

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA
EMPRESA DE ENGENHARIA**

Linha de pesquisa: Administração Estratégica.

Luiz Carlos Wilhelms Neto
Prof. Me. Celso Orlando Rosa
Prof. Dr. Eugênio de Britto Jardim
Prof. Me. Antonio Torquato da Silva

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o atendimento influencia a fidelização dos clientes em uma empresa de engenharia, destacando de que forma a comunicação, a clareza técnica e a postura da equipe impactam a confiança e a continuidade do relacionamento. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, descritiva e quantitativa, utilizando um questionário estruturado para avaliar a percepção dos clientes sobre aspectos como cordialidade, transparência, agilidade e conhecimento técnico. Os resultados demonstram que o atendimento desempenha papel central na redução da assimetria de informação presente em serviços de engenharia, fortalecendo a credibilidade da empresa e aumentando a segurança percebida pelos clientes. Constatou-se que níveis elevados de clareza nas explicações, respeito, confiabilidade e interesse nas necessidades individuais influenciam diretamente a intenção de recompra e a recomendação da empresa. Assim, conclui-se que o atendimento não é apenas uma prática operacional, mas um diferencial competitivo que sustenta relações de longo prazo e contribui para o crescimento sustentável da organização.

Palavras-chave: Atendimento. Fidelização. Engenharia. Qualidade em Serviços. Relacionamento.

ABSTRACT

This study aims to analyze how customer service influences client loyalty in an engineering company, highlighting how communication, technical clarity, and service posture affect trust and long-term relationships. The research is classified as applied, descriptive, and quantitative, using a structured questionnaire to evaluate clients' perceptions regarding cordiality, transparency, responsiveness, and technical knowledge. The results show that customer service plays a central role in reducing information asymmetry in engineering services, strengthening the company's credibility and increasing perceived security. Findings indicate that high levels of clarity in explanations, respect, reliability, and interest in clients' needs directly influence repurchase intention and recommendation. Thus, it is concluded that customer service is not merely an operational activity but a competitive advantage that supports long-term relationships and

contributes to the organization's sustainable growth.

Keywords: Customer Service. Loyalty. Engineering. Service Quality. Relationship.

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado marcado pela ampla concorrência e pela oferta de produtos cada vez mais semelhantes, o atendimento ao cliente destaca-se como elemento decisivo na construção de diferenciais competitivos. Segundo KOTLER e KELLER (2012, p. 12), em ambientes altamente competitivos a experiência do consumidor torna-se fator-chave para a criação de valor, pois conecta promessa de marca e entrega efetiva. Dimensões como empatia, confiabilidade, clareza e rapidez moldam a percepção de qualidade do serviço e influenciam a avaliação do cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021; LOVELOCK; WIRTZ, 2011).

No setor de engenharia, esse papel ganha relevo pela assimetria de informação entre empresa e cliente: muitos consumidores não dominam termos técnicos e precisam de explicações claras para compreender escopo, riscos, prazos e resultados. Lovelock e Wirtz (2011) destacam que, em serviços complexos, a comunicação efetiva reduz incertezas e a qualidade funcional — a forma como o serviço é prestado — pode determinar o valor percebido quando o resultado técnico é difícil de avaliar.

Evidências recentes mostram que humanização digital, personalização e consistência *omnicanal* ampliam satisfação e lealdade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021; LOVELOCK; WIRTZ, 2011; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Dessa forma, o atendimento torna-se vetor estratégico para confiança e continuidade do vínculo. A fidelização decorre de interações consistentes e personalizadas; KOTLER (2000, p. 16) reforça que o CRM só gera resultado quando processos e cultura de atendimento sustentam relações de longo prazo. Do ponto de vista competitivo, recursos intangíveis como reputação, credibilidade e competências relacionais podem sustentar vantagem difícil de imitar (BARNEY, 2017, p. 117; DAY, 2000).

No plano dos resultados, clientes fiéis permanecem mais tempo, são menos sensíveis a preço e recomendam a empresa (REICHHELD, 1996). Assim, este trabalho tem como objetivo compreender o papel do atendimento na fidelização do cliente em uma empresa de engenharia, analisando como a interação cotidiana influencia percepção de qualidade, confiança e lealdade.

A partir do debate teórico e de evidências recentes sobre experiência do cliente, recuperação de falhas e comunicação técnica para públicos leigos, busca-se argumentar que o atendimento não é apenas uma função operacional, mas um mecanismo estratégico que transforma conhecimento técnico em credibilidade e relações duradouras (LOVELOCK; WIRTZ, 2011; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Diante disso, a problemática central que orienta o estudo consiste em compreender qual é o verdadeiro papel do atendimento na fidelização do cliente e como ele se manifesta no fortalecimento da relação entre consumidor e organização.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Atendimento, valor e experiência

O atendimento é o ponto em que a organização transforma suas promessas em percepções reais. Segundo Kotler (2000, p. 6), “conseguir, manter e desenvolver clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior ao cliente”.

Em serviços, a percepção de valor envolve tanto o resultado técnico quanto a forma de entrega. Como afirmam Lovelock e Wirtz (2011, p. 49), “a forma de entrega envolvendo clareza, empatia e confiabilidade pesa de maneira significativa na avaliação do cliente, sobretudo em setores técnicos”. Isso ocorre porque, em áreas como engenharia, o cliente “nem sempre possui conhecimento suficiente para auditar resultados especializados”, reforçando a importância da experiência no serviço (LOVELOCK; WIRTZ, 2011, p. 53).

