

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CAMPUS PEDREIRAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JOÃO VICTOR DA SILVA TAVARES

ATENDIMENTO E AUTOATENDIMENTO NO VAREJO DE MODA: impactos
na fidelização de clientes em Pedreiras – MA.

Pedreiras
2026

JOÃO VICTOR DA SILVA TAVARES

**ATENDIMENTO E AUTOATENDIMENTO NO VAREJO DE MODA: impactos
na fidelização de clientes em Pedreiras – MA.**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial, da Universidade Estadual do
Maranhão, Campos Pedreiras como requisito para
obtenção do grau de Tecnólogo.

Orientador (a): Prof. Dérick Phelipe Morais Silva dos
Santos

Pedreiras
2026

JOÃO VICTOR DA SILVA TAVARES

**ATENDIMENTO E AUTOATENDIMENTO NO VAREJO DE MODA: impactos
na fidelização de clientes em Pedreiras – MA.**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial, da Universidade Estadual do
Maranhão, Campos Pedreiras como requisito para
obtenção do grau de Tecnólogo.

Orientador (a): Prof. Dérick Phelipe Morais Silva dos
Santos

Aprovado em: _____ / _____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Derick Phelipe Morais Silva dos Santos (Orientador)

Anny Gabryelle Araújo dos Santos

Ronaldo Sousa Cruz

Tavares, João Victor da Silva

Atendimento e autoatendimento no varejo de moda:
impactos na fidelização de clientes em Pedreiras – MA. / João
Victor da Silva Tavares. – São Luis, MA, 2026.

29 f

Artigo (Graduação em Tecnologia em Gestão
Comercial) - Universidade Estadual do Maranhão, 2026.

Orientador: Profa. Esp. Maria Eliene Ferreira da Silva

Elaborador por Cássia Diniz – CRB 13/910

ATENDIMENTO E AUTOATENDIMENTO NO VAREJO DE MODA: impactos na fidelização de clientes em Pedreiras – MA.

João Victor da Silva Tavares¹

Dérick Phelipe Moraes Silva dos Santos²

RESUMO

O atendimento ao cliente tem se destacado como um importante fator de diferenciação no varejo, especialmente em um cenário marcado pelo avanço das tecnologias e pela crescente adoção de práticas de autoatendimento. Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo analisar a influência do atendimento tradicional e do autoatendimento na fidelização dos consumidores do varejo de moda no município de Pedreiras – MA. Para atingir esse objetivo, realizou-se uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo e abordagem quali-quantitativa, utilizando pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário estruturado aplicado virtualmente a 22 consumidores maiores de 18 anos. Os resultados demonstraram que o atendimento tradicional permanece como a modalidade preferida pela maioria dos participantes, que atribuem elevada importância à presença do vendedor durante a compra. Verificou-se também que muitos consumidores ainda enfrentam dificuldades ao utilizar sistemas de autoatendimento e que fatores como simpatia, atenção e orientação oferecidas pelos vendedores exercem forte influência na decisão de retornar a uma loja. Além disso, constatou-se que a qualidade do atendimento está diretamente relacionada à percepção de segurança, satisfação e fidelização dos clientes. Conclui-se que, embora o autoatendimento apresente vantagens associadas à praticidade e à autonomia, o fator humano continua sendo determinante para a construção de relacionamentos duradouros entre consumidores e empresas no varejo de moda local. Os resultados sugerem que a combinação entre tecnologia e atendimento personalizado pode representar uma estratégia mais adequada para atender às expectativas dos consumidores e fortalecer a competitividade das empresas.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente. Autoatendimento. Fidelização de clientes. Varejo de moda. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Customer service has become an important competitive factor in the retail sector, especially in a market increasingly influenced by technological advancements and the adoption of self-service systems. In this context, this study aimed to analyze the influence of traditional service and self-service on customer loyalty in the fashion retail sector of Pedreiras, Maranhão, Brazil. To achieve this objective, an applied and descriptive research approach was adopted, combining qualitative and quantitative methods through bibliographic research and field research. Data were collected through a structured online questionnaire administered to 22 consumers aged 18 years and older. The results indicated that traditional service remains the preferred option among most participants, who attribute great importance to the presence of salespeople during the purchasing process. The findings also revealed that many consumers still experience

¹ Acadêmica do Curso Tecnologia em Gestão Comercial – Universidade Estadual do Maranhão. E-mail: joãovictortavares@gmail.com

difficulties when using self-service systems and that factors such as friendliness, attention, and guidance provided by sales staff strongly influence customers' decisions to return to a store. Furthermore, the quality of service was found to be directly associated with consumers' perceptions of security, satisfaction, and loyalty. The study concludes that, although self-service offers advantages related to convenience and autonomy, the human factor remains essential for building long-term relationships between consumers and businesses in the local fashion retail market. The results suggest that combining technology with personalized customer service may be the most effective strategy for meeting consumer expectations and strengthening business competitiveness.

Keywords: Customer Service. Self-Service. Customer Loyalty. Fashion Retail. Consumer Behavior.

1. INTRODUÇÃO

No contexto do varejo contemporâneo, marcado por constantes transformações no comportamento do consumidor e pelo aumento da competitividade entre as empresas, o atendimento ao cliente tem se consolidado como um dos principais fatores de diferenciação no mercado. Paralelamente, o avanço das tecnologias e a modernização dos processos de compra têm impulsionado a adoção do autoatendimento, oferecendo maior autonomia ao consumidor e modificando a dinâmica das relações de consumo.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente está diretamente relacionada à experiência proporcionada durante o processo de compra, sendo o atendimento um dos principais responsáveis pela construção dessa percepção. Por outro lado, o autoatendimento, conforme Las Casas (2019), está associado à modernização dos processos, proporcionando autonomia ao consumidor, embora seu impacto dependa diretamente do nível de adaptação do público-alvo.

Transpondo esses conceitos para o varejo de moda em cidades do interior, como Pedreiras – MA, o comportamento do consumidor apresenta particularidades que merecem atenção. Conforme Solomon (2016), observa-se muitos clientes ainda valorizam o atendimento personalizado, buscando orientação na escolha de produtos e adequação ao seu estilo pessoal. Nesse sentido, a introdução do autoatendimento pode gerar barreiras culturais ou não atender plenamente às expectativas locais, criando um cenário onde o atendimento tradicional permanece como um pilar de confiança. Diante disso, evidencia-se uma problemática relevante: em que medida o atendimento tradicional e o autoatendimento influenciam a construção de relações duradouras entre clientes e empresas no varejo de moda de Pedreiras – MA, considerando as características do consumidor local?

A escolha deste estudo justifica-se na relevância do setor de moda no comércio de Pedreiras e pelas transformações observadas nas estratégias de serviço das empresas locais nos últimos anos. Dessa forma, este estudo tem como objetivo geral analisar o impacto do atendimento e do autoatendimento na fidelização de clientes no varejo de moda na cidade. Como objetivos específicos, o trabalho propõe-se a: avaliar a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço, identificar a influência do autoatendimento na experiência de compra, verificar os fatores que efetivamente contribuem para a fidelização e comparar os níveis de satisfação entre as diferentes formas de atendimento praticadas no mercado local.

Por fim, a busca responder à necessidade de compreender como essas estratégias influenciam o comportamento do consumidor em contextos específicos. Ao analisar a relação entre as modalidades de serviço e a fidelização, o estudo contribui para a ampliação do conhecimento em gestão comercial e oferece subsídios para que as empresas de Pedreiras aprimorem suas práticas, fortalecendo o relacionamento com seus clientes e tornando-se mais competitivas diante das novas exigências do mercado.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa é classificada como aplicada por buscar compreender de que forma o atendimento tradicional e o autoatendimento influenciam a fidelização dos clientes no varejo de moda de Pedreiras – MA. Em relação aos objetivos, caracteriza-se como descritiva, pois procura identificar e analisar as percepções, preferências e experiências dos consumidores diante das diferentes modalidades de atendimento presentes no comércio local. Segundo Gil (2008), esse tipo de pesquisa tem como finalidade descrever características de uma população ou fenômeno, contribuindo para uma melhor compreensão da realidade investigada.

