



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE ANGICOS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIAS
CURSO ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

PEDRO VICTOR DANTAS DE BRITO

**ANÁLISE DA QUALIDADE COM BASE NO MODELO SERVQUAL: ESTUDO DE
CASO EM UM VAREJO DE AUTOPEÇAS**

ANGICOS / RN
2025

PEDRO VICTOR DANTAS DE BRITO

**ANÁLISE DA QUALIDADE COM BASE NO MODELO SERVQUAL: ESTUDO DE
CASO EM UM VAREJO DE AUTOPEÇAS**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Sena da Rocha

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

B862a Brito, Pedro Victor Dantas de.
Análise da qualidade com base no modelo
Serviqual: estudo de caso em um varejo de
autopeças / Pedro Victor Dantas de Brito. - 2025.
60 f. : il.

Orientador: André Luiz Sena da Rocha .
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Engenharia de
Produção, 2025.

1. Gestão da qualidade. 2. Atendimento ao
cliente. 3. Serviqual. 4. Varejo de autopeças. I. ,
André Luiz Sena da Rocha , orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo autor(a).

Biblioteca Campus Angicos
Bibliotecário: Helder Romero Maia Duarte
CRB: 15/673

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

Pedro Victor Dantas de Brito

ANÁLISE DA QUALIDADE COM BASE NO MODELO SERVQUAL: ESTUDO DE
CASO EM UM VAREJO DE AUTOPEÇAS

Monografia apresentada à Universidade Federal
Rural do Semi-Árido como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Engenharia de
Produção.

Defendida em 05 / 08 / 2025.

BANCA EXAMINADORA

André Luiz Sena da Rocha, Prof. Dr. (UFERSA)
Presidente

João Paulo Damásio Sales, Prof. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador

Lívia Mariana Lopes de Souza Torres, Prof^ª. Dr^ª.(UFERSA)
Membro Examinador

"Sejam fortes e corajosos. Não tenham medo, pois o Senhor, o seu Deus, vai com vocês; nunca os deixará, nunca os abandonará."
Deuteronômio 31:6

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, fonte inesgotável de força, sabedoria e amor, que me sustentou em todos os momentos desta jornada. Sem Sua presença e graça, não teria sido possível superar os desafios e alcançar a realização deste trabalho. Que toda honra e glória sejam dadas a Ele, por guiar meus passos e iluminar meu caminho.

Agradeço de coração à minha família, em especial ao meu pai Jalmir, a minha mãe Jacirene e a minha irmã Yamilly, pelo amor incondicional, apoio constante e incentivo em todos os momentos. Vocês foram meu alicerce e minha inspiração, oferecendo força e conforto mesmo nos momentos mais difíceis. Sou imensamente grato por poder contar com vocês em cada passo desta caminhada.

Meu muito obrigado, com todo o meu coração, a minha namorada, que esteve sempre ao meu lado, iluminando meus dias com seu amor e me fortalecendo com sua paciência e carinho. Sua fé em mim e seu apoio constante foram a força que me impulsionou a seguir em frente e a concluir esta etapa tão importante. Sou imensamente grato por ter você comigo nesta caminhada.

Agradeço com todo carinho a minha vó Anelita, cujo amor, sabedoria e aconchego foram fontes inesgotáveis de conforto e inspiração ao longo desta jornada. Sua presença me trouxe segurança e motivação para seguir firme, e sou eternamente grato por todo o carinho e apoio que sempre me dedicou.

Sou profundamente grato a toda a minha família, que sempre foi meu porto seguro, oferecendo amor, apoio e incentivo incondicionais. Cada palavra de conforto, cada gesto de carinho e cada demonstração de fé foram essenciais para que eu pudesse enfrentar os desafios e conquistar este momento. Vocês são minha base e minha maior motivação, e dedico a vocês todo o meu reconhecimento e amor.

Agradeço também aos meus amigos, que estiveram presentes nos momentos de alegria e dificuldade, oferecendo apoio, incentivo e companheirismo. A amizade de vocês foi fundamental para manter meu ânimo e equilíbrio durante toda essa caminhada. Sou muito grato por poder contar com cada um de vocês nessa jornada. Em especial ao meu amigo e companheiro de estudo Cássio, que sempre esteve presente comigo nesses momentos.

Agradeço sinceramente a banca examinadora pelo tempo, dedicação e pelas valiosas contribuições durante a avaliação deste trabalho. As observações e orientações recebidas foram fundamentais para o aprimoramento e o sucesso deste TCC.

Um agradecimento muito especial ao meu orientador André Rocha, um cara sensacional que me guiou com sabedoria, paciência e incentivo durante toda essa jornada. Sua confiança no meu

trabalho e suas orientações foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui. Sou muito grato por todo o apoio e por acreditar no meu potencial.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a qualidade dos serviços prestados por uma empresa varejista de autopeças localizada na cidade de Caicó-RN, utilizando como base o modelo SERVQUAL. A pesquisa parte do contexto de crescimento do setor automotivo no Brasil, especialmente nas regiões Norte e Nordeste, o que tem intensificado a demanda por serviços de manutenção e reposição de peças. Diante disso, torna-se fundamental avaliar como a percepção dos clientes influencia na competitividade e na fidelização das empresas do setor. O estudo teve natureza aplicada, com abordagem quantitativa, objetivos explicativos e foi conduzido por meio de um estudo de caso. A metodologia envolveu a aplicação de questionários baseados no modelo SERVQUAL, adaptados à realidade da empresa, abrangendo as cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A amostra foi composta por 50 clientes que realizaram serviços recentemente. Os dados coletados foram analisados por meio de ferramentas estatísticas, como médias e cálculo dos *gaps* entre expectativa e percepção. Os resultados demonstraram que, apesar de a empresa apresentar pontos fortes, como atendimento empático e cordialidade dos funcionários, ainda existem fragilidades estruturais, como a necessidade de modernização de equipamentos e melhorias no ambiente físico. Com base nos achados, foram propostas ações estratégicas para aprimorar os processos internos e elevar a satisfação do cliente. Conclui-se que a aplicação do modelo SERVQUAL é eficaz para diagnosticar falhas na prestação de serviços e orientar melhorias com foco na experiência do consumidor. O estudo mostra-se relevante por oferecer um diagnóstico pouco usado na região, contribuindo para o avanço da gestão da qualidade no setor de autopeças em cidades de pequeno e médio porte.

Palavras-chave: Gestão da qualidade. Atendimento ao cliente. SERVQUAL. Varejo de autopeças. Estudo de caso.

ABSTRACT

This study aims to analyze the quality of services provided by a retail auto parts company located in Caicó, Rio Grande do Norte, Brazil, based on the SERVQUAL model. The research is set in the context of the automotive sector's growth in Brazil, particularly in the North and Northeast regions, which has increased the demand for maintenance and parts replacement services. In this scenario, it is essential to assess how customer perceptions influence competitiveness and loyalty in the sector. The study is applied in nature, adopts a quantitative approach, and has explanatory objectives, being conducted through a case study. Data collection involved questionnaires based on the SERVQUAL model, adapted to the company's reality, covering the five quality dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The sample comprised 50 customers who had recently used the company's services. Statistical tools, such as mean calculations and gap analysis between expectations and perceptions, were used for data analysis. Results indicated strengths, such as empathetic service and staff cordiality, but also revealed structural weaknesses, including the need to modernize equipment and improve the physical environment. Strategic actions were proposed to enhance internal processes and customer satisfaction. The findings confirm that SERVQUAL is effective in diagnosing service quality shortcomings and guiding improvements focused on the customer experience.

Keywords: Quality management. Customer service. SERVQUAL. Auto parts retail. Case study.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição do faturamento do setor de autopeças em 2021	17
Figura 2 - Unidades empresariais do setor de autopeças	20
Figura 3 - Classificação da pesquisa	26
Figura 4 - Procedimentos metodológicos	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores-chave de qualidade de peças automotivas para o cliente	21
Tabela 2 - Gênero	29
Tabela 03 - Marca do automóvel	29
Tabela 04 - Faixa Etária	30
Tabela 05 - Ano de fabricação do automóvel	30
Tabela 06 - Estado civil	30
Tabela 07 - Renda Familiar bruta	31
Tabela 08 - Uso do automóvel	31
Tabela 09 - Nível de instrução	32
Tabela 10 - Nível conhecimento sobre manutenção veicular (nota de 1 a 10)	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões da escala ServQual	14
Quadro 2 - Desempenho da Indústria Brasileira de autopeças	18
Quadro 3 - Faturamento nominal da indústria de autopeças no Brasil	19
Quadro 4 - Resultado da dimensão Tangibilidade da escala SERVQUAL	33
Quadro 5 - Resultado da dimensão Confiabilidade da escala SERVQUAL	34
Quadro 6 - Resultado da dimensão Capacidade de Resposta da escala SERVQUAL....	35
Quadro 7 - Resultado da Garantia da escala SERVQUAL	36
Quadro 8 - Resultado da Empatia da escala SERVQUAL	37
Quadro 9 - Proposta de melhorias (5W2H).....	38

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização do Tema	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3. Problema.....	3
1.4. Justificativa.....	4
1.5 Estrutura do Trabalho	5
 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1 Qualidade em Serviços	7
2.2 Modelo SERVQUAL	12
2.3 A Qualidade no Setor de Autopeças no Varejo	16
2.4 Expectativas e Percepções dos Clientes	22
 3. METODOLOGIA	25
3.1 Classificação da pesquisa	25
3.2 Procedimentos metodológicos	26
3.3 População e Amostra.....	27
 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA	28
4.1 Caracterização da empresa	28
4.2 Perfil do Cliente.....	28
4.3 Análise Servqual.....	33
4.4 Proposição de melhorias	37
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
 REFERÊNCIAS	43

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo abordará os seguintes tópicos: 1.1 Contextualização do Tema, 1.2 Objetivos, 1.3 Problema, 1.4 Justificativa e 1.5 Estrutura do Trabalho. Além disso, neste capítulo são apresentadas informações sobre o tema referido, explorando o setor automotivo no Brasil e no Rio Grande do Norte, bem como as oficinas automotivas e suas atividades, a fim de demonstrar a importância da aplicação do SERVQUAL para analisar possíveis melhorias nas mesmas e obter uma vantagem competitiva.

1.1 Contextualização do Tema

O setor automotivo no Brasil se reergueu em 2023, após passar por diversos desafios enfrentados nos anos anteriores, como a pandemia e consequentemente aumento do custo de produção. De acordo com Lucas (2024), a retomada significativa no comércio varejista se deu através de um crescimento de 8,1% na venda de veículos, motos, partes e peças em relação ao ano de 2022. O crescimento da indústria automotiva desempenha um papel crucial no Nordeste, sendo responsável por cerca de 18% do faturamento do mercado de reposição, movimentando em torno de R\$18 bilhões de reais em 2024 e contando com mais de 530 mil profissionais trabalhando diretamente no segmento (Fuchs, 2024).

Segundo Norte (2024), no Rio Grande do Norte, esse segmento apresentou um avanço notável, pois houve um aumento de 22,38% nos emplacamentos do mês de outubro de 2023, o que totalizou 2.225 veículos, e houve também uma crescente de 25% na venda de veículos. Através desses dados, pode-se perceber a importância do setor automotivo e de venda de peças na economia nacional e regional, elevando o alto potencial de desenvolvimento da área.

Diante do crescimento automotivo, a frota de veículos no Brasil tem impulsionado significativamente a demanda por manutenções e peças. Em 2024, o Brasil atingiu recorde de veículos em circulação, com 123,97 milhões de veículos, o que representou um aumento de 4,75 milhões de unidades em relação ao ano anterior, sendo um dos fatores que contribuíram para esse crescimento, o aumento da renda das famílias e a redução do desemprego (Unibus, 2024).

Em conjunto, de acordo com News (2024), o segmento de utilitários teve um aumento de 13,91%, quadriciclos de 12,1% e motonetas de 8,2%. Diante disso, a frota brasileira teve sua

idade média aumentada para 10 anos e 7 meses, realçando ainda mais a necessidade da manutenção e reposição de peças nos veículos (Rodrigues, 2023).

Através da crescente frota de veículos e consequentemente a busca excessiva por manutenções e peças de reposição, a qualidade dos produtos e dos serviços é um fator atingido diretamente e sendo um diferencial para a competitividade e satisfação do cliente nas organizações. A qualidade relacionada ao produto refere a conformidade e a capacidade do mesmo em atender as necessidades dos consumidores.

De acordo com Juran (1990), a qualidade do produto está ligada a satisfação plena dos requisitos para os quais foram projetados. Já por outro lado, a qualidade em serviços está relacionada com várias características distintas, pelo fato de que envolve intangibilidade, simultaneidade, entre outros. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram o modelo SERVQUAL para avaliar a qualidade dos serviços.

Em relação a análise da qualidade de serviços, o SERVQUAL está entre uma das ferramentas mais comuns (Wisniewski, 2001; Shahin, 2006). O SERVQUAL mede tanto a qualidade do serviço, quanto a diferença entre a expectativa antes do cliente realizar o serviço e a percepção do mesmo após a realização do serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

O SERVQUAL baseia-se em cinco dimensões de avaliação, sendo: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Já no caso da importância desse modelo, o mesmo serve para fornecer informações às organizações, para que as mesmas possam avaliar e adaptar seus serviços às necessidades reais dos consumidores. Essa mensuração da qualidade proporcionada pelo SERVQUAL é de extrema importância, visto que a mesma serve para garantir a fidelização do cliente e o sucesso das empresas (Lovelock e Wirtz, 2011).

