

A INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO NA DECISÃO DE LOCAÇÃO E NA PERCEPÇÃO DE CONSUMO CONSCIENTE EM UMA LOJA DE ROUPAS PARA EVENTOS

THE INFLUENCE OF CUSTOMER SERVICE ON RENTAL DECISIONS AND
PERCEPTIONS OF CONSCIOUS CONSUMPTION IN AN EVENT CLOTHING
STORE

Ciências Sociais Aplicadas • 20/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/792527949](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/792527949)

Lívia Maria de Araújo Cintra¹

James Fernandes Raphanhin²

Hugo Marques da Silva³

RESUMO

O estudo analisa a percepção das consumidoras sobre o atendimento e sua relação com a decisão de locação de roupas para eventos e com o consumo consciente. A pesquisa foi realizada na empresa À Nova Noiva, em Passos, Minas Gerais. De abordagem quali-quantitativa, descritiva e exploratória, reuniu questionários de 50 clientes selecionadas por conveniência, entrevistas com duas colaboradoras e observação direta, entre abril e maio de 2026. A análise quantitativa utilizou médias, e os relatos qualitativos foram organizados em eixos temáticos. As médias apresentadas indicam avaliações elevadas para cordialidade (4,8), clareza das informações (4,7), confiança (4,7) e influência percebida do atendimento na decisão de locação (4,6). Os relatos apontam dúvidas sobre exclusividade, conservação das peças e vantagens da locação em relação à compra. Uma matriz preliminar inspirada no QFD organiza relações propostas entre necessidades das clientes e ações de atendimento, sem comprovar o impacto dessas ações. Os achados sugerem a relevância da comunicação e da orientação durante a escolha. Entretanto, o delineamento não permite estabelecer causalidade, demonstrar mudança de percepção antes e depois do atendimento ou mensurar benefícios ambientais. Os resultados se restringem às participantes e à empresa estudada.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente; gestão de pessoas; consumo consciente; moda circular; locação de roupas.

ABSTRACT

This study examines consumers' perceptions of customer service and its relationship with clothing rental decisions and conscious consumption. Field research was conducted at À Nova Noiva in Passos, Minas Gerais, Brazil. The descriptive and exploratory study adopted a mixed method approach, combining questionnaires from

50 convenience-sampled customers, interviews with two employees, and direct observation between April and May 2026. Quantitative analysis used means, while qualitative accounts were organized into thematic categories. The reported means indicate favorable evaluations of courtesy (4.8), information clarity (4.7), confidence (4.7), and the perceived influence of service on rental decisions (4.6). Employee accounts describe questions about exclusivity, garment condition, and the advantages of renting compared with purchasing. A preliminary matrix inspired by QFD organizes proposed relationships between customer needs and service actions, without demonstrating the impact of these actions. The findings suggest that communication and guidance are relevant during garment selection. However, the research design cannot establish causality, demonstrate changes in perceptions before and after service, or measure environmental benefits. Results are limited to the participants and the company studied.

Keywords: Customer service; people management; conscious consumption; circular fashion; clothing rental.

1. INTRODUÇÃO

As discussões sobre sustentabilidade e consumo consciente têm ganhado destaque no setor da moda, marcado pelo consumo acelerado e pelo descarte de produtos. Nesse contexto, a locação de roupas para eventos permite a reutilização de peças e pode integrar modelos de moda circular. Seu benefício ambiental, contudo, depende das condições de uso, transporte, conservação e limpeza e não é mensurado neste estudo.

No município de Passos – MG, a empresa À Nova Noiva atua há mais de 25 anos nesse segmento, oferecendo locação de roupas para

diferentes tipos de eventos. Apesar da consolidação no mercado, observa-se que muitas clientes ainda apresentam resistência no momento da decisão de locação, principalmente por associarem roupas alugadas à falta de exclusividade, insegurança quanto à qualidade das peças e preferência pela aquisição de um vestido próprio. Em diversos atendimentos realizados pela empresa, percebe-se que parte das consumidoras chega à loja com dúvidas e receios, necessitando de maior orientação e segurança durante o processo de escolha.

