

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Aspectos relevantes na prestação de serviço de despachante documental de trânsito em Santa Cruz do Sul – RS

Aldoir Da Silva¹
Fabio Lemes²

RESUMO

O estudo em questão apresenta os aspectos relevantes que influenciam fidelização de revendas na prestação de serviço, com despachantes. Para uma análise que consiga chegar nas considerações sobre o problema, definiu-se o objetivo geral que consiste em identificar os aspectos relevantes para fidelização de revendas em Santa Cruz do Sul, na prestação de serviço de despachante documental de trânsito, pois com avanços tecnológicos cada vez mais fortes, as empresas precisam estar em busca de aspectos que agreguem vantagens competitivas. A linha de pesquisa é exploratória qualitativa com uma perspectiva descritiva e interpretativa. Os resultados apresentaram variados aspectos influenciadores para fidelização, alguns tiveram maior relevância como, confiança, agilidade e vínculo de amizade, fortalecidos com o passar dos anos. Saber identifica-los rapidamente, poderá fortalecer as empresas.

Palavras-chave: Fidelização. Despachante documental de trânsito. Prestação de serviço.

ABSTRACT

The study in question presents the relevant aspects that influence resale loyalty in the provision of services, with dispatchers. For an analysis that can reach the considerations about the problem, the general objective was defined, which is to identify the relevant aspects for loyalty of resellers in Santa Cruz do Sul, in the provision of transit document dispatcher service. Because with increasingly strong technological advances, companies need to be in search of aspects that add competitive advantages. The research line is exploratory qualitative with a descriptive and interpretative perspective. The results showed varied influencing aspects for loyalty, some of which were more relevant, such as trust, agility and a bond of friendship, strengthened over the years. Knowing how to identify them quickly, can strengthen companies.

Keywords: Loyalty. Transit Documentary Dispatcher. Provision of servisse.

¹ Graduando (a) do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

² Orientador (a) da Pesquisa, Mestre em Administração.

INTRODUÇÃO

O mercado de carros novos e usados é um negócio muito promissor, pois os financiamentos estão cada vez mais acessíveis a diferentes classes sociais, pode proporcionar mais espaço e movimentar um setor que possui grande parte do seu contato com o cliente através da prestação do serviço, que são os despachantes. Conforme Boldocchi (2013), no Brasil para cada carro novo vendido, são comercializados em média três usados. Mesmo com estes carros não apresentando ao cliente a sensação de estar adquirindo um zero quilômetro, representam por ano um setor do mercado que fatura 180 bilhões de reais em um número de lojas por todo o país estimado em 40 mil lojas, que atuam com baixa profissionalização, informalidade e falta de processos.

Para Cobra e Urdan (2017), no momento em que se inicia no mundo dos negócios, com uma boa definição do seu mercado alvo, com a compreensão das suas principais necessidades, tudo o que afeta as atividades a serem desenvolvidas pelo setor onde se atua e ainda visando satisfazê-lo e obter a rentabilidade como recompensa para a empresa. O conceito de marketing irá guiar as organizações no objetivo de atender as necessidades de seus clientes com muito mais eficiência e eficácia do que todos os seus concorrentes que atuam no mesmo seguimento no mercado em disputa.

Com o avanço dos serviços cada vez mais forte e fazendo parte da economia do país, onde são considerados atividades econômicas que não possuem sempre um produto físico, mas podendo ser uma transação realizada por uma empresa, um serviço prestado ao cliente, uma instalação de um produto ou um registro. Com isso os serviços são apresentados de diversas formas e categorias, onde algumas das categorias serão mais tangíveis do que outras no momento da prestação do serviço. Independentemente de como os vimos, em sua essência, os serviços são ações que passamos no momento do desempenho que se transfere ao mesmo e uma vez que são transferidos em níveis diferentes, tanto no aspecto de sua duração, tempo de prestação, quanto no aspecto de sua intangibilidade (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019).

Para Kanaane e Rodrigues (2016), um dos temas bastante abordados por empresas que estão sempre buscando estratégias eficazes em nível global, é a fidelização de clientes. Quando as empresas se diferenciam no mercado de seus

concorrentes e agregando mais valor ao seu público, os clientes irão se tornar fieis, portanto é preciso conhecê-lo. Um cliente pode se tornar fiel a empresa quando se sentir satisfeito com um produto, serviço ou com o atendimento prestado pelo vendedor. No contexto empresarial, cliente fiel é aquele consumidor frequente, que adquire produtos ou serviços sempre com o mesmo fornecedor por se sentir satisfeito com atendimento e se tornando comprador assíduo fidelizado a empresa e que faz propaganda positiva entre amigos e nas redes sociais sobre seus produtos e serviços.

A maior probabilidade de fidelização de clientes é para as empresas que conseguirem oferecer um relacionamento prazeroso e de maior confiança aos seus consumidores. Um cliente fiel não é possível comprá-lo, mas sim conquistá-lo e com muito esforço envolvido a longo prazo, com atitudes que gerem confiança e respeito no consumidor. Uma vez se sentindo satisfeito e confiante com a empresa, o mesmo irá se questionar ao pensar em consumir em outra empresa. Será muito difícil mantê-los, pois um cliente não é fiel de forma intermitente e por isso se deve ver a fidelização de uma forma contínua a longo prazo para manter a lealdade como objetivo principal e um diferencial para se manter no mercado (MONTEIRO, 2016).

Quanto mais envolvida em aumentar sua carteira de clientes e tentar fidelizar os mesmos, mais a empresa estará apresentando seu produto ou serviço ao mercado de atuação e aumentando seu potencial mercadológico. Neste sentido é preciso identificar aspectos relevantes que levem a fidelização de seus clientes, satisfazendo suas necessidades, mas para isso precisam identificar meios que contribuem para facilitar e acelerar estas parcerias. Ofertar novos valores, serviços diferenciados, diminuir tempo de atendimento, condições de pagamentos, ou seja, a empresa deve buscar oferecer vantagens que venham a fortalecer as parcerias e conquistas de novos parceiros.

Saber identificar aspectos em seus clientes que sejam relevantes no mundo dos negócios, poderá oferecer vantagens competitivas perante seus concorrentes. Com isso, este estudo tem como problema de pesquisa a seguinte pergunta: Quais os aspectos relevantes para fidelizar revendas em Santa Cruz do Sul, na prestação de serviço de despachante documental de trânsito?

O objetivo geral dessa pesquisa é identificar os aspectos relevantes para fidelização de revendas em Santa Cruz do Sul, na prestação de serviço de despachante documental de trânsito. Como objetivos específicos temos: verificar quais as principais necessidades das revendas em relação a prestação de serviço de

despachante documental de trânsito; identificar o principal fator que influencia para as revendas serem fidelizadas a um despachante; apresentar os benefícios e vantagens que contribuem para fidelização.

