

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UMA DISTRIBUIDORA DE AUTOPEÇAS: FATORES DETERMINANTES, PÓS-VENDA E GESTÃO DO RELACIONAMENTO

Orientador: BARBOSA, Vitor Neves

ASSUNÇÃO, Vanessa Bernardo

BERTULLI, Rafael

GOMES DE MELO, Francine

LIMA, Adalto Pinheiro

MINHOLI JUNIOR, Luiz Antonio

ROMEIRO, Marcio Martins

SANTOS NETO, Antonio Vieira dos

SILVA, Alexsandra Souza

Resumo

A qualidade no atendimento ao cliente constitui elemento estratégico para organizações que atuam em mercados competitivos, especialmente em segmentos nos quais o consumidor depende de rapidez, precisão das informações e confiabilidade dos produtos. No comércio e na distribuição de autopeças, o atendimento assume características particulares, pois a compra frequentemente envolve necessidade técnica, urgência operacional, compatibilidade entre componentes, disponibilidade de estoque, condições de pagamento e serviço pós-venda. Este artigo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a qualidade do atendimento ao cliente em uma distribuidora de autopeças, tomando como base o projeto de pesquisa do Grupo 1 e ampliando sua discussão por meio de pesquisa bibliográfica. A abordagem é qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, fundamentada em literatura de qualidade em serviços, marketing, gestão de relacionamento e atendimento ao consumidor. A análise demonstra que a qualidade percebida não depende somente da cordialidade do atendente, mas da integração entre conhecimento técnico, comunicação, disponibilidade de produtos, processos internos, pós-venda, gestão de reclamações e condições comerciais. Conclui-se que a melhoria do atendimento exige visão sistêmica, capacitação dos colaboradores, integração entre estoque e vendas e utilização sistemática do feedback dos clientes para aperfeiçoar processos.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento; Cliente; Autopeças; Pós-venda; Gestão de relacionamento.

Introdução

A qualidade no atendimento ao cliente tornou-se um dos elementos centrais da gestão das organizações contemporâneas. Em mercados caracterizados por maior variedade de fornecedores, facilidade de comparação e crescente disponibilidade de canais de comunicação, a relação estabelecida entre empresa e consumidor deixou de ser uma dimensão secundária da operação e passou a integrar a própria proposta de valor. O atendimento participa da construção da percepção sobre a empresa, influencia a confiança do consumidor e pode determinar a continuidade ou o encerramento de um relacionamento comercial.

No segmento de distribuição de autopeças, essa questão assume características específicas. A aquisição de uma peça pode estar associada à necessidade de reparar um veículo, manter uma frota em funcionamento ou atender uma demanda de oficina em prazo reduzido. Nesses casos, um atendimento inadequado não representa apenas uma experiência negativa: pode gerar devoluções, atrasos, custos adicionais, perda de tempo e comprometimento da relação entre distribuidor, oficina, lojista e consumidor final. Por isso, qualidade significa combinar atendimento, precisão, disponibilidade, agilidade e capacidade de solucionar problemas.

O projeto de pesquisa que originou este artigo apresentou como problema a seguinte questão: quais fatores impactam a qualidade do atendimento ao cliente no comércio de autopeças? O objetivo geral estabelecido pelo grupo foi analisar possibilidades de melhoria do atendimento em uma distribuidora de autopeças. Entre os objetivos específicos estavam compreender o atendimento e o pós-venda, estudar aspectos relacionados à gestão de estoque e compreender possibilidades de aplicação de prazos e métodos de pagamento. O presente artigo preserva esse núcleo temático e o desenvolve de maneira mais ampla.

A literatura de qualidade em serviços permite compreender que o cliente não avalia somente o resultado final da compra. Grönroos (1984) diferencia a qualidade técnica, relacionada ao que é efetivamente entregue, da qualidade funcional, relacionada à forma como o serviço é prestado. Em uma distribuidora de autopeças, essa distinção é especialmente relevante: entregar a peça correta é indispensável, mas a maneira como a informação é transmitida, o tempo de

resposta, a disposição para esclarecer dúvidas e o acompanhamento da solução também participam da experiência.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram o instrumento SERVQUAL para analisar percepções dos consumidores sobre qualidade de serviços, reforçando a importância de dimensões como confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Embora o modelo não tenha sido criado especificamente para o mercado de autopeças, seus conceitos ajudam a organizar a análise do atendimento, principalmente quando se considera que o cliente espera que a empresa cumpra aquilo que prometeu e responda de maneira adequada quando surgem problemas.

