

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

FRANCIVALDO RIBEIRO DE OLIVEIRA

**O USO DE CANAIS DIGITAIS DE VENDA E SEUS IMPACTOS NO DESEMPENHO
E CRESCIMENTO DO COMÉRCIO LOCAL:** um estudo com empreendimentos
comerciais de Pedreiras-MA

FRANCIVALDO RIBEIRO DE OLIVEIRA

**O USO DE CANAIS DIGITAIS DE VENDA E SEUS IMPACTOS NO DESEMPENHO
E CRESCIMENTO DO COMÉRCIO LOCAL:** um estudo com empreendimentos
comerciais de Pedreiras-MA

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

Orientadora: Prof.^a Esp. Fransuele Machado de Moura.

Vale, Francivaldo Ribeiro de Oliveira

O uso de canais digitais de venda e seus impactos no desempenho e crescimento do comércio local: um estudo com empreendimentos comerciais de Pedreiras-MA. / Francivaldo Ribeiro de Oliveira. – Pedreiras MA, 2026.

31f

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

Orientador: Profa. Esp. Fransuele Machado de Moura

1.Canais digitais. 2.Comércio local. 3.Vendas. I.Título.

CDU: 658.8:005.52(812.1Pedreiras)

FRANCIVALDO RIBEIRO DE OLIVEIRA

**O USO DE CANAIS DIGITAIS DE VENDA E SEUS IMPACTOS NO DESEMPENHO
E CRESCIMENTO DO COMÉRCIO LOCAL: um estudo com empreendimentos
comerciais de Pedreiras-MA**

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

Aprovado em: 09/07/2026.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **FRANSUELE MACHADO DE MOURA**
Data: 20/07/2026 15:27:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Esp. Fransuele Machado de Moura (Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 **VALQUILENE LOPES DA SILVA**
Data: 21/07/2026 15:44:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Esp. Valquylene Lopes da Silva

Documento assinado digitalmente
 **RONALDO SOUSA CRUZ**
Data: 21/07/2026 15:35:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Esp. Ronaldo Sousa Cruz

O USO DE CANAIS DIGITAIS DE VENDA E SEUS IMPACTOS NO DESEMPENHO E CRESCIMENTO DO COMÉRCIO LOCAL: um estudo com empreendimentos comerciais de Pedreiras-MA

Francivaldo Ribeiro de Oliveira¹

RESUMO

Este trabalho analisou o uso de canais digitais de venda e seus impactos percebidos no desempenho e crescimento de empreendimentos comerciais de Pedreiras-MA. A pesquisa teve natureza quantitativa, com caráter descritivo e exploratório, sendo realizada por meio de um questionário estruturado, com perguntas fechadas e de múltipla escolha, aplicado via Google Forms a 12 empreendimentos comerciais do município. Os resultados mostraram que todos os participantes utilizam algum canal digital para vendas ou divulgação, com destaque para o WhatsApp e o Instagram. Também foi observado que a maioria utiliza esses canais com frequência. Entre as motivações mais citadas estiveram a busca por clientes e vendas e a facilidade de comunicação com os consumidores. Quanto aos impactos percebidos, a maioria dos respondentes associou o uso desses canais ao crescimento do negócio e à captação de novos clientes. Apesar disso, a pesquisa também apontou dificuldades no uso dessas ferramentas, especialmente a falta de tempo, além de questões ligadas a conhecimento, recursos financeiros e preparo. Conclui-se que, na percepção dos participantes, os canais digitais são relevantes principalmente para a comunicação com os clientes e o apoio ao processo de venda. Entretanto, o aproveitamento dessas ferramentas foi associado à forma como são utilizadas na rotina de cada negócio.

Palavras-chave: canais digitais; comércio local; vendas.

ABSTRACT

This study analyzed the use of digital sales channels and their perceived impacts on the performance and growth of commercial enterprises in Pedreiras-MA. The research adopted a quantitative, descriptive, and exploratory approach, using a structured questionnaire with closed and multiple-choice questions, applied through Google

¹ Aluno do curso de Gestão Comercial, Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, Campus Pedreiras. E-mail: francivaldo.rib3iro@gmail.com

Forms to 12 commercial enterprises in the municipality. The results showed that all participants use at least one digital channel for sales or promotion, especially WhatsApp and Instagram. It was also observed that most participants use these channels frequently. The most frequently reported motivations were the search for customers and sales and easier communication with consumers. Regarding perceived impacts, most respondents associated the use of these channels with business growth and customer acquisition. However, the research also identified difficulties in using these tools, especially lack of time, as well as issues related to knowledge, financial resources, and preparation. It is concluded that, according to the participants' perceptions, digital channels are relevant mainly for customer communication and support for the sales process. However, the benefits attributed to these tools were associated with how they are used in each business's routine.

Keywords: digital channels; local commerce; sales.

1 INTRODUÇÃO

O uso de canais digitais nas vendas tem se expandido nas últimas décadas, deixando de ser uma prática adotada por apenas grandes empresas e passando a fazer parte da realidade de negócios de diferentes portes. Esse avanço foi impulsionado pela popularização da internet, dos smartphones, dos meios de pagamento digital e pela aceleração provocada pela pandemia da Covid-19, que intensificou a presença de consumidores e negócios no ambiente digital (SILVA FILHO, 2023). Em 2023, o comércio eletrônico brasileiro movimentou R\$ 196,1 bilhões, com crescimento de 4,8% em relação ao ano anterior, e desde 2016 o setor mais que quintuplicou de tamanho, segundo o Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC).

A presença dos negócios no ambiente digital, porém, não se limita ao e-commerce tradicional. No Brasil, muitos pequenos negócios utilizam ferramentas simples e acessíveis para se comunicar e vender. Conforme a 12ª edição da Pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios do Sebrae, realizada em 2026 com mais de 8,2 mil empreendedores, 82% utilizam o WhatsApp como principal canal de comunicação e vendas, seguido pelo Instagram (57%) e Facebook (30%). Esses dados mostram que, em muitos casos, a presença digital ocorre pelas redes sociais e aplicativos de

mensagem, sem exigir uma estrutura complexa de loja virtual.

Apesar da crescente adoção de canais digitais, a transformação digital ainda apresenta limitações. Segundo o Mapa de Maturidade Digital 2024, desenvolvido pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) em parceria com o Sebrae, muitas empresas já utilizam mídias sociais e possuem acesso à internet, mas práticas mais estruturadas, como sistemas integrados de gestão, e-commerce próprio e estratégias digitais consolidadas, ainda têm baixa adesão. Isso indica que o uso das ferramentas digitais nem sempre ocorre de forma aprofundada ou organizada.

