

Campus Jaru
Coordenação Do Curso Superior De Tecnologia Em Gestão Comercial Ead

**LUCILENE CUSTÓDIO VICENTE
MARIA KATHARINA TELES TELEK
RONE BARRETO LIMA**

FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE COM O BOM ATENDIMENTO

JARU
2025

**LUCILENE CUSTÓDIO VICENTE
MARIA KATHARINA TELES TELEK
RONE BARRETO LIMA**

FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE COM O BOM ATENDIMENTO

Artigo publicado como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Campus Jaru, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Comercial, junto ao Curso de Gestão Comercial, sob a orientação do professor Dr. Iveltyma Roosemalen Passos Ibiapina.

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

Vicente, Lucilene Custódio.

Fidelização do cliente com o bom atendimento / Lucilene Custódio
Vicente, Maria Katharina Teles Telek, Rone Barreto Lima. - Jarú,
2025.

17 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Iveltyma Roosemalen Passos Ibiapina.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Jarú, 2025.

1. Fidelização. 2. Clientes. 3. Satisfação. I. Telek, Maria Katharina
Teles. II. Ibiapina, Iveltyma Roosemalen Passos (orient.). III. Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV.
Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Priscila Gomes de Sousa, CRB-11/1121

**LUCILENE CUSTÓDIO VICENTE
MARIA KATHARINA TELES TELEK
RONE BARRETO LIMA**


FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE COM O BOM ATENDIMENTO

Artigo publicado como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Campus Jaru, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Comercial, junto ao Curso de Gestão Comercial, sob a orientação do professor Dr. Iveltyma Roosemalen Passos Ibiapina.

Aprovado em: 10/09/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **KAYENA DELAIX ZAQUEO**
Data: 11/11/2025 20:00:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Kayena Delaix Zaqueo
Coordenadora

Documento assinado digitalmente
 **IVELTYMA ROOSEMALEN PASSOS IBIAPINA**
Data: 11/11/2025 19:48:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dr. Iveltyma Roosemalen Passos Ibiapina
Orientador

FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE COM O BOM ATENDIMENTO

Lucilene Custódio Vicente¹

Maria Katharina Teles Telek²

Rone Barreto Lima³

Iveltyma Roosemalen Passos Ibiapina⁴

Resumo

A satisfação e a fidelização de clientes constituem pilares estratégicos para as empresas, uma vez que a recorrência de consumo garante maior estabilidade ao negócio. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa localizada em Jaru-RO, com ênfase em sua percepção sobre a qualidade do atendimento recebido. Para alcançar tal finalidade, foi adotada a metodologia de estudo de caso. Evidências de pesquisas anteriores apontam que o atendimento diferenciado configura-se como um dos principais fatores de competitividade, visto que, em muitos casos, os clientes priorizam a forma como são tratados no momento da compra, em detrimento do preço. Assim, o atendimento torna-se decisivo para a consolidação da empresa no mercado, influenciando tanto na intenção de recompra quanto na recomendação espontânea do estabelecimento a amigos e familiares. Os resultados obtidos no estudo confirmam essa tendência, evidenciando que a qualidade do atendimento foi determinante para a satisfação e fidelização dos clientes analisados.

Palavras-chave: Fidelização. Clientes. Satisfação.

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jaru. E-mail:lucilene_vicente@hotmail.com

² Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jaru. E-mail:maria.katharina17@outlook.com

³ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jaru. E-mail:rone.b.18@hotmail.com

⁴ Doutor em Administração e Professor do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jaru. E-mail:iveltyma.ibiapina@ifro.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

A fidelização de clientes representa uma das estratégias mais relevantes para a sustentabilidade das organizações, uma vez que consiste em manter consumidores engajados, satisfeitos e propensos a realizar novas compras. Mais do que assegurar a repetição de uma venda, fidelizar significa transformar clientes em defensores da marca, capazes de recomendar espontaneamente a empresa a outras pessoas. Trata-se de uma prática altamente rentável, visto que clientes fiéis tendem a consumir mais e com maior frequência, tornando-se fundamentais para o crescimento do negócio.

