: regarding Dismoto, it will increase its clients flow and its profitability; for 1C2F, it will be known in the business world, it will be able to adapt the app to other interested companies and it will increase profitability, as well.

Keywords: *Customer loyalty; SWOT analysis; financial analysis.*

LISTA DE FIGURAS

Logomarca da Dismoto.....	15
Logomarca da 1C2F ADM de negócios.....	15

LISTA DE QUADROS

Quadro I – Plano de Serviço por adesão.....	37
Quadro II – Materiais Diretos.....	38
Quadro III – Despesas mensais e trimestrais.....	39
Quadro IV – Custos ligados ao pessoal.....	40
Quadro V – Custos com materiais variáveis.....	40
Quadro VI – Relação entre custos fixos e variáveis.....	40
Quadro VII – MarkUp.....	41
Quadro VIII – Receitas operacionais.....	42
Quadro IX – Cálculo do Ponto de Equilíbrio (PE).....	42
Quadro X – Retorno do capital investido.....	43

LISTA DE SIGLAS

1C2F – Nome fantasia da empresa em estudo

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

FOFA – Força, Oportunidade, Fraqueza e Ameaça

IL – índice de Lucratividade

TIR – Taxa Interna de Retorno

ROI – Retorno sobre o Investimento

CF – Custo Fixo

CV – Custo Variável

ML – Margem de Lucro

PE – Ponto de Equilíbrio

TM – Taxa de Marcação

UN – unidade

CX – caixa

R\$ - real

QNTD - Quantidade

SUMÁRIO

1.Introdução.....	10
1.1.Objetivos.....	11
1.1.1. Objetivo Geral.....	11
1.1.2. Objetivos específicos.....	11
1.2.Descrição do Mercado e do Negócio.....	12
1.3.Justificativa.....	15
2. Referencial Teórico e Revisão da Literatura.....	17
2.1. Fidelização e Marketing de Relacionamento.....	17
2.2. Análise Estratégica.....	23
2.3. Análise de Viabilidade Econômico – Financeira.....	24
3.Metodologia.....	27
4. Resultados e Discussões.....	29
4.1. Análise da Dismoto: Entrevista e Matriz SWOT.....	29
4.2. Análise da 1C2F: Matriz SWOT e Viabilidade Econômico – Financeira.....	35
5.Conclusão.....	43
Apêndice 1.....	48
Apêndice2.....	58
Referências.....	44

1 INTRODUÇÃO

A fidelidade de clientes numa empresa é algo que vem ganhando bastante espaço em diversos ramos do mercado nacional e internacional, principalmente em tipologia de mercados onde a concorrência é acirrada, surgindo assim como uma estratégia de diferenciação de mercado, ou seja, uma maneira de ganhar vantagem competitiva entre os concorrentes.

Seguindo o ponto de vista de Gummerson (2010), o cliente começou a ser visto como uma base organizacional em 2008, com a eclosão da crise econômica resultante da bolha imobiliária. Com isso, os consumidores ganharam um posicionamento mais proativo no mercado, melhorando assim sua experiência na compra e a empresa por sua vez passa a analisar a venda de seus produtos e serviços voltando para o relacionamento com seus clientes, conhecendo suas necessidades, prevendo o consumo e consequentemente aumentando suas vendas.

Segundo o ponto de vista de Barlow (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.

A fidelização de clientes é um conceito recentemente conhecido, atua no marketing digital e na era do cliente, que segundo Gummerson (2010), o marketing de relacionamento com o cliente é uma estratégia utilizada pelas empresas para criar e manter consumidores leais por mais tempo, ou seja, a fidelização de clientes, trazendo uma maior lucratividade para a empresa, colocando como uma das bases da empresa a necessidade do consumidor.

Sendo assim, o marketing de relacionamento fica bem aprimorado na era dos clientes: visando construir sua relação com seu consumidor de forma mais firme e duradoura, com retorno financeiro.

Neste contexto, a empresa “1C2F ADMINISTRADORA DE NEGÓCIOS” teve sua fundação no dia 29 de novembro de 2018. A sigla “1C2F” refere-se aos nomes dos proprietários da empresa. Seu porte empresarial é de microempresa (ME). Tem como principal finalidade a atividade de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral na administração de empresas, exceto os serviços imobiliários e está sediada no município de Maceió-Alagoas.

Então, analisando o mercado, o sistema de fidelização de clientes é algo que está em crescente expansão, podendo ser o ponto de partida da organização ou um acréscimo no seu faturamento. No caso da empresa 1C2F, a fidelização é a atividade principal. Mas para a empresa contratante dos serviços é um acréscimo no faturamento, é algo que foi visto e estudado como um incremento nos ativos da DISMOTOS.

Atualmente a 1C2F atua sob regime de contrato de prestação de serviços na DISMOTO em Arapiraca, com o programa de fidelização de clientes. Assim, a 1C2F pode também por vezes ser chamada de contratada e a Dismoto de contratante no presente trabalho. Possui dois tipos de adesão: o *FREE* e o *GOLD*, onde respectivamente um dará direito apenas aos bônus nas compras de peças e utilização de serviços e o outro, dará descontos também nas compras de peças e na utilização de serviços.

No que diz respeito ao custo do serviço, será que o valor cobrado àqueles clientes que querem aderir ao plano *Gold* é proporcional aos serviços que o programa pretende passar para eles? E, é o suficiente para a empresa 1C2F para custear esse repasse de descontos, serviços e acessórios para os sorteios que ocorrerão junto aos seus clientes? Será viável para a contratante essa prestação de serviço? Quais resultados terão significados positivos ou negativos para ambas as partes?

Desta maneira, este trabalho procura entender a viabilidade da implantação de um programa de fidelização de clientes num ramo que ainda não foi explorado e buscar estratégias para atender a esse público.

1.1 OBJETIVOS

1.1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desse trabalho é analisar a viabilidade da implantação do programa de fidelidade de clientes 1C2F na DISMOTO em Arapiraca, município do Agreste Alagoano.

1.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar a aceitação do programa de fidelidade na DISMOTO, através de uma entrevista semiestruturada realizada com o sócio administrativo da Dismoto, sede em Arapiraca;
- Investigar os possíveis impactos para a contratada e a contratante sobre a adesão ao programa de fidelidade;
- Averiguar a viabilidade econômico-financeira do contrato da 1C2F com a Dismoto.

1.2 DESCRIÇÃO DO MERCADO E DO NEGÓCIO

Para se ter uma noção a nível de Brasil, o município de Arapiraca é o 5º colocado dentre os municípios que mais tem motocicletas por habitante. De acordo com o site da GazetaWeb(gazetaweb.com.br), matéria do ano de 2014, Arapiraca possui, proporcionalmente, um número maior de motos em relação a grandes cidades do País, como São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. Para se ter uma ideia, na capital paulista, foi contabilizado um total de 68 motos por mil habitantes. No Rio de Janeiro, esse número é de 37 por mil habitantes. Já em Recife, esse quantitativo é de 75 por mil habitantes – bem abaixo dos 129 por mil existentes na cidade do Agreste alagoano.

Tem-se analisado e estudado o mercado de motocicletas e principalmente no município de Arapiraca, onde a DISMOTO é a principal distribuidora da marca Honda de motos. Em geral, em Alagoas, tem quatro (4) grandes distribuidoras de motocicletas: Honda, Yamaha, Alagoas Motos e Convém.

Um estudo realizado pelo então gerente da DISMOTO mostrou uma grande falha no pós-venda da empresa, visto que possui um cadastro de aproximadamente sessenta e quatro mil (64.000) clientes entre motos cadastradas e não cadastradas, contudo do total desse número, apenas trinta e seis mil (36.000) são clientes ativos, os demais e maioria, fazem serviços e compra de peças em outros locais. Sendo este outro fator que impulsionou o contrato entre Dismotos e 1C2F.

O cadastro desses clientes ativos é feito de forma bem simples e através do sistema interno que rege a Dismoto. A etapa do cadastro é feita com o nome, endereço, CPF, e-mail, se possui motocicleta qual o modelo e ano de fabricação.

A 1C2F funciona com um aplicativo para smartphones, disponível para baixar de forma gratuita, hoje com um contrato com a DISMOTO, onde não pode atuar com os concorrentes da empresa, mas com outros mercados como já projetado: farmácias, postos de combustíveis e clínicas médicas. A essência da prestação do serviço é a mesma: programa de fidelidade dos clientes novos e da carteira de clientes da empresa que contratar os serviços.

A empresa 1C2F ADM de Negócios atua no mercado como uma organização com fins lucrativos, no ramo de prestação de serviços. Atualmente tem um contrato ativo com a empresa Dismoto Distribuidora de Motocicletas Ltda, no decorrer de 5 anos a contar do início de 2019, com o serviço de fidelização de clientes, cuja rede de clientes tem aproximadamente 30 mil, entre ativos e inativos e que a empresa contratada só possui contrato com a Dismoto. O objetivo da contratada é ativar esses clientes com um programa de fidelidade para que voltem a comprar na empresa.

Foi realizada a criação de um sistema que armazena todos os dados desses clientes e que faz um filtro daqueles que não tiveram um pós-venda realizado, tal informação foi obtida com os funcionários que têm acesso ao banco de cadastro, realizando as ligações telefônicas e fazendo tal levantamento. Através desse contato, o funcionário esteve passando a informação do novo serviço de fidelização, explicando como funcionava o cliente *FREE* e se o cliente permitia essa atualização dos dados.

O cliente é abordado pelos vendedores nas ruas, nas empresas parceiras, através de indicação de clientes da própria Dismoto e na própria empresa, onde a clientela é mais propensa a aderir o plano, entende-se que esse cliente que vai na Dismoto está precisando de algo, quase 100% dos casos, para a sua moto Honda.

O programa funciona através do aplicativo que está disponível para smartphones, onde consta nos dados dos clientes e de sua motocicleta. Ainda no aplicativo, a pessoa consegue acessar seus pontos, data de entrada, valores das mensalidades, novidades de peças e serviços e se foi bonificado através do sorteio que acontecerá mensalmente com brindes disponibilizados pela Dismoto, mas o sorteio será realizado pela 1C2F.

Existem dois tipos de aderência no programa: o *FREE* e o *GOLD*, respectivamente, o primeiro não tem custo mensal, porém não participa dos sorteios, não tem os descontos nas compras de peças e serviços e nem tem direito a troca de óleo gratuita mensalmente, apenas tem bônus nas compras que quando juntar a pontuação mínima poderá trocar por algum serviço ou brinde na loja. O segundo tipo tem uma

mensalidade de R\$ 25,00 reais. Esse valor dará direito ao cliente de usufruir de uma troca de óleo grátis todos os meses, participação nos sorteios e dos descontos nas compras de peças e/ou serviços que variam entre 5% a 15%, tudo pelo aplicativo, que é sua chave de acesso.

A Dismoto tem o custo apenas de disponibilizar seu banco de dados dos clientes mediante acordo, onde a 1C2F é responsável pelo sigilo desses dados e não poderá fazer o programa de fidelização com outras distribuidoras de motocicletas na região de Arapiraca e seus arredores, para não gerar a concorrência dentro da área.

Os custos da 1C2F para implantação do sistema, custos e despesas, foram todos analisados através de uma completa análise financeira que está destrinchada no presente trabalho na metodologia do plano de negócio.

O funcionamento dentro da organização 1C2F se dá através de duas divisões: administrativo e operacional. A administração conta apenas com uma gerência geral e o setor operacional conta com 04 vendedores.

Na área operacional o serviço dependerá do serviço do comercial em passar diariamente uma quantidade de contatos do banco de dados e com os esforços individuais dos vendedores na prospecção de mais clientes nas ruas, todos trabalham 8 horas diárias também e até o meio-dia de sábado.

A empresa está localizada em um imóvel alugado no Centro de Arapiraca e conta com uma área disponibilizada dentro da Dismoto. Para atuar mais fortemente na área comercial, conta com o auxílio de um dos vendedores da equipe operacional da 1C2F, que é feita através de um planejamento semanal entre os quatro vendedores.

O objetivo principal da 1C2F é levantar o pós venda através da fidelização de clientes, atualmente com o contrato firmado com a Dismoto, porém tem acordos sendo feitos com postos de combustíveis e clínicas médicas.



