

METODOLOGIA CIENTÍFICA E PRODUÇÃO DE TEXTOS
Taynara Carvalho de Quevedo e Layza Mille Gonçalves Souza

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE PARA A FIDELIZAÇÃO DOS
CONSUMIDORES: UM ESTUDO SOBRE O BURGER KING EM JATAÍ-GO**

Relatório Final apresentado à disciplina de Metodologia Científica e Produção de Textos da Faculdade de Gestão e Inovação – FGI, como requisito de acompanhamento e conclusão do projeto de pesquisa.

Professora: Cinthia Alencar Pacheco

Jataí – GO

2026

RESUMO

Esta pesquisa analisou a influência da qualidade do atendimento na fidelização dos clientes da rede Burger King em Jataí-GO. O estudo teve como objetivo compreender de que forma o atendimento recebido pelos consumidores interfere em sua satisfação, intenção de retorno e recomendação da marca. A pesquisa foi desenvolvida por meio do método hipotético-dedutivo, com abordagem quantitativa, utilizando questionários aplicados aos consumidores da rede. Também foi realizado levantamento bibliográfico em artigos científicos relacionados ao atendimento ao cliente, satisfação do consumidor e fidelização. Os resultados indicaram que a maioria dos participantes considera o atendimento um fator determinante na escolha de um estabelecimento e que experiências positivas contribuem significativamente para a intenção de retorno e recomendação da empresa. Concluiu-se que a qualidade do atendimento representa um importante diferencial competitivo para as organizações.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente. Fidelização. Satisfação do consumidor. Qualidade no atendimento. Burger King.

INTRODUÇÃO

O atendimento ao cliente é um dos pilares mais importantes para o sucesso das organizações, especialmente em mercados dinâmicos e disputados como o setor de fast-food. Hoje, os consumidores não pesam apenas a qualidade final do produto na balança; toda a jornada e a experiência vivenciada no processo de compra fazem a diferença. Por isso, atributos como cordialidade, rapidez, eficiência e a capacidade de resolver problemas de prontidão exercem forte impacto no comportamento e no nível de satisfação do público.

Com o aumento da concorrência, os investimentos na melhoria do suporte e do contato direto se tornaram indispensáveis para reter o público. Conquistar a fidelidade do cliente virou uma estratégia vital, visto que consumidores satisfeitos tendem a voltar ao ponto de venda, indicar a marca para suas redes de contatos e criar um vínculo de confiança muito mais forte com a empresa.

No segmento de fast-food, as expectativas por agilidade e praticidade elevam ainda mais a régua do atendimento. O Burger King, como uma das maiores potências globais do setor, tenta responder a essa demanda apostando em inovação e novas tecnologias. Um reflexo claro disso é a presença massiva dos totens de autoatendimento, desenhados para dar autonomia e acelerar o fluxo dos pedidos.

Mesmo com o avanço das ferramentas digitais, o fator humano não perdeu o seu valor. Em muitas interações, contar com colaboradores preparados para tirar dúvidas, dar orientações ou contornar imprevistos é o que define uma boa experiência para o consumidor. Compreender como essas frentes (tecnológica e humana) se cruzam é o ponto de partida para desenhar ações que realmente aproximem a marca do seu público.

A partir desse cenário, este estudo foca no seguinte problema de pesquisa: **de que forma a qualidade do atendimento influencia a fidelização dos clientes da rede Burger King em Jataí-GO?** Investigar esse tema se justifica pela necessidade de mapear quais fatores pesam mais na satisfação local e como construir relacionamentos comerciais mais sólidos e duradouros.

Para responder a essa questão, desenhou-se uma pesquisa quantitativa baseada no método hipotético-dedutivo. A coleta de dados envolveu a aplicação de questionários estruturados diretamente com os clientes da unidade, mapeando percepções de qualidade, taxas de retorno e o potencial de recomendação. Uma sólida revisão bibliográfica em marketing e comportamento do consumidor serviu de base para sustentar a análise.