A busca pela qualidade no atendimento é constante nas empresas, visto que isso é um fator determinante para o sucesso das empresas que comercializam produtos e também prestam serviços, influenciando diretamente na satisfação e fidelização dos consumidores. De acordo com Lovelock e Wirtz (2011), as relações duradouras com os clientes são criadas através da excelência no atendimento aos mesmos. Portanto, entender e aprimorar a qualidade do atendimento é fundamental para que as empresas possam se destacar no mercado.

1.2 Objetivos

O presente trabalho será desenvolvido no intuito de alcançar os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Geral

Mensurar a qualidade dos serviços prestados de um comércio de autopeças localizado em Caicó-RN, por meio da aplicação do modelo SERVQUAL, com o objetivo de identificar as expectativas e percepções dos clientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as expectativas dos clientes em relação aos produtos oferecidos e serviços prestados pela empresa;
- Analisar as percepções dos clientes sobre a qualidade, com base nas dimensões do modelo SERVQUAL;
- Relatar principais pontos fortes e fragilidades da empresa quanto a qualidade;
- Propor melhorias e estratégias para contribuir com o avanço da empresa.

1.3. Problema

Empresas que prestam serviços, como por exemplo, as lojas de autopeças, precisam estar cada vez mais competitivas no mercado. Portanto, a qualidade de atendimento ao cliente é um fator primordial para isso, uma vez que muitas dessas empresas não conseguem compreender e atender às expectativas dos clientes, comprometendo assim, a satisfação e fidelização do cliente.

A falta de uma avaliação da qualidade dos serviços prestados por empresas varejistas, especialmente as que atuam com comercialização de autopeças, pode gerar impactos negativos. Dentre os principais problemas, destaca-se o atendimento ao cliente, o que pode gerar insatisfação, perda de competitividade e, conseqüentemente, baixa no número de vendas. Além disso, a empresa deve fazer essa avaliação da qualidade do serviço através de ferramentas específicas e adequadas para mensurar a percepção dos clientes, sem tomar decisões voltadas ao achismo.

De acordo com Kotler e Keller (2012), clientes satisfeitos compram mais, se tornam fiéis por mais tempo e propagam impressões positivas para futuros consumidores. Já por outro lado, a falta de atenção em relação à qualidade dos serviços prestados, pode levar ao afastamento dos clientes e prejuízos financeiros. Segundo Lovelock e Wirtz (2011), a falha de

gerenciar da maneira correta a qualidade do serviço, pode ser pior que o preço ou produto em si. Sendo esse cenário ainda mais crítico em cidades do interior, como por exemplo, a cidade de Caicó (RN), onde o relacionamento com o cliente e a reputação da empresa desempenham papel fundamental na sustentabilidade do negócio.

Dentro desta perspectiva, o uso de peças de baixa qualidade compromete a segurança e o desempenho dos veículos, o que resulta em desgaste acelerado e custos maiores. De acordo com a Center Peças Fabbri (2025), as peças de baixa qualidade são fabricadas com material de menor durabilidade, implicando em substituições recorrentes e possíveis desgastes de outras peças.

Diante desse contexto, a aplicação de ferramentas específicas como o modelo SERVQUAL, que permite mensurar a qualidade percebida dos serviços, se torna essencial. Segundo Souza (2018), a aplicação do SERVQUAL em uma loja de autopeças resultou em diferenças significativas entre as expectativas e percepções dos clientes, o que demonstrou áreas críticas para possíveis melhorias. Da mesma forma, Medeiros (2018) utilizou o modelo para avaliar os serviços de uma marmoraria em Caicó-RN, destacando a importância de ver os serviços prestados e alinhar às expectativas dos clientes para alcançar excelência no atendimento.

Portanto, o fato da organização não aplicar uma ferramenta de diagnóstico confiável e indicada para o atual cenário, como o modelo SERVQUAL, faz com que a empresa deixe de obter diretrizes para evitar possíveis falhas. Logo, a mesma pode continuar mantendo gargalos nos processos de atendimentos e prestação de serviços e não perceber com clareza real as necessidades do seu público-alvo. Diante desse contexto, fica o seguinte questionamento: **De que forma a análise da percepção dos clientes sobre a qualidade pode contribuir para o aprimoramento estratégico de um varejo de autopeças em Caicó-RN?**

1.4. Justificativa

O segmento de autopeças é altamente competitivo e a busca pela excelência na prestação de serviços se tornou o principal desafio. Diante desse contexto, a qualidade percebida pelo cliente é importante nos relacionamentos duradouros, sendo fator de fidelização e vantagem competitiva. Como destaca Grönroos (2007), a qualidade dos serviços está relacionada na comparação feita entre expectativa e experiência, tornando o gerenciamento dessa percepção um fator crucial.

Diante da diversidade de produtos no mercado, as empresas estão se desconcentrando apenas do preço ou variedade, e focando mais na experiência de atendimento e confiança repassada pela empresa ao cliente. De acordo com Lovelock e Wirtz (2011), a qualidade do serviço é mais atribuída pelos clientes quando o mesmo é prestado de forma personalizada, eficiente e empática. Logo, no setor de autopeças, como precisa de constante atualização para estar apto em orientações técnicas, essa percepção é ainda mais significativa.

As cidades mais distantes da capital do estado do Rio Grande do Norte, como por exemplo, Caicó, é mais relevante e complexo em relação ao tema do trabalho, visto que o relacionamento entre empresas e consumidores costumam ser mais próximos e influenciado por redes locais e indicações informais (“boca à boca”), logo, uma experiência negativa de um cliente, pode repercutir de forma intensa e duradoura, o que compromete a imagem da empresa. Para Ribeiro e Melo (2020), o atendimento de qualidade é primordial para reter e conquistar clientes no comércio varejista, principalmente em cidades de menor porte.

O uso do modelo SERVQUAL é uma ferramenta de avaliação e melhoria contínua que está sempre presente nas empresas. Criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o SERVQUAL é validado na literatura por ser eficaz em mensurar a qualidade dos serviços através de cinco dimensões: tangibilidade, responsividade, confiabilidade, segurança e empatia. Estudos recentes como o Lima e Silva (2022) e Nascimento (2021), apontam que a aplicação do SERVQUAL em comércios regionais possibilita identificar possíveis falhas operacionais e orientar sobre mudanças estratégicas a se tomar, baseadas de acordo com o cliente.

Assim, esta pesquisa oferece um diagnóstico inédito sobre a percepção da qualidade dos serviços da referida empresa, possibilitando implementar melhorias assertivas e satisfazer os seus clientes, como também, contribui para suprir a alta escassez de trabalhos sobre a aplicação do SERVQUAL na empresa de autopeças, especialmente em cidades de pequeno e médio porte.

1.5 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho será estruturado em seis capítulos. O **primeiro capítulo** apresenta a introdução ao tema, onde traz uma contextualização sobre o setor automotivo no Brasil e no Rio grande do Norte, bem como a busca constante por oficinas automotivas afim de fazer manutenções nas frotas de veículos e como uma forma de avaliar esses serviços, a utilização do questionário SERVQUAL, além da definição dos objetivos, do problema e da justificativa do estudo.

O **segundo capítulo** está relacionado à fundamentação teórica, onde aborda os conceitos e ferramentas utilizadas para fundamentar a pesquisa. O **terceiro capítulo** retrata a metodologia do trabalho, caracterizando o tipo de pesquisa, as etapas da pesquisa e a forma da coleta e análise dos dados.

O **quarto capítulo** trata do estudo de caso, onde será descrito a caracterização da empresa do trabalho, bem como seu portfólio de serviços oferecidos. O **quinto capítulo** trata da análise dos resultados do trabalho, onde serão apresentados os dados coletados, as análises feitas, ferramentas utilizadas e possíveis melhorias de alguns fatores para a empresa.

O **sexto capítulo** contém as considerações finais, onde se discute as principais conclusões do estudo, limitações encontradas ao longo do trabalho e sugestões para pesquisas futuras. Já no fim, são apresentadas as referências utilizadas para a conclusão do trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados os seguintes tópicos: 2.1 Qualidade em Serviços; 2.2 Modelo SERVQUAL, 2.3 A qualidade no setor de autopeças no Varejo e; 2.4 Expectativas e percepções dos clientes.

2.1 Qualidade em Serviços

Por definição, os serviços são essencialmente intangíveis, pois constituem atos, e não objetos. São ofertados por indivíduos ou instituições e adquiridos por outros agentes, sem que haja a possibilidade de pré-teste ou inspeção antecipada. Sua execução ocorre de forma imediata, simultaneamente à sua fruição, o que elimina qualquer separação entre produção e consumo (Kotler, 2002; Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2019; Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Segundo Kotler (2002), os serviços se distinguem dos bens materiais por apresentarem um conjunto particular de atributos estruturais. A intangibilidade impede sua visualização, manuseio ou experimentação antes da aquisição; trata-se de um produto que só se concretiza no ato. A indivisibilidade implica que o serviço está atrelado à atuação do prestador: não há como dissociar o resultado da interação que o originou. O serviço e quem o presta formam uma unidade funcional. A perecibilidade significa que serviços não podem ser armazenados, tampouco reprogramados para uso futuro. Quando não realizados no tempo certo, perdem sua utilidade operacional. Por fim, a variabilidade decorre da influência direta de fatores humanos. O desempenho flutua conforme a disposição do profissional, às condições ambientais e a singularidade de cada cliente. Em outras palavras, não há duas entregas absolutamente idênticas.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2019) observam ainda que os *inputs* principais das organizações de serviço são os próprios clientes, com suas demandas e variabilidades. Recursos como informação, trabalho humano e infraestrutura são mobilizados não apenas para processar dados, mas para estruturar experiências que compõem a essência da entrega de valor.

Nesse contexto, torna-se evidente que, dada a complexidade e a natureza intangível dos serviços, o conceito de qualidade adquire nuances específicas e estratégicas. A prestação de um serviço não se limita à execução técnica, mas envolve a percepção do cliente, a consistência na entrega e a capacidade de adaptação a situações singulares. Por isso, discutir qualidade em serviços implica considerar fatores subjetivos e operacionais de forma integrada.

Mais amplamente, a qualidade é considerada um dos principais critérios de desempenho na gestão da produção. Seu papel estratégico decorre da capacidade de gerar vantagem competitiva, satisfazer o cliente e garantir sustentabilidade organizacional (Slack; Chambers; Johnston, 2009).

Segundo alguns autores, pode-se entender melhor a qualidade total através de seu conceito, conforme detalhado. Para Juran (1989), a qualidade pode ser compreendida como a ausência de defeitos no produto ou serviço, refletindo sua conformidade plena com os padrões esperados. Crosby (1979) complementa essa visão ao associar qualidade à aderência estrita às especificações previamente definidas, o que implica entregar ao cliente exatamente aquilo que lhe foi prometido. Já Deming (1986) introduz uma abordagem mais dinâmica, ao afirmar que a qualidade deve ser constantemente redefinida a partir da percepção do cliente, uma vez que essa percepção é mutável e condicionada por suas expectativas em evolução.

Nesse sentido, nota-se que há pluralidade na definição do conceito de qualidade, variando conforme o campo em que se insere. O que é “qualidade” em uma linha de montagem, pode não ser o mesmo em um serviço médico, e tampouco em uma interface digital. Ainda assim, sob diferentes nomenclaturas e metodologias, o foco no cliente é o ponto de convergência. Desde os primórdios da inspeção visual, até as arquiteturas integradas da Gestão da Qualidade Total (TQM), o compromisso com a satisfação e até mesmo com a superação das expectativas do usuário permanece como diretriz comum (Lima *et al.*, 2022).

O caminho evolutivo da qualidade organizacional é marcado por transições. Inicialmente, a preocupação era reativa e buscava identificar, após a produção, aquilo que deveria ser descartado. Essa era a fase da inspeção como barreira de contenção. Com o tempo, essa abordagem se mostrou onerosa e ineficaz. Surge, então, o controle estatístico da qualidade (CEQ), onde a análise de variáveis e a identificação de causas raiz passam a orientar ações preventivas. A ênfase desloca-se do produto para o processo. Com o fortalecimento de sistemas gerenciais mais integrados, emergem práticas de garantia da qualidade, que culminam na TQM, um modelo onde a qualidade deixa de ser função isolada e se torna política institucional, atravessando níveis hierárquicos e setores (Slack; Chambers; Johnston, 2009).

Nesse contexto, Crosby consolida sua relevância. Criador da filosofia do “defeito zero”, o autor não se limitou a propor melhorias pontuais, mas defendeu uma reconfiguração completa da cultura organizacional. Seus 14 princípios operam como um conjunto coeso de orientações tático-estratégicas, voltadas à prevenção, ao envolvimento transversal dos colaboradores e à institucionalização da excelência como norma, e não como exceção. A qualidade, para Crosby,

não é um resultado, mas sim, uma escolha gerencial deliberada. Dito isso, a qualidade deve ser planejada, e não inspecionada. Seu modelo exige o comprometimento da alta direção, a formação de equipes de melhoria, o esclarecimento dos custos da não conformidade e a definição de metas claras para o desempenho individual e coletivo (Crosby, 1988).

Crosby propôs um modelo de maturidade da qualidade dividido em cinco fases sucessivas: incerteza, despertar, esclarecimento, sabedoria e certeza. Cada etapa representa um avanço na compreensão gerencial e na integração da qualidade como prática estratégica. No estágio inicial, a qualidade é ignorada como ferramenta de gestão. Predomina a desorganização, e os custos relacionados à má qualidade atingem cerca de 20% das vendas. A empresa atua de forma reativa, lidando com falhas sem um sistema estruturado de prevenção (Nascimento et al., 2016).