Entre os fatores que contribuem para a fidelização destacam-se a qualidade do atendimento, o cuidado oferecido no momento da compra e a percepção de valor do produto. Esses elementos reforçam a relação de confiança entre empresa e consumidor, favorecendo a preferência contínua pelo estabelecimento. Nesse contexto, o problema central investigado neste trabalho pode ser assim sintetizado: qual o diferencial competitivo que permitiu à empresa manter-se estável no mercado e ampliar gradualmente sua carteira de clientes fidelizados ao longo dos anos?

Assim, o objetivo geral consiste analisar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa localizada em Jarú-RO, com ênfase em sua percepção sobre a qualidade do atendimento recebido. A metodologia adotada envolveu pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo por meio de um estudo de caso.

Segundo Prazeres (1997, p. 74), “cliente é o consumidor final, usuário da produção ou serviço, beneficiário ou parte interessada”. Complementarmente, Griffin (1998, p. 11) destaca que, embora a satisfação seja essencial para qualquer empresa bem-sucedida, ela, isoladamente, não garante a fidelidade. A lealdade é resultado da atenção constante às necessidades dos clientes e da entrega consistente de valor.

Portanto, fidelizar clientes mostra-se mais relevante do que apenas conquistar novos consumidores. Para isso, é necessário que a empresa assegure experiências positivas e consistentes, de modo que os clientes tenham sempre motivos para manter sua preferência pelo estabelecimento.

Para a melhor compreensão do tema, este trabalho está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, em que se discutem conceitos e estudos sobre satisfação e fidelização de clientes; em seguida, descreve-se a metodologia utilizada; posteriormente, expõem-se os resultados e discussões; e, por fim, são apresentadas as considerações finais, destacando as principais conclusões do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico tem como objetivo discutir os principais conceitos relacionados ao atendimento ao cliente e à fidelização, elementos considerados estratégicos para a sustentabilidade das organizações.

2.1 Atendimento ao Cliente

O atendimento ao cliente é apontado como um dos principais diferenciais competitivos para empresas em diversos setores. Um estudo de Silva (2025) destaca que práticas eficazes de atendimento elevam significativamente a percepção de qualidade e a satisfação dos consumidores. No Brasil, uma pesquisa realizada pela Hibou (2020) revelou que apenas 11% dos clientes estão plenamente satisfeitos com o atendimento recebido, embora 94% o considerem fator decisivo na escolha de uma empresa.

Esse dado demonstra a relevância estratégica do atendimento para a fidelização. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABComm (2021), 53% dos consumidores afirmam que o atendimento é o principal fator que influencia sua lealdade a uma marca. A escuta ativa, o conhecimento sobre produtos e a cordialidade no tratamento são atributos valorizados e capazes de gerar vínculos duradouros entre cliente e empresa.

De acordo com Troncoso (1993), muitas vezes os clientes preferem pagar um valor maior a buscar preços mais baixos, desde que encontrem conveniência e um atendimento que lhes proporcione confiança e comodidade. Esse aspecto mostra que o atendimento vai além da resolução de problemas: ele constrói a imagem da empresa no mercado e é determinante para a decisão de recompra.

Um estudo de Silva (2025) evidenciou que práticas eficazes de atendimento elevam significativamente a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço, impactando diretamente na satisfação e na retenção de clientes. Essa influência vai além da simples resolução de problemas: o atendimento adequado constrói confiança na marca e motiva compras repetidas, tornando-se elemento essencial para a fidelização.

Segundo Costa et al. (2015), a excelência no atendimento constitui um diferencial competitivo crucial, especialmente em ambientes com elevada concorrência. A qualidade no trato ao cliente, aliada a um clima organizacional motivador, resulta em maior engajamento e satisfação, além de fortalecer a imagem corporativa. Um atendimento consistente e acolhedor transforma consumidores em promotores da marca.

Além disso, estudos recentes apontam que o atendimento ao cliente deixa de ser um centro de custo e passa a funcionar como um centro de valor, integrando-se às metas

estratégicas das organizações. Empresas que utilizam abordagens omnichannel e inteligência artificial preditiva conseguem entregar respostas rápidas e personalizadas, gerando experiências mais fluídas e elevando a fidelidade do público.

Em relação às expectativas do consumidor brasileiro, levantamento da Harmo (2024) indica que 99% dos clientes valorizam experiências de atendimento personalizadas e 70% sinalizam que houve uma evolução positiva no atendimento nos últimos anos. Ainda segundo essa fonte, 42% aguardam retorno em até 24 horas e uma parte significativa prefere interagir por canais digitais de forma eficiente e integrada.