Figura 1 - Logomarca da Dismoto



Figura 2 - Logomarca 1C2F

1.3 JUSTIFICATIVA

Visto a necessidade da implantação de um programa de pós-venda na DISMOTO, em como trazer novamente os clientes que estão sendo fiéis em outras empresas e manter os novos clientes de uma maneira que eles não vejam apenas os

custos em se fazer os serviços em uma concessionária, onde a sociedade acaba impondo que os serviços e peças de troca em concessionárias são mais caros do que nas oficinas terceirizadas

Embora o marketing seja parte dos negócios, vem mudando muito durante os últimos tempos. Segundo Nepomucena (2014), o marketing vem passando por algumas eras de modificações, como a era da produção, antes dos anos vinte, a era das vendas antes dos anos cinquenta e a era do marketing, ocorrendo dentro do século XX. No início da década de noventa surgiu uma quarta era: a era do cliente, ou do *marketing one to one*, conforme Nepomucena (2014), que quer dizer “um para um”, um vendedor se comunica diretamente com “alguém”, o cliente.

Então, nos estudos realizados pelo gerente da empresa, foi feito um contrato de prestação de serviços com a 1C2F, cuja mesma possui um sistema de fidelização de clientes, através de um aplicativo e seus custos são mínimos: apenas disponibilizar seu banco de dados dos clientes para que possa ser feito esse programa voltado para a DISMOTO.

O aplicativo do programa possui a conta pessoal do cliente, este por sua vez poderá ver sua quantidade de pontos, quais os produtos que ele poderá trocar quando atingir a pontuação determinada por cada produto.

A escolha do tema é voltada justamente para entender essa nova era do marketing de relacionamento, seus bônus e ônus e principalmente os riscos em implantar esse programa nas empresas. Esse estudo é ligado a uma necessidade da DISMOTO em entender e se relacionar melhor com seus clientes e a 1C2F que faz esse marketing de relacionamento de maneira terceirizada, na prestação de seus serviços.

Não é fácil manter um relacionamento com a prestação de serviços, contudo, faz-se necessário criar e manter uma estratégia de pós-venda do ramo que a empresa atua. Diante dessa necessidade, a 1C2F atua com a prestação de serviços, atualmente com a DISMOTO, com a utilização de sorteios, brindes e descontos na escolha do serviço na organização, fazendo com que o cliente escolha ser fiel através dos serviços prestados.

Para se atingir o objetivo de ser a maior e/ou melhor empresa no ramo escolhido, precisa fazer escolhas e o uso de algumas ferramentas e modelos da administração, assim a autora do livro *Sonho Grande*, Cristiane Correa, fala como Jorge Paulo Lemann fez junto com seus sócios, usando o *benchmarking*, que é uma ótima ferramenta, que por sua vez é um processo de pesquisa para avaliar métodos de trabalho

e gestão de outras empresas e usá-las como modelo na empresa em questão, não é criar algo novo, mas inovar o que já existe e buscar vantagens competitivas para o melhoramento organizacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E REVISÃO DA LITERATURA

Diante de todo o exposto, faz-se necessário entender os conceitos fundamentais como o de fidelidade, de lealdade e como esses conceitos se relacionam no mercado com os clientes, como é possível manter essa relação fidedigna? Esta seção trata também das definições relacionadas à análise estratégica das organizações e das variáveis mais importantes para realização de um estudo econômico-financeiro, utilizadas para avaliar a viabilidade do programa de fidelização.

2.1. FIDELIZAÇÃO E MARKETING DE RELACIONAMENTO

A busca por algo inovador e mais competitivo é o diferencial que as organizações buscam hoje em dia, o comum todos fazem, o inovador não, apenas o criativo e empreendedor que não têm medo de assumir os riscos, logo, os ônus e os bônus da inovação.

Fidelidade é uma palavra substantiva e feminina que segundo o dicionário do Aurélio online (2019) tem várias definições: 1. Característica do que é fiel, do que demonstra zelo, respeito por alguém ou algo; lealdade e 2. Constância nos compromissos assumidos com outrem.

O termo ainda em questão é originada no latim *fidelis*, que significa uma atitude de quem é fiel, a alguém ou algo, além de ser sinônimo da palavra lealdade que também é de origem latina no termo *legalis*, que remete ao termo “lei”, logo, alguém que não falha com seus compromissos, responsável, honesto, reto e decente”.

Com esses conceitos e origens, podemos relacionar ao cliente, que é aquela pessoa que quer comprar um serviço ou produto mediante um pagamento, pode ser sinônimo de comprador ou consumidor.

Teixeira (2016) fala que o marketing de relacionamento tornou-se essencial e indispensável, para as pequenas e grandes empresas, podendo através dele disseminar

seus produtos e/ou serviços mais facilmente e podendo atender e satisfazer o consumidor final mais assertivamente.

TEIXEIRA (2016) trata ainda que:

Por sua vez um consumidor insatisfeito deixará de ser cliente e passara para outros consumidores uma má imagem da empresa na qual forneceu o serviço, por ventura seja muito importante à organização priorizar a importância da fidelização e ter cuidados no momento em que estão prestando o serviço.

Flores (2018), afirma que o pós-venda começou a mudar quando as empresas sentem a necessidade do relacionamento:

Os clientes, antes fiéis, passam a trocar de marca ou de concessionária dando preferência àquelas que melhor atendem a seus anseios. A dissonância cognitiva leva à consequente substituição do fornecedor. A partir da década de 90 surge a era do cliente, quando as relações com o mercado, seus segmentos e nichos não são mais suficientes. As empresas sentem, então, necessidade de se relacionar com cada um de seus clientes. Surge, portanto, o marketing de relacionamento.

Sendo assim, o termo fidelidade pode ser relacionado ao cliente da seguinte forma: o cliente é fiel a uma marca, uma loja, um produto ou um serviço. Essa fidelização é uma forma que o mercado encontrou de aumentar ou manter os rendimentos dentro da organização, além disso, fazer com que seus clientes defendam a marca, segundo Barlow (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.

Barlow diz que é um valor agregado ao serviço e lembrando que é no longo prazo, justamente remete ao que foi dito, que o cliente não só compra aquela marca do produto ou serviço, mas a defende, além de defender divulga, pois o melhor marketing de divulgação é o famoso “boca a boca”, a experiência passada de consumidor a consumidor.

É dentro desse contexto que surge o marketing de relacionamento, cuja sua principal função vista através da visão de Bogman (2002, p.23) é que o marketing de relacionamento “é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor”.

Marcello Rodrigues Flores (2018), afirma que o profissional de vendas passa a ser um elo forte entre a venda e o cliente e que este não está mais preocupado em adquirir o produto, mas também está interessado no atendimento e na qualidade.

O campo do marketing de relacionamento dentro das últimas duas décadas, é o campo mais promissor de investigação do marketing, seu surgimento se deu com a ascensão do marketing como filosofia das práticas da organização, segundo Gummesson (2002), os princípios do marketing de relacionamento acabaram confundidos com práticas de natureza eminentemente operacional.

É inserida num contexto de mudança de mercado, onde os clientes desejam ser procurados, buscam muitas vezes o valor ao invés do preço do produto ou serviço ofertado. Este estudo mostra-se eficaz no que se refere ao valor do serviço e seus agregados: um sorteio mensal, descontos e parcelamento de serviços e/ou peças por mais tempo, estas são algumas situações que a empresa acredita ser o diferencial para conquistar seus clientes.

As estratégias de fidelização estão bem ligadas às estratégias do marketing de relacionamento, como diz Ward e Dagger (2007), que um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca o qual escolheu ser fiel.

Não é o suficiente vender um produto ou serviço, tem que está focado no que o cliente expressa, em suas necessidades, o vendedor tem que está disposto a ouvir seu cliente e oferecer uma solução para a busca desse cliente, assegura Marcello Rodrigues Flores (2018).

Para Kotler (2000, p.30) “marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização dos clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

De acordo com a visão de GUMMERSON (2002):

Marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos. (...) Relacionamentos exigem que pelo menos duas pessoas estejam em contato. O relacionamento fundamental do marketing é aquele entre um cliente e um fornecedor.

Sendo assim, o marketing de relacionamento serve para criar, melhorar e fortificar o relacionamento de seu produto ou serviço com seu público-alvo, com seus clientes potenciais, fazendo algo para o longo prazo, que seja lucrativo e inovador. Vantagens competitivas estas que são criadas não apenas para atingir a organização, mas seus consumidores principalmente.

Segundo Gouveia (2017), declara que o marketing deixou de ser algo muitas vezes desnecessário e como gasto para as empresas e passou a ser visto como

instrumento essencial para formação e manutenção de diversos negócios e em diferentes segmentos.

De acordo com a visão de KOTLER (2017, p.22):

As barreiras entre os setores também estão sendo derrubadas. A convergência e a integração de dois ou mais setores da economia estão virando uma tendência. Os setores têm a opção de competir ou atuar em sinergia para alcançar os mesmos consumidores. Na maioria dos casos, eles buscam a sinergia.

Tais barreiras trazidas por Kotler (2017) afirmam que o marketing está caminhando para a necessidade dos consumidores e das empresas: incluir. As empresas preferem trabalhar com inclusão do que com a exclusão, visto a necessidade de um mercado mais aberto e com a livre concorrência.

Juntando os conceitos de fidelidade com o marketing de relacionamento, conforme Bogman (2000, p. 20) “cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço. E fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel”.

Hoje a Dismoto busca um diferencial, pois viu uma “falta” no setor automobilístico: a falta da fidelidade de seus clientes, visando um pós venda e não apenas no momento da compra do bem ou de um serviço, tal fidelidade não existe de maneira efetiva em nenhum lugar nesse setor.

Esse estudo mostra isso: a viabilidade em se implantar um programa de fidelidade totalmente diferente e inovador, que segundo o Instituto Inovação (2010), considera “que a inovação é a exploração com sucesso de novas ideias”, no caso, a inovação em questão é classificada como inovação incremental, pois o serviço já existe, porém sua implantação é feita de uma forma mais econômica e avançada: não existe o “cartão físico”, é tudo realizado via aplicativo para celulares.

Então, o cliente sempre vai buscar algo que te trata um melhor atendimento, um retorno financeiro melhor, tudo que fique de acordo com suas condições, mas sem deixar de procurar aquilo que te traga um conforto mais agradável, como Kotler e Keller (2006) sugerem:

Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Para se ter uma viabilidade positiva quanto à implantação de um serviço, é extremamente necessário conhecer o cliente, entender a forma que o mercado trata o negócio para se poder competir, acima de tudo: buscar a vantagem competitiva para ganhar o mercado e seus potenciais clientes, conhecendo-os e consequentemente satisfazê-los.

Os consumidores são conhecedores de tudo o que acontece no mercado e no mundo, a tecnologia proporciona isso, dá esse tipo de poder a todos: o conhecimento global. Tudo o que acontece através de um clique. Como ZENONE (2006) trata:

Um ponto fundamental na mudança estratégica das empresas é que os consumidores estão deixando os papéis tradicionais para se tornarem coparticipantes e detentores de valor. Nesse sentido, nas relações comerciais modernas, as empresas devem reconhecer que seu diálogo com os consumidores é um diálogo de iguais e tomar parte em um diálogo com consumidores que sabem o que querem requer formas de intercâmbio mais ricas e mais sutis do que aquelas com que muitas empresas estavam acostumadas.

Além dos pontos expostos acima, vale estudar também o cliente que será atingido pela divulgação do serviço ou produto, como ele reagirá, buscará e divulgará na mesma proporção.

Pensando nisso, o mercado possui dois tipos de clientes: o cliente interno e o cliente externo, em maior medida o interno, este por sua vez levará o serviço ou resultado dele para o cliente externo, que julgará seus resultados e analisará se será viável ele entrar e usufruir dos benefícios desse determinado serviço.

Junto ao cliente interno, a empresa tem os resultados mais de perto, principalmente na qualidade do atendimento, visto que a fidelização de clientes parte inicialmente de um bom atendimento pessoal e direto, é uma parceria estabelecida entre empresa e cliente, este tipo de cliente é o porta-voz do serviço no mercado.