Diante desse contexto, o objetivo deste artigo é discutir os fatores que influenciam a qualidade do atendimento em uma distribuidora de autopeças, considerando a relação entre atendimento, conhecimento técnico, estoque, pós-venda, condições comerciais, capacitação e relacionamento com o cliente. Metodologicamente, trata-se de pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa e caráter descritivo e exploratório, seguindo a orientação metodológica presente no projeto original e ampliando-a com referências específicas da área de qualidade e marketing.

1. QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO

A qualidade no atendimento precisa ser compreendida como um conjunto de práticas e processos que permitem à organização responder às necessidades do consumidor de maneira consistente. O atendimento não começa apenas quando o cliente inicia uma conversa com o vendedor. Ele é influenciado pela disponibilidade de informações, pela organização do estoque, pela facilidade de contato, pela precisão do cadastro dos produtos, pela política comercial e pela capacidade da empresa de resolver ocorrências após a venda.

Kotler e Keller (2016) relacionam satisfação à capacidade de produtos e serviços atenderem ou superarem expectativas. Essa abordagem coloca o cliente no centro da avaliação da qualidade, pois o desempenho empresarial não é percebido exclusivamente a partir dos critérios internos da organização. O consumidor compara o que esperava receber com aquilo que efetivamente experimentou.

Grönroos (1984) contribui para essa compreensão ao distinguir a qualidade técnica da qualidade funcional. A primeira diz respeito ao resultado entregue; a segunda, ao processo pelo qual esse resultado é produzido e oferecido. Em uma distribuidora de autopeças, ambas são fundamentais. Uma peça tecnicamente adequada, entregue com atraso ou acompanhada de informações insuficientes, pode produzir uma experiência negativa. Da mesma forma, um atendimento cordial não compensa a indicação de um componente incompatível com o veículo.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) demonstram que a percepção de qualidade pode ser analisada por diferentes dimensões. A confiabilidade envolve cumprir o que foi prometido; a responsividade está relacionada à disposição e rapidez para atender; a segurança envolve conhecimento e capacidade de transmitir confiança; a empatia relaciona-se à atenção individualizada; e os aspectos tangíveis dizem respeito aos elementos observáveis do serviço.

No setor de autopeças, a confiabilidade adquire importância particular. Informações incorretas sobre aplicação, disponibilidade, preço ou prazo podem provocar consequências posteriores. Assim, qualidade significa reduzir incertezas e aumentar a segurança do cliente no processo de decisão. A empresa precisa estabelecer rotinas para conferência das informações antes da confirmação do pedido.

O atendimento também deve ser analisado como processo. Um pedido pode passar por consulta, identificação da peça, verificação de estoque, definição de preço, separação, faturamento, expedição e eventual pós-venda. Uma falha em qualquer etapa pode afetar a percepção final. Dessa maneira, melhorar o atendimento não é responsabilidade exclusiva do vendedor, mas de toda a cadeia interna que sustenta a promessa feita ao consumidor.

O projeto do Grupo 1 enfatiza que a busca pela excelência deve alcançar o atendimento e o pós-venda. Essa perspectiva é coerente com uma visão contemporânea de relacionamento, na qual a venda deixa de ser o encerramento da relação e passa a ser uma etapa de um processo mais amplo. O cliente precisa perceber continuidade, especialmente quando há dúvidas, trocas, devoluções ou problemas de aplicação.

2. EXPECTATIVAS, PERCEPÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A qualidade percebida depende da relação entre expectativas e experiência. O consumidor chega ao contato com determinada expectativa sobre preço, prazo, disponibilidade, conhecimento

do vendedor e capacidade de solução. A experiência concreta pode confirmar, superar ou frustrar essas expectativas. Por essa razão, prometer mais do que a operação consegue cumprir pode gerar insatisfação mesmo quando o produto entregue apresenta qualidade.

