RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

UMA PESQUISA SOBRE A ANÁLISE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE E A RELAÇÃO COM A RECEITA NO PERÍODO QUE COMPREENDE OS ANOS DE 2018 A 2022 DA EMPRESA SCAPCAR DA CIDADE DE LINHARES – ES

Caio Viguini do Amaral
Welber Melhorim Ribeiro
Faculdade de Ensino Superior de Linhares, curso de Administração, Brasil
E-mail: caiovamaral1@gmail.com

Resumo

O trabalho tem por meta compreender a percepção dos clientes quanto a qualidade oferecida no atendimento ao cliente do setor de peças e serviços automotivos da empresa Scap Car, com as mudanças ocorridas no mercado e na empresa, devido a pandemia do Sars-CoV-2, novas formas de trabalho foram criadas, trabalhos em home office, atendimentos agendados, número reduzido de clientes sendo atendidos, aumento do serviço de televendas entre outros e essas mudanças podem trazer impactos na qualidade do atendimento oferecido pela empresa, em um mercado cada vez mais competitivo é fundamental que a empresa mantenha o nível da qualidade do atendimento para poder manter seus clientes fidelizados. O atendimento com qualidade e a satisfação do cliente são pontos fortes que devem ser preservados, conhecer essa percepção da qualidade oferecida na visão dos clientes é fundamental para que a empresa continue oferecendo atendimento com qualidade. Sendo assim é necessário cada vez mais atender bem os clientes para que assim possa criar fidelidade com eles, fazendo retornar ao estabelecimento e sempre adquirir seus produtos e serviços. Outro objetivo importante de nosso trabalho é comparar a percepção da qualidade do atendimento com as receitas da empresa, buscando saber se a qualidade do atendimento influencia nas receitas, para tanto foi feita uma pesquisa no recorte de tempo conhecido entre março de 2018 a março de 2022, separando os períodos em anterior à pandemia do Sars-CoV-2 e durante a pandemia do Sars-CoV-2. Enfim, comparar a percepção da qualidade dos atendimentos e satisfação dos clientes com as receitas da empresa e analisar a relação do aumento ou diminuição das receitas com a qualidade do atendimento do setor de autopeças. A empresa sempre busca agradar seus clientes atendendo-os e procurando oferecer sempre o melhor.

Palavras-chave: Atendimento; Satisfação do cliente; Percepção; Receitas.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

1. Introdução

A qualidade no atendimento ao cliente é algo que está presente no dia a dia de qualquer empresa, independentemente de qual seja sua área de atuação. Ela desenvolve um papel importante em inúmeros aspectos do ambiente organizacional da empresa. O cliente em primeiro lugar é o ponto principal da filosofia da qualidade total, quando um bom atendimento é oferecido pela empresa o cliente sempre ficará satisfeito, mesmo quando a empresa não dispõe do produto ou serviço que o cliente procura. Manter o foco no cliente é um objetivo da empresa que visa estabelecer uma relação de credibilidade e confiança com o mesmo e, para atrair novos, é preciso a valorização deles.

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente.

A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica podendo ser considerada como um serviço agregado ao produto, sendo apontada como eficiente ponto estratégico das empresas durante as etapas de atração e fidelização dos clientes.

Segundo Costa, Nakata, Silveira (2013, p.55) “para uma empresa ser reconhecida pelos seus clientes é fundamental deixá-los satisfeitos, é fundamental ter uma equipe empenhada a desenvolver um trabalho com qualidade”. Para isso, é de suma importância que todos os colaboradores da organização reconheçam as premissas para um atendimento de qualidade (MANDELLI, 2014).

A escolha deste tema nasce a partir da diminuição de vendas de veículos novos causado pelos impactos econômicos da pandemia do Sars-CoV-2, e consequente aumento nas vendas de peças e acessórios para a manutenção dos veículos usados, segundo dados do Sindipeças. Levando assim a uma oportunidade de avaliar a percepção e a satisfação dos clientes em relação ao serviço de atendimento prestado pelos colaboradores da empresa Scap Car e a relação com suas receitas

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

do município de Linhares-ES.

Segundo os dados levantados através do site da FENABRAVE (2021) (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores) as vendas de carros

novos caiu 8,6% em 2021, na comparação com o ano anterior no Brasil decorrente da retração da economia que o país vive ocasionado pela pandemia do SARS-Cov-2, devido ao fechamento e paralisação da linha de produção das montadoras e fabricantes de diversos componentes essenciais para a montagem dos veículos, principalmente os componentes eletrônicos que são fundamentais, e a falta de matéria prima que prejudicou esse setor. Será necessário bastante tempo para se recuperar e normalizar sua produção, o que gerou, uma demanda maior pela manutenção e conservação em carros usados e seminovos. Devido ao aumento da demanda , a experiência dos gerentes e vendedores responsáveis pelo atendimento das empresa deste setor, torna-se um fator determinante na qualidade do atendimento do cliente, tendo em vista que o setor automotivo possui uma frota diversificada de marcas, modelos, ano de fabricação e na potência dos motores, e uma grande variedade de peças para reposição automotiva.

O comércio do setor de autopeças da cidade de Linhares tem crescido muito nos últimos anos, só em 2021 o crescimento foi de 14,6 % e tende a crescer ainda mais nos próximos anos quando ocorrer o fim da pandemia do Sars-CoV-2, fazendo com que a grande concorrência se torne cada vez mais difícil atrair e fidelizar clientes. Se preocupar com todos os detalhes do negócio, não é algo opcional se a empresa deseja se manter competitiva no mercado. Entretanto, muitas empresas acabam se esquecendo de detalhes essenciais e específicos como a qualidade do atendimento ao cliente, contratando pessoas sem nem um tipo de preparação ou capacitação para ter esse contato direto com os consumidores.

Com toda essa gama de variedades e variáveis referentes às peças que existe no mercado automotivo, é de grande importância que gerentes e vendedores busquem conhecimentos nos catálogos de fabricantes de peças automotivas, adquirindo experiência do dia a dia, ou em algum curso de especialização em mecânica automotiva, para conhecer e entender a funcionalidade de cada peça em um automóvel.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

Sabendo que, o gerente e os vendedores são os interlocutores entre cliente/empresa, este trabalho de conclusão de curso busca mensurar a qualidade no atendimento oferecido aos clientes. Sendo possível descrever o problema desta pesquisa com a seguinte pergunta: Qual a percepção dos clientes quanto a qualidade oferecida no atendimento ao cliente do setor de peças e serviços automotivos da empresa Scap Car no município de Linhares-ES?

Um dos motivos que levou ao tema deste trabalho de conclusão de curso é o crescimento de empresas e dos serviços ligados ao setor de autopeças e a grande demanda que esse tipo de serviço gera e de que maneira a experiência e conhecimento dos gerentes e vendedores no setor de peças automotivas do município de Linhares impacta na decisão dos consumidores em consumir um produto ou serviço de determinada empresa, pois esta é uma área muito complexa pela variedade de marcas e veículos existentes no mercado atualmente. Podendo influenciar positiva ou negativamente no momento do atendimento, gerando uma confiança ou desconfiança por parte dos clientes nos produtos e serviços oferecidos nas empresas, e uma consequente fidelização ou abandono dos clientes.

Segundo Kotler (2000, p.57) “o atendimento envolve todos os serviços que uma empresa presta a seus clientes, para isso é necessário que os atendentes estejam bem preparados para satisfazer e superar as expectativas e necessidades dos clientes”.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho será analisar através de pesquisas feitas por meio de questionários a percepção do atendimento ao cliente e a relação com a receita da empresa no período de 2018 a 2022 na empresa Scap Car.

Como objetivos específicos, a pesquisa propõe identificar a percepção do cliente no atendimento oferecido pela empresa Scap Car, fazendo um levantamento documental do histórico de vendas da empresa no período de 2018 a 2022 e comparar a percepção do atendimento ao cliente com os dados históricos de receitas da empresa Scap.

Nos capítulos abaixo iniciando pelo capítulo 2 será feita uma abordagem sobre o atendimento ao cliente que é o tema deste trabalho que busca entender a percepção da qualidade do atendimento na visão dos clientes. No capítulo 3 estão descritos os

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

métodos que foram utilizados para a pesquisa deste trabalho (tipo de pesquisa, amostra, coleta de dados). No capítulo 4 foram apresentados por meios de gráficos e análises dos resultados obtidos pela pesquisa e no capítulo 5 foram feitas as considerações finais do trabalho que buscou comparar a percepção da qualidade do atendimento do setor de autopeças com as receitas da empresa e se a relação entre elas.

2. ATENDIMENTO AO CLIENTE

Por ser um dos aspectos fundamentais na empresa, foi definido o tema sobre qualidade no atendimento. Uma vez que o atendimento para grande parte dos clientes é mais importante que o preço dos produtos oferecidos pela empresa, as pessoas gostam de prioridade no atendimento, às empresas não podem perder tempo, e devem investir e capacitar seus colaboradores na estrutura de um bom atendimento, para garantir a fidelização de seus clientes e respectivamente o aumento de seus lucros.

É extremamente importante a boa qualidade no atendimento, as empresas devem ter um relacionamento comercial de longo prazo com seu cliente, já que é mais rentável e fácil para a empresa fidelizar do que estar sempre atrás de novos clientes para seus produtos ou serviços. Para fidelizar seus clientes é preciso saber ouvir, e assim entender e identificar as necessidades de cada um, investindo em uma relação de interação com os clientes, beneficiando ambos, dessa forma se cria uma fidelização contínua através da garantia do desenvolvimento de bons produtos e do bom atendimento, desta forma essa mesma satisfação fará com que o próprio cliente faça a propaganda da empresa. O Atendimento ao cliente é um dos fatores que define o sucesso ou o fracasso de uma empresa. Atualmente, as empresas que conseguirem manter um bom atendimento ao cliente atendendo às suas necessidades certamente terão sucesso no mercado. É através do bom atendimento que um cliente decide se voltará ou não a uma empresa. As pessoas priorizam e buscam por um bom atendimento já que se torna cada vez mais difícil encontrar profissionais qualificados nesse mercado. É de extrema importância compreender e entender o problema do cliente, no momento do atendimento. É necessário conseguir informações claras, transmitidas de forma que não confundam o receptor. Através do bom atendimento o

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

cliente formará a imagem da empresa.

O bom atendimento não é somente tratar bem o cliente, mas buscar soluções para cada necessidade fazendo com que o cliente sinta que terá uma solução em curto prazo já que eles esperam receber o melhor pelo valor que estão investindo. Neste caso, um bom atendimento pode ser crucialmente decisivo.

Sabendo que existe forte concorrência, além do cuidado com a qualidade dos produtos, deve-se sempre priorizar o bom atendimento. É através dos antigos clientes que as empresas são indicadas para futuros clientes. A indicação de clientes antigos

e assíduos da empresa passa confiança para os novos clientes que estão chegando. Destaca-se que as empresas que fornecem serviços de alta qualidade e bom atendimento, certamente superam seus concorrentes. Assim, entende-se que a empresa deve definir cuidadosamente as necessidades dos consumidores ao desenvolver os serviços, pois os mesmos estão mais preocupados com a qualidade.

Nos últimos 04 anos a empresa se viu em uma situação completamente atípica, tendo que suspender suas atividades por causa da pandemia do Sars-CoV-2. Manter a empresa fechada, funcionários em casa, praticamente sem vendas ou serviços executados, algo atípico que nenhuma empresa está preparada para enfrentar. Ao mesmo tempo que enfrentava essa situação a empresa buscava meios de se adequar e atender seus clientes da melhor maneira possível, pois toda empresa precisa vender seus produtos e serviços para que os impactos não sejam sentidos em sua receita. O atendimento ao Cliente teve um papel fundamental nesse período, pois a empresa, teve que buscar um tipo de atendimento adequado a situação que vivia, passando a testar novas rotinas, como por exemplo os agendamentos, aumentando o número de pedidos por telefone e aumento nas entregas ou seja um tipo de atendimento diferenciado mas ao mesmo tempo mantendo a qualidade do atendimento ao cliente buscando manter seus clientes e não deixá-los desamparados a mercê da concorrência.

2.1 HISTÓRIA DO COMÉRCIO DO SETOR DE AUTO PEÇAS

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

O automóvel sempre esteve presente na vida do brasileiro. Pelo menos desde que as primeiras montadoras chegaram ao país, no século 20. Antes disso, o primeiro carro motorizado chegou ao Brasil em 1891, no porto de Santos (SP). O modelo Peugeot Type 3 foi o primeiro carro a rodar no Brasil, importado pelo inventor do avião, Santos Dumont. Mais tarde, outro modelo chegou a São Paulo trazido pela família do fundador da Polícia Militar Paulista, Tobias de Aguiar, e no Rio de Janeiro, encomendado pelo jornalista José do Patrocínio. Não foram esses, porém, o primeiro carro emplacado no país. A placa número 1 foi do conde Francisco Matarazzo em 1903.

De acordo com a TG Poli Acessórios Automotivos (2019) a história da indústria automotiva brasileira, conta muito sobre a evolução tecnológica, econômica e social dos brasileiros. Nas primeiras décadas do século 20, São Paulo recebeu as fábricas

da Ford e da General Motors, ambas baseadas na capital paulista. A primeira a se estabelecer no país foi a Ford, em 1919, ano em que iniciou a montagem do seu Modelo T, o Ford “Bigode”. Já em 1925 foi a General Motors. Nesta década surgiu também a primeira rodovia asfaltada, a Rio-Petrópolis. Entre 1920 e 1939, no estado de São Paulo, o número de carros saltou de 5 mil para 43 mil.

No fim dos anos 40, o Brasil mantinha uma frota envelhecida de carros, utilitários e caminhões americanos e europeus dos anos 30. De 1941 até o fim da segunda guerra mundial, em 1945, o número de fábricas de autopeças cresceu muito, chegando a 50. Esse cenário daria origem a uma série de fornecedores que mais tarde viriam a suprir a fabricação local de automóveis, peças e acessórios.

No entanto, até a metade do século 20 o país só contava com a montagem de carros no Brasil, ocorrendo apenas montagens de veículos. Isso começou a mudar no governo do presidente Getúlio Vargas. Duas iniciativas importantes foram as inaugurações da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) da Fábrica Nacional de Motores (FNM), ambas no estado do Rio de Janeiro.

