



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

SUELLYTON DE PAIVA FERNANDES

**ASPECTOS INFLUENCIADORES DO ATENDIMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DE
CONSUMIDORES EM LOJAS DO SETOR VAREJISTA, COM FOCO NO
SEGMENTO DE ROUPAS, NA CIDADE DE GUARABIRA-PB**

GUARABIRA/PB

2026

SUELLYTON DE PAIVA FERNANDES

**ASPECTOS INFLUENCIADORES DO ATENDIMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DE
CONSUMIDORES EM LOJAS DO SETOR VAREJISTA, COM FOCO NO
SEGMENTO DE ROUPAS, NA CIDADE DE GUARABIRA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientadora: Profa. Me. Hawylla Monteiro de
Oliveira Rodrigues

GUARABIRA/ PB

2026

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

F363a Fernandes, Suellyton de Paiva
Aspectos influenciadores do atendimento para fidelização de consumidores em lojas do setor varejista, com foco no segmento de roupas, na cidade de Guarabira - PB / Suellyton de Paiva Fernandes.- Guarabira, 2026.
30f.: il; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2026.

"Orientação: Profa. Me. Hawylla Monteiro de Oliveira Rodrigues"

Referências.

1. Atendimento ao cliente. 2. Fidelização de cliente 3. Satisfação do consumidor 4. Varejo de roupa. I. Título.

CDU 658.005.6(0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB/15 - 676

SUELLYTON DE PAIVA FERNANDES

**ASPECTOS INFLUENCIADORES DO ATENDIMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DE
CONSUMIDORES EM LOJAS DO SETOR VAREJISTA, COM FOCO NO
SEGMENTO DE ROUPAS, NA CIDADE DE GUARABIRA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendido em: 24 / 02 / 2026

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **HAWYLLA MONTEIRO DE OLIVEIRA RODRIGUES**
Data: 11/03/2026 15:59:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Me. Hawylla Monteiro de Oliveira Rodrigues(IFPB)
Orientadora

Documento assinado digitalmente
 **RENATA BRAGA BERENGUER DE VASCONCELOS**
Data: 09/03/2026 12:55:15-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Renata Braga Berenguer de Vasconcelos
Membro Examinador Interno

Documento assinado digitalmente
 **ANIUSKA ALMEIDA NEPOMUCENO FONTINELLI**
Data: 11/03/2026 09:08:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli
Membro Examinador Externo

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido saúde, força e sabedoria para enfrentar os desafios ao longo desta jornada acadêmica.

À minha família, em especial à minha mãe, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo amor, apoio e motivação nos momentos mais difíceis.

Aos meus professores, em especial à minha orientadora, Profa. Hawylla, pela dedicação, paciência, orientações e contribuições fundamentais para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Aos colegas de curso, pelo companheirismo, troca de conhecimentos e apoio ao longo dessa caminhada acadêmica.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho e para a minha formação acadêmica e pessoal.

“Comece onde você está, use o que você tem e faça o que você pode.”

Arthur Ashe

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a influência da qualidade no atendimento na fidelização de clientes em lojas de roupas do varejo. A pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de abordagem quantitativa e caráter descritivo, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário aplicado a consumidores de lojas de roupas localizadas na Avenida Dom Pedro II, na cidade de Guarabira-PB. A amostra foi definida por acessibilidade ou conveniência, sendo composta por 50 respondentes. Os dados coletados foram organizados e analisados com auxílio de planilhas eletrônicas, permitindo a interpretação dos resultados de forma estatística. Os resultados evidenciaram que o atendimento exerce papel fundamental na decisão de compra e no retorno do cliente à loja, sendo considerado um dos principais fatores de fidelização. Observou-se ainda que o bom atendimento contribui para a satisfação do consumidor e para a recomendação da loja a outras pessoas, enquanto experiências negativas tendem a afastar o cliente do estabelecimento. Conclui-se que a qualidade no atendimento constitui um diferencial competitivo para o varejo de roupas.

Palavras-chave: Atendimento; fidelização de clientes; varejo de roupas.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality on customer loyalty in retail clothing stores. The research was developed through a quantitative and descriptive study, using a questionnaire applied to consumers of clothing stores located on Avenida Dom Pedro II, in the city of Guarabira-PB, as a data collection instrument. The sample was defined by accessibility or convenience, consisting of 50 respondents. The collected data were organized and analyzed using spreadsheets, allowing for statistical interpretation of the results. The results showed that service plays a fundamental role in the purchase decision and in the customer's return to the store, being considered one of the main factors in loyalty. It was also observed that good service contributes to customer satisfaction and to the recommendation of the store to other people, while negative experiences tend to drive the customer away from the establishment. It is concluded that quality service constitutes a competitive advantage for clothing retail.