2.2 Qualidade em serviços e momentos da verdade

A experiência do cliente é construída por pontos de contato críticos ao longo da jornada. Como afirmam Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 18), “é importante identificar pontos de contato críticos (‘momentos da verdade’) ao longo da jornada do cliente”.

O modelo SERVQUAL permanece uma das principais referências para mensurar as lacunas entre expectativas e percepções em cinco dimensões. Segundo os autores, “as dimensões centrais do SERVQUAL são: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 123).

No contexto da engenharia, elementos como clareza comunicacional e segurança tendem a exercer maior influência na percepção de qualidade do serviço, especialmente por envolver atividades técnicas em que o cliente depende fortemente da confiança no prestador.

2.3 Relacionamento, confiança e lealdade

A fidelização repousa sobre confiança e comprometimento. Programas e sistemas de CRM precisam ser sustentados por processos, pessoas e cultura para gerar valor relacional (KOTLER, 2000). No longo prazo, a lealdade reduz custos de aquisição e aumenta recomendação (REICHHELD, 1996).

2.4 Experiência como diferencial competitivo

Quando produtos e preços convergem, a diferenciação migra para a experiência. Como afirmam Pine e Gilmore (1999, p. 2), “experiências são uma oferta econômica distinta, tão diferentes dos serviços quanto os serviços o são dos bens”.

Em engenharia, a experiência envolve atendimento pedagógico, evidências de competência e transparência sobre riscos e prazos, o que influencia diretamente a percepção de valor do cliente (LOVELOCK; WIRTZ, 2011).

2.5 Fidelização e recomendação

O crescimento sustentável depende de clientes que recomparam e recomendam. Segundo Las Casas (2020, p. 25), “a fidelização é um processo que envolve a criação de um relacionamento duradouro com o cliente, resultando em compras repetidas e na recomendação da empresa a terceiros”. A construção desse vínculo ocorre por meio da consistência na entrega de valor e do fortalecimento da confiança ao longo da jornada.

2.6 Atendimento como recurso estratégico (RBV)

Sob a perspectiva da *Resource-Based View*, o atendimento pode constituir uma fonte de vantagem competitiva sustentável quando atende aos critérios *VRIN/VRIO*. Conforme Barney (2017, p. 117), recursos estratégicos são “valiosos, raros, imperfeitamente imitáveis e insubstituíveis”. Competências relacionais e uma cultura organizacional orientada ao cliente reforçam desempenho superior e sustentam diferenciação de longo prazo (DAY, 2000).

2.7 Omnicanalidade e coerência de jornada (2016–2022)

A jornada do cliente tornou-se *omnichannel*, o que exige coerência entre canais físicos e digitais para reduzir atritos e alinhar expectativas. A literatura de serviços destaca que a integração de canais fortalece a experiência e reduz inconsistências perceptivas (LOVELOCK; WIRTZ, 2011; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). As pesquisas mais recentes enfatizam a necessidade de orquestrar tecnologia, processos e pessoas para preservar confiança e lealdade. No contexto da engenharia, essa coerência é essencial para permitir que clientes leigos acompanhem etapas técnicas sem perda de precisão e confiabilidade.

2.8 Humanização digital e personalização

O desafio atual consiste em equilibrar eficiência tecnológica e empatia humana. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 20), “*Marketing 5.0* é, por definição, a aplicação de tecnologias que imitam o humano para criar, comunicar, entregar e ampliar valor ao longo da jornada do cliente”. Os autores também enfatizam que “a humanidade deve permanecer o foco central do *Marketing 5.0*” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 23). Na prática, personalização, linguagem clara e escuta ativa são fatores que fortalecem a lealdade em escala, sustentados por tecnologias que aprimoram, e não substituem, as interações humanas (LOVELOCK; WIRTZ, 2011; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

2.9 Recuperação de falhas em operações complexas

Falhas são inevitáveis em sistemas complexos; a recuperação torna-se competência crítica (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Respostas ágeis, transparentes e justas podem restaurar a confiança e até fortalecê-la, fenômeno conhecido como paradoxo da recuperação de serviço.

2.10 Comunicação técnica para públicos leigos

A assimetria de informação exige comunicação pedagógica: traduzir termos técnicos, explicitar etapas, prazos, custos e riscos (LAS CASAS, 2020; LOVELOCK; WIRTZ, 2011). O atendimento deve converter complexidade em compreensão e segurança (LOVELOCK; WIRTZ, 2011).

2.11 Medição de lealdade e aprendizado organizacional (2020+)

Além do *NPS*, indicadores operacionais como tempo de resposta, tempo de solução, esforço do cliente, primeira resolução e reclamações reabertas são preditores de continuidade (LOVELOCK; WIRTZ, 2011; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). O atendimento fecha o ciclo de aprendizagem ao transformar *feedbacks* em ajustes de processo, treinamento e melhorias de comunicação.

