

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de
Técnico em Administração integrado ao Ensino Médio – 2025



ETEC Pedro Leme Brisolla Sobrinho

ANA CRISTINA RIBEIRO NOGUEIRA
CLARA ALANA DA CRUZ GODOI
CLEYTON DANIEL
LAURA FERNANDA ROMERA PATROCINIO
LAURA LOURENÇO GONÇALVES

ATENDIMENTO AO CLIENTE NA CIDADE DE IPAUSSU - UMA ANÁLISE DA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR E OS IMPACTOS NO COMÉRCIO

ATENDIMENTO AO CLIENTE NA CIDADE DE IPAUSSU - UMA ANÁLISE DA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR E OS IMPACTOS NO COMÉRCIO

RESUMO

O presente estudo investiga a influência do atendimento ao cliente no comércio da cidade de Ipaussu/SP, considerando sua relevância para a satisfação, fidelização e desenvolvimento econômico local. A escolha do tema justifica-se pela percepção de que o atendimento exerce papel determinante na competitividade dos estabelecimentos. O objetivo geral foi analisar como impacta a experiência do consumidor e o fortalecimento do comércio regional, buscando para isso identificar formas de atendimento ao cliente e possíveis falhas; satisfação e fidelização dos clientes e qualidade do serviço no comércio. A metodologia adotada foi exploratória e descritiva, com aplicação de questionários estruturados, tanto presenciais quanto online, abrangendo diferentes pontos da cidade e horários de maior fluxo. A amostra, composta por 71 respondentes, permitiu identificar padrões além, motivações para compras fora do município e expectativas de melhoria no comércio local. Os resultados revelaram que grande parte da população busca alternativas em cidades vizinhas, focados em variedade e preços mais competitivos, embora valorizem também o atendimento humanizado. Assim, buscou-se estruturar maneiras para estimular a fidelização do cliente às empresas de Ipaussu-SP, com intuito de fortalecer o comércio local e contribuir para o desenvolvimento econômico da cidade.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente; Decisões de compra; Qualidade no atendimento; Fidelização; Consumo.

SERVICIO AL CLIENTE EN LA CIUDAD DE IPAUSSU - UN ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR Y SUS IMPACTOS EN EL COMERCIO.

RESUMEN

Este estudio investiga la influencia de la atención al cliente en los negocios de la ciudad de Ipaussu, São Paulo, considerando su relevancia para la satisfacción, la fidelización y el desarrollo económico local. La elección de este tema se justifica por la percepción de que la atención al cliente juega un papel decisivo en la competitividad

de los establecimientos. El objetivo general fue analizar su impacto en la experiencia del consumidor y el fortalecimiento del comercio regional, buscando identificar enfoques de atención al cliente y posibles fallas; la satisfacción y fidelización del cliente; y la calidad del servicio en el comercio. La metodología adoptada fue exploratoria y descriptiva, con la administración de cuestionarios estructurados, tanto presenciales como en línea, que abarcaron diferentes zonas de la ciudad y horarios de mayor demanda. La muestra, compuesta por 71 encuestados, nos permitió identificar patrones más allá de las motivaciones de compra de la ciudad y las expectativas de mejora del comercio local. Los resultados revelaron que una gran parte de la población busca alternativas en ciudades vecinas, priorizando la variedad y precios más competitivos, aunque también valora la atención personalizada. Por lo tanto, buscamos estructurar estrategias para fomentar la fidelización de los clientes a los comercios de Ipaussu, São Paulo, con el objetivo de fortalecer el comercio local y contribuir al desarrollo económico de la ciudad.

Palabras clave: Atención al cliente; Decisiones de compra; Calidad del servicio; Lealtad; Consumo.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho busca explicar sobre o atendimento ao cliente, de modo a analisar e enfatizar como este fator pode afetar o comércio na cidade de Ipaussu/SP. Sabe-se que a forma como somos atendidos em determinados estabelecimentos pode influenciar diretamente na decisão de comprar ou não um produto ou serviço. Assim, abordar esse tema é fundamental para todas as empresas que almejam alcançar níveis satisfatórios de vendas, os quais garantem boa lucratividade e ainda podem auxiliar no desenvolvimento de toda a comunidade local, promovendo a evolução tanto do comércio quanto da economia do município.

Compreender os impactos do atendimento ao cliente torna-se uma estratégia essencial para o progresso local uma vez que a melhoria desse fator pode gerar maior desenvolvimento e novas oportunidades, como a criação de empregos, o crescimento do conhecimento sobre práticas comerciais, a expansão ou abertura de novos empreendimentos e, conseqüentemente, o fortalecimento do setor comercial da cidade.

O estudo foi realizado na cidade de Ipaussu, localizada no interior de São Paulo, que possui uma população estimada de 13,93 mil habitantes. De acordo com dados do Database B (2023), o município conta com 1.752 empresas registradas, sendo 760 classificadas como MEI (Microempreendedor Individual), 602 como ME (Microempresa), 72 como EPP (Empresa de Pequeno Porte) e 318 enquadradas como demais tipos de estabelecimentos (matrizes, filiais etc.). Dentre essas, 675 atuam no setor de serviços gerais, 508 no comércio, 281 no agronegócio, 164 na indústria, e 121 na construção civil ou atividades não registradas. No ano de 2023, havia 2.591 empregados formais na cidade, com uma massa salarial movimentada de R\$ 7.434.569,78. Segundo o Database C (2022), a média financeira anual foi de R\$ 2.751,00 por trabalhador, o que evidencia a necessidade de ações que incentivem o fortalecimento do comércio local, não apenas como possibilidade para gerar maiores receitas, mas também para melhorar a média salarial e qualidade de vida da população.