Keywords: Customer service; customer loyalty; clothing retail.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01- Importância do atendimento para escolher uma loja.....	23
Gráfico 02 - Capacidade do atendimento de transformar clientes eventuais em fiés.....	24
Gráfico 03 - Efeito do mau atendimento.....	24
Gráfico 04 - Indicação das lojas a outras pessoas.....	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Perfil dos participantes.....	20
Tabela 02 – Frequência de compras.....	21
Tabela 03 – Retorno à loja	22
Tabela 04 – Impacto do atendimento na influência da fidelização.....	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 VALORIZAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO VAREJO DE ROUPAS...	14
2.2. ATENDIMENTO DE QUALIDADE E SUA INFLUÊNCIA NA RECOMPRA	15
2.3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE E FIDELIZAÇÃO EM LOJAS DE ROUPAS	16
3 METODOLOGIA.....	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	27
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AO CLIENTE	30

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa aborda sobre a influência do atendimento para fidelização de consumidores no varejo de roupas em Guarabira-PB. O referido tema foi motivado por observações de como um bom atendimento pode fazer toda diferença na hora de conquistar e fidelizar o cliente. Para facilitar a compreensão do leitor, nesta introdução constam: contextualização do tema, problematização e questão de pesquisa; hipótese; objetivos; e justificativa.

Atualmente, com o mercado cada vez mais competitivo, a qualidade do atendimento se tornou um dos fatores cruciais para manter a fidelização dos clientes. Por mais que as empresas ofereçam produtos de qualidade, cotidianamente, os consumidores prezam pelo bom atendimento.

De acordo com Gonçalves (2022), apresenta que 53% dos consumidores brasileiros consideram o atendimento como o principal responsável pela fidelização, sendo mais da metade dos consumidores brasileiros que acreditam que o atendimento de qualidade faz com que o consumidor se torne leal à empresa.

Segundo Lacerda e Casagrande (2022), a excelência no atendimento é um fator primordial para a fidelização do cliente, visto que consumidores satisfeitos tendem a retornar e manter um relacionamento com a empresa. Por outro lado, quando o atendimento é ruim, mesmo que o produto seja de ótima qualidade, a tendência do cliente voltar é muito baixa.

A fidelização de clientes visa criar uma relação de confiança entre o cliente e a empresa, fazendo com que a pessoa mantenha a satisfação com a marca, preferindo na maioria das vezes obter produtos e serviços com a empresa antes de buscar outra opção (SEBRAE, 2023).

Já segundo a Jornada MEI (2024, p.1), “o atendimento ao cliente não é apenas uma função de suporte. É o fio condutor que mantém seus clientes voltando e recomendando o seu negócio a outras pessoas”. Isso reforça que, nos últimos anos, não basta oferecer apenas um bom produto o cliente também deseja ser bem atendido.

Nesse contexto, um problema percebido é compreender de que forma a qualidade no atendimento ao cliente influencia a recompra e a fidelização dos clientes em lojas de roupas. A referida problemática leva à seguinte questão de pesquisa: Quais aspectos do atendimento ao cliente influenciam a decisão deles de permanecerem fiéis em uma determinada loja de roupa na Cidade de Guarabira - PB?

Para responder essa questão de pesquisa, o objetivo geral é investigar quais aspectos do atendimento influenciam na fidelização de clientes em lojas de roupas do setor varejista da cidade de Guarabira- PB, do ponto de vista deles. Já os objetivos específicos são: O primeiro é identificar fatores que caracterizam um atendimento satisfatório do ponto de vista dos clientes em lojas de roupas do setor varejista da cidade de Guarabira - PB. Em seguida, descrever aspectos que contribuam para a fidelização na recompra dos consumidores. Para finalizar, avaliar a relação entre atendimento satisfatório e fidelização dos clientes.

A pesquisa se justifica em três aspectos: o primeiro é de cunho social, pois trata da forma que os consumidores são atendidos nas empresas. O atendimento é um dos pontos de contato mais importantes, pois influencia diretamente a forma como o cliente avalia a empresa, seu desejo de retornar e sua propensão em recomendar a marca (Silva; Santos; Batista, 2025).

O segundo aspecto é de cunho teórico, são conhecimentos sobre a influência do atendimento ao cliente e sua fidelização. Segundo (Souza; Rabelo, 2018), a qualidade no atendimento é um dos principais fatores que influenciam na satisfação e, conseqüentemente, na fidelização dos clientes, sendo essencial para a competitividade no mercado varejista.

O terceiro é de cunho prático, esse cunho resulta dos conhecimentos adquiridos que será colocado em prática, para ajudar a entender e melhorar o atendimento oferecido. Segundo (França *et al.* 2021), a qualidade do atendimento é um dos fatores determinantes para a satisfação e lealdade do cliente, o que pode gerar vantagens competitivas sustentáveis para as empresas do setor varejista.

Referente aos procedimentos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se por uma abordagem quantitativa e descritiva, com delineamento transversal. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas, aplicado de forma presencial e digital a consumidores de lojas de roupas situadas na Avenida Dom Pedro II, na cidade de Guarabira – PB. Serão considerados apenas participantes que tenham realizado compras nesse tipo de estabelecimento nos últimos seis meses. A amostragem será não probabilística, por conveniência, e os dados obtidos serão organizados em planilhas eletrônicas e submetidos a análise estatística. O desenvolvimento metodológico segue as etapas propostas por Prodanov e Freitas (2013), contemplando o planejamento, execução, análise e apresentação dos resultados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 VALORIZAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO VAREJO DE ROUPAS

Nesse contexto, Bitner (1992) ressalta ainda a importância do ambiente e da interação humana no varejo, destacando que o atendimento agrega valor emocional que transcende o simples ato da compra, ativando sentimentos de reconhecimento e pertencimento que elevam a percepção de valor e influenciam positivamente a recompra. De acordo com Grönroos (2015), o atendimento é também um meio de reduzir incertezas e riscos na aquisição de produtos, apontando que um atendimento que envolva escuta ativa, empatia e orientações claras auxilia o cliente a tomar decisões mais informadas, fortalecendo a imagem da loja.