Essa resistência pode impactar o processo de decisão, tornando o atendimento ao cliente um fator estratégico para a conversão da venda. Nesse cenário, o comportamento dos colaboradores, a forma de comunicação e a capacidade de transmitir segurança tornam-se elementos relevantes para influenciar a escolha do consumidor.

Diante disso, o problema de pesquisa consiste em compreender como as consumidoras percebem o atendimento e sua relação com a decisão de locação de roupas para eventos e com o consumo consciente na empresa À Nova Noiva.

O objetivo geral é analisar a percepção das consumidoras sobre o atendimento e sua relação com a decisão de locação e com o consumo consciente. Como objetivos específicos, busca-se identificar práticas de atendimento descritas nas entrevistas e na observação; examinar as avaliações das clientes; e organizar ações de melhoria por meio de uma matriz preliminar inspirada no QFD. A gestão de pessoas constitui uma perspectiva de discussão sobre as competências das colaboradoras, sem avaliação direta dos processos de seleção, treinamento ou desempenho da equipe.

Parte-se da proposição de que a comunicação e a orientação durante o atendimento podem estar relacionadas à confiança e à influência percebida pelas consumidoras na decisão de locação. Essa proposição é examinada de forma exploratória, sem teste de causalidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Consumo Consciente e Moda Circular

A discussão do consumo consciente envolve escolhas que consideram as consequências do uso de recursos e da geração de resíduos. No âmbito empresarial, Barbieri (2016) aborda a incorporação das questões ambientais à gestão. Essa perspectiva contribui para contextualizar a sustentabilidade nas organizações, embora não constitua evidência de comportamento das clientes da empresa estudada.

A moda circular envolve alternativas ao descarte e à aquisição contínua de produtos novos, incluindo reutilização, compartilhamento e extensão da vida útil das peças. A revisão de Schiaroli, Fraccascia e Dangelico (2024) organiza determinantes, incentivos e barreiras ao comportamento sustentável nas diferentes fases do consumo de moda.

A literatura indica que a adoção dessas alternativas depende de diferentes fatores de decisão. A sustentabilidade não deve ser presumida apenas pela escolha da locação, pois a percepção das consumidoras e os efeitos ambientais do serviço são dimensões distintas.

De acordo com Nascimento, Fernandes e Souza Neto (2022), a moda circular representa uma estratégia relevante para a promoção do consumo consciente, uma vez que estimula o compartilhamento, a reutilização e a ampliação do ciclo de vida dos produtos, reduzindo impactos ambientais associados ao consumo tradicional.

A locação permite o uso compartilhado de peças que poderiam ser utilizadas poucas vezes se adquiridas para um único evento. A oferta da empresa À Nova Noiva é compatível com essa lógica de reutilização; o estudo, entretanto, não compara impactos ambientais da locação e da compra.

A percepção da locação como alternativa sustentável é examinada no questionário. Informações sobre o funcionamento e as vantagens do serviço podem ajudar a consumidora a avaliar essa alternativa, sem que isso, por si só, comprove mudança de comportamento ou redução de impactos ambientais.

Cruz e Petrini (2023), em pesquisa sobre moda de segunda mão, examinam elementos do comportamento de pós-compra. O trabalho contribui para a discussão do consumo de moda circular, embora seu contexto de brechós seja diferente da locação de roupas para eventos.

2.2. Gestão de Pessoas no Atendimento Ao Cliente

A gestão de pessoas desempenha papel estratégico no desempenho organizacional, especialmente em empresas voltadas ao atendimento ao cliente. Conforme Chiavenato (2014), o capital humano é um dos principais recursos das organizações, sendo responsável por influenciar diretamente os resultados obtidos.

No contexto do varejo, o atendimento ao cliente representa um diferencial competitivo relevante. De acordo com Kotler e Keller (2012), a experiência do consumidor é fortemente impactada pelas interações com os colaboradores, o que torna o atendimento um fator decisivo na percepção de valor.