Kotler e Keller (2016) destacam a relação entre qualidade, satisfação e criação de valor. O cliente avalia o conjunto de benefícios e custos envolvidos na aquisição. No segmento de autopeças, o valor não se limita ao preço da peça. Um produto disponível imediatamente, corretamente identificado e acompanhado de orientação adequada pode apresentar maior valor percebido do que uma alternativa aparentemente mais barata, porém sujeita a atraso ou incerteza.

A comunicação é um dos mecanismos mais importantes para administrar expectativas. Quando o vendedor informa claramente prazo, disponibilidade, condições de pagamento e características da peça, reduz-se a possibilidade de divergência entre expectativa e resultado. Por outro lado, informações vagas ou promessas feitas sem confirmação podem aumentar a probabilidade de reclamações.

A relação entre expectativa e qualidade também explica a importância do feedback. A empresa precisa descobrir quais aspectos do atendimento são mais valorizados pelos clientes e quais geram insatisfação. Pesquisas simples de satisfação, registros de reclamações, análise de devoluções e acompanhamento de reincidências podem produzir informações úteis para aperfeiçoamento.

O atendimento de qualidade, portanto, não deve ser entendido como um padrão fixo. As expectativas do mercado mudam conforme tecnologia, concorrência, canais digitais e hábitos de consumo. O Sebrae (2024) observa que estratégias orientadas à experiência e ao sucesso do cliente podem fortalecer fidelização e competitividade. Essa perspectiva reforça a necessidade de transformar o atendimento em processo de aprendizagem organizacional.

Para uma distribuidora, isso significa registrar as ocorrências e analisar suas causas. Se determinados produtos apresentam repetidas devoluções por erro de aplicação, por exemplo, o problema pode não estar apenas no vendedor. Pode haver falha de cadastro, descrição insuficiente, ausência de treinamento ou processo inadequado de conferência. A análise da causa permite substituir ações pontuais por melhorias estruturais.

3. CONHECIMENTO TÉCNICO E CONFIABILIDADE DAS INFORMAÇÕES

O comércio de autopeças possui uma característica que diferencia o atendimento de muitos outros segmentos: a necessidade de conhecimento técnico para identificar corretamente produtos e aplicações. O atendente pode receber informações incompletas do cliente e precisar fazer perguntas adicionais para compreender o veículo, o sistema envolvido, o modelo da peça e suas características.

A confiabilidade das informações é, portanto, um componente central da qualidade. Um profissional que conhece os produtos consegue reduzir ambiguidades, orientar a escolha e reconhecer situações nas quais é necessário consultar catálogos, sistemas ou fornecedores. O conhecimento técnico não elimina a necessidade de confirmação; ao contrário, profissionais qualificados compreendem quando devem conferir uma informação antes de transmiti-la.

A segurança percebida pelo cliente também está associada à competência demonstrada pelo atendente. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) relacionam segurança à capacidade de inspirar confiança. Em uma distribuidora de autopeças, essa confiança é construída quando o profissional demonstra domínio do processo, faz perguntas pertinentes, confirma a aplicação e explica as condições da venda.

A capacitação deve contemplar tanto conhecimentos técnicos quanto competências de comunicação. Saber identificar uma peça é diferente de saber explicar ao cliente por que determinada opção é adequada. Da mesma forma, conhecimento técnico sem capacidade de escuta pode levar a respostas precipitadas.

O treinamento também deve ser contínuo. Catálogos são atualizados, novos produtos entram no mercado e sistemas de consulta mudam. Uma empresa que depende de conhecimento acumulado exclusivamente na experiência individual fica vulnerável quando colaboradores deixam a organização. Por isso, procedimentos, bases de conhecimento e materiais internos ajudam a transformar conhecimento individual em capacidade organizacional.

No caso das autopeças, a organização pode desenvolver rotinas de conferência para pedidos de maior risco. Informações como modelo, ano, motorização, versão, código da peça e aplicação podem ser confirmadas antes da conclusão. O objetivo não é tornar o atendimento excessivamente burocrático, mas reduzir erros que posteriormente geram devoluções e custos.