A jornada do cliente, como mostra Lemon e Verhoef (2016), é composta por múltiplos pontos de contato que influenciam diretamente sua satisfação e decisão de compra. Um dos aspectos mais valorizados pelos consumidores é a personalização do atendimento. Quando os vendedores demonstram conhecimento sobre as preferências e gostos do cliente, isso gera um sentimento de cuidado e valorização, estreitando o vínculo com a marca. No setor de roupas, o atendimento se destaca como um diferencial competitivo essencial. Homburg, Jozic e Kuehnl (2017) reforçam que a atenção à experiência do cliente durante toda a jornada de compra contribui para o aumento do valor percebido da marca, promovendo lealdade e recomendação. Além disso, a percepção do cliente em relação ao atendimento está fortemente associada à sensação de confiança e segurança no processo de compra. Zeithaml, Bitner e Gremler (2018), acrescentam que o atendimento personalizado e eficaz é um dos principais determinantes da satisfação do cliente em serviços de varejo, contribuindo para a construção de um relacionamento duradouro entre consumidor e marca.

Seguindo o que diz Fernandes (2025), os consumidores buscam experiências que transcendem o produto em si, priorizando um atendimento personalizado, ágil e gentil. Dessa forma, valorizar o cliente não se resume a oferecer produtos de qualidade, mas a proporcionar uma experiência excepcional durante toda a jornada de compra, como ressaltado por escriték contabilidade digital (2023).

Mesmo após a decisão inicial de compra, os clientes continuam comparando preços, qualidade e atendimento entre lojas, conforme aponta o SEBRAE-PE (2023). Isso evidencia a importância de investir em um atendimento eficiente e em estratégias que destaquem a loja

perante a concorrência, impulsionando melhores resultados. Por outro lado, o Mercado e Consumo (2022) identifica os principais motivos que levam os consumidores a evitarem lojas físicas de moda: filas longas (47%), falta de produtos em estoque (43%) e despreparo dos vendedores (36%). Portanto, implementar ações que promovam experiências práticas e emocionais é fundamental para minimizar esses obstáculos e, ao mesmo tempo, atrair, reter e fidelizar clientes. Esses autores enfatizam que a qualidade do serviço percebida impacta diretamente a fidelização, especialmente em setores como o de vestuário, onde o valor agregado à experiência de compra é um diferencial competitivo.

Por fim, para além da eficiência operacional que evita filas e faltas no estoque, é imprescindível investir na capacitação contínua dos vendedores, assegurando que estes ofereçam um serviço empático, personalizado e alinhado às expectativas do cliente moderno.

2.2 ATENDIMENTO DE QUALIDADE E SUA INFLUÊNCIA NA RECOMPRA

Chiavenato (2000 *apud* Sabatin, 2022), afirma que a qualidade no atendimento corresponde à satisfação das exigências dos clientes. Gil (1991) complementa que essa qualidade envolve a eficácia no atendimento ao consumidor, no sentido de satisfazer seus anseios e desejos de consumo. Dessa forma, observa-se que os clientes esperam que as empresas atendam às suas necessidades e anseios, correspondendo plenamente às suas expectativas (Gil, 1991 *apud* Sabatin, 2022).

Kotler (2018), destaca que a satisfação do cliente é o resultado da comparação entre suas expectativas prévias e a percepção do desempenho recebido, de modo que um atendimento que supere tais expectativas potencializa a retenção do consumidor. Assim, garantir a qualidade no atendimento torna-se essencial para evitar a perda do cliente para concorrentes, em um mercado cada vez mais competitivo.

O atendimento de qualidade é fundamental para a fidelização e a recompra de clientes, pois impacta diretamente a percepção de valor e a satisfação do consumidor. Estudos recentes destacam que práticas de atendimento como agilidade, personalização e empatia são importantes para uma experiência positiva que fortalece a confiança e a lealdade do cliente. Além disso, clientes satisfeitos tendem não apenas a retornar, mas também a recomendar a empresa, gerando marketing orgânico por meio do boca a boca (Chen *et al.*, 2023).

Segundo Silva e Freitas (2023), o investimento em treinamentos contínuos para

desenvolver competências comportamentais e técnicas nos colaboradores é indispensável para a melhoria sustentável da qualidade no atendimento, assegurando que os profissionais estejam preparados para atender às expectativas específicas de cada cliente, personalizando a experiência e aumentando a satisfação.

Silva (2025), afirma que 81% dos clientes já tomaram decisões de compra com base na qualidade do atendimento, e 92% indicam que uma experiência positiva aumenta a chance de realizar uma nova compra. Para garantir essa qualidade, é fundamental focar em cinco pilares principais: atenção, comprometimento, satisfação, otimização do tempo e superação das expectativas. Além desses pilares, outros aspectos também podem contribuir para a excelência no atendimento, mas para que esses fundamentos se tornem eficazes aplicados, é essencial que as empresas invistam em treinamento contínuo dos funcionários e adotem tecnologias que otimizem o processo. Desta forma, as organizações elevam a qualidade do serviço prestado, fortalecendo ainda mais a confiança e a lealdade dos consumidores.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE E FIDELIZAÇÃO EM LOJAS DE ROUPAS

A satisfação do cliente é um conceito subjetivo que depende da percepção individual de cada consumidor e ocorre quando há uma comparação entre as expectativas em relação ao produto ou serviço e o desempenho real percebido. Segundo Kotler (2016), se o desempenho atende ou supera as expectativas, o cliente se sente satisfeito; caso contrário, pode manifestar insatisfação. No contexto do varejo de roupas, essa avaliação influencia diretamente o comportamento do consumidor, configurando-se como fator determinante para a decisão de recompra e para a fidelização.