À medida que a organização progride, há uma reconfiguração da atitude da liderança, com maior clareza sobre causas sistêmicas, importância do envolvimento gerencial e necessidade de ações coordenadas. Iniciativas de melhoria começam a surgir com base em dados e visão de longo prazo. Na fase final denominada fase de “certeza”, a gestão da qualidade torna-se intrínseca à cultura organizacional. A excelência é tratada como prática cotidiana, e os custos da qualidade caem significativamente, alcançando níveis estimados em 2,5% das vendas. Segundo Crosby, essa transição pode ser viável em até cinco anos, desde que haja comprometimento contínuo da alta gestão (Nascimento et al., 2016).

Deming, por sua vez, contribuiu com a disseminação da qualidade no Japão. Defendia o uso de métodos estatísticos para controle de processos e a necessidade de envolvimento da liderança. Seus 14 princípios propõem, entre outras ações, a constância de propósito, o treinamento contínuo, a eliminação de barreiras interdepartamentais e a redução da variabilidade como meio de aumentar produtividade e qualidade. Deming propõe que a sobrevivência de uma organização no ambiente competitivo depende da internalização desses princípios, associados a ações consistentes. Seu alcance aplica-se a empresas de todos os portes, em qualquer setor, desde manufatura, até serviços (Deming, 1990).

De forma coesa, os princípios de Deming articulam uma reestruturação ampla da lógica organizacional, ancorada em uma visão sistêmica e contínua de aperfeiçoamento. Essa proposta tem início na ideia de propósito constante que pressupõe, de imediato, o descarte de práticas superadas, como a dependência excessiva de inspeções ou a priorização de decisões baseadas apenas no menor custo aparente. A ênfase recai sobre o projeto bem elaborado, o treinamento regular e intencional das equipes, a liderança como meio de habilitação, além da criação de um

ambiente que exclua o medo como ferramenta de controle. A proposta defende a desintegração das barreiras entre setores, o abandono de metas numéricas arbitrárias e de cotas improdutivas. Em seu lugar, propõe uma gestão orientada por processos e liderada pelo exemplo técnico. Valoriza-se, ao fim, o retorno ao orgulho profissional, o investimento em capacitação contínua e o comprometimento coletivo com a transformação (Silva, 2006).

Juran, por outro lado, amplia o escopo ao situar o cliente como ponto de partida ao propor a trilogia da qualidade: planejamento, controle e melhoria. O planejamento exige o mapeamento rigoroso das expectativas dos usuários e a tradução disso em produtos viáveis e processos replicáveis. O controle, por sua vez, não se limita a verificar, mas sim, a comparar sistematicamente o resultado com a referência estabelecida. Já a melhoria contínua representa o eixo dinâmico do sistema: um compromisso com a eliminação progressiva de falhas, sem assumir como natural qualquer limitação operacional (Lima et al., 2022).

Ao tratar dos custos, Juran (1988) introduz uma distinção entre despesas que a excelência suprime e outras que ela inevitavelmente exige. Os custos evitáveis são consequência direta da ineficiência (resíduos, retrabalhos, horas improdutivas), enquanto os inevitáveis correspondem ao investimento estruturado que se baseia no planejamento, prevenção, capacitação e monitoramento. A maturidade da gestão da qualidade, nesse contexto, não está em negar os custos, mas em compreender quais deles constroem valor e quais apenas reagem à sua ausência.

A conceituação dos custos da qualidade se ajusta conforme as decisões estratégicas e os padrões de qualidade adotados por cada organização. Toda escolha nesse campo gera desdobramentos operacionais que, inevitavelmente, implicam em despesas que, por sua natureza, distribuem-se em três grandes grupos: custos de prevenção, relacionados à antecipação de erros; custos de avaliação, vinculados à verificação da conformidade; e custos de falhas, internos ou externas, oriundos da não conformidade em si (Silva et al., 2018).

Juran (1989) argumenta que os custos da qualidade são, em essência, custos evitáveis, ou seja, valores que não deveriam existir se os produtos fossem entregues corretamente desde o início. Para ele, tais custos são sintomas de ineficiência: expressam-se no retrabalho, no descarte de materiais, na perda de tempo produtivo e na redução do valor agregado ao cliente final.

Convém destacar dois recortes conceituais que são fundamentais para a compreensão mais abrangente da qualidade: a qualidade interna e a qualidade externa. Essas dimensões não são concorrentes, mas complementares.

De acordo com Garvin (2002), atingir a qualidade interna exige uma cadeia de ações encadeadas precisas que se dividem em algumas etapas. Inicia-se pela detecção minuciosa das necessidades, anseios e expectativas do público-alvo. Essa primeira etapa deve ser seguida pela conversão dessas variáveis subjetivas em especificações técnicas viáveis. Em seguida, a atenção se volta à engenharia dos processos buscando calibrar os meios produtivos para que não apenas executem, mas repliquem com consistência essas especificações. Por fim, impõe-se a criação de normativas que assegurem que o que se fabrica corresponda ao que se planejou, cujo propósito é impedir que produtos desconformes avancem pela cadeia de valor até o consumidor.

Quanto à qualidade externa, ela se manifesta não no fazer, mas no entregar. Define-se pela percepção do cliente no momento da recepção do produto ou da prestação do serviço. Aqui, o foco está nas características observáveis na entrega, não apenas formais ou técnicas, mas também operacionais e simbólicas. Trata-se, essencialmente, de compreender como o resultado final adquire sentido para o usuário, no instante em que ele o experimenta, consome ou interpreta.

Garvin (2002) complementa que a compreensão plena da qualidade externa se torna mais tangível quando se analisam seus desdobramentos práticos por meio de dez dimensões específicas, as quais funcionam como eixos interpretativos dessa experiência percebida pelo cliente. A saber:

- (1) Aspectos físicos (aparência de instalações, pessoal, equipes, disposição dos materiais); (2) Confiabilidade (habilidade para realizar o serviço prometido de forma confiável e de acordo com as normas técnicas do setor); (3) Capacidade de resposta (disposição para ajudar o cliente e oferecer um serviço rápido e a tempo); (4) Profissionalidade (posição demonstrada dos conhecimentos e habilidades que permitem realizar o serviço com eficácia); (5) Cortesia (respeito, consideração e sentido de simpatia e amizade que se demonstra aos clientes); (6) Credibilidade (confiança, fé, honestidade que a empresa projeta no seu pessoal e nos serviços que presta); (7) Seguridade (ausência de danos, riscos, incertezas); (8) acessibilidade (disponibilidade e Facilidade de contato com a empresa e seus diretores); (9) Comunicações (capacidade para manter os clientes informados em uma linguagem que podem entender e tenham disposição para lhes escutar); (10) Compreensão do usuário (esforços que se realizam para conhecer, com a maior amplitude possível, as necessidades, desejos e expectativas dos usuários (Garvin, 2002, p.87).

A adoção simultânea da qualidade interna e da qualidade externa, conforme propõe Garvin (2002), é uma exigência sistêmica para organizações que desejam projetar longevidade em um mercado marcado por exigências voláteis e padrões cada vez mais elevados. Nota-se que qualidade passou de atributo restrito à conformidade técnica, para considerar também a experiência do usuário, o desempenho perceptível e o vínculo relacional com o cliente. Nesse cenário de reconfiguração mercadológica, as empresas que se mantêm ancoradas apenas em processos internos perdem fôlego por não integrarem as variáveis tangíveis do produto com os

elementos subjetivos da prestação do serviço. O setor de serviços expande, e com ele, a expectativa de experiências de consumo marcadas por valor percebido, consistência e confiança. Adaptar-se, portanto, é posicionar-se de forma estratégica para permanecer relevante.

A avaliação da qualidade emerge, principalmente, de como o cliente percebe o serviço recebido. A percepção abrange não só o resultado final, mas também o modo como o processo foi conduzido e o ambiente físico em que ele se realizou (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Como alerta Grönroos (2009), a complexidade inerente à natureza dos serviços se reflete na própria complexidade de se definir e gerenciar a qualidade. Diferente da satisfação, que costuma ser episódica e de curto prazo, a percepção de qualidade em serviços é construída ao longo do tempo e envolve uma avaliação integrada da experiência. Os dois conceitos, embora distintos, são interdependentes: a percepção de qualidade influencia a satisfação, e vice-versa (Hoffman; Bateson, 2003). Negligenciar essa conexão, ou ainda tratar a qualidade como uma abstração sem definições claras, compromete seriamente a capacidade de uma organização em evoluir seus padrões de entrega.

Em termos práticos, a qualidade percebida é construída a partir de múltiplos vetores como confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, mas não se resume a eles. Muitas vezes, aspectos não técnicos, como o cuidado interpessoal ou a personalização do atendimento, têm mais influência do que a entrega objetiva (Grönroos, 2009).

É por isso que a mensuração da qualidade em serviços não pode se limitar a indicadores convencionais, mas deve considerar o ponto de vista do consumidor como eixo analítico central. Medir qualidade, nessa perspectiva, torna-se uma exigência estratégica. Organizações que incorporam essa mensuração como prática contínua — e não como evento pontual — ampliam sua capacidade de adaptação, reduzem desvios críticos e fortalecem sua vantagem competitiva. Afinal, só é possível aprimorar aquilo que se conhece com profundidade e que se observa com regularidade.

2.2 Modelo SERVQUAL

No campo do gerenciamento da qualidade em serviços, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) introduzem a qualidade como determinada pela discrepância entre o que o cliente espera e aquilo que efetivamente recebe. Esse descompasso, que pode assumir distintas naturezas, é sistematizado pelos autores por meio do conceito de *gaps*. Os *gaps* são lacunas operacionais e

perceptivas que impactam diretamente a entrega do serviço. A estrutura conceitual proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) parte da premissa de que a avaliação da qualidade, do ponto de vista do consumidor, baseia-se na comparação entre expectativas prévias e resultados percebidos.

Inspirados no modelo de satisfação de Oliver (1980), os autores compreendem que o contentamento do cliente não é um estado absoluto, mas sim uma função diferencial entre expectativa e performance. Esses *gaps*, ao contrário de serem falhas pontuais, revelam-se como estruturas críticas dentro da arquitetura da prestação de serviços. São eles que sinalizam os desajustes entre o planejamento gerencial e a vivência do cliente. Daí decorre a relevância de identificá-los com precisão. A proposta dos autores busca fundamentar ações corretivas no escopo do que chamam de contexto gerencial, ambiente onde os *gaps* são tratados como variáveis controláveis, passíveis de intervenção estratégica. Por outro lado, existe o contexto do consumidor, que não opera sob lógicas operacionais, mas sob sua percepção pessoal. É ele quem, ao experimentar o serviço, constrói uma síntese avaliativa baseada nas dimensões da qualidade.

O modelo dos *gaps* evidencia que essas percepções, em vez de neutras, refletem ruídos de comunicação, falhas na padronização, promessas não entregues e interações mal conduzidas. Reduzir as lacunas, portanto, é um movimento de alinhamento entre o sistema interno da organização e a lente interpretativa do cliente. Quanto menor a distância entre expectativa e entrega, maior a aderência ao padrão de excelência percebido e mais robusto o vínculo de confiança estabelecido.

A avaliação do cliente é um julgamento composto, que envolve dez dimensões críticas, tais como acessibilidade, cortesia, segurança, tangibilidade, capacidade de resposta, empatia e confiabilidade, entre outras. Cada uma dessas categorias atua como vetor de percepção e, juntas, conformam um sistema interpretativo que o consumidor utiliza para comparar expectativa e desempenho (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Com o avanço das análises e revisões metodológicas, evoluíram para o que os autores passaram a chamar de dimensões da qualidade.

Para operacionalizar essa análise, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) desenvolveram a Escala SERVQUAL. Com o tempo, esse instrumento foi reconfigurado e consolidado em uma versão resumida, composta por cinco macrodimensões (das dez anteriormente citadas) que condensam os atributos anteriormente dispersos, conferindo maior aplicabilidade e precisão diagnóstica ao modelo (Quadro 1). Esse instrumento metodológico, fundamentado no modelo dos *gaps*, permite mensurar a qualidade percebida ao confrontar expectativas e impressões pós-

consumo, desdobrando-se em itens avaliativos que refletem as dimensões críticas anteriormente mencionadas.

Em síntese, o modelo SERVQUAL não apenas permite mapear a percepção de qualidade, mas também oferece um roteiro de intervenção. Ao tornar visíveis as lacunas ocultas na operação de serviços, viabiliza ajustes finos e sistemáticos, alinhando a entrega àquilo que realmente importa para o cliente: a convergência entre promessa e experiência.

Quadro 1. Dimensões da escala ServQual

Dimensão	Descrição
Confiabilidade	Capacidade de executar o serviço com consistência, exatidão e dentro do prazo estabelecido.
Presteza	Disposição para ajudar os clientes.
Segurança	Capacidade de inspirar credibilidade e tranquilidade ao cliente, aliando domínio técnico a uma postura cordial.
Empatia	Aptidão para oferecer tratamento personalizado e prover suporte atento às particularidades de cada cliente.
Tangibilidade	Relacionado aos aspectos físicos, instalações, equipamentos, material e pessoal.

Fonte: O autor (2025).

A escala SERVQUAL, segundo argumentam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1990) é um arcabouço analítico que estrutura a percepção do consumidor em torno desses cinco vetores fundamentais, que servem como lentes interpretativas pelas quais os clientes decodificam a experiência de consumo. Cada dimensão opera como um filtro perceptual por onde a avaliação da qualidade se forma.