A abordagem adotada foi quali-quantitativa. A dimensão quantitativa ocorreu por meio da aplicação de questionários com perguntas objetivas, possibilitando a obtenção de dados relacionados ao nível de satisfação e às preferências dos participantes. Já a perspectiva qualitativa permitiu compreender aspectos mais subjetivos, como opiniões, percepções e experiências vivenciadas pelos consumidores durante suas compras.

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A etapa bibliográfica foi fundamentada em livros, artigos científicos e outros materiais acadêmicos relacionados ao tema, fornecendo embasamento para a construção do referencial teórico. A pesquisa de campo foi realizada junto a consumidores do

varejo de moda de Pedreiras – MA, utilizando questionários estruturados como instrumento de coleta de dados.

Após a coleta das informações, os resultados foram organizados em gráficos para facilitar sua visualização e interpretação. A análise ocorreu de forma descritiva, buscando identificar tendências e padrões relacionados ao fenômeno estudado. Todas as etapas da pesquisa foram conduzidas de acordo com os princípios éticos aplicáveis, preservando o anonimato dos participantes e a confidencialidade das informações obtidas.

2.1 Procedimentos de Coleta

A coleta de dados foi realizada de forma virtual com consumidores do varejo de moda do município de Pedreiras – MA. Para isso, utilizou-se um questionário estruturado elaborado na plataforma Google Forms, composto por perguntas de múltipla escolha voltadas à identificação das percepções dos participantes sobre o atendimento tradicional e o autoatendimento. O instrumento permitiu reunir informações relacionadas à satisfação, às preferências e às experiências de compra dos consumidores.

A pesquisa contou com uma amostra não probabilística por conveniência, formada por 22 participantes com idade igual ou superior a 18 anos. O acesso ao questionário ocorreu por meio do compartilhamento do link em grupos e contatos do WhatsApp, alcançando pessoas que se enquadravam no perfil definido para o estudo. Participaram homens e mulheres que costumam realizar compras no varejo de moda de Pedreiras e que já tiveram contato com modalidades de atendimento tradicionais ou baseadas em autoatendimento.

As questões aplicadas buscaram compreender como os consumidores avaliam essas diferentes formas de atendimento e de que maneira elas podem influenciar sua satisfação e fidelização. Antes de responder ao questionário, todos os participantes tiveram acesso às informações sobre os objetivos da pesquisa e manifestaram concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) em formato digital. Após o encerramento da coleta, os dados foram organizados em tabelas e gráficos para facilitar a análise dos resultados. Em todas as etapas da pesquisa foram preservados o anonimato dos participantes e a confidencialidade das informações fornecidas.

2.2 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados coletados por meio das questões objetivas do questionário serão obtidos diretamente da plataforma Google Forms e organizados em tabelas e gráficos para facilitar sua interpretação. Para isso, serão utilizadas ferramentas de planilha eletrônica, como o Microsoft Excel, permitindo uma visualização mais clara das informações levantadas. A análise dos resultados ocorrerá de forma descritiva, com foco na identificação de frequências, comportamentos predominantes e tendências relacionadas às percepções dos consumidores sobre o atendimento tradicional e o autoatendimento.

Em relação à questão aberta, será empregada a técnica de análise de conteúdo, que possibilita a organização das respostas em categorias temáticas a partir dos assuntos mais recorrentes mencionados pelos participantes. Esse procedimento contribui para uma compreensão mais aprofundada das opiniões e experiências relatadas pelos respondentes.

Por fim, os resultados quantitativos e qualitativos serão analisados de maneira complementar, buscando estabelecer conexões entre os dados obtidos e os conceitos discutidos no referencial teórico. Essa abordagem permitirá uma interpretação mais abrangente do fenômeno investigado, contribuindo para a compreensão da influência dos diferentes modelos de atendimento na experiência de compra e na fidelização dos consumidores do varejo de moda em Pedreiras – MA.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Análise das estratégias de atendimento no varejo de moda em Pedreiras – Ma

O varejo de moda em Pedreiras – MA possui relevante participação na dinâmica econômica local, atendendo diferentes perfis de consumidores por meio da comercialização de vestuário, calçados, acessórios e outros produtos relacionados ao setor. Nesse contexto, as estratégias de atendimento adotadas pelas empresas exercem influência significativa sobre a experiência de compra, a satisfação e a fidelização dos clientes.

O varejo exerce importante função na criação de valor para o consumidor, sendo influenciado diretamente pelas estratégias de relacionamento e pelas práticas de atendimento adotadas pelas organizações. Nesse contexto, a forma como ocorre a interação entre empresa e cliente interfere na percepção de qualidade, na satisfação e na experiência de compra, tornando o atendimento um elemento essencial para a competitividade no mercado (Kotler; Armstrong, 2015, p 45).

Nos últimos anos, especialmente no período pós-pandemia, observou-se no comércio varejista a ampliação de práticas relacionadas ao autoatendimento. Parte dos estabelecimentos passou a adotar modelos que oferecem maior autonomia ao consumidor durante o processo de compra, reduzindo a necessidade de interação direta com vendedores. Esse modelo está associado à modernização das operações comerciais e à busca por maior praticidade e agilidade no atendimento, conforme discutido por Las Casas (2019).

Por outro lado, muitos estabelecimentos do varejo de moda ainda mantêm o atendimento tradicional como principal estratégia de relacionamento com o cliente. Nesse modelo, o contato direto entre vendedor e consumidor é valorizado, especialmente no auxílio à escolha de produtos, na orientação sobre combinações e na construção de uma experiência de compra mais personalizada. Segundo Cobra (2009), a qualidade do atendimento constitui um dos principais fatores responsáveis pela satisfação do cliente e pela criação de vínculos duradouros com a empresa.

Dessa forma, observa-se a coexistência de diferentes estratégias de atendimento no varejo de moda em Pedreiras – MA. Enquanto alguns estabelecimentos investem em práticas de autoatendimento, priorizando maior autonomia ao consumidor, outros reforçam a importância do atendimento presencial e individualizado. Essa diversidade de modelos torna-se relevante para a análise proposta neste estudo, pois possibilita compreender como diferentes formas de atendimento podem influenciar a experiência de compra e a fidelização dos consumidores.

Além disso, o comportamento do consumidor exerce papel fundamental nesse processo, uma vez que suas preferências, percepções e expectativas influenciam diretamente suas decisões de compra. Nesse sentido, Limeira (2008) destaca que o consumidor moderno busca não apenas produtos, mas também experiências que agreguem valor, o que reforça a necessidade de estratégias de atendimento alinhadas ao perfil do público. A fidelização, por sua vez, relaciona-se à capacidade das empresas de estabelecer vínculos consistentes com seus clientes, sendo o atendimento um dos principais pilares desse processo, conforme discutido por Bretzke (2000).

Por fim, o comércio local de Pedreiras – MA apresenta constante movimentação e crescimento, o que intensifica a competitividade entre os estabelecimentos varejistas e reforça a necessidade de adoção de estratégias eficientes de atendimento. Nesse cenário, analisar as diferentes práticas presentes no varejo de moda local contribui para reflexões relevantes sobre a gestão do atendimento, a experiência do consumidor e os fatores que influenciam a fidelização de clientes.

3.2 Comportamento do consumidor no varejo

O comportamento do consumidor no varejo refere-se ao conjunto de ações, decisões e atitudes que os indivíduos apresentam ao adquirir produtos ou serviços. Nesse sentido, Las Casas (2019) destaca que a compreensão desse comportamento é fundamental para que as organizações desenvolvam estratégias eficazes de atendimento e relacionamento com o cliente. O processo de decisão de compra ocorre em diferentes etapas, iniciando-se pelo reconhecimento de uma necessidade, seguido da busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Conforme Cobra (2009), esse processo pode variar de acordo com o nível de envolvimento do consumidor. Além disso, fatores como atendimento, experiência de compra e percepção de valor também exercem influência significativa nas escolhas realizadas pelos consumidores. Dessa forma, o sucesso das estratégias varejistas depende da capacidade de alinhar as expectativas do público às novas tecnologias, sem perder o foco na personalização, transformando a transação em uma experiência de valor capaz de gerar lealdade.

