

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

GISELE REGINA SOARES DE ARAUJO
LUANA FERNANDA VIDAL VALENTINI

**A INFLUÊNCIA DOS PONTOS DE CONTATO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E
NO DESEMPENHO COMERCIAL DE CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS: UM
ESTUDO DE CASO NA AUTOPRIME EM PORTO VELHO/RO**

PORTO VELHO
2026

**GISELE REGINA SOARES DE ARAUJO
LUANA FERNANDA VIDAL VALENTINI**

**A INFLUÊNCIA DOS PONTOS DE CONTATO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E
NO DESEMPENHO COMERCIAL DE CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS: UM
ESTUDO DE CASO NA AUTOPRIME EM PORTO VELHO/RO**

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Campus Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial sob a orientação do professor Wilimar Junio Ruas.

**PORTO VELHO
2026**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Araújo, Gisele Regina Soares de.

A influência dos pontos de contato na experiência do cliente e no desempenho comercial de concessionárias de veículos: um estudo de caso na AutoPrime em Porto Velho – RO / Gisele Regina Soares de Araújo, Luana Fernanda Vidal Valentini. - Porto Velho, 2026.

23 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Wilimar Junio Ruas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2026.

1. Experiência do cliente. 2. Marketing de relacionamento. 3. Fidelização. 4. Satisfação do consumidor. 5. Atendimento. I. Valentini, Luana Fernanda Vidal. II. Ruas, Wilimar Junio (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955

**GISELE REGINA SOARES DE ARAUJO
LUANA FERNANDA VIDAL VALENTINI**

**A INFLUÊNCIA DOS PONTOS DE CONTATO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E
NO DESEMPENHO COMERCIAL DE CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS: UM
ESTUDO DE CASO NA AUTOPRIME EM PORTO VELHO/RO**

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Campus Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial sob a orientação do professor Wilimar Junio Ruas.

Aprovado em: 20/07/2026 pela banca examinadora.

Membro da Banca

Membro da Banca

Orientador

A INFLUÊNCIA DOS PONTOS DE CONTATO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E NO DESEMPENHO COMERCIAL DE CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS: UM ESTUDO DE CASO NA AUTOPRIME EM PORTO VELHO/RO

RESUMO: A excelência nos pontos de contato e a gestão do relacionamento com o cliente representam fatores fundamentais para a competitividade das concessionárias de veículos, influenciando diretamente a satisfação e a fidelização dos consumidores. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos clientes acerca da qualidade do atendimento prestado por uma concessionária de veículos, identificando seus principais pontos fortes e oportunidades de melhoria. A pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso descritivo, com abordagem quali-quantitativa, sendo realizada por meio de pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário estruturado composto por treze questões a uma amostra de sete clientes da organização. Os dados coletados foram organizados, tabulados e analisados por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo, sendo posteriormente confrontados com a literatura especializada. Os resultados evidenciaram elevado nível de satisfação dos participantes em relação à recepção inicial, à agilidade do atendimento, à cordialidade dos colaboradores e à eficiência dos canais de comunicação. Verificou-se ainda índice de 100% de resolução das demandas apresentadas e nota média de recomendação de 9,43, demonstrando forte potencial de fidelização e promoção espontânea da empresa. As respostas abertas destacaram o profissionalismo da equipe e a qualidade do atendimento prestado. Conclui-se que a concessionária apresenta desempenho satisfatório nos principais pontos de contato analisados, tendo o relacionamento humano como um importante diferencial competitivo, ao mesmo tempo em que ações voltadas ao fortalecimento do pós-venda e ao monitoramento contínuo da satisfação podem contribuir para a manutenção da qualidade dos serviços e para o aprimoramento dos resultados organizacionais.

Palavras-chave: Experiência do cliente; marketing de relacionamento; fidelização; satisfação do consumidor; atendimento

ABSTRACT: Excellence in customer touchpoints and relationship management is a key factor for competitiveness in the automotive market, directly influencing customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze customers' perceptions regarding the quality of service provided by a vehicle dealership, identifying strengths and opportunities for improvement in customer interactions. The research was conducted as a descriptive case study with a qualitative and quantitative approach, based on bibliographic research and the application of a structured questionnaire consisting of thirteen questions to a sample of seven customers. The collected data were organized, tabulated, and analyzed through descriptive statistics and content analysis. The results revealed high levels of satisfaction regarding the initial reception, service agility, communication channels, and staff cordiality. A 100% problem-resolution rate and an average recommendation score of 9.43 were also identified, demonstrating strong customer loyalty potential. Open-ended responses highlighted the professionalism of the team and the efficiency of service processes. The findings indicate that the dealership performs satisfactorily in the main customer touchpoints analyzed, with interpersonal relationships representing an important competitive advantage. Continuous monitoring of customer satisfaction and stronger

after-sales practices contribute to maintaining service quality and improving organizational performance.

Keywords: customer loyalty; consumer satisfaction; service quality; interpersonal relationships; competitiveness.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade do atendimento e a gestão do relacionamento com o cliente têm se tornado fatores fundamentais para a competitividade das organizações, especialmente em mercados cada vez mais dinâmicos e exigentes. No setor automotivo, onde a aquisição de veículos envolve elevado valor agregado e múltiplas etapas de interação entre consumidor e empresa, a experiência do cliente assume papel estratégico para a fidelização e para o desempenho comercial das concessionárias.

