



A RELEVÂNCIA DA CARTEIRA DE CLIENTES PARA A POLÍTICA DE CRÉDITO

ARTIGO ORIGINAL

SILVA, Ana Carolina Caranha da¹, GOUVEA, Angeliuza dos Santos², ROBERTO, José Carlos Alves³, CAVALCANTE, Zuila Paulino⁴

SILVA, Ana Carolina Caranha da. GOUVEA, Angeliuza dos Santos. CAVALCANTE, Zuila Paulino. **A relevância da carteira de clientes para a política de crédito.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 11, Vol. 10, pp. 70-75. Novembro de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/contabilidade/relevancia-da-carteira-de-clientes>,

DOI:

10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/contabilidade/relevancia-da-carteira-de-clientes

RESUMO

Sob a perspectiva de que a carteira de clientes compreende informações que permitem conhecer o perfil de cada cliente, o presente artigo se propôs a analisar: como a carteira de clientes pode contribuir na aplicação da política de crédito? Dessa forma, definiu-se como objetivo geral demonstrar a relevância da gestão da carteira de clientes para o suporte à aplicação das políticas de crédito. Com esse propósito, no que diz respeito à metodologia, este estudo baseou-se na pesquisa bibliográfica, por meio da qual foi possível constatar que a carteira de cliente é capaz de contribuir no sentido de fornecer informações associadas a situação de seus respectivos clientes, dando subsídios às tomadas de decisões da empresa quanto à concessão de seus créditos.

Palavras-chave: Carteira do cliente, Banco de dados, Cliente ativos e Inativos.



1. INTRODUÇÃO

Este artigo aborda a relevância da carteira de clientes, demonstrando que a política de crédito é essencial em qualquer empresa, pois auxilia no controle da inadimplência e ainda faz a organização elevar a quantidade de clientes de acordo com a sua demanda.

Nesse cenário, o objetivo geral deste artigo é demonstrar a relevância da gestão da carteira de clientes para o suporte a aplicação das políticas de crédito, levando em consideração que esse banco de dados faz o cadastro, bem como o controle de vendas, seja ela diárias, semanais, quinzenais, mensais, contribuindo, desta forma, para a manutenção da saúde financeira da empresa. Além disso, é válido ressaltar que este banco de dados possui o controle dos clientes inativos, conseguindo registrar e trazer os números e as razões dos inadimplentes.

Este estudo pretende, também, responder à seguinte questão: como a carteira de clientes pode contribuir na aplicação da política de crédito?

Para isso, adotou-se a metodologia de caráter teórico e cunho bibliográfico, tratando-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa. Sendo assim, para a realização deste artigo, foram utilizados: livros, artigos e monografias, que auxiliaram o desenvolvimento dessa pesquisa.

2. A CARTEIRA DE CLIENTE

Segundo Gupta e Lehmann (2006), os clientes são a base de qualquer organização, visto que sem eles as empresas não têm receitas e, conseqüentemente, lucros.

Por essa razão, Gilbreath (2012) destaca que essas organizações devem fidelizar os seus clientes pelo maior tempo possível, colocando-os no centro das atenções



das atividades da empresa, com o intuito de atender aos seus desejos e às suas necessidades.

Para tanto, Kotler e Keller (2012) apontam que toda e qualquer empresa precisa conhecer seu público, o que pode ser feito por intermédio da carteira de clientes, onde são armazenados dados sobre o perfil de cada cliente, incluindo sua frequência de compras, suas preferências por determinados produtos, entre outros. Esse tipo de banco de dados dispõe de informações que servem para o fornecimento de indicações, venda de produtos ou serviços ou manutenção dos relacionamentos com os clientes.

Assim, uma carteira de clientes ideal engloba informações sobre compras anteriores, dados demográficos (idade, renda, membros da família, datas de aniversário), dados psicográficos (atividade, interesses e opiniões), dados sobre mídia (preferência de mídia), entre outras informações (KOTLER e KELLER, 2012).

A carteira de clientes abrange o conjunto de clientes que possuem vínculo comercial com determinada empresa, os quais geram lucro a mesma de forma constante e não apenas uma ou duas vezes. Sendo assim, esse conjunto pode ser dividido em três tipos, a saber: o cliente ativo, o cliente inativo e o cliente de renovação (NOGUEIRA, 2020).

Nesse contexto, os clientes ativos compreendem aqueles que possuem um vínculo com a loja (empresa) e estão sempre realizando compras com certa frequência, enquanto os clientes inativos, apesar de ter já tido o vínculo, não mais continuam comprando, seja por inadimplência ou até mesmo por falta de interesse.



3. A POLÍTICA DE CRÉDITO E A GESTÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES

Segundo Lemes Júnior; Rigo e Cherobim (2010), a política de crédito consiste em um conjunto de normas adotadas e utilizadas por empresas para liberar ou não a concessão de crédito, de acordo com a receita das organizações, ou seja, com as condições presentes e futuras da realidade econômico-financeira da empresa.