O comportamento do consumidor envolve um conjunto de atividades mentais e emocionais que influenciam diretamente o processo de compra. Essas atividades são determinadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que atuam de forma integrada na formação das preferências e na tomada de decisão. Dessa forma, compreender esses elementos torna-se essencial para que as organizações consigam atender de maneira eficaz às necessidades e expectativas dos consumidores no mercado (Las Casas, 2019, p. 26).

Com base nessa perspectiva, Richers (2000) afirma que esses fatores exercem influência direta nas decisões de compra. A cultura, por exemplo, molda valores e hábitos de consumo; a renda determina o poder aquisitivo; as necessidades orientam as escolhas; e a percepção interfere na forma como o consumidor interpreta as informações recebidas.

Segundo Las Casas (2019), é importante destacar as diferenças entre consumidores de grandes centros urbanos e do interior. Nos grandes centros, há maior acesso à informação, diversidade de produtos e influência de tendências, o que torna o consumidor mais exigente. Já no interior, observa-se maior valorização do atendimento pessoal, confiança no vendedor e preferência por marcas conhecidas, reforçando a importância do relacionamento no processo de fidelização. Dessa forma, pode-se afirmar que compreender o comportamento do consumidor no varejo permite às empresas desenvolver estratégias mais eficientes, alinhadas às necessidades e expectativas do público-alvo. Nesse sentido, essa compreensão contribui para a melhoria do atendimento, da oferta de produtos e do relacionamento com o cliente.

3.3 Atendimento ao cliente como diferencial competitivo

Em um mercado cada vez mais competitivo, o atendimento ao cliente tornou-se um importante diferencial estratégico para as organizações, especialmente no setor varejista. Mais do que oferecer produtos de qualidade e preços acessíveis, as empresas precisam proporcionar experiências positivas capazes de satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores. Nesse contexto, o atendimento passa a desempenhar papel fundamental na construção da imagem da empresa e na fidelização dos clientes.

Segundo Cobra (2009), o atendimento de qualidade influencia diretamente a satisfação do consumidor, contribuindo para o fortalecimento do relacionamento entre cliente e empresa. Dessa forma, organizações que investem em um atendimento eficiente tendem a conquistar maior confiança do público, além de obter vantagens competitivas em relação aos concorrentes. O autor destaca ainda que consumidores satisfeitos possuem maior probabilidade de retornar ao estabelecimento e recomendar a empresa para outras pessoas.

De acordo com Chiavenato (2014), o atendimento ao cliente representa uma ferramenta estratégica essencial para o sucesso organizacional, pois a maneira como o consumidor é tratado influencia diretamente sua percepção sobre a empresa. Nesse sentido, a valorização do cliente e a capacidade de atender suas necessidades tornam-se fatores indispensáveis para a permanência das organizações em mercados competitivos. Além disso, Kotler e Keller (2012) afirmam que a satisfação do cliente está relacionada à comparação entre as expectativas criadas e a experiência efetivamente vivenciada durante o processo de compra. Assim, quando a experiência supera as expectativas do consumidor, aumentam-se as possibilidades de fidelização e fortalecimento do relacionamento entre cliente e empresa.

No varejo de moda, o atendimento tradicional, com vendedor, apresenta relevância ainda maior, uma vez que muitos consumidores buscam auxílio na escolha de produtos, combinações e adequação ao seu perfil. A interação entre vendedor e cliente contribui para a construção de uma experiência de compra mais segura e satisfatória, fortalecendo o vínculo entre consumidor e empresa. Conforme Las Casas (2019), a qualidade do atendimento constitui um dos principais fatores responsáveis pela fidelização dos clientes e pela manutenção da competitividade empresarial.

Corroborando essa ideia, Bretzke (2000, p. 18) destaca que "a fidelização depende da construção de relacionamentos consistentes e duradouros entre empresa e consumidor". Para a autora, empresas que mantêm um atendimento eficiente e próximo do cliente conseguem desenvolver maior confiança e lealdade, fatores essenciais para a permanência do consumidor

no longo prazo. Dessa forma, o atendimento ao cliente deve ser compreendido não apenas como uma atividade operacional, mas como uma estratégia capaz de gerar valor para as organizações. Empresas que investem na qualificação de seus colaboradores, na comunicação eficiente e na construção de relacionamentos positivos tendem a alcançar melhores resultados, tanto em termos de satisfação quanto de fidelização dos consumidores. Nesse cenário, o atendimento torna-se um elemento essencial para a diferenciação competitiva no varejo contemporâneo.

3.4 Autoatendimento no varejo

O autoatendimento no varejo consiste em um modelo de compra no qual o consumidor possui maior autonomia para escolher produtos, circular pelos setores e tomar decisões sem a necessidade constante de interação com vendedores. Esse formato tem se expandido nos últimos anos em razão dos avanços tecnológicos, da modernização dos processos comerciais e da busca das empresas por maior agilidade no atendimento. Conforme afirma Blessa (2010), as mudanças no ambiente varejista estão diretamente relacionadas às transformações no comportamento do consumidor e às novas estratégias adotadas pelas organizações para tornar a experiência de compra mais dinâmica e prática.

Apesar do crescimento desse modelo em grandes centros urbanos, sua aplicação em cidades do interior ainda apresenta desafios significativos. Em muitos municípios, especialmente no varejo de moda, os consumidores demonstram preferência pelo atendimento tradicional, valorizando a presença do vendedor como elemento de apoio durante a compra. Essa característica está relacionada ao perfil do consumidor local, que frequentemente necessita de auxílio para identificar tamanhos, estilos, combinações de peças e até mesmo localizar determinados setores dentro da loja.

Nesse contexto, o vendedor exerce importante função na experiência de compra, atuando não apenas como responsável pela venda, mas também como facilitador no processo de decisão do consumidor. Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 21), "a interação entre cliente e colaborador influencia diretamente a percepção de qualidade do serviço, podendo impactar o nível de satisfação e confiança do consumidor em relação à empresa". Dessa forma, em ambientes nos quais o autoatendimento é predominante, alguns consumidores podem sentir dificuldades durante a compra, principalmente quando não possuem familiaridade com os produtos ou com a organização dos setores.

Além disso, o comportamento do consumidor em cidades do interior está frequentemente associado à valorização do contato humano e da interação social durante o

processo de compra. Muitos clientes consideram importante receber sugestões, opiniões e orientações dos vendedores, especialmente em segmentos como o varejo de moda, no qual aspectos relacionados à estética, estilo pessoal e adequação das peças possuem grande relevância. Conforme Solomon (2016), o consumo não está relacionado apenas à aquisição de produtos, mas também às experiências e emoções envolvidas no processo de compra.

Por outro lado, o autoatendimento também apresenta vantagens relevantes para o varejo, como maior autonomia ao consumidor, redução do tempo de espera e liberdade para realizar escolhas sem pressão comercial. Para alguns consumidores, esse modelo proporciona sensação de independência e praticidade, tornando a experiência de compra mais confortável e rápida. Conforme aponta Parente (2014, p. 32), "o varejo moderno busca equilibrar eficiência operacional e satisfação do cliente, adaptando seus modelos de atendimento às necessidades e preferências do público consumidor". Dessa forma, o autoatendimento no varejo deve ser analisado considerando as particularidades do público consumidor e as características regionais de cada mercado. No contexto das cidades do interior, especialmente no varejo de moda, a presença do atendimento personalizado ainda se mostra relevante para garantir uma experiência de compra satisfatória e contribuir para a fidelização dos clientes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