Fala-se muito em fidelização de clientes ou marketing de relacionamento com o cliente, conhecido como o CRM (*Customer Relationship Management*), mas poucas são as empresas que conseguem fidelizar de fato; fazer com que o cliente volte sempre, ligue, faça o marketing do “boca a boca”.

Segundo Daniel Camargo em seu artigo, mostra que o pós-venda de qualquer empresa depende principalmente da satisfação de seu cliente:

A satisfação dos clientes é a melhor forma de conseguir sua fidelização, se o cliente está totalmente satisfeito as chances de que ele volte a negociar com a empresa são muito maiores, porém com todo o acesso a informação que as pessoas tem nos dias de hoje criou-se uma exigência muito maior por parte do cliente. (CAMARGO, p.2, 2018)

E:

O pós-venda também é muito importante para atingir este objetivo, pois é através dele que a empresa irá conseguir informações sobre o cliente as quais poderão se tornar ações para fidelização, portanto torna-se crucial para a empresa sempre fazer uso da ferramenta pós-venda, assim o relacionamento entre cliente e empresa será cada vez melhor. (CAMARGO, p.2, 2018).

De nada vale todos esses estudos serem realizados se não houver um planejamento estratégico para o pós venda. Com o planejamento a empresa poderá ver seus resultados obtidos com o ano anterior e projetar o posterior, corrigindo os erros passados, melhorando os resultados positivos e incrementando o que se pode para melhorar ou inovar no seu ramo ou setor, tomando decisões mais assertivas.

Através de uma revista internacional, as autoras LALESKA ZUZA PEREIRA e MÁRCIA MARIA LEITE (2018), expuseram suas opiniões no que diz respeito à importância de um planejamento estratégico envolvendo a fidelização de clientes:

A fidelização é um importante elemento de marketing estratégico visto ser reconhecida a associação entre fidelização do cliente e rentabilidade para a empresa. Existe forte ligação entre satisfação do cliente, a sua retenção e o resultado materializado em proveitos para a empresa.

O planejamento de qualquer empresa e seu ramo depende diretamente de um estudo realizado sobre a concorrência que se tem e a que se espera. Este programa que está sendo tratado nesse estudo mostra que tem que se analisar a concorrência futura, visto que é algo novo no mercado. Segundo CRISLAINE APARECIDA PEREIRA BENJAMIN, ANDRESSA GONÇALVES NARCISO, ANGELA TRIMER DE OLIVEIRA e MÁGNA NÚBIA SAMPAIO SOUZA (2007):

Dessa maneira, para que uma organização se mantenha firme no mercado ela tem que entender seus clientes, pois eles querem se sentir importantes; desejam ser entendidos, respeitados, tratados de maneira pessoal; querem agilidade, preço qualidade; buscam um diferencial. Sendo assim, as organizações que melhor estiverem preparadas em níveis de recursos humanos, marcas, produtos e serviços estarão à frente de seus concorrentes.

E

O que se pode notar é que, hoje, a empresa deve oferecer aos seus consumidores produtos e serviços que atendam as suas necessidades, tanto inconscientes como econômicas. Quem não pratica essa filosofia de mercado corre o risco de perder a visibilidade, uma vez que as pessoas (clientes potenciais) estão cada vez mais envolvidas em um ambiente capaz de interferir na sua decisão de compra.

O empresário que tiver em mente que seus clientes são a sua mina de ouro, estará no caminho correto. O potencial de uma empresa é a clientela, é entender o que ela quer, o que ela busca, qual o seu poder de compra e o seu potencial de compra.

2.2.ANÁLISE ESTRATÉGICA

Também foi realizada a matriz SWOT ou FOFA das empresas em questão, pois, segundo DAYCHOUM (2007), é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização.

A matriz SWOT ou FOFA mostra a competitividade entre quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Esses pontos devem ficar alinhados até que os pontos fortes estejam alinhados às oportunidades, gerando assim o sucesso da empresa.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização.

É uma ferramenta usada para a realização de análise de ambiente e serve de base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização. A SWOT serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008).

De acordo com Helms e Nixon (2010), as forças e fraquezas internas na linha superior da matriz indicam a estrutura, o acesso aos recursos naturais, a

capacidade e eficiência dos recursos humanos e financeiros. E em paralelo na linha inferior da matriz, estão representadas as oportunidades e ameaças, dentro desta análise incluem os clientes, concorrentes, as tendências do mercado, os parceiros e fornecedores, as mudanças sociais e as novas tecnologias, além de questões ambientais, econômicas, políticas e regulatórias.

O “*know how*” da empresa na sua área de atuação, é fator importante dentro do ambiente competitivo, pois diferencia a empresa de seus concorrentes e de eventuais novos entrantes. Soma-se a isto o rápido poder de mobilização operacional, o que permite que a empresa responda rapidamente às necessidades do mercado (PEREIRA, et al., 2002).

2.3.ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO - FINANCEIRA

Para se chegar ao objetivo da viabilidade do negócio, juntamente com a entrevista, foi feita uma análise financeira de indicadores que refere-se à avaliação ou estudo da viabilidade, estabilidade e capacidade de lucratividade. Segundo o SEBRAE (2019), a análise financeira é feita “através do monitoramento dos fatos e dos resultados, bem como, do planejamento de novos fatos e resultados deve tornar-se uma ação gerencial constante do empresário”.

É necessário fazer um estudo financeiro completo, buscar conhecer o equilíbrio econômico, seus custos fixos, variáveis, despesas, preços de vendas, crescimento patrimonial e os indicadores econômicos da empresa. Em geral, fazer um planejamento financeiro e estratégico para se atingir os objetivos propostos.

Dentre alguns conceitos, o conceito de custo está ligado à produção dentro da empresa e é dividido em fixos e variáveis e diretos e indiretos. Segundo Martins (2003), os custos diretos podem ser diretamente apropriados aos produtos, bastando haver uma medida de consumo (quilogramas de materiais consumidos, embalagens utilizadas, horas de mão-de-obra utilizadas e até quantidade de força consumida).

Ao contrário dos custos diretos, os indiretos são classificados assim justamente por não ter como estimar os valores e não está diretamente ligado à produção, como é o caso do aluguel e do pagamento das chefias.

Martins (2003) conclui que a classificação de Direto e Indireto que estamos fazendo é com relação ao produto feito ou serviço prestado, e não à produção no sentido geral ou aos departamentos dentro da empresa.

Já a classificação dos custos como variáveis ou fixos, segundo Martins (2003):

É de grande importância notar que a classificação em Fixos e Variáveis leva em consideração a unidade de tempo, o valor total de custos com um item nessa unidade de tempo e o volume de atividade. Não se trata, como no caso da classificação de Diretos e Indiretos, de um relacionamento com a unidade produzida. Por exemplo, a matéria-prima é um Custo Variável, já que, por mês, seu valor total consumido depende da quantidade de bens fabricados. Entretanto, por unidade elaborada a quantidade de matéria-prima é provavelmente a mesma; mas isso não lhe tira a característica de Variável; pelo contrário, reforça-a.

Vale ressaltar ainda que assim como os clientes são de extrema importância no negócio, a análise financeira é tão quanto importante. Existem vários métodos e meios para se obter uma boa análise financeira de um negócio, como o VPL (Valor Presente Líquido); *Payback*; Ponto de equilíbrio; ROI (Retorno sobre o Investimento); TIR (Taxa Interna de Retorno), o IL (Índice de Lucratividade) e o *MarkUp*.

O valor presente líquido, segundo escreveu REBELATTO (2004):

Reflete a riqueza em valores monetários do investimento, medida pela diferença entre o valor presente das entradas de caixa e o valor presente das saídas de caixa, a uma determinada taxa, frequentemente chamada de taxa de desconto, custo de oportunidade ou custo do capital.

O Payback tem a sua fórmula como:

$$\text{payback} = \text{investimento inicial} / \text{ganhos do período} \quad (1)$$

O payback (1) corresponde ao tempo que um investimento tem de retorno. REBELATTO (2004) diz que corresponde ao prazo necessário para que o valor atual dos reembolsos (retorno de capital) se iguale ao desembolso com o investimento efetuado, visando à restituição do capital aplicado.

A taxa interna de retorno é calculada:

$$\sum_{i=1}^n \frac{FC_i}{(1 + TIR)^i} - \text{Investimento inicial} = 0 \quad (2)$$

Para que um VPL que seja igual a zero, onde o investimento não dá lucro nem prejuízo. O cálculo é feito somando cada entrada do fluxo de caixa menos o investimento inicial, em que este valor seja igual a zero.

Já o retorno sobre o investimento (ROI) é calculado da seguinte maneira:

$$ROI = \text{lucro líquido ativo total} (3)$$

Os conceitos de ROI e TIR se complementam em seus conceitos, segundo escreveu GITMAN (2007), a TIR é a taxa composta de retorno anual que a empresa obteria se concretizasse o projeto e recebesse as entradas de caixa previstas. Seguindo o conceito trazido por GITMAN (2007), o ROI é a medida do desempenho da empresa na utilização de seus investimentos.

O índice de lucratividade (4) está diretamente ligado ao valor presente líquido, o autor NETO (1992) mede a relação entre valor presente dos fluxos de caixa gerados por um projeto e o valor presente das saídas de caixa. Para se chegar à fórmula do índice de lucratividade, precisa antes calcular o lucro bruto e o lucro líquido da organização.

A fórmula do índice de lucratividade é dada por:

$$IL = \text{lucro líquido receita total} \times 100 (4)$$

Para precificar um produto ou serviço não é algo intuitivo, mas tem que ser bem calculado. Para tal, existe o *MarkUp* que é utilizado para promover a formação do preço, como diz em sua tese Adson Lino de Souza Carvalho (2019), que é aplicado sobre o percentual do seu custo fixo ou variável, diretos ou indiretos e ainda acrescenta a margem de lucro, que é obtida através da razão do lucro pela receita total e o resultado é multiplicado por 100.

Sua fórmula é dada por:

$$\text{MarkUp: } 100/100 - (\%CF + \%CV + \%Lucro)$$

Observa-se que “CF” é o custo fixo e “CV” é o custo variável.

Em sua tese, ADSON LINO DE SOUZA CARVALHO (2019) ainda afirma:

O Mark-up consegue oferecer uma praticidade significativa para o cálculo que irá definir a precificação de um produto, sendo acessível a qualquer empresa e possuindo uma facilidade em seu processo de implementação e implantação, deste modo, qualquer empreendedor consegue utilizar o Mark-up para oferecer-lhe melhores informações a respeito dos preços de seus produtos.

É importante destacar que financeiramente existem vários métodos para se chegar numa boa análise financeira, todos têm suas facilidades e dificuldades e dependerá do negócio em questão quais meios utilizar, quais as estimativas, as chances de crescimento, a demanda do produto no mercado e entre outras hipóteses.

É importante destacar que financeiramente existem vários métodos para se chegar numa boa análise financeira, todos têm suas facilidades e dificuldades e dependerá do negócio em questão quais meios utilizar, quais as estimativas, as chances de crescimento, a demanda do produto no mercado e entre outras hipóteses.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza aplicada com fases qualitativa e quantitativa, pois realiza entrevista com gestor da Dismoto e entrevistas com os clientes da empresa, entre pessoal jurídico e físico. Também busca analisar a viabilidade na 1C2F decorrente da implantação de um novo ramo da fidelização de clientes, através de resultados práticos dentro da empresa em análise.

Quanto ao tipo de pesquisa, ela é bibliográfica, buscando autores que retratem os conceitos, aplicabilidade e exemplos, além da participação do pesquisador no estudo.

O pesquisador esteve presente nas entrevistas que foram realizadas. A entrevista com o sócio da Dismoto ocorreu dia 28 de Janeiro de 2020, uma terça-feira, na Dismoto, às 15 horas da tarde. Teve a duração de aproximadamente de 1 hora e que fora permitido a gravação da mesma.

Apesar das entrevistas não serem uma amostra representativa estatisticamente, foi uma representação do que esses clientes são para a Dismoto, quanto ao seu tempo de clientela, o que utilizam na empresa, sendo pessoa jurídica ou sendo pessoa física, o que compra e principalmente a sua relação com a empresa.