Por fim, Avancchi (2023–2024) reforça que um bom atendimento não apenas retém clientes, mas impulsiona a receita da organização. Clientes satisfeitos indicam espontaneamente a empresa e consomem mais repetidamente, reduzindo os custos associados à captação de novos clientes e promovendo vantagem competitiva sustentável.

2.2 Fidelização de Clientes

A fidelização de clientes é uma estratégia essencial para o sucesso e crescimento sustentável das empresas. Segundo Kotler (2012), a fidelidade do cliente é conquistada por meio da entrega constante de valor superior ao cliente, o que gera confiança e lealdade à marca. Essa abordagem não apenas retém clientes, mas também os transforma em defensores da marca, promovendo um ciclo virtuoso de recomendação e atração de novos consumidores.

Ela vai além da satisfação momentânea e consiste em criar uma relação contínua de confiança e preferência pela marca. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2017), fidelizar significa garantir que os clientes atuais não substituam a empresa por concorrentes e, além disso, recomendem a marca a outros consumidores. Entre os principais benefícios, destacam-se: custos menores em comparação com a prospecção de novos clientes, maior previsibilidade do fluxo de caixa e fortalecimento da imagem empresarial.

Estudos recentes evidenciam que a fidelização está diretamente relacionada à consistência na entrega de valor. Unes et al. (2019), em pesquisa no setor bancário, verificaram que a qualidade do atendimento e a facilidade de acesso aos serviços estão entre os fatores determinantes para a retenção de clientes. Já a revisão integrativa de Oliveira e Teixeira (2025) sobre fast food identificou atributos como confiança, personalização, inovação e qualidade dos produtos como elementos que influenciam positivamente a lealdade à marca.

Griffin (1998) ressalta que, embora a satisfação seja essencial, ela sozinha não garante a fidelidade. A lealdade resulta da atenção contínua às necessidades dos clientes e da entrega consistente de experiências positivas. Assim, empresas que buscam fidelizar clientes precisam ir além de satisfazê-los, criando mecanismos para encantar, surpreender e reforçar continuamente a percepção de valor.

De acordo com a ActiveCampaign (2024), empresas que investem em estratégias de fidelização observam um aumento significativo na retenção de clientes, o que resulta em maior previsibilidade de receita e redução nos custos de aquisição de novos clientes. Além disso, clientes fiéis tendem a gastar mais e a recomendar a marca para outros, ampliando o alcance da empresa sem custos adicionais significativos.

O marketing de relacionamento desempenha um papel crucial nesse processo. Conforme destacado por Feijão (2024), empresas que adotam estratégias de marketing de relacionamento obtêm benefícios como aumento da fidelização de clientes, maior retenção e vantagem competitiva. Essas estratégias incluem ações personalizadas, comunicação constante e programas de fidelidade que fortalecem o vínculo entre a empresa e o cliente.

Além disso, a implementação de programas de fidelidade tem se mostrado eficaz na retenção de clientes. A DocuSign (2025) afirma que programas de fidelidade, como acúmulo de pontos e recompensas, incentivam os clientes a retornarem, aumentando a frequência de compra e a lealdade à marca. Tais programas não apenas recompensam o comportamento de compra, mas também criam um senso de pertencimento e valorização para o cliente.

Por fim, a importância da fidelização é evidenciada por dados que mostram que aumentar a retenção de clientes em apenas 5% pode resultar em um aumento nos lucros de 25% a 95% (Bain & Company, 2024). Isso destaca que investir na fidelização é não apenas uma estratégia de marketing, mas uma decisão financeira inteligente, que contribui diretamente para a saúde financeira e competitividade da empresa.

2.3 Inter-relação entre Atendimento e Fidelização

A literatura aponta que o atendimento é um dos fatores mais influentes no processo de fidelização. Para Barbosa (2021), o atendimento ao cliente deve ser entendido como ferramenta estratégica de construção de relacionamentos duradouros, pois transmite confiança, acolhimento e valorização ao consumidor.

A relação entre atendimento e fidelização é direta e estratégica. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2018), a qualidade do atendimento é um dos fatores mais determinantes na construção da lealdade do cliente, pois influencia sua percepção sobre a empresa e sua

disposição em retornar ou recomendar a marca. Um atendimento de excelência, portanto, contribui para criar vínculos duradouros entre empresa e consumidor.