Segundo Bogmann (2002), a qualidade do atendimento pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio, uma vez que o contato entre colaboradores e clientes influencia diretamente a percepção do consumidor em relação à empresa. Nesse contexto, torna-se essencial compreender os fatores que contribuem para a construção de relacionamentos duradouros e para a diferenciação competitiva das organizações.

De acordo com Kotler (1998), conquistar novos clientes pode custar entre cinco e sete vezes mais do que manter os já existentes, evidenciando a importância das estratégias voltadas à retenção e fidelização. Dessa forma, investir em experiências positivas ao longo da jornada do cliente torna-se uma alternativa eficaz para fortalecer a confiança, aumentar a satisfação e estimular a recomendação da empresa.

Com o avanço da tecnologia e a ampliação dos canais de comunicação, os pontos de contato entre clientes e empresas passaram a ocorrer em diferentes ambientes, incluindo atendimento presencial, telefone, aplicativos de mensagens, redes sociais e serviços de pós-venda. Cada interação contribui para a formação da percepção do consumidor sobre a qualidade dos serviços prestados e pode influenciar diretamente suas decisões de compra e recompra.

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo analisar a percepção dos clientes sobre a qualidade do atendimento prestado por uma concessionária de veículos, identificando os principais pontos fortes e oportunidades de melhoria nos canais presenciais e digitais. Além disso, busca compreender de que forma os pontos de contato influenciam a experiência do cliente e contribuem para a fidelização e para os resultados organizacionais.

A relevância desta pesquisa está na contribuição para a compreensão das práticas de relacionamento adotadas no setor automotivo, fornecendo informações que possam auxiliar gestores na melhoria dos processos de atendimento, no fortalecimento da experiência do cliente e no aumento da competitividade empresarial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO OU BIBLIOGRÁFICO

O referencial teórico apresenta os principais conceitos relacionados à jornada do cliente, aos pontos de contato, ao marketing de relacionamento e ao processo de vendas no setor automotivo, servindo de base para a análise dos resultados obtidos na pesquisa.

2.1 Jornada do Cliente e Pontos de Contato

A jornada do cliente engloba todas as interações realizadas entre o consumidor e a empresa ao longo do processo de compra e relacionamento, sendo essas interações denominadas pontos de contato. Segundo Bogmann (2002), a eficácia desses contatos influencia diretamente a qualidade do relacionamento estabelecido, uma vez que cada colaborador representa a imagem da organização perante o público.

Nesse contexto, Pine e Gilmore (1999) defendem o conceito da Economia da Experiência, segundo o qual as empresas devem proporcionar experiências memoráveis capazes de gerar envolvimento emocional e diferenciação competitiva. Para os autores, o valor percebido pelo cliente é ampliado quando o serviço oferecido se transforma em uma experiência personalizada e significativa.

Com o avanço da tecnologia e a expansão dos meios digitais, a jornada do cliente tornou-se cada vez mais integrada entre canais físicos e digitais. De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a qualidade dos serviços depende da consistência das experiências oferecidas em todos os canais de interação, permitindo uma transição fluida e eficiente para o consumidor.

Além disso, Johnston e Clark (2002) destacam que falhas em qualquer ponto de contato podem comprometer a percepção de qualidade e a credibilidade da organização. Dessa forma, a gestão dos pontos de contato deve assegurar que

todas as etapas da jornada estejam alinhadas às expectativas dos clientes e às promessas realizadas pela empresa.

2.2 Marketing de Relacionamento e Experiência do Cliente

O marketing de relacionamento tem como principal objetivo a construção de vínculos duradouros entre empresa e cliente, buscando aumentar os níveis de satisfação, confiança e fidelização. Segundo Las Casas (2012), essa estratégia exige o conhecimento aprofundado do consumidor e a utilização de informações relevantes para oferecer valor de forma personalizada, tornando a retenção de clientes um dos pilares da sustentabilidade organizacional.

Kotler (1998) afirma que conquistar novos clientes pode custar entre cinco e sete vezes mais do que manter aqueles que já fazem parte da carteira da empresa. Dessa forma, investir na satisfação e na experiência do consumidor torna-se uma estratégia eficiente para estimular a recompra, fortalecer o relacionamento e ampliar a recomendação espontânea da marca.

Complementando essa perspectiva, Vavra (2003) destaca a importância do Aftermarketing, enfatizando que o relacionamento com o cliente não se encerra na venda, mas se fortalece após a entrega do produto ou serviço. O suporte pós-venda desempenha papel fundamental na construção da confiança e na manutenção da lealdade do consumidor. Nesse sentido, Gummesson (2010) argumenta que o marketing de relacionamento transforma clientes em parceiros de longo prazo. Quando a experiência do cliente é gerenciada de forma eficiente, a fidelização torna-se consequência natural de um atendimento focado na geração de valor e no atendimento das necessidades dos consumidores.

2.3 Processo de Vendas no Setor Automotivo

No setor automotivo, o processo de vendas apresenta características específicas em razão do elevado valor agregado dos produtos e da complexidade das decisões de compra. Segundo Cobra (2011), o vendedor deve atuar como um consultor especializado, fornecendo informações técnicas e auxiliando o cliente na

avaliação das alternativas disponíveis, contribuindo para uma decisão mais segura e consciente.

Turchi (2018) observa que a jornada de compra dos consumidores inicia-se, cada vez mais, nos ambientes digitais, onde são realizadas pesquisas sobre modelos, preços, características e avaliações. Nesse cenário, torna-se fundamental que as concessionárias integrem seus canais digitais e presenciais, utilizando ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente (CRM) para oferecer uma experiência contínua e eficiente.