Foram realizadas quatro entrevistas, todos são respondentes do sexo masculino, seus nomes são fictícios: Sr. João, dono da oficina Três irmãos; Gustavo,

cliente da Dismoto pessoa física; Sr. Adailton, dono da oficina Motocina, sendo cliente pessoa jurídica e física e o Sr. Carlos, dono da oficina Moreira e também cliente físico.

Todas as respostas da clientela da empresa foram enviadas por e-mail e quaisquer esclarecimentos foram tirados por telefone, pois foram realizadas e enviadas nesse período de pandemia que está enfrentando todo o mundo.

Devido à presença do autor do trabalho, continua sendo qualitativo, fazendo uso da pesquisa participativa, para se obter uma visão mais interna do negócio e sua aceitação pelos prováveis clientes e dirigentes da empresa em questão.

Além de ser um estudo de caso em sua aplicabilidade na organização, segundo Martins (2006, p.11) que ressalta: “como estratégia de pesquisa, um Estudo de caso, independentemente de qualquer tipologia, orientará a busca de explicações e interpretações para situações que envolvam fenômenos sociais complexos”.

Os procedimentos técnicos para o referencial teórico utilizados são a pesquisa bibliográfica, em artigos publicados, devido ao tema ser recentemente explorado, assim como a busca em livros de alguns autores como Gummesson, Schneider, Kotler, Barlow e Zenone.

Segundo o ponto de vista de Barlow (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.

Foi realizada uma análise financeira completa com planilhas baseadas nas fórmulas e métodos financeiros como o VPL (valor presente líquido); TIR (taxa de retorno do investimento); IL (índice de lucratividade); payback e o ROI (retorno sobre o investimento).

Também foi realizada a análise SWOT (FOFA) de ambas as empresas, com conceitos de alguns autores como Daychoum (2007) e Helms e Nexon (2010). Essa análise estuda a competitividade de uma organização dentro de quatro diretrizes: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), sendo que externo e internamente.

Tais planilhas ajudam a calcular o tempo de retorno do investimento baseado no preço final ao consumidor, quantos serviços deverão ser vendidos trimestral e anualmente. Além disso, tem cálculos financeiros baseados nos custos de produção, os custos diretos e indiretos até se chegar no serviço final.

Tem-se analisado e estudado o mercado de motocicletas e principalmente no município de Arapiraca, onde a DISMOTOS é a principal distribuidora da marca Honda

de motos. Em geral, em Alagoas, tem quatro (4) grandes distribuidoras de motocicletas: Honda, Yamaha, Alagoas Motos e Convém.

Então, foi estudado o conceito e aplicação da fidelização de clientes, seus benefícios, prejuízos e resultados. A fidelidade faz com que por conta de alguns benefícios para o cliente, este não deixa de ser fiel à empresa, mesmo que algumas vezes o serviço desejado saia um pouco mais caro, porém, o cliente fica satisfeito com os descontos, garantias estendidas, sorteios de peças e/ou serviços que a empresa ofereça os diferenciais dos programas de fidelidade encontrados hoje em dia.

Para se obter respostas mais diretas ligadas às partes interessadas, foi criada uma entrevista semiestruturada onde o senhor Wangles Araújo Silva, dono e sócio administrativo da Dismoto, designou seu representante legal, o senhor Fábio Maciel Silva Braga para responder pessoalmente.

As perguntas foram direcionadas para o entendimento das necessidades da empresa contratante, quanto tempo tem de mercado, se faz uso de algum modelo administrativo que segue, se possui gargalos na empresa. Além da busca em entender como funciona e o que é ser Dismoto em Arapiraca, qual o peso que essa marca tem, pois é distribuidora de uma das maiores marcas automobilísticas mundial – Honda.

O que a empresa entende por parcerias, como vê as parcerias no mercado, se positivo ou negativamente, para se chegar à parceria com a empresa contratada para o desenvolvimento do programa juntos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante das respostas obtidas com a entrevista com o gestor da empresa, vê-se que ambas as partes estão em concordância quanto ao desenvolvimento do aplicativo Fideliza, visto que ele ajudará e muito a ambas as partes em aumentar seus lucros no fim. As respostas na íntegra estão descritas no Apêndice 1 desta monografia e as perguntas da entrevista aos clientes estão no apêndice 2

4.1. ANÁLISE DA DISMOTO: ENTREVISTAS E MATRIZ SWOT

A Dismoto é uma empresa que está firmada no mercado há 39 anos, com uma marca conhecida como “Esta é da terra”, a resposta para tal foi que a empresa é

genuinamente arapiraquense e fundada pelos “filhos da terra”, como o senhor Fábio Maciel afirmou. Fábio é o então gerente da empresa e procurador de um dos sócios, o senhor Wangles, que juntamente com sua irmã e sócia Glauce, resolveram sair das decisões e colocar duas pessoas responsáveis por todas as decisões na empresa desde Janeiro do ano corrente.

A administração da empresa não conta com o uso contínuo de nenhum modelo administrativo para execução dos processos, porém segue o modelo Honda em seus processos, pois a empresa em questão sempre faz auditorias de funcionamento dentro das empresas que distribuem e revendem as peças Honda, além do que as empresas revendedoras precisam seguir vários protocolos de funcionamento, dentre eles, cada mecânico precisa ter seu “box” com todas as ferramentas e chaves necessárias para os serviços, não pode ter avarias, a que apresentar, todo o material de uso deverá ser trocado, pois entende-se que compromete o serviço.

“O modelo da Honda consiste em que uma revendedora autorizada passa por vários critérios de funcionamento, a começar pela exclusividade da marca, é um investimento altíssimo, porém compensador, justamente pela Honda ser a marca mais conhecida nacional e internacionalmente no ramo. Eles possuem o sistema “4 asas”, que funciona simplesmente pela pontuação que a concessionária tem: quanto mais próximo ao 4, mais pontos tem, quanto mais próximo ao 0, menos pontos tem”.

A Honda possui também o sistema “5 asas” que consiste em revendedoras que vendem motocicletas com altas cilindradas, o que a Dismoto não se enquadra, visto que essa venda não está inclusa no planejamento para o momento.

Esses pontos são necessários para o planejamento estratégico e anual que a central manda para suas concessionárias, vai da venda de um consórcio, contemplação, venda da moto, de uma peça ou acessório até a quantidade de entradas de motos na oficina que tem-se diária, semanal e mensalmente. Tais pontos dizem inclusive quantas motos serão disponibilizadas anualmente para cada revendedora, tudo é milimetricamente calculado pela Honda.

Um os maiores problemas da empresa, se não o maior, está na “má administração do negócio que se deu até ano passado, quando a empresa entrou em recuperação judicial”. Dali em diante, os sócios, que são irmãos, decidiram colocar na gestão pessoas capacitadas para exercer a função e não pelo fato de conhecer uma pessoa, ser de “família”, colocá-la em funções que precisam de tomadas de decisões,

mas que não são capacitadas. Logo, a administração familiar foi um grande percalço na caminhada da Dismoto.

“Hoje a administração está totalmente mudada. Desde a diretoria até ao serviço geral, precisamos dar o valor necessário a cada profissional e precisamos deles, não é achar que sabe fazer, é mostrar”. Palavras ditas pelo senhor Fábio.

Ainda falando em problemas, existe um gargalo na empresa que é o financeiro, tudo o que o envolve. Como a empresa não possui mais um capital forte, temos que contar com as vendas, o marketing pesado e o investimento em inovação para sair na frente da concorrência e no ano seguinte, no planejamento estratégico que tenhamos uma margem melhor e melhores pontuações no sistema 4 asas da Honda para trazermos mais peças e produtos com maior variedade.

Levando em consideração apenas a entrevista do gestor da empresa, fica claro que é favorável à implantação do programa, contudo, foram realizadas algumas entrevistas com clientes mais antigos da Dismoto.

Foi realizada uma média aritmética entre o tempo de clientela que a Contratante tem com os entrevistados e ficou em aproximadamente 11,75 anos de compras entre serviços, aquisição de motocicletas e produtos.

Quanto à aprovação e se estariam dispostos a pagar por um programa de fidelidade, teve uma média dos valores que estariam dispostos a pagar. O Sr. João pagaria R\$ 20,00 pelo programa, pois o mesmo não utilizaria a prestação de serviços; o Sr. Gustavo pagaria R\$ 50,00 ao mês pela prestação, pois o mesmo utilizaria todos os benefícios. O Sr. Adailton estaria disposto a pagar R\$ 30,00, alegando que gasta muito com a sua motocicleta e por fim o Sr. Carlos, afirmou que pagaria R\$ 25,00, ele mesmo não utilizaria, mas como mantém os gastos com a moto de seu neto estaria presente também no negócio. A Média estabelecida entre os valores que os clientes pagariam é de R\$ 31,75 ao mês.

Os entrevistados em maioria são donos de empresas no mesmo ramo de peças e serviços que a Dismoto, porém todos foram favoráveis à implantação do programa, pois levaram em consideração os benefícios que lhes traria, tanto se for para suas empresas, quanto pessoalmente. Como disse o senhor Adailton em sua resposta “Sim, como pessoa física eu pagaria R\$ 30,00, pois gasto muito com a minha”. Numa resposta à pergunta de número 2, o mesmo entrevistado afirma que utiliza “Ambos os serviços, as peças eu compro para abastecimento da loja e o serviço utilizo na minha moto, ela é especial, possui 1.000 cc”.

Não apenas com a resposta do senhor Adailton, que é dono de uma empresa no mesmo ramo, mas também o senhor Carlos, que em suas respostas quanto à fidelidade, ele afirma que não tem interesse em programas de fidelidade, porém, sendo da Dismoto ele diz: “Como falei, eu não me interesso, mas com certeza analisando esses benefícios, colocaria a moto do meu neto, ele compra muita peça e todo serviço faz aqui... Eu pagaria no máximo R\$ 25,00”. Sendo assim, mesmo que o próprio cliente não utilize para seu usufruto, ele pensa em outra possibilidade de redução de gastos, já que sai da mesma fonte.

Quanto aos programas desenvolvidos no mercado afora, em unanimidade, todos afirmaram que não conheciam nenhum programa no setor automobilístico e também em maioria todos afirmam interesse em um programa desenvolvido para a Dismoto. Apenas o senhor Carlos condicionou sua resposta, “Só se meu neto tomar a frente, já que é ele quem comanda as vendas das motos por telefone ou reservas”.

Na pergunta de número 6, quanto à preferência entre qualidade ou preço, as respostas ficaram divididas igualmente, os senhores Gustavo e Carlos afirmaram buscar a qualidade de acordo com suas necessidades, o sr. Carlos afirmou que: “busco qualidade, o preço já conheço e pesquisei antes de qualquer coisa, a empresa que melhor se encaixa é essa.” E o Sr. Gustavo afirmou: “Para mim, busco sempre a qualidade, independente do preço, no caso específico para a motocicleta, pois não é um tipo de se andar nas estradas e requer mais cuidado”.

Ainda às respostas da questão 6, por outro lado temos os senhores Adailton e João, ambos são donos de empresas e visam tanto a qualidade quanto o preço. Adailton afirma: “Busco os dois, têm que andar juntos” e o senhor João diz: “Hoje, são os dois. No início do meu negócio, eu visava o preço, precisava que fosse mais barato”.

Quanto ao pós venda, os clientes tiveram respostas diversas e contudo não é algo que acontece com frequência, uma ligação para saber da necessidade do cliente, não é algo tratado preventivamente, mas para remediar uma situação, como afirma Gustavo: “Não, não tive esse tipo de retorno, apenas do pessoal que lava, pois teve uma semana que eu não a trouxe, então ligou para se informar e perguntou também se tinha acontecido algo que eu não gostei”. Assim como o senhor Carlos diz: “O gerente me liga quando chega a tabela nova para compra, mas para outra questão, não”.