A confiabilidade traduz o compromisso com a integridade operacional, a previsibilidade nos resultados e a coerência entre promessa e execução. A presteza, ou responsividade implica sensibilidade ativa, disposição para antecipar demandas e fluidez nos pontos de contato, articulando canais eficazes de resposta. A segurança, por sua vez, emerge da capacitação técnica e da postura relacional dos colaboradores, funcionando como marcador de credibilidade e tranquilidade para o cliente. A empatia exige, em contrapartida, uma leitura individualizada do sujeito atendido se constituindo como um mapeamento de necessidades singulares traduzido em ações específicas, contextualizadas e claras. Por fim, a tangibilidade manifesta-se na infraestrutura dos espaços, equipamentos e interações. Ambientes organizados e recursos atualizados funcionam como extensões físicas da confiança institucional.

O valor estratégico da escala SERVQUAL reside, portanto, na capacidade de evidenciar com precisão em que ponto o vínculo entre expectativa e realidade se fragmenta, isto é, em

identificar em qual dimensão a entrega falha para garantir à melhoria contínua (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985; Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1990).

O SERVQUAL estrutura-se em dois momentos analíticos distintos. Primeiramente, sondam-se as expectativas. Em seguida, captam-se as percepções. O instrumento é composto por um questionário com 22 proposições. Cada item é mensurado numa escala Likert, podendo variar entre cinco ou sete graduações, que oscilam de “discordo plenamente” até “concordo plenamente”. O diferencial da ferramenta, no entanto, está no vetor entre expectativa e percepção. Para calcular o *Gap* SERVQUAL, segue-se a fórmula básica de acordo com a Equação (1):

$$\text{Gap SERVQUAL} = \text{Percepção} - \text{Expectativa} \quad (\text{Equação 01})$$

A diferença entre percepção e expectativa é que revela o grau de (in)satisfação percebida. Valores negativos são indícios de desalinhamento: o que se prometeu não foi o que se percebeu. Valores positivos, por sua vez, evidenciam uma superação das expectativas iniciais acima do ordinário (Silva, 2015).

Slack et al. (1993) também exploram essa lógica comparativa entre o que se espera e o que se experimenta. Quando as percepções superam as expectativas, a qualidade é qualificada como elevada. Caso se igualem, se tem um patamar de aceitabilidade. Já quando as percepções ficam aquém do que foi esperado, identifica-se um déficit qualitativo.

É relevante sublinhar que a estruturação dos itens e das dimensões da escala SERVQUAL se consolidou após rigorosos testes estatísticos de confiabilidade e validação, os quais asseguraram sua robustez metodológica. Assim, ao longo do instrumento, os indicadores foram agrupados com base em sua afinidade fatorial, respeitando padrões de consistência interna. Em revisões posteriores, Parasuraman, Zeithaml e Berry procederam ajustes finos na redação das questões, substituindo termos ambíguos ou expressões negativas por construções afirmativas, a fim de mitigar vieses interpretativos.

Recentemente, os mesmos autores (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 2014) observaram que, entre os constructos avaliados, a confiabilidade se mantém como o atributo de maior peso perceptivo para os consumidores, enquanto os elementos tangíveis tendem a exercer menor influência na formação da percepção global de qualidade. Essas constatações reforçam a necessidade de constante reavaliação do instrumento, cuja aplicabilidade segue sendo debatida, inclusive no que tange às suas limitações e pontos fortes.

Um dos méritos centrais da escala SERVQUAL reside em sua maleabilidade interpretativa. Cada segmento de clientela avaliado pode atribuir pesos distintos às dimensões analisadas, permitindo que decisões gerenciais — sejam de natureza financeira ou operacional — sejam direcionadas com maior assertividade. Dessa forma, as áreas menos satisfatórias podem ser priorizadas em estratégias de melhoria. O uso recorrente de instrumentos baseados nessa métrica, portanto, contribui para o refinamento contínuo dos indicadores de qualidade dentro das organizações (Souto e Correia-Neto, 2017).

A aplicação do SERVQUAL transversal confere-lhe uma versatilidade operacional que poucas ferramentas de avaliação da qualidade conseguem replicar. Além disso, destaca-se por permitir a identificação precisa dos pontos críticos na percepção dos clientes, funcionando como um instrumento de mapeamento dos focos de insatisfação ou excelência. Outro aspecto positivo é sua validade discriminatória e convergente, ou seja, a capacidade de distinguir entre diferentes dimensões da qualidade ao mesmo tempo em que confirma a coerência interna dos constructos avaliados (Borba, Cezar e Zucatto, 2020).

Entretanto, a ferramenta, por sua natureza perceptiva e subjetiva, está suscetível à instabilidade temporal. Isso significa que os resultados podem variar significativamente conforme o momento da coleta, exigindo repetidas aplicações para gerar tendências confiáveis. Soma-se a isso a demanda por um maior tempo de coleta, já que o instrumento requer aplicação em duas etapas, antes e depois da prestação do serviço, o que pode ser logisticamente complexo em determinados ambientes. Assim, embora poderoso, o modelo demanda uso estratégico e contextualizado para garantir sua efetividade (Borba, Cezar e Zucatto, 2020).

2.3 A Qualidade no Setor de Autopeças no Varejo

O setor de autopeças no Brasil, especialmente no âmbito do varejo, se constitui como uma engrenagem estratégica da cadeia automotiva nacional. Empresas como Iochpe-Maxion, Tupy e Aethra – de capital brasileiro – figuram entre as principais fabricantes, embora a liderança seja amplamente dominada por conglomerados estrangeiros como Bosch, Mahle e Eaton (Mazur, 2022).

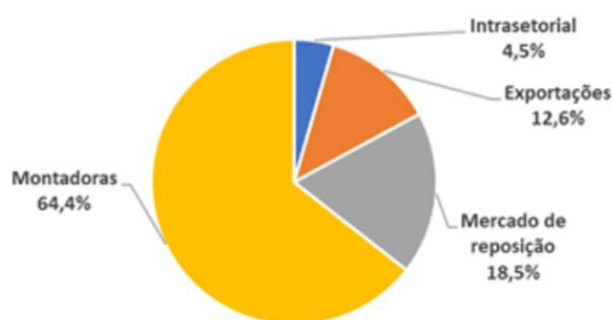
O mercado de reposição, mais fragmentado e menos concentrado que o setor de montadoras, sustenta uma rede de distribuição descentralizada e, até recentemente, compartimentada em três níveis: atacado, varejo e reparação. No entanto, forças competitivas vêm pressionando por um reordenamento dessa lógica, sugerindo a convergência para uma

estrutura binária focada em distribuição e varejo fundidos como alternativa para otimização de margens e aumento da agilidade logística (Mazur, 2022).

A participação do mercado de reposição atingiu 17,8% do faturamento da indústria de autopeças em 2019, e a tendência, mesmo com retrações pontuais, é de estabilidade nesse patamar. A cadeia independente responde por cerca de 80% das peças e fluidos para veículos leves. Este segmento, sozinho, abarca mais da metade do mercado de reposição automotivo nacional. É constituído de uma malha densa, formada majoritariamente por empresas familiares, que se apoia na capilaridade e na flexibilidade operacional como diferenciais competitivos (Sindipeças, 2021).

Em 2021, de acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), o setor faturou R\$ 47,4 Bilhões na venda de automóveis em 2021, e o setor de autopeças, faturou R\$ 22,4 Bilhões, estes distribuídos de acordo com a Figura 1.

Figura 1 - Distribuição do faturamento do setor de autopeças em 2021.



Fonte: COGNATIS, 2023.

Apesar de o setor apresentar sinais de recuperação, como indicou o aumento de 7,5% no *aftermarket* no primeiro semestre de 2021 (CINAU, 2021), a sustentabilidade desse crescimento esbarra em gargalos estruturais: baixa inovação tecnológica, envelhecimento do parque industrial e tímido investimento em P&D, todos intensificados após a crise de 2008. Os dados revelam que, embora o faturamento tenha oscilado, os investimentos em proporção ao total vêm decaindo, evidenciando a fragilidade da base produtiva frente às exigências do novo ciclo tecnológico e ambiental.

Diante da transição para rotas de descarbonização e veículos eletrificados, o varejo de autopeças no Brasil se vê diante de um dilema de adaptar-se rapidamente às novas demandas tecnológicas ou estagnar sob o peso de um modelo obsoleto (Mazur, 2022). De acordo com o Sindipeças, a receita líquida da indústria brasileira de componentes automotivos atingiu R\$ 191

bilhões em 2022, representando um crescimento de 8,5% em comparação ao ano anterior, cujo faturamento foi de R\$ 176,1 bilhões (Quadro 2).

Quadro 2 - Desempenho da Indústria Brasileira de autopeças.

Ano Fiscal	2020	2021	2022
R\$ Bilhões	152,7	176,1	202,7
Variação Nominal a.a. (%)	-4,8%	15,3%	8,5%
US\$ Bilhões	29,6	32,6	37
Variação a.a. (%)	-27,2%	10,2%	13,3%

Fonte: Adaptado de Sindipeças/Abipeças (2023).

Esse avanço revela uma expansão significativa do setor, sinalizando aumento na demanda por autopeças, e no fornecimento para montadoras ou no mercado de reposição. A elevação da receita indica também uma possível retomada da atividade industrial após os impactos da pandemia da Covid-19, além de reforçar a importância do setor automotivo como motor da economia nacional.

No primeiro trimestre de 2025, a indústria de autopeças registrou avanço de 17,8% na receita líquida nominal e 13,8% em termos reais, em comparação com igual período de 2024. O Sindipeças associa esse desempenho à inércia positiva do segundo semestre de 2024, somada ao incremento de 8,3% na produção de veículos e 3,4% nos licenciamentos. Março trouxe alta nominal de 14,26% frente ao mesmo mês do ano anterior, mas uma ligeira retração de 0,52% em relação a fevereiro, reflexo direto do calendário reduzido pelo Carnaval (SINDIPEPAS, 2025).

Apesar do bom início de ano de 2025, o sindicato projeta um segundo semestre mais instável. O SINDIPEÇAS (2025) analisa que a alta na taxa de juros Selic causou desaceleração esperada no mercado de trabalho, câmbio errático e pressões geopolíticas de guerras regionais a tarifas comerciais. Como reflexo imediato, houve recuo de 1,5 ponto na utilização da capacidade produtiva e corte de 6,2% no quadro de empregados. O setor aciona o freio, em compasso de espera por um cenário menos turbulento. O Quadro 3 mostra o faturamento nominal da indústria de autopeças desde 2020, com os resultados estimados para o ano de 2024:

Quadro 3 - Faturamento nominal da indústria de autopeças no Brasil.

	2020	2021	2022	2023	2024
Faturamento nominal estimado (R\$ milhões)	143.718,2	209.339,2	252.935,4	240.288,6	258.978,2
Faturamento nominal estimado das empresas associadas ao Sindipeças (R\$ milhões)	103.101,8	145.870,9	161.031,7	155.286,2	169.262,0
Sindipeças x Faturamento da indústria	71,7%	69,7%	63,7%	64,6%	65,4%

Fonte: Adaptado de Sindipeças (2025).

Observa-se um crescimento consistente ao longo do período, saindo de R\$ 143,7 bilhões em 2020 para uma estimativa de R\$ 258,9 bilhões em 2024. As empresas associadas ao Sindipeças respondem por uma parcela significativa desse total, embora essa participação tenha oscilado — representavam 71,7% do faturamento em 2020 e devem representar cerca de 65,4% em 2024. Isso sugere um leve enfraquecimento relativo da representatividade das associadas em relação ao total da indústria, ainda que o faturamento absoluto continue em alta.

Embora historicamente concentrada nas regiões Sul e Sudeste, a indústria automotiva brasileira vêm crescendo em outras regiões do país (ANDEPE, 2025). O Nordeste, em especial Pernambuco, emerge com vigor estratégico nesse novo arranjo geoeconômico. A cidade de Goiana abriga a fábrica da Jeep Stellantis, uma unidade fabril de ponta, com elevada automatização e processos alinhados ao que há de mais avançado na América Latina, possuindo um verdadeiro sistema técnico que catalisou redes de fornecedores, movimentou cadeias logísticas e reconfigurou o perfil ocupacional local. O impacto reposicionou a região dentro da macroestrutura da indústria automotiva nacional (ANDEPE, 2025).

Em 2024, o SINDIPEÇAS registrou 635 empresas associadas, enquanto a RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) contabiliza um total de 1.865 empresas no setor, indicando que uma parcela significativa das companhias não está vinculada à entidade sindical. O estado de São Paulo lidera com ampla vantagem, concentrando 65,4% das empresas associadas ao SINDIPEÇAS e 60,5% do total registrado na RAIS, o que reafirma sua posição como principal polo industrial do país. Minas Gerais aparece na segunda posição, com 11,9% entre as associadas e 7,5% no total, seguido por Rio Grande do Sul e Paraná, ambos com cerca de 6% a 6,5% de participação, evidenciando a forte presença da indústria no Sul do Brasil, como pode ser observado na Figura 2 (SINDIPEÇAS, 2025).

Figura 2 - Unidades empresariais do setor de autopeças.

Por Estado By State ¹		Sindipeças ²			RAIS ³		
		2022	2023	2024	2022	2023	2024
	Total de empresas Total of companies	595	620	635	1.854	1.859	1.865
	São Paulo	64,2%	64,8%	65,4%	60,5%	60,9%	60,5%
	Minas Gerais	11,6%	12,4%	12,0%	7,3%	7,5%	7,5%
	Rio Grande do Sul	6,6%	6,5%	6,3%	9,8%	9,6%	10,0%
	Paraná	6,4%	5,6%	5,7%	8,5%	8,7%	8,6%
	Santa Catarina	4,4%	4,2%	4,3%	5,1%	4,9%	5,1%
	Pernambuco	2,5%	2,3%	2,2%	1,6%	1,6%	1,6%
	Rio de Janeiro	1,3%	1,3%	1,3%	1,9%	1,6%	1,7%
	Bahia	1,0%	1,0%	1,1%	0,5%	0,4%	0,4%
	Amazonas	1,2%	1,0%	0,9%	1,4%	1,4%	1,4%
	Ceará	0,3%	0,3%	0,3%	0,9%	1,0%	1,0%
	Outros estados Other states	0,5%	0,6%	0,6%	2,4%	2,3%	2,2%

Fonte: Anuário Abipeças e Sindipeças (2025).