O pós-venda também exerce papel estratégico para a rentabilidade e a fidelização dos clientes. De acordo com Neves (2006), a oficina representa um dos principais pontos de contato após a aquisição do veículo, sendo responsável por fortalecer a confiança do consumidor e influenciar futuras decisões de compra.

Por fim, Churchill e Peter (2012) ressaltam que as estratégias de marketing devem ser adaptadas às características e necessidades de cada mercado. Dessa forma, concessionárias localizadas em diferentes regiões devem considerar aspectos culturais, econômicos e comportamentais de seus consumidores para desenvolver ações mais eficazes e obter melhores resultados comerciais.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de campo, de natureza descritiva, com abordagem quali-quantitativa, tendo como objetivo analisar a influência dos pontos de contato na experiência do cliente e no desempenho comercial de uma concessionária de veículos.

Segundo Vergara (1998), as pesquisas descritivas têm como finalidade expor características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis sem interferir diretamente na realidade observada. Nesse sentido, o estudo buscou identificar as percepções dos clientes em relação à qualidade do atendimento prestado pela concessionária, bem como compreender os fatores que contribuem para a satisfação e fidelização dos consumidores.

A abordagem quali-quantitativa foi adotada por possibilitar a combinação de dados numéricos e informações descritivas. Os dados quantitativos permitiram mensurar os níveis de satisfação dos clientes por meio das respostas objetivas do

questionário, enquanto os dados qualitativos possibilitaram analisar opiniões, sugestões e percepções apresentadas pelos participantes da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada diretamente com clientes da concessionária AutoPrime, localizada no município de Porto Velho, estado de Rondônia. O instrumento utilizado consistiu em um questionário estruturado composto por treze perguntas, contendo questões objetivas e subjetivas relacionadas aos principais pontos de contato da jornada do cliente, tais como recepção inicial, atendimento presencial e digital, canais de comunicação, agilidade dos processos, clareza das informações, cordialidade da equipe e capacidade de resolução das demandas apresentadas.

A amostra da pesquisa foi composta por sete clientes que aceitaram participar voluntariamente do estudo. Após a coleta, os dados foram organizados, tabulados e analisados por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo. Os resultados obtidos foram apresentados em gráficos e discutidos à luz do referencial teórico, possibilitando a identificação dos principais pontos fortes do atendimento prestado pela concessionária, bem como oportunidades de melhoria nos processos de relacionamento com os clientes.

Por se tratar de uma pesquisa acadêmica, foram respeitados os princípios éticos relacionados à confidencialidade das informações fornecidas pelos participantes, garantindo o anonimato e a utilização dos dados exclusivamente para fins científicos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário aos clientes da concessionária AutoPrime. Os dados foram organizados em gráficos e analisados à luz do referencial teórico, buscando compreender como os diferentes pontos de contato influenciam a experiência, a satisfação e a fidelização dos consumidores.

A amostra foi composta por sete clientes selecionados por conveniência, considerando a disponibilidade e a aceitação voluntária para participação na pesquisa durante o período de coleta de dados. Dentre os participantes, havia clientes em diferentes momentos de relacionamento com a concessionária, incluindo consumidores em seu primeiro atendimento e clientes que já haviam utilizado

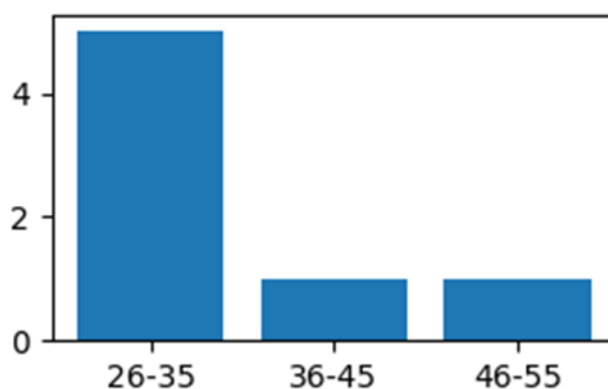
serviços da empresa anteriormente. A pesquisa contemplou clientes que buscaram atendimento relacionado à aquisição de veículos e demais serviços oferecidos pela concessionária, permitindo analisar diferentes experiências ao longo dos pontos de contato.

Os resultados obtidos devem ser interpretados considerando a limitação da pesquisa quanto ao número de participantes. A amostra foi composta por apenas sete respondentes, selecionados por conveniência, o que impossibilita a generalização dos resultados para todos os clientes da concessionária. Entretanto, os dados permitem compreender a percepção dos participantes e identificar tendências relevantes sobre a experiência do cliente e os pontos de contato analisados.

4.1 Perfil dos Respondentes

Pergunta 1 – Qual a sua faixa etária?

Gráfico 1 – Faixa etária dos participantes



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

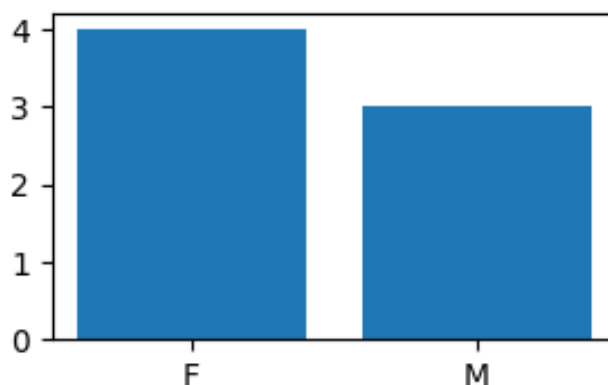
Os resultados demonstraram que 71,4% (5) dos participantes possuem entre 26 e 35 anos, enquanto 14,3% (1) encontram-se na faixa etária de 36 a 45 anos e outros 14,3% (1) entre 46 e 55 anos. Não foram registrados respondentes com idade inferior a 25 anos ou superior a 55 anos.

