

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

## **O RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO NA DENES TRANSPORTES E REPRESENTAÇÕES LTDA.<sup>1</sup>**

**Iuri Micail Megier<sup>2</sup>, Marcos Paulo Dhein Griebeler<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da UNIJUÍ

<sup>2</sup> Egresso do Curso de Administração da UNIJUÍ

<sup>3</sup> Professor Doutor do Curso de Administração da UNIJUÍ

**Introdução:** As empresas produzem produtos e serviços cada vez mais semelhantes, o que acaba aumentando os níveis de concorrência. Destaca-se também a facilitação ao acesso de informações, que deu um salto nos últimos anos e cresce em ritmo acelerado, fazendo com que o consumidor esteja cada vez melhor informado a respeito daquilo que necessita ou deseja adquirir. É neste cenário que o foco no relacionamento com os clientes insere-se como uma determinante no diferencial competitivo entre as empresas e exige do representante comercial grande habilidade de relacionamento e transparência nas relações comerciais. O estudo tem como objetivo principal, analisar o processo de relacionamento entre a Denes Transportes e Representações e os seus clientes e, se este, pode ser considerado como diferencial competitivo no processo de fidelização de seus clientes. Las Casas (2010, p.35) comenta que fidelização significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos e serviços, e porque se sentem atendidos em suas necessidades e desejos. É justificado pelo fato de que para prosperar nesse ramo é essencial desenvolver de maneira correta a administração do relacionamento com todos os clientes, na busca da tão sonhada vantagem competitiva. Destaca-se ainda, que atuar no ramo das representações comerciais foi parte de um projeto pessoal do autor do estudo.

**Metodologia:** No que diz respeito aos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, afirma-se que quanto à natureza é uma pesquisa tanto básica como aplicada. Em relação à abordagem foi uma pesquisa qualitativa e quantitativa, fazendo uso da coleta de dados através do questionamento dos clientes da empresa estudada, sob a ótica do relacionamento como diferencial competitivo no processo de fidelização dos mesmos. Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e descritiva. No que diz respeito aos seus procedimentos técnicos (meios de investigação) é caracterizada como bibliográfica e de campo, bem como, a técnica de observação. Os sujeitos da pesquisa foram o Sr. Rodrigo Denes, proprietário da empresa estudada e os clientes atendidos pela Denes Transportes e Representações, com maior valor médio de compra, sendo estes, os responsáveis pelo processo de compras. Para a coleta de dados foram utilizadas as metodologias de pesquisa bibliográfica, portais (sites/fontes eletrônicas), pesquisa de campo e entrevista. A análise e interpretação dos dados se deu qualitativamente e quantitativamente, utilizando-se das ferramentas Google Forms, Microsoft Word e Excel.

**Resultados:** A empresa objeto de estudo Denes Transportes e Representações LTDA - EPP foi fundada em 21/07/2003, está situada na cidade de Ijuí-RS. A mesma não possui PDV (ponto de

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

venda) e funcionários, sendo que o escritório é na própria residência do proprietário. Trata-se de uma empresa que atualmente trabalha somente no ramo das representações comerciais e representa exclusivamente a empresa Mili S/A, uma das maiores indústrias nacionais de produtos de higiene e limpeza, principalmente, papel higiênico, fraldas descartáveis, absorventes, amaciante para roupas, guardanapos de papel, toalhas de papel e hastes flexíveis. Em relação ao perfil dos clientes estudados, 76,7 %, são micro ou pequenas empresas (faturamento bruto de até R\$ 16 milhões por ano), 16,7% são médias empresas (maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões por ano), sendo que fazem parte dos 6,6% restantes, uma média-grande empresa (maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões por ano) e outra grande empresa (maior que R\$ 300 milhões), conforme o enquadramento oficial do BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Participaram da pesquisa, empresas de todos os ramos atendidos pela empresa objeto de estudo, sendo 56,7%, farmácias, 36,7%, supermercados e 6,7%, atacados. A maioria dos clientes atendidos (83,4%), atuam há mais de 10 anos. Metade das empresas estudadas, são administradas pelos próprios proprietários, na outra metade predominam os gerentes de compras, administradores e diretores, que também fazem parte da empresa há mais de 10 anos, em sua maioria (73,3%). Quanto ao nível de escolaridade dos entrevistados, 40% possuem ensino superior completo, 36,7% deles têm ensino médio, 20% possuem especialização e apenas um dos participantes entrevistados possui mestrado, o equivalente a 3,3% da totalidade.