Outros estados como Santa Catarina, Pernambuco, Rio de Janeiro, Bahia, Amazonas e Ceará apresentam participação mais modesta, embora crescente, com destaque para Pernambuco, que chega a 2,9% entre os associados, impulsionado pelo polo automotivo em Goiana. A categoria "outros estados" representa apenas 0,6% das empresas associadas, mas responde por 2,2% das registradas na RAIS, revelando uma presença pulverizada de pequenas indústrias em diferentes regiões do país.

O fornecimento de autopeças é pontuado por lacunas operacionais ao longo de sua cadeia de suprimentos. Esses *gaps* se manifestam de forma particularmente crítica nas etapas de aquisição e entrega, desde a dificuldade em localizar o item correto, até as disfunções logísticas que atravancam o prazo de reparo veicular, além de atrasos no atendimento e erosão da confiança do consumidor. No entanto, algumas montadoras com presença nacional ainda operam de modo reativo, sem um gerenciamento sistematizado dessa malha de fornecimento. Muitas sequer percebem o ônus reputacional associado. A inércia nesse tipo de gestão compromete a percepção de valor do cliente e dilui os esforços de fidelização, sendo um ponto cego estratégico que causa diversas perdas (Candaten, 2022). As montadoras devem buscar continuamente atender padrões cada vez mais altos de qualidade mantendo preços competitivos (Silva, Marins e Santos, 2014).

A dispersão dos fornecedores e a forte interdependência entre componentes geram vulnerabilidades críticas. Quando uma falha aparece, rastrear sua origem pode ser uma tarefa difícil. A terceirização, embora estratégica, muitas vezes compromete a rastreabilidade e impõe desafios à consistência da qualidade (Agrawal et al., 2017; Kawalla, 2019).

Importante salientar que a qualidade no setor também precisa se adaptar a indústria 4.0. Tecnologias como IoT, inteligência artificial e impressão 3D vêm reconfigurando o controle metrológico das peças. O *machine learning*, por exemplo, já permite detectar desvios fora do alcance humano. A adoção de práticas de gestão da qualidade total (TQM), com ênfase em planejamento estratégico, gestão do conhecimento e inovação tecnológica, é essencial para manter a competitividade, especialmente diante das transformações trazidas pela Indústria 4.0 (Att Petcharit et al., 2020; Yang et al., 2022; Gomes, Turrioni, Muniz, 2023).

O controle de qualidade no setor de autopeças é imprescindível, pois quando os clientes buscam peças nesse segmento, suas expectativas são moldadas por diversos fatores-chave, incluindo qualidade do produto, preço, conveniência e experiência de serviço. As expectativas mais importantes são alta qualidade do produto, preços competitivos e um processo de compra tranquilo e confiável. A Tabela 01 sintetiza as expectativas e sua devida importância para os clientes.

Tabela 1 - Fatores-chave de qualidade de peças automotivas para o cliente.

Expectativa-chave	Importância para os clientes	Citações de suporte
Qualidade do produto	Essencial para satisfação e qualidade	Firmansyah et al. (2020) Hsu et al. (2024)
Preço competitivo	Impulsiona a decisão de compra	Matsumoto et al. (2017) Matsumoto et al. (2018)
Conveniência	Influência no canal de escolha e lealdade	Dion et al. (1998) Sehoon Kim et al. (2022)
Conhecimento	Afeta a confiança e a disposição de compra	Chinho Lin et al. (2016) Matsumoto et al. (2017) Matsumoto et al. (2018) Ashfaq et al. (2019)

Fonte: Autoria própria.

Clientes que buscam peças automotivas esperam alta qualidade, preços justos e uma experiência de compra conveniente e confiável. Atender a essas expectativas é fundamental para a satisfação, a fidelidade e a fidelização do cliente no mercado de peças automotivas.

2.4 Expectativas e Percepções dos Clientes

A expectativa do cliente pode ser definida como as crenças ou pré-concepções que o consumidor forma antes de adquirir um produto ou serviço, servindo como referência sobre o que ele espera receber (Ashfaq et al., 2019). Essas expectativas se originam de diversas fontes, incluindo as experiências anteriores de compra e uso, as recomendações de amigos ou familiares e, de forma importante, as promessas feitas por ações de marketing e propaganda das empresas (Kotler, 2012).

Além disso, fatores individuais – como as necessidades pessoais e o contexto de cada cliente – também influenciam o nível de serviço desejado; isto é, clientes com necessidades mais exigentes tendem a nutrir expectativas mais elevadas sobre determinado atendimento (Zeithaml, Berry e Parasumaran, 1993). Em suma, a expectativa representa o padrão de comparação inicial do cliente, moldado por vivências passadas, informações disponíveis e necessidades, contra o qual ele avaliará o desempenho real do produto ou serviço adquirido.

A percepção do cliente diz respeito à avaliação efetiva que ele faz durante e após a experiência de consumo, ou seja, ao julgamento do desempenho realmente entregue pelo produto ou serviço. Trata-se de uma avaliação subjetiva, que pode divergir da qualidade objetiva, pois envolve as impressões e sentimentos do consumidor acerca do que foi recebido.

Zeithaml (1988) conceitua qualidade percebida justamente como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto ou serviço. Em outras palavras, a percepção do cliente é a medida de como ele enxergou o serviço prestado, levando em conta todos os aspectos da experiência (desde características tangíveis, até fatores intangíveis, como atendimento, ambiente, confiabilidade etc.). É a partir dessa percepção pós-consumo que o cliente formará sua opinião sobre a qualidade do serviço e decidirá se ele atendeu, excedeu ou ficou aquém do esperado.

A satisfação do cliente resulta do confronto entre a expectativa prévia e a percepção posterior ao consumo. Conforme definição clássica de Kotler, satisfação é o sentimento de prazer ou decepção do cliente ao comparar o desempenho percebido de um produto/serviço com suas expectativas iniciais (Kotler, 2000). Se a percepção do desempenho atende ou supera as expectativas, ocorre a confirmação ou confirmação positiva, gerando satisfação; por outro lado, se o desempenho percebido fica abaixo do esperado, há uma desconfirmação negativa, levando à insatisfação (Oliver, 1980). Esse modelo de confirmação de expectativas (ou teoria da desconfirmação) é amplamente aceito na literatura de comportamento do consumidor e

gestão da qualidade, explicando que a satisfação é determinada pelo *gap* entre o que o cliente esperava e o que de fato recebeu.

Nessa perspectiva, reforçando o que anteriormente foi explicitado, a premissa básica do SERVQUAL é que a qualidade percebida do serviço pode ser avaliada pela diferença entre percepção e expectativa em cada dimensão (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988). Assim, um *gap* negativo indica falhas na qualidade e provável insatisfação, enquanto um *gap* positivo sugere que o serviço superou as expectativas do cliente.

No tocante ao marketing de relacionamento, é enfatizado a importância de reter e fidelizar clientes no longo prazo, em vez de focar apenas em transações isoladas. Diferentemente do marketing tradicional voltado à aquisição de novos consumidores, o enfoque relacional busca atrair, manter e fortalecer as relações com clientes já conquistados (Baron et al., 2010), construindo um vínculo de confiança e benefício mútuo ao longo do tempo. O objetivo primordial é desenvolver uma base de clientes fiéis e engajados, que sejam lucrativos para a empresa e promovam a marca espontaneamente (por meio de recomendações e defesa da empresa).

Kotler e Keller destacam que reter um cliente costuma ser muito mais econômico do que conquistar um novo e clientes satisfeitos tendem a realizar compras repetidas, aumentando seu valor vitalício para o negócio. Por isso, estratégias de pós-venda que visam à satisfação contínua, como um atendimento de qualidade, comunicação personalizada e programas de fidelidade, são pilares do marketing de relacionamento (Grönroos, 1994).

No setor de reposições de peças automotivas, o marketing de relacionamento no pós-venda é particularmente crítico para a fidelização dos clientes. Empresas que comercializam peças de reposição dependem de compras recorrentes – muitas vezes seus clientes (oficinas mecânicas, frotistas ou consumidores finais) necessitarão de serviços e peças periodicamente. Nesse contexto, investir em um atendimento pós-venda excelente, em garantias, em suporte técnico ágil e em um relacionamento próximo com o cliente pode se traduzir em vantagem competitiva. Um cliente satisfeito com o suporte e a qualidade das peças fornecidas têm maior probabilidade de permanecer fiel e não buscar fornecedores concorrentes. Evidências empíricas corroboram essa relação: um estudo focado no mercado automotivo encontrou uma correlação positiva significativa entre a qualidade do serviço de pós-venda e a lealdade do cliente (Saidin et al., 2018).

Em outras palavras, quanto melhor for o serviço prestado após a venda, maior a tendência de fidelização. Assim, empresas de peças automotivas que adotam o marketing de

relacionamento no pós-venda, cultivando a confiança e a satisfação contínua de seus clientes, conseguem não apenas impulsionar a recompra de peças, mas também criar advogados da marca, que recomendam a empresa e sustentam seu sucesso a longo prazo.

3. METODOLOGIA

Este capítulo visa expor a metodologia de pesquisa que foi utilizada para o trabalho ser desenvolvido. A fim de se ter um melhor entendimento, este capítulo foi dividido em dois subtópicos, onde retrata a classificação e das etapas da pesquisa.

3.1 Classificação da pesquisa

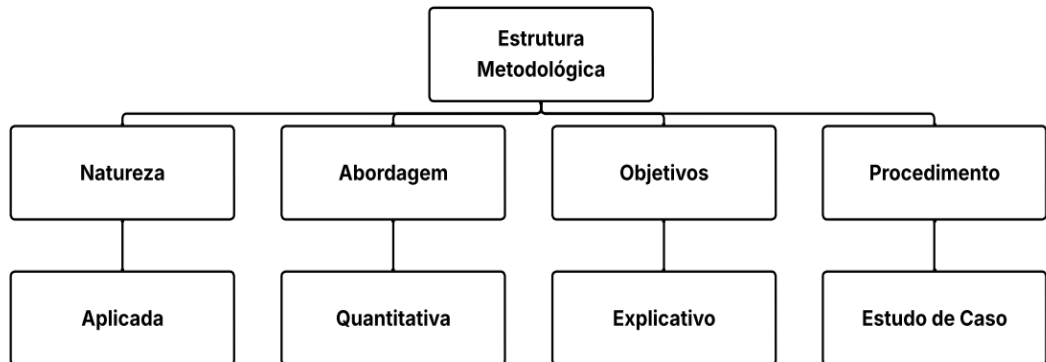
No que consiste a natureza da pesquisa, este presente trabalho se classifica como uma pesquisa de natureza aplicada. De acordo com Gil (2010), a pesquisa aplicada consiste em estudos elaborados a fim de resolver problemas na sociedade dos pesquisadores. Desta forma, este estudo contribuirá para o aprofundamento e resolução de problemas da empresa automotiva citada no trabalho.

No que se refere ao objetivo da pesquisa, segundo Andrade (2017), a pesquisa se caracteriza como explicativa, tendo como objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, buscando o “porquê” das coisas. Contudo, este estudo busca aprofundar o conhecimento da realidade da empresa automotiva, a fim de entender o porquê está acontecendo falhas nas operações.

Em relação a abordagem da pesquisa, a mesma se classifica como abordagem quantitativa. De acordo com Creswell (2010), esse método é útil para examinar relações entre variáveis, testar teorias, produzir dados que possam ser quantificados e analisá-los estatisticamente. Logo, este estudo busca testar os dados coletados da empresa e analisar de forma estatística, a fim de obter orientações para os processos.

Quanto ao procedimento, esta pesquisa se caracteriza como estudo de caso. O estudo de caso é uma investigação baseada em evidências concretas que analisa o fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real, principalmente quando os limites e fenômenos não estão bem definidos (Yin, 2015). Portanto, este trabalho se enquadra como estudo de caso, pelo fato de que busca evidências concretas e análises dentro do contexto atual da empresa automotiva. É ilustrado na Figura 3 a classificação desta pesquisa:

Figura 3 - Classificação da pesquisa

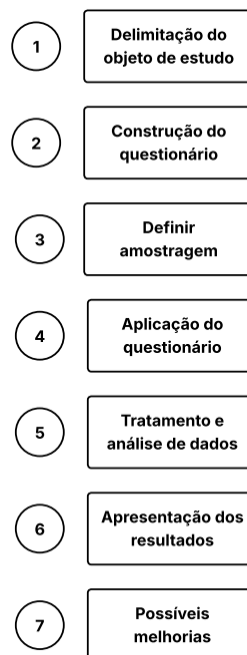


Fonte: Autoria própria (2025)

3.2 Procedimentos metodológicos

O intuito deste trabalho é realizar uma análise de uma empresa automotiva através do questionário SERVQUAL, visando identificar suas qualidades e possíveis melhorias através das opiniões dos clientes, facilitando assim ainda mais o conhecimento do seu público e direcionando a melhor maneira de agradá-los. De acordo com o objetivo deste trabalho, todo o processo será realizado através de etapas para que esses objetivos sejam alcançados. Na Figura 4 é possível ver uma demonstração das etapas para a realização desta pesquisa.