Estudos recentes indicam que experiências de atendimento positivas não apenas mantêm clientes fiéis, mas também estimulam o marketing boca a boca, ampliando a base de clientes sem custos adicionais. De acordo com Oliveira e Teixeira (2025), clientes que se sentem valorizados tendem a compartilhar suas experiências com familiares e amigos, reforçando a imagem da empresa e fortalecendo a fidelização.

A personalização do atendimento é um elemento central nessa inter-relação. Conforme Harmo (2024), consumidores valorizam empresas que reconhecem suas preferências, históricos de compras e necessidades específicas. Um atendimento personalizado aumenta a satisfação, cria um vínculo emocional e faz com que o cliente perceba que a empresa está genuinamente interessada em seu bem-estar.

Além disso, a gestão de reclamações é outro fator crítico. Estudos de Santos (2022) mostram que lidar adequadamente com insatisfações transforma situações negativas em oportunidades de fidelização. Clientes cujos problemas são resolvidos de forma eficaz não apenas retornam, mas também se tornam defensores da marca, aumentando a confiança e a reputação do negócio.

Por fim, integrar estratégias de atendimento e fidelização potencializa os resultados da empresa. Segundo Avancci (2023–2024), empresas que tratam clientes com atenção, personalização e consistência conseguem não apenas reter consumidores, mas também gerar maior receita, reduzir custos de aquisição e garantir vantagem competitiva sustentável no mercado. Essa integração torna-se, portanto, indispensável para qualquer organização que busque crescimento sólido e duradouro.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, uma vez que teve como objetivo analisar de forma detalhada e aprofundada a satisfação e fidelização de clientes em uma empresa específica do município de Jaru-RO, denominada “A Casa do Pão de Queijo”. Segundo Yin (2015), estudos de caso permitem compreender fenômenos complexos dentro de seu contexto real, sendo particularmente adequados quando há necessidade de explorar aspectos qualitativos e quantitativos de um único caso organizacional.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas e algumas abertas, elaborado no Google Forms. O instrumento foi aplicado aos clientes da empresa, sendo disponibilizado através do status do WhatsApp oficial

do estabelecimento. Ao todo, 56 clientes responderam ao questionário, fornecendo informações sobre sua percepção em relação ao atendimento, qualidade do produto, frequência de compra e fatores que influenciam sua fidelização.

A escolha do questionário como instrumento de coleta justifica-se pela facilidade de aplicação, rapidez na obtenção de respostas e possibilidade de analisar quantitativamente a percepção dos clientes. Além disso, a aplicação digital permitiu atingir clientes de diferentes horários e perfis, respeitando o período de maior movimento da empresa e garantindo representatividade da amostra em relação ao público-alvo.

Os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva, que possibilitou a organização e interpretação das informações de forma clara e objetiva. Foram utilizados procedimentos como cálculo de frequências absolutas e relativas, média, mediana e análise de distribuição das respostas para identificar padrões de comportamento, satisfação e fidelização dos clientes. Essa abordagem permite descrever o perfil dos respondentes e compreender as tendências observadas na amostra, sem a necessidade de inferências sobre populações maiores.

A metodologia adotada garantiu que o estudo atendesse aos objetivos propostos, permitindo identificar os fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos clientes da empresa analisada. Ressalta-se que todos os procedimentos foram realizados seguindo princípios éticos de pesquisa, garantindo anonimato e confidencialidade das respostas, em conformidade com as diretrizes da legislação vigente para pesquisas com seres humanos (BRASIL, 2012).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS

A presente seção apresenta os dados obtidos com a aplicação do questionário, além de descrever, analisar e interpretar os dados de 56 clientes, conforme apresentado na metodologia.

Como conheceu a empresa casa do pão de queijo?

56 respostas

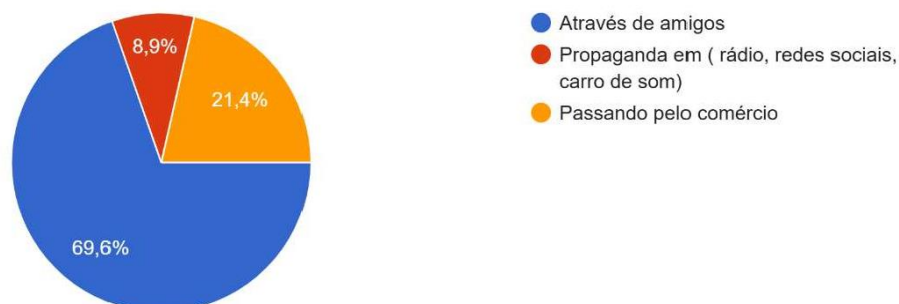


Gráfico 01 – Elaborado pelos pesquisadores com base nos dados.