Na empresa À Nova Noiva, o atendimento é realizado de forma personalizada, envolvendo orientação na escolha das peças, adequação ao tipo de evento e esclarecimento de dúvidas das clientes. Esse processo exige dos colaboradores habilidades como comunicação, empatia e capacidade de persuasão.

Quando bem executado, o atendimento contribui para a construção de confiança e segurança por parte da cliente, fatores relevantes para a decisão de locação. Dessa forma, práticas de gestão de pessoas, como treinamento e alinhamento da equipe, tornam-se importantes para garantir um atendimento eficiente e coerente com os objetivos da empresa.

2.3. Comportamento do Consumidor no Contexto da Locação de Roupas

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que atuam de forma integrada no processo de decisão de compra. Segundo Solomon (2016), essas variáveis podem gerar percepções, atitudes e resistências em relação a determinados produtos ou serviços.

No caso da locação de roupas, a decisão do consumidor pode ser impactada por percepções relacionadas à qualidade, exclusividade e aceitação social. Pesquisas recentes indicam que fatores como percepção de qualidade, confiança, conveniência e preocupação

ambiental influenciam a adoção da locação de roupas. Segundo Song *et al.* (2025), a adoção do modelo de fashion rental envolve diferentes estímulos externos e processos psicológicos, incluindo fatores relacionados ao valor percebido, risco, confiança e características dos serviços de locação. Lee e Ku (2025) examinam a intenção de uso de plataformas digitais de locação, considerando inovação e percepção da economia circular. Esse contexto não equivale ao atendimento presencial analisado aqui.

Na empresa À Nova Noiva, observa-se que diversas clientes chegam à loja com dúvidas e inseguranças, especialmente relacionadas ao ajuste das peças, à exclusividade e à comparação com a compra de um vestido próprio. Esses fatores demonstram a presença de barreiras no processo de decisão.

Nesse cenário, o atendimento ao cliente assume papel relevante, uma vez que pode atuar na desconstrução dessas percepções. Conforme destacam Kotler e Keller (2012), a comunicação eficaz e a experiência proporcionada ao consumidor influenciam sua decisão. Assim, quando o colaborador apresenta os benefícios da locação de forma clara e transmite segurança, o serviço pode tornar-se mais compreensível e atrativo para a consumidora.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza descritiva e exploratória, desenvolvida por meio de estudo de campo realizado na empresa À Nova Noiva, localizada no município de Passos – MG.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de abril e maio de 2026, utilizando como instrumento um questionário estruturado

composto por questões fechadas em escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). O instrumento teve como objetivo avaliar a percepção das clientes sobre a qualidade do atendimento, sua influência na decisão de locação e aspectos relacionados ao consumo consciente.

Participaram da pesquisa 50 clientes da empresa, selecionadas por conveniência, considerando consumidoras que estavam em processo de escolha ou finalização da locação de roupas para eventos durante o período de coleta.

Além dos questionários, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com as duas colaboradoras responsáveis pelo atendimento da empresa, buscando compreender as práticas adotadas durante o processo de atendimento e sua relação com o comportamento das consumidoras. Também foi empregada a técnica de observação direta, permitindo analisar aspectos comportamentais das colaboradoras durante o atendimento às clientes.

Como complemento ao questionário estruturado, a pesquisa também contemplou três perguntas abertas relacionadas às dúvidas das clientes antes do atendimento, à percepção de segurança durante a escolha da roupa e à influência dos benefícios apresentados pelas colaboradoras na decisão de locação. Essas questões integraram o instrumento de coleta de dados e foram consideradas na proposta de investigação qualitativa. Também foram utilizados registros do diário de observação para contextualizar aspectos relacionados às experiências das clientes, à orientação oferecida e à segurança percebida durante a escolha das peças. Os resultados quantitativos apresentados neste estudo

correspondem aos itens fechados para os quais foram consolidados os dados, enquanto as informações qualitativas são utilizadas para contextualizar a análise e fundamentar a matriz preliminar inspirada no QFD.