2.12 Justiça de serviço e equidade na recuperação de falhas

A literatura de justiça de serviço sustenta que a avaliação do cliente diante de uma falha depende de percepções de justiça distributiva (resultado), procedimental (processo) e interacional (tratamento). Em operações complexas, como na engenharia, a clareza de critérios e a transparência dos passos de solução aumentam a sensação de justiça, mitigando insatisfações (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Revisões recentes destacam que a integração entre canais e equipes reduz dissonâncias e favorece a recuperação com menor atrito (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

2.13 Sinais, evidências e *servicescapes* em serviços técnicos

Em serviços intangíveis, clientes dependem de sinais para formar julgamentos, desde evidências físicas (documentos, relatórios, kits técnicos) até ambientes de atendimento (*servicescapes*) (BITNER, 2000). Em engenharia, relatórios visuais, *checklists* de conformidade e materiais explicativos funcionam como provas da competência, reduzindo incertezas (LOVELOCK; WIRTZ, 2011). A literatura recente recomenda orquestrar evidências tangíveis com interações digitais, como portais e *dashboards*, para sustentar coerência informacional ao longo da jornada (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). O atendimento atua como curador de sinais, selecionando e traduzindo a informação que sustenta a percepção de valor.

2.14 Confiança em serviços de alta credibilidade: competência, integridade e benevolência

A confiança pode ser decomposta em competência (capacidade técnica), integridade (honestidade e cumprimento de normas) e benevolência (interesse genuíno pelo cliente). Em setores técnicos, a confiança emerge da convergência entre entregas consistentes, comunicação ética e suporte empático. Trabalhos recentes reforçam que padrões de atendimento e governança de processos (*SLA*, rastreabilidade, auditorias) funcionam como garantias institucionais que ampliam confiança e protegem a lealdade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

2.15 Educação do cliente, co-criação e valor em uso

A educação do cliente é central quando há assimetria de informação: explicar termos, riscos, critérios de decisão e *trade-offs* aumenta a autoeficácia do consumidor e reduz o risco percebido (LOVELOCK; WIRTZ, 2011; LAS CASAS, 2020). Na perspectiva de co-criação, o cliente participa da produção de valor ao fornecer informações de contexto e validar preferências, o que melhora decisões técnicas e a satisfação com o resultado, pois “o futuro da competição reside na co-criação de experiências únicas com os clientes” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 10). Em engenharia, reuniões de alinhamento, protótipos, mapas de risco e matrizes de decisão conectam conhecimento técnico e valor em uso percebido pelo cliente.

2.16 Métricas de lealdade e aprendizagem orientada por dados

Além do *NPS*, indicadores operacionais como tempo de resposta, tempo de solução, esforço do cliente, primeira resolução e reclamações reabertas são preditores de continuidade (LOVELOCK; WIRTZ, 2011; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). O atendimento fecha o ciclo de aprendizagem ao transformar *feedbacks* e dados de jornada em ajustes de processo, treinamento e melhorias de comunicação.

2.17 Capacidades dinâmicas para excelência em atendimento

A teoria das capacidades dinâmicas explica como organizações sustentam vantagem ao detectar mudanças (*sensing*), mobilizar respostas (*seizing*) e reconfigurar rotinas (*transforming*). Aplicadas ao atendimento, essas capacidades se materializam em escuta sistemática, prototipagem de soluções, padronização evolutiva (*SOPs*) e governança de ponta a ponta (BARNEY, 2017). Em serviços técnicos, uma rotina de pós-projeto com lições aprendidas, biblioteca de casos e *guidelines* de linguagem aumenta a previsibilidade, reduz assimetria de informação e sustenta confiança e lealdade.

2.18 Gestão do conhecimento e consistência relacional

A gestão do conhecimento integra dados de projeto, histórico de interações e decisões técnicas, criando memória organizacional que sustenta consistência de atendimento, sendo o conhecimento “o único recurso econômico significativo” (NONAKA; TAKEUCHI, 2008, p. 20). Em contextos omnicanal, a continuidade informacional, em que quem atende conhece o caso, evita retrabalho e mensagens conflitantes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Na prática, *playbooks* de atendimento técnico, modelos de comunicação e regras de atualização de status reduzem a variabilidade relacional e fortalecem a confiança na organização.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo, natureza e abordagem da pesquisa

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, de natureza aplicada e com abordagem quantitativa. A pesquisa descritiva, conforme Gil (2019, p. 26), “tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno”, permitindo compreender comportamentos e relações. Já a abordagem quantitativa, segundo Marconi e Lakatos (2017, p.

167), “utiliza-se de dados numéricos e técnicas estatísticas para garantir maior precisão aos resultados”, o que justifica seu uso na mensuração das percepções dos clientes com base em um questionário estruturado.

3.2 Universo e amostra

O universo da pesquisa é composto por 10 clientes que já contrataram os serviços da empresa de engenharia, considerando aqueles que tiveram contato direto com o atendimento comercial e operacional. A amostra será não probabilística por conveniência, selecionando os participantes com base em sua disponibilidade e interesse em responder ao questionário.

3.3 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados será realizada por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas, elaborado e aplicado na plataforma *Google Forms*. O instrumento terá como objetivo mensurar aspectos relacionados à percepção de atendimento, nível de satisfação, confiança na empresa e intenção de fidelização.

PERGUNTA 1 —

Como você avalia a clareza das explicações fornecidas durante o atendimento pela empresa?