O presente estudo justifica-se, pois com o mercado em constantes mudanças econômicas e políticas e como também no setor de prestação de serviços encontra-se uma concorrência cada vez mais forte e preparada para buscar uma fatia do mercado em disputa. As empresas prestadoras de serviço devem levar em consideração a pesquisa, afim de que consigam identificar os aspectos mais relevantes para projetar um aumento na sua carteira de clientes, se manterem no mercado e ofertarem serviços para os mais variados clientes na sua região de abrangência.

A fidelidade dos clientes é demonstrada por meio de compras repetidas e recomendações boca a boca, sendo um fator essencial para satisfação do cliente, onde os efeitos líquidos da fidelização podem ser percebidos nas receitas maiores e lucrativas que são identificadas posteriormente e simultaneamente os funcionários podem ser recompensados, e assim valores internos e externos e um cliente fiel e mais satisfeito reforçam comprometimento da empresa para melhoria contínua e qualidade dos serviços (HOFFMAN e BATSON, 2016).

O trabalho apresenta a seguinte estrutura, o próximo capítulo irá decorrer sobre fundamentação teórica, dando embasamento necessário. Após será apresentada metodologia utilizada, como também os resultado e discussões e por fim se apresenta análise da pesquisa e considerações finais.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Marketing

Para Yanaze (2011), marketing nada mais é do que o correto planejamento da relação produto-mercado, onde o mesmo pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço oferecido por uma empresa ou organização ao mercado onde se está inserido, pois quando estamos falando de marketing, estamos falando sobre uma estratégia a ser pensada e executada por uma empresa para inserir ou alocar determinado produto ou serviço no mercado a disposição de seus clientes e com objetivo de satisfazer suas necessidades, pois o marketing ao mesmo tempo que procura focar suas ações no mercado, também está

como gestão empresarial, pressupondo um compromisso de investimento interno e externo e fazendo uma previsão de seu retorno.

Conforme Kanaane e Rodrigues (2016), o marketing é visto de forma restrita por certas pessoas, como vendas e propaganda, por tamanha a quantidade de informações que somos bombardeados diariamente por jornais, televisão e outras mídias sociais. O marketing não é apenas venda, mas sim uma filosofia que deve fazer parte da vida, estar no DNA de todos os dirigentes e pessoas que fazem parte das empresas. O marketing surge de um simples fato do indivíduo necessitar de uma troca, pois o mesmo tem uma necessidade, um desejo de adquirir um determinado produto ou serviço e identificada esta necessidade ou desejo nos seus clientes, atuais ou potenciais, as empresas passam a investir continuamente na busca de entendimento para oferecer bens e serviços capazes de satisfazê-los.

Para Cobra e Urdan (2017) o marketing ainda não é adotado totalmente no Brasil, as vezes vai apenas um pouco além da promoção, embora não seja um fenômeno recente, ainda é confundido com propaganda ou vendas. No entanto, a concorrência entre as empresas, as exigências da população e a pressão da importação estimulou mais o marketing. O marketing era muito usado em produtos de consumo em massa, mas ganhou também importância no setor industrial, na atividade pecuária e agrícola, serviços públicos e privados, na política e na religião, se expandindo plenamente.

O Marketing tem grande importância, pois se a demanda não for suficiente para bens e serviços afim de se obter lucro, não terá sentido algumas funções organizacionais como finanças, operações, contabilidade e outras funções. O que se deve ter na realidade para se manter resultados é haver receita. Muitas empresas têm seu sucesso financeiro relacionado diretamente com as habilidades apresentadas pelo marketing, pois produtos novos e aprimorados que facilitaram a vida dos consumidores, foram introduzidos através do marketing. Quando bem desenvolvido o marketing gera demandas por bens e serviços que acarreta em desenvolvimento de postos de trabalho que contribuem para os melhores resultados financeiros das empresas e assim permitindo maior engajamento de suas atividades socialmente responsáveis (KOTLER e KELLER, 2018).

Quando se começa no mundo dos negócios, definindo bem seu mercado-alvo e compreendendo suas necessidades e tudo que afeta as atividades a serem desenvolvidas, visando satisfazê-lo e obter a rentabilidade como recompensa, o

conceito de marketing irá guiar as organizações no objetivo de atender as necessidades e desejos de seus clientes com muito mais eficiência e eficácia do que todos os seus concorrentes que atuam no mesmo seguimento (COBRA e URDAN,2017).

Kotler e Keller (2018) dizem que para que se compreenda melhor a função do marketing é necessária a compreensão dos conceitos de necessidades, desejos e demandas. As necessidades são básicas para as pessoas, como comida, água, roupas, recreação, instrução e diversão. Estas necessidades se tornam desejos quando há um objeto específico em questão. Os desejos podem ser moldados pela sociedade. As demandas são os desejos por um produto específico, como um Mercedes, por exemplo, que poucos podem comprar. As empresas devem saber quantas pessoas pretendem comprar seu produto e quantas realmente tem condições de comprar. O marketing não cria necessidades, elas surgem antes e os profissionais do marketing influenciam nos desejos.

O marketing desenvolve um papel social que é satisfazer as necessidades dos clientes, mas muitas vezes cria uma expectativa de criar desejos nos clientes em consumir produtos ou serviços que não atendem a nenhuma necessidade, assim ele não cria a necessidade, mas sim a estimula a consumir produtos ou serviços que satisfaçam necessidades. Desta forma uma campanha publicitária faz o consumidor reagir positivamente ou negativamente a um fator externo, pois no seu subconsciente já desejava o produto ou serviço inovador e cabe ao marketing aproveitar estas oportunidades em prol da empresa. Os esforços do marketing estão de acordo com os objetivos da empresa, mas para isso há um esforço em atingir os objetivos dos clientes. (COBRA e URDAN, 2017).

1.2 Marketing de Serviços

Kotler e Keller (2018), definem serviços como todo e qualquer desempenho ou ato, essencialmente intangível, que poderá ser oferecido de uma parte para outra na prestação de determinado serviço, sem que resulte na propriedade de nada. A execução ou prestação de um serviço poderá ou não estar ligada a um bem concreto, pois cada vez mais os fabricantes e distribuidoras estão produzindo serviços de valor agregado ou até mesmo simplesmente um excelente atendimento personalizado a um cliente que esteja à procura de diferenciação no mercado.

O setor de serviços está cada vez avançando mais e faz parte da economia, pois são atividades econômicas que não têm sempre um produto físico, podendo ser uma transação realizada por uma empresa, um serviço prestado ao cliente, uma instalação de um produto, um registro, etc. Os serviços são apresentados de diversas formas e variadas categorias, onde algumas destas categorias serão mais intangíveis que as outras no momento da prestação, independentemente de como os vimos em sua essência, são as ações que passamos no momento do desempenho que se transfere o mesmo, uma vez que são transferidos em diferentes níveis, tanto no aspecto de sua duração, tempo em que leva para ser prestado, quanto no aspecto de sua intangibilidade (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019).