De modo geral, as empresas têm seus critérios rigorosos na hora do não pagamento da dívida, pois isso gera prejuízos e perda de receita seja por uma simples ou alta concessão de crédito. Por essa razão, as políticas de crédito são alteradas conforme o cenário macroeconômico e as condições internas da organização.

Diante disso, destaca-se a utilidade da carteira de clientes como um suporte para a tomada de decisões da concessão de créditos, tendo em vista a preservação do relacionamento empresa-cliente. Segundo Khodakarami e Chan (2014), a carteira de clientes compreende um conjunto de informações que permite às empresas coletarem, armazenarem e analisarem os dados dos clientes, lhes fornecendo uma visão mais ampla.

Assim, conforme Rajagopal e Sanchez (2005), a gestão desta carteira é o processo estratégico que envolve as interações entre fornecedor e cliente, tendo em vista não só a maximização do relacionamento no momento, mas também as preocupações com o futuro, entrando aqui o conceito de *life time value* do cliente.

Nesta relação bidirecional, a satisfação do cliente e de suas necessidades está, também, no centro das preocupações da gestão, sendo a partir daqui que se tenta criar uma vantagem competitiva face aos demais concorrentes (RAJAGOPAL e SANCHES, 2005).



Nesse cenário, uma maneira pela qual a empresa deve avaliar a administração de contas a receber é através do monitoramento de créditos. Este processo trata-se, portanto, da divisão constante das contas a receber de uma empresa, para poder determinar se o cliente está fazendo o pagamento de acordo com os termos assinados. Se o pagamento não estiver em dia, o sistema de crédito alertará a empresa deste problema. Esta gestão se faz importante, pois pagamentos atrasados geram custos, uma vez que alongam o prazo médio de recebimento e, com isso, aumentam o investimento da empresa em contas a receber (GITMAN, 2010).

No mesmo sentido, Chang; Chang e Li (2012, p. 1059), afirmam que a informação conseguida através da análise da carteira de clientes permite “alocar os limitados recursos às pessoas certas na hora certa”, sendo este processo resultado de uma identificação clara das principais fontes de rentabilidade da empresa e daquelas onde se concentra o potencial futuro.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao retomar a questão norteadora: como a carteira de clientes pode contribuir na aplicação da política de crédito? Foi possível constatar que a carteira de cliente é capaz de contribuir no sentido de fornecer informações associadas à situação de seus respectivos clientes, dando subsídios às tomadas de decisões da empresa quanto à concessão de seus créditos.

Por meio do acesso a essas informações, as empresas conseguem ter acesso a situação dos seus clientes, incluindo, ainda, as razões dos inadimplentes, servindo para identificar o momento certo de lhes propor a renegociação de seus débitos para que possam voltar a serem ativos, fortalecendo, assim, o relacionamento das empresas com os seus clientes.



REFERÊNCIAS

CHANG, Hsin Hsin; WONG, Kit Hong; FANG, Po Wen. *The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance*. **Decision Support Systems**, v. 66, p. 146-159, 2014. Disponível em: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/43373.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2022.

CHANG, Wen; CHANG, Chen; LI, Qianpin. *Customer Lifetime Value: a review*. **Social Behavior and Personality**, v. 40, n. 7, p. 1057–1064. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Qianpin-Li/publication/262944286_Customer_Lifetime_Value_A_Review/links/5cbffd674585156cd7ad3d12/Customer-Lifetime-Value-A-Review.pdf. Acesso em: 18 nov. 2022.

GILBREATH, Bob. **Marketing com valor agregado**: a próxima evolução do marketing. São Paulo: M. Books do Brasil, Editora Ltda, 2012.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. Tradução de Allan Vidigal Hastings. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. **Gerenciando clientes como investimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KHODAKARAMI, Farnoosh; Chan, Yolande E. *Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation*. **Information and Management**, v. 51, n. 1, p. 27- 42, 2014. Disponível em: <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22118.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMES JUNIOR, Antônio Barbosa; RIGO, Claudio Miessa; CHEROBIM, Ana Paula Szabo Cherobim. **Administração financeira**: princípios, fundamentos e práticas financeiras. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.



NOGUEIRA, Alana. O que é carteira de clientes: tipos, exemplos e 3 passos para aumentar a sua! **Movidesk**, 2020. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/o-que-e-carteira-clientes/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

RAJAGOPAL; SANCHEZ, Romulo. *Analysis of customer portfolio and relationship management models: bridging managerial dimensions*. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 20, n. 6, p. 307–316, 2005. Disponível em: http://prof-rajagopal.com/yahoo_site_admin/assets/docs/JBIM_20_6_2005.29781357.pdf. Acesso em: 18 nov. 2022.

Enviado: Outubro, 2022.

Aprovado: Novembro, 2022.

¹ Graduanda do curso de Ciências Contábeis. ORCID: 0000-0001-9582-0471.

² Graduando do curso de Contabilidade. ORCID: 0000-0001-6405-1278.

³ Orientador. Mestre em Engenharia de Produção. Especialista em Logística Empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

⁴ Co-orientadora. Mestre em Engenharia de Produção pela UFAM, Especialista em Auditoria pela UFAM, Graduada em Ciências Contábeis pela UFAM.