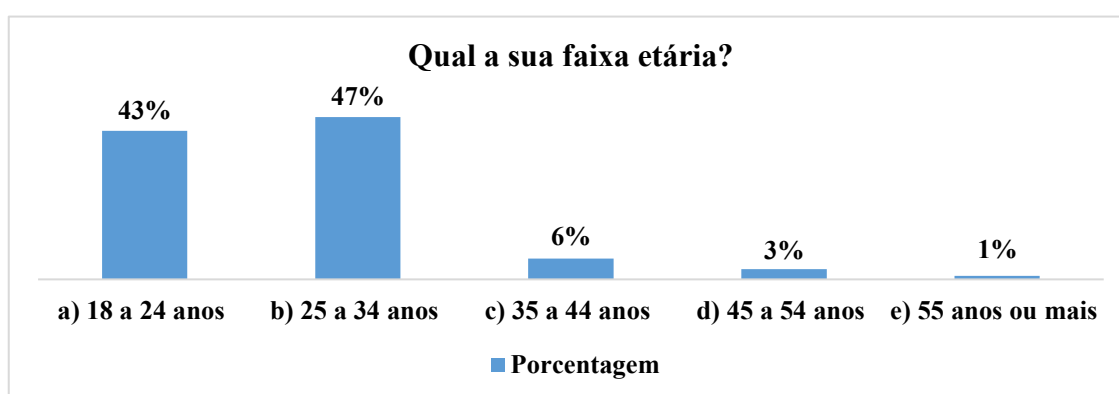
A presente pesquisa de campo foi conduzida tendo como ponto de referência o cenário comercial do município de Pedreiras – MA, com foco nas principais empresas do varejo de moda local, tais como o Armazém Paraíba (localizado na Av. Rio Branco, 279), a Ideal Magazine (localizada na Av. Rio Branco) e a Noroeste (localizada na Av. Rio Branco, 307). O universo investigado foi composto por consumidores que frequentam e utilizam os serviços dessas e de outras organizações varejistas da região. O objetivo central foi investigar as percepções e preferências desses clientes acerca do atendimento tradicional com vendedor e do modelo de autoatendimento, identificando de que maneira essas estratégias influenciam diretamente na sua experiência de compra e no processo de fidelização no comércio local.

Além disso, buscou-se apontar as principais facilidades e dificuldades encontradas pelos consumidores em ambas as modalidades de serviço, analisar o nível de importância atribuído à figura do vendedor e mensurar o impacto do fator humano na segurança e na tomada de decisão do cliente. Este estudo demonstra-se relevante por contribuir para o entendimento das dinâmicas de consumo no varejo de Pedreiras – MA, fornecendo dados práticos que auxiliam os gestores locais no aprimoramento de suas estratégias de atendimento, promovendo um

ambiente de loja mais assertivo, além de preencher lacunas na literatura acadêmica sobre o comportamento do consumidor no interior do estado.

Através do delineamento desses objetivos e da análise dos dados coletados via plataforma digital, espera-se consolidar uma compreensão aprofundada sobre os fatores que geram valor e lealdade à marca no comércio varejista de moda. A partir desse panorama situacional, os resultados obtidos junto aos respondentes da pesquisa são apresentados a seguir, iniciando-se pela caracterização do perfil demográfico da amostra estudada.

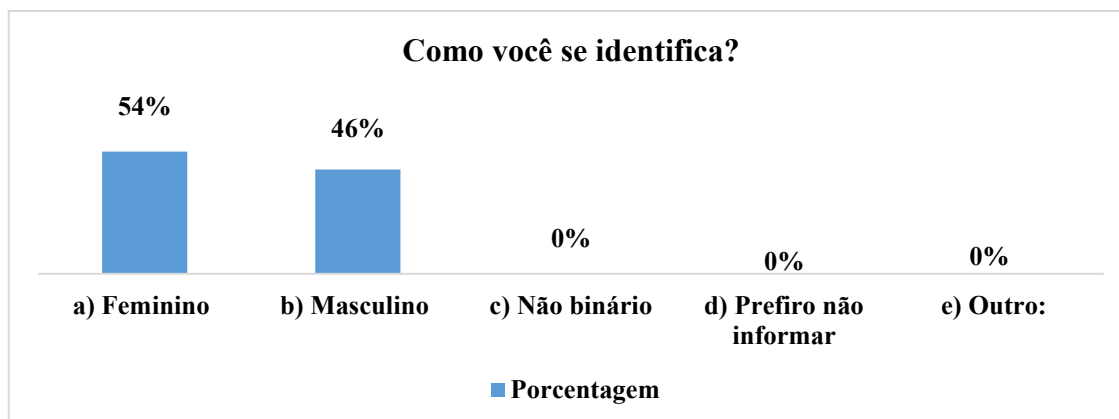
Gráfico 01 – Perfil dos entrevistados



Fonte: Dados do autor (2026).

Os resultados apresentados no Gráfico 1 mostram que a maior parte dos participantes da pesquisa está concentrada nas faixas etárias mais jovens. O grupo entre 25 e 34 anos representa 47% da amostra, enquanto os consumidores de 18 a 24 anos correspondem a 43%. Juntas, essas duas faixas etárias somam 90% dos respondentes, demonstrando uma predominância de jovens e adultos entre os participantes do estudo. As demais faixas etárias apresentaram participação mais reduzida.

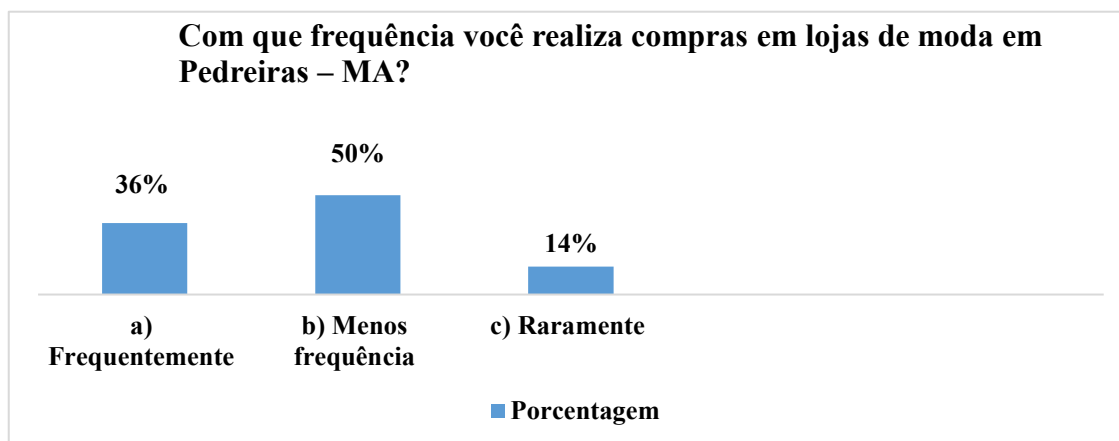
Gráfico 02 – Gênero



Fonte: Dados do autor (2026).

Conforme apresentado no Gráfico 2, observa-se uma distribuição amostral equilibrada entre os sexos. O público feminino representa a maioria dos respondentes, totalizando 54%, enquanto o público masculino compõe 46% da amostra. Essa proximidade percentual enriquece a pesquisa, pois reflete visões de ambos os gêneros sobre as dinâmicas de atendimento nas lojas locais. Outro ponto crucial para a contextualização do estudo refere-se à regularidade com que esses indivíduos consomem no comércio de Pedreiras – MA.

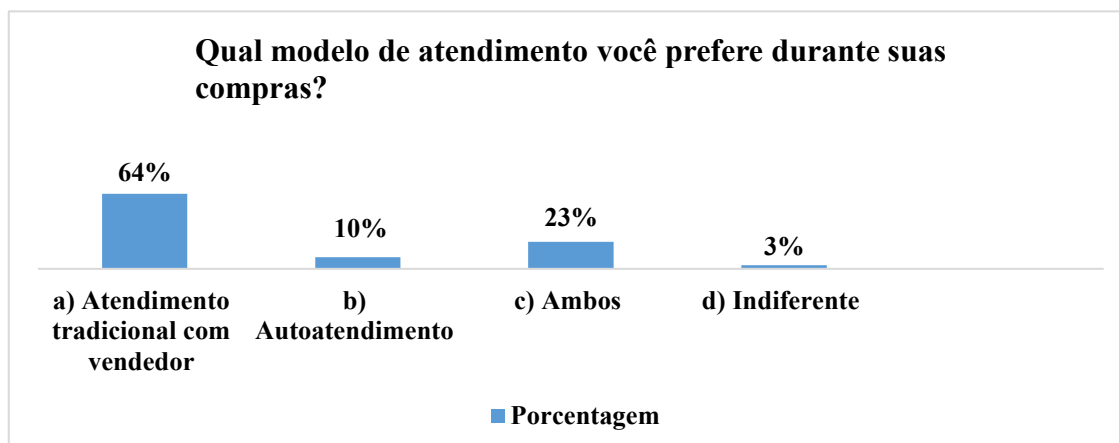
Gráfico 03 - Hábitos de Compra



Fonte: Dados do autor (2026).