No período de 1947 a 1952, o governo tomou medidas com o objetivo de restringir as importações de veículos automotores e autopeças e investiu mais no setor automotivo do que importando petróleo ou trigo esse investimento estimulou o setor de autopeças no brasil e devido à grande demanda várias empresas surgiram para atender as necessidades das montadoras.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

Assim, o primeiro carro 100% nacional surgiu em 1956 pela Romi, indústria de tornos e equipamentos agrícolas. A Romi-Isetta ficou conhecida por ter um motor semelhante ao de uma motocicleta, rodas pequenas e uma porta frontal. No mesmo ano, a Fábrica Nacional de Motores e a Vemag lançaram carros nacionais, mas cópias licenciadas de modelos europeus e norte-americanos.

Assim, os grandes fabricantes começaram a produzir veículos e peças modernas e mais compatíveis com o uso demandado pelos brasileiros. A indústria automobilística e do setor de autopeças passou a se concentrar em São Bernardo do Campo, São Caetano e Santo André – o ABC paulista. Já na década de 70 surgiram novas montadoras, estabelecendo-se em outras regiões do país, com destaque para a Fiat Automóveis S.A, em Minas Gerais; a Agrale no Rio Grande do Sul e a Volvo no Paraná.

Atualmente, o Brasil conta com 20 montadoras de carros em operação, empresas essas que, somadas, possuem 65 fábricas em 11 estados da federação,

somando capacidade instalada de 4,5 milhões de automóveis por ano e cerca de 5,5 mil concessionárias sendo os lucros do setor automotivo ultrapassando US$ 800 milhões em 2021.

Com todo esse crescimento do setor automotivo que atende Milhões de usuários anualmente, com diversas empresa competindo por uma fatia do mercado é imprescindível que o segmento de autopeças do setor automotivo busque meios de atrair cada vez mais clientes para seus negócios e a qualidade do atendimento ao cliente é imprescindível para que as empresas conquistem cada vez mais clientes.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A Qualidade do atendimento ao cliente é de grande importância para a manutenção e o crescimento de uma empresa, pois por meio de um bom atendimento é que as organizações valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. “Atrair e reter clientes é uma tarefa muito difícil. Os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos, marcas, preços e fornecedores a sua disposição” (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p.475).

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

A empresa ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a cultivá-los, atraí-los e mantê-los, criando uma defesa contra os concorrentes, ou seja, cria-se um caminho para o sucesso e a lucratividade que é o objetivo de qualquer empresa. É nesse contexto que inseridas num mercado competitivo, as empresas têm constantemente a função de suprir as expectativas do consumidor, para isso, devem estar atentas e preparadas para melhor atender e satisfazer os seus clientes.

> A forte concorrência que as empresas enfrentam é a mais acirrada nos últimos tempos(...). Para obter os clientes no atual mercado competitivo, as empresas precisam transformar-se em perito não apenas na construção de serviços ou produtos, mas também na construção de clientes. A saída está em executar o trabalho entregando valor e satisfação para o cliente de forma melhor do que os concorrentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p.474).

De acordo com Kotler (2000, p.79) “a qualidade é a universalidade dos atributos e características de um serviço ou produto que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas”. Existem inúmeras definições de qualidade, e todas apontam para a valorização do cliente, por meio da sua satisfação com o

serviço ou produto prestados pelas empresas, no entanto ao utilizar o que as organizações oferecem, os consumidores querem que tanto os serviços quanto os produtos, constituam todas as características desejáveis por eles.

A partir do momento que a qualidade passou a ter como principal característica a melhoria contínua dos processos da organização e a finalidade de satisfazer e atender não só o cliente, mas todos que contribuem para o funcionamento de uma empresa, ergueu-se um novo conceito, a Qualidade Total.

Segundo Kotler (2000, p.78) “ A Gestão da Qualidade Total é uma ferramenta de abordagem onde a organização busque a melhoria contínua sempre em todos os seus processos, serviços e produtos”. Conquistar o cliente é superar as suas expectativas, por meio de serviços e produtos de qualidade, portanto, o contato com o consumidor, inicia-se, por um atendimento, seja por intermédio das redes sociais, telefone ou pessoalmente, assim, os gestores precisam estar atentos, em oferecer uma recepção

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

de qualidade desde o primeiro contato do cliente com a empresa.

Qualidade total representa a busca da satisfação não só do cliente, mas de todos os colaboradores na empresa, assim como, a excelência organizacional em decorrência da aplicação da melhoria contínua em processos dentro de uma empresa é responsabilidade de todos dentro de uma organização. A qualidade total compreende um processo contínuo e que poderá e deverá ser constantemente aperfeiçoado para atender e satisfazer as expectativas do cliente.

A utilização prática dos conceitos de qualidade total, nas atividades do dia-a dia, da empresa, acarretará em ganhos de pontos em relação a produtividade, sobrevivência e crescimento dos negócios. Porém é fundamental que todos os colaboradores da empresa conheçam e se envolvam e se dediquem a essa prática, ou seja, deve-se preparar os colaboradores da empresa para prestar um atendimento de qualidade e assim encantar e satisfazer as necessidades do consumidor é fundamental para não o perder para os concorrentes.

De acordo com Kotler (2000, p.56) as organizações estão enfrentando uma concorrência nunca antes vista, ressalta que para que as empresas consigam manter os clientes e ganhar da concorrência, precisam realizar um trabalho de excelência de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

Portanto, é fundamental entender que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas ao bom tratamento ou cortesia, e mais do que isso, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, objetivando superar as expectativas do

consumidor.

Oferecer e fornecer um atendimento de qualidade proporciona que o cliente, além de voltar a sua empresa, a indique aos amigos e familiares, aumentando desta forma a lista de clientes da empresa, entretanto, um atendimento ruim e de má qualidade pode ocasionar propaganda negativa da empresa e consequentemente perdas de clientes e diminuição das receitas. O mal atendimento ao consumidor constitui o principal motivo pelo qual as organizações perdem clientes. Para se obter um bom atendimento ao cliente as empresas precisam investir cada vez mais no desenvolvimento dos seus recursos humanos, ou seja, para buscar e conseguir a qualidade total do atendimento é preciso ter pessoas competentes, qualificadas e organizadas, que estão dispostas e

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

preparadas a oferecer um serviço que possa encantar e seduzir o cliente. É de fundamental importância que todos os colaboradores saibam se relacionar bem com os clientes da empresa, pois, o cliente deseja ser bem tratado por todos os colaboradores da empresa desde a telefonista até a direção.

A preocupação com qualidade de produtos e serviços não é um assunto recente, visto que os consumidores sempre avaliavam bem o que recebiam em uma relação de compra e troca. Porém, o foco estava apenas no produto, foi somente a partir da década de 50 que surgiu então uma maior preocupação com a gestão da qualidade total, onde esse termo deixou de ser uma questão apenas do produto e passou a ser um problema de toda a empresa, abrangendo todos os aspectos de sua operação, Segundo (LONGO, 1996).

Segundo Marques (2006), uma empresa alcança a qualidade total somente quando a mesma está presente em todos os processos da organização, seja no produto, no serviço, na produção, atendimento, financeiro ou no administrativo. Segundo essa concepção uma empresa pode até possuir os melhores vendedores, que ouvem e compreendem as necessidades dos clientes, mas se o setor financeiro, por exemplo, por diversas vezes cometer erros como por exemplo, realizar cobranças indevidas, essa organização ainda não atingiu esse patamar de excelência, conforme (VERGANA, 2014).

Para uma organização ser verdadeiramente eficaz e eficiente, ela precisa garantir que todas as partes trabalhem em conjunto a fim de alcançar o mesmo objetivo, uma vez que é através da qualidade total que a empresa busca vencer a concorrência, fortalecer sua imagem no mercado, aumentar o grau de confiança dos

clientes, e promover a auto realização dos colaboradores.

A imagem de uma organização se constitui com base em alguns aspectos, tais como, a qualidade de seus produtos ou serviços, a confiabilidade que ela proporciona, a entrega e o preço ofertados por ela, dentre os quais a qualidade destaca-se como sendo o elemento estrategicamente mais relevante. A qualidade é uma das maiores contribuições para a empresa, pois possibilita a redução de custos, e o aumento de produtividade, além disso, é um fator estratégico para o alcance de um determinado objetivo, sendo assim, influencia diretamente em todas as áreas da organização,

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

segundo (MARTINELLI, 2009).

O livro conceito de qualidade - Conceitos e ferramentas tem disposto algumas características principais, sendo elas: a qualidade inerente (habilidade do produto ou serviço de atingir o seu objetivo), o custo (em relação ao serviço prestado, e ao preço para o cliente), o atendimento (abrangendo localização, prazo, quantidade e qualidade), a moral dos funcionários (fatores decisivos na prestação de serviços de qualidade, uma vez que, funcionários desmotivados não conseguem produzir de forma adequada), a segurança (se refere a segurança física dos clientes e, também ao impacto do produto ou serviço no meio ambiente). E por fim a ética (regras de conduta e valores que precisam permear todas as pessoas e os processos das organizações que pretendem sobreviver no mundo competitivo atual.

O conceito de qualidade apesar de ser um pouco subjetivo, evolui constantemente em razão da contribuição de vários estudiosos no assunto, assim existem vários conceitos aplicáveis a esse termo em relação a produtos, serviços, indivíduos e organizações. Para Lobos (1993, p.38) “Qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente”.

Este conceito também está relacionado às percepções de cada indivíduo, que pode ser definida pelo preço, aparência, durabilidade do produto, ou pelo próprio atendimento recebido, ou seja, as necessidades e expectativas que o consumidor tem em relação a algum produto ou serviço, que pode influenciar muito nesta definição. A qualidade está diretamente ligada à redução de custos, aumento da produtividade e satisfação do cliente. Desse modo, as empresas precisam atender a demanda de seus consumidores com um custo inferior, porém, sem alterar as qualidades e características dos serviços ou produtos oferecidos.

Para alguns clientes receber um bom atendimento é um fator indispensável, pois ao entrarem em qualquer loja do setor de autopeças, esperam ser bem atendidos,

ser ouvidos, e receber total atenção dos vendedores e além disso, encontrar os produtos e serviços que estão procurando, para outros que já buscam o produto específico e não veem o atendimento como um fator indispensável e apenas querem adquirir o que desejam o vendedor deve estar atento e realizar o atendimento da melhor forma possível. Quando se realiza um bom serviço, todos ganham, não só o

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

cliente fica satisfeito, mas a empresa e os vendedores também, pois quando é bem tratado o cliente tende a voltar a comprar nesse mesmo local.

Segundo Marques (1999) um estudo conduzido pela Associação Americana de Marketing, comprova que, em 80% dos casos, os clientes deixam de comprar em determinada empresa por sentir a falta de interesse do vendedor durante o atendimento ou por não ter suas reclamações atendidas rapidamente. Logo um dos motivos que mais levam um cliente a ficar insatisfeito e parar de comprar em uma empresa é a falta de qualidade no atendimento. Isso demonstra que a forma como o consumidor é abordado durante o atendimento faz toda diferença, e pode impactar negativamente na imagem da empresa perante os atuais, e futuros compradores. Além disso, com uma abordagem incorreta os consumidores tendem a deixar de consumir naquele local e procuram outros que consigam satisfazê-los.

De acordo com Aun (2012) manter os clientes satisfeitos é muito mais lucrativo, uma vez que, o consumidor que estiver insatisfeito com determinada empresa não hesitou em abandonar seus produtos e serviços e escolher os do concorrente, pois o mercado dispõe de várias opções. Além de relatar a experiência ruim a outras pessoas.

Quando uma empresa perde um cliente, ela não está desperdiçando somente uma venda, mas uma oportunidade de criar um relacionamento com o cliente, de tal forma que ele compre constantemente, visto que, conquistar novos consumidores por meio de propagandas e estratégias de marketing pode gerar um custo que para muitas empresas é considerado uma grande despesa.

Portanto, a função do vendedor se faz extremamente importante, pois ele precisa representar a organização, de forma que o cliente consiga se sentir satisfeito e seguro ao comprar o produto ou serviço. É necessário que ele transmita os benefícios, forneça informações claras, esclareça dúvidas e solucione problemas, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor. Assim, além de voltar à empresa, esse cliente pode ainda indicá-la a outras pessoas.

2.3 GESTÃO DE PESSOAS

Para que se obtenha qualidade total no atendimento ao cliente da organização é necessário que a empresa tenha um sistema de gestão de pessoas eficiente e capaz

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

de prospectar, definir e capacitar os profissionais que estarão se relacionando diretamente com seus clientes.

Segundo Chiavenato (2000) para que uma empresa seja bem-sucedida deve- se pensar em toda sua estrutura organizacional, para isso acontecer o capital humano é de fundamental importância.

> Devido ao crescimento da globalização dos negócios e as fortes concorrências que existem atualmente, a palavra de ordem passou a ser produtividade, qualidade e competitividade. (CHIAVENATO, 2000, p.XI).

O capital financeiro foi cultuado por um longo tempo, como sendo o principal recurso da empresa. Porém a realidade é diferente, existem grandes organizações com um nível alto de capital financeiro que desapareceram. Devido a esse cenário de instabilidade que ocasionou constantes mudanças no cenário econômico e cultural das empresas. Essas mudanças afetam de forma direta todas as áreas da empresa.

Portanto é preciso redefinir os profissionais e disponibilizar mais atenção ao principal recurso da empresa que é o capital humano (SANTOS, 2004).

As organizações são construídas por pessoas, mas estas nem sempre são utilizadas e motivadas pelas organizações adequadamente.

É muito mais barato administrar inteligência, do que tocar a empresa exclusivamente com a força de capital financeiro, que depende da força humana. (CHIAVENATO, 2000).

> O capital da empresa somente será bem aplicado quando for inteligentemente bem investido e administrado. Portanto, administrar pessoas vem antes, durante e depois da administração do capital ou da administração de qualquer outro recurso empresarial, como máquinas, equipamentos, instalações, clientes etc. As organizações bem-sucedidas deram-se conta disso e voltaram-se para seus colaboradores como os elementos alavancadores de resultados dentro da empresa. (CHIAVENATO, 2000, p.2).

Devido às constantes mudanças, as empresas foram obrigadas a olhar com mais atenção para o setor de gestão de pessoas. E é através dele que se recruta,

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

desenvolve e avalia toda uma empresa. Foi necessário quebrar antigos monopólios dentro das organizações que eram tradicionais, tudo isso para sobreviver dentro do novo cenário cultural e econômico, que se encontra o mundo. Será um desafio grande para a área de gestão de pessoas, abordar as pessoas como seres humanos, e não como um simples recurso organizacional da empresa. (CHIAVENATO, 2000).