Observa-se no Gráfico 01 que a principal forma de divulgação da loja é o boca a boca, uma vez que 69,9% dos clientes afirmaram ter conhecido a empresa por meio de amigos. Apenas uma pequena parcela dos respondentes foi impactada por propaganda de rua, correspondendo a 8,9%, enquanto 21,4% dos clientes relataram ter descoberto a loja ao passar pelo comércio local. Esses dados reforçam a importância das recomendações pessoais e da reputação construída pela empresa junto aos clientes, evidenciando que estratégias de fidelização e satisfação do consumidor desempenham papel fundamental na expansão da clientela.

O que motivou o(a) Senhor (a) a entrar na empresa pela primeira vez?

56 respostas

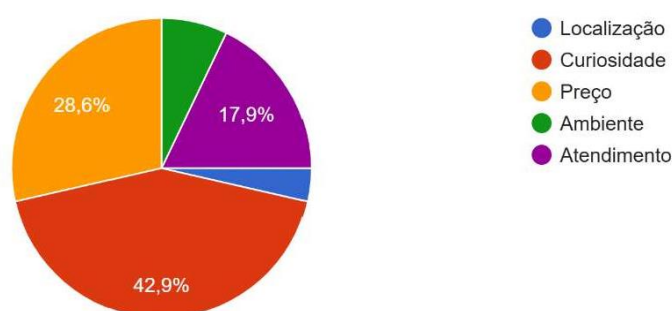


Gráfico 02 – Elaborado pelos pesquisadores com base nos dados.

No Gráfico 2, observa-se que 42,9% dos clientes visitaram a loja pela primeira vez por curiosidade, seguido por 28,6% motivados pelo preço, 17,9% pelo atendimento, 7,1% pelo ambiente e apenas 3,6% pela localização. Esses resultados indicam que, como a empresa não iniciou suas atividades investindo em propaganda nos meios de comunicação, a maior parte dos clientes teve o primeiro contato com a loja por iniciativa própria ou por interesse em

conhecer o estabelecimento. Esse primeiro contato é fundamental, pois permite ao cliente experimentar os produtos e serviços oferecidos, avaliando posteriormente se continuará comprando na empresa, o que demonstra a importância de uma boa experiência inicial para a fidelização futura.

Qual a frequência que vem a até a empresa?

56 respostas

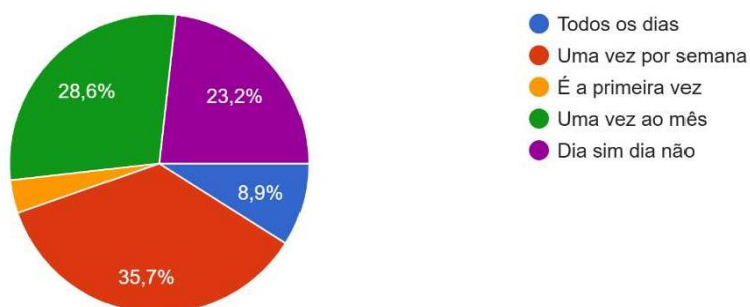


Gráfico 03 – Elaborado pelos pesquisadores com base nos dados.

O Gráfico 3 evidencia que a frequência de visitas dos clientes à loja é diversificada: 35,7% afirmaram ir à loja apenas uma vez por semana, 28,6% disseram visitar uma vez ao mês, 23,2% relataram ir dia sim, dia não, 8,9% comparecem diariamente e 3,6% estão visitando a loja pela primeira vez. Esses dados mostram que a maioria dos clientes realiza visitas regulares, mas não diárias, indicando um padrão de consumo mais espaçado, possivelmente influenciado pela rotina pessoal e pela natureza dos produtos adquiridos. A presença de clientes que visitam diariamente demonstra, ainda, a existência de um grupo fiel, que mantém forte vínculo com a empresa e contribui para a estabilidade das vendas.