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), no início do campo do marketing de serviços havia uma expansão nos setores bancários, transportes, hospitalidade e saúde, mas quando os setores tradicionais começaram a ficar mais competitivos houve a necessidade de se ter estratégias de gestão de marketing e serviços. Muitas companhias do setor produtivo, de tecnologia, empresas do setor de bens de consumo, varejistas inovaram nos serviços e em estratégias de crescimento e passaram a perceber que um produto excelente não garante o sucesso a longo prazo.

Para Las Casas e Las Casas (2019) os serviços são intangíveis, ou seja, neles não se pode tocar, sendo que este aspecto exige uma comprovação, dando-se evidências para o cliente. No que tange à evidência física, a empresa procura o que é concreto para projetar uma imagem, por exemplo, pode se estabelecer em um escritório bem situado para que possa agregar uma boa imagem ao serviço. Outra coisa importante é apresentar a proposta encadernada e detalhada. Outro exemplo é a beleza arquitetônica dos prédios das prestadoras de serviço da Avenida Paulista. Deve haver também uma preocupação com a aparência do profissional prestador de serviço, como se fosse uma embalagem. Outra forma de evidenciar é o preço: um preço alto pode dar a impressão de qualidade e pode ser um aliado quando o serviço prestado for de alta qualidade e forma uma imagem positiva.

Os serviços são a força motriz da economia moderna, pois permeiam todos os aspectos das nossas vidas, sendo o principal gerador de empregos atualmente sendo um setor que mais cresce no mundo. Muitas vezes é difícil fazer a distinção entre bens e serviços, gerando dúvidas e incertezas, uma vez que ambos se sobrepõem em diversos pontos, mas o marketing de serviços possui quatro características que o distinguem de bens, que são: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e

perecibilidade. Dentre estas quatro características a intangibilidade dos serviços é a grande responsável por todas as diferenças, uma vez que quando um cliente compra um determinado serviço, ele também está comprando um valor que, na maioria das vezes, se torna experiência para si, e que o influenciará futuramente (MELLO, 2017).

Para Cobra e Urdan (2017), os serviços aos clientes, devem funcionar como um instrumento de dar plena satisfação ao consumidor que adquire um produto ou serviço, pois trata-se de propiciar facilidades para adquirir o bem que deseja, proporcionando a satisfação ao longo do seu uso. O produto pode ser ampliado com a anexação do serviço, onde cada vez mais, o serviço se torna parte de um todo de marketing, agregado ao produto. Será por uma gama de serviços de apoio ao produto que a satisfação do consumidor irá passar, como: a garantia do produto; adaptação do produto as necessidades dos clientes; a disponibilidade do produto; a instalação; manutenção e reparo financeiro ao cliente. Estes serão fatores cruciais para obter a satisfação ao longo do seu uso após adquirir o produto com prestação do serviço disponível no pós-venda.

Quando a prestação de serviços estiver ligada a venda dos produtos irá facilitar, pois, a imagem fica atrelada ao que é tangível, ou seja, o produto. Empresas de varejo, por exemplo, mantêm também empresas de consultoria e de publicidade. Conclui-se que a imagem é uma grande preocupação dos administradores de serviços porque podem facilitar as ofertas das empresas. Para que o serviço possa se tornar mais tangível, a empresa pode usar folhetos ou catálogo para descrever o que está oferecendo, uma vez que os clientes procuram prestadores de serviço geralmente por indicação de outra pessoa. A prestação de um serviço nunca é feita de maneira igual, por isso é preciso sempre colocar o máximo de qualidade e efetua-lo de maneira diferenciada, prestando a devida atenção no trabalho, demonstrando respeito ao cliente e oferecendo comodidade (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019).

Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), por conta de os serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente, os clientes na maioria das vezes estão presentes no momento da prestação, pois podem interagir diretamente com o prestador. Ainda por serem serviços intangíveis, os clientes buscam pontos tangíveis que os auxiliam a entender a natureza da experiência do serviço. Por exemplo, no setor hoteleiro, a decoração feita pelo hotel, a aparência de seus funcionários e o comportamento dos mesmos, irão influenciar diretamente nas percepções e experiências que o cliente terá no momento em que estiver adquirindo o serviço.

1.3 Fidelização de Clientes

A fidelização de clientes tem sido um tema bastante abordado pelo fato da grande concorrência entre as empresas em nível global. As empresas estão sempre buscando estratégias eficazes. Os clientes se tornam fiéis a uma empresa ou marca quando estas se diferenciam dos concorrentes, agregando mais valor ao seu público e para isso é preciso conhecê-lo. Um cliente pode se tornar fiel a empresa quando se sentir satisfeito com um produto, serviço ou com o atendimento prestado pelo vendedor. Em um contexto empresarial um cliente fiel é aquele que se torna um consumidor frequente, adquirindo os produtos sempre com o mesmo fornecedor e volta sempre para a referida empresa para realizar as suas compras por se sentir satisfeito com o atendimento e com os produtos oferecidos. Ao fidelizar um cliente a empresa ganha um comprador assíduo e que faz uma propaganda positiva da mesma, divulgando seu serviço e seus produtos entre amigos e nas redes sociais, por exemplo (KANAANE E RODRIGUES, 2016).

Para Kotler e Keller (2018) criar uma boa conexão com os clientes é o objetivo do profissional de marketing e a chave para o sucesso a longo prazo. As empresas que pretendem ter clientes fiéis precisam atender a algumas considerações. Um grupo de pesquisadores diz que um bom relacionamento com o cliente agrega benefícios financeiros, sociais ou vínculos estruturais. Ouvir os clientes é fator decisivo na gestão do relacionamento com o mesmo e algumas empresas criaram um canal de interação entre os profissionais do marketing e o pessoal da linha de frente para entender o que o cliente deseja. Mas além de ouvir é preciso defender o cliente, no que for possível e tentar entender o seu ponto de vista.

Para Kanaane e Rodrigues (2016), é preciso que haja sempre uma qualidade no atendimento para que se crie um vínculo com o cliente. Porém, a palavra qualidade pode ter um sentido amplo e relativo. Para algumas pessoas a qualidade possui certas características, que para outras podem ser diferentes. Como os produtos atualmente estão cada vez mais parecidos, para que a empresa consiga um diferencial é preciso que ofereça um algo a mais que seus concorrentes. Neste sentido, as empresas estão desenvolvendo tecnologias que aumentam a sua eficácia na prestação de serviços. Mas, a principal questão é conhecer os desejos dos clientes e suas necessidades e se comprometer com isso, conscientizando os funcionários a prestar um bom atendimento, de forma respeitosa e proativa. O cliente ao se sentir valorizado vai voltar a empresa e se tornar fiel.

As empresas que conseguirem oferecer um relacionamento de confiança com seus consumidores, terão maior probabilidade de fidelizar, pois um cliente fiel não se compra, será necessário muito esforço para conquistá-lo e isso se dará a longo prazo com atitudes que gerem no consumidor cada vez mais confiança e respeito. Um consumidor que se sente bem e confiante com a empresa, irá se questionar antes de pensar em experimentar ou adquirir outra marca. Os consumidores não serão fiéis de forma intermitente, será muito difícil mantê-lo fiel durante um grande período, desta forma as empresas têm de ver a fidelização como um processo a ser analisado de forma contínua e a longo prazo para manter a sua lealdade como objetivo principal e assim conseguiram um diferencial competitivo para se manter no mercado (MONTEIRO, 2016).

Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), quando se encanta o cliente, parece uma boa ideia, pois poderá levar a repetição da compra e a fidelidade do mesmo, mas isso poderá acarretar em esforços e custos adicionais para a empresa e que devem ser avaliados criteriosamente para oferecer benefícios que venham a agradar ao cliente, pois a empresa deverá considerar as implicações competitivas destes prazeres. Deverá verificar a capacidade de resistência de quanto tempo esta experiência agradável irá conservar a atenção do cliente, caso essa experiência não tenha sido agradável ao cliente, ele esquecerá com rapidez, fazendo assim com que os custos não sejam justificados, contudo em contrapartida se o mesmo obter uma boa lembrança, que o satisfaça, ele apenas necessitará do custo em satisfazê-lo novamente e o levará a elevar o padrão de comparação futuramente.

Para Kotler e Keller (2018), empresas que pretendem criar uma conexão forte e estreita com os clientes, devem atender a algumas considerações específicas como: criar bens, serviços e experiências para o mercado-alvo; participação interdepartamental no planejamento e gestão do processo de satisfação e retenção de clientes; dar voz ao cliente, de modo a capturar suas necessidades ou seus requisitos, em todas as decisões do negócio; disponibilizar banco de dados, informações sobre necessidades, preferências e frequência de compras e satisfação; aplicar programas de premiação de funcionários e fidelização de clientes.

Kanaane e Rodrigues (2016) explicam que quando se passa a entender os hábitos do público-alvo se cria um contato e pode-se oferecer novidades, lançamentos, enviar mensagens e conseqüentemente se cria vínculos, o que permite que o cliente passe a participar das decisões sobre produtos e serviços de forma

indireta, onde sua opinião é ouvida. Essa criação de vínculos é importante porque a empresa passa a ter um diferencial em relação a suas concorrentes. Os programas de fidelização são boas ferramentas de marketing e ajudam a estimular a manutenção de clientes e a compra de produtos com algum desconto. Estes programas retêm um maior número de clientes, oferecendo mais satisfação e valor para os consumidores que se mostram fiéis. Enfim, a fidelização oferece vantagens para ambas as partes.

2 METODOLOGIA

O trabalho em questão, apresenta-se com o objetivo de analisar os aspectos mais relevantes para se fidelizar revendas na prestação de serviço por despachante documental de trânsito. O mercado se apresenta cada vez mais disputado e com tecnologias avançadas, se necessita identificar de forma mais aprofundada as necessidades de cada cliente e entender o que é mais relevante no momento da escolha por um determinado serviço, com isso optou-se por conduzir uma pesquisa que em relação aos objetivos, caracteriza-se como exploratória com base qualitativa e quanto aos procedimentos é de levantamento de dados. Inicialmente, será desenvolvida uma pesquisa exploratória, com as revendas que fazem parte da rede AREVESC de Santa Cruz do Sul - RS, com o objetivo de identificar quais os aspectos mais relevantes para fidelização de revendas em Santa Cruz do Sul, na prestação de serviço.

Conforme Cobra e Urdan (2017), no esquema exploratório, consulta-se uma pessoa por vez ou logo um grupo de pessoas por meio de entrevista, que tem a contribuir para o problema de pesquisa. Com a pesquisa exploratória, permite-se planejar um esquema conclusivo e subsequente e assim permitindo utilizar um roteiro para a entrevista que terá vantagens como: iniciar a mesma mais informalmente, o contato, maior flexibilidade na discussão das informações, mas sem desviar do roteiro. Já no levantamento os autores citam que podem ser aplicados diversos tipos de questionários a uma grande amostra, tanto pessoalmente como por e-mail, quanto pela internet ou telefone.

Para Lakatos e Marconi (2019), a entrevista é uma das ferramentas mais importantes e elementar no recolhimento de dados para determinada pesquisa. Pois ela aborda o diálogo oral entre duas pessoas, onde uma se porta como o entrevistador e a outra como o entrevistado, podendo haver variação de papel nos dois sentidos no decorrer da entrevista. Sabendo que na totalidade a mesma possui um propósito, ou

seja, alcançar esclarecimento que se julgue importante e trazer a compreensão, o ponto de vista e exemplos dos indivíduos entrevistados.

A amostra foi constituída de dez revendas de um total de vinte e seis revendas associadas e que estão em pleno cumprimento de seus deveres com a AREVESC, para seleção das participantes foi utilizado uma amostra não probabilística por conveniência seguindo critérios de julgamento do pesquisador, selecionadas através de um primeiro contato via telefone e após foi feita uma visita informal para verificar quais revendas se disponibilizariam a fornecer os dados e testar a validade da pesquisa antes de aplicar definitivamente, quanto a localização das mesmas, na sua maioria, encontram-se localizadas próximas à Rodoviária de Santa Cruz do Sul- RS, assim sendo pontos estratégicos de muita movimentação de pessoas.

Realizou-se entrevistas formalizadas com questões abertas pré-definidas e aplicadas com os gestores das revendas selecionadas, sendo cinco questões iniciais podendo ser respondidas por todas as revendas selecionadas para entrevista e a partir da resposta da questão cinco, dependendo da resposta se a mesma já é fidelizada ou não a um despachante, foi direcionado para as outras três questões da entrevista num total de oito questões abertas com o intuito identificar aspectos relevantes para fidelização de revendas.

Este processo ocorreu de 03 de junho de 2020 à 30 de julho de 2020, com agendamento prévio por telefone em horário comercial. Após definida a data, escolhida pelo entrevistado, para as entrevistas que foram realizadas individualmente e presencialmente de acordo com o roteiro proposto. Antes de se iniciar, foi entregue para os participantes um termo de confidencialidade das informações e da identidade do participante, onde o entrevistador e o entrevistado assinaram e a mesma ficou em posse do entrevistado, a realização da entrevista formalizada com questões abertas ocorreu na revenda de cada entrevistado.

As entrevistas foram todas gravadas em áudio, utilizando gravador do smartfone do entrevistador com autorização dos participantes, para que posteriormente pudessem ser transcritas para análise com maior fidelidade e interpretação dos dados recolhidos sobre cada participante e também por facilitar a transcrição que foi feita pelo próprio pesquisador, a qual resultou em total de 40 minutos de gravação e um total de 09 páginas de transcrição.

3 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Durante a descrição dos resultados são apresentados trechos das falas dos entrevistados, com a finalidade de explicar o posicionamento quanto o resultado apresentado na entrevista. Para que fosse preservada a identidade de cada gestor e o nome da revenda entrevistada, foi substituído o nome da revenda pela identificação apenas com o nome “revenda” seguido de uma letra do alfabeto entre parênteses começando pela letra “A” até a letra “J” neste caso.