Toda metodologia foi desenvolvida a partir de entrevistas com a população local, objetivando principalmente investigar de que forma o atendimento ao cliente influencia escolhas e conseqüentemente o desempenho comercial da cidade de Ipaussu, buscando assim contribuir para o aprimoramento dos serviços locais e incentivando práticas que gerem benefícios tanto para os comerciantes quanto para os consumidores. Para isso explorou-se formas de atendimento ao cliente e possíveis falhas; satisfação e fidelização dos clientes e qualidade do serviço no comércio.

Espera-se, ao final, propor sugestões de melhoria para o atendimento, baseadas nos dados coletados e nas referências estudadas, reforçando a importância de um atendimento humanizado, eficiente e estrategicamente estruturado para o crescimento econômico local.

2. ATENDIMENTO AO CLIENTE E POSSÍVEIS FALHAS

O atendimento ao cliente constitui um dos pilares fundamentais para a construção de relacionamentos duradouros e para o fortalecimento da imagem organizacional no mercado. Para Kotler e Keller (2012), a satisfação está associada ao grau em que o desempenho de um produto ou serviço corresponde ou não às expectativas do consumidor, podendo gerar prazer ou desapontamento. De forma complementar, Lovelock e Wright (2003) destacam que a qualidade do serviço é avaliada a partir da comparação entre o que o cliente espera e o que efetivamente

recebe. Dessa forma, o atendimento vai além da entrega do produto em si, representando um fator decisivo na confirmação ou frustração das expectativas criadas.

A partir desse entendimento, torna-se evidente que o atendimento impacta diretamente na manutenção e expansão dos negócios, pois influencia a fidelização e a confiança do consumidor. Conforme apontam Kotler e Keller (2012), o êxito empresarial depende da capacidade de conquistar, manter e ampliar sua base de clientes, visto que, sem eles, não há negócio. Assim, falhas como a falta de preparo dos colaboradores, a incapacidade de compreender as necessidades do consumidor ou a demora nas respostas podem comprometer a experiência do cliente e reduzir a competitividade da organização.

Nesse mesmo sentido, Lovelock e Wright (2006) explicam que a percepção da qualidade do serviço é formada, sobretudo, no momento de interação entre empresa e cliente. Isso demonstra a relevância de cada contato estabelecido, já que problemas como ausência de empatia, comunicação ineficiente ou falhas nos mecanismos de resolução ampliam os efeitos negativos do atendimento insatisfatório, favorecendo a ruptura da relação de confiança construída ao longo do tempo.

Além disso, o Sebrae (2022) ressalta que a falta de empatia e a postura distante dos atendentes podem comprometer a percepção de qualidade e dificultar a fidelização. Quando o cliente sente que não recebe a devida atenção, percebe-se tratado de maneira impessoal, o que gera frustração e enfraquece o relacionamento.

3. SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

O cenário de mercado atual caracteriza-se pela intensa competitividade, na qual as organizações não disputam apenas em termos de preço ou qualidade, mas, sobretudo, pela preferência e lealdade de seus clientes. Com o aumento das opções de consumo e o fácil acesso à informação, o comportamento do consumidor tornou-se mais exigente e dinâmico, o que reforça a necessidade de compreender suas demandas e criar valor de forma contínua (KOTLER, 2017). Nesse sentido, a satisfação deixou de ser apenas um objetivo operacional e passou a representar um fator estratégico para a construção de relacionamentos duradouros e para a fidelização do público-alvo.

A fidelização, por sua vez, não se restringe à repetição de compras, mas envolve a criação de vínculos emocionais, a geração de confiança, o valor percebido

e experiências positivas com a marca (KOTLER; KELLER, 2016). Para alcançar tais resultados, a utilização de ferramentas de gestão do relacionamento com clientes (CRM) tem se mostrado fundamental, pois permite personalizar interações e aprimorar a experiência de consumo, favorecendo a lealdade (ZENONE, 2017). Além disso, estratégias de marketing de relacionamento e de pós-venda contribuem de forma decisiva para manter os clientes engajados (SIMON, 2007).

Diversos estudos reforçam a relevância desse processo. Meier (2007) destaca que fidelizar clientes é mais vantajoso do que investir constantemente na aquisição de novos, enquanto Nascimento (2020) salienta a importância de um atendimento personalizado e de experiências de compra agradáveis. Cembranelli (2010) evidencia o papel do marketing na promoção da lealdade em ambientes competitivos, e Ceribeli (2011) identifica elementos fundamentais da experiência de consumo que influenciam diretamente a satisfação em mercados regionais. Esses aportes teóricos contribuem para compreender que a fidelização depende de múltiplos fatores interligados.

No contexto de municípios de porte médio, como Ipaussu, em que o comércio local e o setor de serviços representam importantes motores econômicos, os desafios relacionados à fidelização de clientes são ainda mais evidentes. A sustentabilidade dos negócios locais depende diretamente da satisfação dos consumidores, mas muitas vezes há dificuldades em identificar quais aspectos da experiência do cliente têm maior impacto nesse processo.