Diante desse cenário, este estudo busca responder à seguinte questão: como os empreendimentos comerciais de Pedreiras-MA percebem os impactos do uso de canais digitais de venda no desempenho e crescimento de seus negócios? Para isso, tem como objetivo geral analisar, a partir da percepção dos participantes, de que forma o uso desses canais se relaciona com os resultados comerciais dos empreendimentos. Como objetivos específicos, buscou-se identificar quais canais digitais são utilizados e com que frequência; verificar se seu uso está associado, na percepção dos participantes, a resultados como aumento das vendas, conquista de novos clientes e ampliação do alcance do negócio; e compreender as principais dificuldades enfrentadas na adoção dessas ferramentas.

A escolha do tema justifica-se pela relevância que os canais digitais de venda vêm assumindo no comércio local, especialmente diante das mudanças no comportamento do consumidor e das novas exigências do mercado. Além disso, o estudo contribui para a compreensão da realidade de empreendimentos comerciais de uma cidade do interior, oferecendo informações que podem auxiliar na tomada de decisões sobre o uso de canais digitais na divulgação, no atendimento e na comercialização de produtos e serviços. Do ponto de vista acadêmico, o trabalho busca ampliar as discussões sobre o uso de tecnologias digitais no comércio local, contribuindo para a área de Gestão Comercial.

2 METODOLOGIA

Este estudo possui natureza quantitativa, com caráter descritivo e exploratório. É quantitativo porque os dados foram coletados por meio de questionário com perguntas fechadas e de múltipla escolha, permitindo a organização das respostas em gráficos e percentuais. A pesquisa possui, ainda, caráter descritivo e exploratório, pois busca compreender o uso dos canais digitais de venda entre empreendimentos

comerciais de Pedreiras-MA e a percepção dos participantes sobre sua relação com o desempenho e o crescimento desses negócios (GIL, 2002).

O universo da pesquisa é composto por empreendimentos comerciais localizados no município de Pedreiras-MA, de diferentes segmentos do comércio local. A amostra foi formada por 12 empreendimentos, selecionados por conveniência. Durante a coleta de dados, outros estabelecimentos também foram convidados a participar, mas alguns responsáveis não responderam às mensagens e outros, apesar de demonstrarem interesse, não concluíram o questionário. Assim, o número de respondentes ficou condicionado à adesão voluntária e ao retorno obtido no período de coleta. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a amostragem por conveniência é adequada em pesquisas exploratórias que buscam compreender uma realidade específica.

O instrumento utilizado foi um questionário estruturado, composto por 12 perguntas fechadas e de múltipla escolha, organizadas em três blocos: perfil do negócio, uso dos canais digitais e percepção dos resultados e dificuldades. A opção por perguntas fechadas facilitou a aplicação do questionário e a organização dos dados para análise, aspecto adequado a pesquisas descritivas em administração (VERGARA, 2016).

A coleta foi realizada pelo Google Forms, com envio do formulário pelo WhatsApp aos proprietários, responsáveis, representantes ou canais de contato dos empreendimentos comerciais. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi inserido na descrição do formulário, informando o objetivo do estudo, o caráter voluntário da participação e o uso acadêmico dos dados. Ao final do questionário, havia um campo obrigatório de aceite, no qual o participante declarava ter lido as informações e concordado em participar da pesquisa. Após a coleta, os dados foram analisados de forma descritiva, com base na frequência das respostas, sendo apresentados por meio de gráficos.

3 CANAIS DIGITAIS E TRANSFORMAÇÃO DO COMÉRCIO LOCAL

“O comércio eletrônico (CE) pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores” (ALBERTIN, 1998, p. 57). A definição de Albertin amplia a compreensão sobre o e-commerce, mostrando que ele não se resume à oferta de produtos em uma página virtual. Envolve

também a organização dos processos de compra, venda, comunicação, atendimento e relacionamento por meio de tecnologias digitais.

O autor também apresenta uma compreensão mais ampla do comércio eletrônico:

As definições mais abrangentes de CE, que incluem o suporte para qualquer tipo de transação de negócio sobre uma infra-estrutura digital, coincidem com o uso mais abrangente que algumas empresas fazem dele, tais como as empresas que utilizam a Web para fornecer informações a seus clientes, como uma ferramenta de marketing, como um canal de vendas e uma linha de suporte, e alguns bancos que utilizam a Internet para as transações de troca de dados financeiros (ALBERTIN, 1998, p. 58).

Essa perspectiva relaciona o comércio eletrônico à gestão comercial. A utilização de canais digitais pode ampliar as possibilidades de venda e modificar a forma como a empresa apresenta seus produtos, atende clientes, acompanha pedidos, divulga promoções e mantém relacionamento com o consumidor.

No Brasil, o crescimento do e-commerce foi impulsionado pela popularização da internet, dos smartphones, dos meios de pagamento digital e pelas mudanças nos hábitos de consumo. A pandemia da Covid-19 intensificou esse processo, levando consumidores e empresas a recorrerem mais aos meios digitais. Marcelino et al. (2024, p. 13) resumem esse movimento ao afirmar que o e-commerce “não é apenas uma alternativa viável ao comércio tradicional, mas uma necessidade imperativa para organizações que aspiram competir em um mercado cada vez mais globalizado”.

Apesar disso, comércio eletrônico e canais digitais de venda não são exatamente a mesma coisa. O e-commerce costuma estar ligado a estruturas mais completas de compra e venda, como lojas virtuais, marketplaces e plataformas próprias. Já os canais digitais de venda incluem meios mais simples e cotidianos, como WhatsApp, Instagram, Facebook, catálogos digitais e ferramentas de anúncio. Essa diferença é importante para entender a realidade de muitos empreendimentos comerciais. Nem todos possuem loja virtual, sistema próprio ou presença em marketplaces. Em muitos casos, a entrada no ambiente digital começa por ferramentas mais próximas da rotina do negócio, como redes sociais e aplicativos de mensagens.

No estudo de Novais (2024), realizado com micro e pequenas empresas do Maranhão no programa Agentes Locais de Inovação Transformação Digital (ALI TD), o marketing digital aparece como o caso de uso mais escolhido pelas empresas acompanhadas. Ao mesmo tempo, o autor aponta uma limitação importante: “muitas

empresas utilizaram soluções de marketing digital gratuita, com pouco aprofundamento dos conceitos de marketing” (NOVAIS, 2024, p. 8).

O dado de Novais aponta uma distinção importante entre adotar uma ferramenta e saber utilizá-la de forma que favoreça resultados. O acesso às plataformas digitais se popularizou, mas a forma como cada negócio as incorpora à rotina comercial varia bastante e pode influenciar seu aproveitamento nas vendas e no relacionamento com os clientes.