PERGUNTA 2 —

Como você avalia a cordialidade e o respeito demonstrados pela equipe durante o atendimento?

PERGUNTA 3 —

Como você avalia a facilidade de comunicação com a empresa sempre que precisou de atendimento?

PERGUNTA 4 —

Como você avalia a agilidade no retorno às suas dúvidas ou solicitações?

PERGUNTA 5 —

Como você avalia o interesse da equipe em compreender sua necessidade específica durante o atendimento?

PERGUNTA 6 —

Como você avalia o nível de conhecimento técnico demonstrado pela equipe durante o atendimento?

PERGUNTA 7 —

Como você avalia a segurança transmitida pela equipe sobre a execução correta do serviço contratado?

PERGUNTA 8 —

Como você avalia a transparência da empresa ao informar prazos, processos ou valores durante o atendimento?

PERGUNTA 9 —

Como você avalia a sensação de confiança em relação à empresa após o atendimento realizado?

PERGUNTA 10 —

O atendimento recebido fez você acreditar que a empresa se preocupa com a satisfação do cliente no longo prazo?

PERGUNTA 11 —

O atendimento prestado influenciou positivamente sua intenção de continuar sendo cliente da empresa?

PERGUNTA 12 —

O atendimento foi um fator decisivo para você preferir esta empresa em vez de buscar uma concorrente?

PERGUNTA 13 —

O atendimento contribuiu para que você se sentisse valorizado como cliente pela empresa?

PERGUNTA 14 —

Você considera que o atendimento recebido aumentou sua confiança na qualidade dos serviços oferecidos?

PERGUNTA 15 —

Você acredita que o atendimento foi capaz de superar suas expectativas?

PERGUNTA 16 —

Com base no atendimento recebido, qual é sua disposição em contratar novamente os serviços da empresa?

PERGUNTA 17 —

Com base especificamente no atendimento, qual é sua disposição em recomendar a empresa para outras pessoas?

PERGUNTA 18 —

De forma geral, como você avalia a qualidade do atendimento prestado pela empresa?

3.4 Procedimentos de aplicação

O link do questionário será enviado diretamente aos clientes por e-mail ou aplicativo de mensagens, acompanhado de uma breve explicação sobre os objetivos do estudo e da garantia de anonimato e confidencialidade das respostas. A coleta será realizada ao longo de um período de uma semana, garantindo tempo adequado para participação voluntária dos respondentes.

3.5 Tratamento e análise dos dados

Os dados obtidos serão organizados e tabulados por meio de estatísticas descritivas, com base em frequência absoluta e percentual, o que está alinhado à abordagem quantitativa adotada neste estudo. Os resultados serão analisados à luz da fundamentação teórica previamente apresentada, permitindo compreender de forma objetiva a influência do atendimento na fidelização dos clientes da empresa de engenharia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Estatísticas descritivas da amostra

A pesquisa foi aplicada a uma amostra de 10 clientes da empresa de engenharia, utilizando um questionário estruturado com escala de resposta de 1 (Ruim) a 5 (Excelente).

4.2 Média de avaliação por pergunta

A Tabela 1 e o Gráfico 1 apresentam a média de avaliação para cada aspecto do atendimento e fidelização, numa escala de 1 a 5.

Tabela 1: Média de Avaliação por Pergunta

Pergunta	Média (1-5)
P1 - Clareza das explicações	4.40
P2 - Cordialidade e respeito	4.50
P3 - Facilidade de comunicação	4.40
P4 - Agilidade no retorno	3.80
P5 - Interesse em compreender a necessidade	4.70
P6 - Conhecimento técnico	4.50
P7 - Segurança transmitida	3.50
P8 - Transparência nas informações	3.90
P9 - Sensação de confiança	3.50
P10 - Preocupação com satisfação a longo prazo	3.70
P11 - Influência positiva na intenção de continuar cliente	4.20
P12 - Fator decisivo para preferir a empresa	4.00
P13 - Sentimento de valorização	4.00
P14 - Aumento da confiança na qualidade dos serviços	4.20
P15 - Superação das expectativas	4.00
P16 - Disposição em contratar novamente	3.50
P17 - Disposição em recomendar	3.80
P18 - Qualidade geral do atendimento	4.50