Participaram da pesquisa empresas localizadas em 12 cidades. A maior representatividade foi da cidade de Santiago, com 6 participantes, ela representa 20% do total, na sequência estão as cidades de Cacequi, Rosário do Sul, Santana do Livramento, São Borja e São Luiz Gonzaga, ambas com 3 empresas (10%) cada, seguidas por Itaqui, São Vicente do Sul e Uruguaiana com 2 empresas (6,7%) em cada uma delas. Já as cidades que tiveram apenas um participante (3,3%) cada, foram Jaguarí, Quaraí e Santo Ângelo. Questionou-se os clientes quanto ao seu principal foco de atuação, sendo que a comercialização de produtos diferenciados com ênfase na qualidade, e os preços baixos, foram, respectivamente os de maior representatividade. Quanto a frequência ideal de compras, 63,3% dos clientes julgam ideais as compras mensais. No condizente ao nível da relação existente entre a Denes Transportes e Representações e os seus clientes, todos os clientes afirmaram que enxergam o Sr. Rodrigo Denes como um parceiro, 83,3% deles consideram o relacionamento mais do que uma relação comercial, e também atribuíram uma nota média de 9,37 para o relacionamento como um todo. Em relação aos fatores que os clientes priorizam na tomada de decisão de compra dos produtos oferecidos, os mesmos enfatizaram os fatores, qualidade, relacionamento, preço e credibilidade da marca, respectivamente. Foram definidos os elementos determinantes no processo de fidelização de clientes, sendo estes, entusiasmo, comunicação, conhecimento de mercado, conhecimento dos produtos, foco nas necessidades, credibilidade, receptividade e eficácia. A maioria dos clientes, os consideram como relevantes e obteve-se satisfação geral em relação ao atendimento atualmente prestado. Foram propostas ainda, ações para um melhor processo de fidelização dos clientes atendidos, sendo elas, a possível utilização de um sistema CRM - Customer Relationship Management (Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente); Possível utilização das redes sociais – Facebook e WhatsApp; Manter a frequência de compras atual; Bem como, considerar os pontos de atenção identificados em relação aos elementos determinantes do processo de fidelização a fim de corrigi-los.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

Discussão: A partir da coleta de dados possibilitou-se a definição do perfil das empresas respondentes. De acordo com estudos do Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013), em 2013, 99% das empresas registradas no país, são MPE's (Micro e Pequenas Empresas), sendo o 1% restante, médias ou grandes empresas. Isto demonstra que os clientes atendidos pela Denes Transportes e Representações, apresentam-se em situação diferente da média nacional, em relação ao seu porte, visto que obteve-se o percentual de 23,30% no somatório das modalidades Média, Média-grande e Grande empresa, sendo significativamente maior do que a média em questão. Evidenciou-se que a carteira de clientes da empresa é formada, em sua maior parte, por farmácias, seguidas pelos supermercados e de maneira pouco expressiva os atacados. Em relação ao tempo de atividade das empresas, a maioria absoluta delas estão em atividade há mais de 15 anos, são 23 empresas, que juntas representam 76,7%, com isto percebe-se que tratam-se de empresas maduras, com diversos anos de atividade, subentendendo assim entendimento do mercado em que atuam. Quanto ao tempo de atuação dos entrevistados, a grande maioria atua há mais de 10 anos na empresa, o que sugere vasta experiência no setor de compras, sendo este mais um fator que exige do representante comercial habilidade de negociação. Já no que condiz à função dos entrevistados nas empresas, houve um equilíbrio entre os proprietários e os funcionários. A respeito do nível de escolaridade dos entrevistados, os que possuem ensino superior (40%), praticamente se equivale aos que concluíram até o ensino médio (36,7%), porém, se somados os participantes com ensino superior aos com especialização e mestrado, totalizam 19 pessoas, que representam 63,30% do total, portanto, existe predominância do nível de escolaridade superior em relação ao ensino médio, muito mais elevado do que a média geral do Rio Grande do Sul, superando-a em praticamente 196%, uma vez que, segundo o Sebrae (2011), apenas 21,40% dos empresários gaúchos possuem ensino superior completo. Isto demonstra que o nível de conhecimento do representante para atender seus clientes deve ser elevado, visto que o grau de exigência da maior parte de seus clientes, tende a ser elevado também. Quanto as cidades englobadas pelo estudo, obteve-se a participação de pelo menos uma empresa de cada uma das cidades com maior representatividade nas vendas da Denes Transportes e Representações, destaca-se ainda que a predominância de clientes na cidade de Santiago-RS não significa que esta seja a principal cidade atendida pela empresa objeto de estudo, mas sim uma mera coincidência. No que diz respeito ao foco de atuação das empresas questionadas, pôde-se perceber que há forte predominância dos clientes, cujo foco principal de atuação são os produtos diferenciados e de qualidade, apresentando grande disparidade em relação aos demais focos de atuação, salienta-se que o foco dos clientes vai de encontro ao da Mili S/A, que também tem na qualidade dos seus produtos, seu foco principal. No condizente a frequência ideal de compras, existe predominância da frequência mensal como ideal, apresentando praticamente quatro vezes mais clientes do que o grupo que prioriza as compras quinzenais, fator positivo para a empresa objeto de estudo, visto que esta já é uma prática existente. A percepção dos clientes foi questionada a fim de entender em que nível se encontra a relação existente entre a Denes Transportes e Representações com os mesmos. Sob a ótica desta relação, todos os clientes afirmaram que veem o Sr. Rodrigo Denes como um parceiro, alguém que sempre está disponível a auxiliar no que for necessário. Outro fator a ser destacado é o fato de que a grande maioria dos clientes consideram o relacionamento com o Sr. Rodrigo mais do que uma relação comercial (como uma amizade), e avaliaram o relacionamento existente com praticamente nota máxima, de modo geral, foi possível evidenciar que a relação é muito harmoniosa, ou seja, existe