Esses dados indicam que o público atendido pela concessionária é predominantemente composto por adultos jovens, pertencentes à população economicamente ativa. Tal perfil apresenta elevado potencial de consumo e maior propensão à aquisição de veículos e contratação de serviços automotivos, tornando-

se um segmento estratégico para a organização. Esses resultados corroboram Churchill e Peter (2012), que destacam a importância do conhecimento do perfil dos consumidores para a definição de estratégias de relacionamento e comercialização.

Pergunta 2 – Qual é o seu gênero?

Gráfico 2 – Gênero dos participantes



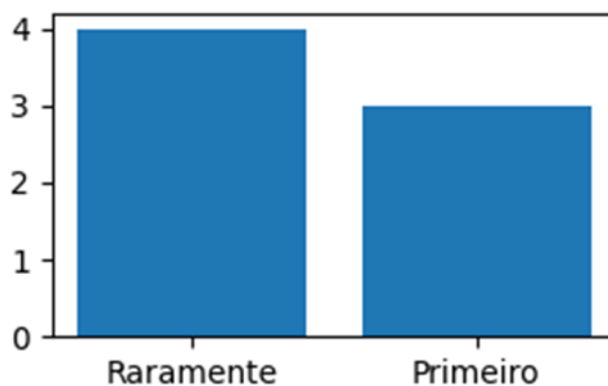
Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

Quanto ao gênero dos participantes, verificou-se que 57,1% (4) são do sexo feminino e 42,9% (3) do sexo masculino.

Embora a diferença entre os grupos seja pequena, observa-se uma leve predominância feminina. Esse resultado evidencia a diversidade do público atendido pela concessionária, reforçando a necessidade de estratégias de relacionamento e comunicação capazes de atender diferentes perfis de consumidores.

Pergunta 3 – Com que frequência você interage ou realiza compras na nossa empresa?

Gráfico 3 – Frequência de interação com a empresa



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

Os resultados revelaram que 57,1% (4) dos entrevistados utilizam os serviços da empresa raramente, enquanto 42,9% (3) estavam realizando seu primeiro atendimento.

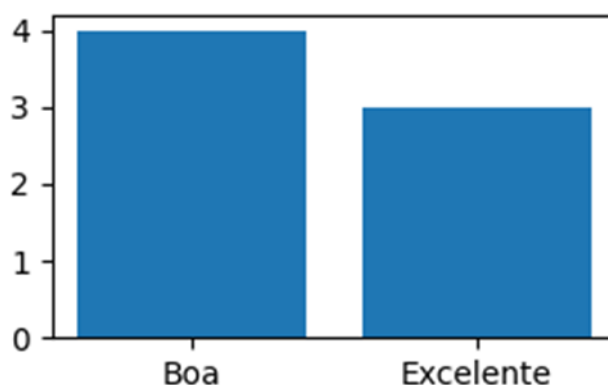
Esse cenário demonstra que a maioria dos respondentes possuía pouca experiência prévia com a concessionária. Dessa forma, as avaliações apresentadas refletem, principalmente, as impressões geradas nos primeiros contatos, aspecto considerado fundamental para a construção da percepção de qualidade e confiança do cliente, conforme destaca Bogmann (2002).

O fato de 42,9% dos entrevistados estarem em seu primeiro atendimento demonstra que a pesquisa captou principalmente a percepção sobre o primeiro contato com a concessionária, enquanto os demais participantes já possuíam experiências anteriores com a empresa. Esse aspecto reforça a importância de oferecer um atendimento consistente desde o primeiro contato, pois ele influencia diretamente a formação da confiança e da imagem organizacional.

4.2 Avaliação dos Pontos de Contato

Pergunta 4 – Como você avalia a recepção e o primeiro contato (presencial ou digital)?

Gráfico 4 – Avaliação da recepção inicial



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

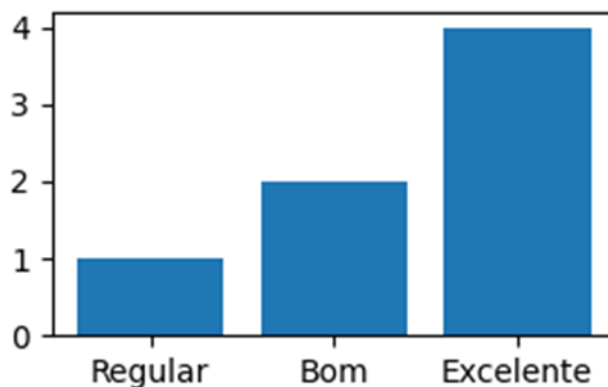
Entre os participantes, 57,1% classificaram a recepção inicial como boa e 42,9% como excelente, não havendo avaliações negativas.

Os resultados demonstram que a primeira interação com a empresa gera uma percepção favorável junto aos clientes. Esse aspecto é especialmente relevante,

uma vez que o primeiro contato influencia significativamente a formação da imagem da organização e o desenvolvimento do relacionamento com o consumidor.

Pergunta 5 – Em relação aos canais de comunicação da empresa (WhatsApp, telefone e redes sociais), como você avalia o atendimento?