Elias, Rodrigues e Garo Junior (2024) destacam que a manutenção do relacionamento de fidelização ocorre quando os clientes percebem que suas necessidades estão sendo atendidas, o que torna o processo de mensuração da satisfação fundamental para o aprimoramento das estratégias comerciais. A satisfação do cliente configura-se, portanto, como um elo essencial da relação entre consumidor e marca, impactando diretamente a lealdade e a continuidade das compras.

O SEBRAE (2023) aponta que consumidores com experiências de compra satisfatórias apresentam maior propensão a retornar às lojas, além de recomendarem espontaneamente os estabelecimentos a amigos e familiares, promovendo um marketing orgânico baseado em conexões emocionais. Conforme SEBRAE (2023), um cliente satisfeito

atua como agente de atração de novos consumidores, potencializando o alcance da marca. A satisfação, segundo essa perspectiva, pode manifestar-se em diferentes níveis, desde o encantamento, quando há superação das expectativas, até o alívio, ao eliminar frustrações anteriores, evidenciando a natureza ambivalente desse sentimento que envolve experiências positivas e negativas relacionadas à compra.

Assim, investir em um atendimento qualificado e atencioso é imprescindível para garantir a satisfação do cliente, já que experiências positivas estimulam a indicação da loja e fortalecem o vínculo do consumidor com a marca (SEBRAE, 2023). Além disso, a satisfação está diretamente relacionada à percepção de valor que o cliente atribui à soma de benefícios recebidos em comparação com os custos financeiros e emocionais da compra, conforme destacam Oliver (1997) e Homburg *et al.* (2017).

Outro ponto relevante é a influência da confiança gerada pela experiência de compra, que Klaus e Maklan (2013) apontam como fator crítico para a construção da lealdade, especialmente em setores competitivos como o de vestuário. Clientes que confiam na marca tendem a permanecer fiéis mesmo diante de ofertas concorrentes, devido à percepção de menor risco e maior satisfação.

Por fim, a fidelização no varejo de roupas não depende apenas da satisfação momentânea, mas da capacidade da empresa em construir relacionamentos contínuos e personalizados, utilizando a tecnologia e a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) para identificar preferências e antecipar necessidades, conforme sugerem Peppers e Rogers (2016). Dessa forma, o investimento em ações que promovam a satisfação do cliente não só estimula a recompra, mas também estabelece relações duradouras, contribuindo para o crescimento sustentável e a consolidação da marca no mercado de varejo de moda.

3 METODOLOGIA

A referida seção aborda os procedimentos metodológicos desta pesquisa, sendo organizada de acordo com as seguintes ideias: delineamento da pesquisa; procedimentos de coleta e de análise de dados; e etapas da pesquisa. Esse desenvolvimento de ideias é baseado em Prodanov e Freitas (2013).

Retomando a questão de pesquisa, que é: quais aspectos do atendimento ao cliente influencia a decisão deles de permanecerem fiéis em uma determinada loja de roupa na cidade de Guarabira - PB?, o contexto espacial pensado para a coleta de dados é a Avenida Dom Pedro II, localizada na cidade de Guarabira - PB, e o contexto temporal envolve o segundo semestre de 2025. Como critério de inclusão de dados foram considerados apenas os clientes que declararem, já terem tido experiências anteriores de compra e atendimento em lojas de roupas. Já os critérios de exclusão dos dados, são pessoas que nunca compraram roupas em lojas físicas ou que não se sintam à vontade para responder a pesquisa. O estudo é considerado como transversal, pois os dados serão coletados em um único momento, sem acompanhamento de dados por um longo período.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados desta pesquisa, eles se inserem no tipo de pesquisa de levantamento, por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas, as questões utilizadas no questionário estão disponíveis no APÊNDICE A. A coleta foi realizada presencialmente, em abordagem direta aos consumidores situados na Avenida Dom Pedro II, e também de forma digital, por meio de um formulário enviado a consumidores por meio de aplicativos de mensagem. Essa estratégia busca facilitar o acesso aos participantes e alcançar maior número de respondentes, o questionário é composto por 10 questões objetivas. A escolha dessa avenida como local de pesquisa justifica - se por se tratar de uma das vias mais movimentadas e representativas do centro comercial da cidade de Guarabira- PB, concentrando um elevado número de estabelecimentos varejistas do segmento de vestuário.

Para o procedimento de análise de dados, trata-se de um estudo com abordagem quantitativa, visto que as respostas dos participantes ao questionário será avaliada estatisticamente em dados numéricos. E a pesquisa se caracteriza como descritiva quanto ao objetivo do estudo, pois busca identificar aspectos influenciadores. Em termos de participantes, a pesquisa envolve participantes humanos do setor varejista de moda, especialmente clientes de lojas de roupas, localizada na Avenida Dom Pedro II, na cidade de

Guarabira - PB. A amostra foi por acessibilidade ou conveniência, sendo composta por 50 respondentes. Os dados coletados foram organizados por meio de planilhas do excel, e analisados de forma quantitativa, com base nas respostas. Esses dados serão catalogados e seus resultados foram sintetizados em quadros.