A pergunta de número 5 traz um questionamento sobre preço e relacionamento com o cliente, pergunta se somente o preço define uma compra ou se é necessário ter essa relação “empresa-cliente” e novamente as respostas foram em 100%

afirmativas em credibilidade, que é necessário ter essa relação, caso contrário é capaz do cliente nem voltar, por mais que p preço seja melhor do que na concorrência. “Tem que ter os dois, mas se a relação do cliente com a empresa e vice-versa foi negativa, o cliente não volta”. Palavras expressas pelo Sr. Adailton.

As respostas também ficam divididas quando se trata de comprar na concorrência, quando se trata de preço, eles até que comprem, porém tem que ter o preço bem mais abaixo e ter o atendimento bom, como diz o senhor Adailton: “Já quanto cliente que compra peça para revenda, o preço tem que ser muito bom, já tive situações de comprar na concorrência, pois as condições foram melhores” e também o senhor João: “O preço teria que ser muito mais em conta e um excelente atendimento presencial, eu prezo pela boa venda, olho no olho”.

Já Gustavo, pelas respostas preza pela qualidade do seu atendimento e a prestação dos serviços de sua moto, ele afirma que: “Eu gosto do atendimento da Dismoto, gosto da variedade das peças e acessórios e meus serviços são bem realizados.” Assim como o senhor Carlos passou por uma situação que é constante do mercado: “Já passei por algumas situações assim, a concorrente me passa valores bem abaixo do mercado, por que sabe que trabalho com a revenda, então compro com quantidade, porém, levei a proposta para a Dismoto e lá cobriram (...)”.

Diante do exposto, foi realizada uma análise da matriz SWOT da Dismoto, conforme a figura abaixo:

		FORÇAS	FRAQUEZAS
I N T E R N O S		LOCALIZAÇÃO; MARKETING MUITO FORTE; GESTÃO PROATIVA; CIRCULAÇÃO ALTA DE CLIENTES NA LOJA; AGILIDADE NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO; BOM ATENDIMENTO; REVENDEDORA DE UMA DAS MAIORES EMPRESAS DE PEÇAS AUTOMOBILÍSTICAS DO MUNDO; BOM ESTOQUE DE PEÇAS; HORÁRIO DE ATENDIMENTO COMERCIAL E EXTENDIDO.	EQUIPE DE VENDAS ACOMODADA; PÓS-VENDA DEFICITÁRIO; EMPRESA FAMILIAR, LOGO, TOMADA DE DECISÕES MUITO Burocrática; AUSÊNCIA DE PESQUISA DE MERCADO, APESAR DE UM EXCELENTE MARKETING; CONTROLE DE ESTOQUE DEFICITÁRIO.
		OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
E X T E R N O S		FLUXO ELEVADO DE PESSOAS NA DISMOTO; A MARCA É MUITO FORTE NA REGIÃO DE ARAPIRACA E VIZINHAS; REGIÃO QUE POSSUI UM NÚMERO ELEVADO DE MOTOS A NÍVEL DE BRASIL.	CONCORRÊNCIA ACIRBADA, APENAS DUAS EMPRESAS DOMINANTES NO MERCADO DA REGIÃO; GRANDE QUANTIDADE DE PEQUENOS E MÉDIOS EMPRESÁRIOS QUE REVENDEM AS MESMAS PEÇAS E SERVIÇOS; CONCORRENTES COM INVESTIDORES QUE INVESTEM PESADO EM MARKETING E INOVAÇÃO

Figura 3 - SWOT da Dismoto

As forças e as fraquezas são fatores controláveis pela empresa, já as oportunidades e ameaças como são fatores externos, ou seja, não são controláveis pela organização.

Os fatores controláveis pela empresa, dentre as forças e as fraquezas estão inclusive em parte explicados pelo entrevistado, quando fala que é uma fraqueza a

administração familiar, em contra partida já diz que uma gestão proativa é a força da empresa, no cenário atual, mesmo a empresa em recuperação judicial é muito forte no tocante ao marketing e a marca, são muito conhecidos no mercado, conseqüentemente uma alta circulação de clientes na empresa e o bom atendimento sendo crucial nas vendas.

Já pelos fatores externos, no momento que a empresa tem por oportunidade a marca da empresa, o alto conhecimento de mercado da região e regiões vizinhas, tem por ameaça a concorrência, que na região é apenas uma, porém munida de investimento e conhecida nacionalmente, além dos pequenos e médios empresários que revendem as peças da Honda, às vezes, até mais barato do que as duas grandes revendedoras de Arapiraca

“O nosso futuro é o nosso presente”. Palavras ditas pelo então gestor Fábio, “precisamos trabalhar arduamente na recuperação judicial, que possui todo um processo gradativo, que pode durar de 1 anos até 10 anos para sair dela. Quanto às vendas nos nossos produtos, o futuro é sempre se adequar aos processos da marca Honda e buscar sempre opções de aumentar nossos ganhos, para que ano a ano melhoremos e com isso possamos aumentar nosso leque de produtos e variedade para nossos clientes”.

No tocante às parcerias no mercado, A Dismoto é conhecida como a “mãe” das parcerias no mercado, ou seja, é conhecida no mercado em fazer parcerias, sempre aberta às parcerias. Nessa situação estamos buscando selecionar os tipos de parcerias, se elas trarão retorno de vendas dos produtos e serviços e aumento de gente ativa circulando na empresa. Tem as parcerias como algo muito bom, porém, devendo ser selecionado e preciso. Buscando sempre o fortalecimento entre as partes e que o negócio sempre seja bom para os dois lados e sempre fortalecendo as parcerias para vãos mais altos.

O investimento em parcerias e programas é tratado pela empresa sempre como investimento para o futuro da empresa e não como um custo.

Dentre os diversos de programas no mercado de melhoras na lucratividade, a fidelização de clientes tem sido vista muito rentável e benéfica para as organizações, além de que são vistas por seus clientes como empresas parceiras por eles e com eles.

O programa de fidelidade Fideliza foi desenvolvido juntamente com a empresa, após uma pesquisa de mercado no ramo e a verificação da falha no pós venda, foi desenvolvido justamente para auxiliar nesse espaço de venda: manter o cliente na

empresa, quando a Dismoto possui um banco de clientes muito alto, porém a taxa de retorno desses clientes, muito baixa, o programa fora desenvolvido para tentar suprir as necessidades da empresa contratante, é um investimento almejando vãos altos, principalmente na questão que a concorrência não possui um programa do tipo.

As condições da contratante foi o investimento em Marketing e divulgação, uso do nome da empresa para conseguir parcerias no mercado, no momento evita o investimento financeiro, pois está em Recuperação judicial e é um trabalho minucioso, cheio de regras e maneiras de se gerir uma empresa.

O senhor Fábio afirma que busca um “retorno financeiro e de fluxo de pessoas na concessionária, visto que fora disponibilizado para a sua empresa os dados de clientes que nós temos, possui a quantidade destes mesmos, entre ativos e inativos ou desatualizados, uma quantidade muito grande para uma entrada muito baixa diariamente.”

Não foi proposta nenhuma melhora para o momento no programa, pois foi desenvolvido em conjunto com a 1C2F, mas afirma: “Inclusive buscamos uma independência financeira no setor da oficina na Empresa, como o modelo foi ajustado com a contratada, sabemos que fora moldado de acordo com a necessidade da empresa, foram feitas pesquisas de mercado em outras concessionárias para verificar se teria aceitação, mesmo sendo de carro, por exemplo, foi uma ideia bastante aceita. Sabendo das necessidades e as tomadas de decisões, com o passar do tempo veremos a necessidade de melhorarmos o que temos ou mudarmos se necessário, está nos nossos planos sempre.”

4.2. ANÁLISE DA 1C2F: MATRIZ SWOT E VIABILIDADE ECONÔMICO - FINANCEIRA

A análise SWOT da 1C2F é baseada no seu desenvolvimento enquanto empresa nova no mercado. Por ser uma empresa de serviços, ela tem que se adaptar aos seus clientes em potencial e ajustar o sistema de acordo com a necessidade dos mesmos.

No tocante do sistema, a 1C2F desenvolveu um sistema online, versátil e podendo fazer sempre incrementações de acordo com a necessidade da clientela, um banco de dados que se conecta com a empresa contratante do serviço.

Diante do exposto, segue a figura 4:

I N T E R N O S	FORÇAS	FRAQUEZAS
	SUPORTE AO MARKETING; APLICATIVO DE FÁCIL ACESSO; GESTÃO PROATIVA; FÁCIL ACESSO AOS CLIENTES; AGILIDADE NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO; BOM ATENDIMENTO.	EQUIPE DE VENDAS; FALTA DE INVESTIMENTO; AUSÊNCIA DE BENEFÍCIOS PELOS PARCEIROS; AUSÊNCIA DE PESQUISA DE MERCADO.
E X T E R N O S	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	AUSÊNCIA DE CONCORRÊNCIA INICIAL; ÚNICA EMPRESA QUE PRESTA ESTE TIPO DE SERVIÇO AUTOMOBILÍSTICO.	ENTRADA DE CONCORRENTES COM MAIORES INVESTIMENTOS;

Figura 4 - SWOT 1C2F

Na figura 4, as forças da empresa estão baseadas em seus futuros clientes, na versatilidade e usabilidade do sistema para os clientes, mostrando que é de fácil acesso e manuseio, ágil e que tem horários estendidos para uma eventual necessidade, fazendo jus ao termo de fidelização, onde ambas as partes ganham.

Porém, as fraquezas precisam ser ajustadas com muita agilidade, visto que a equipe de vendas faz parte desse quadrante, trazendo como consequência o pós venda

ruim e nesse momento entra em choque com a contratante, já que precisa fazer com que seus clientes voltem na empresa e lembrar que a 1C2F é uma empresa comercial, logo dependente de vendas.

Uma grande oportunidade para o momento é a questão da concorrência que no momento é zero, ainda não possui nenhuma outra empresa no mesmo ramo realizando esse tipo de fidelização, contudo, para que a empresa mantenha um padrão, precisa de investimento financeiro, para montar uma excelente equipe de vendas e pós vendas; As parcerias no mercado querem apenas favorecer suas marcas e não estão visando o futuro, quando se fala em investir.

A análise financeira da 1C2F Administradora de negócios foi feita de acordo com vários índices de desempenho e cálculos com projeções trimestrais. Vale ressaltar que o valor do serviço ficou calculado numa mensalidade de R\$ 25,00, independente da cilindrada da motocicleta e do serviço. Além dos sorteios que ocorrerão mensalmente, dos brindes e das pontuações acumuladas pela compra das peças na Dismoto no aplicativo.

A Dismoto no mês de fevereiro de 2020 teve uma média de entradas na concessionária de 1265 pessoas a.m. e uma média de 20% desses clientes que voltaram mais de uma vez, totalizando 253 pessoas a.m. no mínimo. Através desse resultado, foi feita uma projeção para o primeiro trimestre conforme o quadro I, abaixo.

O quadro I mostra que o serviço ao fim de um ano trará um resultado positivo e bruto de 3.036 unidades, o que totaliza R\$ 189.750,00 ao longo do ano.

PLANO DE SERVIÇO POR ADESÃO

Quadro I

Serviço	QUANTIDADE POR TRIMESTRE				Anual
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	
Programa Fidelidade	759	1.518	2.277	3.036	33.036

Total	759	1.518	2.277	3.036	
--------------	------------	--------------	--------------	--------------	--

Fonte: fonte própria

Já os dados trazidos pelo quadro II, são dos materiais e equipamentos que a empresa precisa para começar a funcionar e ter o suporte para resolver os percalços durante o processo. Assim como as máquinas e equipamentos, de acordo com a funcionalidade de mão de obra, conta-se com um gerente geral e quatro vendedores, distribuídos na Dismoto e nas ruas da cidade de Arapiraca e regiões vizinhas onde a Dismoto atende.

Também foram considerados no cálculo os materiais diretos. Como é uma empresa de prestação de serviços e por aplicativo, o custo direto está na emissão dos contratos, dos carnês, nos contratos com parceiros e um quadro branco para fazer o planejamento com os vendedores.