3.1 Marketing digital e redes sociais como canais de venda

No comércio tradicional, a venda dependia muito da presença física do cliente na loja, do atendimento direto e dos meios convencionais de divulgação. Com o marketing digital, parte dessa relação passou a acontecer em ambientes online, especialmente nas redes sociais e nos aplicativos de mensagem. A vitrine, o atendimento e até a negociação podem ocorrer antes mesmo de o consumidor chegar ao estabelecimento.

Canais como WhatsApp, Instagram e Facebook passaram a fazer parte da rotina comercial de muitos negócios justamente por serem ferramentas acessíveis e já usadas pelos consumidores. Os dados da Pesquisa Pulso do Sebrae (2026), já apresentados na introdução, mostram que a presença digital da maioria dos pequenos negócios brasileiros não começa por uma loja virtual estruturada. O que predomina são os canais de contato direto com o cliente, onde a conversa, a dúvida e a negociação acontecem antes mesmo de qualquer decisão formal de compra.

Esse uso expressivo de canais simples acompanha uma mudança mais ampla na própria jornada de compra. O cliente pode conhecer um produto por uma postagem, tirar dúvidas pelo WhatsApp, comparar preços em outros canais e concluir a compra em outro momento. Kotler et al. (2017, p. 108) observam que “os consumidores são, na verdade, indiferentes quanto ao canal [...] mas esperam uma experiência coerente e contínua ao longo de seu caminho até a compra”. Ou seja, o uso dos canais digitais precisa ser pensado de forma integrada, pois o consumidor tende a avaliar a experiência como um todo.

Mais do que publicar produtos, o uso profissional desses canais envolve acompanhamento, interação e análise. Ao tratar das estratégias digitais, Turchi (2019) destaca:

Muitas corporações estão começando a experimentar o meio para divulgar seus produtos e firmar suas marcas. [...] o monitoramento das ações de comunicação através da coleta de dados e fornecimento de relatórios para análise, como audiência, pesquisas e avaliações; criar aproximação com o internauta, disponibilizando conteúdo específico para cada tipo de público, tirar dúvidas, abrir espaço para sugestões etc., com o objetivo de criar audiência e fidelizar o público (TURCHI, 2019, p. 122).

Esse trecho evidencia que vender pelas redes sociais vai além de apenas “estar online”. Uma empresa pode publicar produtos diariamente e, ainda assim, utilizar esses canais de forma inadequada. O uso comercial exige atenção ao público, respostas às dúvidas, acompanhamento das publicações e compreensão do que funciona na comunicação com os clientes.

Felin (2024, p. 72) reforça essa ideia ao afirmar que “o marketing digital oferece uma série de vantagens que podem sustentar o crescimento, aumentar a visibilidade e fortalecer a presença de pequenas empresas no mercado”. Para pequenos negócios, essa vantagem está na possibilidade de alcançar clientes sem depender exclusivamente de mídias tradicionais, que costumam exigir investimentos maiores.

Mesmo assim, o alcance das redes sociais, por si só, não garante resultados. Publicações sem frequência, sem informações claras e sem continuidade no atendimento tendem a reduzir a efetividade desses canais. Andrade et al. (2022, p. 61) observam que atuar no ambiente digital “requer estratégias e planejamento mediante a alta concorrência e a dificuldade de retenção de clientes”. No comércio local, esse desafio é ainda maior, já que o consumidor pode comparar rapidamente preços, produtos e atendimento entre lojas, marketplaces e perfis comerciais.

Por isso, no contexto comercial, as redes sociais devem ser tratadas não apenas como ferramentas de divulgação, mas como canais que podem apoiar o processo de venda quando usados de forma planejada. A análise dos negócios locais precisa considerar justamente essa diferença entre o uso ocasional das redes e sua utilização como parte da estratégia de crescimento do negócio.

3.2 O comportamento do consumidor digital

O consumidor digital não compra da mesma forma que o consumidor tradicional. Antes de decidir, ele pesquisa, compara preços, observa comentários, verifica a reputação da loja e considera experiências de outros usuários. A internet tornou esse processo mais rápido e acessível, principalmente com o uso dos

smartphones e das redes sociais, que aproximaram o consumidor das empresas e ampliaram suas opções de escolha.

Solomon (2008, p. 51) já chamava atenção para esse movimento ao afirmar que “as mudanças profundas no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas procuram informações sobre os produtos e avaliam as marcas alternativas”. No ambiente digital, essa busca fica ainda mais evidente, pois o consumidor não depende apenas da propaganda feita pela empresa. Ele consulta outras fontes, observa o que outros compradores dizem e compara alternativas antes de tomar sua decisão.

Essa mudança aparece de forma clara nas plataformas digitais. Anjos et al. (2024) afirmam que:

[...] o Instagram é uma plataforma central na promoção e nas decisões de compra, com as publicações nos stories e as avaliações de outros consumidores exercendo um papel motivador significativo. A evolução das redes sociais e da internet abriu novas possibilidades para a promoção de produtos, evidenciando a necessidade de uma gestão estratégica tanto da divulgação quanto das avaliações pós-compra para influenciar as escolhas dos consumidores de forma eficaz (ANJOS et al., 2024, p. 10).

No dia a dia, isso significa que a loja não controla sozinha a imagem que o consumidor forma sobre ela. Um comentário, uma avaliação, uma postagem de cliente ou até a falta de resposta em uma mensagem pode pesar na decisão de compra. Por isso, a presença digital de um negócio precisa transmitir confiança, não apenas exibir produtos.

A praticidade também pesa nesse comportamento. Comprar ou pesquisar pelo Instagram, WhatsApp ou Facebook permite que o consumidor veja produtos, tire dúvidas e compare opções sem sair de casa. Anjos et al. (2024, p. 8) destacam que “a praticidade é um fator essencial na decisão de compra”, especialmente pela possibilidade de pesquisar preços e comprar de forma rápida. Esse ponto explica por que muitos consumidores procuram primeiro os canais digitais antes mesmo de visitar uma loja física.

Além da praticidade, as avaliações de outros compradores também passaram a ter peso nesse processo. Comentários, feedbacks e postagens de consumidores funcionam como sinais de confiança ou alerta para quem ainda está decidindo. Por isso, no ambiente digital, a experiência de outros usuários pode influenciar diretamente a imagem da empresa e a decisão de compra.

A relação entre empresa e consumidor também se tornou mais direta. Turchi (2019, p. 75) observa que “os clientes desejam cada vez mais ser ouvido, ter envolvimento, respeito, interação, engajamento, e não apenas ‘comprar’ produtos”. O consumidor digital, portanto, não espera apenas uma oferta. Ele espera resposta, atenção, clareza nas informações e facilidade no contato com a empresa.

No comércio local, esse comportamento influencia a atuação dos empreendimentos. O consumidor de Pedreiras-MA pode pesquisar produtos, comparar preços, acompanhar publicações, solicitar informações pelo WhatsApp e avaliar outras lojas antes da compra. Compreender esse perfil permite aos empreendimentos utilizar os canais digitais de forma mais estratégica, fortalecendo a divulgação, o atendimento e a decisão de compra do cliente.