3.1 Tempo de Atuação no Mercado

Neste primeiro momento procurou-se entender a quantos anos as empresas estão atuando no mercado de revenda de automóveis, com a finalidade de entender se o tempo de mercado poderia ser um determinante para que fossem fidelizadas mais facilmente e também a relevância de tempo de mercado para se tornarem fiéis.

Com o passar do tempo o tamanho e os desejos dos segmentos podem mudar. Com isso as empresas que já possuem tempo de mercado e solidez, devem estar sempre atentas e renovar continuamente sua abordagem em relação a cada segmento, pois alguns segmentos ficarão menores com o passar dos anos por conta de mudanças de preferências e dificuldades econômicas, que afetaram diretamente nas escolhas das pessoas por determinada marca ou serviço de menor custo (Kotler e Kotler, 2013)

Tabela 1 – Tempo de Atuação no Mercado em Anos.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
15	15	20	16	20	29	11	25	40	30

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Os entrevistados relataram que já atuam no mercado de revenda de automóveis há muitos anos, sendo que nenhum dos dez entrevistados relatou tempo inferior a dez anos, onde o de menor tempo de atuação já está inserido neste negócio há onze anos e os demais variando até o mais antigo com quarenta anos neste ramo, assim gerando uma média em torno de vinte e dois anos no mercado de revenda de automóveis para os entrevistados da AREVESC.

3.2 Média de Veículos Negociados

Com a finalidade de obter uma base de poder de mercado de cada revenda e qual quantidade de veículos negociados para se manter ou obter lucro em um negócio onde são ofertados, na sua maioria, veículos usados, se fez necessário investigar quantos veículos cada revenda negocia mensalmente para fazer uma comparação com as demais e identificando uma média de venda de veículos das empresas associadas a AREVESC.

Conforme Urdan e Urdan (2013), se a empresa optar por mais rentabilidade, cabe a mesma optar pelo produto que mais contribuirá para alcançar seu objetivo. Confrontando seus custos decorrentes com seu potencial volume de vendas a um determinado preço, poderá apurar seu impacto financeiro. Assim, quanto melhor a linha ou o item sob a ótica do mercado de atuação, maior será a probabilidade de incrementar seu desempenho financeiro dos demais concorrentes no ramo de atuação.

Tabela 2 – Veículos Negociados ao Mês.

A	B	C	D	E	F	G		H	I	J
27	20	13	25	55	20	18		12	09	12

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Conforme informações obtidas, os entrevistados informaram números bem distintos entre as mesmas, variando do menor volume informado com venda de apenas 09 veículos até a de maior volume, com expressivos 55 veículos negociados em apenas um mês, o que levou a uma média de venda entre todas as entrevistadas de no mínimo 21 veículos negociados levando em consideração as dez revendas entrevistadas.

3.3 Análise de Média de Valor Pago na Prestação de Serviço

Com um mercado concorrido em diversos setores, na prestação de serviço, se faz necessário identificar se os valores ofertados pelos despachantes na realização do serviço está estagnado ou se teria uma variação, que pudesse ser afetada e alterada, levando em conta aspectos distintos de uma revenda para outra. Neste contexto se fez necessário verificar a média de valor pago por veículo aos despachantes.

Para Cobra e Urdan (2017), após um processo mental, o indivíduo estabelece uma relação entre o preço e a utilidade do bem ou serviço, tornando-se um sacrifício monetário e após percebe-los, com uma escala de utilidades ele se dispõe a pagar. Com isso produtos e serviços podem ser avaliados distintamente por diferentes pessoas no mesmo contexto. Significa que o mesmo valor em dinheiro, pode ter significados diferentes para mesmo indivíduo em tempos diferentes, e assim levando a uma constante oscilação de caro ou barato em tempos diferentes, conforme a necessidade momentânea, desde que o preço seja compatível com a qualidade e assim se dispondo a pagar um valor baixo ou alto dependendo da qualidade esperada em determinado momento.

Tabela 3 – Valor Pago por Veículo.

Revenda	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
R\$	100,00	150,00	110,00	100,00	150,00	80,00	140,00	120,00	100,00	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Identificou-se neste caso, uma média de R\$ 115,00 com variação bem expressiva nas respostas dos entrevistados, onde os valores informados variaram de R\$ 80,00 até R\$ 150,00 dependendo do volume e tempo que se precisa para finalizar todo o processo junto aos órgãos necessários ou se o veículo possui alguma pendência com taxas extras.

...Ah, isso varia bastante, porquê cada ano muda o preço da tabela e isso para nós é conforme tabela do Detran, se tu você no site deles tem a tabela e aí cada despachante cobra um valor fixo né? Independente do veículo, o serviço dele é fixo. Só as vezes o Detran tem umas taxas a mais e o despachante paga e depois reembolsamos eles, mas seria em torno de R\$ 150,00 por veículo (Revenda E).

3.4 Necessidades das Revendas

Para melhor compreender os aspectos relevantes necessários para um bom atendimento na prestação do serviço e identificar se as necessidades individuais são fatores determinantes para fidelização, são trazidos relatos acerca das qualidades identificadas pelos entrevistados. Tais necessidades apresentadas, poderão mostrar-se relevantes para os despachantes posteriormente, identificando positivamente algumas qualidades que em determinado momento podem passar despercebidas no dia a dia.

Conforme Kotler e Keller (2018), o ser humano possui requisitos básicos, e necessidades é um deles, assim como ar, água, comida, roupas e abrigo. Outras necessidades fortes sentidas pelos seres humanos são de recreação, instrução e diversão, quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las, acabam se tornando desejos e que devem ser supridos, pois nossos desejos são moldados pela sociedade a qual vivemos. Certos clientes podem ter necessidades que não conseguem expressar ou não estão plenamente conscientes das mesmas. Muitas vezes atender apenas as necessidades declaradas dos clientes pode não ser o bastante e as empresas podem conquistar vantagens competitivas, se conseguirem ajudar os clientes a descobrirem o que querem.

Uma das necessidades mais mencionadas, foi de que o despachante precisa ter o máximo de agilidade após a contratação do serviço, pois o tempo, é muito relevante para os revendedores neste negócio, sendo um fator determinante para contratação e influenciando na satisfação final de ambas as partes e também a confiança adquirida com o passar do tempo. Desta forma, se bem realizado o serviço, poderá ser evitado o retrabalho desnecessário ao qual poderia causar prejuízos, principalmente para revenda com custos extras e também o desgaste desnecessário com cliente que teria de esperar um tempo maior para finalmente ter o veículo em sua posse com toda documentação adequada.

Ah, maior necessidade seria a agilidade, porque assim óh... o quanto antes o despachante fazer a transferência, para o quanto antes a minha empresa ter os documentos dos veículos de forma desembrulhada...., porque tu imagina assim..., se eu não fiz a vistoria e estou vendendo o carro para cidade de..., Santa Maria e depois teria de buscar o carro lá para fazer a vistoria aqui novamente e levar novamente até o cliente. Então assim óh..., é a agilidade, despachante tem de despachar o serviço (Revenda D).