A análise do Gráfico 3 indica que exatamente metade da amostra (50%) realiza compras em lojas de moda locais com menor frequência. Por outro lado, uma parcela significativa de 36% declarou consumir frequentemente na região, ao passo que apenas 14% relataram comprar raramente. A predominância de consumidores frequentes ou ocasionais assegura que os respondentes possuem o conhecimento prático necessário sobre o comércio pedreirense.

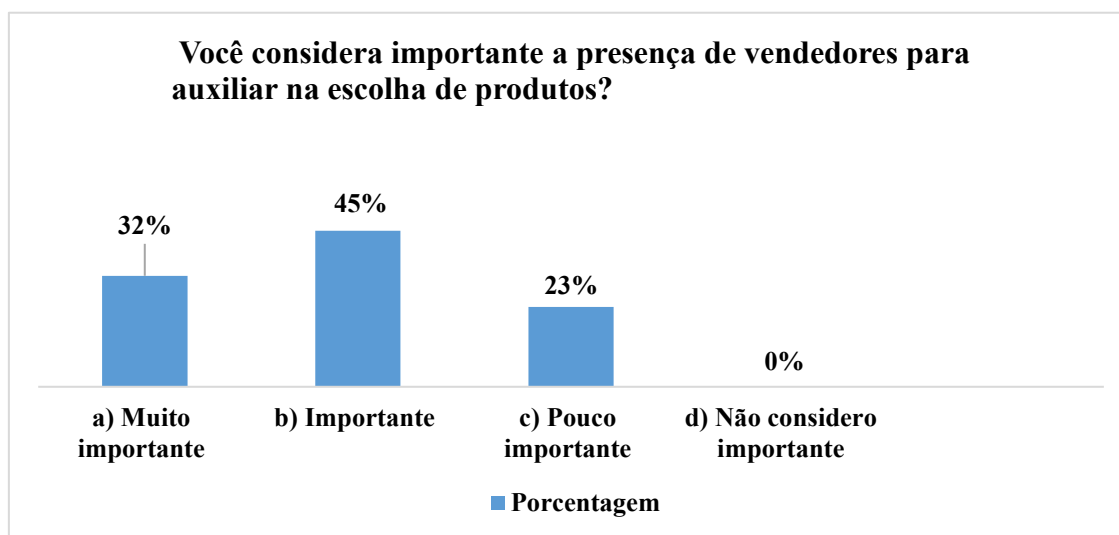
Gráfico 04 – Importância do vendedor



Fonte: Dados do autor (2026).

O Gráfico 4 aponta um dado contundente: Esse resultado de 64% confirma a perspectiva de Cobra (2009), que destaca o atendimento como fator essencial para a satisfação do cliente. Em contrapartida, a preferência exclusiva pelo autoatendimento obteve apenas 10% das escolhas. Destaca-se ainda que 23% dos indivíduos demonstraram flexibilidade ao optar por ambos os modelos, enquanto 3% mostrou-se indiferente. Esses números indicam que, apesar do avanço tecnológico global, o consumidor local ainda valoriza o contato humano direto no segmento de vestuário. Para aprofundar essa questão, os respondentes avaliaram o nível de importância que atribuem ao suporte do profissional de vendas.

Gráfico 05 – Importância do vendedor



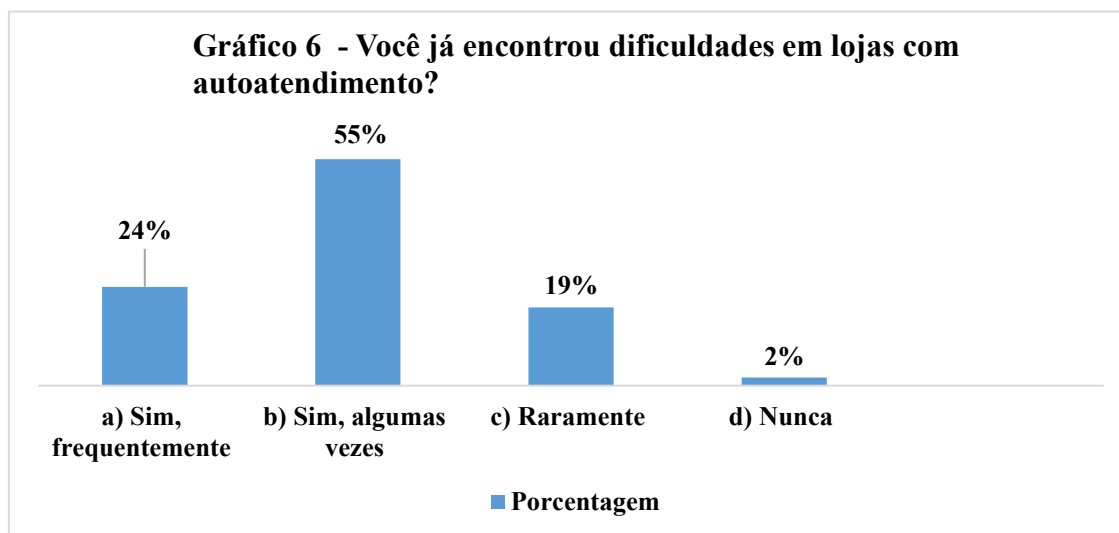
Fonte: Dados do autor (2026).

Os dados apresentados no Gráfico 5 reforçam a importância do vendedor na experiência de compra dos consumidores pesquisados. Para 45% dos participantes, a presença de um profissional para auxiliar na escolha dos produtos é considerada importante. Outros 32% classificaram esse apoio como muito importante. Somados, esses percentuais representam 77% da amostra, evidenciando a valorização do atendimento durante o processo de compra.

Por outro lado, 23% dos entrevistados consideraram a atuação do vendedor pouco importante. Nenhum participante afirmou que esse tipo de auxílio não possui importância. Esses resultados indicam que, mesmo diante do avanço de alternativas mais automatizadas, o suporte oferecido pelo vendedor continua sendo percebido como um elemento relevante para grande parte dos consumidores. A presença desse profissional pode contribuir para esclarecer dúvidas, apresentar opções adequadas às necessidades do cliente e tornar a decisão de compra mais segura. Dessa forma, os dados sugerem que o atendimento pessoal ainda ocupa um papel significativo no varejo de moda local.

Essa percepção é compatível com o entendimento de Las Casas (2019), que destaca o atendimento como um dos principais diferenciais competitivos do varejo. Para o autor, a atuação do vendedor contribui para aumentar a confiança do consumidor e tornar a experiência de compra mais satisfatória, aspecto que se confirma pelos resultados observados nesta pesquisa.

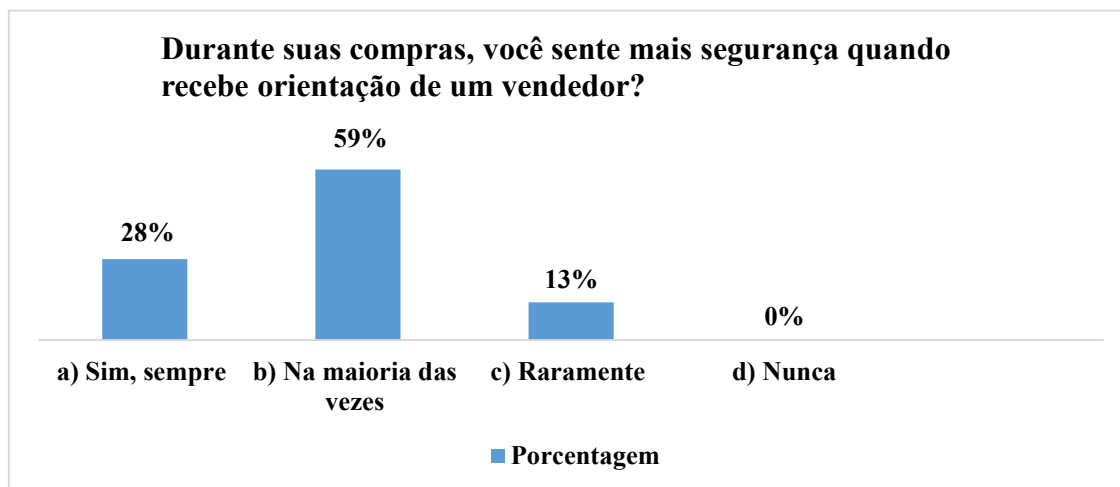
Gráfico 06 – Importância do vendedor



Fonte: Dados do autor (2026).