Figura 4 - Procedimentos metodológicos



Fonte: Autoria própria (2025)

A partir da Figura 4, pode-se citar que a **Delimitação do objeto de estudo**, o ponto inicial foi definir qual a empresa iria ser aplicado o questionário, na qual foi escolhido a empresa de autopeças automotivas, e o setor aplicado a pesquisa foi referente a toda a empresa.

Na **Construção do questionário**, essa ferramenta foi utilizada para colher os dados e fazer uma possível análise. De início, o questionário teve como base o modelo tradicional do SERVQUAL, e houveram algumas adaptações de perguntas que retrata melhor a realidade da empresa, preservando assim as cinco dimensões do SERVQUAL original e seu formato de expectativa e percepção do cliente.

Ao **Definir a amostragem**, o público definido foram os clientes que fizeram serviços recentes na oficina automotiva. Já em relação ao tamanho da amostra, foram coletadas 50 respostas.

Na **Aplicação do questionário**, foi realizado de forma manual, devido aos clientes terem apresentado resistência em responder de forma virtual, através do *google forms*. O questionário foi aplicado durante junho e julho de 2025.

No **Tratamento e análise de dados**, as respostas dos clientes foram passadas para uma planilha do Microsoft Excel, a fim de tratar e analisar os dados coletados.

Para a **Apresentação dos resultados**, os mesmos foram apresentados juntamente aos proprietários da oficina automotiva, sendo mostrado quais pontos precisam ser melhorados e atender de formas ainda mais satisfatória os seus clientes. Além disso, foi apresentado um plano de **Possíveis melhorias** através de um quadro 5W2H.

3.3 População e Amostra

A pesquisa foi realizada com clientes da empresa do referido trabalho, sendo a amostra composta por clientes selecionados de forma aleatória, totalizando 50 respostas. A empresa atualmente conta com uma carteira de aproximadamente 500 clientes.

O tamanho de amostra foi calculado baseado em uma amostragem por proporção, supondo variabilidade máxima (Bolfarine e Bussab, 2005). A partir dessa população e amostra, obteve-se uma margem de erro de $\pm 11\%$, com 90% de confiança.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA

Este capítulo apresenta a caracterização da empresa do referido trabalho, os resultados da aplicação do questionário com o perfil dos clientes da empresa, a análise de dados através da ferramenta SERVQUAL e por fim, uma proposta de melhoria para as insatisfações dos clientes, com o foco de tornar a empresa cada vez mais aceita e competitiva no mercado.

4.1 Caracterização da empresa

A empresa em estudo foi fundada e está localizada no Rio Grande do Norte, na cidade de Caicó, e é especializada em serviços e peças automotivas para veículos de pequeno e médio porte. Fundada em 2006, pelo seu *Diretor-Executivo ou Chief Executive Officer* (CEO), a empresa surgiu para suprir a necessidade de serviços de qualidade no setor automotivo. Atualmente, depois de 25 anos de mercado, a empresa conta com 5 colaboradores, sendo 3 mecânicos e 2 vendedores. Oferece todos os serviços mecânicos para os tipos de veículos citados acima.

A empresa tem como missão, prestar serviços e oferecer peças automotivas com qualidade. Já a visão, se tornar referência no setor automotivo em todo o Estado do Rio Grande do Norte até 2030. E por fim, os valores da empresa são o foco no cliente, a transparência e a excelência em seus serviços e produtos oferecidos.

Com propostas inovadoras, a empresa está em processo de mudança para um ambiente maior e mais moderno, a fim de proporcionar um maior conforto na recepção dos seus clientes e disponibilizar outros tipos de serviços necessários para os veículos.

4.2 Perfil do Cliente

Observa-se na Tabela 02, gênero, 35 respostas de clientes masculinos, 14 clientes feminino e 1 cliente preferiu não identificar seu gênero, evidenciando uma predominância de respostas masculinas (70,0%), com uma representação do público feminino de (28,0%) e (2,0%) o público que preferiu não se identificar. Através dessa distribuição de respostas, se pode perceber que a proporção de clientes da empresa está prevalecida do público masculino, mas que o público feminino também se faz presente. Essa variação de público é interessante para que diversas percepções e opiniões sejam analisadas e entendidas.

Tabela 2 – Gênero

Gênero	Frequência	
Masculino	35	70,00%
Feminino	14	28,00%
Outros	1	2,00%
Total	50	100 %

Fonte: O Autor (2025).

Se tratando da Tabela 03, marca do automóvel, a frequência de resposta predominante dos clientes que possuem automóveis da marca Fiat, e em segundo lugar, os automóveis da Ford, Volkswagen (VW), chevrolet (General Motors – GM). Essas montadoras atuam no mercado brasileiro a muitas décadas e possuem modelos de veículos já consolidados, por isso esse número expressivo.

Tabela 03 - Marca do automóvel

Marca	Frequência	
Fiat	10	20,00%
Ford	7	14,00%
GM	7	14,00%
Volkswagen	7	14,00%
Renault	5	10,00%
Hyundai	3	6,00%
Honda	3	6,00%
Toyota	2	4,00%
Jeep	2	4,00%
Nissan	2	4,00%
BYD	1	2,00%
Outro	1	2,00%
Total	50	100,00 %

Fonte: O Autor (2025).

De acordo com a Tabela 04, faixa etária, a maior frequência foi dos clientes entre 41 a 50 anos, o que representou (34,0%) do total. Em seguida, (30,0%) das respostas foram dos clientes entre 18 a 30 anos. Esses números mostram que a empresa contém um certo equilíbrio entre clientes mais novos e experientes, o que contribui para pensamentos inovadores e sólidos.

Tabela 04 - Faixa Etária

Idade	Frequência	
18 a 30 anos	15	30,00%
31 a 40 anos	14	28,00%
41 a 50 anos	17	34,00%
Mais de 50 anos	4	8,00%
Total	50	100,00%

Fonte: O Autor (2025).

Analisando a Tabela 05, ano de fabricação do automóvel, a predominância de automóveis do ano de 2011 a 2015 e 2016 a 2020 é expressiva, somando (60%). Em segundo lugar, predomina os veículos de 2006 a 2010 (18%).

Tabela 05 - Ano de fabricação do automóvel

Ano	Frequência	
1981 a 1990	3	6,00%
2001 a 2005	1	2,00%
2006 a 2010	9	18,00%
2011 a 2015	15	30,00%
2016 a 2020	15	30,00%
2021 a 2025	7	14,00%
Total	50	100,00%

Fonte: O Autor (2025).

De acordo a Tabela 06, estado civil, pode-se observar que existe a predominância de clientes solteiros (46%), seguido de casados (44%).

Tabela 06 - Estado civil

Estado civil	Frequência	
Solteiro	23	46,0%
Casado	22	44,0%
Divorciado	4	8,0%
Viúvo	1	2,0%
Total	50	100,0%

Fonte: O Autor (2025).

Observa-se na Tabela 07, renda familiar bruta, que a renda predominante dos clientes está entre R\$ 3.036,01 até R\$ 4.554,00, o que representa (44,0%), seguido igualmente da renda

de R\$ 1.518,01 até R\$ 3.036,00 e R\$ 6.072,01 até R\$ 7.590,00, onde ambas representam (16%), destacando que a unidade de referência foi o salário mínimo, no valor de R\$ 1.518,00 . O padrão de renda influencia diretamente nas manutenções do veículo, visto que existe poucos clientes com renda de até R\$ 1.518,00.

Tabela 07 - Renda Familiar bruta

Renda	Frequência	
Até R\$ 1.518,00	5	10,0%
Entre R\$ 1.518,01 e R\$ 3.036,00	8	16,0%
Entre R\$ 3.036,01 e R\$ 4.554,00	22	44,0%
Entre R\$ 4.554,01 e R\$ 6.072,00	6	12,0%
Entre R\$ 6.072,01 e R\$ 7.590,00	8	16,0%
Mais de R\$ 10.626,00	1	2,0%
Total	50	100,0%

Fonte: O Autor (2025).

Tratando-se da Tabela 08, uso do automóvel, o uso principal do veículo está voltado apenas para lazer (42,0%) e trabalho e lazer (42,0%), na qual o uso com foco para apenas no trabalho, apresentou apenas (16,0%). Isso mostra que os clientes geralmente não possuem seus veículos exclusivamente como ferramentas de trabalho, e sim como utilidade entre o lazer e o trabalho, na qual muitos utilizam somente para o lazer.

Tabela 08 - Uso do automóvel

Uso principal	Frequência	
Apenas lazer	21	42,00%
Apenas trabalho	8	16,00%
Trabalho e Lazer	21	42,00%
Total	50	100,00%

Fonte: O Autor (2025).

Analisando a Tabela 09, nível de instrução, conclui-se que os clientes possuem um nível de escolaridade com ênfase no ensino médio completo e graduado, na qual 16 possuem ensino médio (32,0%), 15 possuem graduação (30,0%), 8 ensino fundamental (16,0%) e 7 alfabetizado (14,0%). Logo, isso contribui diretamente para as respostas concisas e sinceras a respeito da empresa.

Tabela 09 - Nível de instrução

Nível de instrução	Frequência	
Não alfabetizado	1	2,0%
Alfabetizado	7	14,0%
Ensino fundamental	8	16,0%
Ensino médio	16	32,0%
Graduação	15	30,0%
Pós-Graduação	2	4,0%
Outros	1	2,0%
Total	50	100,0%

Fonte: O Autor (2025).

Evidenciando a Tabela 10, nível de conhecimento sobre manutenção veicular, sendo classificada de 1 (inexistente) até 10 (avançado), pode-se perceber que muitos clientes possuem um bom nível de conhecimento sobre manutenção, visto que a maioria das respostas foram de intermediário para alto, totalizando 21 respostas (44,0%), quase metade do número total. Isso é satisfatório para a empresa, porque o cliente tendo um bom conhecimento, os mecânicos irão repassar os problemas e irão ser compreendidos mais facilmente, como também o cliente não irá sentir a sensação de que pode estar sendo enganado.

Tabela 10 – Nível conhecimento sobre manutenção veicular (nota de 1 a 10)

Percepção de entendimento	Frequência		
Inexistente	1	2	4,0%
Baixo	2	5	10,0%
	3	4	8,0%
Baixo/Intermediário	4	5	10,0%
Intermediário	5	9	18,0%
	6	3	6,0%
Intermediário/Alto	7	10	20,0%
Alto	8	3	6,0%
	9	4	8,0%
Avançado	10	5	10,0%
Total	50	100,0%	

Fonte: O Autor (2025).

4.3 Análise Servqual

Depois de analisar os resultados obtidos provenientes das cinco dimensões, pode-se verificar como estão sendo ofertados os serviços da empresa automotiva na cidade de Caicó no Rio Grande do Norte. Através dos resultados obtidos, é possível observar a diferença entre a percepção e a expectativa do cliente, os pontos fortes e fracos da empresa, como também, quais dimensões precisam ser melhoradas e quais estão conformes.

Na dimensão TANGIBILIDADE (Quadro 4), na expectativa do consumidor, **as ferramentas e equipamentos utilizados pelos mecânicos deveriam ser modernos e em bom estado** se destacou com nota de 4,52, e em seguida o item, **o ambiente da loja e da oficina mecânica deveria ser limpo, organizado e bem mantido** com nota de 4,28. Observando que as médias do SERVQUAL (calculadas de acordo com a Equação 01) foram três negativas e uma positiva, significa que a empresa deve se atentar mais a esses pontos.

A dimensão apresenta alto nível de expectativa, com média de 4,16, e alto nível de percepção, com média de 4,19. A percepção ficou mais alta que a expectativa, mas os clientes não estão tão satisfeitos com alguns tópicos dessa dimensão. Pode-se citar, como sugestões de possíveis melhorias para os pontos negativos, o fato da empresa poder investir em um espaço melhor para o estacionamento dos veículos; além de programar limpezas rotineiras da loja e principalmente oficina mecânica; como também, investir continuamente em equipamentos modernos. Os demais resultados podem ser observados no Quadro 4.

Quadro 4 - Resultado da dimensão Tangibilidade da escala SERVQUAL

Dimensão		Pergunta da área	Percepção	Expectativa	ServQual
Tangível	1	O estacionamento deveria ter facilidade no acesso físico	3,68	3,88	-0,20
	2	O ambiente da loja e da oficina mecânica deveria ser limpo, organizado e bem mantido	4,26	4,28	-0,02
	3	As ferramentas e equipamentos utilizados pelos mecânicos deveriam ser modernos e em bom estado	4,24	4,52	-0,28
	4	Os funcionários da empresa estão bem vestidos/arrumados	4,6	3,98	0,62

Fonte: O Autor (2025).

Na dimensão *CONFIABILIDADE* (Quadro 5), destaca-se que os serviços mecânicos são sempre realizados conforme o que foi combinado e dentro do prazo prometido, com nota de percepção dos clientes de 4,46, e em seguida a percepção do cliente em relação à empresa manter registros de tudo que envolve o serviço, com nota de 4,44. A média da expectativa geral é de 4,48 e a média da percepção geral está em torno de 4,44.

Diante disso, pode-se observar que nesta dimensão existem três tópicos negativos. Pode-se citar como possíveis melhorias para os tópicos negativos, respectivamente: Procurar ser mais assertivos no repasse das peças para os veículos; Fazer *checkups* mais precisos nos veículos, para que não haja retrabalho; Investir em mais treinamentos para os funcionários da empresa.