Olha ... Pra nós o requisito básico é a agilidade, como esse já trabalha conosco e durante vinte anos nós temos o mesmo, então agilidade é o principal, principalmente atender primeiro os clientes e atender bem também né? E olha... nós dificilmente, acho que nós nunca tivemos uma reclamação de nenhum cliente por atendimento nestes vinte anos (Revenda E).

Outra necessidade bem enfatizada por alguns entrevistados, que indicaram ser de grande importância para uma boa parceria, seria a confiança. Confiança essa que se passa com o tempo de serviço, mostrando que poderão entregar os veículos na mão dos despachantes e terão a certeza de que o trabalho será realizado com profissionalismo e cuidado, sem colocar em risco a vida de nenhum pedestre ou mesmo provocar alguma avaria no veículo.

Éh..., primeiramente confiança né? Confiança porque ele tá colocando o carro em risco, colocando na rua né? E transportando e com isso ficando em risco de acidente ou outro fato qualquer e também de na hora que precisarmos do serviço deles estarão com toda documentação na mão, pra nós usar o serviço deles né? (Revenda G).

3.5 Fidelização e Motivação

Após verificar e compreender fatos relevantes sobre tempo de mercado, média de veículos negociados, média de valores pagos pelos serviços prestados pelos despachantes, assim como também a identificação das principais necessidades de cada uma das revendas e priorizando as mais importantes, precisou-se identificar quais das empresas ou percentual das mesmas já possuem algum tipo de fidelização e se teriam interesse de ser fidelizadas a um despachante ou até mesmo se julgam desnecessário uma fidelização a um único despachante. Neste mesmo sentido também identificar os motivos que contribuíram para fidelização e que poderiam ajudar para este processo.

Conforme Hoffman e Batson (2016), o que fez aumentar a importância de retenção de clientes foi: a estagnação dos mercados, aumento da concorrência, aumento dos custos de marketing, mudanças nos canais de distribuição e as constantes mudanças de necessidades dos consumidores. No setor de serviços, a lealdade dos clientes será refletida nas tentativas por parte das empresas em construir uma ligação emocional e comercial entre ela e o consumidor. Elevados custos para migração de uma empresa para outra ou falta de substitutos podem fazer clientes retidos com empresas de serviço serem fiéis por mais tempo. O que faz com que o cliente mantenha a lealdade e fidelidade são estratégias que possam cultivar cada vez mais a parceria, com fornecimento de excelência em serviços, líderes que dão exemplo, confiabilidade e flexibilidade nas relações com cliente.

Quando questionados sobre a questão de já ser fidelizado ou não, todos os dez entrevistados foram unânimes em responder que já possuem fidelização a um determinado despachante e alguns já fidelizados logo após a abertura da empresa e em alguns casos já perdurarem por mais de vinte anos com os mesmos prestadores e outros até tiveram mais de um despachante, mas sempre fidelizados um após o outro e não trabalhando com mais de um ao mesmo tempo, mantendo-se fiéis sempre que acertado negócio com apenas um prestador.

Assim, identificou-se que 100% das revendas da AREVESC já são fidelizadas com despachantes documentais de trânsito e com isso buscou-se identificar os

principais motivos, aspectos que contribuíram para esta total fidelização, onde foram identificados variados fatores e alguns em específico que foram determinantes para esta fidelização como o vínculo de amizade informado pela maioria.

Nossa empresa não deixa de ser uma empresa muito família e esse despachante ele é tio de da nossa ex-secretária e ela trouxe ele para cá e a gente acabou gostando dele e ele da gente e nunca mais nos largamos, e na realidade hoje essa ex-secretária já nem está mais na empresa e mesmo assim o despachante continuou e os motivos seriam confiança e o vínculo de amizade que se gerou (Revenda D).

Assim como o vínculo de amizade, soma-se a isso, com o passar do tempo um fator crucial para formalizar a fidelização, que seria a confiança relatada mais de uma vez e por mais de um dos participantes e enfatizando que a confiança adquirida é um aspecto determinante e que só se fortalece com o passar dos anos se a prestação do serviço for de qualidade.

A fim de promover um relacionamento mutuamente benéfico no longo prazo, os prestadores de serviço devem construir relações de confiança com seus clientes. Decisões erradas, antiéticas muitas vezes são tomadas levando em conta somente benefícios a curto prazo, por isso práticas éticas de marketing podem fornecer a base a partir da qual as relações de confiança são formadas entre empresas e clientes. Um exemplo que pode ser exposto, seria quando o vendedor tenta enganar o cliente para fazer uma venda rápida, mas logo o cliente irá perceber e não retornará mais, assim as empresas de prestação de serviço principalmente, devem enfatizar a seus colaboradores a importância da construção de relacionamento de longo prazo (HOFFMAN e BATSON, 2016).

Trabalho bem feito perante aos clientes, todos nossos clientes indicamos ele e outros que pedem indicação sempre passamos contado dele e sempre falaram bem dele, até por que ele vai rodar com o carro do cliente, fazer a vistoria tudo mais e não vai usar o carro em benefício próprio. (Revenda J)
Pelo serviço prestado ao longo do tempo e adquirido confiança, também por ser uma empresa tradicional e a rapidez no serviço e também já ter um vínculo de amizade e conhecimento com um dos proprietários do despachante (Revenda F).

Para os entrevistados outro o fato crucial para fidelização com a revenda é de que o despachante esteja sempre disponível a realizar o serviço assim que solicitado, pois ao fidelizar-se a um despachante, o que se espera por parte da revenda muitas vezes é uma determinada exclusividade no atendimento. Neste momento a disponibilidade de tempo por parte do despachante poderá garantir o bom atendimento e satisfação de todos sem atrasar a entrega do serviço e nem mesmo atrasar a entrega do veículo ao cliente final.

Conforme Las Casas (2008), quando o consumidor faz o contato com a empresa, o mesmo irá consumir um serviço que é resultado de todo o esforço mercadológico que antecedeu o contato, devido a fatores que lhe proporcionaram confiança o suficiente para decidir contatar a empresa. Cabe a empresa ter se preparado o suficiente antecipadamente com treinamento de seus colaboradores, de forma que o cliente consiga obter o serviço solicitado e possa identificar que o mesmo foi feito com a maior qualidade possível e atendendo as expectativas. Com resultado de todas as interações feitas junto ao cliente, levará a formação do conceito satisfatório ou não, pois ao demonstrar o bom desempenho de todas as atividades previstas, levará a determinação da qualidade esperada pelo cliente.

Primeiramente ter disponibilidade de tempo, porque o despachante que me atende trabalha com três pessoas e dificilmente quando preciso do serviço deles, ele já não tenha alguém deles lá no Detran, e então quando vem um cliente e já quer fazer a vistoria, sempre já tem alguém deles lá para me auxiliar, e aí mando o cliente lá e eles já resolvem na hora e faz todo serviço já com o cliente (Revenda A).