4. QUALIDADE DO SERVIÇO NO COMÉRCIO

A melhoria do atendimento ao cliente exige uma abordagem estratégica que integre conhecimento sobre o comportamento do consumidor, uso de tecnologias e qualificação da equipe. A personalização da experiência, apoiada em múltiplos canais de contato e em uma comunicação clara e empática, é apontada como essencial para gerar conexão com o cliente (SERASA EXPERIAN, 2025). Nesse processo, a empatia se torna um elemento central para fortalecer vínculos e resolver conflitos de maneira eficaz (OKBOX, 2025).

O uso de ferramentas como CRM e chatbots também contribui para maior agilidade e eficiência no atendimento, garantindo respostas rápidas e processos automatizados (USEDESK, 2025). Entretanto, tais recursos devem ser acompanhados de treinamento contínuo, pois a qualificação dos colaboradores é

condição indispensável para oferecer um atendimento eficaz e humanizado (FEEDELIZE, 2025).

Assim, a adoção de estratégias de atendimento não deve ser tratada apenas como prática operacional, mas como parte integrante da gestão organizacional. Quando planejada e aplicada de forma estratégica, a qualidade do atendimento contribui para a construção de relacionamentos duradouros e para o fortalecimento da imagem da marca. Nesse sentido, Sabino e Bianchi (2019) enfatizam que a excelência no atendimento pode gerar fidelidade, impulsionar o marketing boca a boca e garantir maior competitividade empresarial.

Além disso, estudos apontam que o impacto do atendimento estratégico vai além da experiência do consumidor, afetando diretamente a reputação organizacional e os resultados financeiros. O Sebrae A (2022) ressalta que um atendimento bem estruturado tem potencial de gerar valor, aumentar receitas e ampliar as chances de fidelização, enquanto falhas nesse processo podem comprometer de maneira irreversível a credibilidade da empresa. Dessa forma, investir na qualidade do serviço torna-se um dos pilares fundamentais para a sustentabilidade e o crescimento organizacional em mercados cada vez mais competitivos.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa de campo foi realizada no município de Ipaussu-SP, entre os dias 22 de abril e 12 de agosto, com o objetivo de compreender os hábitos de consumo, a percepção dos consumidores sobre o atendimento e identificar possíveis falhas nos serviços oferecidos.

A aplicação dos questionários ocorreu de forma híbrida: presencialmente e online. No formato presencial, os questionários foram aplicados em diferentes pontos de fluxo da cidade, como comércios locais, praças e áreas de convivência, principalmente no período da tarde, entre 14h e 18h, horários em que havia maior movimentação de consumidores. Já na modalidade online, os formulários foram disponibilizados por meio de links enviados em redes sociais e aplicativos de mensagens, buscando alcançar consumidores que, por motivos de tempo ou deslocamento, não poderiam participar presencialmente.

No total, foram obtidas 71 respostas válidas. Para definir essa quantidade, foi realizado um cálculo amostral considerando o universo de consumidores da cidade, o nível de confiança e a margem de erro estatisticamente aceitável. Dessa forma, a

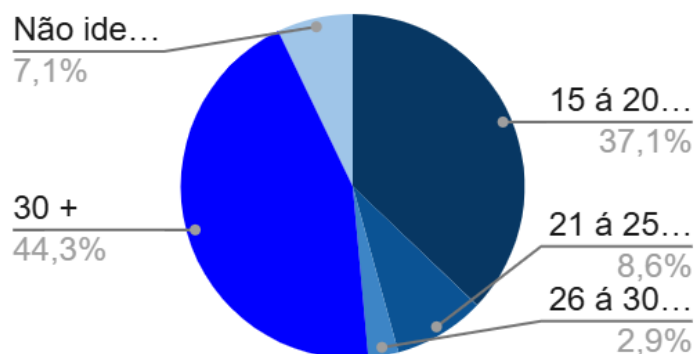
amostra ideal foi atingida integralmente, garantindo a representatividade dos resultados sendo 2,74% da população economicamente ativa.

A equipe de pesquisa foi composta por cinco integrantes, sendo três residentes em Ipaussu e dois de outros municípios. A presença de membros locais facilitou o acesso aos consumidores e a identificação dos melhores pontos de coleta, enquanto os integrantes de fora contribuíram para ampliar a visão crítica do processo. Ainda que a equipe fosse relativamente pequena, a meta de coleta foi alcançada com êxito.

Os participantes foram selecionados por critério de acessibilidade, contemplando consumidores que aceitaram participar voluntariamente e que atendiam ao requisito de serem residentes do município e clientes ativos do comércio local. Não houve restrição quanto à idade ou gênero, o que possibilitou contemplar diferentes perfis de consumidores.

As informações coletadas foram analisadas de forma quantitativa e qualitativa, permitindo identificar padrões de preferência e comportamento entre os consumidores locais, além de relacionar os resultados com a literatura apresentada no referencial teórico.

Gráfico 1: idade dos entrevistados



Fonte: Dados originais da pesquisa realizada.

O gráfico apresentado ilustra a distribuição etária dos participantes da pesquisa, permitindo uma visão geral do perfil demográfico da amostra. Os dados foram categorizados em cinco faixas etárias, além de uma categoria para respostas não identificadas.