A expectativa é que estes achados lancem luz sobre o papel real do atendimento no processo de fidelização, evidenciando como os detalhes da experiência prática moldam as escolhas e o comportamento do consumidor.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar como a qualidade do atendimento influencia a fidelização dos clientes do Burger King.

Objetivos Específicos

- Identificar os fatores mais importantes para um atendimento de qualidade;
- Avaliar a percepção dos clientes sobre o atendimento recebido;
- Verificar a relação entre satisfação e intenção de retorno;
- Analisar a influência do atendimento na recomendação da marca.

METODOLOGIA

Este trabalho buscou analisar o impacto real da qualidade do atendimento na retenção e fidelização de clientes na unidade do Burger King em Jataí-GO. Do ponto de vista dos seus objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, pois se dedica a mapear, registrar e detalhar as percepções do público consumidor no que diz respeito ao suporte recebido e seus reflexos na intenção de compra futura.

O percurso metodológico seguiu o método hipotético-dedutivo. Partiu-se da premissa de que um atendimento qualificado atua diretamente como alavanca para a satisfação e fidelidade. Essa hipótese orientou todo o desenho da coleta de dados, servindo de norte para a posterior validação ou refutação dos pressupostos iniciais.

A opção por uma abordagem quantitativa trouxe métricas e dados mensuráveis para a análise das opiniões. A coleta foi operacionalizada por meio de questionários estruturados na plataforma Google Forms, combinando perguntas de múltipla escolha com um campo aberto para coletar relatos sobre experiências práticas vividas em redes de fast-food.

O público-alvo foi delimitado aos frequentadores da unidade Burger King de Jataí-GO. A amostra final reuniu 23 participantes que responderam ao formulário de forma voluntária ao longo do período de amostragem. A seleção ocorreu por conveniência, aproveitando o engajamento e a disponibilidade dos consumidores em colaborar com a pesquisa.

A pesquisa de campo foi sustentada por um levantamento bibliográfico em livros e artigos científicos de referência. O foco foi reunir conceitos consolidados de marketing de serviços, comportamento do consumidor e gestão de relacionamento, criando a base teórica indispensável para cruzar a teoria com os achados práticos.

Na etapa final, as informações coletadas foram organizadas e tratadas por meio de estatística descritiva, utilizando distribuições de frequência e percentuais para facilitar

a leitura. Os dados numéricos foram confrontados diretamente com a literatura revisada, permitindo identificar os padrões e conexões entre qualidade, satisfação e fidelidade.

REFERENCIAL TEÓRICO

Atendimento ao cliente como diferencial competitivo

O atendimento ao cliente assumiu o papel de diferencial estratégico central nas empresas contemporâneas. Em mercados saturados e de concorrência agressiva, como o varejo de alimentação rápida, vender um bom produto já não basta; o foco migrou para a entrega de experiências marcantes. De acordo com Kotler e Keller (2012), o nível de satisfação está diretamente atrelado à capacidade da empresa em alcançar ou superar as expectativas prévias do consumidor, ditando se ele voltará ao local e se atuará como promotor da marca.

O atendimento funciona, portanto, como uma ponte para estruturar conexões de longo prazo. Variáveis como a gentileza da equipe, a rapidez da entrega e a resolutividade transformam a imagem corporativa e aumentam a segurança do cliente na marca.

Fidelização dos consumidores

A fidelização se caracteriza pelo vínculo de preferência contínuo que o consumidor cria com determinada marca ou estabelecimento. Conforme aponta Las Casas (2019), um cliente plenamente satisfeito não apenas exhibe uma tendência natural de recompra, mas também passa a atuar como um canal orgânico de divulgação, recomendando a empresa para sua rede de amigos e familiares.

Sob a ótica financeira, reter clientes antigos demanda menos recursos e esforços de marketing do que captar novos compradores do zero. Desse modo, investir em estratégias voltadas à experiência do cliente gera retornos financeiros diretos e blindar a competitividade da empresa.

Tecnologia e atendimento no setor de fast-food

A transformação digital reconfigurou o atendimento no segmento de fast-food. Redes globais, a exemplo do Burger King, introduziram totens digitais de autoatendimento para descentralizar os pedidos, garantindo maior agilidade e autonomia operacional.