Por fim, esta pesquisa segue quatro etapas principais apontadas por Prodanov e Freitas (2013): planejamento da pesquisa, desenvolvimento e execução dela, redação do texto final e exposição do trabalho final. Na segunda etapa houve o desenvolvimento em algumas outras. Primeiro, houve a definição dos critérios de coleta e análise dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, foram apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa, que teve como principal objetivo descobrir quais aspectos do atendimento influenciam a fidelizar os clientes das lojas de roupas da cidade de Guarabira - PB.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Conforme apresentado na Tabela 1, são apresentados os principais dados relacionados ao perfil dos participantes desta pesquisa. O estudo contou com a participação de 50 respondentes, nos quais 60% se identificaram como gênero feminino e 40% como gênero masculino. Observa-se leve predominância do público feminino, o que pode indicar maior participação desse grupo no consumo de vestuário no comércio local. Esse dado é relevante, pois pode influenciar estratégias de atendimento e personalização.

Tabela 1 - Perfil dos participantes

Perfil	Categoria	Contagem	Percentual
Gênero	Masculino	20	40%
	Feminino	30	60%
Idade	Menos de 18 anos	10	20%
	18 a 25 anos	10	20%
	26 a 35 anos	3	6%
	36 a 45 anos	17	34%
	Acima de 45 anos	10	20%
Compras nos últimos 6 meses	Sim	38	76%
	Não	12	24%

Fonte: o autor (2026)

A Partir dessa análise foi observado quanto ao gênero, observou-se equilíbrio entre os participantes, sendo 20 do gênero masculino (40%) e 30 do gênero feminino (60%), indicando uma representatividade semelhante entre homens e mulheres.

Em relação à faixa etária, houve maior concentração de respondentes entre 36 e 45

anos, totalizando 17 participantes (34%). As faixas etárias “menos de 18 anos”, “18 a 25 anos” e “acima de 45 anos” apresentaram cada uma 10 participantes (20%). Já a faixa “26 a 35 anos” foi a menos representada, com apenas 3 participantes (6%). Esses dados mostram que o público pesquisado é diversificado, com predominância de adultos de meia-idade.

Em relação ao comportamento de consumo, 76% dos participantes (38 pessoas) afirmaram ter realizado compras de roupas nos últimos seis meses, enquanto 24% (12 pessoas) disseram não ter efetuado compras nesse período. Esse resultado demonstra que a maioria dos entrevistados mantém um hábito recente de consumo no setor analisado, o que contribui para a relevância das percepções coletadas sobre atendimento e fidelização.

4.2 ANÁLISE DE FREQUÊNCIA DE COMPRA E DOS FATORES DO ATENDIMENTO NA FIDELIZAÇÃO

A partir da questão 4 do questionário, foram analisadas variáveis relacionadas à frequência de compra, fatores determinantes de retorno, percepção sobre atendimento e impactos no comportamento dos consumidores.

A seguir segue na tabela 2, a análise de frequência de compra em lojas físicas:

Tabela 2 - Frequência de compras

	Frequência	
	Contagem	Percentual
Raramente	10	20%
De vez em quando	10	20%
Com frequência	18	36%
Sempre	12	24%

Fonte: o autor (2026)

Os resultados referentes à frequência de compra demonstram se o público-alvo mantém o hábito de comprar roupas presencialmente. Como mostrado acima na tabela, a maior parte dos respondentes afirmou comprar em lojas físicas com frequência e sempre, evidenciando que, apesar do crescimento do comércio eletrônico, o varejo físico ainda possui papel relevante no processo de compra.

Após identificar a frequência com que os consumidores compram em lojas físicas, procurou-se compreender quais fatores mais influenciam a decisão de retornar ao mesmo estabelecimento. Essa análise é fundamental para identificar elementos que contribuem para a satisfação e a fidelização do cliente. A seguir segue uma tabela referente aos principais fatores considerados pelos participantes.

Tabela 3 - Retorno à loja

Aspectos que influenciam a voltar a comprar		
	Contagem	Percentual
Qualidade no atendimento	20	40%
Preço dos produtos	12	24%
Localização	10	20%
Promoções e descontos	8	16%

Fonte: o autor (2026)

Como mostra na tabela acima o principal fator que leva o cliente a voltar à mesma loja, a maioria dos respondentes destacou que a qualidade do atendimento é o principal elemento predominante, outros fatores como preço, localização e promoções, apareceram com menor relevância.

A questão 6 investigou se o atendimento influencia a decisão de comprar novamente no mesmo local. A maior parte dos participantes, sendo 35 respondentes (70%) respondeu “Sim, com certeza”, 10 (20%) responderam “Em partes”, 4 (8%) responderam “Pouco”, e 1 (2%) respondeu a opção “Não influência”, isso confirma a forte relação entre atendimento e fidelização do cliente.