3.3 Pequenos negócios, transformação e maturidade digital

Estar presente no ambiente digital não significa, necessariamente, possuir maturidade digital. Muitos pequenos negócios utilizam WhatsApp, Instagram e Facebook para divulgar produtos e atender clientes, mas frequentemente de forma pouco planejada, sem monitoramento de resultados ou integração com a gestão da empresa.

Nos dados do Mapa de Maturidade Digital 2024, elaborado pela ABDI em parceria com o Sebrae, essa diferença aparece com clareza. O levantamento aponta que parte significativa dos pequenos negócios já utiliza mídias digitais para vender produtos ou serviços, mas práticas mais estruturadas ainda têm baixa adesão. Sistemas integrados de gestão, e-commerce próprio, uso de dados e estratégias digitais consolidadas continuam distantes da rotina de muitas empresas. Há avanço, mas nem sempre ele representa uma transformação completa.

No comércio, essa limitação é ainda mais evidente, pois a digitalização depende também da organização interna do negócio. Redes sociais podem ampliar o contato com os clientes, mas não solucionam, por si só, problemas relacionados ao controle de estoque, precificação, pedidos e acompanhamento das vendas.

No estudo de Novais (2024), realizado com micro e pequenas empresas participantes do programa ALI Transformação Digital no Maranhão, observou-se que “36 empresas não mudaram de nível” de maturidade digital e que, em muitos casos, “não houve um impacto significativo nos resultados”, em razão do uso superficial de ferramentas gratuitas de marketing digital (NOVAIS, 2024, p. 8).

Além disso, barreiras como falta de tempo, conhecimento técnico, recursos financeiros e acúmulo de funções dificultam a utilização estratégica dos canais digitais. Gouveia, Aguiar e Vieira (2024) destacam a necessidade de maior capacitação no uso das mídias sociais, indicando que os desafios envolvem não apenas a tecnologia, mas também a qualificação das pessoas.

Mesmo com essas limitações, os canais digitais permanecem relevantes para os pequenos negócios devido ao baixo custo, ao alcance e à possibilidade de contato direto com os clientes. Entretanto, seus resultados tendem a ser limitados quando não há planejamento, frequência e acompanhamento das ações realizadas.

Ao tratar da transformação digital em micro e pequenas empresas, Novais (2024) reforça que a adoção de tecnologia precisa ser acompanhada por mudanças mais amplas na forma de funcionamento do negócio:

Se transformar através do uso de uma tecnologia é chamado de Transformação Digital (TD). Existem muitas definições utilizadas para TD [...], mas é consenso que não basta só utilizar uma ferramenta tecnológica. Vai muito além! As empresas precisam transformar o modus operandi do seu negócio [...], atacar diferentes desafios [...], considerando ações que incluam engajamento com o cliente; emponderar seus colaboradores; otimizar operações e transformar constantemente seus produtos e serviços (NOVAIS, 2024, p. 3).

Nessa perspectiva, maturidade digital não se resume a estar nas redes sociais. O uso de WhatsApp, Instagram ou Facebook pode ser um primeiro passo, mas só ganha força quando entra na rotina comercial com objetivos definidos, alguma organização e atenção aos resultados gerados.

3.4 O comércio local e o ambiente digital em Pedreiras-MA

O comércio de Pedreiras tem importância para a região do Médio Mearim, pois atende moradores da cidade e também consumidores de municípios vizinhos. Em setores como vestuário, alimentação, cosméticos e serviços, muitos empreendimentos ainda dependem do contato direto com clientes que circulam pela cidade, mas esse contato já não acontece apenas dentro da loja física.

Com o avanço dos canais digitais, os consumidores passaram a contar com mais opções de compra, podendo comparar preços, consultar avaliações e adquirir produtos em marketplaces como Mercado Livre, Amazon e Shopee. Conforme Albertin (1998), os mercados eletrônicos reduzem os custos de busca por informações e ampliam o acesso a fornecedores alternativos. Dessa forma, os empreendimentos

locais disputam a atenção dos consumidores com empresas que atuam além dos limites do município.

A loja local ainda possui vantagens, como proximidade, atendimento direto, entrega rápida, confiança do cliente e possibilidade de ver o produto presencialmente. Mesmo assim, esses diferenciais precisam aparecer para o consumidor. Sem presença digital mínima, o empreendimento pode deixar de ser lembrado quando o cliente pesquisa, compara ou decide comprar.

Para muitos negócios, a entrada no ambiente digital não começa por uma loja virtual estruturada, mas pelo uso de WhatsApp, Instagram e Facebook para divulgar produtos, responder dúvidas, informar preços e manter contato com clientes. Como observa Turchi (2019, p. 8), “[...] é necessário disponibilizar a essas empresas maior conhecimento e condições para realizar negócios, utilizando a web como plataforma para conquistar e reter clientes, aumentar vendas, fortalecer sua imagem e marca e divulgar produtos e serviços, entre outras opções”.

Em Pedreiras-MA, esse cenário torna relevante observar quais canais digitais são utilizados pelos empreendimentos comerciais, com que frequência aparecem na rotina de venda, quais dificuldades acompanham esse uso e quais efeitos são percebidos pelos participantes no desempenho e no crescimento do negócio.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos empreendimentos participantes

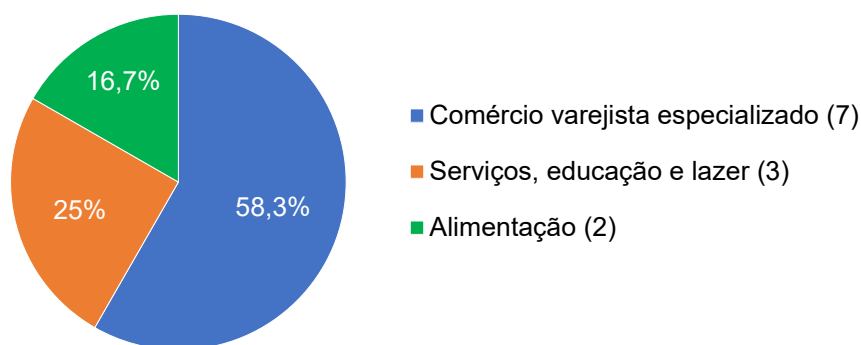
A pesquisa contou com a participação de 12 empreendimentos comerciais localizados em Pedreiras-MA. Como as respostas sobre o tipo de negócio apresentaram atividades variadas, elas foram agrupadas em segmentos mais amplos para facilitar a leitura dos dados, sem alterar o conteúdo informado pelos participantes.