Gráfico 5 – Avaliação dos canais de comunicação



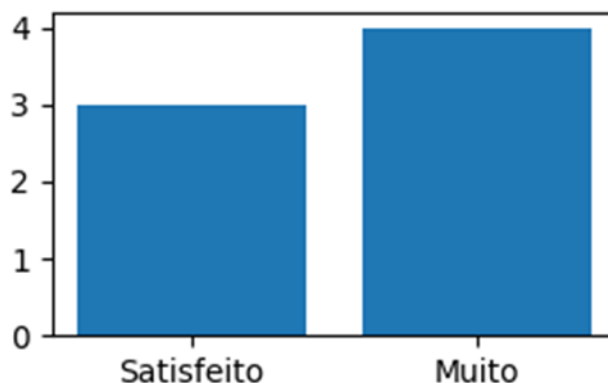
Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

Observou-se que 57,1% avaliaram os canais de comunicação como excelentes, 28,6% como bons e apenas 14,3% como regulares.

Os dados evidenciam a eficiência dos canais digitais utilizados pela concessionária. Em um contexto de crescente digitalização do atendimento, a integração entre diferentes meios de comunicação torna-se essencial para garantir conveniência, rapidez e satisfação ao cliente, conforme apontam Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

Pergunta 6 – Quanto à agilidade geral e ao tempo de espera para a conclusão do atendimento, você ficou:

Gráfico 6 – Agilidade do atendimento



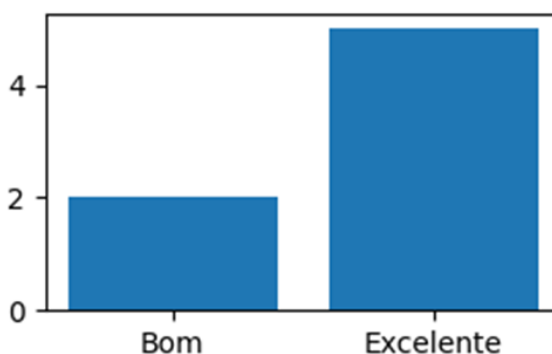
Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

Os resultados demonstraram que 57,1% dos participantes ficaram muito satisfeitos e 42,9% satisfeitos com a agilidade do atendimento.

A ausência de avaliações neutras ou negativas indica elevado nível de eficiência operacional. A rapidez no atendimento representa um importante fator competitivo no setor de serviços, contribuindo diretamente para a percepção de qualidade e para a satisfação dos consumidores.

Pergunta 7 – Como você avalia a clareza das informações repassadas, a prestatividade e a cordialidade da equipe?

Gráfico 7 – Clareza, cordialidade e prestatividade



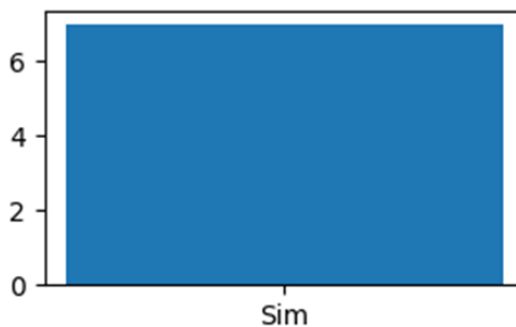
Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

Dos entrevistados, 71,4% classificaram esses aspectos como excelentes e 28,6% como bons.

Os resultados reforçam a importância da comunicação clara e da postura profissional da equipe no processo de atendimento. Segundo Cobra (2011), a atuação consultiva dos colaboradores contribui para reduzir incertezas, aumentar a confiança dos clientes e fortalecer o relacionamento entre consumidor e empresa.

Pergunta 8 – O suporte oferecido pela empresa conseguiu resolver sua necessidade, dúvida ou problema?

Gráfico 8 – Resolução das demandas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

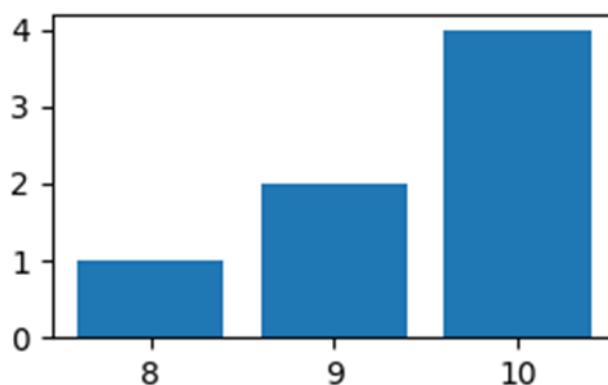
Todos os participantes (100%) afirmaram que suas demandas foram totalmente resolvidas.

Esse resultado demonstra elevado grau de eficácia no atendimento prestado pela concessionária. A capacidade de solucionar problemas de forma eficiente constitui um dos principais fatores para a satisfação e fidelização dos clientes, conforme defendido por Vavra (2003).

O índice de 100% de resolução das demandas pode estar relacionado à capacitação da equipe, à organização dos processos internos e à eficiência dos canais de atendimento utilizados pela concessionária. Esses fatores favorecem uma experiência positiva do cliente e aumentam as chances de fidelização e recomendação da empresa.

Pergunta 9 – Em uma escala de 1 a 10, qual a probabilidade de você recomendar esta empresa a um amigo ou familiar?

Gráfico 9 – Probabilidade de recomendação



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

A média obtida foi de 9,43 pontos, composta por quatro avaliações com nota 10, duas avaliações com nota 9 e uma avaliação com nota 8.