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

uma parceria plena entre a empresa e seus clientes. Como se percebe, ao longo dos anos de relacionamento, construiu-se um vínculo abrangente. Dentre os diversos fatores priorizados pelos clientes na tomada de decisão de compra, a qualidade dos produtos/serviços oferecidos foi o fator mais priorizado pelos clientes, seguido pelo relacionamento, preço e credibilidade da marca, respectivamente, importante lembrar que o foco principal das empresas respondentes, bem como o da indústria fornecedora (Mili S/A), também é a qualidade, portanto, este também é um ponto forte para a empresa objeto de estudo. Destaca-se que, em relação aos elementos determinantes no processo de fidelização dos clientes da Denes Transportes e Representações, evidenciou-se a satisfação geral dos mesmos em relação ao atendimento prestado pelo proprietário da empresa, Sr. Rodrigo Denes, trata-se de um relacionamento com diversos anos de existência e de bastante interação. E por fim, no que condiz a proposição de ações para um melhor processo de fidelização dos clientes atendidos, a possível utilização de um sistema CRM - Customer Relationship Management, se dá ao fato de que a empresa possui mais de 300 clientes ativos, o que dificulta o gerenciamento manual do relacionamento; Quanto a utilização das redes sociais – Facebook, o objetivo é estreitar ainda mais a relação interpessoal com os clientes, e no WhatsApp, a ação deve se dar por meio da criação de um grupo para interação, onde o representante poderá compartilhar o seu conhecimento sobre o mercado com os seus clientes, e eles entre si, o que seria uma rede de ajuda mútua entre os participantes, informações são sempre bem vindas, especialmente na atualidade; A frequência de compras atual deve ser mantida, pois foi apontada pela maioria dos clientes como sendo ideal; já quanto aos pontos de atenção identificados em relação aos elementos determinantes do processo de fidelização devem ser levados em consideração com vistas a promover ações corretivas, a fim de melhorar ainda mais o relacionamento existente.

**Conclusão:** Após analisar o processo de relacionamento entre a Denes Transportes e Representações e os seus clientes, foi possível confirmar que estes estão satisfeitos com o atendimento oferecido e levam em consideração o relacionamento que foi construído ao longo dos anos, na tomada de decisão de compra. Dessa maneira pode-se confirmar que o relacionamento constitui-se sim em um diferencial competitivo no processo de fidelização dos clientes da Denes Transportes e Representações LTDA. A realização do estudo propiciou a constatação de que com o aumento da competitividade entre as empresas, o fato delas produzirem produtos e serviços semelhantes e os clientes estarem cada vez melhor informados, fez com que o relacionamento com os clientes ocupe posição de destaque, portanto determinante para a conquista do diferencial competitivo. O que conseqüentemente aumentou os níveis de exigências das empresas em relação ao papel do representante comercial e da sua habilidade em relacionar-se com os clientes. O aumento da competitividade entre as empresas fez com que elas tenham como prioridade manter os clientes existentes para depois focarem na prospecção. Para que isto seja possível, o foco no relacionamento com os clientes deve ser encarado como uma prática empresarial constante e que poderá constituir-se como importante diferencial competitivo no processo de fidelização de clientes.

**Palavras-Chave:** Representação Comercial. Competitividade. Marketing de Relacionamento. Fidelização. Clientes.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

#### Referências Bibliográficas:

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. 1ª ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2010.

SEBRAE, Coleção estudos e pesquisas 2011. Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil..Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia\\_das\\_empresas\\_no\\_Brasil\\_2011.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf)>. Acesso em: 23 de outubro de 2015.

SEBRAE, Série Estudos e Pesquisas 2013. Os Donos de Negócio no Brasil, por Regiões.e.por.Unidades.Federativas..Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/DN\\_regiao\\_unidades\\_federa%C3%A7%C3%A3o.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/DN_regiao_unidades_federa%C3%A7%C3%A3o.pdf)> Acesso em 23 de outubro de 2015.