O comércio varejista especializado reuniu 7 dos 12 participantes, 58,3% da amostra. Nesse grupo foram incluídos negócios de vestuário, cosméticos e beleza, eletrônicos, varejo ótico, agropecuária e comércio misto de eletrônicos, roupas, calçados e celulares. Em seguida aparecem serviços, educação e lazer, com 3 participantes, 25,0%; e alimentação, com 2 respondentes, representando 16,7%.

A composição da amostra contempla segmentos mencionados na caracterização do comércio de Pedreiras, como vestuário, alimentação, cosméticos e serviços. A predominância do varejo especializado contextualiza a presença do

Instagram entre os canais identificados posteriormente. Anjos et al. (2024) destacam que publicações, stories e avaliações nessa plataforma participam da promoção e da decisão de compra. Nos segmentos em que a apresentação do produto possui maior peso, o caráter visual do canal pode favorecer sua utilização na divulgação.

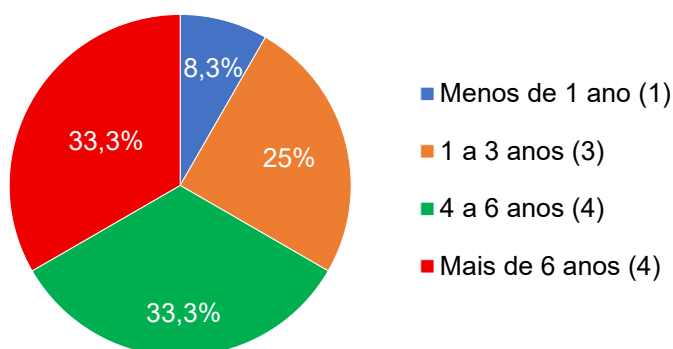
Figura 1 - Segmentos dos empreendimentos participantes.



Fonte: Autor (2026).

Quanto ao tempo de funcionamento, oito dos 12 empreendimentos (66,7%) atuam há mais de quatro anos: quatro possuem entre 4 e 6 anos de atividade e quatro funcionam há mais de 6 anos. Três negócios (25%) têm de 1 a 3 anos de funcionamento, enquanto apenas um (8,3%) possui menos de 1 ano. A distribuição sugere que a amostra reúne principalmente empreendimentos já estabelecidos no comércio local, aspecto importante para compreender os resultados obtidos nas seções seguintes.

Figura 2 - Tempo de funcionamento dos empreendimentos.



Fonte: Autor (2026).

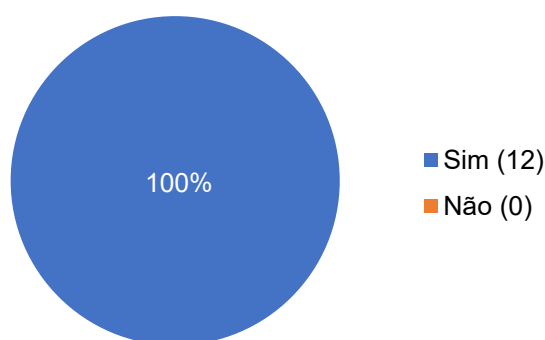
4.2 Uso dos canais digitais de venda

No segundo bloco do questionário, buscou-se verificar como os empreendimentos participantes utilizam os canais digitais em suas atividades comerciais, considerando as ferramentas adotadas, a frequência de uso, a

participação aproximada desses canais nas vendas mensais e os fatores que motivaram sua adoção.

Todos os 12 participantes declararam utilizar pelo menos um canal digital para vendas ou divulgação. Isso demonstra que a presença dessas ferramentas é comum entre os empreendimentos pesquisados, independentemente do segmento ou do tempo de funcionamento, direcionando a análise para os canais utilizados, a frequência de uso e a participação atribuída a esses meios nas atividades comerciais.

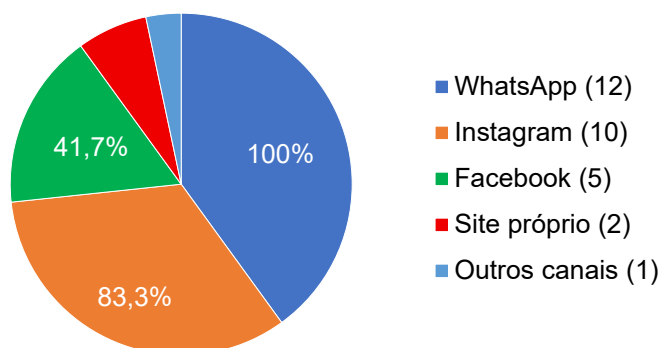
Figura 3 - Uso de canais digitais para vendas ou divulgação.



Fonte: Autor (2026).

Entre os canais utilizados, o WhatsApp foi citado pelos 12 empreendimentos. O Instagram apareceu em 10 respostas, equivalente a 83,3%; o Facebook em 5, correspondendo a 41,7%; e o site próprio em 2, representando 16,7%. Uma resposta incluiu outros meios, como influenciador digital, canais de indicação e plano de fidelidade, reunidos na categoria “outros” (8,3%).

Figura 4 - Canais digitais utilizados pelos empreendimentos.



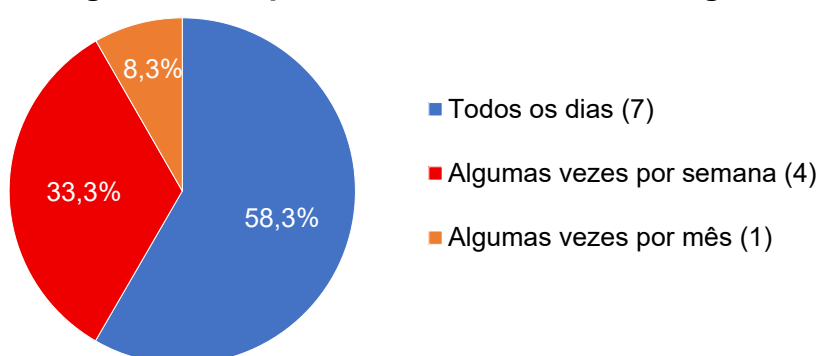
Fonte: Autor (2026).

O predomínio do WhatsApp e do Instagram, somado à ausência de respostas para marketplaces e à baixa utilização de sites próprios, mostra que a presença digital do grupo se concentra em redes sociais e aplicativos de mensagem. Esse padrão

corroborar os dados da Pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios, do Sebrae (2026), que também coloca WhatsApp e Instagram entre as ferramentas mais utilizadas pelos pequenos negócios brasileiros.

Quanto à frequência, 7 empreendimentos (58,3%) utilizam os canais digitais diariamente; 4 (33,3%), algumas vezes por semana; e 1 (8,3%), algumas vezes por mês. Somados, os usos diário e semanal abrangem 11 dos 12 participantes. O questionário, porém, não investigou se essa regularidade é acompanhada por planejamento, metas ou monitoramento.