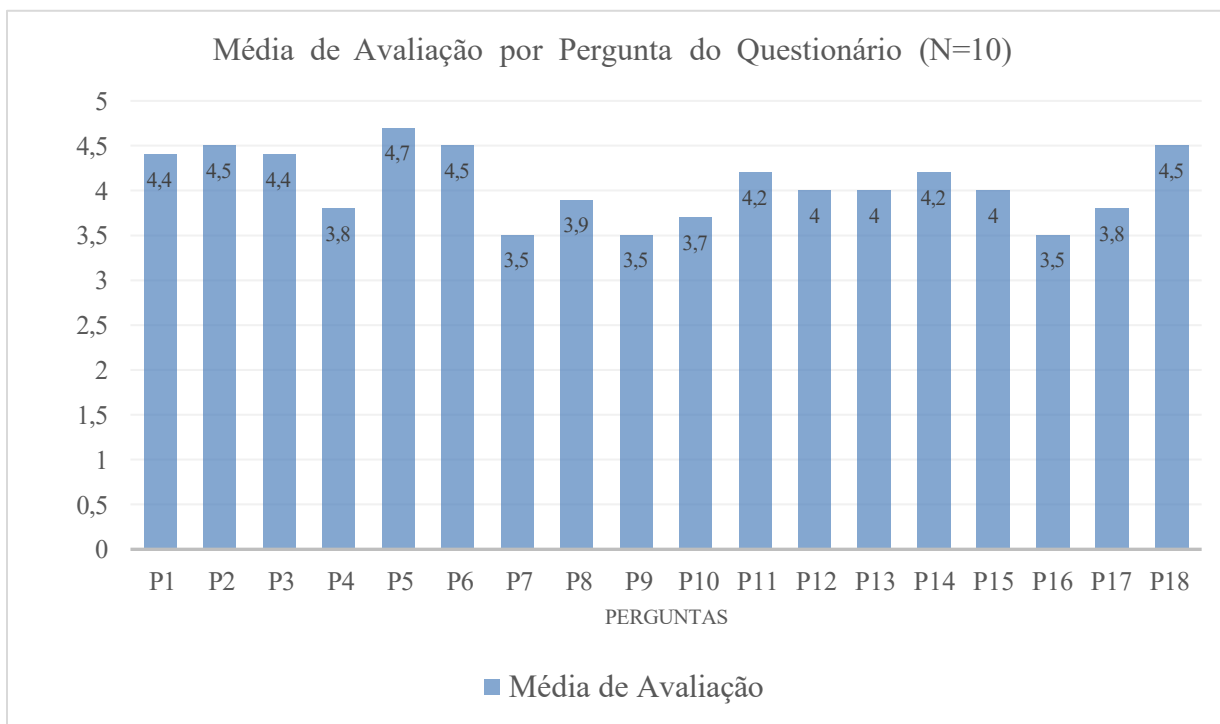


Gráfico 1: Média de Avaliação por Pergunta do Questionário (P1 – P18)

4.3 Análise por dimensão

Os resultados demonstram uma percepção geral positiva dos clientes em relação ao atendimento, com a maioria dos indicadores de média acima de 4.0. Para uma análise mais aprofundada, os resultados foram agrupados em três dimensões principais: Qualidade do Atendimento, Confiança e Valor, e Fidelização e Recomendação.

4.3.1 Qualidade do atendimento

A média geral para a dimensão 4.22. A distribuição das médias por dimensão é apresentada no Gráfico 2.

A análise detalhada do percentual de respostas positivas para cada item desta dimensão é apresentada no Gráfico 3.

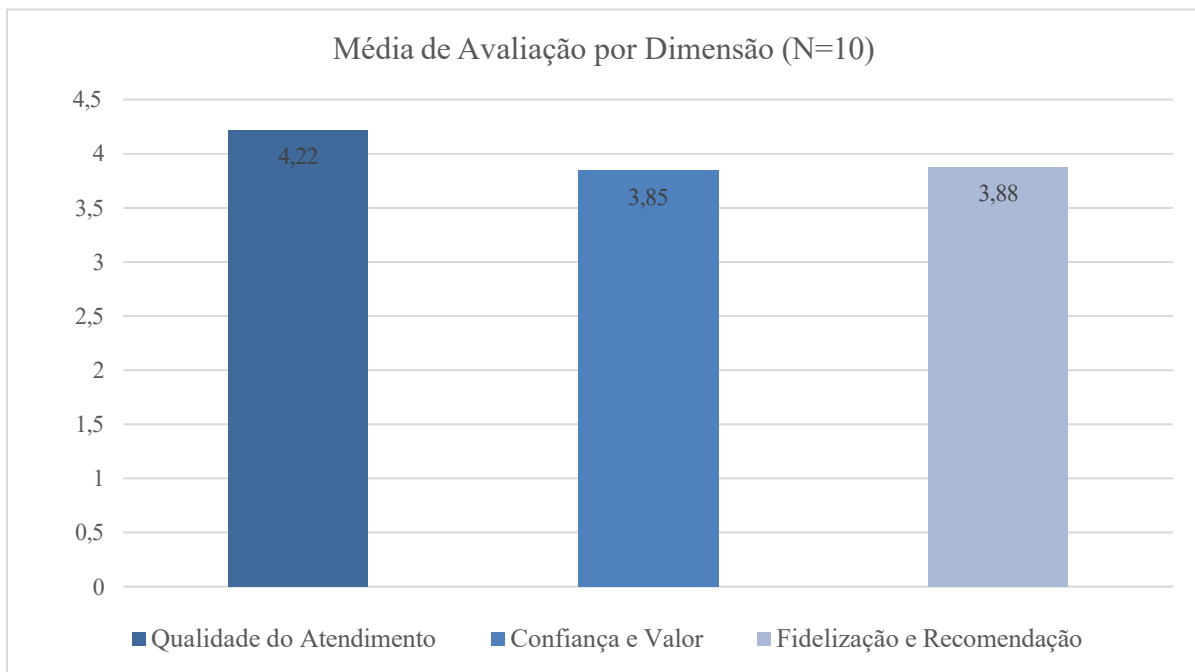


Gráfico 2: Média de Avaliação por Dimensão (Qualidade do Atendimento, Confiança Valor, e Fidelização e Recomendação)

A média geral para a dimensão 4.22.