4. GESTÃO DE ESTOQUE E IMPACTO NO ATENDIMENTO

A gestão de estoque está diretamente relacionada à qualidade percebida pelo cliente. O projeto do Grupo 1 incluiu como objetivo específico realizar um estudo de gestão de estoque, indicando que o atendimento não pode ser analisado isoladamente das operações internas.

Quando o sistema indica disponibilidade que não corresponde ao estoque físico, o vendedor pode prometer uma entrega que não será cumprida. Esse tipo de ocorrência afeta a confiabilidade e pode gerar retrabalho. Da mesma forma, a falta de peças de alta demanda aumenta o tempo de atendimento e pode levar o cliente a procurar outro fornecedor.

O estoque precisa equilibrar disponibilidade e custo. Manter grande quantidade de todos os itens pode imobilizar recursos e aumentar custos, enquanto manter níveis insuficientes pode provocar perdas de vendas. A solução depende do histórico de demanda, giro, sazonalidade, prazos de fornecedores e importância de cada item para o negócio.

Do ponto de vista do atendimento, o principal requisito é a confiabilidade da informação. O vendedor precisa saber se o produto está disponível, reservado, em trânsito ou sujeito a reposição. Sistemas de gestão podem contribuir, mas sua eficácia depende de registros corretos e procedimentos de entrada e saída.

A integração entre estoque e vendas também melhora a experiência. Quando o atendente consegue consultar rapidamente disponibilidade e localização da peça, reduz o tempo de resposta. Em operações com múltiplos canais, essa integração se torna ainda mais importante, pois vendas presenciais, telefone e meios digitais podem disputar o mesmo estoque.

Outro aspecto é o tratamento das peças de baixo giro. A análise de histórico pode indicar produtos que permanecem muito tempo armazenados, enquanto itens de alta demanda sofrem rupturas. Informações provenientes do atendimento ajudam a identificar padrões que podem orientar decisões de compra e reposição.

Assim, a gestão de estoque deve ser considerada parte da estratégia de atendimento. O cliente não percebe diretamente os processos internos, mas percebe seus resultados: disponibilidade, prazo, precisão do pedido e capacidade de cumprir o que foi prometido.

5. PÓS-VENDA, TROCAS E GESTÃO DE RECLAMAÇÕES

O pós-venda é uma extensão da experiência do cliente. O projeto original destaca essa dimensão ao afirmar que o acompanhamento posterior permite obter feedback sobre atendimento e mercadorias. A literatura de marketing relacional também indica que o relacionamento não se encerra no momento da transação.

Uma reclamação não deve ser interpretada apenas como problema. Ela pode representar uma fonte de informação sobre falhas do processo. Se uma empresa registra as reclamações e identifica padrões, pode utilizar esses dados para prevenir novas ocorrências. Quando não registra, cada problema tende a ser tratado isoladamente, sem aprendizagem organizacional.

A gestão de reclamações exige rapidez, clareza e responsabilidade. O cliente precisa saber quem está conduzindo o caso, quais informações são necessárias e quais serão os próximos passos. Transferências sucessivas entre departamentos, respostas contraditórias ou ausência de retorno ampliam a insatisfação.

Em distribuidoras de autopeças, trocas podem ocorrer por incompatibilidade, defeito, erro de separação, erro de aplicação ou outras situações. Cada categoria possui causas diferentes e, portanto, exige tratamento específico. A análise das causas permite identificar se o problema está relacionado ao cadastro, à compra, ao atendimento, à separação, ao fornecedor ou à utilização do produto.

A qualidade do pós-venda também influencia a confiança futura. Uma falha pode ser recuperada quando a empresa demonstra capacidade de reconhecer o problema e buscar solução adequada. Nesse sentido, a recuperação do serviço pode transformar uma experiência negativa em oportunidade de fortalecimento do relacionamento.