Quadro 5 - Resultado da dimensão Confiabilidade da escala SERVQUAL

Dimensão	Pergunta da área	Percepção	Expectativa	ServQual
Confiabilidade	5 Os serviços mecânicos deveriam ser sempre realizados conforme o que foi combinado, dentro do prazo prometido	4,46	4,36	0,10
	6 As peças de reposição que você compra, deveriam ser sempre compatíveis e funcionais para o seu veículo	4,52	4,56	-0,04
	7 Os serviços de mecânica deveriam sempre resolver o problema do seu veículo de maneira eficaz e sem necessidade de retrabalho	4,36	4,5	-0,14
	8 A empresa mantém registros de tudo que envolve o serviço	4,44	4,42	0,02
	9 Os profissionais da empresa são bem qualificados	4,44	4,58	-0,14

Fonte: O Autor (2025).

Se tratando da dimensão *RESPONSIVIDADE* (Quadro 6), a expectativa com maior destaque pelos clientes foi que a empresa deveria resolver rapidamente o problema com uma peça comprada ou por um serviço prestado, e a outra expectativa de maior destaque foi que fosse possível agendar serviços com mais facilidades, tendo valor respectivamente de 4,26 e 4,1. A média da percepção geral é em torno de 3,55 e a média da expectativa geral é em torno de 3,63.

Logo, pode-se observar que a empresa obteve três parâmetros negativos, ou seja, com expectativas maiores que as percepções. Portanto, tem-se como sugestão de possíveis melhorias

para os parâmetros negativos, respectivamente: Disponibilizar um link virtual para marcação de serviços; contratar outro funcionário para auxiliar e atender os clientes; Reestruturar sua política de trocas e garantias.

Quadro 6 - Resultado da dimensão Capacidade de Resposta da escala SERVQUAL

Dimensão		Pergunta da área	Percepção	Expectativa	ServQual
Responsividade	10	Você deveria conseguir agendar serviços mecânicos com facilidade e sem longos períodos de espera	3,92	4,22	-0,30
	11	Os funcionários deveriam estar sempre disponíveis para esclarecer suas dúvidas sobre os produtos ou serviços oferecidos	4,06	4,1	-0,04
	12	Quando há um problema com a peça comprada ou o serviço prestado, a empresa deveria resolver rapidamente a situação	4,22	4,26	-0,04
	13	Os funcionários estão sempre ocupados demais para atender o cliente ou demoram a atender	2	1,94	0,06

Fonte: O Autor (2025).

Analisando a dimensão *GARANTIA* (Quadro 7), vale destacar que a maior percepção dos clientes foi que os serviços são realizados de forma segura e com qualidade, seguido de que as peças de reposição oferecidas pela empresa são sempre originais ou de boa qualidade, o que garante segurança ao veículo, onde obtiveram 4,58 e 4,42 como notas, respectivamente. A média geral da percepção dos clientes é 4,35 e a média geral da expectativa dos clientes é em torno de 4,37.

Observa-se que a dimensão apresenta dois parâmetros com resultado negativo, um positivo e um neutro. O resultado negativo significa que a expectativa do cliente está maior do que o mesmo percebeu, o positivo significa que a sua percepção está melhor do que se esperava, e o neutro, que a percepção está igual à expectativa. Em relação aos pontos negativos, pode-se citar como sugestão para possíveis melhorias, respectivamente: Investir em um setor de Gestão de Pessoas (RH) mais qualificado, para proceder contratações mais assertivas; Criar um *checklist* para utilizar durante os serviços.

Quadro 7 - Resultado da Garantia da escala SERVQUAL

Dimensão		Pergunta da área	Percepção	Expectativa	ServQual
Garantia	14	Os colaboradores deveriam ser treinados e com experiência	4,38	4,46	-0,08
	15	Os serviços realizados nos veículos deveriam ser feitos de forma segura e com qualidade	4,58	4,68	-0,10
	16	As peças de reposição oferecidas pela empresa deveriam ser originais ou de boa qualidade, garantindo a segurança do seu veículo	4,42	4,3	0,12
	17	Os clientes sentem-se seguros ao negociar com os funcionários	4,04	4,04	0,00

Fonte: O Autor (2025).

Evidenciando a dimensão *EMPATIA* (Quadro 8), pode-se destacar que a expectativa maior dos clientes foram que a empresa deveria fornecer orientação detalhada sobre o veículo e as peças mais adequadas, como deveria ter mais atenção e respeito no atendimento, obtendo 4,58 e 4,38 de nota, respectivamente. A percepção com maior índice por parte dos clientes, foram o tratamento com respeito e atenção por parte dos funcionários e o repasse das informações detalhadas sobre manutenção e peças.

Houveram quatro parâmetros com valores negativos, indicando que a empresa ainda não está como os clientes esperam e com isso, algumas melhorias podem ser propostas, respectivamente: Realizar um POP para atendimento ao cliente; Investir em cursos de atendimentos ao cliente; Padronizar as orientações conformes o entendimento do cliente sobre manutenção veicular; Flexibilizar os horários para atender a todos os clientes, visto que esse foi o parâmetro de maior indignação.

Quadro 8 - Resultado da Empatia da escala SERVQUAL

Dimensão		Pergunta da área	Percepção	Expectativa	ServQual
Empatia	18	Você deveria se sentir tratado com respeito e atenção ao ser atendido na loja/oficina	4,36	4,38	-0,02
	19	O atendimento deveria ser personalizado, de acordo com seu histórico e necessidades do seu veículo	4,02	4,26	-0,24
	20	A empresa deveria oferecer orientação detalhada sobre a manutenção do seu veículo e sobre as peças mais adequadas	4,46	4,58	-0,12
	21	A empresa funciona em horários convenientes para o cliente	3,8	4,3	-0,50
	22	Os colaboradores sabem responder às perguntas do cliente	4,24	4	0,24

Fonte: O Autor (2025).

4.4 Proposição de melhorias

De acordo com os resultados obtidos dos questionários do SERVQUAL respondido pelos clientes e das análises feitas desses questionários, pode-se observar que existem diversos parâmetros a serem melhorados pela empresa, visto que os clientes esperam mais do que a realidade.

Com o objetivo de melhorar a qualidade no atendimento do cliente pela empresa, e em outras questões que possam ajudar de alguma forma a melhorar os parâmetros que estão positivos e reverter os que estão negativos, foi proposto um plano de ação 5W2H (Quadro 09), em que este represente as seguintes ações: What (O quê), Why (Por quê), Who (Quem), Where (Onde), When (Quando), How (Como) e How much (Quanto).

Quadro 9 - Proposta de melhorias (5W2H)

Melhoria	What (O quê)	Why (Porque)	Where (Onde)	When (Quando)	Who (Quem)	How (Como)	How Much (Quanto)
Estacionamento	Construção de um espaço para estacionamento	Permitir que os clientes estacionem melhor seus veículos	Ao lado do prédio da oficina	Até final do ano de 2025	Pedreiros	Realizando a construção civil do espaço	Alto
Limpezas rotineiras	Realizar limpeza rotineira na loja e oficina	Para que o ambiente fique limpo para se trabalhar e atender os clientes	Na própria oficina	Iniciar dia 28/07/2025	Funcionários da limpeza	Lavando os pisos com sabão e água	Baixo
Investir em equipamentos modernos	Investir em equipamentos modernos para oficina e loja	Para proporcionar mais assertividade e agilidade nas atividades	Internet	Até final do ano de 2025	Ceo da empresa	Realizando compras em sites que vendem equipamentos	Alto
Assertividade no repasse de peças	Criação de um formulário para venda de peças	Para que diminua as peças vendidas incorretamente	Loja	Iniciar até o dia 30/07/2025	Gerente da loja	Confeccionando um formulário e preenchendo com as informações do veículo	Baixo
Realizar checkups	Realizar checkups nos veículos	Para que diminua os retrabalhos	Oficina	Iniciar até o dia 30/07/2025	Gerente da oficina	Inspecionar os veículos antes de entregar aos clientes	Baixo
Investir em treinamentos	Realizar investimentos em treinamentos para a equipe	Para que os profissionais se qualifiquem ainda mais	Empresas de treinamentos	Iniciar até o dia 24/07/2025	Ceo da empresa	Fazendo inscrição dos colaboradores em treinamentos	Médio
Link virtual para marcação de serviços	Criação de um link virtual para marcação de serviços	Para agilizar a marcação dos serviços	Online	Inicar até o dia 29/07/2025	Empresa de informática	Criando um link em uma plataforma digital	Médio

Melhoria	What (O quê)	Why (Porque)	Where (Onde)	When (Quando)	Who (Quem)	How (Como)	How Much (Quanto)
Contratação de funcionário	Realizar a contratação de um funcionário	Para auxiliar os atendimentos dos clientes	No mercado local	Iniciar até o dia 01/08/2025	Ceo da empresa	Divulgando oferta de vagas	Baixo
Revisão de política e garantias	Realizar a revisão da política e garantias da empresa	Para melhorar os processos da empresa	Nos documentos da empresa	Iniciar até o dia 25/07/2025	Ceo da empresa	Revisando de forma manual os documentos	Baixo
Investir em um RH qualificado	Melhorar os processos do RH	Para selecionar e contratar melhores funcionários	Na própria oficina	Iniciar até o dia 20/08/2025	Equipe de RH	Adequando procedimentos no RH	Baixo
Criação de checklist	Criação de um checklist para utilizar nos serviços mecânicos	Para melhor a qualidade dos serviços prestados	Na própria oficina	Iniciar até o dia 28/07/2025	Ceo da empresa	Confeccionando um formulário a ser preenchido	Baixo
Criação de POP	Criação de Procedimentos Operacionais Padrão	Para padronizar todos seus processos	Na própria oficina	Iniciar até o dia 01/08/2025	Ceo da empresa	Confeccionando um POP e disponibilizando impresso	Baixo
Investir em cursos de atendimento ao cliente	Investir em cursos para os colaboradores	Para os colaboradores serem mais capacitados em seu atendimento	Plataformas online	Iniciar até o dia 20/08/2025	Ceo da empresa	Realizando a matrícula dos colaboradores nos cursos	Médio
Flexibilização de horários de atendimento	Flexibilizar os horários de atendimento ao cliente	Para que consiga atender seus clientes fora de horário comercial	Na própria oficina	Iniciar até o dia 28/07/2025	Ceo da empresa	Ajustando sua equipe e abrindo a empresa no horário de almoço	Médio

Fonte: O Autor (2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como foco analisar a qualidade dos serviços e produtos oferecidos por uma empresa varejista de autopeças localizada em Caicó-RN, com base no modelo SERVQUAL. Considerando o cenário competitivo do setor automotivo, especialmente em cidades do interior, buscou-se compreender como a percepção dos clientes pode ser uma ferramenta estratégica para fidelização e melhoria contínua. A aplicação do SERVQUAL permitiu mensurar, de forma sistemática, as lacunas existentes entre as expectativas e as percepções dos clientes em relação aos serviços prestados, possibilitando diagnósticos mais precisos para intervenções futuras.

Diante disso, a presente pesquisa buscou responder à seguinte pergunta: "De que forma a análise da percepção dos clientes sobre a qualidade pode contribuir para o aprimoramento estratégico de um varejo de autopeças em Caicó-RN?"

Com base nos resultados obtidos por meio da aplicação do questionário SERVQUAL, foi possível constatar que a análise das percepções dos clientes é fundamental para identificar pontos de fragilidade e de excelência no atendimento e nos serviços prestados. A mensuração dos *gaps* entre expectativa e percepção evidenciou que, embora a empresa possua atributos bem avaliados — como a empatia e a cordialidade dos funcionários —, ainda existem deficiências em aspectos estruturais e técnicos, como o estacionamento e a modernização dos equipamentos. Tais diagnósticos permitiram traçar propostas de melhoria realistas, alinhadas às reais necessidades do público, contribuindo diretamente para o planejamento estratégico da organização e para a elevação da sua vantagem competitiva no mercado local.

Quanto ao objetivo geral, que consistiu em mensurar a qualidade dos serviços prestados e das peças por meio da aplicação do modelo SERVQUAL, este foi plenamente alcançado. A ferramenta demonstrou ser eficiente para identificar os *gaps* nas cinco dimensões avaliadas — tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia — e, com isso, oferecer à empresa uma visão clara sobre o que precisa ser mantido e o que necessita de ajustes. A análise dos dados revelou tanto as percepções positivas dos clientes quanto os pontos que exigem maior atenção.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que foi *“Identificar as expectativas dos clientes em relação aos produtos oferecidos e serviços prestados pela empresa”*, ele foi totalmente atingido. A coleta dos dados permitiu mapear os aspectos que os clientes mais valorizam, como a qualidade das peças, o cumprimento de prazos e o atendimento

personalizado. Essas informações foram essenciais para entender o que os clientes esperam da empresa antes da realização do serviço.

O segundo objetivo específico, *“Reunir as percepções dos clientes sobre a qualidade, com base nas dimensões do modelo SERVQUAL”*, também foi plenamente atendido. Por meio das respostas coletadas, foi possível observar quais dimensões apresentaram percepção mais positiva — como empatia e confiabilidade — e quais tiveram desempenho inferior às expectativas — como tangibilidade e segurança. A análise dessas percepções foi essencial para avaliar o desempenho atual da empresa sob a ótica dos consumidores.

O terceiro objetivo específico, *“Analisar as percepções e expectativas dos clientes”*, foi contemplado por meio da aplicação da metodologia quantitativa e do cálculo dos *gaps* em cada dimensão. A comparação entre expectativa e percepção permitiu verificar onde há alinhamento, onde há superação e onde há falhas, cumprindo, assim, a proposta desse objetivo.

O quarto objetivo específico, *“Relatar principais pontos fortes e fragilidades da empresa quanto à qualidade”*, foi igualmente atendido. A análise das médias SERVQUAL revelou que os principais pontos fortes da empresa estão no atendimento empático e na cordialidade dos funcionários, enquanto os principais pontos frágeis se relacionam à estrutura física, especialmente o estacionamento e a modernização dos equipamentos de trabalho.