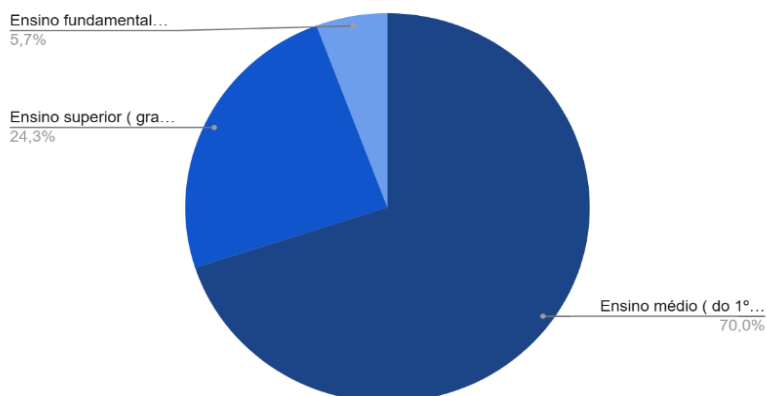
A faixa etária predominante entre os respondentes foi a de "Mais de 30 anos", representando 44,3% do total. Em seguida, a segunda maior concentração encontrase na faixa de "15 a 20 anos", com 37,1% dos participantes. Esses dois grupos juntos

compreendem mais de 80% da amostra, indicando uma polarização entre indivíduos mais jovens e aqueles já inseridos há mais tempo no mercado de trabalho ou em outras fases da vida adulta.

Outras faixas etárias apresentaram menor representatividade: "21 a 25 anos" com 8,6%, e "26 a 30 anos" com apenas 2,9% dos respondentes. A categoria "Não identificado" corresponde a 7,1%, o que representa um pequeno percentual de participantes que preferiram não informar a idade.

Esses dados são importantes para a interpretação dos resultados da pesquisa, pois características etárias podem influenciar diretamente nas opiniões, comportamentos e experiências relatadas pelos respondentes. A forte presença de indivíduos com mais de 30 anos pode indicar uma amostra com maior vivência profissional ou maturidade, enquanto a expressiva participação de jovens entre 15 e 20 anos pode refletir uma visão mais recente ou em formação sobre o tema abordado no estudo.

Gráfico 2: Nível de escolaridade



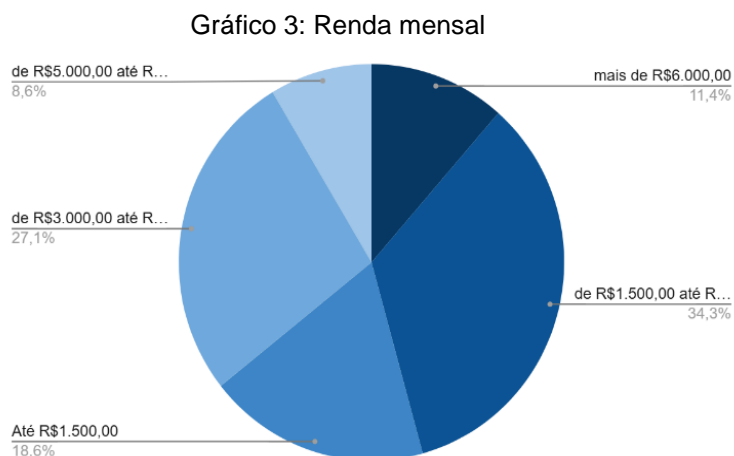
Fonte: Dados originais da pesquisa realizada.

O gráfico apresentado ilustra o nível de escolaridade dos participantes da pesquisa. A maioria dos respondentes está cursando o ensino médio, correspondendo a 70% da amostra. Esse dado é coerente com os resultados anteriores, onde a maior parte dos participantes tem 17 anos.

Um número considerável de indivíduos, 24,3%, já possui ou está cursando o ensino superior, o que contribui para uma diversidade de perspectivas na pesquisa.

Apenas 5,7% dos participantes têm o ensino fundamental como nível máximo de escolaridade, o que indica uma predominância de respondentes em idade ou estágio educacional mais avançado.

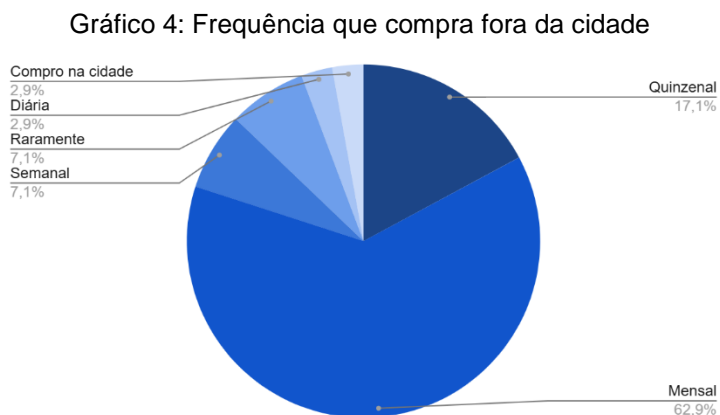
A compreensão desse perfil educacional é essencial para analisar como o nível de instrução pode influenciar as opiniões e comportamentos dos participantes em relação ao tema pesquisado.



Fonte: Dados originais da pesquisa realizada.

Este gráfico mostra que a maior parte das famílias entrevistadas possui renda entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00 (34,3%), seguida por R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00 (27,1%) e até R\$ 1.500,00 (18,6%). Apenas uma parcela menor tem renda acima de R\$ 5.000,00 que corresponde a (8,6%).