Referente a relação da empresa para com o cliente, como o (a) senhor (a) avalia?

56 respostas

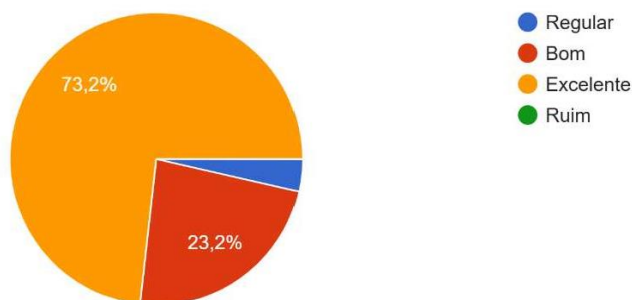


Gráfico 04 – Elaborado pelos pesquisadores com base nos dados.

No Gráfico 4, observa-se que a maioria dos clientes, 73,2%, avaliou a loja como excelente, refletindo a preocupação da empresa em aperfeiçoar continuamente seus produtos e serviços em prol do consumidor. 23,2% dos clientes consideraram o atendimento ou os serviços como bons, enquanto 3,6% avaliaram como regular, e nenhum cliente atribuiu notas ruins ou péssimas. Esses resultados demonstram que a loja mantém um alto padrão de qualidade percebido pelos clientes, evidenciando que os esforços voltados à satisfação e ao atendimento têm impacto positivo direto na experiência do consumidor, fortalecendo a fidelização e consolidando a imagem da empresa no mercado.

Há mais ou menos quanto tempo é cliente da empresa?

56 respostas

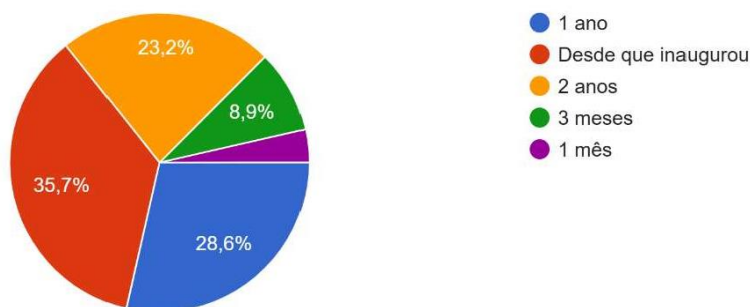


Gráfico 05 Elaborado pelos pesquisadores com base nos dados.

Dos 56 clientes que responderam ao questionário, observa-se que 35,7% são clientes desde a inauguração da loja, demonstrando um grupo fiel e de longa data. Em seguida, 28,6% frequentam a empresa há cerca de um ano, enquanto 23,2% mantêm relacionamento com a loja há dois anos e 8,9% são clientes recém-chegados, com aproximadamente três meses de frequência. Esses dados indicam que a empresa conseguiu manter uma base sólida de clientes ao longo do tempo, evidenciando a eficácia de suas estratégias de atendimento e fidelização, que favorecem a permanência de consumidores e contribuem para a estabilidade e crescimento do negócio.

Qual diferencial da empresa que fez com que fidelizasse você como cliente?

56 respostas

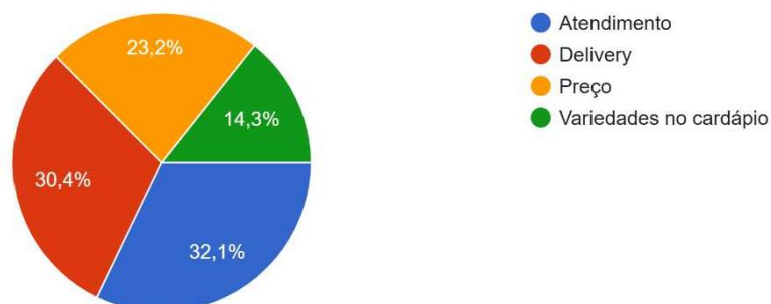


Gráfico 06 Elaborado pelos pesquisadores com base nos dados.