MATERIAIS DIRETOS

Quadro II

DISCRIMINAÇÃO	QNTD (U)	VALOR	
		UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
Notebook usado	3	200,00	600,00
Cadeira para escritório – possui	2	0,00	0,00
Mesa para escritório – possui	2	0,00	0,00
Cadeira de plástico - Mobly	6	47,06	282,36
Mesa redonda para reunião	1	1.000,00	1.000,00
Ar condicionado	1	899,00	899,00
Gelágua – usado	1	300,00	300,00
Telefone fixo	1	70,00	70,00
Impressora	1	500,00	500,00
Armários com prateleiras	2	300,00	600,00
Tablets	4	243,00	972,00
Taxa de abertura do negócio	1	1.581,16	1.581,16

SOMA	-	-	6.804,52
RESERVA TÉCNICA (10%)	-	-	680,45
TOTAL	-	-	7.484,97

FONTE: fonte própria

O quadro III traz as informações das despesas que a empresa terá mensal e trimestralmente, vale ressaltar que os valores são apresentados trimestralmente, explicando-os, a depreciação geral que ficou em 10% do total. Já os custos com os honorários do contador ficaram em um valor bem acessível, pois o mesmo é amigo da família e os custos com água, internet e aluguel são fixos, já o custo com a energia não se pode calcular, devido a isso, foi feita uma margem de acordo com o consumo em volts.

DESPESAS MENSAIS E TRIMESTRAIS

Quadro III

DISCRIMINAÇÃO	VALOR (R\$)	
	MENSAL (R\$)	TRIMESTRAL (R\$)
Salários	6.180,00	18.540,00
Encargos sociais	300,00	900,00
Aluguel e taxas	500,00	1.500,00
Água, telefone e internet	300,00	900,00
Depreciação	41,83	125,48
Honorários (contador)	600,00	1.800,00
SOMA	7.921,83	23.765,48
Outras despesas (5%)	316,87	950,62
TOTAL	8.238,70	24.716,10

FONTE: fonte própria

Já os cálculos realizados no quadro IV explicam os custos ligados com pessoal. A equipe conta com um gerente geral e com 4 vendedores externos, com os

valores calculados trimestralmente e o índice dos encargos sociais, que ficou numa média de 66%, de acordo com o tipo de serviço prestado, assim como o cálculo do valor anual da folha de pagamento (R\$ 143.193,60) numa razão com o número de horas trabalhadas (10.560 h/a), resultando no custo médio por hora anual (R\$ 13,56).

Vale ressaltar que o salário individual e mensal de cada vendedor está em R\$ 1.045,00, o salário do gerente R\$ 2.000,00 e o contador com R\$ 600,00.

CUSTOS LIGADOS AO PESSOAL

Quadro IV

FUNÇÕES	VALORES POR TRIMESTRE				ANUAL
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	
Gerente	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	24.000,00
Vendedor	12.540,00	12.540,00	12.540,00	12.540,00	50.160,00
Contador	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	7.200,00
SOMA	20.340,00	20.340,00	20.340,00	20.340,00	81.360,00
Encargos sociais (66%)	15.458,40	15.458,40	15.458,40	15.458,40	61.833,60
TOTAL	35.798,40	35.798,40	35.798,40	35.798,40	143.193,60

FONTE: fonte própria

O quadro V, traz os custos unitários com cada material, caracterizado como variável, pois a compra será de acordo com o uso dentro da empresa.

CUSTOS COM MATERIAIS VARIÁVEIS

Quadro V

DISCRIMINAÇÃO	VALORES (R\$) /UNIDADE DE MEDIDA	
Folha A4	69,40	CX
Canetas	1,00	UN
Piloto azul e vermelho	2,50	UN
TOTAL	72,90	R\$

FONTE: fonte própria

O quadro VI revela os valores com os custos fixos e variáveis de acordo com cada trimestre, além de mostrar a relação entre ambos os custos.

RELAÇÃO ENTRE CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS

Quadro VI

SERVIÇO	VALOR POR TRIMESTRE (R\$)			
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
Custo variável direto	53,25	44,38	35,50	29,58
Custo fixo	86,46	86,46	86,46	86,46
Material direto	72,90	72,90	72,90	72,90
Mão de Obra	13,56	13,56	13,56	13,56
SOMA	139,71	130,84	121,96	116,04

FONTE: fonte própria

Os custos com a comercialização do serviço ficaram em 18%, depois de calculados os percentuais dos impostos envolvidos na prestação de serviço, comissões e publicidade. Diante de tantos custos para se colocar na rua o negócio, ficou definida uma margem de lucro de 60,89% através base no valor estabelecido do serviço que foi de R\$ 25,00 reais. A margem de lucro é o fator que define o preço final da venda do produto ou serviço. A sua finalidade é cobrir os impostos incidentes sobre vendas, despesas fixas comerciais e administrativas, custos fixos de produção e a margem de lucro.

TAXA DE MARCAÇÃO (TM) OU MARK – UP

QUADRO VII

FÓRMULA:	
$TM = [100 - (\% CC + \% ML)] : 100$	
$\% CC =$	18

% ML =	60,89
CÁLCULO:	
-----> TM =	0,2111 Taxa de Marcação

FONTE: fonte própria

O quadro VIII traz todos os dados das receitas operacionais da empresa que é a multiplicação da produção trimestral com o valor de venda do serviço ofertado, os valores dos custos variáveis, fixos e lucro bruto e líquido da empresa trimestral e o valor anual.

Neste quadro mostra que a empresa fica no vermelho no primeiro trimestre de vida. Melhora bastante do segundo trimestre em diante, devido à entrada de clientes e mantendo os clientes antigos.

RECEITAS OPERACIONAIS

Quadro VIII

DISCRIMINAÇÃO	VALORES EM R\$ / TRIMESTRE / ANUAL				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Anual
Receitas operacionais	18.975,00	37.950,00	56.925,00	75.900,00	189.750,00
Custos variáveis	3.415,50	6.831,00	10.246,50	13.662,00	34.155,00
Margem de contribuição	15.559,50	31.119,00	46.678,50	62.238,00	155.595,00
Custos fixos	24.716,10	24.716,10	24.716,10	24.716,10	98.864,40
Lucro operacional	- 9.156,60	6.402,90	21.962,40	37.521,90	56.730,62
Imposto de renda (30%)	- 2.746,98	1.920,87	6.588,72	11.256,57	17.019,19
Lucro líquido	- 6.409,62	4.482,03	15.373,68	26.265,33	39.711,43

FONTE: fonte própria

O ponto de equilíbrio da empresa se dá no valor de R\$ 120.566,32. Ele é calculado pela razão especificada no quadro IX. Onde o “PE” é o ponto de equilíbrio.

CÁLCULO DO PONTO DE EQUILÍBRIO

QUADRO IX

FÓRMULA:

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos}}{1 - \frac{\text{Custos Variáveis}}{\text{Receitas Operacionais}}}$$

MEMÓRIA DE CÁLCULO:

PE = 120.566,32

O quadro X traz o tempo do retorno do capital investido, que sua fórmula é dada pela razão do valor do investimento fixo (R\$ 8.326,14) pelo lucro líquido anual (R\$ 39.711,43), sendo assim, o retorno positivo é a partir do segundo trimestre aproximadamente.

RETORNO DO CAPITAL INVESTIDO

QUADRO X

FÓRMULA:

$$\frac{\text{Investimento fixo}}{\text{Retorno do lucro líquido anual}} = \text{capital investido}$$

CÁLCULO: 0,21 a ou 3m.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O programa de fidelidade é de caráter empreendedor incremental, visto que a fidelidade de clientes já existe no mercado, ainda está sendo explorado, porém não da maneira incrementadora que o programa traz: totalmente virtual; desde a contratação do serviço até a sua utilização pelos usuários, cuja utilização é pelo aplicativo e de fácil manuseio.

Inicialmente o objetivo de prospecção de clientes deve ser modesto e a pretensão é de fidelizar trimestralmente 759 clientes, de acordo com a média de entradas de clientes ao mês e gerando um percentual de 20% de que esses clientes voltem no mínimo. A média foi calculada pela razão de 1.265 entradas a.m, logo, 20% dessa quantidade é de 253 ao mês.

Diante da análise financeira demonstrada, conclui-se que o negócio poderá ser viável dependendo da aceitação dos clientes no mercado e o ponto de equilíbrio da empresa será atingindo a partir do segundo trimestre aproximadamente.

A proposta inicial é de buscar pessoas já qualificadas no mercado e aptas com técnicas de vendas e em produtos ou serviços novos. Para isso o melhor jeito é a garantia do salário mínimo e criar metas diárias e mensais para que os vendedores fiquem estimulados e busquem sempre mais fidelizações. Desta maneira aumentará o número de adesões e a satisfação dos vendedores consequentemente.

A 1C2F pretende estender seu nicho de atuação, não ficando apenas no contrato com a Dismoto, mas buscar no mercado arapiraquense, parceiros de mercado que estejam dispostos a desenvolver o programa em suas organizações, levando como exemplo o modelo estudado aqui.

Essa tese é focada no programa de fidelização no setor automobilístico, mais especificamente com as motocicletas da marca Honda. Cabe destacar que ele se estende aos demais setores no mercado, como o hospitalar, farmacêutico, joalherias, sapatarias e comércio em geral.

A dificuldade encontrada na pesquisa foi na obtenção de uma quantidade maior de correspondentes à entrevista feita diretamente com os clientes de pessoa física da Dismoto, visto que exigiria muito tempo para interrogar e obter as respostas, além do que esses clientes estariam de passagem rápida na empresa, alegando falta de tempo.

Então, conclui-se que a empresa em questão 1C2F, para se manter no mercado e manter seu contrato com a Dismoto, precisa apenas ajustar seus pontos fracos na matriz SWOT por exemplo, pois para atingir os objetivos da contratante, a 1C2F precisa ter uma equipe de vendas agressiva, satisfeita e bastante persuasiva, visto a necessidade que é aumentar o pós venda e manter os clientes fidelizados da contratante.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, A. **Os métodos quantitativos de análise de investimentos**. Caderno de Estudos, n. 6, São Paulo, FIPECAFI, out. 1992. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-92511992000300001&lng=en&nrm=iso. Acesso em 26 de Fev de 2020.

BARLOW, R. **Relationship Marketing** – The ultimate in costumer services, Retail Control, 1992.

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

CARVALHO, Adson Lima de Souza. **A importância do Mark – Up na formação do preço nas organizações**. Disponível em: <http://repositorio.anhanguera.edu.br:8080/bitstream/123456789/219/1/Adson.pdf>. Acesso em 25 de Maio de 2020.

CORREA, C., Sonho Grande, Rio de Janeiro, Editora: Sextante, 2013.

CUSTÓDIO, Juliana. **A Estratégia de relacionamento superior como vantagem competitiva das pequenas**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO3038.pdf>. Acesso em 02 agosto 2019.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

D'ANGELO, André ; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano
Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. Revista de Administração Contemporânea. Curitiba. Vol. 10. Nº 1. Mar. 2006

DAMODARAN, Aswath. **Gestão estratégica do risco: uma referência para a tomada de riscos empresariais**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

FIDELIDADE. Dicionário online do Aurélio, 02 Ago. 2019. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/fidelidade>. Acesso em 02 Agosto 2019.

FLORES, Marcello Rodrigues. **O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes**. Disponível em: <file:///E:/elabora%C3%A7%C3%A3o%20do%20TCC/Marcello%20Flores%20ISG%20-%20final%20POS%20VENDA%202017.pdf>. Acesso em 25 de Maio de 2020.

GAMBÔA, Fernando.; CAPUTO, Márcio; FILHO, Ettore.; *Método para gestão de riscos em implementações de sistemas ERP em factores críticos de suceso*, **JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management**, Espanha, Vol. 1, Nº 1, p. 46 – 63, 2004.

GAZETAWEB G1, **Arapiraca tem, proporcionalmente, mais motos que a cidade de São Paulo**. 10 de Mar de 2014. Disponível em <http://gazetaweb.globo.com/porta1/noticia-old.php?c=363266&e=6>. Acesso em 27 de Setembro de 2019

GITMAN, L. J. **Princípios de Administração Financeira**. 10ª edição, São Paulo: Harbra. 2007.

GOUVEIA, Émerson Wesley Confessor de Souza. **Fidelização de clientes à marca moto Honda no Brejo Paraibano**. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/713>. Acesso em 26 de Maio de 2020.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. São Paulo: Bookman, 2002.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. São Paulo: Bookman, Ed. 3, 2010.