O feedback deve ser formalizado. Indicadores como quantidade de devoluções, tempo médio de resolução, principais motivos de reclamação, reincidência e satisfação após solução podem apoiar decisões gerenciais. Dessa forma, o pós-venda deixa de ser atividade exclusivamente operacional e passa a fornecer informações para melhoria contínua.

6. PRAZOS, MÉTODOS DE PAGAMENTO E CONVENIÊNCIA

O projeto do Grupo 1 também propõe compreender possibilidades de aplicação de prazos e métodos de pagamento. Esses elementos fazem parte da percepção de valor e podem influenciar

a decisão de compra, especialmente quando clientes empresariais necessitam conciliar recebimentos e pagamentos.

Condições comerciais precisam ser definidas de acordo com critérios claros. A concessão indiscriminada de prazo pode aumentar risco de inadimplência e pressionar o fluxo de caixa da empresa. Por outro lado, condições excessivamente rígidas podem reduzir competitividade em determinados segmentos.

A qualidade do atendimento, nesse contexto, envolve transparência. O cliente deve conhecer preço, prazo, formas de pagamento, eventuais condições diferenciadas e regras de troca antes de concluir a operação. Informações claras reduzem conflitos posteriores.

Métodos digitais de pagamento também podem contribuir para conveniência. Entretanto, a adoção de tecnologia precisa considerar segurança, registro correto e integração com os sistemas da empresa. O objetivo não é oferecer o maior número possível de opções, mas disponibilizar alternativas adequadas ao perfil da clientela e à capacidade operacional.

A definição de políticas comerciais pode ainda segmentar clientes conforme histórico e relacionamento, sempre respeitando critérios objetivos. Empresas com relacionamento recorrente podem possuir condições específicas, desde que essas regras sejam sustentáveis e não comprometam a gestão financeira.

Assim, prazo e pagamento devem ser analisados como parte da experiência, mas também como componentes da gestão. Um atendimento considerado excelente pelo cliente pode tornar-se prejudicial à empresa se condições comerciais forem concedidas sem análise de risco. A qualidade precisa equilibrar satisfação do consumidor e sustentabilidade organizacional.

7. CAPACITAÇÃO, COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO DOS ATENDENTES

A interação humana continua sendo um dos elementos mais visíveis do atendimento. Mesmo com sistemas digitais, o cliente frequentemente depende de um profissional para esclarecer dúvidas, interpretar necessidades e solucionar problemas. Por isso, a capacitação deve envolver conhecimentos técnicos e comportamentais.

Comunicação clara significa adaptar a linguagem ao interlocutor. Um profissional pode conhecer profundamente determinado produto, mas precisa ser capaz de explicar suas

características de forma compreensível. O excesso de termos técnicos pode dificultar a decisão quando o cliente não possui o mesmo repertório.

A escuta ativa também é importante. Antes de oferecer uma solução, o atendente precisa compreender a necessidade. Perguntas adequadas podem evitar erros de identificação. Em autopeças, ouvir atentamente pode revelar informações que não aparecem na solicitação inicial.

A postura profissional inclui cordialidade, respeito, responsabilidade e compromisso com o retorno. Prometer um contato e não realizá-lo produz perda de confiança. Quando a resposta depende de outro setor ou fornecedor, o atendente deve assumir a responsabilidade pelo acompanhamento em vez de simplesmente transferir o problema.

A gestão também precisa fornecer condições para que os colaboradores atendam bem. Processos confusos, metas incompatíveis, sistemas lentos e ausência de informações podem produzir comportamentos que parecem individuais, mas possuem origem organizacional. A qualidade do atendimento é, portanto, resultado da interação entre pessoas, processos e recursos.

Treinamentos periódicos podem utilizar situações reais da empresa. Analisar erros de cadastro, devoluções, reclamações e dificuldades de aplicação ajuda a transformar problemas cotidianos em oportunidades de aprendizagem.

8. TECNOLOGIA, CANAIS DIGITAIS E CONTINUIDADE DO ATENDIMENTO

A transformação digital ampliou os canais de contato entre empresas e consumidores. Telefone, aplicativos, mensagens e comércio eletrônico permitem que o cliente busque informações e realize pedidos sem deslocamento. Entretanto, multiplicar canais não garante qualidade. É necessário assegurar continuidade das informações.