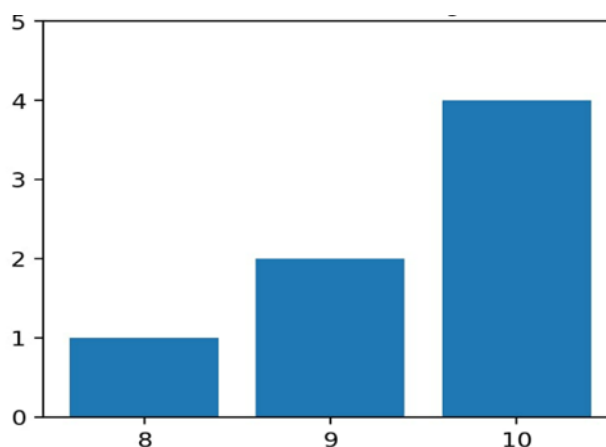
A elevada nota média de recomendação (9,43) demonstra que os participantes tendem a indicar a concessionária para outras pessoas. Esse resultado evidencia que a satisfação observada durante os diferentes pontos de contato pode contribuir para o fortalecimento da reputação da empresa e para a conquista de novos clientes por meio da recomendação espontânea.

Esse resultado revela um elevado nível de satisfação dos clientes e um forte potencial de recomendação espontânea. A disposição para indicar a empresa a

terceiros é considerada um importante indicador de lealdade e confiança, refletindo a qualidade da experiência vivenciada pelos consumidores.

Pergunta 10 – Em uma escala de 1 a 10, qual o seu nível de satisfação geral com o atendimento prestado pela empresa?

Gráfico 10 – Satisfação geral



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

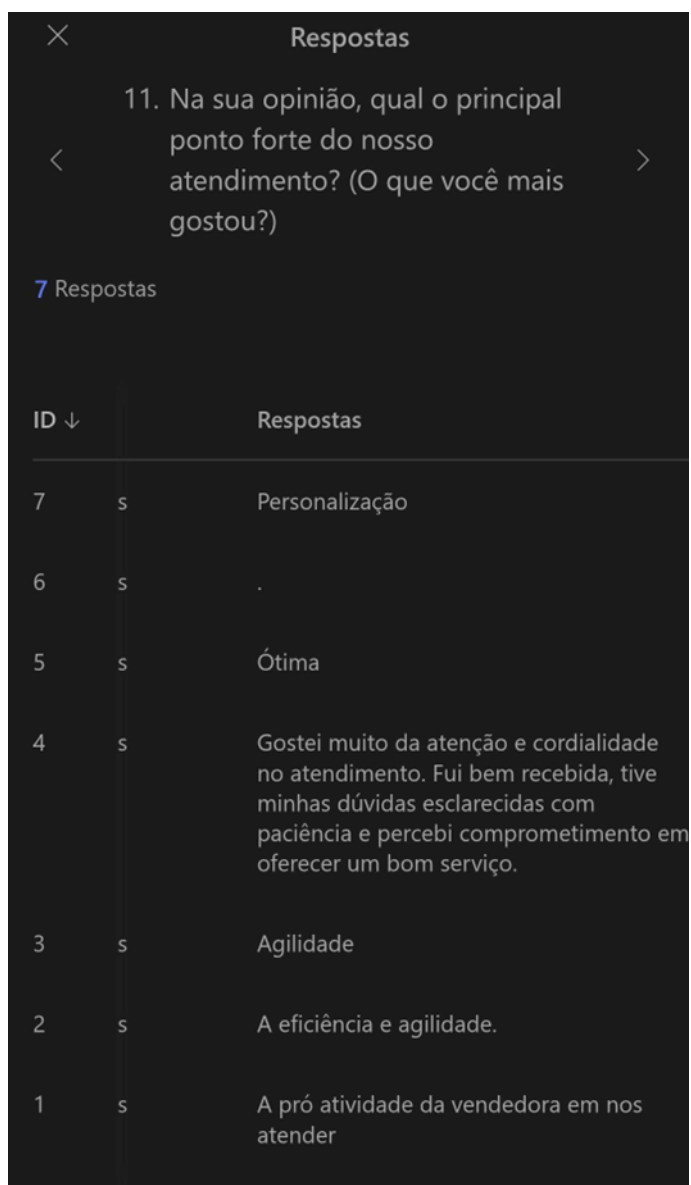
Os resultados demonstram um elevado nível de satisfação dos participantes em relação ao atendimento prestado pela concessionária. Conforme apresentado no Gráfico 10, a média geral de satisfação foi de 9,43, sendo que quatro participantes (57,1%) atribuíram nota 10, dois (28,6%) atribuíram nota 9 e um (14,3%) atribuiu nota 8. Nenhum respondente avaliou o atendimento com nota inferior a 8.

Esse resultado indica que a maioria dos clientes percebeu positivamente a qualidade do atendimento recebido, evidenciando que os pontos de contato analisados durante a pesquisa contribuíram para uma experiência satisfatória. A elevada média de satisfação pode estar relacionada à cordialidade da equipe, à eficiência na resolução das demandas e à qualidade do atendimento prestado ao longo da jornada do cliente.

Portanto, os resultados obtidos demonstram que a AutoPrime tem conseguido proporcionar uma experiência positiva aos seus clientes, reforçando a importância da manutenção de práticas voltadas à qualidade do atendimento e ao aperfeiçoamento contínuo dos pontos de contato com o consumidor.

4.3 Análise Qualitativa das Respostas Abertas

Pergunta 11 – Na sua opinião, qual o principal ponto forte do nosso atendimento? (O que você mais gostou?)