> Gestão de pessoas de uma empresa é um processo de planejamento, organização, direção e controle de pessoas dentro da organização. Promovendo o desempenho eficiente de pessoas, para buscar os objetivos organizacionais e individuais, relacionados direto ou indiretamente com a organização. (VILAS *et al*., 2009, p12).

Com esse desafio pela frente, os profissionais de gestão de pessoas foram os primeiros a se reinventar.

> Por meio dos principais processos da gestão de pessoas, se iniciou todo o processo. Preparar as organizações de pessoas necessárias (provisão), aplicá-las aos seus cargos e funções (aplicação), mantê-los trabalhando (manutenção), desenvolver as pessoas de acordo as suas atribuições e funções (desenvolvimento) e controlá-las (monitoração), esses cinco processos estão interligados e independentes na área de gestão de pessoas. (CHIAVENATO, 2000, p.2).

Por meio dessa perspectiva que a gestão de pessoas vai concentrar sua atenção nas metas e resultados da empresa que serão alcançados, essa combinação dará à empresa um sucesso de forma sustentada.

O crescimento da organização como um todo quando todos os setores da empresa estavam alinhados. É de uma fundamental importância que os funcionários da empresa estejam muito engajados no processo. Para que isso aconteça a organização buscou dar aos seus colaboradores um ambiente inspirador e inovador. O sucesso da organização vai muito mais além da qualidade dos serviços e produtos prestados pela empresa, não é somente pelos pontos específicos mais os valores que fizeram com que a empresa crescesse e conquistasse o sucesso no mercado.

O Setor de gestão de pessoas tem uma importância muito grande nesse processo, pois é ele que vai desenvolver através de técnicas, traçar estratégias de integração entre todos os setores, elaborar análises comportamentais ou utilizar as já existentes e

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

acompanhar descritivos de atividades. É a gestão de pessoas que irá desenvolver, adquirir, usar, reter e avaliar os colaboradores dentro da empresa, alinhados sempre com as políticas internas da organização. A gestão de pessoas deve se atentar e reconhecer o talento do colaborador, fazer com que ele se sinta motivado, e como parte fundamental dentro da organização. É importante lembrar que a humildade, a demonstração de respeito e a solidariedade são importantes na hora de analisar a motivação e o valor real dos colaboradores. Sendo assim é necessário seguir alguns passos que são de fundamental importância para o entusiasmo que é o pare de reclamar, eu motivo, tu motivas, eles motivam, descubra o que pensa o seu cliente interno, a importância do feedback que é o retorno, motivar é ouvir e o acabe com a arrogância. São esses pequenos passos que devem ser seguidos e a organização terá um funcionário motivado em seu local de trabalho, dando resultados positivos para a empresa.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Nos dias atuais encontra-se um ambiente de muita competitividade, no qual os clientes têm cada vez mais razão, para as empresas se diferenciarem precisam solidificar na satisfação do cliente. A satisfação é o componente capaz de fidelizar o cliente, dessa maneira, as empresas devem sempre buscá-la com um ponto de ligação com seus clientes, tornando-os parceiros.

Segundo Kotler (2000, p. 58) “A satisfação do cliente parte da impressão, de sentir prazer ou não, comparada com a percepção de desempenho de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador”. As organizações podem conquistar clientes e superar os concorrentes realizando o trabalho focado sempre no cliente ao cliente, satisfazendo as suas necessidades e expectativas.

> A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção às marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

> que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam rotineiras. (KOTLER; KELLER, 2006, p.144).

Um consumidor insatisfeito não se torna um cliente e repassa sua insatisfação para diversas pessoas e o resultado nos alerta para a importância que se apresenta, nos dias de hoje, a satisfação e confiança do cliente para a sobrevivência das empresas. Toda a força está nas mãos deles, por meio do seu direito de escolha, em virtude disso, se a organização não buscar conhecê-lo e atender a suas necessidades e expectativas, obviamente haverá um concorrente que irá fazê-lo desta forma perdendo não só o potencial cliente como a diminuição da receita da empresa.

2.5 CLIENTE

De acordo com Albrecht & Bradford (1992), a definição de “CLIENTE” merece todo o reconhecimento por ter dado uma resposta excepcional à pergunta “o que é um cliente”. De acordo com Albrecht & Bradford (1992, p.17), nunca se descobriu quem foi o autor do texto abaixo, entretanto, o texto tem sido usado por organizações há vários anos.

O cliente é a pessoa com maior importância em qualquer tipo de negócio. O cliente não depende da organização. A empresa é que depende dele. O cliente não interrompe o trabalho. Ele é o propósito do trabalho da empresa. O cliente nos faz um favor quando entra. Não estamos fazendo nenhum favor esperando pelo cliente. O cliente é uma parte essencial do nosso ou de qualquer negócio – não uma parte descartável. O cliente não significa só dinheiro ou ganhos em caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com máximo respeito. O cliente merece toda atenção possível. É ele quem paga o salário dos colaboradores da empresa. Sem o cliente a empresa não conseguiria se manter aberta e fecharia as suas portas.

Frente às mudanças constantes no cenário mundial, o mercado se torna cada vez mais disputado, com produtos e serviços cada vez mais semelhantes e clientes que procuram por valores agregados e inovação nos produtos e serviços. Nesse contexto, as empresas voltadas para seus produtos ou serviços, mudaram o foco para os

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

clientes, principalmente, na qualidade dos serviços prestados e sua satisfação, com o objetivo de atrair, reter e cultivar clientes.

> Segundo Kotler & Armstrong (2004, p.45) uma empresa para ser bem-sucedida no atual mercado competitivo, devem estar voltadas para o cliente, conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior aos produtos e serviços adquiridos. Para poder atender a satisfação dos clientes, a empresa deve antes entender quais são suas necessidades.

Toda a necessidade, desejo e satisfação do cliente, transforma-se em um diferencial para qualquer empresa, sem o cliente, não faz sentido o funcionamento das organizações, portanto, a necessidade de pesquisar e estudar o comportamento, as insatisfações e tendências dos clientes é primordial para a empresa.

2.6 CARACTERÍSTICAS DOS GERENTES, VENDEDORES E CLIENTES DOS SETORES DE AUTO PEÇAS.

De acordo com Ratto (2019) o papel do vendedor é de ser um facilitador do processo de decisão de compra do cliente, auxiliando-o na identificação de suas necessidades, apresentando as características do produto, demonstrando seus recursos e vantagens e oferecendo alternativas de compra.

Antigamente o vendedor era visto apenas como a pessoa responsável por preencher o pedido do cliente e, às vezes, por pegar a mercadoria no estoque. Isso ocorria devido à grande demanda e a baixa concorrência no mercado, o que possibilita que o setor de vendas contratasse pessoas que não possuíam especialização para atuar nessa área. Esse cenário era comum, pois as empresas no passado não se preocupavam com a concorrência direta ou indireta e também não faziam planejamentos estratégicos de curto e médio prazo.

Atualmente, após a criação do código de defesa do consumidor, que trouxe uma consciência sobre os direitos dos consumidores, as empresas foram obrigadas a traçar suas estratégias de marketing e de atuação no mercado e especializar as suas equipes de vendas, tornando-os responsáveis não apenas por preencher pedidos e pegar a mercadoria, mas também por transformar a venda em uma experiência

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

inesquecível para o cliente, prestando um atendimento adequado às necessidades de cada um.

Os vendedores são o primeiro contato do cliente com a empresa. Desse modo, torna-se extremamente importante que seja estabelecida uma relação positiva entre ambas as partes, visto que, por outro lado um trabalho de vendas mal executado pode pôr a perder todo investimento em marketing que a empresa faz.

De acordo com Marques (1999) existem alguns requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente, de acordo com o autor o vendedor ou atendente precisa se atentar aos seguintes passos: conhecer suas funções na empresa, assim como suas normas e procedimentos; falar utilizando um vocabulário claro e objetivo, para que o cliente entenda a informação a ser transmitida; ouvir o que o cliente tem a dizer ; e perceber o cliente em seus gestos, posturas e expressões faciais, a fim de entender suas necessidades e ajudá-lo a supri-las.

Nos dias de hoje realizar um processo de venda com sucesso tem se mostrado cada vez mais difícil, uma vez que os consumidores estão cada vez mais exigentes,

e seletivos. Além disso, buscam mais informações sobre os produtos e serviços e quanto às vantagens e desvantagens de comprar em determinadas lojas. Segundo Ratto (2019) bons vendedores, que forem bem treinados, preparados e motivados, representam um dos principais fatores de diferencial competitivo de uma loja em relação aos seus concorrentes.

Por outro lado, o sucesso nas vendas depende também, de um bom trabalho do líder, que precisa conhecer as necessidades e anseios de seus colaboradores, e o grau de interesse de cada um na realização de suas tarefas, uma vez que a motivação é individual. Desse modo, é imprescindível que o gestor saiba mobilizar a equipe e conduzi-los de forma correta, a fim de alcançar bons resultados.

Muitos gestores ainda investem pouco em qualidade no atendimento, mesmo sabendo que oferecer um bom atendimento é imprescindível em qualquer organização, posto que o cliente é a peça fundamental da mesma. Ainda segundo a autora isso se dá pelo fato de que muitas empresas se preocupam somente com a realização da venda, e não em construir um relacionamento a longo prazo, ou seja, não se preocupam em fidelizar o cliente, estabelecendo uma relação de confiança que o faça voltar sempre

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

que precisar do serviço ou produto oferecido pela empresa. É isso que em alguns casos leva empresas a não obterem sucesso e chegarem à falência.

A liderança exerce um papel importante na busca por um maior envolvimento da equipe em suas tarefas e na satisfação resultante do bom desenvolvimento de suas atividades. Nessa concepção é importante que o líder ofereça apoio e treinamento aos liderados, ensinando e transmitindo seus conhecimentos, seus valores e sua visão, incentivando que estes sejam seguidos, objetivando assim melhorias na qualidade do serviço e o crescimento da organização em conjunto com seus colaboradores.

A comunicação precisa fazer parte do dia a dia do líder na organização, devendo ser utilizada de forma estratégica na otimização do comprometimento e motivação dos colaboradores e ainda ressalta que a comunicação se faz necessária não apenas como ferramenta para a transmissão de dados, mas também de forma que possibilite a maximização da participação dos colaboradores na produtividade da organização e atendimento pleno dos clientes.

Os gerentes precisam ter um entendimento comum em relação ao significado da palavra qualidade quando aplicada no contexto de sua organização e de seus

clientes. Ainda de acordo com os autores, uma vez que se consegue definir seu significado é possível administrá-la, e desse modo poderá ser utilizada para satisfazer todas as partes interessadas. Logo é imprescindível que os líderes realizem um diagnóstico de sua empresa, com o objetivo de levantar seus pontos fortes e fracos e analisá-los em conjunto com seus funcionários, pois o atendimento deve evoluir na medida que ocorra a mudança dos desejos, necessidades, e exigências dos consumidores.

3. Metodologia

Segundo Marconi & Lakatos (2003) o método consiste em um conjunto de atividades de caráter sistemático e racional que traça o percurso necessário para alcançar o objetivo proposto. Desta forma é necessário que certas perguntas sejam respondidas quando se escreve sobre o método, Segundo Neto (2005), o método científico facilita a organização dos nossos conhecimentos e ideias para conseguir responder algumas

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

perguntas básicas referente a pesquisa: como?, com quê?, onde e quando? O autor complementa afirmando que o método científico reside na exatidão dos dados apurados e dos conhecimentos que proporciona. Com isso, será apresentado nesta etapa, procedimentos metodológicos quantitativos e documental visando responder essas perguntas.

3.1 TIPO DA PESQUISA

A tipologia de pesquisa que o estudo se enquadra é a de uma pesquisa quantitativa de dados. A identificação desta classificação para esse estudo se deu pelo fato de a pesquisa de levantamento ser descrita por Gil (2002), como uma interrogação de pessoas para conhecer seus comportamentos e analisá-los. É correto afirmar que essa identificação se deve ao fato de que o estudo será desenvolvido com o intuito de analisar os dados obtidos derivados da abordagem feita com os clientes da empresa de auto-peças Scap car do município de Linhares, visando utilizar de ferramentas e técnicas estatísticas para analisar e aferir os resultados da qualidade de atendimento e satisfação dos clientes e analisar a relação com as receitas da empresa. Portanto uma abordagem quantitativa.

3.2 AMOSTRA

A amostra determinada será um recorte de tempo que compreenderá os períodos de março de 2018 a março de 2022 feito no universo que é constituído pela loja de autopeças Scap Car, situada na cidade de Linhares. A seleção da amostra será probabilístico, pois serão coletados dados de clientes aleatoriamente. Foi atingido um total de 40 participantes que responderam de forma voluntária o questionário de coleta de dados pela plataforma Google Forms onde obtivemos

diversos dados, tais qual: perfil dos clientes participantes como idade, sexo, renda entre outros, frequência de compra na empresa, renda e demais dados sobre a qualidade do atendimento da empresa segundo a percepção dos clientes dentro do recorte de tempo que compreende o período de 2018 a 2022.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

3.3 INSTRUMENTO

Essa pesquisa usará questionários desenvolvidos pelos autores do estudo tendo como instrumento de coleta um formulario eletronico disponivel na plataforma Google forms com perguntas de múltipla escolha. Segundo Marconi & Lakatos (2003), o questionário trata-se de um instrumento utilizado em coleta de dados o qual é constituído por várias perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Esse questionário abordará vários aspectos relacionados à qualidade do atendimento ao cliente.

3.4 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foi feito contato com os responsáveis pela administração da empresa, solicitando a autorização para enviar aos clientes da empresa o link do formulário eletrônico para aplicação da pesquisa, conforme anexo
A. Uma vez autorizado pela empresa foi enviado por e-mail o link de acesso ao questionário para 100 clientes da empresa de forma aleatória, os participantes não eram obrigados a participar da pesquisa e poderiam responder ou não o questionário, o período em que o formulário ficou disponível para a pesquisa foi de 20 dias de 02/05/2022 a 21/05/2022, sendo respondido por um total de 40 participantes. Todos os formulários respondidos ficaram armazenados na plataforma Google Forms.