HELMS, M. & NIXON, J. **Exploring SWOT analysis – where are we now?** A review of academic research from the last decade. Journal of Strategy and Management, n. 3, p.215-251, 2010.

HOUAISS, Antonio; VILLAR M. ; FRANCO, F. **Dicionário Houaiss**, conceito de fidelidade. Rio de Janeiro, Objetiva. 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLERT, Phillip; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**, São Paulo: Sextante, 2017

LEALDADE. **Dicionário online do Aurélio**, 02 Ago. 2019. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/lealdade>. Acesso em 02 agosto 2019.

MARION, José Carlos. **Análise das demonstrações contábeis: Contabilidade empresarial**. 7ª Ed. Atlas, São Paulo, 2012.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. - São Paulo : Atlas, 2003.

MENDES, Vanessa; PEDRON, Cristiane.; **Programas de fidelização de clientes em uma empresa de telefonia**, Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, Vol. 13, Nº 1, 2014.

MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

Nepomucena, F. V. (2014). **Marketing de relacionamento para retenção de clientes**. Disponível em: http://www.unipacto.com.br/revista2/arquivos_pdf_revista/revista2016/MARKETING_DE_RELACIONAMENTO.pdf. Acesso em: 25 de Maio de 2020.

OLIVEIRA, Káren; **Fidelização de clientes: uma análise de satisfação dos clientes do banco Safra**. Dissertação (Dissertação em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí – 2008.

PAULA, Renata Batista de. **Marketing de relacionamento: a estratégia contemporânea de fidelização**. Disponível em: http://www.fecilcam.br/anais/vii_enppex/PDF/administracao/07-adm.pdf. Acesso em 26 junho 2019.

PEREIRA, Alexandra. **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-p-ara-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>. Acesso em 28 junho 2019.

PEREIRA, Fernando Flávio Pessoa. et al. **A Prática da Gestão do Conhecimento em Empresas Públicas**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.

PEREIRA, Laleska Zuza; LEITE, Márcia Maria. **Fidelização de Clientes como Ferramenta Estratégica: Uma Pesquisa de Campo realizada com Clientes de Mercantis localizados na cidade de Brejo Santo-CE**. Id on Line Rev.Mult. Psic., 2018, vol.12, n.42, p. 797-819. ISSN: 1981-1179

PINTO, R. C., *A gestão de clientes: A importância da retenção de clientes*, Revista de Ciências Gerenciais, Vol. 1, p. 72 – 85, 2015.

QUINTINO, T.; **Marketing de Relacionamento e programas de fidelização**, 2017, https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rKc3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=empresa+amazon+-+programa+de+fidelidade&ots=_ONbsOEoZj&sig=ulThoB7GH5IAAdvwtQ2ufY1z6Jpo#v=onepage&q=empresa%20amazon%20-%20programa%20de%20fidelidade&f=false, acesso em 28 março 2019.

REBELATTO, D. A. N. **Projeto de Investimento**. São Paulo: Editora Manole, 2004. V. 01

REVISTA INTELLECTUS. **A fidelização de cliente como ferramenta de relacionamento com o consumidor**. Nº 16, 2007, ISSN: 1679 – 8902.

REVISTA PENSAR. Paraná: **Fidelização de clientes, uma vantagem competitiva para empresas de máquinas agrícolas em Guarapuava – Pr**. Vol 7, Nº 1, JUL/2018.

SEBRAE – SEBRAE Paraná, Disponível em <http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-fazer-uma-analise-financeira,d6b1288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD#this>. Acesso em 27 julho 2019

SILVA, J. P. **Análise financeira das empresas** – São Paulo: Editora ATLAS, 2012, Ed. 11^a.

TEIXEIRA, Francine. **Proposta de um programa de relacionamento e fidelização de clientes em uma concessionária de veículos em Criciúma – SC.** Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5290/1/Francine%20Teixeira.pdf>. Acesso em 26 de Maio de 2020.

WARD e DAGGER. **The complexity of relationship marketing for service customer.** Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/43476319_The_complexity_of_relationship_marketing_for_service_customers. Acesso em 09 julho 2019.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM - CustomerRelationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial.** São Paulo: Novatec, 2007.

APÊNDICE 1

ENTREVISTA COM O GESTOR

- **Quanto tempo a empresa de vocês está no mercado automobilístico?**

Iremos fazer em Setembro deste ano 39 anos de mercado.

- **Quantos são os sócios envolvidos? E quais são?**

São 2 sócios – Wangles Araújo Silva e Glaucé Vany Araújo Silva.

Este ano houve uma mudança inicial e radical: até o mês de Janeiro os donos e únicos sócios administravam a empresa, em fevereiro de 2020, cada um dos dois escolheu um representante, para representá-los em tudo na empresa, decidiram que querem a mudança e partiria daí.

- **No mercado de Arapiraca, a Dismoto é a revenda da Honda conhecida como “Esta é da terra”, o que isso representa? Qual o peso que essa marca tem?**

A Dismoto foi a primeira revenda da Honda em Arapiraca, no início da empresa no mercado, esse não era o slogan. A mudança veio devido a chegada da concorrência, precisava de uma marca que ficasse na cabeça das pessoas, por isso o “Esta é da terra”, a concorrência não é de Arapiraca, ela veio, a Dismoto é da terra, quando uma pessoa pensa em Honda, pensa na empresa que é da terra, onde seus fundadores são “da terra”.

- **Faz uso de algum processo administrativo, como o modelo Toyota, 5W2H ou outro?**

Conhecidos pela administração em geral não. Nós utilizamos o modelo próprio da HONDA, onde para que uma empresa seja revendedor autorizado passa por vários critérios de funcionamento, a começar pela exclusividade da marca, é um investimento altíssimo, porém compensador, justamente pela Honda ser a marca mais conhecida nacional e internacionalmente no ramo. Eles possuem o sistema “4 asas”, que funciona simplesmente pela pontuação que a concessionária tem: quanto mais próximo ao 4, mais ponto tem, quanto mais próximo ao 0, menos pontos tem.

Esses pontos são necessários para o planejamento estratégico e anual que a central manda para suas concessionárias, vai da venda de um consórcio, contemplação, venda da moto, de uma peça ou acessório até a quantidade de entradas de motos na oficina que tem-se diária, semanal e mensalmente. Tais pontos dizem inclusive quantas motos serão disponibilizadas anualmente para cada revendedora, tudo é milimetricamente calculado pela Honda.

- **Existem problemas que a empresa passa ou já passou? O que foi feito ou está sendo feito para reverter?**

Problemas todas as empresas têm, sejam passado, presente ou futuro, o necessário é que sejam resolvidos da melhor forma. Em nosso caso, já fomos por muitos anos a maior concessionária de revenda da Honda da cidade, a questão é mais devido a má administração que a empresa teve, por ser familiar, muitos achavam que sabiam

administrar e nunca deram o valor necessário aos profissionais de direito. Não é apenas abrir uma empresa, abrir é normal e fácil, o difícil é manter aberta e com lucratividade. A administração familiar quando não se sabe separar família de organização empresarial, as coisas não funcionam bem, logo, foi necessário que acontecesse uma queda ao ponto de ser inclusa na recuperação judicial e regravar verdadeiramente a empresa.

Hoje a administração está totalmente mudada, desde a diretoria até ao serviço geral, precisamos dar o valor necessário a cada profissional e precisamos deles, não é achar que sabe fazer, é mostrar.

- **Qual o gargalo da empresa hoje? E o que tem feito para evitá-lo?**

É o financeiro, tudo o que o envolve. Como a empresa não possui mais um capital forte, temos que contar com as vendas, o marketing pesado e o investimento em inovação para sair na frente da concorrência e no ano seguinte, no planejamento estratégico que tenhamos uma margem melhor e melhores pontuações no sistema 4 asas da Honda para trazermos mais peças e produtos com maior variedade.

- **Qual o futuro que está sendo traçado ou planejado para que a Dismoto se mantenha no mercado?**

O nosso futuro é o nosso presente. Precisamos trabalhar arduamente na recuperação judicial, que possui todo um processo gradativo, que pode durar de 1 anos até 10 anos para sair dela. Quanto às vendas dos nossos produtos, o futuro é sempre se adequar aos processos da marca Honda e buscar sempre opções de aumentar nossos ganhos, para que ano a ano melhoremos e com isso possamos aumentar nosso leque de produtos e variedade para nossos clientes.

- **O que o senhor acha das parcerias de mercado?**

A Dismoto é conhecida como a “mãe” das parcerias no mercado, seja ele qual for. Nessa situação estamos buscando selecionar os tipos de parcerias, se elas trarão retorno de vendas dos produtos e serviços e aumento de gente ativa circulando na empresa. Temos as parcerias como algo muito bom, porém, devendo ser selecionado e preciso.

- **O que busca com as parcerias?**

Como o próprio nome diz, fortalecimento entre as partes e que o negócio sempre seja bom para os dois lados e sempre fortalecendo as parcerias para vôos mais altos.

- **Trata o valor dispendido com essas parcerias como custo ou investimento para o futuro da empresa?**

Sempre investimento.

- **Conhece algum programa de fidelidade?**

Sim, conheço vários como: O Boticário; KM de vantagens do posto Ipiranga e descontos do J.Pinto, que é um posto de combustível muito forte aqui em Arapiraca.

- **Considera fazer parte de um programa de fidelidade automobilístico, já apresentado, como o FIDELIZA, da empresa 1C2F?**

Estamos justamente traçando esses objetivos, como é uma parceria já firmada em contrato, o programa fora desenvolvido para tentar suprir as necessidades da empresa contratante, é um investimento almejando vôos altos, principalmente na questão que a concorrência não possui um programa do tipo.

- **Quais as condições para a sua empresa fazer parte de algum programa de fidelidade como esse?**

Investimento em Marketing e divulgação, uso do nome da empresa para conseguir parcerias no mercado, no momento estamos evitando investimento financeiro, pois estamos em Recuperação judicial e é um trabalho minucioso, cheio de regras e maneiras de se gerir uma empresa.

- **Qual o retorno que a empresa esperaria caso entrasse em um programa como esse?**

Retorno financeiro e de fluxo de pessoas na concessionária, visto que fora disponibilizado para a sua empresa os dados de clientes que nós temos, possui a quantidade destes mesmos, entre ativos e inativos ou desatualizados, uma quantidade muito grande para uma entrada muito baixa diariamente.

- **Tem alguma consideração a fazer sobre o modelo da 1C2F? Ou possui alguma sugestão de melhoria no modelo desse serviço?**

Inclusive buscamos uma independência financeira no setor da oficina na Empresa, como o modelo foi ajustado com a contratada, sabemos que fora moldado de acordo com a necessidade da empresa, foram feitas pesquisas de mercado em outras concessionárias para verificar se teria aceitação, mesmo sendo de carro, por exemplo, foi uma ideia bastante aceita.

Sabendo das necessidades e as tomadas de decisões, com o passar do tempo veremos a necessidade de melhorarmos o que temos ou mudarmos se necessário, está nos nossos planos sempre.

APÊNDICE 2

Entrevista com o Sr. João, dono da oficina Três Irmãos

- **Há quanto tempo existe a relação cliente – empresa do senhor para com a Dismoto?**

Sou cliente da Dismoto há aproximadamente 5 anos.
Como tenho uma oficina, faço as compras das peças e acessórios aqui.

- **O senhor costuma comprar peças ou fazer serviço na Dismoto?**

Compro peças e acessórios em atacado.

- **Como é a abordagem dos vendedores para com o senhor? De maneira presencial, o senhor vai na empresa ou por telefone ou ainda e-mails?**

No começo eu vinha na empresa toda semana para fazer as compras, depois destinei um funcionário meu para fazer os pedidos e os pagamentos, os vendedores da empresa já conheciam tanto a mim quanto ao meu funcionário. Hoje em dia eu ligo e falo com o vendedor da área e ele já separa meu pedido, vou apenas para fazer o pagamento, ou a Dismoto me manda um boleto com prazo.