Os dados quantitativos foram analisados por meio de estatística descritiva, utilizando médias para interpretação dos resultados do questionário fechado. Os dados qualitativos provenientes das perguntas abertas, das entrevistas com as colaboradoras e dos registros do diário de observação foram organizados por temas, considerando as dúvidas e objeções apresentadas pelas clientes, as formas de apresentação das vantagens da locação e as práticas de orientação e acolhimento durante a escolha das peças. Essa organização permitiu complementar a interpretação das avaliações das clientes e fundamentar as necessidades consideradas na matriz preliminar inspirada no QFD. A análise qualitativa foi interpretativa, sem atribuição de frequências ou percentuais não documentados.

Como apoio à discussão, foi elaborada uma matriz preliminar inspirada no Quality Function Deployment (QFD) (ASQ, s. d.). As necessidades consideradas foram identificadas nos questionários, nas entrevistas e na observação direta: cordialidade, clareza das informações, confiança, segurança na escolha da roupa, percepção de vantagem da locação e percepção de sustentabilidade.

Para relacionar essas necessidades às ações de atendimento, foram consideradas as práticas identificadas durante as entrevistas e a observação, como atendimento personalizado, comunicação clara, apresentação dos benefícios da locação, demonstração da qualidade das peças e esclarecimento de dúvidas e objeções. As ações de treinamento da equipe e padronização do atendimento foram

consideradas como possibilidades de melhoria relacionadas às competências necessárias para a execução dessas práticas.

Como exemplo, a relação entre “clareza nas informações” e “comunicação clara e objetiva” foi considerada forte, pois existe correspondência direta entre a necessidade identificada e a ação proposta. Da mesma forma, a relação entre “percepção de vantagem da locação” e “apresentação dos benefícios da locação” foi considerada forte, pois as entrevistas indicaram que a apresentação das vantagens constitui parte do atendimento realizado pelas colaboradoras.

As relações envolvendo dúvidas e objeções também foram estabelecidas a partir dos relatos das colaboradoras, que apontaram questionamentos relacionados à exclusividade das peças, conservação dos vestidos e vantagens da locação em comparação à compra. Dessa forma, essas informações fundamentaram as relações entre tais necessidades e ações como argumentação de vendas, apresentação dos benefícios da locação e abordagem de objeções.

A pontuação de cada requisito técnico corresponde à soma dos valores atribuídos aos seis cruzamentos da respectiva coluna. Essas pontuações foram utilizadas apenas para ordenar as ações dentro da matriz e não representam número de clientes, percentual de respostas ou eficácia comprovada das ações. As médias obtidas no questionário foram utilizadas para caracterizar a percepção das clientes e não foram aplicadas como pesos de importância na matriz. A matriz deve, portanto, ser interpretada como instrumento de organização dos achados da pesquisa e de apoio à identificação de possíveis ações de melhoria.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Percepção das Clientes Sobre o Atendimento

Participaram da pesquisa 50 clientes da empresa À Nova Noiva, atendidas entre os meses de abril e maio de 2026. Os resultados indicaram avaliações elevadas em relação ao atendimento prestado pela empresa. Como a amostra foi selecionada por conveniência e pertence a uma única empresa, os resultados devem ser interpretados no contexto estudado, sem generalização para todo o segmento.

Tabela 1. Resultados médios da avaliação do atendimento

Questão	Média
Atendimento cordial e educado	4,8
Conhecimento sobre os produtos	4,6
Clareza das informações	4,7
Confiança durante o atendimento	4,7
Influência do atendimento na decisão de locação	4,6
Apresentação das vantagens da locação	4,5
Locação como alternativa sustentável	4,4
Atendimento contribuiu para percepção do consumo consciente	4,5

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A análise da Tabela 1 demonstra que o item “Atendimento cordial e educado” apresentou a maior média (4,8), indicando que a postura das colaboradoras foi um dos aspectos mais bem avaliados pelas clientes. No contexto da empresa, esse resultado pode estar relacionado ao fato de que muitas consumidoras chegam ao estabelecimento com dúvidas relacionadas à exclusividade das peças, ao ajuste dos vestidos e às condições da locação. A cordialidade, nesse cenário, favorece a construção de um ambiente de confiança e receptividade às orientações fornecidas durante o atendimento.