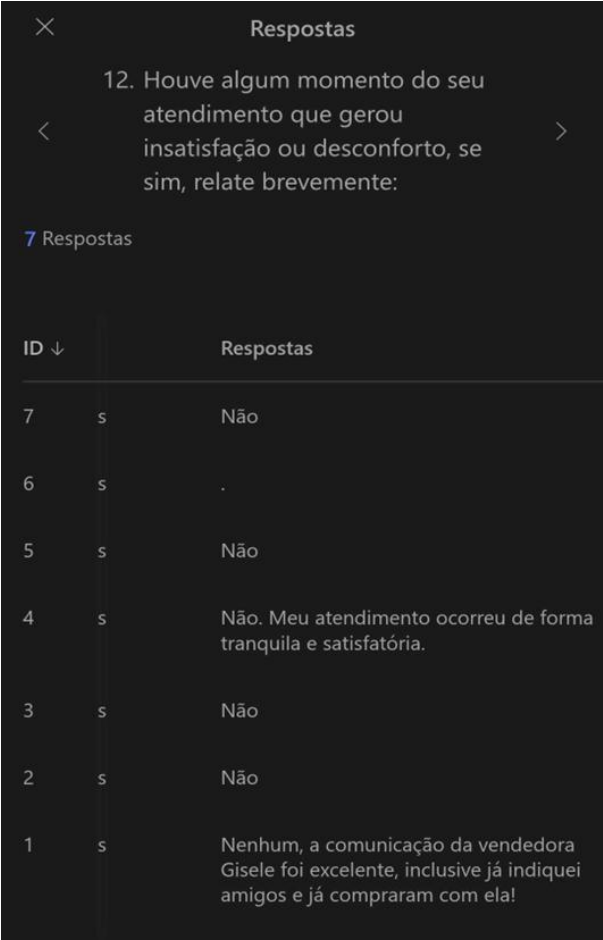
Respostas		
11. Na sua opinião, qual o principal ponto forte do nosso atendimento? (O que você mais gostou?)		
7 Respostas		
ID ↓		Respostas
7	s	Personalização
6	s	.
5	s	Ótima
4	s	Gostei muito da atenção e cordialidade no atendimento. Fui bem recebida, tive minhas dúvidas esclarecidas com paciência e percebi comprometimento em oferecer um bom serviço.
3	s	Agilidade
2	s	A eficiência e agilidade.
1	s	A pró atividade da vendedora em nos atender

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

As respostas obtidas deixam evidente que os principais pontos fortes vistos pelos clientes estão relacionados à agilidade, eficiência, cordialidade, personalização e proatividade da equipe de atendimento. Entre os relatos, destacaram-se termos como “agilidade”, “eficiência”, “personalização” e “proatividade da vendedora”, indicando que os consumidores valorizam tanto a rapidez no atendimento quanto a atenção recebida durante o processo.

Além disso, uma das respostas ressaltou a cordialidade e o comprometimento dos colaboradores em esclarecer dúvidas com paciência e oferecer um serviço de qualidade. Esse resultado demonstra que o atendimento humanizado tem sido um diferencial importante para a concessionária, contribuindo para a construção de uma experiência positiva para os clientes.

Pergunta 12 – Houve algum momento do seu atendimento que gerou insatisfação ou desconforto? Se sim, relate brevemente.



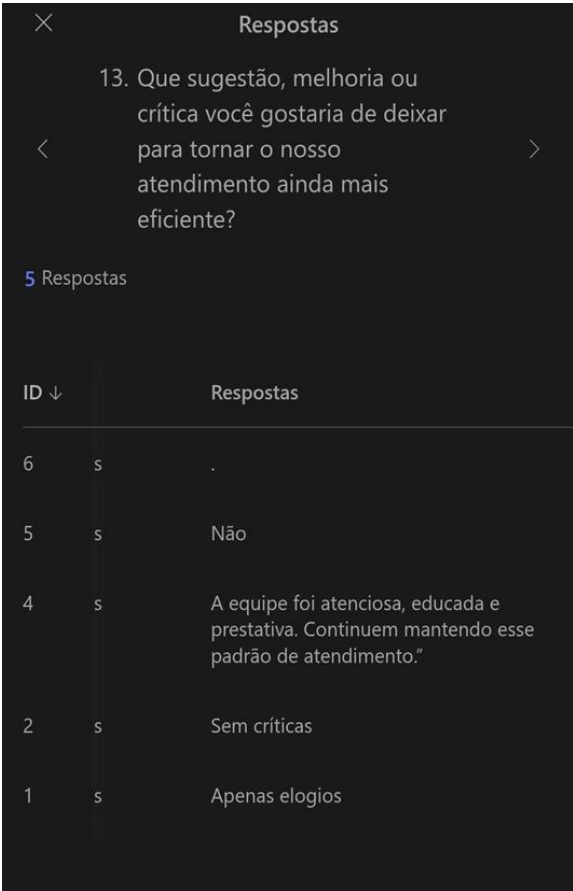
ID ↓		Respostas
7	s	Não
6	s	.
5	s	Não
4	s	Não. Meu atendimento ocorreu de forma tranquila e satisfatória.
3	s	Não
2	s	Não
1	s	Nenhum, a comunicação da vendedora Gisele foi excelente, inclusive já indiquei amigos e já compraram com ela!