No Gráfico 6, é possível observar um dos principais resultados do estudo, relacionado ao diferencial competitivo da empresa. 32,1% dos clientes identificaram o atendimento como o fator que mais contribuiu para sua satisfação, evidenciando a importância da relação direta entre colaboradores e consumidores. Em seguida, 30,4% destacaram o serviço de delivery como diferencial, 23,2% citaram o preço e 14,3% a variedade do cardápio. Esses resultados indicam que, embora fatores como preço e diversidade de produtos sejam relevantes, o atendimento personalizado e atencioso é o elemento que mais se destaca para a fidelização e manutenção da clientela, corroborando a discussão sobre a centralidade do relacionamento com o cliente para o sucesso da empresa.

Referente aos produtos ofertados, como o (a) senhor (a) avalia?

56 respostas

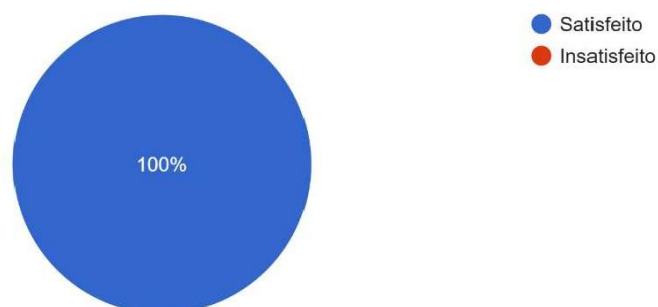


Gráfico 07 Elaborado pelos pesquisadores com base nos dados.

No Gráfico 7, observa-se que 100% dos clientes que responderam ao questionário declararam estar satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa, reforçando que a excelência na prestação de serviços é um fator determinante para a fidelização. Esse resultado evidencia que, além do atendimento e do delivery, a manutenção de padrões

elevados de qualidade em produtos e serviços contribui diretamente para a satisfação do cliente, consolidando a confiança na marca e incentivando a recorrência nas compras.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada evidencia que a empresa estudada, “A Casa do Pão de Queijo”, conseguiu estabelecer uma clientela fiel, garantindo estabilidade e crescimento mesmo diante de desafios como a pandemia da Covid-19. Observa-se pelos dados coletados que a maior parte da divulgação da empresa ocorre por indicação de amigos, confirmando a eficácia do boca a boca como ferramenta de marketing. O atendimento, embora considerado excelente por grande parte dos clientes, ainda demanda atenção contínua para manter e potencializar a satisfação do consumidor.

Vale destacar que a pesquisa apresenta algumas limitações, principalmente relacionadas ao número de questionários aplicados. Dos cerca de 1.000 contatos do WhatsApp da loja, apenas 56 responderam ao questionário, o que pode influenciar a confiabilidade dos dados. Entretanto, ao complementar a análise com as avaliações da empresa no Google, observa-se que o atendimento é consistentemente avaliado de forma positiva, corroborando a percepção de fidelização e satisfação do cliente.

Os resultados mostram que é possível manter uma clientela fiel sem grandes investimentos em marketing, baseando-se na qualidade do atendimento, na manutenção da excelência dos produtos e no relacionamento próximo com os clientes. O estudo demonstrou que os objetivos gerais e específicos da pesquisa foram atingidos, identificando claramente o diferencial da empresa: o cuidado com o atendimento, a qualidade constante dos produtos e o relacionamento de confiança construído com os clientes ao longo do tempo.

A análise também revela que, em muitos casos, investimentos financeiros elevados não são determinantes para o sucesso. A empresa iniciou suas atividades com divulgação limitada, inicialmente apenas pelo boca a boca e redes sociais, e recentemente expandiu sua visibilidade por meio de parceria com uma rádio local. Essa estratégia proporcionou alcance regional sem comprometer a identidade da empresa, mantendo o vínculo com os clientes fiéis.

Por fim, percebe-se que o verdadeiro diferencial competitivo da empresa está no compromisso e dedicação dos proprietários. Eles atuam diretamente na produção e atendimento, garantindo padrão de qualidade e proximidade com os clientes. Como diz o ditado popular, “é o olho do dono que engorda o gado”, refletindo que o cuidado, a atenção e o amor pelo negócio se traduzem em fidelização, satisfação do cliente e consolidação no mercado.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a amostra de clientes, buscando uma quantidade maior de respondentes e diversificação de canais de coleta de dados, o que possibilitaria aumentar a confiabilidade estatística das análises. Além disso, seria interessante investigar outros fatores que podem influenciar a fidelização, como promoções, programas de fidelidade, presença em redes sociais e percepção de valor agregado dos produtos. Pesquisas complementares poderiam também analisar a satisfação do cliente em diferentes períodos do ano e comparar o comportamento de clientes novos e antigos, proporcionando insights mais detalhados para estratégias de marketing e gestão do relacionamento com o consumidor.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Fidelização do cliente: qual a influência do atendimento?** 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/fidelizacao-do-cliente-qual-a-influencia-do-atendimento/>. Acesso em: 2 set. 2025.