Os itens “Clareza das informações” e “Confiança durante o atendimento”, ambos com média de 4,7, apresentaram avaliações elevadas. Esses valores descrevem a percepção das respondentes. Os relatos sobre dúvidas relacionadas à conservação das peças e às condições da locação ajudam a contextualizar a importância da comunicação, mas as médias não permitem demonstrar redução de incertezas causada pelo atendimento.

Em relação ao item “Influência do atendimento na decisão de locação”, cuja média foi de 4,6, os resultados indicam que a forma como as colaboradoras apresentam os benefícios da locação, esclarecem dúvidas e orientam as consumidoras esteve relacionada à percepção de influência sobre a contratação do serviço. Dessa forma, no contexto pesquisado, o atendimento não se limita a uma etapa operacional, mas participa da experiência de escolha.

Os itens “Locação como alternativa sustentável” (4,4) e “Atendimento contribuiu para percepção do consumo consciente” (4,5) apresentaram concordância elevada. Essas respostas expressam percepções declaradas, sem mensuração do

conhecimento sobre sustentabilidade ou dos impactos ambientais da locação. As diferenças entre médias são descritivas; não foram submetidas a teste estatístico.

4.2. Contribuições das Entrevistas e da Observação

As entrevistas semiestruturadas com as duas colaboradoras complementaram os dados obtidos com as 50 clientes. A organização temática dos relatos identificou como aspectos recorrentes as dúvidas sobre exclusividade das peças, conservação dos vestidos e vantagens da locação em comparação à compra. Esses elementos ajudam a contextualizar os resultados quantitativos, especialmente as avaliações relacionadas à confiança, à clareza das informações e à influência do atendimento.

Um registro do diário de observação ilustra a importância da orientação durante a escolha da roupa. A cliente relatou uma experiência anterior em que sentiu que as vendedoras insistiram em uma peça de que não gostava, mas que acabou escolhendo por estar dentro do orçamento estipulado. Na À Nova Noiva, segundo o relato, foram apresentadas diferentes opções compatíveis com seu orçamento, acompanhadas de orientações sobre o caimento das peças e sua valorização estética. A cliente associou o atendimento acolhedor e a orientação recebida à sua decisão de locação. Esse relato contribui para fundamentar a necessidade RC4, denominada segurança na escolha da roupa, e sua relação com o atendimento personalizado (RT6).

As informações das colaboradoras também indicaram que o atendimento envolve apresentação das peças, esclarecimento de dúvidas sobre qualidade, exclusividade e conservação dos vestidos e

comunicação das vantagens da locação. Assim, a atuação das colaboradoras aparece não apenas como execução de uma venda, mas como mediação entre as expectativas da consumidora e as características do serviço oferecido.

A observação direta foi utilizada como complemento às entrevistas na interpretação das práticas de comunicação, orientação e resposta às dúvidas. A convergência entre essas fontes é exploratória, pois o texto não apresenta transcrições ou registros detalhados que permitam verificar separadamente cada achado.

As práticas descritas envolvem atendimento personalizado, comunicação clara, orientação na escolha das peças, apresentação dos benefícios da locação e esclarecimento de dúvidas. Sua execução depende das habilidades das colaboradoras. A relação com gestão de pessoas deve ser compreendida nessa dimensão, sem presumir a existência ou a eficácia de programas formais de treinamento não documentados.

4.3. Matriz Preliminar Inspirada no QFD

A matriz a seguir relaciona as necessidades identificadas na pesquisa às ações de atendimento propostas. As necessidades foram definidas a partir dos resultados do questionário, das entrevistas realizadas com as colaboradoras e da observação direta do atendimento. A necessidade RC4, denominada segurança na escolha da roupa, foi fundamentada qualitativamente pelo registro do diário de observação que descreve a importância da apresentação de opções compatíveis com o orçamento e da orientação sobre o caimento das peças, aspectos associados pela cliente ao atendimento acolhedor recebido.