3.6 Principal Motivação e se Trocaria a Fidelização

Com a identificação de variados aspectos e fatores influenciadores para uma fidelização com determinado prestador de serviço, se faz necessário averiguar com os entrevistados, quais destes foram os decisivos para que a fidelização fosse concretizada e se os mesmos estariam totalmente satisfeitos com o prestador ou se teriam interesse em trocar o mesmo. Onde identificou-se que novamente a disponibilidade de tempo, amizade e confiança como alguns dos aspectos mais importantes e apenas um dos dez entrevistados não teria problemas em trocar o prestador, mesmo que esteja satisfeito com serviço, mas a maioria prefere manter a fidelidade.

Quadro 1 – Motivação e Trocaria ou não a Fidelização.

Informante	Motivação	Trocaria
A	Disponibilidade de tempo	Sim
B	Vínculo de amizade	Não
C	Vínculo de amizade	Não
D	Agilidade e Confiança	Não
E	Bom Atendimento	Não
F	Vínculo de amizade	Não
G	Confiança	Não
H	Confiança	Não
I	Agilidade	Não
J	Confiança	Não

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A gente tem uma fidelidade com as pessoas e talvez poderia trocar, mas no momento não tenho nenhum interesse [...], mas com certeza tem outras pessoas confiáveis trabalhando no ramo, mas esse vínculo de amizade por conta da gente já se conhecer seria o principal motivo (Revenda C).
Totalmente satisfeito com o serviço prestado e não trocaria de despachante e o principal motivo foi o vínculo de amizade e conhecimento sobre o serviço deles e também na minha empresa não sou de ficar trocando prestador e tanto que só tive nestes vinte e nove anos, apenas dois prestadores que foi um anterior este que nos atende até hoje (Revenda F).

Os entrevistados que destacaram a confiança, como um dos aspectos mais relevantes para fidelização, afirmaram com convicção de não ter nenhum interesse de momento em trocar o prestador e se declararam totalmente satisfeitos com seus despachantes prestadores de serviço e confiam plenamente no serviço ofertado.

Conforme Kotler e Keller (2018), o somatório dos benefícios e custos tangíveis e intangíveis é proporcionado pela escolha do consumidor entre diferentes ofertas que lhe proporcionem maior valor. A satisfação irá ser demonstrada e refletida, após o julgamento comparativo de uma pessoa sobre desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Assim sendo ele poderá ficar decepcionado se o mesmo não atender suas expectativas ou satisfeito se as atender, ou encantado, caso tenha suas expectativas superadas.

Totalmente satisfeito e a princípio não trocaria, e o motivo da fidelização foi por já conhecer a índole dele e saber que era uma pessoa legal e de confiança e iria prestar um serviço bom para a empresa. (Revenda B).
Totalmente satisfeito com o serviço dele e o motivo principal foi esta confiança adquirida com o passar do tempo [...] Outra coisa interessante é que no momento em que indicamos o nosso despachante, perante o nosso cliente nós somos os responsáveis, pois ele está confiando que nós estamos entregando o veículo para uma pessoa habilitada e capaz (Revenda F).

3.7 Benefícios Identificados

Para que a fidelização seja identificada como um fator positivo para as empresas, é necessário identificar se a mesma oferece algum benefício. Neste sentido, para conseguir identificar e apresentar sugestões de melhoria e adequações ao mercado, para que seja visto como algo positivo fidelizar revendas com despachantes, se fez necessário que os entrevistados informassem quais os benefícios identificados após se tornarem fiéis.

Para Cobra e Urdan (2017), na atualidade, os consumidores estão cada vez mais em busca de produtos ou serviços comprados que possam lhes proporcionar diferentes benefícios, como por exemplo status social por algo mais moderno no mercado ou que seja inovador, que possam apresentar desempenho superior do novo

produto ou serviço no meio onde ele vive e assim se diferenciando dos demais. Fazer esta leitura no meio e identificar benefícios, agrupando os consumidores em função deles gera alguns esforços por parte da empresa, com pesquisas de marketing na finalidade de compreender melhor os benefícios hedônicos, como simples prazer em consumir algo ou a sensação de aventura e também benefícios psicológicos de simplesmente ter posse ou ser aceito em um determinado grupo.

Todos os dez entrevistados afirmaram que muitos benefícios foram identificados, mas principalmente melhorou a comunicação, uma vez que é dada uma atenção especial e também a confiança. A atenção passa a ser dada para a empresa, com exclusividade e preferência no atendimento assim que solicitado o serviço, é um dos mais citados.

Para mim o principal benefício foi que quando eu preciso de um serviço de emergência, eles nos dão exclusividade e nos atendem com maior rapidez por conta deste contato direto e a confiança que seremos prioridade na prestação do serviço. Isso nos dá grande ganho de tempo para fechar o negócio direto com o cliente (Revenda F).

Prioridade, exclusividade em me atender, faz atendimento direto também com nosso cliente após a nossa venda, nós não precisamos se envolver com o resto da documentação, passamos o contato a ele e ele faz o resto, agilidade e parceria que se forma acabam trazendo cada vez mais benefícios para a empresa (Revenda G).

A satisfação dos consumidores de modo geral, pode ser um sentimento de prazer ou decepção, resultado da comparação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço com as expectativas que o consumidor espera em relação ao que as empresas oferecem. A relação de fidelidade mantida pela empresa com o seu consumidor irá determinar o tipo de relação que se mantém, porque podem ser determinadas por outros fatores. As empresas centradas nos clientes buscam altos níveis de satisfação baixando preços, o que acarreta em menor lucratividade, por isso também deve buscar aumentar lucratividade melhorando seus processos de fabricação ou investimentos e sem diminuir diretamente os preços (KOTLER, KELLER, 2018).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo geral deste estudo, que se propôs, observou-se o quanto as revendas são comprometidas com seus prestadores de serviço, ou seja, é de grande relevância identificar aspectos que levem a fidelizar seus clientes. Pois por

se tratar de prestação de serviço, exige muitas vezes o contato direto com seus prestadores, o que leva além do envolvimento profissional, mas que também gera um elo de amizade muito forte em algumas das empresas. Percebeu-se que a intensidade do envolvimento das revendas com seus prestadores de serviço está muito relacionada com o grau de confiança adquirido com o passar dos anos e em alguns casos é por já ter algum vínculo de amizade ou conhecimento sobre os prestadores, mas que também poderá ser construída por outros prestadores se o serviço apresentar confiança e qualidade.

Evidenciou-se que independente do tempo de mercado, volume de vendas ou até mesmo o valor pago pela prestação do serviço, o qual pode variar em até setenta reais, ou seja 47% do maior valor pago e 100% dos gestores entrevistados da AREVESC, se declararam fidelizados a um despachante documental de trânsito e 90% dos gestores se disseram estar totalmente satisfeitos com seus atuais prestadores. Os entrevistados ressaltaram a importância da relação com seus prestadores, onde os mesmos devem demonstrar clareza e conhecimento sobre os processos para que a relação seja clara e de confiança plena, pois se não houver confiança de ambas as partes, afetará no cliente final e o acarretará custos extras para ambos.