Tabela 4 - Impacto do atendimento na influência da fidelização

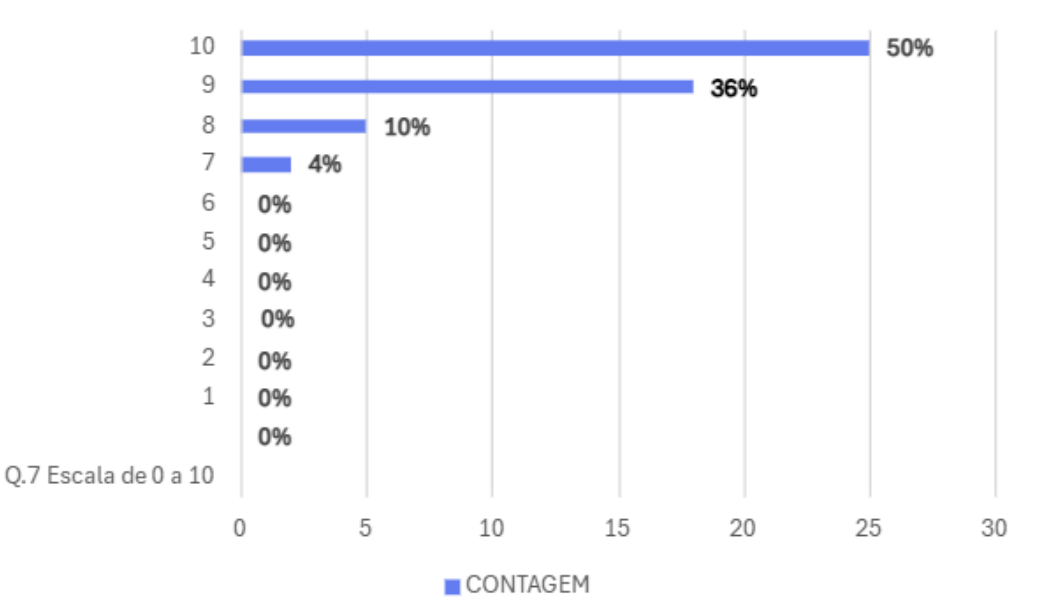
O bom atendimento e sua influência na fidelização		
	Contagem	Percentual
Sim, com certeza	35	70%
Em partes	10	20%
Pouco	4	8%

O bom atendimento e sua influência na fidelização		
Não influência	1	2%

Fonte: o autor (2026)

Ao serem convidados a avaliar, numa escala de 0 a 10, o grau de importância do atendimento para escolha da loja, os respondentes atribuíram notas elevadas, concentradas entre 9 e 10.

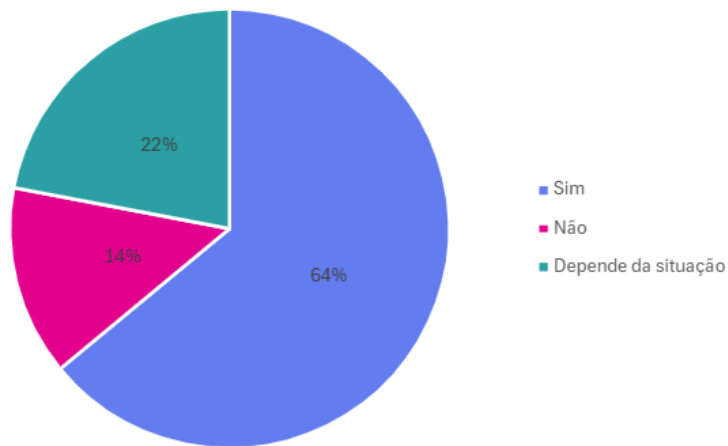
Gráfico 1 - Importância do atendimento para escolher uma loja



Conforme apresenta o gráfico acima, nos mostra que 25 respondentes escolheram a opção 10, 18 escolheram a opção 9, 5 escolheu a opção 8, e 2 participantes escolheu a 7, as demais opções não foram escolhidas. Essa avaliação evidencia que o atendimento não é apenas um complemento, mas um dos principais critérios considerados pelos consumidores no processo de compra.

Após analisar a importância atribuída ao atendimento e sua relação direta com a fidelização, buscou - se identificar se os consumidores percebem o atendimento como um elemento capaz de transformar clientes eventuais em clientes fiéis. A seguir, apresenta-se a distribuição das respostas referentes a essa percepção.

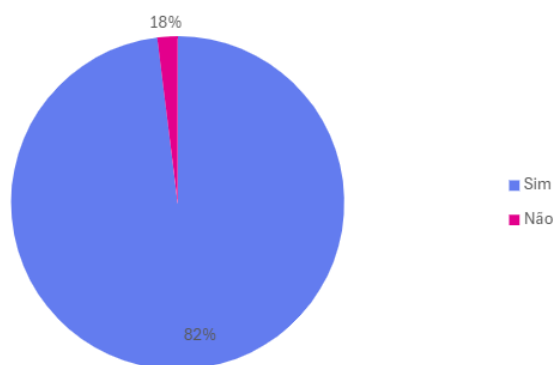
Gráfico 2 - Capacidade do atendimento de transformar clientes eventuais em fiéis



A maioria dos participantes, sendo 64% escolheram a opção “ Sim”, 22% “ Depende da situação” e 14% “Não”, isso reforça que o atendimento pode transformar um cliente eventual em um cliente fiel.