As ações de atendimento foram estabelecidas com base nas práticas identificadas durante a pesquisa e em possibilidades de melhoria. As relações entre necessidades e ações foram classificadas com os valores 9 (forte), 3 (média), 1 (fraca) e 0 (sem relação), conforme a correspondência analítica entre os dados e as ações propostas. A matriz organiza uma interpretação dos achados, sem representar medida de eficácia ou causalidade.

Quadro 1. Necessidades identificadas na pesquisa e consideradas na proposta

Código	Necessidade identificada na pesquisa
RC1	Atendimento cordial e educado
RC2	Clareza nas informações
RC3	Confiança no atendimento
RC4	Segurança na escolha da roupa
RC5	Percepção de vantagem da locação
RC6	Percepção de sustentabilidade

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Quadro 2. Ações de atendimento consideradas na proposta

Código	Ação de atendimento proposta
RT1	Treinamento da equipe
RT2	Padronização do atendimento
RT3	Argumentação de vendas

RT4	Apresentação dos benefícios da locação
RT5	Demonstração de qualidade das peças
RT6	Atendimento personalizado
RT7	Comunicação clara e objetiva
RT8	Abordagem de objeções do cliente

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Tabela 2. Matriz preliminar de relações proposta para o atendimento

RC \ RT	RT1	RT2	RT3	RT4	RT5
RC1	9	9	1	0	0
RC2	3	3	3	3	0
RC3	9	3	3	1	3
RC4	3	1	3	3	9
RC5	1	1	9	9	3
RC6	0	0	3	9	0

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la com <https://revistatopicos.com.br/artigos/a-influencia-do-atendimento-na-decisao-de-locacao-e-na-p-loja-de-roupas-para-eventos?noblockage>

Legenda: 9 = forte; 3 = médio; 1 = fraco; 0 = nenhum.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

As relações fortes (9) indicam correspondência direta entre a necessidade identificada e a ação proposta; as médias (3),

contribuição indireta; e as fracas (1), contribuição complementar. O valor 0 indica ausência de correspondência relevante. Por exemplo, foram classificadas como fortes as relações RC2–RT7 (clareza das informações e comunicação clara), RC3–RT6 (confiança e atendimento personalizado) e RC5–RT4 (percepção de vantagem e apresentação dos benefícios). As médias do questionário e os achados qualitativos contextualizam essas escolhas, mas não determinam matematicamente os valores atribuídos. Esses valores constituem julgamentos analíticos, e não medidas estatísticas da intensidade ou da eficácia das ações.

Tabela 3. Pontuações por soma das relações propostas

Requisito Técnico	Código	Soma das relações
Atendimento personalizado	RT6	34
Treinamento da equipe	RT1	25
Apresentação dos benefícios da locação	RT4	25
Comunicação clara e objetiva	RT7	24
Argumentação de vendas	RT3	22
Abordagem de objeções do cliente	RT8	22
Padronização do atendimento	RT2	17
Demonstração da qualidade das peças	RT5	15

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

As somas das colunas foram: RT1 = 25; RT2 = 17; RT3 = 22; RT4 = 25; RT5 = 15; RT6 = 34; RT7 = 24; RT8 = 22. Essas pontuações correspondem exclusivamente à soma das relações atribuídas na matriz, considerando os valores 9, 3, 1 e 0. Portanto, não representam número de clientes, percentual de respostas ou uma medida direta de importância, eficácia ou influência das ações sobre a decisão de locação.

No modelo proposto, o atendimento personalizado (RT6) totaliza 34 pontos, apresentando a maior soma entre as ações consideradas. O treinamento da equipe (RT1) e a apresentação dos benefícios da locação (RT4) somam 25 pontos cada, enquanto a comunicação clara e objetiva (RT7) totaliza 24 pontos. A ordenação pode apoiar a seleção de temas para discussão com a empresa, mas não comprova que essas ações produzam maior conversão ou satisfação.