Notou-se com as entrevistas, que a fidelização é um fator de grande relevância no ramo de revenda de automóveis e aspectos como: confiança, disponibilidade e agilidade no atendimento, podem ser fatores essenciais para que as empresas despachantes documentais de trânsito consigam realizar fidelizações ou até mesmo manter seus atuais clientes já fidelizados com maior grau de confiança e que a transparência nas informações é algo de extrema importância para o bom relacionamento entre os envolvidos e no momento em que se identifica estes aspectos no prestador de serviço, o mesmo terá grandes oportunidades no mercado.

As revendas, em sua maioria, prezam muito o seu tempo, ou seja, é essencial que o prestador seja ágil no momento da prestação do serviço, muitas vezes o cliente final está só aguardando a documentação para concretizar um negócio com a revenda, e nesta hora o despachante deve ser o mais ágil possível e garantir que tudo seja feito com o menor tempo e sem nenhuma situação adversa. Bom relacionamento seja com a revenda ou com o cliente final, também foi uma das necessidades muito enfatizadas, uma vez que em alguns casos a revenda poderá fechar o negócio e encaminhar o seu cliente final até o seu despachante e o mesmo deve estar apto para

atender e finalizar o processo sem que a revenda necessite interferir novamente, portanto, se o despachante demonstrar um bom relacionamento aumentará a confiança da revenda perante seu serviço.

Constatou-se ainda que além do vínculo de amizade mencionado por algumas das revendas, que foi determinante para a fidelização, uma vez que com isso já tinham conhecimento sobre o trabalho prestado pelos despachantes e também já conseguiria um diálogo mais aberto por conta da proximidade. Observou-se também que a disponibilidade de tempo é um dos requisitos básicos para que seja fidelizado a uma revenda, pois no momento em que a revenda solicitar o serviço ao despachante o mesmo deve atender com exclusividade. Com as entrevistas nas revendas, onde constatou-se que 100% delas já são fidelizadas, a disponibilidade de tempo no momento do atendimento foi mencionada por todas em algum momento, sendo este um fator de total influência no momento da fidelização.

O que motiva as revendas a serem fidelizadas é algo que consiga diminuir principalmente seu tempo de espera, seja com cliente final ao qual prometeu um veículo totalmente com sua documentação apta, ou seja com seu prestador de serviço que ficou de lhe dar preferência no atendimento após ser fidelizado e assim se comprometendo a dar exclusividade. Ao final todas as revendas destacam individualmente seus benefícios em terem um prestador fidelizado conforme sua necessidade, os quais são de diversos aspectos como: resultado final no faturamento, melhoria no atendimento final com o cliente, prioridade e também fechar um bom pacote de valores, já que terá um volume específico constantemente.

Pode-se compreender o quanto essa relação de confiança gerada com o passar dos anos ou trazida de outras ocasiões, prevalece no momento de concretizar uma fidelização e também para mantê-la. O que os entrevistados mais enfatizaram foi o quanto fortalecer a relação de confiança, tanto com os clientes finais, quanto com revenda e seus prestadores de serviço contribui para um bom relacionamento a longo prazo e que dificilmente será quebrada esta relação, até mesmo por conta do preço, que se torna irrelevante se a relação tiver alicerces fortes.

Com isso, para as empresas prestadoras de serviço documental de trânsito consigam ser fidelizadas com revendas, é de significativa importância que consigam focar em aspectos do ramo de prestação de serviço, que venham a fornecer ao seu cliente mais confiabilidade e presteza no momento da prestação do serviço, e assim ofertando vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Benefícios que

para alguns parece simples como: confiança, agilidade e disponibilidade, podem ser determinantes para iniciar uma parceria de longo prazo se estas não forem identificados nos concorrentes. Para isso as empresas devem qualificar seu atendimento, com colaboradores bem treinados, com bom relacionamento e que entendam do ramo onde atuam, assim se tornam um diferencial para empresa e o cliente terá prazer em buscar o serviço onde ele já possui uma identificação profissional e também poderá contar com uma relação de amizade e confiança.

O presente estudo teve algumas limitações para obter os resultados com maior confiança em razão da sua abordagem metodológica, como a quantidade de entrevistados serem somente com associados a AREVESC, por serem de uma associação onde se exige no mínimo um ano de atividade comercial devidamente estabelecida e não ter restrições financeiras e jurídicas, além de normas específicas para se manterem como associados. Acredita-se que poderia ter sido estendido para uma parcela das demais que não fazem parte da AREVESC, e até mesmo do Vale do Rio Pardo. Percebeu-se que os resultados obtidos foram de grande relevância e os entrevistados forneceram informações condizentes ao estudo, porém foi limitado a Associação dos Revendedores de Veículos de Santa Cruz do Sul.

Sugere-se para estudos futuros além de ampliar a quantidade de revendas entrevistadas, também estender a entrevista a um determinado número de clientes de cada revenda, pois são os consumidores finais dos serviços, e com isso permitiria ter uma visão sobre as diferentes percepções de cada consumidor. Visando à continuidade deste estudo com marketing de serviços sobre fidelização de clientes, aconselha-se que seja realizada uma análise sobre os resultados obtidos neste estudo e sobre os aspectos relevantes para fidelizar revendas com despachantes.

REFERÊNCIAS

AREVESC. Associação dos Revendedores de Santa Cruz do Sul. Disponível em <<https://www.carronota10.com.br/associacao>>. Acesso em: 31/03/2020.

BALDOCCHI, Gabriel. **Grande investidor busca oportunidade em carros usados**. Jornal Folha de São Paulo (on-line), Caderno Mercado, 12/08/2013. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/08/1325006-grande-investidor-busca-oportunidade-em-carros-usados.shtml>> Acesso em 28/09/2019.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John EG. **Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 4ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo. **Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. São Paulo: 1ª ed. Atlas, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2013.

LAS CASAS. Alexandre Luzzi; **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6ª. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS. Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. 7ª. ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8ª. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MELLO, Alexandre Leite de. **Marketing de serviços**. São Paulo; Senac, 2017. 9788539610884. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=iMk-DwAAQBAJ&dq=marketing+de+servi%C3%A7os&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 31 Mar 2020.

MONTEIRO, Ana Patrícia Silva. **O Processo de Fidelização de Clientes: o caso cartão Continente**. 2016. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18088/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GEE%20-%20Ana%20Patr%C3%ADcia%20Monteiro%2050028155.pdf>> Acesso em abril de 2020.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, F. T. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. Táticas para empresas brasileiras. Casos e aplicações**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZEITHAML, Valerie A, BITNER, Jo Mari, GREMLER, Dwayne, D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 6ª. ed. Porto Alegre - RS; Amgh Editora Ltda, 2014. 9788580553628. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553628/>>. Acesso em: 31 Mar 2020.