ACTIVECAMPAIGN. **Fidelização de clientes: o que é, importância e como fazer.** 2024. Disponível em: <https://www.activecampaign.com/br/blog/fidelizacao-de-clientes>. Acesso em: 2 set. 2025.

AVANCCI. **Principais benefícios de um bom atendimento ao cliente.** 2023–2024. Disponível em: <https://avancci.com.br/blog/principais-beneficios-de-um-bom-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 2 set. 2025.

BAIN & COMPANY. **Tendências atuais em políticas de retenção de clientes.** 2024. Disponível em: <https://blogs-pt.psico-smart.com/blog-tendencias-atuais-em-politicas-de-retencao-de-clientes-28915>. Acesso em: 2 set. 2025.

BARBOSA, D. S. **Atendimento como ferramenta para fidelização de clientes: um estudo no comércio de vestuário da cidade de Guarabira-PB.** Guarabira: IFPB, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br>. Acesso em: 2 set. 2025.

CONTÁBEIS. **Experiência do cliente se torna fator estratégico em 2024.** 2024. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/noticias/63669/experiencia-do-cliente-se-torna-fator-estrategico-em-2024/>. Acesso em: 2 set. 2025.

COSTA, M.; PEREIRA, L.; ALMEIDA, R. **Qualidade no atendimento e engajamento do cliente.** Revista Brasileira de Administração, v. 50, n. 3, p. 211–229, 2015.

CSACADEMY. **O futuro do atendimento ao cliente: 3 tendências.** 2024. Disponível em: <https://www.csacademy.com.br/blog/o-futuro-do-atendimento-ao-cliente-3-tendencias/>. Acesso em: 2 set. 2025.

DOCUSIGN. **Fidelização de clientes: o que é, benefícios e estratégias.** 2025. Disponível em: <https://www.docusign.com/pt-br/blog/fidelizacao-de-clientes>. Acesso em: 2 set. 2025.

FEIJÃO, Luciano. **Marketing de relacionamento como ferramenta de estratégia para fidelização de clientes**. 2024. Disponível em: https://flucianofejao.com.br/flf/wp-content/uploads/2024/01/MARKETING_DE_RELACIONAMENTO.pdf. Acesso em: 2 set. 2025.

GRIFFIN, J. **Customer loyalty: how to earn it, how to keep it**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

HARMO. **Tendências de atendimento ao cliente no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://harmo.me/blog/tendencias-atendimento-ao-cliente>. Acesso em: 2 set. 2025.

HIBOU. **Pesquisa de mercado sobre satisfação com atendimento**. 2020. Disponível em: <https://www.dnkinfotelecom.com.br/en/customer-service-only-11-of-brazilian-consumers-are-satisfied/>. Acesso em: 2 set. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OLIVEIRA, J. R.; TEIXEIRA, L. A. **Fast food customer satisfaction and brand loyalty: an integrative literature review**. 2025. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/393290403>. Acesso em: 2 set. 2025.

PRAZERES, A. **Marketing de relacionamento: fidelização de clientes como estratégia de mercado**. São Paulo: Atlas, 1997.

SANTOS, P. R. **Fidelização do cliente como estratégia de crescimento empresarial**. Revista Psico-Smart, 2022. Disponível em: <https://blogs-pt.psico-smart.com>. Acesso em: 2 set. 2025.

SEBRAE. **A importância da fidelização de clientes**. 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/a-importancia-da-fidelizacao-de-clientes>. Acesso em: 2 set. 2025.

SILVA, R. L. **Satisfação e atendimento ao cliente: estudo de caso em empresas brasileiras**. Revista Foco, v. 18, n. 2, p. 45-62, 2025.

TRONCOSO, O. **Marketing de serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

UNES, D. F. et al. **Relevant factors for customer loyalty in the banking sector**. Revista de Administração, Uberaba, v. 13, n. 3, p. 112-130, 2019.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 7. ed. New York: McGraw-Hill, 2018.