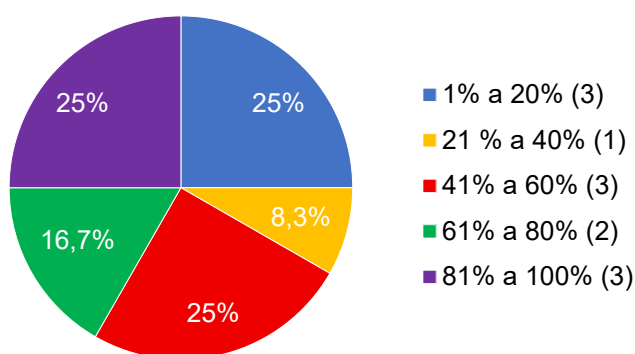
Figura 5 - Frequência de uso dos canais digitais.



Fonte: Autor (2026).

A participação aproximada dos canais digitais nas vendas mensais apresentou distribuição variada. Observa-se concentração de empreendimentos tanto nas faixas mais baixas, entre 1% e 20%, quanto nos níveis mais elevados, entre 81% e 100%, com três empreendimentos em cada uma dessas faixas. As demais ocorrências distribuem-se entre 41% e 60%, com três respostas, entre 61% e 80%, com duas respostas, e entre 21% e 40%, com uma resposta.

Figura 6 - Percentual aproximado das vendas mensais provenientes dos canais digitais.

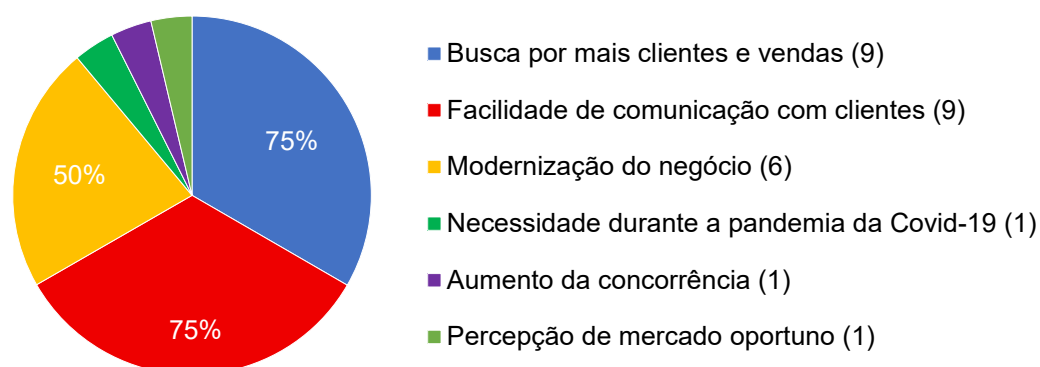


Fonte: Autor (2026).

Oito dos 12 participantes estimaram que mais de 40% de suas vendas mensais estavam relacionadas aos canais digitais. As respostas, contudo, revelam realidades bastante diferentes: para alguns negócios, esses meios ocupam posição complementar; para outros, estão associados à maior parte das vendas. Como os percentuais foram informados de forma aproximada pelos próprios responsáveis, devem ser compreendidos como estimativas, e não como valores extraídos de registros financeiros.

Entre os fatores que motivaram a adoção dos canais digitais, a busca por mais clientes e vendas e a facilidade de comunicação com os consumidores foram assinaladas por 9 empreendimentos cada, correspondendo a 75% da amostra. A modernização do negócio apareceu em 6 respostas, equivalente a 50%. Necessidade durante a pandemia da Covid-19, aumento da concorrência e percepção de mercado oportuno foram mencionados uma vez cada (8,3%). A questão permitia a seleção de mais de uma alternativa, portanto a soma dos percentuais ultrapassa 100%.

Figura 7 - Fatores que motivaram a adoção de canais digitais pela empresa.



Fonte: Autor (2026).

A concentração das respostas na busca por clientes, vendas e facilidade de comunicação mostra que a adoção desses canais esteve ligada principalmente às necessidades comerciais e ao contato com o consumidor. A modernização do negócio também teve presença relevante, enquanto concorrência, pandemia e percepção de oportunidade foram pouco mencionadas.

Embora Silva Filho (2023) identifique a Covid-19 como um fator de aceleração da presença de empresas e consumidores no ambiente digital, apenas um participante reconheceu esse motivo em seu próprio negócio. O autor trata de um movimento

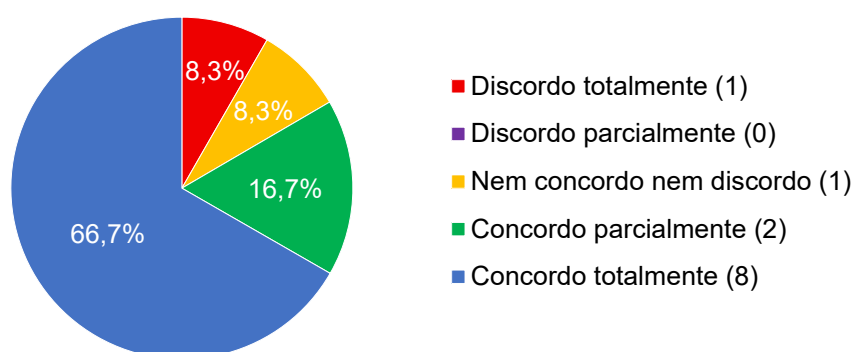
amplo do mercado, enquanto as respostas refletem os fatores considerados mais importantes pelos empreendimentos pesquisados.

4.3 Percepção sobre os impactos dos canais digitais

Esta seção apresenta a percepção dos participantes sobre a relação dos canais digitais com o crescimento do negócio e a captação de clientes. As respostas correspondem às avaliações dos responsáveis pelos empreendimentos, sem verificação em registros financeiros ou outros indicadores objetivos de desempenho.

Ao serem questionados sobre a contribuição dos canais digitais para o crescimento do negócio, 8 participantes, equivalentes a 66,7%, concordaram totalmente com a afirmação apresentada. Outros 2, correspondendo a 16,7%, concordaram parcialmente. Houve uma resposta neutra e uma discordância total, ambas representando 8,3%.

Figura 8 - Percepção sobre a contribuição dos canais digitais para o crescimento do negócio.