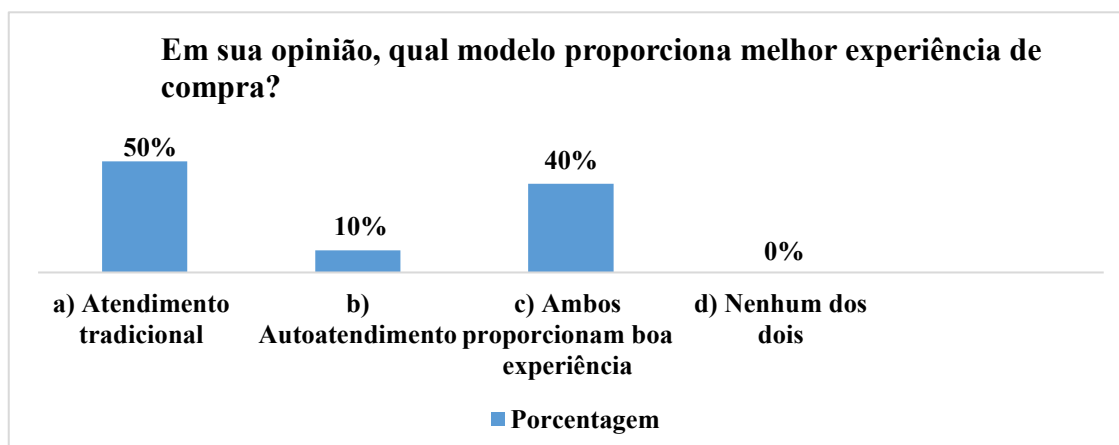
Os resultados apresentados no Gráfico 6 mostram que muitos consumidores ainda enfrentam dificuldades ao utilizar sistemas de autoatendimento. Entre os participantes da pesquisa, 55% afirmaram passar por esse tipo de situação algumas vezes, enquanto 24% relataram encontrar problemas com frequência. Por outro lado, 19% disseram enfrentar dificuldades raramente e apenas 2% afirmaram nunca ter vivenciado esse tipo de obstáculo. Esses dados indicam que, apesar do crescimento das soluções de autoatendimento, sua utilização ainda não ocorre de forma totalmente tranquila para grande parte dos consumidores. As dificuldades relatadas podem estar relacionadas tanto às características das plataformas utilizadas quanto ao nível de familiaridade dos usuários com esse modelo de compra.

Independentemente da causa, os resultados sugerem que falhas nesse processo podem comprometer a experiência do cliente e reduzir a praticidade que o autoatendimento busca oferecer. Essa percepção encontra respaldo em Kotler e Keller (2012), ao afirmarem que a experiência do consumidor é influenciada pela facilidade de uso e pela qualidade da interação durante todo o processo de compra. Quando a tecnologia apresenta barreiras ou gera dificuldades, a satisfação do cliente tende a ser reduzida, comprometendo sua percepção sobre o serviço oferecido.

Gráfico 07 – Importância do vendedor

Fonte: Dados do autor (2026).

Os resultados apresentados no Gráfico 07 indicam que a presença do vendedor contribui significativamente para que os consumidores se sintam mais seguros durante a compra. Entre os participantes da pesquisa, 59% afirmaram sentir essa segurança na maioria das vezes, enquanto 28% relataram senti-la sempre. Juntos, esses percentuais representam 87% da amostra. Por outro lado, 13% dos entrevistados declararam perceber esse apoio apenas raramente, e nenhum participante informou nunca sentir mais segurança com a orientação de um vendedor. Esses dados sugerem que o atendimento exerce um papel importante na redução de dúvidas e inseguranças, especialmente em situações que exigem avaliação de produtos, tamanhos, modelos ou adequação às necessidades do cliente. Mais do que auxiliar na venda, o vendedor é percebido como uma fonte de apoio durante o processo de decisão, contribuindo para uma experiência de compra mais tranquila e confiante.

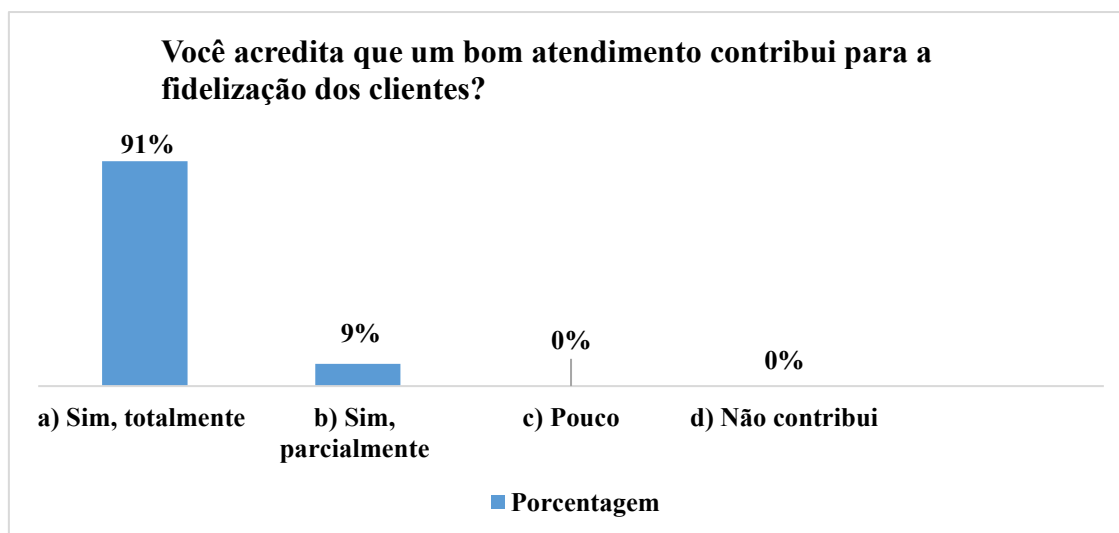
Gráfico 08 – Atendimento e fidelização

Fonte: Dados do autor (2026).

As informações apresentadas no Gráfico 8 mostram que o atendimento tradicional continua sendo o modelo que proporciona a melhor experiência de compra para a maior parte dos consumidores pesquisados. Metade dos participantes (50%) afirmou preferir esse formato, evidenciando a importância do contato direto com o vendedor durante o processo de compra. Ao mesmo tempo, um resultado que merece atenção é o percentual de 40% dos respondentes que consideram possível ter uma boa experiência tanto no atendimento tradicional quanto no autoatendimento. Esse dado sugere que os consumidores não veem os dois modelos como necessariamente opostos, mas como alternativas que podem coexistir e se complementar dentro do ambiente de loja, percepção que se aproxima da visão de Kotler e Keller (2012), para os quais a tecnologia pode agregar conveniência ao processo de compra, sem substituir o valor do relacionamento proporcionado pelo atendimento humano.

Por outro lado, apenas 10% da amostra apontaram o autoatendimento como a melhor experiência. Embora esse modelo ofereça praticidade e autonomia, os resultados indicam que ele ainda ocupa um papel secundário no contexto do varejo de moda local. De modo geral, os dados reforçam a preferência dos consumidores por experiências que mantenham algum nível de interação humana, demonstrando que a combinação entre tecnologia e atendimento pessoal tende a oferecer uma experiência mais satisfatória aos clientes. Dando continuidade às métricas de lealdade, questionou-se diretamente a relação entre o bom atendimento e a fidelização.