4. Resultados e Discussão

Neste Capítulo serão apresentados os resultados dos dados obtidos através do questionário aplicado aos clientes da empresa Scap Car Escapamentos, com a finalidade de analisar a percepção do atendimento ao cliente oferecido pela empresa em comparação com o resultado das receitas no período de março de 2018 a março de 2022, considerando 2 anos antes da pandemia do Sars-CoV-2 e 2 anos durante a pandemia.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

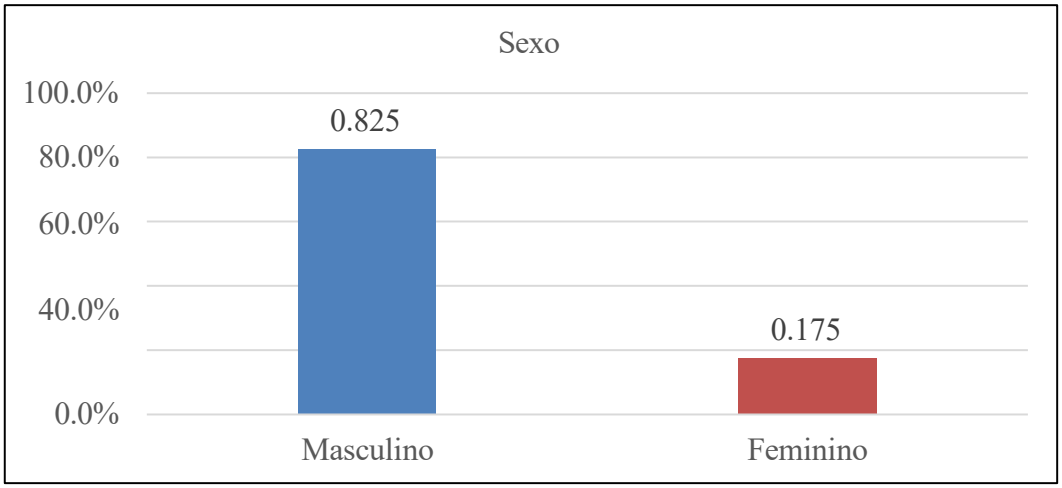
4.1 RESULTADOS DOS DADOS

Os resultados obtidos foram coletados na amostra composta pela empresa Scap Car Escapamentos, cuja totalidade de participantes foi de 40 clientes da empresa.

4.2 PERFIL DOS CLIENTES

Buscou-se analisar dados pessoais e financeiros dos participantes da pesquisa, a fim de conhecer o perfil dos clientes da empresa. Foram considerados: sexo, idade, renda e tipo de cliente (pessoa fisica ou juridica). Esses dados foram coletados e serão detalhados nos gráficos abaixo:

Grafico 1 - Sexo



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

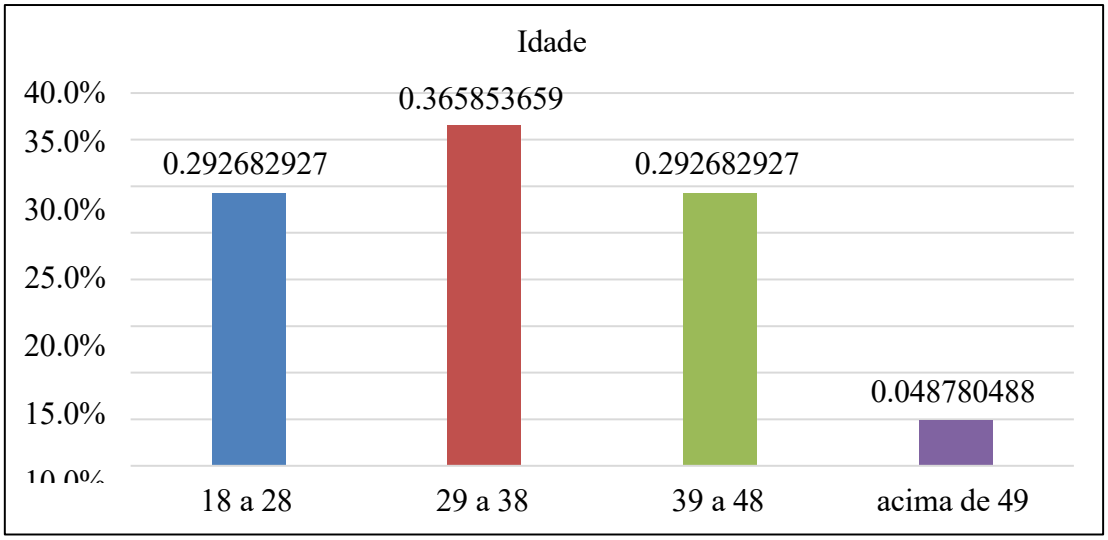
Em relação ao sexo dos participantes, observa-se que 83% são do sexo

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

masculino e 18% do feminino, respectivamente.

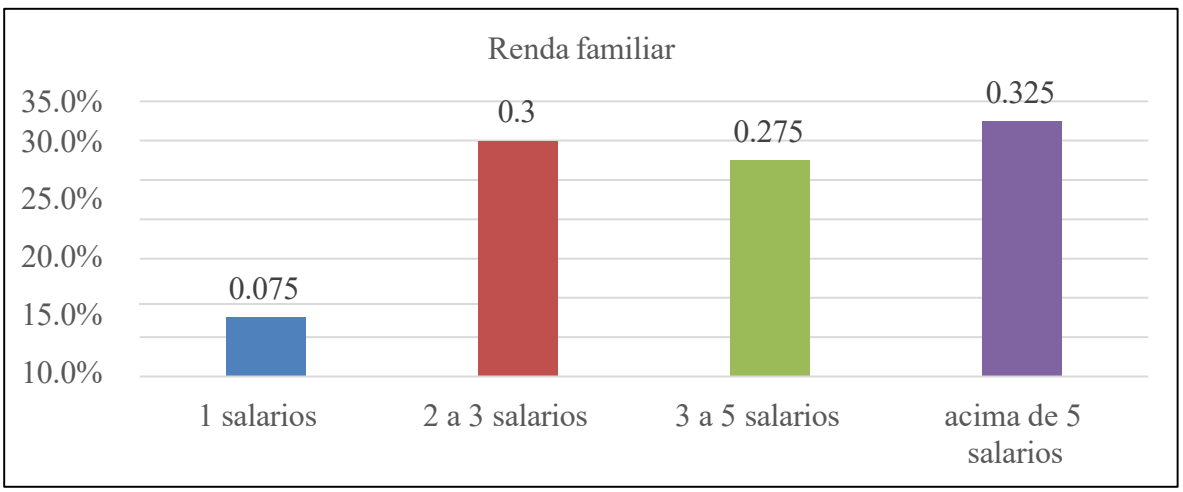
Gráfico 2 – Idade.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

As idades dos participantes estão distribuídas nas seguintes faixas: 29% entre 18 e 28 anos, 37% entre 29 a 38 anos, 29% entre 39 a 48 anos e 5% acima de 49 anos de idade.

Gráfico 3 – Renda familiar.



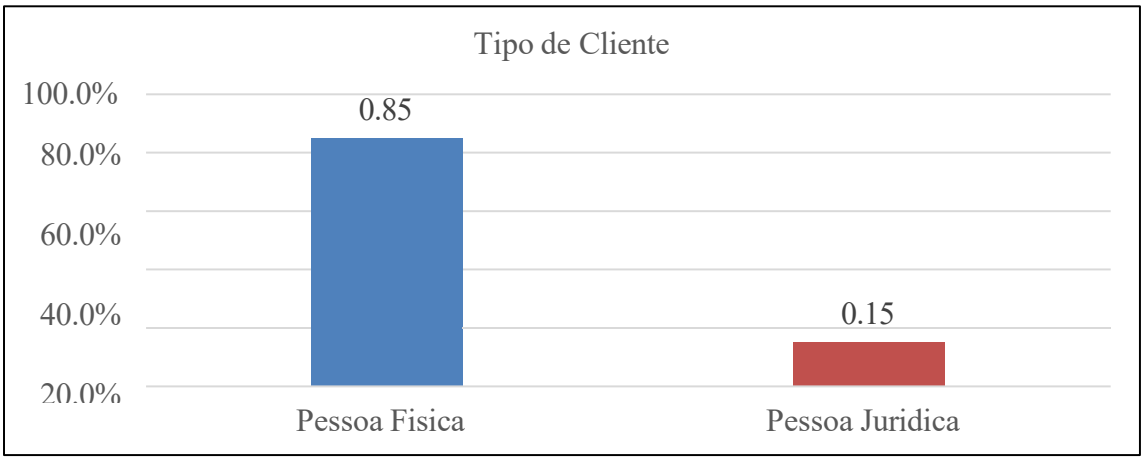
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

A renda salarial dos participantes está distribuída das seguintes faixas: 8% recebem até 1 salário minimo, 30% recebem entre 2 a 3 salários mínimos, 28% recebem entre 3 a 5 salários mínimos e 33 por cento recebem acima de 5 salários mínimos.

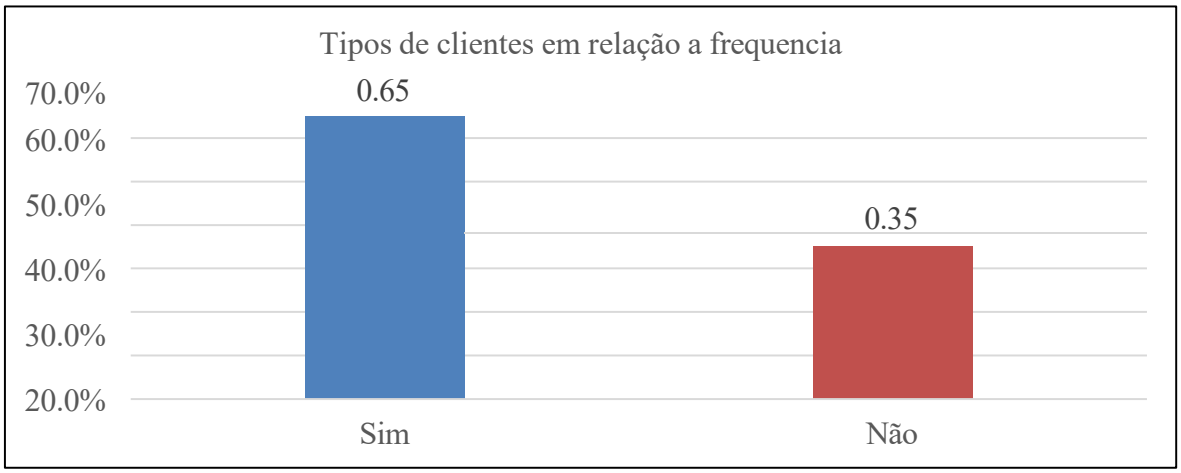
Gráfico 4 – Tipo de Cliente.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os clientes são classificados em pessoas físicas e jurídicas, conforme os dados obtidos o resultado apresentado no gráfico acima em porcentagem mostra que 85% dos participantes são pessoas físicas e 15% são jurídicas.

Gráfico 5 – Tipo de Cliente em relação à frequência



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

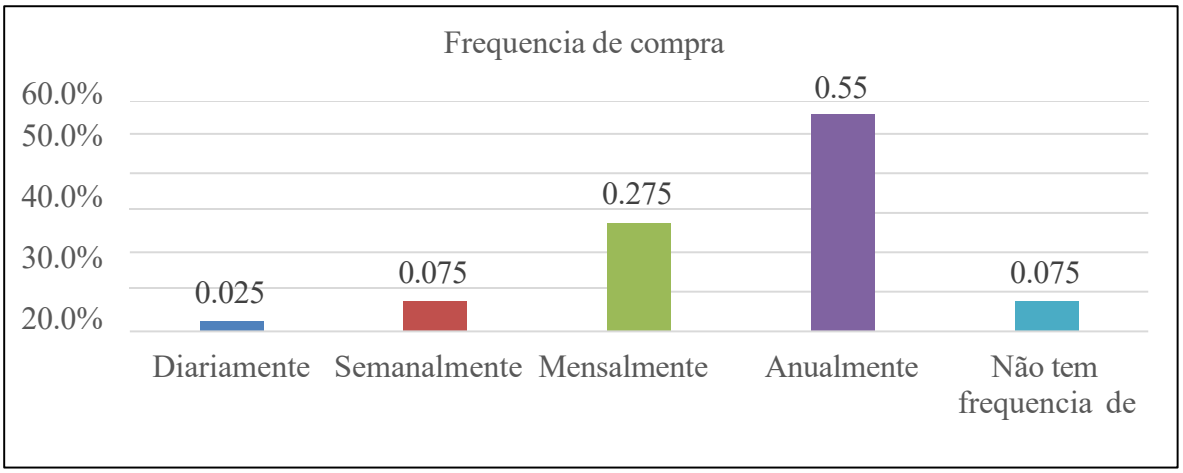
Em relação a frequência como cliente os participantes responderam da seguinte

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

forma: 65% se declaram clientes frequentes da empresa e 35% dos participantes declararam que não são clientes frequentes da empresa.

Gráfico 6 – Frequência de compra



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A frequência de compra dos participantes, está distribuída na seguinte faixa: 3% declaram que compram diariamente ou seja compram todos os dias na empresa, 8% que compram pelo menos 1 vez na semana, 28% que compram mensalmente, nesse caso os clientes frequentam a empresa 1 vez por mês, 55 % que compram anualmente e 8% declaram que não possuem frequência de compra na empresa, clientes que possuem pouca assiduidade e fazem compras de produtos ou serviços na empresa uma vez por ano.

4.3 QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A Qualidade do atendimento ao cliente é de grande importância para a manutenção e o crescimento de uma empresa, pois por meio de um bom atendimento é que as organizações valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. “Atrair e reter clientes é uma tarefa muito difícil. Os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos, marcas, preços e fornecedores a sua disposição” (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p.475).