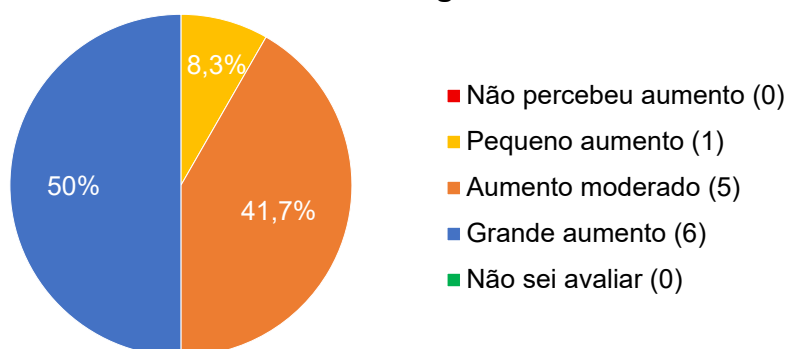
Fonte: Autor (2026).

Dez dos 12 participantes marcaram alguma opção de concordância, revelando uma percepção predominantemente positiva, mas não unânime, sobre a relação entre os canais digitais e o crescimento dos empreendimentos. Houve uma resposta neutra e uma discordância total. O resultado dialoga com Felin (2024), que aponta o marketing digital como recurso capaz de ampliar a visibilidade e apoiar o crescimento de pequenas empresas.

Em relação à captação de clientes, 6 participantes, correspondendo a 50% da amostra, perceberam grande aumento após a adoção dos canais digitais. Outros 5, equivalentes a 41,7%, apontaram aumento moderado, enquanto 1 respondente,

representando 8,3%, indicou pequeno aumento. Nenhum participante assinalou as opções “não percebeu aumento” ou “não sei avaliar”.

Figura 9 - Percepção sobre aumento na captação de clientes após adoção dos canais digitais.



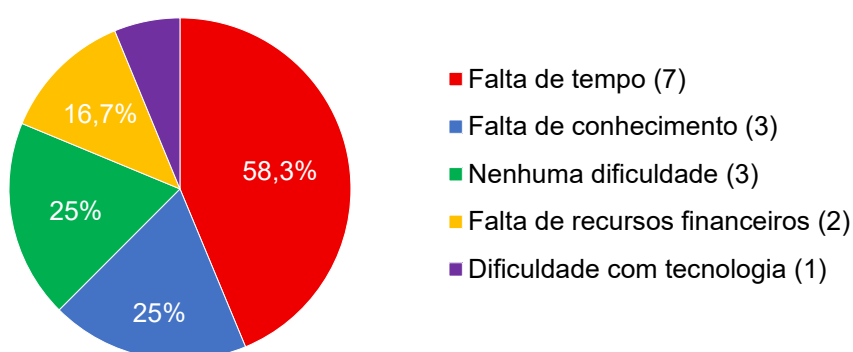
Fonte: Autor (2026).

Todos os participantes relataram algum aumento na captação de clientes após a adoção dos canais digitais, com predominância das avaliações de aumento moderado e grande. Esses relatos reforçam a percepção de que essas ferramentas favorecem a conquista de novos consumidores, em consonância com a discussão de Turchi (2019), que destaca a web como um meio para conquistar e manter clientes.

4.4 Dificuldades e nível de preparo dos respondentes

A falta de tempo foi a dificuldade mais citada, assinalada por 7 dos 12 participantes (58,3%). Três empreendimentos afirmaram não enfrentar dificuldades, e outros três mencionaram falta de conhecimento. A falta de recursos financeiros apareceu em 2 respostas, enquanto a dificuldade com tecnologia foi indicada por apenas 1 participante.

Figura 10 - Principais dificuldades enfrentadas no uso dos canais digitais.



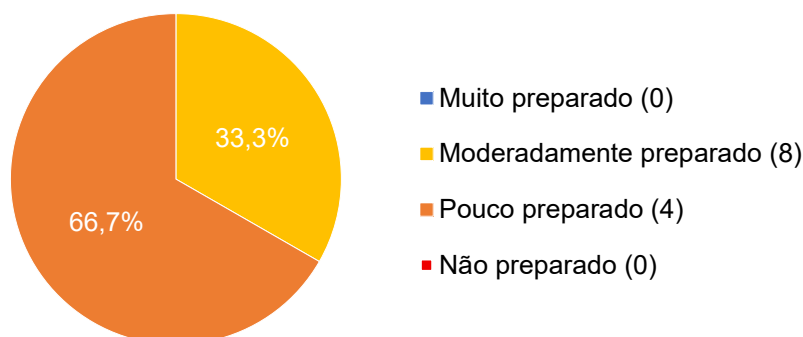
Fonte: Autor (2026).

O resultado ganha relevância diante do uso frequente dos canais digitais pela maioria dos negócios. A gestão desses canais envolve atividades contínuas, como atendimento aos clientes, atualização de informações, produção de conteúdo e divulgação de produtos, que precisam ser conciliadas com as demais demandas operacionais do empreendimento. Em empresas de pequeno porte, onde os próprios proprietários frequentemente acumulam múltiplas funções, a limitação de tempo tende a restringir a regularidade dessas ações, comprometendo a consistência da presença digital e reduzindo o potencial de aproveitamento das ferramentas disponíveis.

Quanto ao nível de preparo, 8 participantes (66,7%) consideram-se moderadamente preparados para utilizar ferramentas digitais, enquanto os demais 4 (33,3%) afirmaram possuir pouco preparo. A ausência de respostas nas categorias "muito preparado" e "não preparado" indica que os gestores reconhecem possuir conhecimentos suficientes para utilizar os recursos básicos, mas não demonstram segurança quanto ao domínio mais amplo dessas ferramentas.

A concentração das respostas nos níveis moderado e baixo evidencia que a utilização dos canais digitais não está necessariamente acompanhada de domínio técnico ou estratégico sobre essas ferramentas. Em outras palavras, a adoção das plataformas ocorre, mas isso não significa que seus recursos sejam utilizados de forma planejada ou eficiente. Gouveia, Aguiar e Vieira (2024) destacam que a presença nas mídias sociais, por si só, não garante melhores resultados, sendo necessária a qualificação dos responsáveis para que essas ferramentas sejam utilizadas de forma estratégica.

Figura 11 - Nível de preparo na utilização de ferramentas digitais.

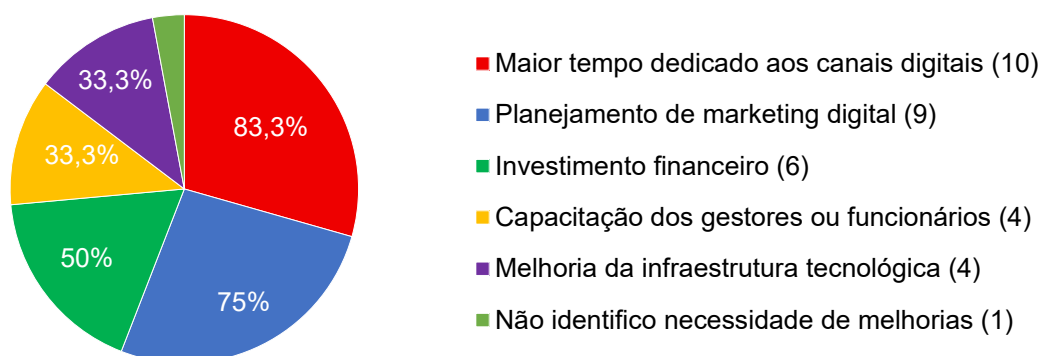


Fonte: Autor (2026).