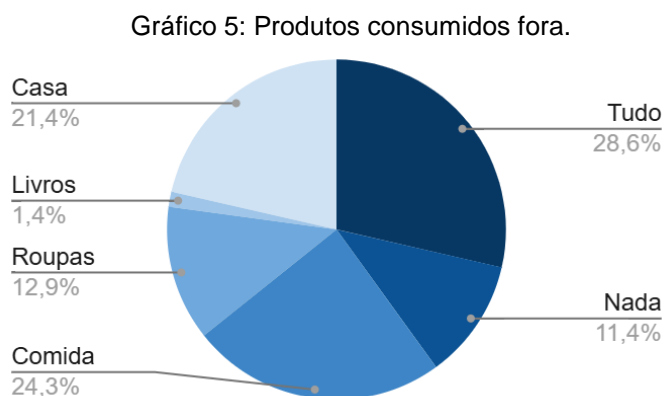
Essa distribuição evidencia a predominância de rendas baixas e médias, o que influencia diretamente no poder de compra e no comportamento do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012), a renda é um dos principais fatores que determinam escolhas e prioridades de consumo, sendo essencial para a definição de estratégias empresariais e de atendimento.



Fonte: Dados originais da pesquisa realizada.

Nesse gráfico apresenta a frequência com que os entrevistados realizam compras fora da cidade. A maioria significativa declarou fazê-lo mensalmente (62,9%), seguida por quinzenalmente (17,1%) e semanalmente (7,1%). Outras respostas, como raramente (7,1%), diariamente (2,9%) e (2,9%) da amostra não costuma comprar fora da cidade, na qual aparece em menor proporção.

Esse resultado demonstra que grande parte da população busca alternativas de consumo em outras localidades, principalmente em períodos regulares (mensal ou quinzenal). De acordo com Kotler e Keller (2012), os consumidores tendem a deslocar seu poder de compra para locais que oferecem maior valor percebido, o que evidencia a importância de os comércios locais investirem em estratégias que aumentem a atratividade e fidelização de clientes.



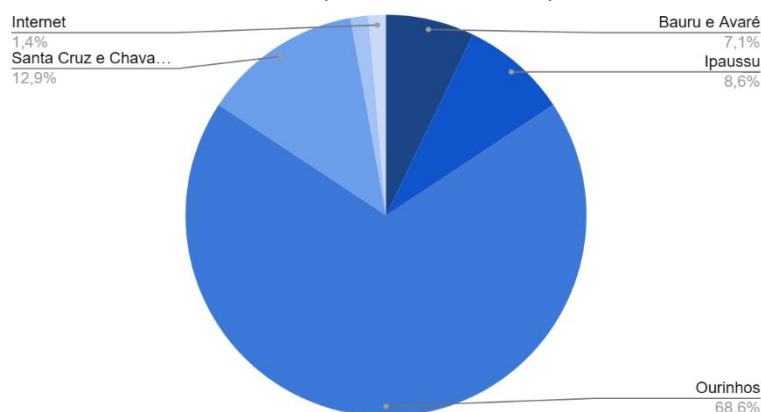
Fonte: Dados originais da pesquisa realizada.

O gráfico mostra as categorias nas quais são mais consumidas fora da cidade, onde 28,6% compram tudo fora por diversos motivos, 24,3% compram comida, provavelmente por qualidade ou preço, 21,4% compram produtos para casa, 12,9% compram roupas e 11,4% não compram fora e pequenas porcentagens compram livros.

A saída de consumidores para outros centros comerciais pode ser analisada à luz de teorias sobre o comportamento do consumidor e estrutura de mercado local:

Neste contexto, os moradores de Ipaussu parecem não perceber valor suficiente no comércio local, optando por centros maiores com maior diversidade, preços mais competitivos e melhor experiência de compra. Kotler e Keller (2012)

Gráfico 6: cidade que costumam comprar mais.



Fonte: Dados originais da pesquisa realizada.

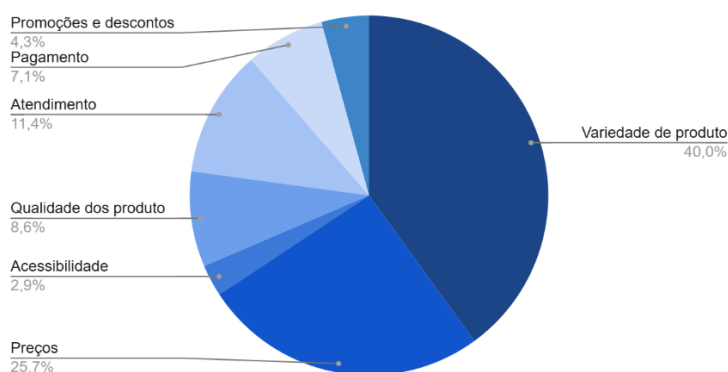
O gráfico mostra as cidades onde os moradores de Ipaussu costumam fazer compras. Ourinhos é a cidade mais frequente para compras, com 68,6% dos entrevistados. Ipaussu aparece em terceiro lugar, com 8,6%, indicando que poucos compram localmente. Outras cidades mencionadas são Santa Cruz e Chavantes (12,9%), Chavantes (5,6%), Bauru e Avaré (7,1%), Avaré (1,4%) e (1,4%) costumam fazer compras pela internet.

A predominância de Ourinhos como principal local de compras evidencia a dependência dos moradores de Ipaussu por centros comerciais maiores e mais estruturados, possivelmente devido a maior oferta de produtos, variedade, preços e serviços.