A empresa ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a cultivá-los, atraí-los e mantê-los, criando uma defesa

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

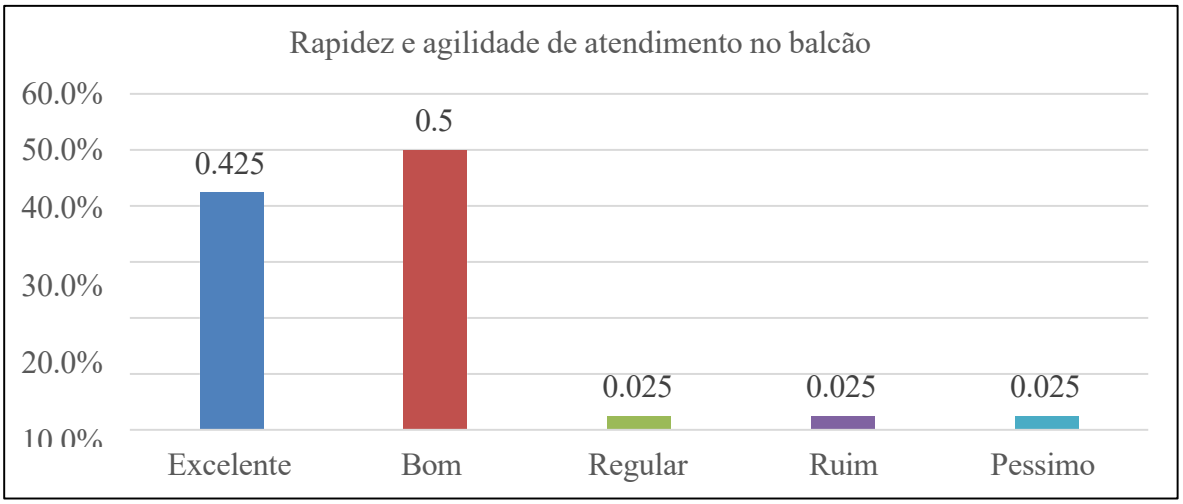
contra os concorrentes, ou seja, cria-se um caminho para o sucesso e a lucratividade que é o objetivo de qualquer empresa. É nesse contexto que inseridas num mercado competitivo, as empresas têm constantemente a função de suprir as expectativas do

consumidor, para isso, devem estar atentas e preparadas para melhor atender e satisfazer os seus clientes.

4.3.1 Resultados das análises em relação ao nível de satisfação de atendimento ao cliente da empresa Scarp Car antes do período de pandemia do Sars-CoV-2.

Quando se fala na relação entre uma empresa e seus clientes, a rapidez no atendimento ao cliente ganha força. O ritmo de atendimento de qualquer empresa é determinante para que se possa considerá-la uma expert em seu segmento. Assim, é possível transmitir qualidade e agilidade, tudo ao mesmo tempo.

Gráfico 7 – Rapidez e agilidade de atendimento no balcão



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

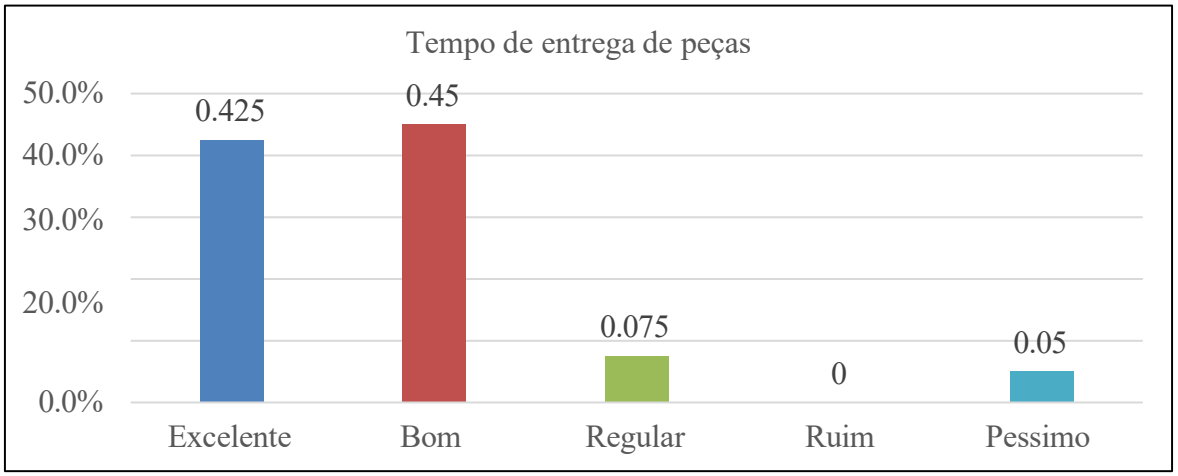
Para entender o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento realizado no balcão de peças da empresa, foi perguntado através do questionário aplicado aos participantes qual o nível de rapidez e a agilidade de atendimento no balcão da empresa. Como pode ser observado no gráfico, 42,5% consideram o nível de rapidez

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

e agilidade do atendimento do balcão de peças como excelente, 50% consideram bom, 2,5% consideram regular, 2,5% consideram ruim e 2,5% consideram péssimo. Os dados obtidos indicam que o nível de satisfação dos clientes com o serviço prestado obteve avaliação positiva de 92,5% entre excelente e bom.

Gráfico 8 – Tempo de entrega de peças



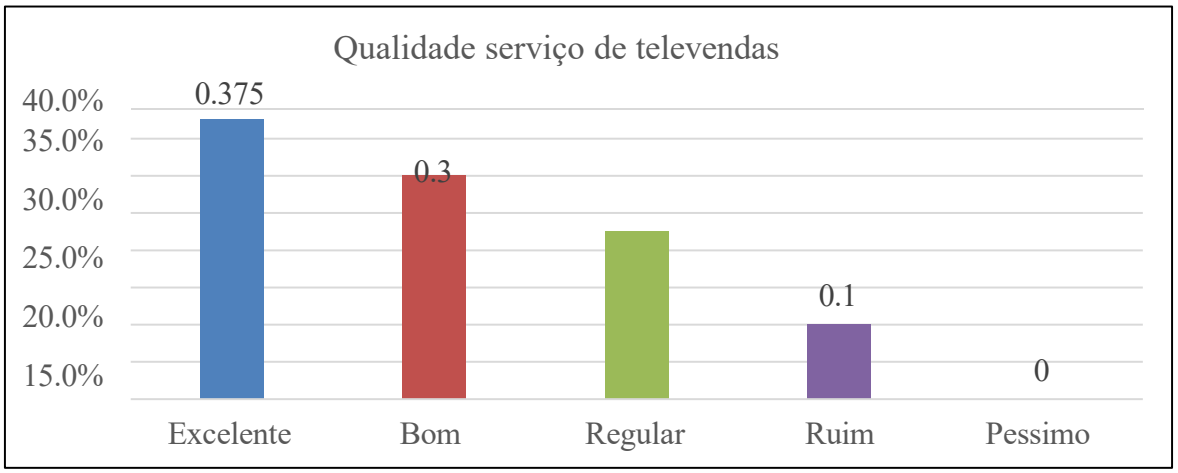
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os participantes foram questionados sobre o nível de avaliação do tempo de entrega das peças compradas na empresa Scap Car. Observa-se que o nível de satisfação nesse quesito sendo considerado excelente e bom atingiu 87,5%. Sendo 42,5% como excelente, 45% como bom, 7,5% como regular e 5% como péssimo. A avaliação dos clientes mostra que o nível de satisfação desse quesito é positiva e comparando com os dados do gráfico 7 que nos dão um percentual positivo de 92,5% sobre a rapidez e agilidade do atendimento do balcão, entende-se que o resultado de 87,5% de avaliação positiva do tempo de entrega de peças está diretamente ligado a rapidez do atendimento no balcão, considera-se também que o nível de insatisfação ficou em 12,5%.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

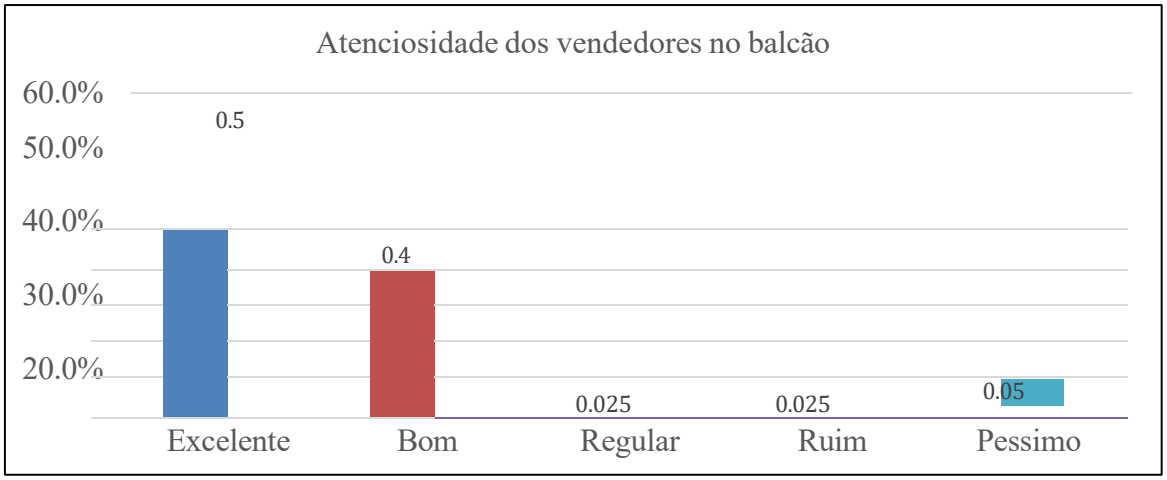
Gráfico 9 – Qualidade serviço de televendas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os participantes foram questionados sobre o nível de avaliação da qualidade dos serviços de televendas da empresa Scap Car. Observa-se que o nível de satisfação nesse quesito sendo considerado excelente e bom atingiu 67,5%. Sendo 37,5% como excelente, 30% como bom, 22,5% como regular e 10% como ruim. A empresa deve levar em consideração que 32,5% entre regular a ruim é um indicador alto que deve ser avaliado e se busque soluções e correções que possam elevar o nível da qualidade do atendimento e do serviço do setor.

Gráfico 10 – Atenciosidade dos vendedores no balcão



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

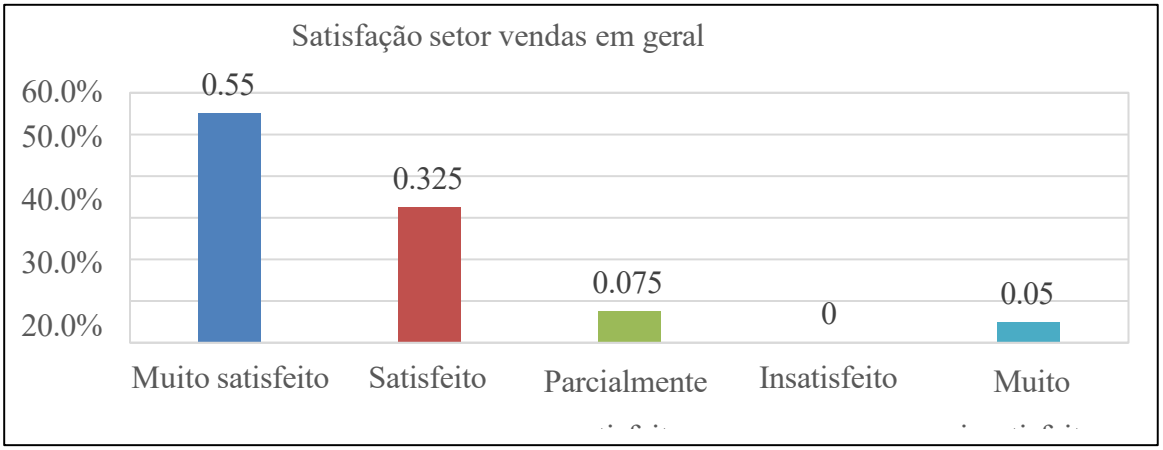
RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador.

Medir a satisfação do cliente é uma boa estratégia para que as empresas tenham um *feedback* do cliente, podendo determinar se estão entregando o que o seu público procura. Buscando saber o nível de satisfação dos clientes em relação a atenciosidade dos vendedores do balcão, os dados do questionário aplicado aos participantes indica que o nível de satisfação entre excelente e bom atingiu 90% e 10% entre regular, péssimo e ruim. Dessa forma os dados mostraram que 50% dos participantes consideram a atenciosidade dos vendedores como excelente, 40% como bom, 2,5% como regular, 2,5% como ruim e 5% como péssimo. Comparando os gráficos 7 e 10 ambos medindo a qualidade de serviços do balcão de peças da empresa observa-se que será de grande parte positiva estando acima de 90% a percepção da qualidade dos serviços prestados e é um percentual alto de satisfação que deve ser mantido, porém sempre buscando a melhoria contínua da qualidade.

Gráfico 11 – Satisfação setor vendas em Geral



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Segundo Drucker (1998), o propósito da empresa é gerar e manter clientes e, a partir do momento em que a empresa consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios.

Os dados obtidos no gráfico 11 perguntava aos participantes o nível de satisfação com o serviço do setor de vendas em geral, os dados nos dão uma visão geral de

RJNM
ISSN 2675-4312

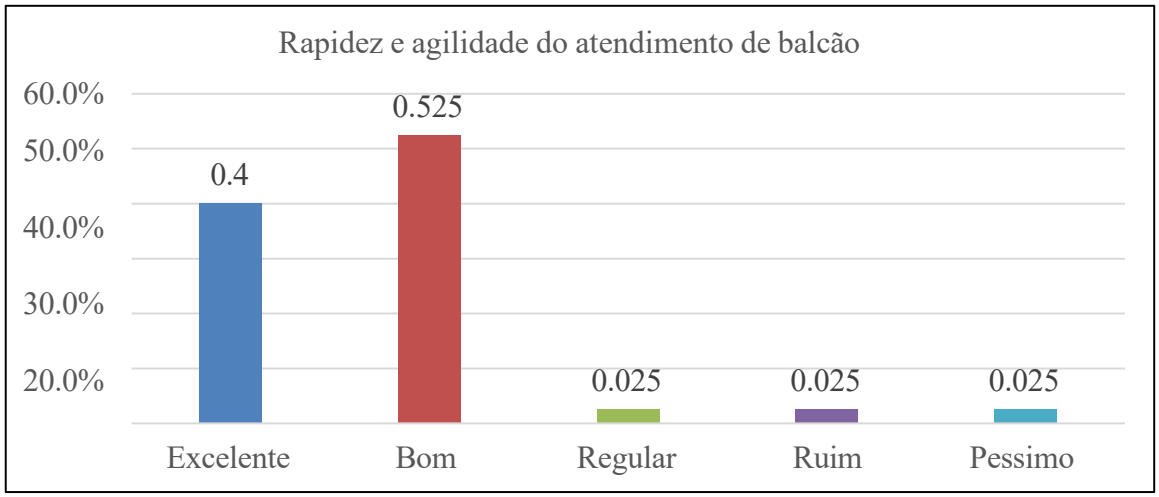
Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

todo o setor de vendas da empresa. Quanto mais alto o nível da qualidade oferecido maior a chance de fidelizar e manter o cliente ativo na empresa, dessa forma os resultados foram que 55% dos participantes consideram excelente o setor de vendas da empresa de modo geral, 32,5% consideram bom, 7,5% consideram regular e 5% consideram péssimo. A soma dos resultados de excelente e bom foi de 87,5% que mostra que o nível de satisfação dos clientes com setor de vendas é muito bom, 12, 5% consideram regular e péssimo o setor. Apesar dos dados positivos da pesquisa, a busca da qualidade deve ser constante, mesmo com índices acima de 80%, deve-se sempre buscar a melhoria de todos os serviços oferecidos,bem como diminuir o índice de insatisfação.