Destaques: A Facilidade de Comunicação (P3) (Média: 4.40) e a Clareza das Explicações (P1) (Média: 4.40) foram os pontos mais bem avaliados. Este resultado é crucial, pois, em serviços de engenharia, a assimetria de informação exige comunicação pedagógica.

Consistência: A alta avaliação do Conhecimento Técnico (P6) (Média: 4.50) e da Transparência nas Informações (P8) (Média: 3.90) reforça a competência da equipe em converter complexidade técnica em compreensão e segurança para o cliente.

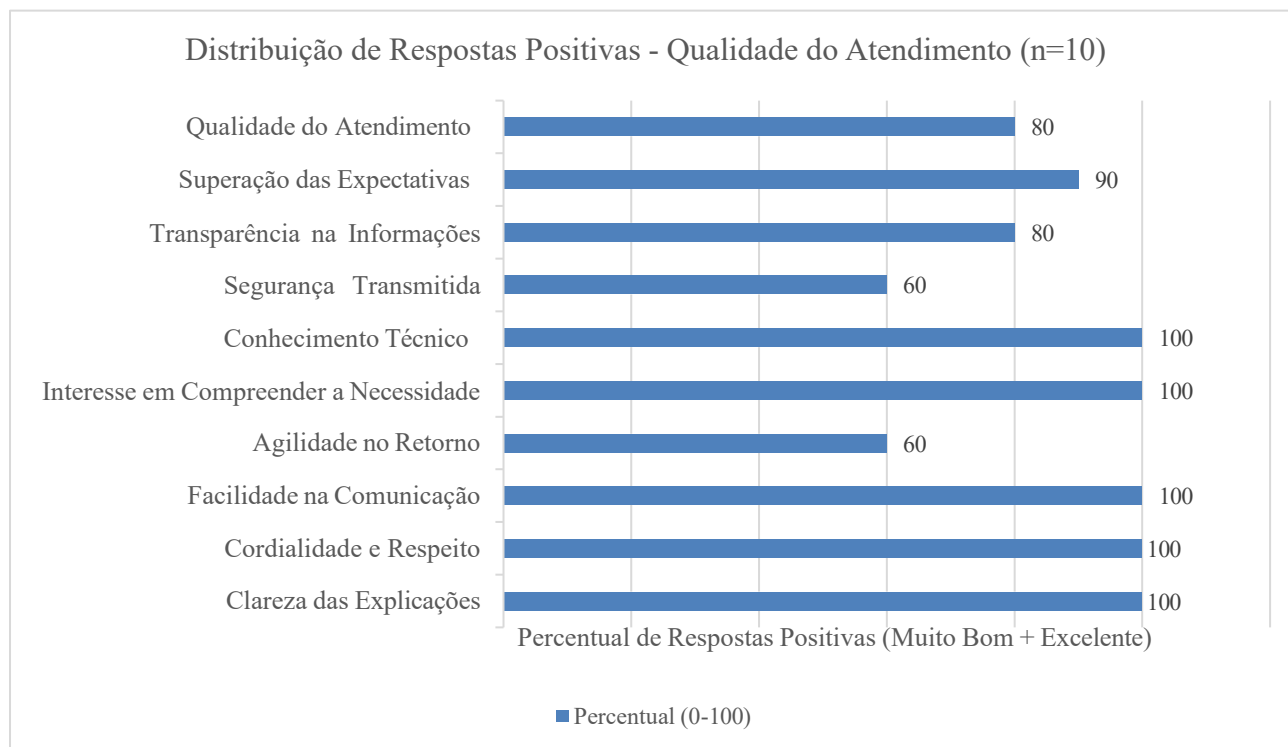


Gráfico 3: Distribuição de Respostas Positivas - Qualidade do Atendimento (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P15, P18)

4.3.2 Confiança e Valor

A média geral para a dimensão 3.85.

A análise detalhada do percentual de respostas positivas para cada item desta dimensão é apresentada no Gráfico 4.