Por fim, o quinto objetivo específico, *“Propor melhorias e estratégias para contribuir com o avanço da empresa”*, também foi alcançado. A partir dos dados analisados, foram sugeridas ações práticas como treinamentos, modernização de equipamentos, organização física da oficina e adoção de práticas mais sistemáticas de registro e controle dos serviços prestados. Tais propostas buscam contribuir diretamente com o aprimoramento da qualidade e da imagem da empresa.

Ao longo do trabalho, foram abordados conceitos fundamentais sobre qualidade em serviços, modelo SERVQUAL, o setor de autopeças no Brasil e os comportamentos do consumidor em relação às expectativas e percepções. A fundamentação teórica forneceu embasamento sólido para a condução da pesquisa, e os dados levantados evidenciaram a relevância da análise da qualidade percebida como instrumento de melhoria contínua e fidelização dos clientes. O estudo também demonstrou que, mesmo em realidades locais e de menor porte, como é o caso de Caicó-RN, ferramentas como o SERVQUAL podem ser aplicadas de forma eficaz e estratégica.

É importante reconhecer que esta pesquisa enfrentou algumas limitações. A principal dificuldade foi relacionada à composição da amostra, uma vez que, embora o número de 50

respondentes tenha sido suficiente para análise estatística básica, este valor resultou em uma margem de erro alta ($\pm 11\%$), sendo inviável por este motivo, fazer inferência estatística para a população, assim, um número maior de participantes teria proporcionado uma amostragem mais robusta e representativa. Além disso, a aplicação manual dos questionários, embora tenha aumentado a taxa de respostas, demandou mais tempo e esforço, e pode ter influenciado a espontaneidade de algumas respostas.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se que novos estudos sejam realizados com amostras maiores e em diferentes contextos empresariais, inclusive comparando diferentes segmentos do setor automotivo. Além disso, seria interessante aplicar o modelo SERVQUAL em diferentes períodos do ano, avaliando se a percepção de qualidade varia conforme sazonalidades, promoções ou períodos de alta demanda. Por fim, estudos qualitativos complementares também podem ser úteis para aprofundar as razões subjetivas das percepções e expectativas dos clientes.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE PERNAMBUCO (ADEPE). **Sector automotivo em Pernambuco**. Recife: ADEPE, 2025. Disponível em: <https://www.adepe.pe.gov.br/wp-content/uploads/2025/02/Analise-do-setor-Automotivo.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2025.

AGRAWAL, A.; MUTHULINGAM, S.; RAJAPAKSHE, T. How sourcing of interdependent components affects quality in automotive supply chains. **Production and Operations Management**, [S. l.], v. 26, n. 9, p. 1512–1533, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/poms.12700>. Acesso em: 10 jun. 2025.

ANFAVEA. **Anuário da indústria automobilística brasileira**, 2021. Disponível em: <https://anfavea.com.br/site/anuarios/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

ASHFAQ, M. et al. Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. **SAGE Open**, [S. l.], v. 9, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>. Acesso em: 10 jun. 2025.

BOLFARINE, H. & BUSSAB, W.O. **Elementos de Amostragem**. São Paulo: Blucher, 2005.

BORBA, V. T.; CEZAR, F. V.; ZUCATTO, L. C. **Qualidade do serviço público por meio do modelo servqual: Uma análise das dissertações e teses brasileiras (2000- 2020)**. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/230270/210106.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2025.

CANDATEN, Álan Erilio. **Estudo comparativo de fornecedores para a importação de peças automotivas**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Centro de Ciências Sociais, Caxias do Sul, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/11428/TCC%20Alan%20Erilio%20Candaten.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 jun. 2025.

CENTER PEÇAS FABBRI. **Os impactos de autopeças de baixa qualidade no desempenho do seu carro**. 2025. Disponível em: <https://cpfabbri.com.br/os-impactos-de-autopecas-de-baixa-qualidade-no-desempenho-do-seu-carro/>. Acesso em: abr. 2025.

CINAU, Grupo oficina Brasil. **Balanço final: crescemos em 2020!**, 2021.

COGNATIS. **Mercado automotivo: um setor que cresce em alta velocidade**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://cognatis.com.br/mercado-automotivo-um-setor-que-cresce-em-alta-velocidade/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento**. 3 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

CROSBY, P.B. *Quality is Free*. New York: New American Library, 1979.

DA SILVA GOMES, F.; TURRIONI, J.; MUNIZ, J. Assessment of quality management practices in Industry 4.0 within the automotive components sector: a case study of an auto parts industry. **Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management**, [S. l.], p. 872–883, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.46254/ev01.20230074>. Acesso em: 10 jun. 2025.

DEMING, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology.

DEMING, William Edward. *Qualidade: A Revolução da Administração*. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

DION, P.; JAVALGI, R.; DILORENZO-AISS, J. An empirical assessment of the Zeithaml, Berry and Parasuraman service expectations model. **The Service Industries Journal**, [S. l.], v. 18, n. 4, p. 66–87, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02642069800000042>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FIRMANSYAH, Y. et al. The influence of product quality and price on the purchase decision of car spare parts in retail stores. **Journal of Business and Halal Industry**, [S. l.], v. 2, n. 3, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.47134/jbhi.v2i3.620>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Service Management: Operations, Strategy, Information Technology**. 9. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2019.

FUCHS, Karin. **Setor automotivo do Nordeste mostra a sua força**. 2024. Disponível em: <https://www.balcaoautomotivo.com/2024/09/02/ba214-setor-automotivo-do-nordeste-mostra-a-sua-forca/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

GARVIN, DAVID A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002;

GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v.32, n.2, p.4–20, 1994.

GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing: customer management in service competition**. 3. ed. West Sussex: Wiley, 2007.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G.; **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

HSU, C.; CHEN, S.; FENG, X. Analysis of product quality and customer satisfaction: a case study of the automotive parts industry. **International Journal of Financial, Accounting, and Management**, [S. l.], v. 6, n. 2, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i2.2153>. Acesso em: 10 jun. 2025.

JURAN, J. M. (1989). **Juran on Leadership for Quality: An Executive Handbook**. New York: Free Press.

JURAN, J. M. **Juran on Planning for Quality**. New York: Free Press, 1990.

KAWALLA, C.; LIGARSKI, M.; HÖCK, M. Supply chain quality management of automotive components. **Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series**, [S. l.], n. 133, p. 69–78, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2019.133.6>. Acesso em: 10 jun. 2025.

KIM, S.; CONNERTON, T.; PARK, C. Transforming the automotive retail: Drivers for customers' omnichannel BOPS (Buy Online & Pick up in Store) behavior. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 139, p. 1246–1258, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.070>. Acesso em: 10 jun. 2025.

KOTLER, P.; **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMA, A. DE O. et al. A Utilização da Ferramenta SERVQUAL para Mensurar a Qualidade do Serviço em uma Academia no município de Abaetetuba-PA. **Research Society and Development**, v. 11, n. 5, p. e5611527805-e5611527805, 29 mar. 2022.

LIMA, F. C.; SILVA, T. R. **A qualidade no atendimento e a fidelização dos clientes: estudo com uso do SERVQUAL em empresa de pequeno porte**. Revista Gestão & Estratégia, v. 23, n. 1, p. 41–56, 2022.

LIMA, V. et al. **Gestão da Qualidade: Conceitos e Perspectivas em Segurança nos Serviços de Saúde Pública** **Quality Management: Concepts and Perspectives in the Public Health and Safety**. 2018. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/sst192_artigo_cientifico_.pdf>.

LOVELOK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LUCAS. **IBGE: Vendas de peças, veículos e motos encerraram 2023 em 8,1%**. 2024. Disponível em: <https://maisautomotive.com.br/ibge-vendas-de-pecas-veiculos-e-motos-encerraram-2023-em-81/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

MATSUMOTO, M.; CHINEN, K.; ENDO, H. Comparison of U.S. and Japanese consumers' perceptions of remanufactured auto parts. **Journal of Industrial Ecology**, [S. l.], v. 21, p. 966–979, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jiec.12478>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MATSUMOTO, M.; CHINEN, K.; ENDO, H. Remanufactured auto parts market in Japan: Historical review and factors affecting green purchasing behavior. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 172, p. 4494–4505, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.266>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MAZUR, Abner Wendy Lopes. **O setor de autopeças do Brasil sob a perspectiva das cadeias globais de valor no período de 2007 a 2020**. 2022. Monografia (Graduação em Economia) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Maceió, 2022. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/jspui/bitstream/123456789/9427/1/O%20setor%20de%20auto%20pe%20c3%a7as%20do%20Brasil%20sob%20a%20perspectiva%20das%20cadeias%20globais%20de%20valor%20no%20per%20adodo%20de%202007%20a%202020.%202022.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2025.

MEDEIROS, Larissa Milenne dos Santos Dantas. **Excelência em serviços com base na escala SERVQUAL: o caso da Marmoraria Du Rei – Caicó-RN**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Caicó, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/43523>. Acesso em: abr. 2025.

NASCIMENTO, A. P. DO et al. Pontos de transição: a escalada rumo à maturidade de Sistemas de Gestão da Qualidade. **Gestão & Produção**, v. 23, n. 2, p. 250–266, 31 maio 2016.

NASCIMENTO, R. M. do. **Avaliação da qualidade dos serviços em uma loja de peças automotivas com a escala SERVQUAL**. Revista Interfaces Científicas, v. 9, n. 2, p. 65–78, 2021.

NEWS, Move. **Brasil atinge maior frota de veículos da história, com 123,9 milhões de unidades em circulação**. 2024. Disponível em: <https://www.movenews.com.br/frota-nacional-de-veiculos-bate-recorde-e-cresce-475-milhoes-de-veiculos-em-2024/>. Acesso em: 24 maio 2025.

NORTE, Redação Tribuna do. **Setor automotivo do RN tem alta de 22,3% em outubro**. 2024. Disponível em: <https://tribunadonorte.com.br/economia/setor-automotivo-do-rn-tem-alta-de-223-em-outubro/>. Acesso em: 24 maio 2025.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, n.4, p.460–469, 1980.

OLSON, Jerry C.; DOVER, Philip A. Disconfirmation of consumer expectations through product trial. **Journal of Applied Psychology**, v.64, n.2, p.179–189, 1979.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.** *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

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.

PETCHARIT, A.; SORNSARUHT, P.; PIMDEE, P. An analysis of total quality management (TQM) within the Thai auto parts sector. **International Journal of Online and Biomedical Engineering**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 131–145, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3991/ijoe.v16i02.11917>. Acesso em: 10 jun. 2025.

RODRIGUES, Alzira. **Frota brasileira fica mais velha, com média de 10 anos e 7 meses.** 2023. Disponível em: <https://www.autoindustria.com.br/2023/04/24/frota-brasileira-fica-mais-velha-com-media-de-10-anos-e-7-meses/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

SAIDIN, Zainil H.; MOHD. MOKHTAR, Sany S.; SAAD, Rohaizah; YUSOFF, Rushami Z. The impact of automotive after-sales service quality and alternative attractiveness on customer loyalty. **International Journal of Supply Chain Management**, v.7, n.5, 2018.

SHAHIN, A. **SERVQUAL and model of service quality gaps: a framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services.** *Iranian Journal of Management Studies*, Isfahan, Iran: University of Isfahan, 2006. Disponível em: <http://www.shahins.com>. Acesso em: 12 ago. 2025.

SILVA, A. F. DA; MARINS, F. A. S.; SANTOS, M. V. B. Programação por Metas, Análise por Envoltória de Dados e Teoria Fuzzy na avaliação da eficiência sob incerteza: aplicação em minifábricas do segmento de autopeças. **Gestão & Produção**, v. 21, n. 3, p. 543–554, 9 maio 2014.

SILVA, Ana Maria Bernardino da. **A qualidade no atendimento ao cliente: estudo em microempresas de João Pessoa utilizando a escala SERVQUAL**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, João Pessoa, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/1427/1/AMBS141016.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SILVA, José Romilton A. R. da. **Gestão da qualidade: estudo conceitual**. 2006. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Ciências Sociais Aplicadas – FASA, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/702/2/20179274.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SINDIPEÇAS. **Anuário da Indústria de Autopeças - Edição de 2021 e 2017**. Disponível em: <https://www.sindipecas.org.br/area-atuacao/?co=s&a=desempenho-do-setor-de-autopecas>. Acesso em: 11 jun. 2021.

SINDIPEÇAS. **Anuário da Indústria de Autopeças - Edição de 2025**. Disponível em: <https://virapagina.com.br/sindipecas2025/20/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

SLACK, N. et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1993.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUTO, C. M. R., CORREIA-NETO, J. S. Qualidade de Serviços: Uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. **Journal of Perspectives in Management – JPM**. V. 1, n. 1, p. 63-73, 2017.

SOUZA, Poliana do Nascimento. **Aplicação da ferramenta SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços prestados em uma loja de autopeças**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2018. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/3575>. Acesso em: abr. 2025.

UNIBUS, Portal. **Brasil atinge maior frota de veículos da história, com 123,9 milhões de unidades em circulação**. 2024. Disponível em: <https://portalunibus.com.br/2025/02/07/brasil-atinge-maior-frota-de-veiculos-da-historia-com-1239-milhoes-de-unidades-em-circulacao/>. Acesso em: 24 maio 2025.

WISNIEWSKI, M. **Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services**. *Managing Service Quality*, v. 11, n. 6, p. 380-388, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006279>.

YANG, X. et al. Research on high-quality development of auto parts manufacturing industry based on machine learning model. **Scientific Programming**, [S. l.], v. 2022, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1155/2022/3659742>. Acesso em: 10 jun. 2025.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.3, p.2–22, 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.21, n.1, p.1–12, 1993.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH , 2014.