Além de compreender os impactos positivos do bom atendimento, tornou - se necessário analisar como experiências negativas influenciam o comportamento dos consumidores. A questão 9 buscou identificar se os participantes já deixaram de comprar em alguma loja devido ao mau atendimento, permitindo avaliar o peso desse fator nas decisões de desistência ou afastamento do cliente. A seguir segue um gráfico com as distribuições das respostas.

Gráfico 3 - Efeito do mau atendimento



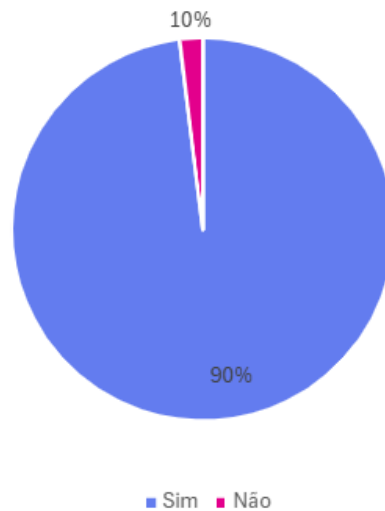
Fonte: o autor (2026)

Esse dado é significativo, pois demonstra que o atendimento inadequado impacta diretamente a desistência da compra e possivelmente o afastamento definitivo do cliente.

Para completar a análise sobre o impacto do atendimento na fidelização, investigou -se

se os consumidores realizam recomendações a outras pessoas após vivenciarem um bom atendimento.

Gráfico 4 - Indicação da lojas a outras pessoas



Fonte: o autor (2026)

Por fim, os resultados mostram que a maioria dos respondentes afirma recomendar a loja a outras pessoas quando recebem um bom atendimento. Esse comportamento fortalece o marketing boca a boca, uma das formas mais eficientes e espontâneas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender como a qualidade no atendimento influencia a fidelização de clientes em lojas de roupas, considerando a percepção dos próprios consumidores. A partir da aplicação do questionário, foi possível identificar comportamentos, opiniões e experiências que ajudam a entender melhor a importância do atendimento no varejo físico.

Os resultados mostraram que, mesmo com o crescimento das compras online, as lojas físicas continuam tendo um papel relevante na vida dos consumidores. Nesse ambiente, o atendimento se destaca como um fator essencial, pois é por meio dele que o cliente se sente acolhido, respeitado e valorizado durante o processo de compra. A forma como o consumidor é atendido influencia diretamente sua decisão de voltar ou não à loja.

A pesquisa também evidenciou que o bom atendimento vai além de vender um produto. Ele pode criar uma conexão entre cliente e loja, fortalecendo a confiança e aumentando as chances de fidelização. Por outro lado, experiências negativas de atendimento tendem a afastar o consumidor, fazendo com que ele desista da compra ou procure outros estabelecimentos. Isso mostra que o atendimento pode ser decisivo tanto para conquistar quanto para perder clientes.

Outro ponto importante identificado foi a disposição dos consumidores em recomendar a loja quando se sentem bem atendidos. A indicação espontânea demonstra satisfação e funciona como uma forma natural de divulgação, especialmente relevante no comércio local, onde a opinião de outras pessoas influencia bastante na escolha do consumidor.

Dessa forma, conclui-se que a qualidade no atendimento é um elemento estratégico para as lojas de roupas, sendo fundamental para a retenção de clientes e para a construção de relacionamentos duradouros. Investir na capacitação dos colaboradores, no bom relacionamento com o cliente e na melhoria contínua do atendimento pode gerar vantagens competitivas significativas no mercado varejista.

REFERÊNCIAS

- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992. Acesso em: 04 Ago. 2025.
- CHEN, F. ; BEZERRA, I. ; GOMES, G. ; JÚLIO, V. ; SANTANNA, C. . **A importância da excelência no atendimento ao cliente**. **Revista FT**, 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-importancia-da-excelencia-no-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 31 Jul. 2025.
- ELIAS, E. M. ; RODRIGUES, Ê. F. ; GARO Jr. W. R. **Análise da satisfação dos clientes e aplicação das ferramentas da qualidade em uma indústria metalúrgica**. Disponível em: <https://sadsj.org/index.php/revista/article/view/707/558>. Acesso em: 02 Ago. 2025.
- ESCRITEK CONTABILIDADE DIGITAL. **Valorizando o Cliente**. 2023. Disponível em: <https://escritekcontabilidade.com.br/como-valorizar-o-cliente-e-fidelizar/> . Acesso em: 01 Ago. 2025.
- FRANÇA, P. S.; MATIAS, M. J. A.; LIMA, M. S.; AZEVEDO, D. B. A qualidade do atendimento e suas influências no relacionamento com o cliente no setor de vestuários e acessórios. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, p. e32410414288, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i4.14288. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/1> . Acesso em: 26 Maio 2025.
- FERNANDES, C. **Sete tendências em fidelização de clientes para 2025**. 2025. Disponível em: <https://portalcustomer.com.br/sete-tendencias-em-fidelizacao-de-clientes-para-2025/> . Acesso em: 28 Maio 2025.
- GONÇALVES, G. **Para 53% dos consumidores, atendimento é o maior responsável pela fidelização, mostra estudo**. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/atendimento-responsavel-pela-fidelizacao>>. Acesso em: 07 Maio. 2025.
- GRÖNROOS, C. **Customer relationship management and service management: a relationship approach**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 22, p. 244–249, 2015. Acesso em: 04 Ago. 2025.
- HOMBURG, C.; JOZIC, D.; KUEHNL, C. **Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, n. 3, p. 377–401, 2017. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/508754496/Homburg-Et-Al-2017>. Acesso em: 04 Ago. 2025.
- JORNADA MEI: **Atendimento ao cliente: Definição e Fidelização - Sebrae** . 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/mei/jornadamei/jornada-mei-atendimento-ao-cliente-definicao-e-fidelizacao.f38e0878834ff810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 07 Maio 2025.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, v. 55, n. 2, p. 227-246, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2016. p. 144 - 148.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018. p. 150 - 155.