Gráfico 09 – Atendimento e fidelização

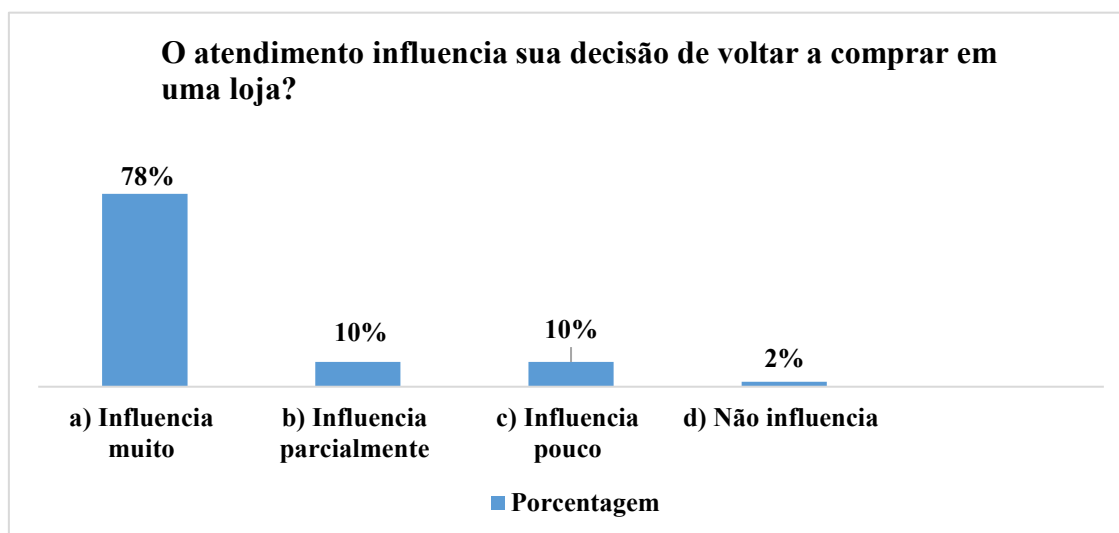


Fonte: Dados do autor (2026).

O Gráfico 9 demonstra um consenso quase unânime entre os consumidores de Pedreiras: 91% dos investigados afirmam que um bom atendimento contribui "totalmente" para a fidelização dos clientes. O restante da amostra (9%) reconhece essa contribuição de forma

"parcial", não havendo nenhuma menção para as alternativas "pouco" ou "não contribui". O dado confirma que investimentos em treinamento de equipe geram retorno direto na retenção da base de clientes. A segurança psicológica transmitida pelo vendedor no momento da escolha também foi objeto de análise quantitativa.

Gráfico 10 – Atendimento e fidelização

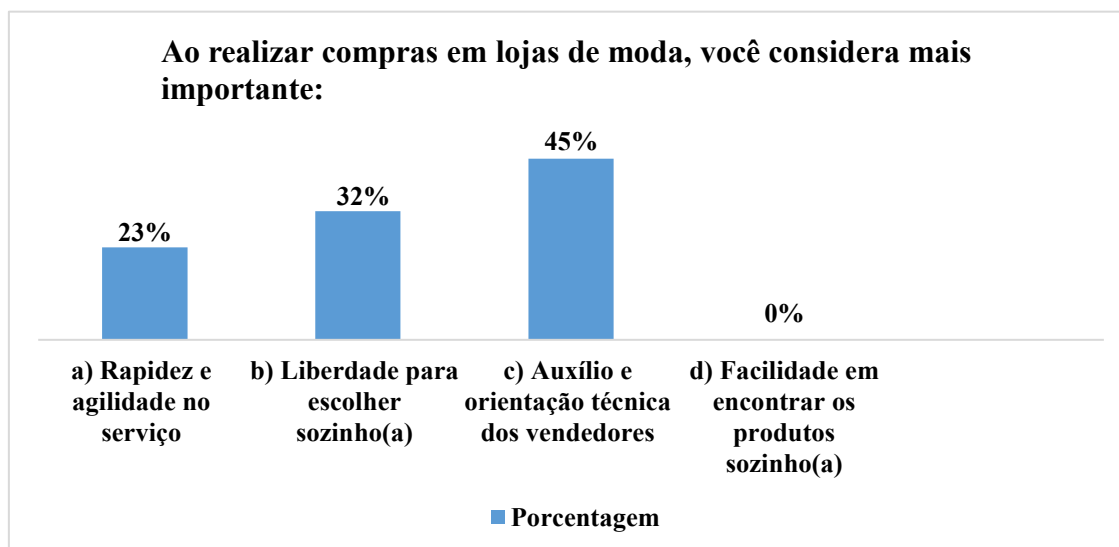


Fonte: Dados do autor (2026).

Os resultados apresentados no Gráfico 10 demonstram a relevância do atendimento na decisão dos consumidores de retornar a uma loja. Entre os participantes da pesquisa, 78% afirmaram que o atendimento influencia muito sua escolha de comprar novamente no mesmo estabelecimento. Outros 10% consideraram que essa influência ocorre de forma parcial, enquanto o mesmo percentual avaliou que ela é pequena. Apenas 2% dos entrevistados declararam que o atendimento não exerce influência sobre sua decisão de retorno.

Os dados revelam que a forma como o cliente é recebido e atendido tem impacto direto na construção de sua relação com a empresa. Mais do que uma simples etapa do processo de venda, o atendimento aparece como um elemento capaz de fortalecer a confiança, aumentar a satisfação e estimular novas compras. Esse resultado corrobora as afirmações de Kotler e Keller (2012), segundo os quais a satisfação do cliente está diretamente relacionada à experiência vivenciada durante o processo de compra.

Da mesma forma, Bretzke (2000) destaca que a fidelização é construída por meio de relacionamentos consistentes e da capacidade das organizações de atender às expectativas dos consumidores. Assim, investir na qualidade das interações com os clientes pode representar uma importante estratégia para a fidelização e para a obtenção de vantagens competitivas no varejo de moda.

Gráfico 11 – Atendimento e fidelização

Fonte: Dados do autor (2026).

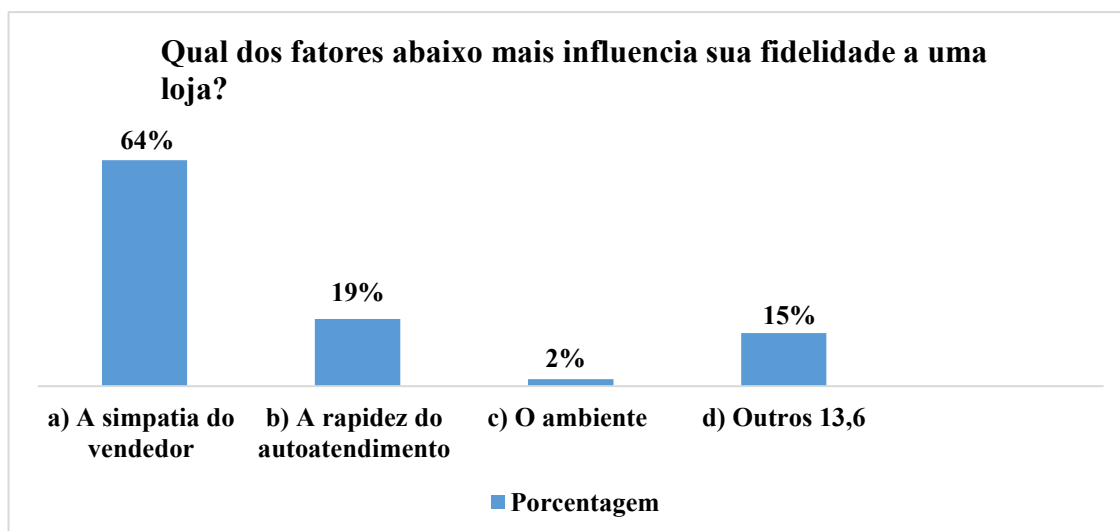
O Gráfico 11 permitem compreender melhor o que os consumidores de Pedreiras consideram mais importante ao realizar compras em lojas de moda. O auxílio e a orientação dos vendedores foram apontados por 45% dos participantes como o principal fator de valor durante a experiência de compra. Em seguida aparece a liberdade para escolher os produtos de forma independente, mencionada por 32% dos respondentes. Já a rapidez e a agilidade no atendimento receberam 23% das respostas. A alternativa relacionada à facilidade de encontrar produtos sem qualquer auxílio não foi selecionada por nenhum participante.