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

As respostas obtidas demonstram um ótimo nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela concessionária. Dos sete participantes, a totalidade indicou não ter vivenciado situações de insatisfação ou desconforto durante o atendimento. A grande maioria das respostas limitou-se à afirmação de que não houve qualquer ocorrência negativa, enquanto alguns participantes complementaram suas respostas destacando que o atendimento ocorreu de forma tranquila, satisfatória e eficiente.

Um dos respondentes ressaltou ainda a qualidade da comunicação da equipe comercial, afirmando ter indicado a profissional responsável para amigos, os quais também realizaram negócios com a empresa. Esse relato ressalta não apenas a satisfação com o atendimento recebido, mas também a confiança construída no relacionamento entre cliente e empresa.

Pergunta 13 – Que sugestão, melhoria ou crítica você gostaria de deixar para tornar o nosso atendimento ainda mais eficiente?



Respostas		
13. Que sugestão, melhoria ou crítica você gostaria de deixar para tornar o nosso atendimento ainda mais eficiente?		
5 Respostas		
ID ↓		Respostas
6	s	.
5	s	Não
4	s	A equipe foi atenciosa, educada e prestativa. Continuem mantendo esse padrão de atendimento."
2	s	Sem críticas
1	s	Apenas elogios

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

As respostas obtidas demonstram um elevado grau de satisfação dos clientes com o atendimento prestado pela concessionária. A maioria dos participantes afirmou não possuir críticas ou sugestões de melhoria, utilizando expressões como "Não", "Sem críticas" e "Apenas elogios". Além disso, um dos respondentes destacou que a equipe foi atenciosa, educada e prestativa, recomendando apenas a manutenção do atual padrão de atendimento.

Os resultados indicam que os clientes percebem positivamente os serviços oferecidos pela empresa, evidenciando que as práticas adotadas têm atendido às expectativas dos consumidores. A ausência de críticas ou apontamentos relevantes

sugere que os principais pontos de contato da jornada do cliente estão sendo conduzidos de maneira satisfatória, contribuindo para uma experiência positiva e para o fortalecimento do relacionamento com a organização.

As respostas destacaram principalmente a cordialidade, a atenção, o profissionalismo e a qualidade do atendimento prestado pela equipe. Esses elementos evidenciam que o relacionamento interpessoal constitui um dos principais diferenciais competitivos da concessionária.

A maioria dos participantes respondeu que não houve qualquer situação de desconforto ou insatisfação durante o atendimento. Além disso, alguns relatos ressaltaram a qualidade da comunicação da equipe comercial e a experiência positiva vivenciada, inclusive resultando em indicações para novos clientes.

4.4 Propostas de Melhoria

Embora os resultados da pesquisa demonstrem altos índices de satisfação dos clientes em todos os aspectos avaliados, a busca pela excelência no atendimento exige um processo contínuo de aperfeiçoamento. Dessa forma, propomos a implementação de um programa estruturado de acompanhamento pós-venda e monitoramento da experiência do cliente.

Quadro 1: Acompanhamento pós-venda e monitoramento da experiência do cliente.

Estratégia	Objetivo	Periodicidade	Custo Estimado
Programa de acompanhamento pós-venda	Realizar contatos com os clientes após a venda, por meio de WhatsApp, telefone ou e-mail, para verificar o nível de satisfação, identificar necessidades futuras e fortalecer o relacionamento com a empresa.	Mensal	Baixo custo (utilização dos canais de comunicação já existentes).
Aplicação contínua de pesquisas de satisfação	Coletar feedbacks dos clientes em diferentes etapas da jornada de compra, possibilitando a identificação de	Contínua	Baixo custo (utilização de formulários digitais).

Estratégia	Objetivo	Periodicidade	Custo Estimado
	oportunidades de melhoria e a manutenção dos padrões de qualidade do atendimento.		
Padronização da comunicação nos canais digitais	Garantir que todos os clientes recebam informações claras, rápidas e padronizadas, fortalecendo a imagem de profissionalismo, confiabilidade e qualidade da empresa.	Contínua	Sem custo significativo (utilização de recursos internos).
Treinamentos de atendimento humanizado	Manter e aperfeiçoar as competências da equipe em comunicação, atendimento humanizado, proatividade e resolução de problemas, visando consolidar a qualidade do atendimento e fortalecer a experiência do cliente.	Anual	Sem custo significativo (utilização de recursos internos).

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência dos pontos de contato na experiência do cliente e no desempenho comercial de uma concessionária de veículos localizada em Porto Velho/RO.

Os resultados demonstraram que os clientes apresentam elevado nível de satisfação em relação aos principais pontos de contato avaliados, destacando-se a qualidade da recepção inicial, a eficiência dos canais de comunicação, a agilidade dos processos e a cordialidade da equipe.

Verificou-se ainda que 100% dos participantes tiveram suas demandas resolvidas e que a nota média de recomendação da empresa foi de 9,43, indicando forte potencial de fidelização e promoção espontânea da marca.

Conclui-se que os pontos de contato exercem influência direta na percepção de valor e na satisfação dos clientes, contribuindo para o fortalecimento do relacionamento e para melhores resultados comerciais.

Como limitação deste estudo, destaca-se o reduzido número de participantes, possivelmente decorrente do curto prazo destinado à coleta de dados e da divulgação limitada do questionário. Dessa forma, recomenda-se que pesquisas futuras contem com um período maior de aplicação e estratégias de divulgação mais amplas, possibilitando uma amostra mais representativa.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2012.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

PINE, B.; GILMORE, J. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital**. São Paulo: Atlas, 2018.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1998.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.; GREMLER, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: AMGH, 2014.