Este comportamento está alinhado à teoria do comportamento do consumidor, que destaca a busca por valor e melhor experiência de compra (Kotler e Keller, 2012).

Além disso, a pouca representatividade das compras feitas em Ipaussu reforça a necessidade de melhorias no comércio local para reter consumidores.

Gráfico 7: Possíveis melhorias no comercio de Ipaussu.



Fonte: Dados originais da pesquisa realizada.

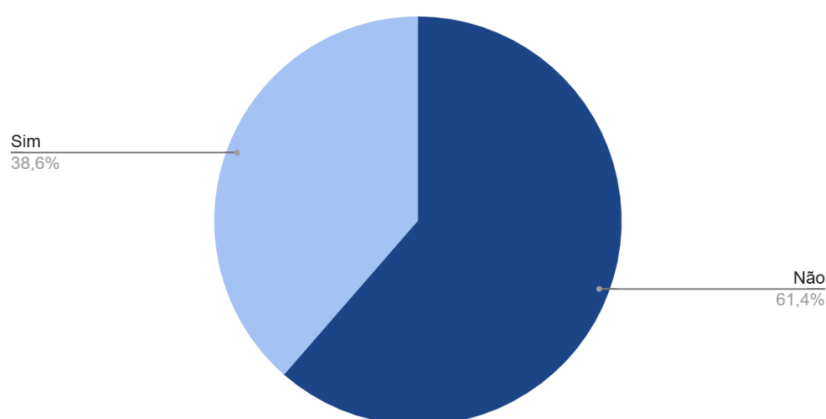
O gráfico apresentado mostra os principais fatores considerados pelos consumidores ao realizar suas escolhas de compra. Entre os itens avaliados, destacase a maior variedade de produtos, apontada por 40% dos respondentes, seguida por melhores preços (25,7%) e atendimento ao cliente (11,4%). Outros aspectos também foram mencionados, como qualidade dos produtos (8,6%), facilidade de pagamento (7,1%), mais promoções e descontos (4,3%) e acessibilidade (2,9%).

A análise evidencia que a diversidade de opções e os preços competitivos são os fatores mais determinantes no processo de decisão, o que reforça a importância das estratégias de sortimento e precificação no varejo. O atendimento ao cliente aparece como o terceiro aspecto mais relevante, demonstrando que, embora o preço e a variedade sejam atrativos iniciais, a experiência durante a compra ainda exerce influência considerável.

De acordo com Las Casas (2017), os consumidores avaliam não apenas o produto em si, mas todo o conjunto de fatores que compõem a experiência de compra, como atendimento, acessibilidade e conveniência. Isso explica a relevância dos demais aspectos mencionados, ainda que em menor proporção. Além disso, Churchill e Peter (2012) destacam que os consumidores buscam equilíbrio entre qualidade, preço e valor percebido, o que se alinha aos resultados encontrados no gráfico.

Assim, percebe-se que a preferência do consumidor está fortemente associada a fatores racionais, como variedade e preço, mas aspectos subjetivos ligados à experiência de compra — como atendimento e facilidade — também contribuem para a satisfação e fidelização.

Gráfico 7: Experiencias com o mal atendimento.



Fonte: Dados originais da pesquisa realizada.

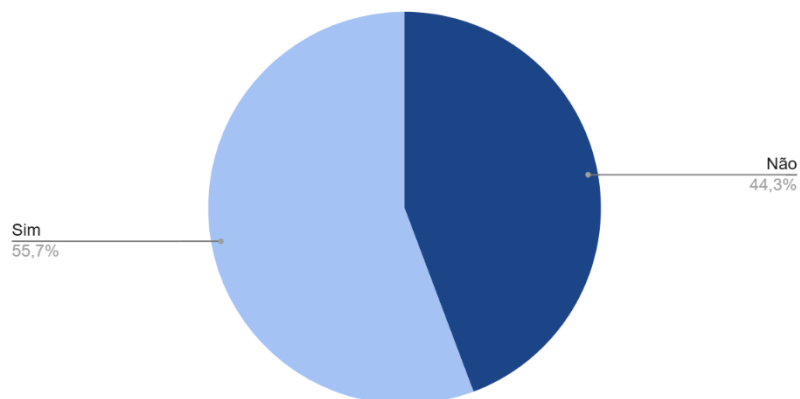
O gráfico apresentado analisa se os consumidores já tiveram alguma experiência ruim com o atendimento. Os resultados indicam que 61,4% dos respondentes afirmaram não ter passado por situações negativas, enquanto 38,6% relataram já ter vivenciado mal atendimento.

Esse resultado demonstra que, embora a maioria não tenha enfrentado experiências negativas, uma parcela significativa ainda aponta problemas relacionados ao atendimento. Esse aspecto merece atenção, pois a qualidade no relacionamento com o cliente é fator determinante para a satisfação e fidelização. Segundo Lovelock e Wright (2003), o atendimento ao cliente é um dos principais elementos que compõem a percepção de valor do consumidor, e falhas nessa área podem comprometer a imagem da empresa e reduzir sua competitividade.

Além disso, Las Casas (2017) ressalta que um bom atendimento vai além da venda, abrangendo também a capacidade da empresa em compreender necessidades, resolver problemas e proporcionar uma experiência positiva. Dessa forma, os 38% que relataram experiências negativas evidenciam a necessidade de investimentos constantes em treinamento de equipes e melhoria dos processos de interação com o consumidor.