Os resultados mostram que, embora os consumidores apreciem ter autonomia para explorar as opções disponíveis, o suporte oferecido pelos vendedores continua sendo o aspecto mais valorizado. Isso sugere que o atendimento ideal não está necessariamente em extremos, seja na dependência total do vendedor ou na ausência completa de interação. O que se observa é uma preferência por ambientes que permitam ao cliente circular livremente, mas que também ofereçam orientação quando necessário. Diante desse cenário, a próxima etapa da pesquisa buscou identificar qual fator possui maior influência na fidelização dos consumidores e contribui para que eles retornem a uma mesma loja.

Os resultados encontrados reforçam a importância do atendimento como ferramenta estratégica para a competitividade das empresas varejistas. Nesse sentido, Cobra (2009) afirma que a qualidade do atendimento constitui um dos principais fatores responsáveis pela satisfação do cliente e pela construção de relacionamentos duradouros. Dessa forma, consumidores que percebem atenção, cordialidade e disposição por parte dos colaboradores tendem a desenvolver

maior confiança na empresa, aumentando as chances de retorno e recomendação do estabelecimento a outras pessoas.

Gráfico 12 – Atendimento e fidelização



Fonte: Dados do autor (2026).

Os dados apresentados no Gráfico 12 reforçam a importância do fator humano na fidelização dos consumidores do varejo de moda em Pedreiras – MA. Entre os entrevistados, 64% indicaram a simpatia do vendedor como o principal motivo para voltar a comprar em uma loja, percentual bastante superior aos demais fatores avaliados. A rapidez proporcionada pelo autoatendimento foi apontada por 19% dos participantes, enquanto outras razões representaram 15% das respostas. O ambiente da loja, por sua vez, apareceu com apenas 2%.

Esses resultados sugerem que a decisão de permanecer fiel a um estabelecimento está fortemente ligada à qualidade da interação entre cliente e vendedor. Mais do que rapidez ou praticidade, os consumidores parecem valorizar experiências marcadas pela atenção, cordialidade e sensação de acolhimento durante a compra, aspecto que vai ao encontro de Kotler e Keller (2012), ao afirmarem que a fidelização é fortalecida quando a empresa estabelece relacionamentos positivos e duradouros com seus clientes. Dessa forma, observa-se que os aspectos relacionais exercem maior influência sobre a fidelização do que fatores estritamente operacionais, evidenciando a relevância do atendimento humanizado no contexto do comércio local.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa possibilitou compreender como os consumidores de Pedreiras – MA percebem e vivenciam as diferentes formas de atendimento no varejo de moda. Ao analisar os impactos do atendimento tradicional e do autoatendimento sobre a experiência de compra e a fidelização dos clientes, os resultados obtidos permitiram atingir o objetivo proposto e responder ao problema de pesquisa.

Embora a maior parte dos participantes esteja concentrada na faixa etária de 18 a 34 anos, grupo geralmente associado à maior familiaridade com tecnologias e processos automatizados, os resultados demonstraram que o relacionamento humano continua desempenhando papel central na experiência de compra. No contexto investigado, a presença do vendedor foi percebida não apenas como um suporte operacional, mas como um elemento relevante para a construção de uma experiência de compra mais satisfatória.

Ao observar as respostas dos participantes, ficou evidente que o vendedor exerce funções que vão além da simples venda. Em muitos casos, ele transmite confiança, esclarece dúvidas e ajuda o cliente a tomar decisões com mais segurança. Esse aspecto ganha ainda mais relevância quando se considera que uma parcela significativa dos entrevistados relatou dificuldades ao utilizar sistemas de autoatendimento. Isso não significa que essa modalidade seja rejeitada, mas sugere que sua adoção precisa considerar as características e expectativas do público local.

Outro ponto que merece destaque está relacionado à fidelização. Os resultados mostraram que os consumidores tendem a manter vínculo com empresas onde se sentem bem atendidos. Entre os fatores mais valorizados, a simpatia e a atenção do vendedor apareceram de forma recorrente. Em outras palavras, a decisão de voltar a comprar em determinada loja não depende apenas dos produtos oferecidos ou dos preços praticados. A forma como o cliente é tratado durante a compra tem peso considerável nesse processo.

Essas constatações trazem reflexões importantes para os gestores do comércio de moda em Pedreiras. Em um cenário marcado pela crescente presença de ferramentas digitais, investir exclusivamente em soluções automatizadas pode não produzir os resultados esperados. Os dados sugerem que existe espaço para modelos que combinem eficiência tecnológica e atendimento próximo, aproveitando os benefícios de cada abordagem.

Como ocorre em toda pesquisa, alguns limites precisam ser reconhecidos. A amostra foi obtida por conveniência e a coleta ocorreu em ambiente virtual, o que restringe a possibilidade de generalizar os resultados para todos os consumidores do município. Ainda assim, as

informações reunidas oferecem um retrato relevante da percepção de parte significativa desse público e ajudam a compreender tendências presentes no comércio local.

Para pesquisas futuras, seria interessante ampliar a amostra e incluir diferentes perfis de consumidores, permitindo análises mais abrangentes. Também se mostra promissora a investigação de modelos híbridos de atendimento, especialmente diante das transformações que vêm ocorrendo no varejo nos últimos anos. Mais do que comparar dois formatos de atendimento, este estudo evidenciou algo simples, mas que continua fazendo diferença: mesmo em um ambiente cada vez mais tecnológico, as relações humanas ainda influenciam fortemente a maneira como as pessoas compram, avaliam suas experiências e decidem retornar a uma loja.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória**. 3. ed. Barueri: Manole, 2014.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- RICHES, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

APÊNDICES

ATENDIMENTO E AUTOATENDIMENTO NO VAREJO DE MODA: impactos na fidelização de clientes e no desempenho de vendas em Pedreiras – MA.

TERMO DE CONSENTIMENTO: Esta pesquisa é estritamente acadêmica. Sua participação é voluntária e anônima. Os dados serão tratados de forma confidencial e utilizados apenas para fins estatísticos. Ao responder, você manifesta seu consentimento em participar.

() Li e concordo em participar da pesquisa

1. Qual a sua faixa etária?

- a) Menos de 18 anos 8%
- b) 18 a 24 anos 36,4 %
- c) 25 a 34 anos 47%
- d) 35 a 44 anos 5,6%
- e) 45 a 54 anos 2%
- f) 55 anos ou mais 1%

2. Como você se identifica?

- a) Feminino 54 %
- b) Masculino 46 %
- c) Não binário
- d) Prefiro não informar
- e) Outro: _____

3. Com que frequência você realiza compras em lojas de moda em Pedreiras – MA?

- a) Frequentemente
- b) Às vezes
- c) Raramente

4. Qual modelo de atendimento você prefere durante suas compras?

- a) Atendimento tradicional com vendedor
- b) Autoatendimento
- c) Ambos
- d) Indiferente

5. Você considera importante a presença de vendedores para auxiliar na escolha de produtos?

- a) Muito importante
- b) Importante
- c) Pouco importante
- d) Não considero importante

6. Você já encontrou dificuldades em lojas com autoatendimento?

- a) Sim, frequentemente
- b) Sim, algumas vezes
- c) Raramente
- d) Nunca

7. O atendimento influencia sua decisão de voltar a comprar em uma loja?

- a) Influencia muito
- b) Influencia parcialmente
- c) Influencia pouco
- d) Não influencia

8. Em sua opinião, qual modelo proporciona melhor experiência de compra?

- a) Atendimento tradicional
- b) Autoatendimento
- c) Ambos proporcionam boa experiência
- d) Nenhum dos dois

9. Você acredita que um bom atendimento contribui para a fidelização dos clientes?

- a) Sim, totalmente
- b) Sim, parcialmente
- c) Pouco
- d) Não contribui

10. Durante suas compras, você sente mais segurança quando recebe orientação de um vendedor?

- a) Sim, sempre
- b) Na maioria das vezes
- c) Raramente
- d) Nunca

11. Ao realizar compras em lojas de moda, você considera mais importante:

- a) Rapidez e agilidade no serviço
- b) Liberdade para escolher sozinho(a)
- c) Auxílio e orientação técnica dos vendedores
- d) Facilidade em encontrar os produtos sozinho(a)

12. Qual dos fatores abaixo mais influencia sua fidelidade a uma loja?

- a) A simpatia do vendedor
- b) A rapidez do autoatendimento,
- c) O ambiente
- d) Outros