Contudo, a literatura indica que a automação não anula a relevância do contato humano. Conforme defendem Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), o suporte humanizado continua sendo uma peça-chave na percepção de valor, especialmente diante de dúvidas ou problemas operacionais. A eficiência máxima parece residir justamente no equilíbrio equilibrado entre plataformas tecnológicas e uma equipe presencial bem treinada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta de campo obteve o retorno de 23 consumidores da franquia estudada. Os dados tabulados permitiram traçar um panorama claro sobre a percepção do público quanto à qualidade dos serviços e seu peso na fidelidade.

O primeiro dado de destaque mostra que 95,7% dos entrevistados consideram o atendimento um critério de peso ao escolher onde comer. Esse percentual expressivo confirma que a experiência prática dita o processo de tomada de decisão, validando o atendimento como prioridade de gestão.

Na mesma linha, 78,3% dos respondentes pontuaram que um atendimento de alto nível eleva diretamente a propensão de retornar à loja. Esse indicador valida a premissa inicial do estudo de que a qualidade no contato é motor para a retenção.

O potencial de engajamento também se mostrou alto: 87% dos participantes relataram que indicariam a unidade para terceiros motivados pelo bom tratamento recebido. Esse dado reforça o papel do consumidor satisfeito como um promotor espontâneo da marca no mercado local.

Análise qualitativa

O espaço aberto para relatos trouxe nuances importantes sobre o cotidiano de consumo no fast-food. As respostas confirmam que os totens digitais são amplamente aceitos e elogiados pela velocidade e praticidade que trazem ao processo de escolha e pagamento.

Por outro lado, as falas dos participantes deixam claro que a tecnologia tem limites. Expressões colhidas na pesquisa como *"Prefiro o atendimento humano em algumas situações"* e *"Gosto de ter alguém para tirar dúvidas"* sinalizam que a máquina não substitui a segurança de uma interação humana nos momentos de fricção ou incerteza.

Os achados práticos conversam perfeitamente com as teses de Madruga (2010), ao reforçar que a tecnologia deve servir como suporte à conveniência, e não como barreira ao contato humano. As evidências de campo confirmam a hipótese do estudo, ligando a qualidade do atendimento à satisfação e à fidelidade do consumidor.

CONCLUSÃO

Este estudo analisou o impacto da qualidade do atendimento na fidelização de clientes na unidade do Burger King em Jataí-GO. Cruzando o levantamento bibliográfico com as respostas de campo, ficou evidente o papel do atendimento como pilar estratégico para manter o cliente ativo.

Os dados quantitativos revelaram que o atendimento é um divisor de águas na escolha do restaurante, além de funcionar como gatilho para o retorno e para a recomendação

orgânica. O estudo confirmou que traços como educação, agilidade e presteza na resolução de conflitos formam o núcleo do que o consumidor entende por um serviço de excelência.

A dinâmica dos totens de autoatendimento também trouxe lições valiosas. Embora o público aprove o ganho de tempo proporcionado pela automação, o suporte presencial continua sendo insubstituível para sanar dúvidas e oferecer segurança. O caminho ideal aponta para uma atuação conjunta: as ferramentas digitais cuidam da velocidade operacional, enquanto a equipe humana garante o acolhimento e a personalização da experiência.

Como limitação da pesquisa, aponta-se o tamanho reduzido da amostra (23 respondentes) e o foco em um único ponto de venda. Recomenda-se que pesquisas futuras estendam a aplicação dos formulários para alcançar amostras estatisticamente mais robustas e façam análises comparativas entre marcas concorrentes no município.

Por fim, confirma-se que a gestão do atendimento é um ativo competitivo de primeira linha. Cuidar desse ponto não é apenas um dever operacional, mas sim uma estratégia fundamental para gerar satisfação, fixar a marca na mente do consumidor e garantir sustentabilidade financeira no mercado.

REFERÊNCIAS

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e atendimento ao cliente**. São Paulo: Atlas, 2010.

SILVA, José Carlos da. O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso. **Revista Científica de Administração**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 45-58, 2006.