Então, conclui-se que, apesar do índice majoritário de respostas positivas, a proporção de consumidores que tiveram experiências ruins mostra que o atendimento continua sendo um ponto sensível e de impacto direto na satisfação e na lealdade dos clientes.

Gráfico 7: Costume de comprar em um lugar específico.



Fonte: Dados originais da pesquisa realizada.

O gráfico aponta uma divisão clara no comportamento dos consumidores em relação à fidelidade a lojas específicas. A minoria das pessoas costuma não comprar sempre no mesmo estabelecimento, o que indica uma busca por conveniência, variedade ou melhores preços, reforçando a ideia de que muitos consumidores agem de forma racional ao tentar maximizar benefícios e minimizar custos em suas decisões de compra — conforme propõem Schiffman e Kanuk (2000) em sua teoria do consumidor racional.

Por outro lado, uma parcela significativa demonstra preferência por certas lojas devido a fatores como qualidade no atendimento, confiança, experiência positiva ou preço atrativo. Esse comportamento está associado à construção de lealdade, um processo que, segundo Solomon (2011), é fortalecido quando o consumidor tem experiências satisfatórias e consistentes.

Assim, o gráfico evidencia dois perfis principais de consumidores: os que priorizam vantagens momentâneas e flexibilidade, e os que valorizam vínculos mais duradouros com lojas que atendem bem às suas expectativas.

Tabela 1: Compras de acordo com as variáveis.

Compras de acordo com:			
	Planejamento	Necessidade	Impulso
Beleza e cuidados	35,2% (25)	42,3% (30)	22,5% (16)
Roupas e acessórios	35,2% (25)	45,1% (32)	19,7% (14)
Alimentos e bebidas	15,5% (11)	62% (44)	22,5% (16)
Casa e decoração	50,7% (36)	29,6% (21)	19,7% (14)
Saúde	16,9% (12)	78,9% (56)	4,2% (3)
Eletrônicos	38% (27)	54,9% (40)	7% (5)

Fonte: Dados originais da pesquisa realizada.

A análise dos dados demonstra que o comportamento do consumidor varia conforme a categoria de produtos. No caso dos eletrodomésticos, a maioria das compras ocorre por necessidade (54,9%), seguida pelo planejamento (38,0%) e, em menor escala, pelo impulso (7,0%). Esse padrão é característico de bens duráveis, nos quais o valor elevado e a durabilidade demandam um processo de decisão mais consciente, conforme apontam Schiffman e Kanuk (2010).

Nos produtos de beleza e cuidados, predominam as compras por necessidade (42,3%), seguidas pelas planejadas (35,2%) e pelas impulsivas (22,5%). Esse resultado revela que, embora a reposição de itens essenciais seja relevante, o apelo emocional e fatores externos também exercem influência significativa. Tal dinâmica está em consonância com Engel, Blackwell e Miniard (2005), que classificam o comportamento de compra em decisões de rotina (necessidade), limitadas (planejamento) e extensivas (impulso).

Na categoria saúde, observa-se a maior concentração de compras motivadas por necessidade (78,9%), com menor participação do planejamento (16,9%) e quase inexistência de impulso (4,2%), devido ao caráter essencial e racional desse consumo.

Em casa e decoração, prevalecem as compras planejadas (50,7%), seguidas por necessidade (29,6%) e impulso (19,7%). Esse comportamento se assemelha ao de eletrônicos, pois envolve bens duráveis que exigem pesquisa e comparação. Ainda assim, há espaço para decisões impulsivas, principalmente em itens de menor valor.

Nos alimentos e bebidas, o consumo está fortemente atrelado à necessidade (62%), mas apresenta também um percentual relevante de compras por impulso (22,5%), influenciado por estímulos visuais e promoções em pontos de venda. O planejamento (15,5%) ocorre em menor grau, geralmente em compras maiores e recorrentes.

Por fim, roupas e acessórios apresentam um padrão equilibrado entre necessidade (45,1%) e planejamento (35,2%), além de uma parcela significativa de consumo por impulso (19,7%). Esse resultado sugere que, além da reposição de itens básicos, há espaço para aquisições planejadas e motivadas por tendências.

6. CONCLUSÃO

O estudo permitiu alcançar o objetivo proposto de compreender de que forma o atendimento ao cliente influencia o comércio da cidade de Ipaussu/SP. Os resultados evidenciaram que, embora exista valorização do bom atendimento, fatores como variedade de produtos e preços competitivos ainda são determinantes para que muitos consumidores realizem compras em cidades vizinhas, sobretudo em Ourinhos. Isso demonstra que o comércio local precisa investir não apenas em estratégias de relacionamento com o cliente, mas também em diversificação de mix de produtos e em políticas de preços mais atrativas.

Do ponto de vista prático, a pesquisa sugere que os comerciantes locais invistam em treinamentos de equipe, marketing de relacionamento, uso de ferramentas de CRM e

campanhas promocionais, de modo a reter consumidores e estimular a lealdade. Entre as limitações do estudo, destacam-se o tamanho reduzido da amostra e o período limitado de coleta, fatores que restringem a generalização dos resultados. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o número de participantes, incluir segmentos específicos do comércio e analisar comparativamente cidades de porte semelhante. Em síntese, reforça-se que um atendimento humanizado, aliado à variedade e a preços acessíveis, é essencial para o fortalecimento do comércio e para o desenvolvimento socioeconômico de Ipaussu.