4.3.2 Resultados das análises dos dados do questionário em relação ao nível de satisfação de atendimento ao cliente da empresa Scarp Car durante o período de pandemia do Sars- CoV-2.

Os dados apresentados abaixo, irão indicar a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pela empresa Scap Car durante o período de pandemia do Sars- CoV-2. As empresas tiveram que se adequar a uma nova realidade, onde manter a qualidade dos serviços oferecidos se tornou um desafio, os dados apresentados abaixo apresentam a percepção dos clientes nesse período.

Gráfico 12 - Rapidez e agilidade de atendimento no balcão durante período de pandemia do Sars- CoV-2.



RJNM
ISSN 2675-4312

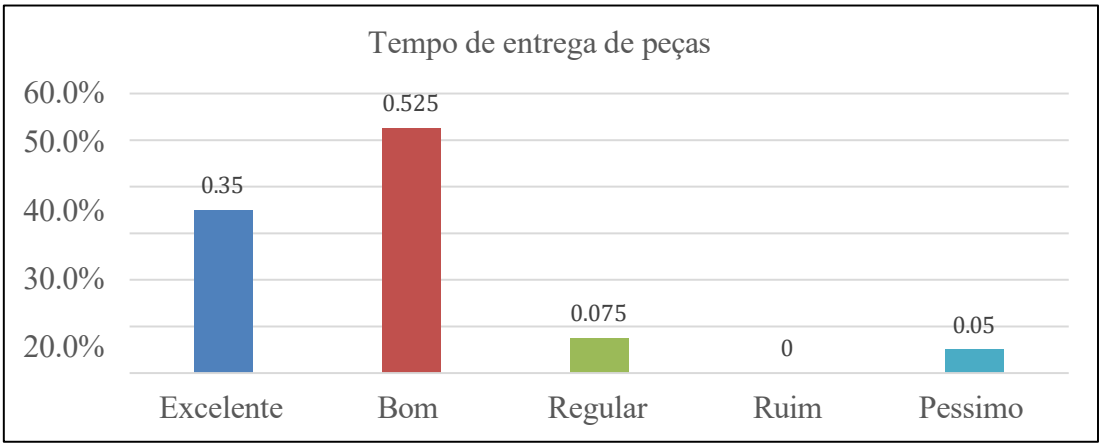
Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os dados apresentados no gráfico indicam o nível de satisfação de atendimento ao cliente sob a ótica da rapidez e agilidade de atendimento do balcão de peças. Os dados analisados apresentaram os seguintes resultados 40% dos entrevistados consideram que durante o período mais crítico da pandemia de Sars- CoV-2 o nível de satisfação foi excelente, em comparação com o período anterior da pandemia (gráfico 7) observamos uma queda de 2,5% do item excelente no período da pandemia, 52,5% consideraram bom, fazendo a mesma comparação com o período anterior a pandemia (gráfico 7) houve um aumento de 2,5%, a comparação de resultados mostra que na percepção dos clientes houve uma queda da qualidade, mesmo que na soma dos itens excelente e bom o percentual se mantenha acima de 90% a perda de 2,5% de excelente para bom mostra uma queda da percepção da

qualidade durante a pandemia na visão dos clientes, 2,5% regular, 2,5%ruim e 2,5% péssimo em comparação com o período anterior a pandemia os itens, regular, ruim e péssimo se mantiverem com os mesmo percentuais. Os dados apresentados mostram que mesmo no período mais crítico da pandemia de Sars-CoV-2 o nível de satisfação com a qualidade de manteve alto em 92,5% somados os itens excelente e bom.

Gráfico 13 - Tempo de entrega de peças durante período de pandemia do Sars-CoV-2.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

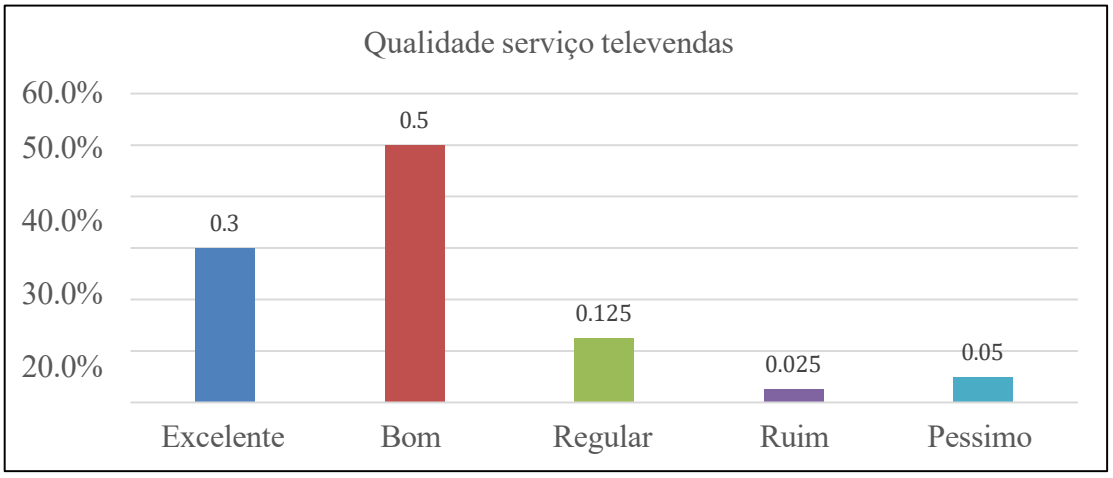
A análise de dados em relação ao tempo de entrega de peças durante o período mais

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

crítico da pandemia de Sar-CoV-2 ficou em 87,5% entre excelente e bom, mostra que durante a pandemia o nível da qualidade do serviço prestado não diminuiu. Ficando os dados da seguinte forma: para 35% dos participantes o tempo de entrega das peças foi excelente, 52,5% consideraram bom, para 7,5% regular e 5% ruim.

Gráfico 14 - Qualidade serviço de televendas durante período de pandemia do Sars-CoV-2.



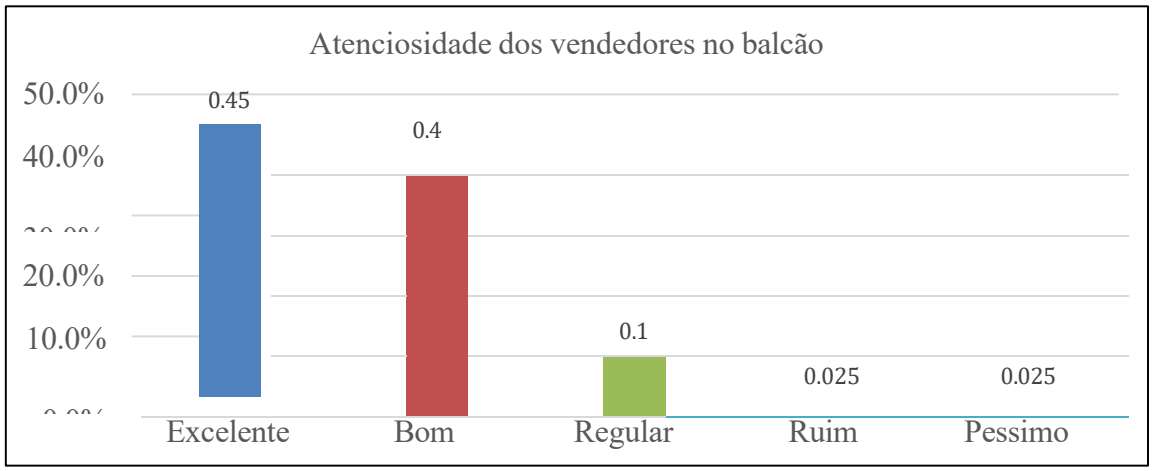
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os dados da pesquisa em relação a qualidade do serviço de televendas da empresa ficou em 80% entre excelente e bom e considerando regular, ruim e péssimo como análise negativa o resultado foi de 20%. Apesar do índice de satisfação da qualidade do serviço ter sido alta a busca da melhoria da qualidade deve-se manter, afim de que se zere totalmente as insatisfações dos clientes.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

Gráfico 15 - Atenciosidade dos vendedores no balcão durante período de pandemia do Sars-CoV-2.



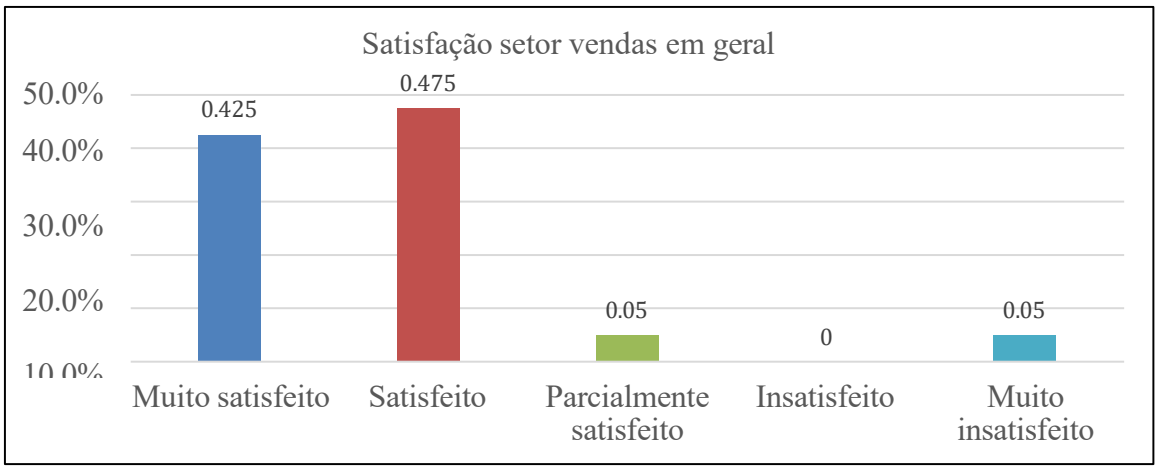
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os dados da pesquisa sobre o nível da qualidade em relação a atenciosidade dos vendedores do balcão durante o período mais crítico da pandemia ficou em 85% em comparação com o gráfico 10 que analisa o mesmo serviço antes da pandemia observa-se uma queda de 5% no período da pandemia, a percepção da qualidade do período anterior era de 90% somados excelente e bom (50% excelente e 40% bom) já durante o período da pandemia ficou em (45% e 40% respectivamente) queda de 5% no item excelente. Houve um aumento de 7,5% do item regular esse aumento se deve pela queda do item ruim que foi de 2,5% o que é bom, pois quanto mais baixo o nível de insatisfação melhores são os índices de qualidade e queda de 5% do item excelente que mostra que houve perda da percepção da qualidade durante o período de pandemia do Sars-CoV-2.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

Gráfico 16 - Satisfação setor vendas em Geral durante período de pandemia do Sars-CoV-2.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Segundo Kotler (2000, p.79) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

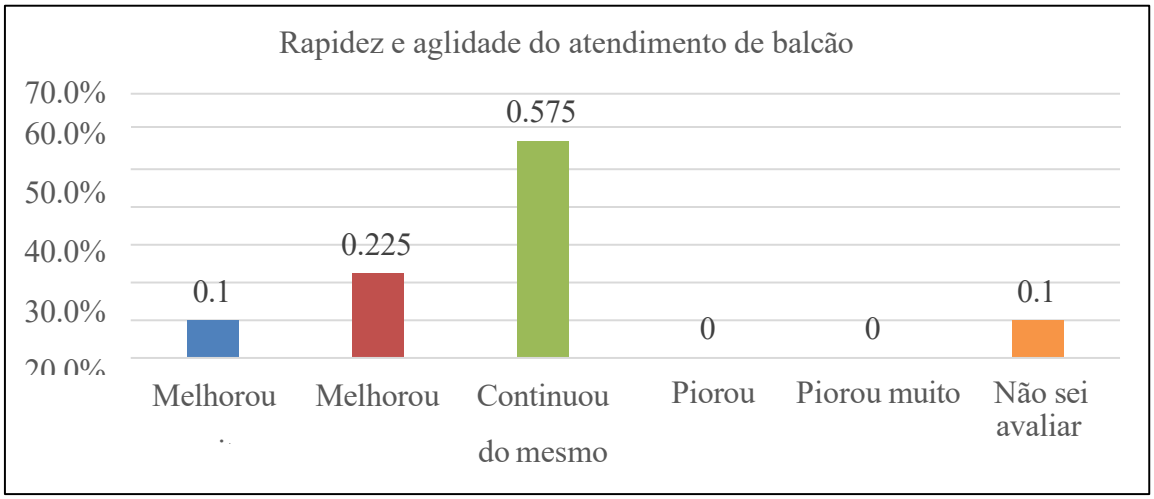
Aqui podemos comparar a percepção da satisfação do setor de venda em geral antes e durante a pandemia. Antes da pandemia a percepção era de 55% muito satisfeito e 32,5% satisfeito, 7,5% parcialmente satisfeito e 5% muito insatisfeito durante a pandemia a percepção dos clientes foi de 42,5% muito satisfeito uma queda de 12,5%, 47,5% satisfeito, aqui observa-se um aumento de 15% no item satisfeito, houve queda também no item parcialmente satisfeito de 2,5%, já o item muito insatisfeito se manteve o mesmo. Mesmo durante o período da pandemia o nível de satisfação entre excelente e bom ficou em 90% de satisfação, um aumento de 2,5%.

4.3.3 Reultados das análises dos dados em relação a sensação de melhoria do nível de satisfação da qualidade de atendimento ao cliente da empresa Scap Car durante o período de pandemia do Sars-CoV-2.