Os relatos das colaboradoras sobre exclusividade, conservação das peças e comparação entre locação e compra complementam os resultados quantitativos apresentados na Tabela 1. Esses relatos contribuíram para a interpretação das necessidades relacionadas à percepção de vantagem da locação e às dúvidas apresentadas pelas clientes, além de subsidiar a definição de ações como argumentação de vendas, apresentação dos benefícios da locação e abordagem de objeções. Assim, as informações qualitativas foram utilizadas para contextualizar as relações propostas na matriz, sem serem tratadas como medidas de eficácia das ações.

Treinamento da equipe (RT1) e padronização do atendimento (RT2) são ações de melhoria propostas. Sua inclusão na matriz não significa que tenham sido observadas como programas formais na empresa nem que sua eficácia tenha sido avaliada.

As avaliações das clientes e os relatos das colaboradoras indicam a relevância percebida do atendimento durante a escolha. Não foi realizado acompanhamento da contratação ou comparação com clientes que não receberam as mesmas orientações, o que limita conclusões sobre conversão da locação.

As respostas sobre consumo consciente apontam concordância com o papel atribuído ao atendimento. Essa percepção pode orientar a comunicação da empresa, desde que benefícios ambientais não sejam afirmados sem avaliação específica.

5. CONCLUSÃO

O estudo analisou a percepção das consumidoras sobre o atendimento e sua relação com a decisão de locação de roupas para eventos e com o consumo consciente na empresa À Nova Noiva.

As respostas das clientes indicam relevância percebida do atendimento na decisão de locação, especialmente quanto à cordialidade, à clareza das informações e à confiança. As médias do questionário descrevem avaliações elevadas do atendimento na empresa estudada.

As entrevistas e a observação descrevem práticas de orientação, comunicação, personalização e esclarecimento de dúvidas. Essas práticas permitem discutir competências das colaboradoras relevantes ao atendimento, sem concluir sobre a eficácia dos processos formais de gestão de pessoas.

As entrevistas com as duas colaboradoras e a observação direta complementaram esses resultados ao evidenciar dúvidas recorrentes sobre exclusividade, conservação das peças e vantagens

da locação em comparação à compra. Esses elementos qualitativos ajudam a compreender a importância da comunicação e da capacidade de resposta às objeções no processo de atendimento.

A matriz preliminar inspirada no QFD organiza ações possíveis de melhoria. No modelo utilizado, o atendimento personalizado apresentou a maior soma das relações propostas (34 pontos), seguido pelo treinamento da equipe e pela apresentação dos benefícios da locação, ambos com 25 pontos. A comunicação clara e objetiva apresentou 24 pontos. Essa ordenação está condicionada às relações estabelecidas na matriz e deve ser interpretada como apoio à análise, não como comprovação de prioridade empírica ou de eficácia das ações.

As clientes também declararam concordância com a locação como alternativa sustentável e com a contribuição do atendimento para sua percepção de consumo consciente. Esses achados não demonstram mudança efetiva de comportamento nem redução de impactos ambientais. A decisão pode envolver preço, preferências e outras características do serviço.

Como contribuição prática, o estudo fornece subsídios para que a empresa À Nova Noiva aperfeiçoe suas estratégias de atendimento, capacitação de colaboradores e comunicação com as clientes. Os achados também indicam a relevância da gestão de pessoas em organizações nas quais a experiência do consumidor participa do processo de contratação de serviços.

A pesquisa se limita a uma empresa, a 50 clientes selecionadas por conveniência e a duas colaboradoras. A apresentação apenas de médias, sem distribuição de respostas ou medidas de dispersão,

restringe a análise. Não foi realizado acompanhamento independente antes e depois do atendimento nem teste de causalidade, o que impede afirmar que determinadas práticas de atendimento tenham provocado a decisão de locação. A matriz preliminar organiza relações propostas entre necessidades e ações de atendimento, mas não utiliza pesos de importância coletados diretamente das clientes e deve ser interpretada como instrumento de apoio à análise, considerando possíveis sobreposições entre necessidades. Pesquisas futuras podem ampliar a amostra, comparar empresas e acompanhar decisões de contratação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASQ – AMERICAN SOCIETY FOR QUALITY. **What is quality function deployment (QFD)?** [S. l.]: ASQ, [s. d.]. Disponível em: <https://asq.org/quality-resources/qfd-quality-function-deployment>. Acesso em: 7 out. 2026.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.