LACERDA, M. I. S. ; CASAGRANDE, D. J. **Excelência no atendimento ao cliente: a importância da qualidade em serviços**. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/367536976_EXCELENCIA_NO_ATENDIMENTO_AO_CLIENTE_a_importancia_da_qualidade_em_servicos. Acesso em: 07 Maio 2025.

LEMON, KN; VERHOEF, PC. **Compreendendo a Experiência do Cliente ao Longo da Jornada do Cliente**. *Journal of Marketing* , v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. Acesso em: 03 Ago. 2025.

MERCADO E CONSUMO. **Consumidor de moda busca excelência no atendimento e experiência emocionante**. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/10/06/2022/ecommerce/consumidor-de-moda-busca-excelencia-no-atendimento-e-experiencia-emocionante/> . Acesso em: 28 Jul. 2025.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997. p. 13.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework**. 3. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Acesso em: 17 Jul. 2025.

SEBRAE. **Sebrae 50+50: Criar o futuro é fazer história - Sebrae**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/sebrae-5050-criar-o-futuro-e-fazer-historia.5bb77421485de710VgnVCM100000d701210aRCRD> . Acesso em: 11 Ago. 2025.

SABATIN, I. C.; MORETI, L. N.; MELO, W. P.; BARBOSA, V. G.. **A importância da satisfação do cliente para empresa**. V. 3, N 3. 2022. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1219/953>. Acesso em: 02 Ago. 2025.

SEBRAE-PE. **Varejo de moda: veja como melhorar a experiência do cliente no ponto de venda**. 2023. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Varejo%20de%20moda%20veja%20como%20melhorar%20a%20experi%C3%Aancia%20do%20cliente%20no%20ponto%20de%20venda%20\(1\)2.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Varejo%20de%20moda%20veja%20como%20melhorar%20a%20experi%C3%Aancia%20do%20cliente%20no%20ponto%20de%20venda%20(1)2.pdf) . Acesso em: 28 Jul. 2025.

SEBRAE. **A experiência do cliente e a evolução do varejo**. 2023. Disponível em: Revista Desenvolvimento e

Gestão, <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/a-experiencia-do-cliente-e-a-evolucao-do-varejo,144c38d335327810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 08 Jun. 2025.

SILVA, B. P.; SANTOS, R.; BATISTA, V. C. **Impacto do atendimento na qualidade percebida: como práticas eficazes melhoram a satisfação do cliente**. V. 18,N.1, P 01-26. 2025. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/7546/5373>. Acesso em: 06 Jun. 2025.

SILVA, M. L.; FREITAS, J. A. O impacto do treinamento na qualidade do atendimento: um estudo no setor de serviços. 2023. **Revista Desenvolvimento e Gestão**, v. 10, n. 1, p. 75-90. Acesso em: 05 Ago. 2025.(

SOUZA, L. V.; RABELO, M. H. S. **Qualidade Do Atendimento Como Fator De Satisfação Do Cliente** – Fasf – Luz/Mg Artigo Revista Fasf, 2018. Acesso em: 25 Maio 2025.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 7. ed. New York: McGraw-Hill, 2018. Acesso em: 04 Ago. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AO CLIENTE

1. Gênero:
☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Prefiro não informar
2. Faixa etária:
☐ Menos de 18 anos
☐ 18 a 25 anos
☐ 26 a 35 anos
☐ 36 a 45 anos
☐ Acima de 45 anos
3. Você comprou roupas nos últimos 6 meses em alguma loja localizada na Av. Dom Pedro II?
☐ Sim ☐ Não
4. Com que frequência você compra roupas em lojas físicas?
☐ Raramente
☐ De vez em quando
☐ Com frequência
☐ Sempre
5. O que mais influencia sua decisão de voltar a comprar na mesma loja?
☐ Qualidade no atendimento
☐ Preço dos produtos
☐ Localização
☐ Promoções e descontos
6. O bom atendimento influencia na sua fidelização à loja(ou seja, na decisão de voltar a comprar no mesmo local)?
☐ Sim, com certeza
☐ Em parte
☐ Pouco
☐ Não influencia
7. Em uma escala de 0 a 10, qual o grau de importância do atendimento para você escolher uma loja?

☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
☐ 6	☐ 7	☐ 8	☐ 9	☐ 10	
8. Na sua opinião, o atendimento pode transformar um cliente eventual em um cliente fiel?
☐ Sim ☐ Não ☐ Depende da situação
9. Você já deixou de comprar em alguma loja por causa do mau atendimento?
☐ Sim ☐ Não
10. Você indica a loja para outras pessoas quando recebe um bom atendimento?
☐ Sim ☐ Não