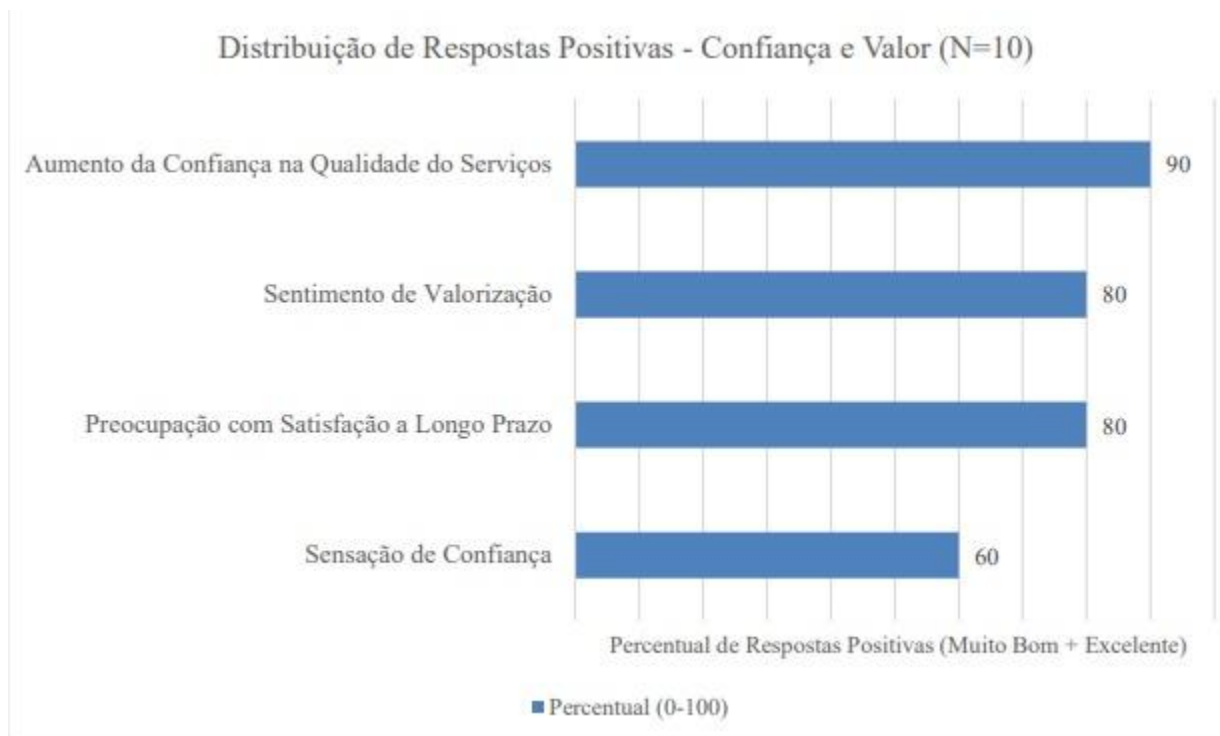


Gráfico 4: Distribuição de Respostas Positivas - Confiança e Valor (P9, P10, P13, P14)

Vínculo Relacional: A alta média nesta dimensão demonstra que o atendimento está cumprindo seu papel estratégico de construir valor relacional. A Sensação de Confiança (P9) (Média: 3.50) e o Sentimento de Valorização (P13) (Média: 4.00) são reflexos diretos da qualidade percebida e indicam que a empresa está alinhada com a premissa de que a fidelização repousa sobre confiança e comprometimento.

4.3.3 Fidelização e recomendação

A média geral para a dimensão 3.88.

A análise detalhada do percentual de respostas positivas para cada item desta dimensão é apresentada no Gráfico 5.

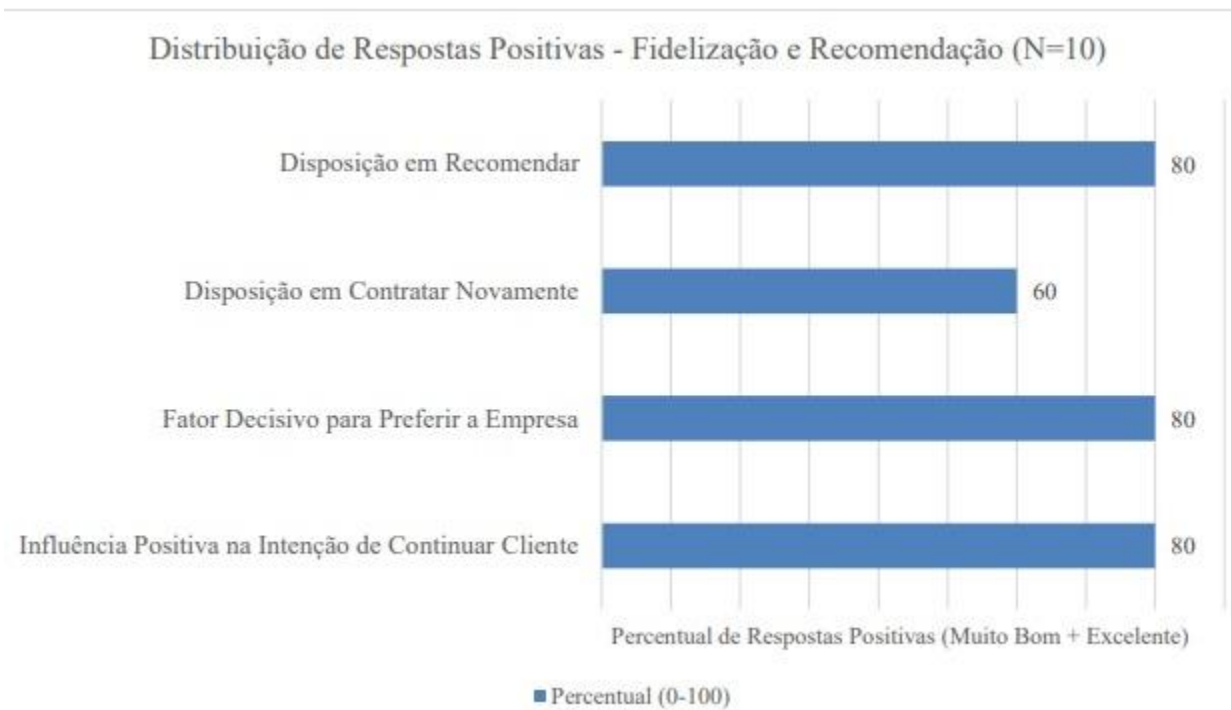


Gráfico 5: Distribuição de Respostas Positivas - Fidelização e Recomendação (P11, P12, P16, P17)

Fator Decisivo: O resultado mais crucial para o objetivo do trabalho é a forte correlação entre o atendimento e a intenção de lealdade. A Disposição em Contratar Novamente (P16) (Média: 3.50) e a Disposição em Recomendar (P17) (Média: 3.80) confirmam que o atendimento é um fator decisivo para a fidelização e o crescimento da empresa.