Gráfico 17 – Rapidez e agilidade de atendimento no balcão

RJNM
ISSN 2675-4312

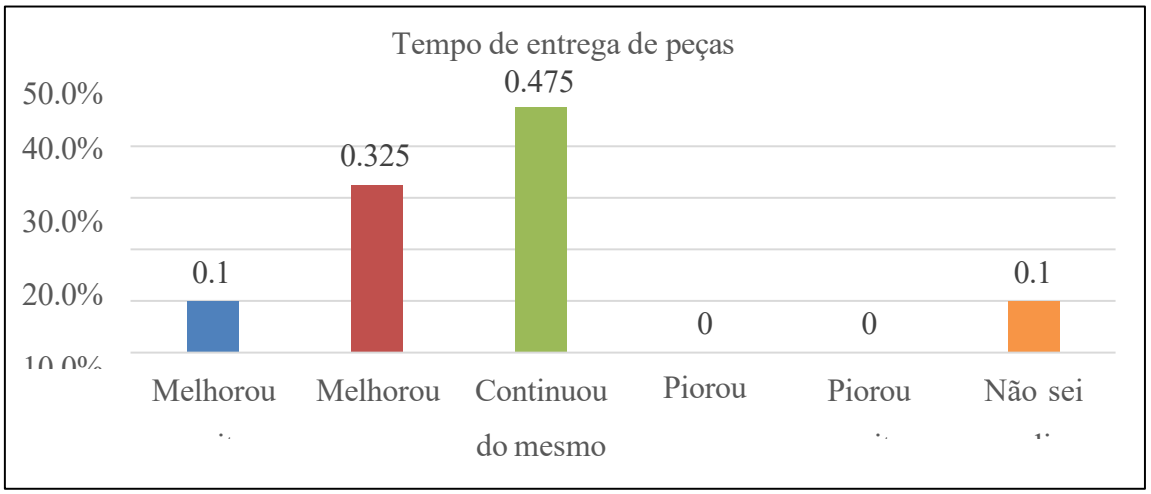
Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os dados que analisam a rapidez e agilidade do atendimento durante a pandemia do Sars-CoV-2 na percepção dos clientes se houve melhoria ou não com os anos anteriores ao da pandemia mostram que a qualidade dos serviços prestados não decaiu, sendo que para a maioria dos entrevistados 57,5% a qualidade do serviço relacionado a rapidez e agilidade do atendimento no balcão do setor de peças continuou do mesmo jeito, para outros 22,5% a qualidade melhorou, para 10% a qualidade melhorou muito e outros 10% não souberam avaliar.

Gráfico 18 - Tempo de entrega de peças



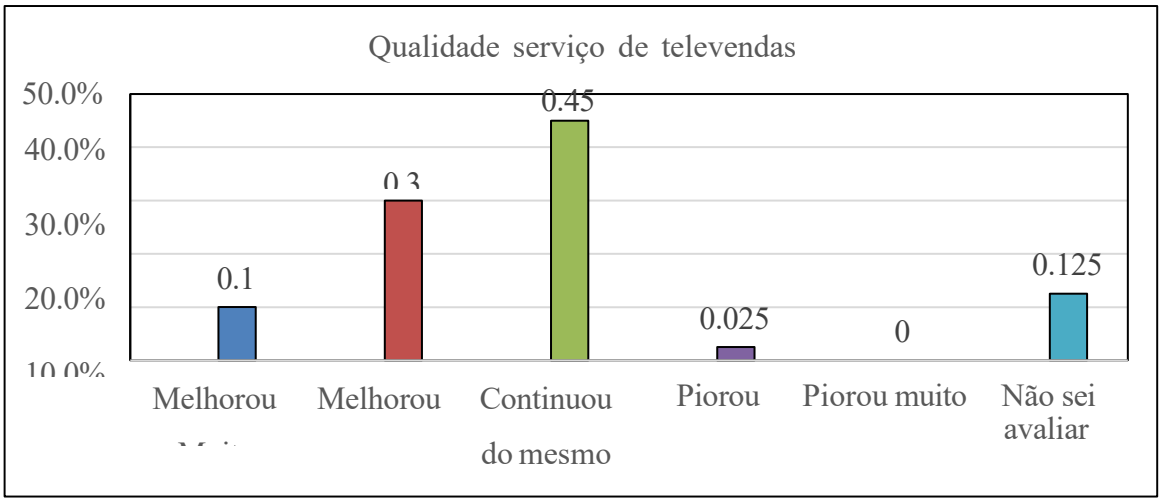
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

O tempo de entrega das peças também manteve o mesmo padrão se comparado com os dados analisados do gráfico 17. Para 47,5% a qualidade do tempo de entrega de peças continuou do mesmo jeito, tal fato mostra que a empresa não perdeu a qualidade dos serviços se comparado com os anos anteriores ao da pandemia do Sars-CoV-2, para 32,5% houve melhora da qualidade, 10% a qualidade do atendimento melhorou muito e 10% não souberam opinar.

Gráfico 19 - Qualidade serviço de televendas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

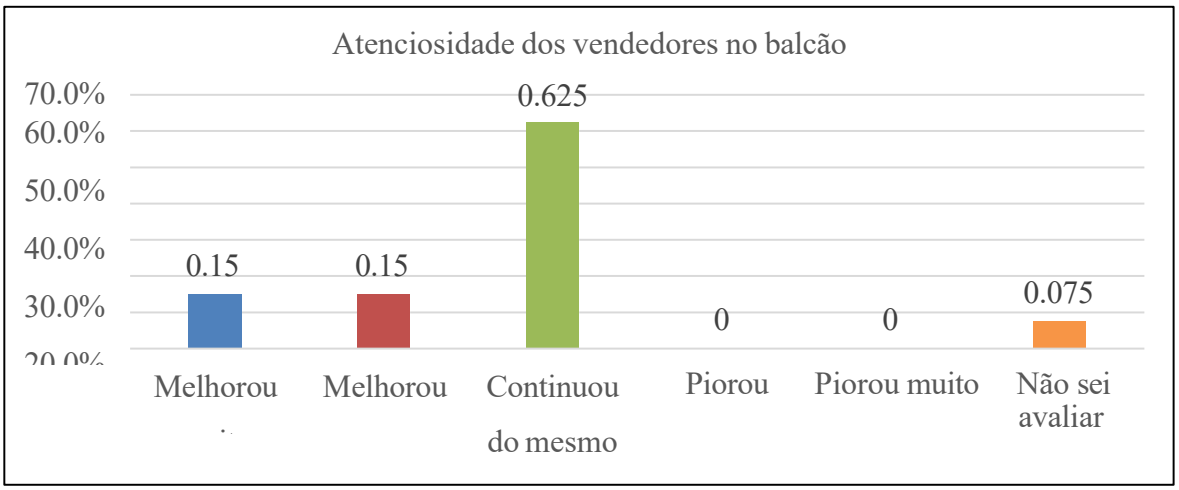
Seguindo o mesmo padrão dos dados anteriores os dados obtidos através do questionário sobre a qualidade do serviço de televendas teve em sua maioria a

sensação que que a qualidade do serviço oferecido continuou do mesmo jeito para 45% dos participantes e para 30% a qualidade do serviço melhorou, 2,5% dos participantes consideram que houve uma piora da qualidade do serviço prestado e outros 10% não souberam opinar.

RJNM
ISSN 2675-4312

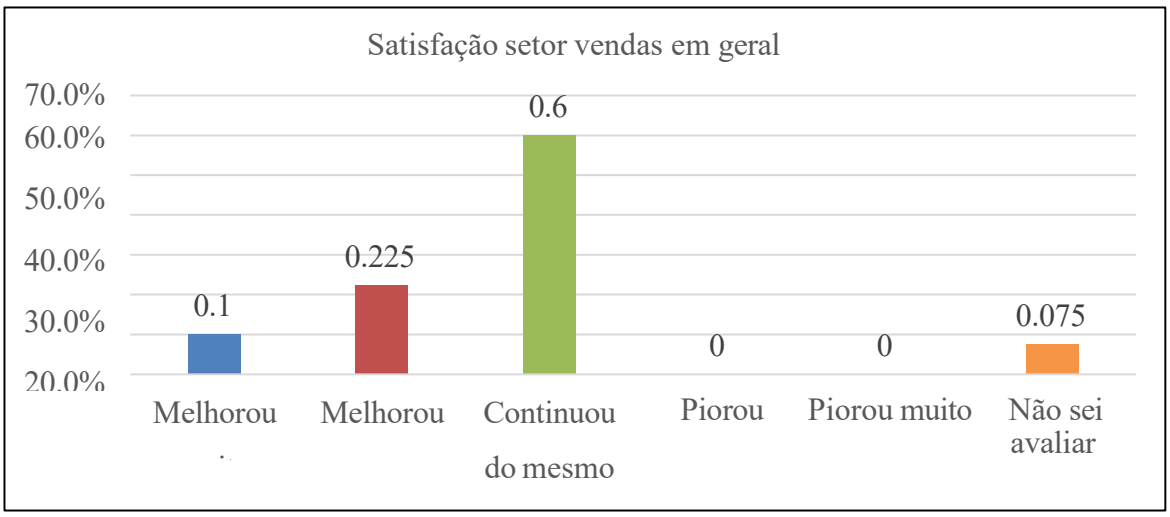
Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

Gráfico 20 - Atenciosidade dos vendedores no balcão



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Gráfico 21- Satisfação setor vendas em Geral



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A análise dos dois gráficos 20 e 21 que analisaram respectivamente a atenciosidade dos vendedores do balcão e a satisfação geral do setor de vendas ficou percentualmente parecido com ambos os dados tendo em sua maioria dos

RJNM
ISSN 2675-4312

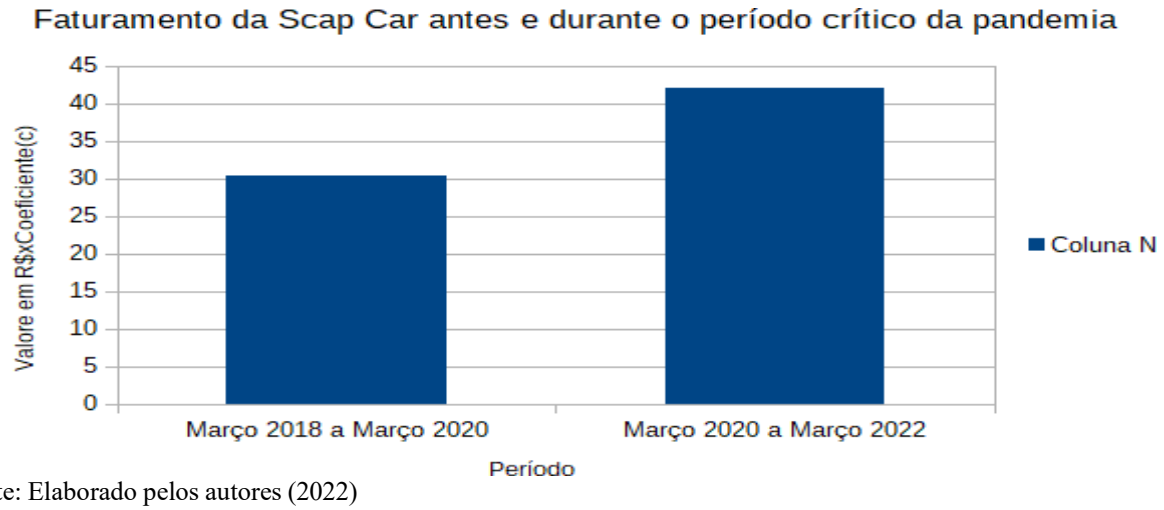
Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

participantes considera que a percepção foi de que a qualidade dos serviços da empresa se manteve do mesmo jeito com 62,5% e 60% respectivamente, para outros 15% e 22,5% houveram melhora na qualidade e outros 15% e 10% a qualidade melhorou muito e em ambos os casos 7,5% dos participantes não souberam opinar.

As análises dos gráficos 17 a 21 mostram que a percepção dos participantes em relação à qualidade do atendimento dos serviços analisados se manteve no mesmo jeito no período da pandemia do Sars-CoV-2 diferença de somente 2,5% em comparação aos anos anteriores fora da pandemia. A busca da qualidade dos serviços prestados pela empresa segundo os dados analisados se manteve dentro dos níveis que a empresa mantinha fora do período de pandemia que era de 57,5% e 60% durante a pandemia do Sars-CoV-2.

4.3.4 Comparação dos dados referente a receita da empresa nos períodos que compreende março de 2018 a março de 2020 e março de 2020 a março de 2022, analisando os dados antes e durante a pandemia do Sars-CoV-2.

Gráfico 22- Faturamento Scap Car antes e durante o período crítico da pandemia



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Visando preservar a informação do valor absoluto de faturamento da empresa, foi usado um coeficiente (c) que funcionará como um multiplicador, ou seja, os valores demonstrados nos gráficos mostram um valor que multiplicado pelo coeficiente c resultam no valor absoluto de faturamento do período citado.

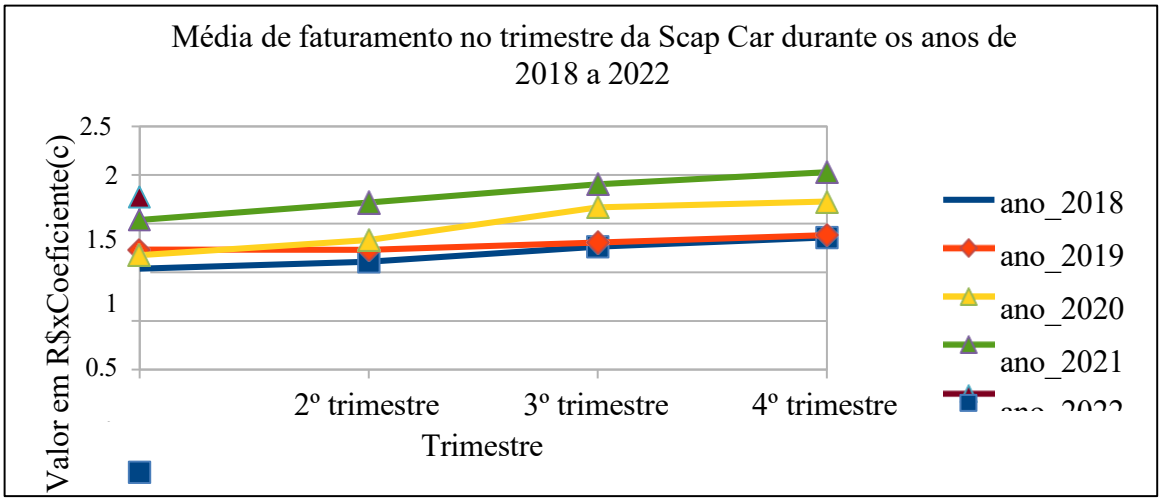
RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

Os dados do gráfico acima mostram o faturamento em dois períodos diferentes, antes do início da pandemia do Sars-CoV-2 e durante a pandemia, cada um deles

com duração de 2 anos, ou seja, 2 anos antes da pandemia e 2 anos durante a pandemia. Constata-se que o faturamento da Scap Car aumentou em 38,69% durante o período da pandemia.