AGRADECIMENTO

Agradecemos, em primeiro lugar, a Deus, pela força e perseverança em cada etapa desta caminhada. Aos nossos familiares, pelo incentivo, compreensão e apoio incondicional, que foram essenciais para a realização deste trabalho. Aos professores e orientadores, pela dedicação, paciência e valiosos ensinamentos transmitidos ao longo do curso. Aos colegas de classe, pelo companheirismo e pelas experiências compartilhadas, que enriqueceram nossa formação. Por fim, agradecemos a todos os participantes da pesquisa, que contribuíram de forma decisiva para o desenvolvimento deste estudo.

REFERÊNCIAS

CEMBRANELLI, Elida Silva Pereira Luz. **A importância da fidelização de clientes no mercado competitivo: o caso da Revendedora Sagitário Veículos**. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/1129>. Acesso em: 23 set. 2025.

CERIBELI, Harrison Bachion; MERLO, Edgard Monforte. **Experiências de consumo e satisfação dos clientes no setor supermercadista: um estudo no interior do Estado de São Paulo**. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002220888>. Acesso em: 23 set. 2025.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/17150393/Livro_Marketing_Criando_Valor_Para_o_Cliente

FEDELIZE. **Customer support: 7 estratégias para melhorar o atendimento ao cliente.** Feedelize, 11 jul. 2025. Disponível em: <https://feedelize.com.br/2025/07/11/customer-support-7-estrategias-para-melhorar-atendimentocliente/>. Acesso em: 9 set. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <https://share.google/e8dxQJzqPPWVKtuUm>

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://share.google/mFGJLvtUkGMRaKJay>

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica.** Revista Katálysis, Florianópolis, v. 10, n. especial, p. 37-45, 2007. DOI: 10.1590/S1414-49802007000300004. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/S1414-49802007000300004>. Acesso em: 9 set. 2025.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2003. Disponível em: <https://share.google/luEELlvyC3mXOk03>

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 12. Ed. São Paulo: Hucitec, 2010

MINERVA. Encerrar sessão. Disponível em: https://minerva.ufrj.br/F/?func=direct&doc_number=000836744&local_base=UFR01. Acesso em: 23 set. 2025.

NASCIMENTO, Daniel Camboim. Repositório institucional da UFPB. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/35554>. Acesso em: 23 set. 2025.

OKBOX. **7 estratégias para melhorar seu atendimento ao cliente e aumentar a satisfação.** OkBox, 2025. Disponível em: <https://www.okbox.com.br/post/7-estrat%C3%A9gias-para-melhorar-seu-atendimento-ao-cliente-e-aumentar-a-satisfa%C3%A7%C3%A3o/>. Acesso em: 9 set. 2025.

PÚBLICA, Livraria. **CRM (Customer relationship management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda.** Disponível em: <https://livrariapublica.com.br/livros/crm-customer-relationship-management-marketing-de-relacionamento-fidelizacao-de-clientes-e-pos-venda-luiz-claudio-zenone>. Acesso em: 23 set. 2025.

REIS, E. Estatística multivariada aplicada. In: JÚNIOR, P. A. D. (org.). **Introdução à análise multivariada.** [S.l.]: [s.n.], [s.d.], p. 1-10. Disponível em: <https://share.google/NSbtgjXDnOeycTLBa>

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e tendências investigativas no Brasil.** Revista de Administração

Contemporânea (RAC), Curitiba, v. 2, n. 2, p. 103-126, 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/nwpcfNHVMj4LYjbrxbQmCFNS/?lang=pt>. Acesso em: 23 set. 2025.

SABINO, W. T. R.; BIANCHI, L. C. D. **Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização: um estudo sobre a importância de um bom atendimento ao cliente**. Research, Society and Development, v. 8, n. 1, p. 1-15, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560662192027>. Acesso em: 9 set. 2025.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 7. Ed. São Paulo: Pearson, 2000. Disponível em: <https://share.google/2vrNxiDS0LsIzeJbv>

SEBRAE. **A importância do bom atendimento**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/a-importancia-do-bom-atendimento%2Cc409cb87e9722810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 9 set. 2025.

SEBRAE A. **Perfil socioeconômico de Ipaussu** – SP. Database A, 2023. Disponível em: <https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html>. Acesso em: 9 set. 2025.

SEBRAE B. **Dados estatísticos de desempenho empresarial: Ipaussu – SP**. Datasebrae, 2022. Disponível em: <https://share.google/sywPz5CM1FsiQIJAX>. Acesso em: 9 set. 2025.

SERASA EXPERIAN. **9 estratégias e dicas no atendimento ao cliente com qualidade**. Serasa Experian, 6 fev. 2025. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/dicas-para-atendimento-ao-cliente-com-qualidade/>. Acesso em: 9 set. 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 26. Ed. São Paulo: Cortez, 2016. Disponível em: <https://share.google/IIWUc7pdQMmvfKgnx>

SILVA, Maria da. **Comportamento de consumo de adolescentes e adultos: uma análise comparativa**. São Paulo: Editora Acadêmica, 2020. Disponível em: <https://share.google/hqcCFyQ1tcrz3VxSr>

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://share.google/7DMIk7JRBygH2JeIC>

USEDESK. **10 estratégias comprovadas para melhorar a satisfação do cliente**. Usedesk, 2025. Disponível em: <https://usedesk.com.br/blog/10-estrategias-comprovadas-para-melhorar-a-satisfacao-do-cliente/>. Acesso em: 9 set. 2025.