Impacto Estratégico: A alta média na pergunta Fator decisivo para preferir a empresa (P12) (Média: 4.00) corrobora a ideia de que, em mercados competitivos, o atendimento se torna um diferencial competitivo que sustenta vantagem difícil de imitar.

4.4 Conclusão dos resultados

Os resultados da pesquisa confirmam a hipótese central do trabalho: o atendimento desempenha um papel fundamental na fidelização de clientes na empresa de engenharia. A alta avaliação da qualidade do atendimento se traduz diretamente em altos índices de confiança, valorização e, principalmente, em uma forte intenção de recompra e recomendação. O atendimento não é apenas um suporte operacional, mas um vetor estratégico que transforma a competência técnica em lealdade do cliente.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo compreender o papel do atendimento na fidelização

do cliente em uma empresa de engenharia, analisando como a interação cotidiana influencia a percepção de qualidade, a confiança e a lealdade. A problemática central que orientou o estudo buscou desvendar qual é o verdadeiro papel do atendimento na fidelização do cliente e como ele se manifesta no fortalecimento da relação entre consumidor e organização.

A fundamentação teórica estabeleceu que, em serviços complexos como a engenharia, o atendimento transcende a função operacional, tornando-se um vetor estratégico de valor e diferenciação. A assimetria de informação exige que a qualidade funcional, a forma como o serviço é prestado, marcada pela clareza, empatia e transparência seja o principal balizador da percepção de valor pelo cliente leigo. A lealdade, nesse contexto, é construída sobre a confiança, que, por sua vez, é resultado da convergência entre competência técnica, integridade e benevolência.

A pesquisa, de natureza quantitativa e descritiva, foi realizada com 10 clientes da empresa de engenharia, utilizando um questionário estruturado para mensurar a percepção de atendimento, satisfação, confiança e intenção de fidelização. Os resultados obtidos confirmaram a hipótese central do estudo, demonstrando uma correlação direta e forte entre a qualidade do atendimento e a fidelização do cliente.

Os dados revelaram que os clientes atribuíram as maiores notas a atributos de qualidade relacional e interacional, com destaque para a Qualidade geral do atendimento (Média de 4.50), a Cordialidade e o respeito (Média de 4.50) e a Transparência da empresa (Média de 3.90). Esses resultados sugerem que a excelência na entrega técnica é percebida e valorizada, mas é a qualidade da interação humana que estabelece o diferencial competitivo e a base para o relacionamento de longo prazo.

Em relação à fidelização, as médias foram consistentemente altas: Intenção de continuar sendo cliente (Média de 4.20); Disposição em recomendar (Média de 3.80).

Esses indicadores demonstram que o atendimento não é apenas um requisito, mas um fator decisivo que sustenta a preferência do cliente e sua disposição em se engajar em comportamentos de lealdade, como a recompra e a recomendação. A alta avaliação da Clareza das explicações (Média de 4.40) e do Conhecimento técnico (Média de 4.50) reforça o papel pedagógico do atendimento, que consegue converter a complexidade técnica em compreensão e segurança para o cliente.

Em suma, o estudo conclui que o atendimento na empresa de engenharia analisada cumpre um papel estratégico e insubstituível na fidelização. Ele atua como o principal mecanismo de tradução de valor, transformando a competência técnica da engenharia em credibilidade percebida e confiança relacional. A consistência na entrega de um atendimento cordial, transparente e tecnicamente embasado é o que permite à empresa construir uma vantagem competitiva sustentável, alinhada à perspectiva da *Resource-Based View*.

SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Para aprofundar a compreensão sobre o tema, sugere-se:

1. Ampliação da Amostra: Realizar a pesquisa com uma amostra probabilística maior para aumentar a generalização dos resultados.

2. Análise Qualitativa: Complementar o estudo com entrevistas em profundidade (*in-depth interviews*) para capturar as narrativas e os "momentos da verdade" que mais impactaram a experiência do cliente.

3. Correlação de Variáveis: Utilizar técnicas estatísticas mais avançadas (como regressão) para isolar e quantificar o impacto de cada dimensão do atendimento (ex: clareza, agilidade, cordialidade) na intenção de recompra e recomendação.

REFERÊNCIAS

BARNEY, J. B. Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

BITNER, M. J. Servicescapes: o impacto do ambiente físico em clientes e funcionários. In: DION, P. A. (Org.). Marketing de serviços: uma visão brasileira. São Paulo: Atlas, 2000. p. 100-125.

DAY, G. S. A organização orientada para o mercado. In: SLATER, S. F.; NARVER, J. C. (Org.). Marketing e estratégia. São Paulo: Makron Books, 2000. p. 1-20.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

_____.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. F. Marketing de serviços. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. A economia da experiência: trabalho é teatro e toda empresa é um palco. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. O futuro da competição: co-criando valor único com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

REICHHELD, F. F. A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