Gráfico 23 – Média de faturamento no trimestre da Scap Car durante os anos de 2018 a 2022



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Avaliando o gráfico acima é possível perceber que há uma tendência de crescimento de faturamento no decorrer do ano, sendo sempre o quarto trimestre o de melhor faturamento. Também é notável que a partir do segundo trimestre de 2020 o faturamento passa a crescer mais do que nos anos anteriores, ou seja, ainda que haja uma tendência de crescimento natural percebe-se que a partir do segundo

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

trimestre de 2020 a taxa de crescimento aumenta.

5. Conclusão

É de fundamental importância para a saúde de um comércio a preocupação com o atendimento ao público de maneira geral, empresas que tem a satisfação do consumidor como uma de suas prioridades tendem a ter chances maiores de serem lembradas por ele no momento de decisão da compra.

Evidentemente, a pandemia do Sars-CoV-2 comprometeu a qualidade de atendimento de várias empresas que não estavam preparadas, nem estruturalmente (espaço físico, capacidade de disponibilizar um bom serviço de Delivery e Take away), nem em treinamento dos colaboradores adequando-os às novas maneiras de abordagem e atendimento ao cliente, contudo, empresas que se estruturaram conseguiram se manter no mercado e algumas inclusive se beneficiaram da baixa na concorrência derivada das dificuldades econômicas advindas da pandemia.

Avaliando os dados obtidos durante a pesquisa, pode-se concluir que durante o período da pandemia a Scap Car conseguiu estruturar sua linha de atendimento ao cliente de forma a não comprometer a qualidade do atendimento em linhas gerais, conseguindo manter a satisfação do cliente, como mostram os gráficos 16,17,18,19,20 e 21, mesmo com os efeitos adversos causados na economia nacional e mundial advindos dos desdobramentos da pandemia. É importante ressaltar que o resultado indica uma manutenção da qualidade de atendimento no período da pandemia, e não uma melhora substancial, é verdade que em meio a uma situação adversa que foi esse período o fato da empresa ter mantido a qualidade e a satisfação do cliente, indica um grande feito.

Foi concluído também, que houve um aumento expressivo (38,69%) nas receitas da empresa no período da pandemia, como mostra o gráfico 22. Avaliando também os dados apurados no gráfico 23 percebemos que o crescimento no período da pandemia ocorreu numa escala muito maior do que a tendência de crescimento que já havia nos anos 2018 e 2019, porém, apesar do bom nível de satisfação do atendimento da empresa demonstrado na pesquisa de campo, não podemos afirmar de forma assertiva que foi isso o que ocasionou esse aumento nas receitas, visto que muitos fatores externos à empresa, que não foram o objeto dessa pesquisa, podem

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

ter influenciado nesses números. Outro fato que impossibilita tal afirmação foi o numero de clientes levantado junto à gerência da empresa: 13.854 clientes, sendo que apenas 40 foram entrevistados.

Recomenda-se portanto, uma outra pesquisa que apure dados externos à empresa tais como: tendências do mercado de autopeças, como esse mercado se comportou de maneira geral no período da pandemia, como possíveis desdobramentos da pandemia podem ter beneficiado esse setor e outros fatos que ajudem a elucidar essa questão.

Referências

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviço com qualidade: vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992; p.218.

AUN, Michael. **E o cliente que importa: 34 dicas para garantir a satisfação dos clientes e o sucesso dos negócios**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012; p.176.

CHIAVENATO, I. **Como transformar RH: de um centro de despesa em um centro de lucro**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 2000; p.210.

DA COSTA, C. U.; NAKATA, Y. U.; DA SILVEIRA, C. J. R. **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes**. Rev. Cien. Eletrônic. UNISEB, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p. 54-65, 2013.

DRUCKER, P. F. **Administrando para o Futuro.** 6ª. Ed. São Paulo: Pioneira, 1998; p.268.

FENABRAVE. **Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores: movendo o brasil.** Disponível em: http://www.fenabrave.org.br/portalv2/Conteudo/RelatorioDistribuicao . Acesso em: 18 out. 2021.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002; p.57.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000; p. 729.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004; p.593.

KOTLER, P. **Administracao de Marketing: A edição do novo milênio**- Traducao Bazan Tecnologia e Linguistica, revisão técnica Arao Sapiro. 10. Ed, Sao Paulo: Prentice Hall, 2000. p.764.

KOTLER, P.; KELLER, K. L**. Administração de Marketing**. 12ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p.157.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003; p.310.

LOBOS, J. **Encantando o Cliente externo e interno**. 7ª. ed. Instituto de Qualidade, São Paulo: 1993; p.271.

LONGO, R. M. J. **Gestão da Qualidade: Evolução Histórica, Conceitos Básicos e Aplicação na Educação: a revolução da qualidade total: histórico e modelo gerencial. IPEA**, Brasília. 1996; p.16.

MANDELLI, Anielli da Silveira. **Qualidade no atendimento ao cliente**. 2014; 41f. Monografia [Curso de Administração de Empresas] - Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, 2014.

MARQUES, F. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor.** São Paulo: Nobel, 2006; p.20.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços: contribuindo em futuro melhor para nós mesmo em nosso país**. São Paulo: APMS, 1999; p.152.

MARTINELLI, F. B. **Gestão da Qualidade Total**. Curitíba: IESDE Brasil S.A, 2009; p.200. Disponível em: http://www.qualittert.com.br/biblioteca/gestao_da_qualidade_total.pdf. Acesso em: 18 out. 2021.

NETO, M. **Pesquisa para o planejamento** – métodos e técnicas: roteiro para elaboração de projetos. Rio de Janeiro: FGV, 2005; p.83.

RATTO, L. **Vendas: Técnicas de trabalho e mercado**. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2019; p.217.

SANTOS, M.J. N. **Gestão de Recursos Humanos: Teoria e Práticas. Sociologias**, Porto Alegre. v. 6, n. 12, p. 142-158, jul/dez, 2004.

TG POLI ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS**. A história e evolução da indústria automotiva brasileira**. Disponível em: https://www.tgpoli.com.br/noticias/historia-e-evolucao-da-industria-automotiva- brasileira. Acesso em: 18 mai. 2022.

VERGARA, S. H. C. **Excelência no Atendimento ao Cliente**. Ed. FGV, Rio de janeiro – RJ, 2014; p.160.

VILAS, B. et al. **Gestão estratégica de pessoas**. São Paulo: Elsevier, 2009, p.159.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

ANEXOS

ANEXO A – Termo de autorização para coleta de dados.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

Wiktor Hugo Rothenberg
Data: 01/06/2022

Eu, Wiktor Hugo Rothenberg como cargo de administrador da empresa Scap Car Escapamentos peças e acessorios LTDA inscrita sob o CNPJ: 03.419.681/0001-15 autorizo a coleta de dados para fins de estudo científico e análise para o TCC de Caio Viguini do Amaral e Welber Ribeiro Melhorim, estudantes do curso de Administração Faceli.

03.419.681/0001-15
SCAP-CAR - Escapamentos
Peças e Acessórios Ltda
Av. Pref. Samuel Batista Cruz, 2463
Conceição Cep 29900-515
Linhares - ES

Wiktor Hugo Rothenberg

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

ANEXO B – Questionário de coleta de dados aos Clientes.

Formulário sobre qualidade de atendimento da empresa Scap Car durante e depois da pandemia.

*Obrigatório

01) Qual é o seu sexo? Marque todas que se aplicam.

( ) Masculino (
) Feminino

02) Qual sua idade?

_____

03) Qual é sua renda familiar?
Marcar apenas uma opção.

( ) 1 salário mínimo.

( ) 2-3 salários mínimos. (
) 3-5 salários mínimos.

( ) acima de 5 salários mínimos.

04) Tipo de cliente:
Marque apenas uma opção.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

( ) Pessoa física

( ) Pessoa Jurídica

05) Você se considera um cliente frequente na Scap Car?.
Marque todas que se aplicam.

( ) sim

( ) Não

06) Qual é a sua frequência de compra na Scap Car?
Marque apenas uma opção.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

( ) Compra diariamente

( ) Compra semanalmente ( )
Compra mensalmente ( )
Compra anualmente

( ) Não tem frequência de compra

07) Há quanto tempo você faz compras na Scap Car?
Marque apenas uma questão.

( ) Primeira compra foi em 2022 ( )
Há 1 ano atrás

( ) Há 2 anos atrás (
) Há 3 anos atrás

( ) há mais de 3 anos atrás

08) Numa escala de 1 a 5 (sendo 1: excelente, 2: bom, 3: regular, 4: ruim e 5: péssimo) como você avalia a rapidez e a agilidade de atendimento no balcão da Scap car? Marque apenas uma questão.

( ) 1 excelente (
) 2 bom

( ) 3 regular (
) 4 ruim

( ) 5 péssimo

09) Numa escala de 1 a 5 (sendo 1: excelente, 2: bom, 3: regular, 4: ruim e 5: péssimo) como você avalia o tempo de entrega de peças da Scap car?
Marque apenas uma questão.

( ) 1 excelente (
) 2 bom

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

( ) 3 regular (

) 4 ruim

( ) 5 péssimo

10) Numa escala de 1 a 5 (sendo 1: excelente, 2: bom, 3: regular, 4: ruim e 5: péssimo) como você avalia a qualidade do serviço de televendas da Scap Car?
Marque apenas uma questão.

( ) 1 excelente (

) 2 bom

( ) 3 regular (

) 4 ruim

( ) 5 péssimo

11) Numa escala de 1 a 5 (sendo 1: excelente, 2: bom, 3: regular, 4: ruim e 5: péssimo) como você avalia o nível de atenciosidade dos vendedores no balcão da Scap car? Marque apenas uma questão.

( ) 1 excelente

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

( ) 2 bom

( ) 3 regular (

) 4 ruim

( ) 5 péssimo

12) Numa escala de 1 a 5 (sendo 1: muito satisfeito, 2: satisfeito, 3: parcialmente insatisfeito, 4: insatisfeito e 5: muito insatisfeito) como você avalia a sua satisfação quanto ao setor de vendas em geral (vendedores, gerência, estoquistas, entregadores e operadores de caixa) da Scap car?

Marque apenas uma questão.

( ) 1 muito satisfeito

( ) 2 parcialmente satisfeito (

) 3 satisfeito

( ) 4 insatisfeito

( ) 5 muito insatisfeito

AVALIAÇÃO DO PERÍODO MAIS CRÍTICO DA PANDEMIA

13) Numa escala de 1 a 5 (sendo 1: excelente, 2: bom, 3: regular, 4: ruim e 5: péssimo) como você avalia a rapidez e a agilidade de atendimento no balcão da Scap car? Marque apenas uma questão.

( ) 1 excelente (

) 2 bom

( ) 3 regular (

) 4 ruim

( ) 5 péssimo

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

14) Numa escala de 1 a 5 (sendo 1: excelente, 2: bom, 3: regular, 4: ruim e 5: péssimo) como você avalia o tempo de entrega de peças da Scap car?
Marque apenas uma questão.

( ) 1 excelente (

) 2 bom

( ) 3 regular (

) 4 ruim

( ) 5 péssimo

15) Numa escala de 1 a 5 (sendo 1: excelente, 2: bom, 3: regular, 4: ruim e 5: péssimo) como você avalia a qualidade do serviço de televendas da Scap Car?
Marque apenas uma questão.

( ) 1 excelente (

) 2 bom

( ) 3 regular

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

( ) 4 ruim

( ) 5 péssimo

16) Numa escala de 1 a 5 (sendo 1: excelente, 2: bom, 3: regular, 4: ruim e 5: péssimo) como você avalia o nível de atenciosidade dos vendedores no balcão da Scap car? Marque apenas uma questão.

( ) 1 excelente (

) 2 bom

( ) 3 regular (

) 4 ruim

( ) 5 péssimo

17) Numa escala de 1 a 5 (sendo 1: muito satisfeito, 2: satisfeito, 3: parcialmente insatisfeito, 4: insatisfeito e 5: muito insatisfeito) como você avalia a sua satisfação quanto ao setor de vendas em geral (vendedores, gerência, estoquistas, entregadores e operadores de caixa) da Scap car?

Marque apenas uma questão.

( ) 1 muito satisfeito

( ) 2 parcialmente satisfeito (

) 3 satisfeito

( ) 4 insatisfeito

( ) 5 muito insatisfeito

18) Considerando o período mais crítico da pandemia, com lojas fechadas, restrição de aglomerações, uso obrigatório de máscaras, você afirmaria que a rapidez e a agilidade de atendimento no balcão da Scap Car nesse período:
Marque apenas uma opção.

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol: 07.01
DOI: 10.66104/a123ry84
Pages: 1-55

( ) Melhorou muito (

) Melhorou

( ) Continuou do mesmo jeito (

) Piorou

( ) Piorou muito

( ) Não sei avaliar

19) Considerando o período mais crítico da pandemia, com lojas fechadas, restrição de aglomerações, uso obrigatório de máscaras, você afirmaria que o tempo de entrega de peças da Scap Car nesse período:
Marque apenas uma opção.

( ) Melhorou muito (

) Melhorou

( ) Continuou do mesmo jeito (

) Piorou

( ) Piorou muito

( ) Não sei avaliar

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol:
DOI:
Pages: 1-17

20) Considerando o período mais crítico da pandemia, com lojas fechadas, restrição de aglomerações, uso obrigatório de máscaras, você afirmaria que o serviço de televendas da Scap Car nesse período:
Marque apenas uma opção.

( ) Melhorou muito ( ) Melhorou

( ) Continuou do mesmo jeito

( ) Piorou

( ) Piorou muito

( ) Não sei avaliar

21) Considerando o período mais crítico da pandemia, com lojas fechadas, restrição de aglomerações, uso obrigatório de máscaras, você afirmaria que o nível de atenciosidade dos vendedores no balcão da Scap Car nesse período:
Marque apenas uma opção.

( ) Melhorou muito ( ) Melhorou

( ) Continuou do mesmo jeito

( ) Piorou

( ) Piorou muito

( ) Não sei avaliar

22) Considerando o período mais crítico da pandemia, com lojas fechadas, restrição de aglomerações, uso obrigatório de máscaras, como você avalia a sua satisfação quanto ao setor de vendas em geral (vendedores, gerência, estoquistas, entregadores e operadores de caixa) da Scap car?:

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 10/01/2026 - **Accepted:** 16/01/2026
Vol:
DOI:
Pages: 1-17

Marque apenas uma opção.

( ) Melhorou muito ( ) Melhorou

( ) Continuou do mesmo jeito

( ) Piorou

( ) Piorou muito

( ) Não sei avaliar