CRUZ, Luiza Porto; PETRINI, Maira de Cassia. **Moda circular: uma pesquisa sobre os elementos que afetam o comportamento de pós compra**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2023. Trabalho acadêmico do Curso de Administração – Linha de Formação em Marketing. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26250/1/2023_2_LUIZA_PORTO_CRUZ_TCC.pdf. Acesso em: 7 out. 2026.

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

LEE, Chia-Fan; KU, Te-Hsing. Innovation to intention: Drivers of fashion rental platform adoption in the circular economy. **South African Journal of Business Management**, v. 56, n. 1, a4961, 2025. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajbm.v56i1.4961>.

NASCIMENTO, Ana Cristina Ferreira; FERNANDES, Patrícia Gomes Cerqueira; SOUZA NETO, Orlando Floriano de. A importância da moda circular para promover o consumo consciente. **Apoena**, v. 5, n. 1, p. 1–7, 2022. Disponível em: <https://publicacoes.unijorge.com.br/apoena/article/view/323>. Acesso em: 7 out. 2026.

SCHIAROLI, Valerio; FRACCASCIA, Luca; DANGELICO, Rosa Maria. How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. **Journal of Cleaner Production**, v. 483, 144232, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>.

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

SONG, Mingli; XU, Yanni; SENATHIRAJAH, Abdul Rahman bin S.; YAN, Xiang. Consumer adoption of fashion rental for sustainable consumption: a systematic literature review and integrative framework. **Frontiers in Sustainability**, v. 6, 1681949, 2025. DOI: <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1681949>.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS CLIENTES

Objetivo: Avaliar a influência do atendimento na decisão de locação e a percepção sobre consumo consciente.

Instruções: Assinale a alternativa que melhor representa sua opinião, considerando a escala: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Neutro; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente.

SEÇÃO 1 – Perfil do respondente

1. Idade: () Até 20 anos () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos () Acima de 40 anos

2. Você já alugou roupas para eventos anteriormente? () Sim () Não

SEÇÃO 2 – Avaliação do atendimento

3. O atendimento recebido foi cordial e educado. (1) (2) (3) (4) (5)

4. O colaborador demonstrou conhecimento sobre os produtos. (1) (2) (3) (4) (5)

5. As informações fornecidas foram claras e objetivas. (1) (2) (3) (4) (5)

6. Senti confiança durante o atendimento. (1) (2) (3) (4) (5)

SEÇÃO 3 – Influência na decisão

7. O atendimento influenciou minha decisão de alugar. (1) (2) (3) (4) (5)

8. O colaborador apresentou vantagens da locação em relação à compra. (1) (2) (3) (4) (5)

SEÇÃO 4 – Consumo consciente

9. Considero a locação uma alternativa sustentável. (1) (2) (3) (4) (5)

10. O atendimento contribuiu para minha percepção sobre consumo consciente. (1) (2) (3) (4) (5)

SEÇÃO 5 – Questões abertas

Nas questões abertas a seguir, responda livremente, expressando sua opinião e experiência durante o atendimento.

11. Antes de receber o atendimento, quais dúvidas ou inseguranças você tinha em relação à escolha e à locação da roupa?

12. Como você percebeu sua segurança para escolher a roupa após o atendimento recebido?

13. De que maneira os benefícios da locação apresentados durante o atendimento influenciaram sua decisão de alugar a roupa?

¹ Graduanda em Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Unidade Passos. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#).

² Especialista e professor da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Unidade Passos. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#).

³ Mestre e professor da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Unidade Passos. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#).