- **Com relação a alguma compra ou serviço realizado anteriormente, já obteve algum tipo de ligação da parte da Dismoto para saber se precisava de algo a mais ou apenas para saber se deu certo? Se sim, explique a sua experiência.**

Na verdade não, mas como vou lá sempre uma vez por semana, eu não sinto falta ou diferença.

- **Uma empresa que não possui uma relação com seu cliente, possui credibilidade no mercado para o senhor? Ou apenas se esta tiver preços acessíveis, já está de bom tamanho?**

Eu visava mais o valor ser mais barato das peças, hoje em dia eu busco também um bom atendimento, embora não tenha uma ligação dos vendedores para mim, para saber se irei na semana ou se estou precisando de algo, já estou acostumado a ir lá, na hora sou bem atendido e supro as minhas necessidades.

- **O que é mais importante: preço ou qualidade?**

Hoje, são os dois. No início do meu negócio, eu visava o preço, precisava que fosse mais barato.

- **Se a empresa concorrente te oferecesse um produto ou serviço com um preço mais acessível, o senhor trocaria de empresa ou por ser cliente há muito tempo não trocaria?**

O preço teria que ser muito mais em conta e um excelente atendimento presencial, eu prezo pela boa venda, olho no olho.

- **Existe uma relação de fidelidade do senhor para com a empresa?**

Como falei na resposta anterior, eu só trocaria a Dismoto caso o valor da concorrência fosse muito mais em conta, mas me considero sim um cliente fiel.

- **Conhece algum programa de fidelidade? Se sim, conhece no setor automobilístico?**

Conheço o programa de fidelidade do grupo JPinto, dos postos de combustível, mas no setor automobilístico ainda nenhum.

- **Consideraria fazer parte de um programa de fidelidade ofertado pela Dismoto através do seu telefone celular ou tablet?**

Sou uma pessoa bastante atenta, faria parte sim, para ter mais desconto ou trocar por prêmios!

- **Analise os benefícios ofertados pelo programa de fidelidade da Dismoto: Uma troca de óleo gratuita ao mês;**

A cada 1 real comprado, ele passa a valer 3 pontos no programa;

Sorteios de brindes ao mês;

Todo e qualquer serviço que sua motocicleta precisar será gratuito dentro da sede ou quaisquer filiais Dismoto.

Então a pergunta: O senhor estaria disposto a pagar uma mensalidade por esses benefícios? Se sim, quanto seria? Se não, justifique para fins de pesquisa.

Se eu fosse utilizar os serviços na Dismoto, completando 100% no uso dos benefícios, eu estaria disposto a pagar por mês R\$ 35,00, caso tivesse todos esses benefícios mesmo.

Mas como a minha empresa é no mesmo ramo, os serviços lá mesmo eu faria, mas os descontos, sorteios e o programa de pontos me interessam, nesse caso, eu estaria disposto a pagar R\$ 20,00.

Entrevista com o Sr. Gustavo, cliente pessoa física

- **Há quanto tempo existe a relação cliente – empresa do senhor para com a Dismoto?**

Sou cliente antigo, devo ter aproximadamente 10 anos!

- **O senhor costuma comprar peças ou fazer serviço na Dismoto?**

Ambos os serviços, inclusive comprei a moto aqui, ela possui 650cc, por ser uma moto especial, faço tudo na Dismoto, até a lavagem.

- **Como é a abordagem dos vendedores para com o senhor? De maneira presencial, o senhor vai na empresa ou por telefone ou ainda e-mails?**

Sempre venho, toda semana eu lavo a moto, então presencial.

- **Com relação a alguma compra ou serviço realizado anteriormente, já obteve algum tipo de ligação da parte da Dismoto para saber se precisava de algo a mais ou apenas para saber se deu certo? Se sim, explique a sua experiência.**

Não, não tive esse tipo de retorno, apenas do pessoal que lava, pois teve uma semana que eu não a trouxe, então ligou para se informar e perguntou também se tinha acontecido algo que eu não gostei.

- **Uma empresa que não possui uma relação com seu cliente, possui credibilidade no mercado para o senhor? Ou apenas se esta tiver preços acessíveis, já está de bom tamanho?**

De maneira nenhuma, a relação tem que está presente em todos os momentos, desde a chegada até a saída.

- **O que é mais importante: preço ou qualidade?**

Para mim, busco sempre a qualidade, independente do preço, no caso específico para a motocicleta, pois não é um tipo de se andar nas estradas e requer mais cuidado.

Já nas demais da vida, eu busco uma balança entre a qualidade e o preço.

- **Se a empresa concorrente te oferecesse um produto ou serviço com um preço mais acessível, o senhor trocaria de empresa ou por ser cliente há muito tempo não trocaria?**

Eu gosto do atendimento da Dismoto, gosto da variedade das peças e acessórios e meus serviços são bem realizados, até então não recebi proposta da concorrência e nem procurei.

- **Existe uma relação de fidelidade do senhor para com a empresa?**

Existe sim.

- **Conhece algum programa de fidelidade? Se sim, conhece no setor automobilístico?**

Conheço alguns, como o de milhas, de algumas lojas no shopping, como a Confraria San Juan, que possui uma fidelização na barbearia.

Para o setor de autos, não conheço.

- **Consideraria fazer parte de um programa de fidelidade ofertado pela Dismoto através do seu telefone celular ou tablet?**

Com certeza!

- **Analise os benefícios ofertados pelo programa de fidelidade da Dismoto:**

Uma troca de óleo gratuita ao mês;

A cada 1 real comprado, ele passa a valer 3 pontos no programa;

Sorteios de brindes ao mês;

Todo e qualquer serviço que sua motocicleta precisar será gratuito dentro da sede ou quaisquer filiais Dismoto.

Então a pergunta: O senhor estaria disposto a pagar uma mensalidade por esses benefícios? Se sim, quanto seria? Se não, justifique para fins de pesquisa.

Sim, eu pagaria de acordo com o que gasto mensalmente, seria justo uns R\$ 50,00, visto que terão meses que só irei lavar a moto mesmo.

Entrevista com o Sr. Adailton, dono da oficina Motocina e cliente físico

- **Há quanto tempo existe a relação cliente – empresa do senhor para com a Dismoto?**

Sou um cliente de longas datas. Poderia estimar em 12 anos.

- **O senhor costuma comprar peças ou fazer serviço na Dismoto?**

Ambos os serviços, as peças eu compro para abastecimento da loja e o serviço utilizo na minha moto, ela é especial, possui 1.000 cc.

- **Como é a abordagem dos vendedores para com o senhor? De maneira presencial, o senhor vai na empresa ou por telefone ou ainda e-mails?**

Tenho um vendedor que sempre me atende, muito atencioso, sempre presencialmente.

Muitas vezes falo por whatsapp com ele, já para separar as peças ou reservar horário para serviço.

- **Com relação a alguma compra ou serviço realizado anteriormente, já obteve algum tipo de ligação da parte da Dismoto para saber se precisava de algo a mais ou apenas para saber se deu certo? Se sim, explique a sua experiência.**

Recebo ligações desse vendedor que falei na outra questão, ele sempre me liga, pois sabe que sou cliente fiel, só compro e ajeito o que precisar da minha moto aqui, até cliente eu mando para a Dismoto, quando o serviço não pode ser feito na minha oficina.

- **Uma empresa que não possui uma relação com seu cliente, possui credibilidade no mercado para o senhor? Ou apenas se esta tiver preços acessíveis, já está de bom tamanho?**

Tem que ter os dois, mas se a relação do cliente com a empresa e vice-versa foi negativa, o cliente não volta.

- **O que é mais importante: preço ou qualidade?**

Busco os dois, têm que andar juntos.

- **Se a empresa concorrente te oferecesse um produto ou serviço com um preço mais acessível, o senhor trocaria de empresa ou por ser cliente há muito tempo não trocaria?**

Fico dividido entre duas questões: enquanto cliente para a minha moto, eu não aceito outra proposta, nunca fiz serviço em outro local.

Já quanto cliente que compra peça para revenda, o preço tem que ser muito bom, já tive situações de comprar na concorrência, pois as condições foram melhores.

- **Existe uma relação de fidelidade do senhor para com a empresa?**

Busco sempre ser fiel, pois sei da qualidade.

- **Conhece algum programa de fidelidade? Se sim, conhece no setor automobilístico?**

Sinceramente, eu conheço, mas não uso nenhum, mas com carro ou moto eu não conheço.

- **Consideraria fazer parte de um programa de fidelidade ofertado pela Dismoto através do seu telefone celular ou tablet?**

Sim, dependendo das condições, porque fiel por fiel, eu já sou.

- **Analise os benefícios ofertados pelo programa de fidelidade da Dismoto: Uma troca de óleo gratuita ao mês;**

A cada 1 real comprado, ele passa a valer 3 pontos no programa;

Sorteios de brindes ao mês;

Todo e qualquer serviço que sua motocicleta precisar será gratuito dentro da sede ou quaisquer filiais Dismoto.

Então a pergunta: O senhor estaria disposto a pagar uma mensalidade por esses benefícios? Se sim, quanto seria? Se não, justifique para fins de pesquisa.

Sim, como pessoa física eu pagaria R\$ 30,00, pois gasto muito com a minha.

Entrevista com o Sr. Carlos, dono da oficina Moreira e usuário dos serviços

- **Há quanto tempo existe a relação cliente – empresa do senhor para com a Dismoto?**

Sou um cliente muito antigo, devo ter aproximadamente 15 anos de diversas compras na Dismoto.

- **O senhor costuma comprar peças ou fazer serviço na Dismoto?**

Apenas compro moto para revender em feiras livres e faço os serviços necessários também.

- **Como é a abordagem dos vendedores para com o senhor? De maneira presencial, o senhor vai na empresa ou por telefone ou ainda e-mails?**

Meu contato é diretamente como gerente geral, ou ele me liga ou eu venho na empresa, para receber os valores especiais que ele me passa nas tabelas.

- **Com relação a alguma compra ou serviço realizado anteriormente, já obteve algum tipo de ligação da parte da Dismoto para saber se precisava de algo a mais ou apenas para saber se deu certo? Se sim, explique a sua experiência.**

O gerente me liga quando chega a tabela nova para compra, mas para outra questão, não.

- **Uma empresa que não possui uma relação com seu cliente, possui credibilidade no mercado para o senhor? Ou apenas se esta tiver preços acessíveis, já está de bom tamanho?**

A credibilidade é feita através da relação com o cliente.

- **O que é mais importante: preço ou qualidade?**

Busco qualidade, o preço já conheço e pesquisei antes de qualquer coisa, a empresa que melhor se encaixa é essa.

- **Se a empresa concorrente te oferecesse um produto ou serviço com um preço mais acessível, o senhor trocaria de empresa ou por ser cliente há muito tempo não trocaria?**

Já passei por algumas situações assim, a concorrente me passa valores bem abaixo do mercado, por que sabe que trabalho com a revenda, então compro com quantidade, porém, levei a proposta para a Dismoto e lá cobriram, estou muito satisfeito!

- **Existe uma relação de fidelidade do senhor para com a empresa?**

Só compro na Dismoto e o serviço da moto do meu neto também só faço aqui.

- **Conhece algum programa de fidelidade? Se sim, conhece no setor automobilístico?**

Não me interessa por isso não, apesar de entender e às vezes, possui benefícios.

- **Consideraria fazer parte de um programa de fidelidade ofertado pela Dismoto através do seu telefone celular ou tablet?**

Só se meu neto tomar a frente, já que é ele quem comanda as vendas das motos por telefone ou reservas.

- **Analise os benefícios ofertados pelo programa de fidelidade da Dismoto:**

Uma troca de óleo gratuita ao mês;

A cada 1 real comprado, ele passa a valer 3 pontos no programa;

Sorteios de brindes ao mês;

Todo e qualquer serviço que sua motocicleta precisar será gratuito dentro da sede ou quaisquer filiais Dismoto.

Então a pergunta: O senhor estaria disposto a pagar uma mensalidade por esses benefícios? Se sim, quanto seria? Se não, justifique para fins de pesquisa.

Como falei, eu não me interesso, mas com certeza analisando esses benefícios, colocaria a moto do meu neto, ele compra muita peça e todo serviço faz aqui... Eu pagaria no máximo R\$ 25,00.