Quando o cliente inicia um atendimento por um canal e precisa repetir todas as informações ao migrar para outro, a experiência pode ser prejudicada. Sistemas integrados permitem registrar histórico, pedidos, ocorrências e preferências, oferecendo maior continuidade.

A tecnologia também pode apoiar a consulta de estoque, preços e aplicações. Contudo, dados incorretos podem ampliar erros. Por isso, automação deve ser acompanhada por governança das informações e atualização dos cadastros.

O uso de indicadores digitais também pode auxiliar a gestão. Tempo médio de resposta, quantidade de contatos, conversão de orçamentos, devoluções e satisfação podem ser acompanhados. Esses dados permitem identificar gargalos e avaliar resultados.

A tecnologia deve ser compreendida como ferramenta de apoio ao relacionamento, e não como substituição automática do atendimento humano. Em situações simples, respostas automatizadas podem agilizar o processo; em situações técnicas ou problemáticas, a intervenção de profissional capacitado continua necessária.

9. GESTÃO DO RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO

A fidelização está relacionada à capacidade de a empresa entregar valor de forma consistente. O cliente tende a permanecer quando encontra confiança, conveniência, previsibilidade e capacidade de solução. No setor de autopeças, relacionamento recorrente pode ser particularmente relevante para oficinas, lojistas e empresas com frota.

Kotler e Keller (2016) destacam a importância da criação de relacionamentos de longo prazo com clientes. Isso significa deslocar o foco de uma transação isolada para a construção de valor ao longo do tempo.

A fidelização não deve ser confundida com descontos permanentes. Preço é apenas um componente da proposta de valor. Atendimento rápido, disponibilidade, conhecimento técnico, pós-venda e confiabilidade também podem diferenciar uma distribuidora.

O histórico do cliente pode auxiliar na personalização. Conhecer padrões de compra, produtos recorrentes e necessidades permite antecipar demandas, desde que a utilização dessas informações respeite critérios de privacidade e finalidade.

Programas de relacionamento podem incluir condições comerciais, comunicação segmentada e acompanhamento pós-venda. Entretanto, sua eficácia depende da capacidade operacional de cumprir as promessas realizadas. Um programa sofisticado não compensa problemas básicos de disponibilidade ou atendimento.

O relacionamento também se fortalece quando a empresa solicita feedback e demonstra que utiliza as informações recebidas. O cliente precisa perceber que sua manifestação produz mudanças. Essa retroalimentação aproxima qualidade, atendimento e gestão.

10. PROPOSTA DE MELHORIA PARA UMA DISTRIBUIDORA DE AUTOPEÇAS

Com base no problema e nos objetivos apresentados no projeto do Grupo 1, é possível organizar uma proposta de melhoria em cinco eixos integrados. O primeiro eixo é o diagnóstico do atendimento. A empresa deve mapear as etapas desde o primeiro contato até o pós-venda, identificando pontos de espera, erros e retrabalho.

O segundo eixo é a capacitação. Os colaboradores precisam receber treinamento sobre produtos, aplicação, sistemas internos, comunicação, escuta e tratamento de reclamações. A capacitação deve ser contínua e baseada em situações reais.

O terceiro eixo é a confiabilidade das informações. Cadastros de produtos, preços, aplicações e estoque devem ser revisados. O objetivo é reduzir divergências entre o que o sistema informa e aquilo que está efetivamente disponível.

O quarto eixo é o pós-venda. Cada devolução ou reclamação deve ser registrada e classificada. A empresa pode acompanhar indicadores e estabelecer prazos de retorno, criando uma rotina de recuperação e prevenção.

O quinto eixo é a avaliação. A organização pode utilizar pesquisas simples de satisfação, análise de recompra, devoluções e tempo de resposta. O acompanhamento periódico permite verificar se as mudanças produziram efeitos.

Essas medidas devem ser implementadas de maneira gradual, considerando recursos e características da empresa. O objetivo não é criar processos complexos, mas estabelecer rotinas capazes de transformar qualidade em prática cotidiana.

11. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS ESPERADOS

Como o projeto original possui natureza bibliográfica e não apresenta aplicação de questionário ou coleta empírica junto a clientes, os resultados devem ser apresentados como expectativas decorrentes da literatura analisada. Espera-se que a organização consiga identificar fatores que afetam a experiência do consumidor e estabelecer prioridades de melhoria.

Entre os resultados esperados estão a redução de falhas de comunicação, melhoria da precisão das informações, maior integração entre atendimento e estoque, fortalecimento do

pós-venda e aumento da capacidade de resposta às reclamações. Esses resultados são coerentes com a literatura de qualidade em serviços, que relaciona confiabilidade e responsividade à percepção do cliente.

Também se espera fortalecimento da fidelização. Entretanto, esse resultado dependerá da consistência das mudanças. A implantação isolada de treinamento ou tecnologia não garante melhoria permanente se processos internos continuarem produzindo erros.

Outro resultado esperado é a criação de uma cultura de feedback. A empresa pode utilizar reclamações e sugestões como fontes de informação para revisão de processos. Nesse sentido, o cliente participa indiretamente do aperfeiçoamento organizacional.

A análise também sugere que o atendimento deve ser tratado como responsabilidade coletiva. Vendas, estoque, faturamento, expedição, financeiro e pós-venda interferem na experiência final. A melhoria, portanto, exige integração entre setores.

Considerações finais

A análise desenvolvida a partir do projeto do Grupo 1 permite concluir que a qualidade no atendimento ao cliente em uma distribuidora de autopeças não pode ser reduzida à cordialidade do vendedor. Ela resulta da combinação entre qualidade técnica do produto, qualidade funcional do atendimento, confiabilidade das informações, disponibilidade de estoque, condições comerciais, capacidade de solução e acompanhamento pós-venda.

O problema de pesquisa buscou compreender quais fatores impactam a qualidade do atendimento no comércio de autopeças. A revisão bibliográfica indica que esses fatores estão distribuídos por diferentes etapas da operação. A informação correta, a resposta rápida e o conhecimento técnico são fundamentais, mas dependem de processos internos capazes de sustentar a promessa feita ao cliente.

O estudo também reforça os objetivos específicos definidos no projeto. Compreender atendimento e pós-venda exige considerar a experiência completa do consumidor. Estudar estoque é necessário porque disponibilidade e precisão influenciam diretamente a promessa comercial. Analisar prazos e métodos de pagamento é importante porque condições comerciais fazem parte do valor percebido e precisam ser compatíveis com a sustentabilidade da empresa.

Conclui-se que uma distribuidora de autopeças pode melhorar sua qualidade de atendimento por meio de diagnóstico sistemático, capacitação, integração entre setores, organização do estoque, padronização de informações, gestão de reclamações e utilização do feedback. A tecnologia pode apoiar esse processo, desde que os dados sejam confiáveis e os canais estejam integrados.

Como limitação, destaca-se o caráter bibliográfico do estudo. Não foram realizadas entrevistas ou pesquisas quantitativas com clientes da empresa. Dessa forma, as conclusões representam uma análise teórica e as propostas devem ser posteriormente testadas em contexto real. Pesquisas futuras podem aplicar questionários de satisfação, entrevistas com vendedores e clientes, análise de devoluções e indicadores de tempo de atendimento para verificar empiricamente os fatores identificados.

A qualidade, portanto, deve ser compreendida como processo contínuo. Em um mercado competitivo, a empresa que transforma atendimento em prática de gestão consegue aprender com seus clientes, corrigir falhas e fortalecer relações comerciais. No segmento de autopeças, essa capacidade pode representar não apenas satisfação, mas também confiança, recorrência e sustentabilidade do relacionamento.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.

GODRI, Daniel. Conquistar e manter clientes: práticas para um atendimento de excelência. Blumenau: Eko, 1994.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984. DOI: 10.1108/EUM0000000004784.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 15. ed. Harlow: Pearson, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

SEBRAE. Customer Success: uma abordagem focada no sucesso do cliente. Brasília, DF: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2024. Disponível em: <https://meuatendimento.sebrae.com.br/>. Acesso em: 23 set. 2026.