Na última questão, 10 participantes (83,3%) apontaram que dedicar mais tempo à gestão dos canais digitais poderia ajudar a aumentar as vendas. O planejamento de

marketing digital foi indicado por 9 respondentes (75%), e o investimento financeiro por 6 (50%). A capacitação dos gestores ou funcionários e a melhoria da infraestrutura tecnológica receberam 4 respostas cada (33,3%). Apenas um empreendimento (8,3%) declarou não identificar necessidade de melhorias.

Figura 12 - Fatores que poderiam ajudar a aumentar as vendas por meio dos canais digitais.



Fonte: Autor (2026).

O destaque atribuído ao tempo e ao planejamento se relaciona aos resultados anteriores. A falta de tempo foi a dificuldade mais citada na Figura 10, enquanto nenhum participante se considerou muito preparado para utilizar as ferramentas digitais na Figura 11. Mesmo sem qualquer resposta na opção “muito preparado”, a capacitação recebeu apenas quatro indicações, ficando atrás da disponibilidade de tempo e do planejamento. Para os responsáveis pesquisados, as prioridades percebidas para ampliar as vendas por esses canais concentram-se em maior tempo para administrá-los e em uma organização mais definida das ações, embora investimento, qualificação e infraestrutura também tenham sido mencionados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa permitiu conhecer como 12 empreendimentos comerciais de Pedreiras-MA utilizam canais digitais e avaliam sua relação com o desempenho dos negócios. Todos os participantes declararam usar algum meio digital para vendas ou divulgação, com predomínio do WhatsApp e do Instagram. A maior parte informou utilizar essas ferramentas diariamente ou algumas vezes por semana.

Quanto aos resultados percebidos, a maioria dos responsáveis associou o uso dos canais digitais ao crescimento do empreendimento e à captação de clientes. Oito dos doze participantes também estimaram que mais de 40% de suas vendas mensais

estavam relacionadas a esses meios. Essas informações correspondem às avaliações e estimativas dos respondentes, sem verificação em registros contábeis ou comprovação de que os canais, isoladamente, tenham provocado as mudanças relatadas.

Entre as dificuldades, destacou-se a falta de tempo, acompanhada por limitações relacionadas ao conhecimento, aos recursos financeiros e ao nível de preparo. Maior tempo dedicado aos canais e planejamento de marketing digital foram as condições mais apontadas para melhorar seu aproveitamento. Para o grupo pesquisado, o desafio percebido não se limita ao acesso às ferramentas, mas envolve disponibilidade para administrá-las, preparo e organização de seu uso.

A pesquisa ficou limitada à participação de 12 empreendimentos comerciais, em razão da baixa adesão durante a coleta dos dados. Alguns responsáveis não responderam ao convite, enquanto outros informaram que participariam, mas não concluíram o questionário. Por esse motivo, os resultados representam apenas o grupo pesquisado e não podem ser generalizados para todo o comércio de Pedreiras-MA. Ainda assim, o estudo contribui para compreender como esses empreendimentos percebem o uso dos canais digitais em seus negócios e pode servir de base para pesquisas futuras com amostras maiores, outros segmentos comerciais e indicadores objetivos de desempenho.

REFERÊNCIAS

Agência Brasileira De Desenvolvimento Industrial (ABDI). Mapa de Maturidade Digital 2024: cerca de 50% dos pequenos negócios usam mídias digitais para vender produtos ou serviços. 09 out. 2024. Disponível em: <https://www.abdi.com.br/mapa-de-maturidade-digital-2024-cerca-de-50-dos-pequenos-negocios-usam-midias-digitais-para-vender-produtos-ou-servicos>. Acesso em: 4 maio 2026.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, jan./mar. 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/mKmhwsVC5zbYqWDGgHrqmvh>. Acesso em: 15 abr. 2026.

ANDRADE, Bruna Renata da Silva et al. O marketing digital aplicado no e-commerce: marketing de conteúdo. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, ano 7, ed. 11, v. 5, p. 61-66, nov. 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-de-conteudo>. Acesso em: 10 abr. 2026.

ANJOS, Thais Alessandra Silva dos; PAIVA, Luis Eduardo Brandão; LIMA, Luanda Regina Reis; COSTA FILHO, Francisco Carlos da. Dimensões da influência do Instagram nas decisões de compra dos consumidores. Signos do Consumo, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 1-18, jul./dez. 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/228890>. Acesso em: 6 jun. 2026.

FELIN, Rayane Sielo. A importância do marketing digital para pequenas empresas. Saber Humano, Edição Especial: Cadernos de Iniciação Científica, p. 71-81, fev. 2024. Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/666/613>. Acesso em: 15 maio 2026.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVEIA, Renata; AGUIAR, Edvan Cruz; VIEIRA, Renan Araújo. Adoção de Social Media Marketing por Micro e Pequenas Empresas: Estudo exploratório no contexto brasileiro. Teoria e Prática em Administração, v. 14, n. 2, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2238-104X.2024v14n2.69427>. Acesso em: 10 maio 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2017.

MARCELINO, Eduardo Ricardo et al. A Evolução do E-commerce nos Processos de Compra e vendas nas plataformas digitais. Recima21, 2024. Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/view/5953/4077>. Acesso em: 19 abr. 2026.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços). E-commerce no Brasil cresce 4% e alcança R\$ 196 bi em 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/e-commerce-no-brasil-cresce-4-e-alcanca-r-196-bi-em-2023>. Acesso em: 17 abr. 2026.

NOVAIS, Renato. Análise do impacto da implementação de ferramentas de marketing digital em micro e pequenas empresas. *Research, Society and Development*, v. 13, n. 8, 2024. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/46665/36989>. Acesso em: 05 maio 2026.

SEBRAE. Pulso dos Pequenos Negócios - 12ª edição, 2026. Disponível em: https://sebraepr.com.br/wp-content/uploads/2026/04/PUB_-Pesquisa-Pulso-dos-Pequenos-Negocios-12a-Edicao-Principais-Resultados.pdf. Acesso em: 18 abr. 2026.

SILVA FILHO, José Ivanildo da. O desenvolvimento do e-commerce durante a pandemia. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/51092/1/TCC%20JOS%C3%89%20VANILDO%20DA%20SILVA%20FILHO.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2026.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

BLOCO 1 – Perfil do Negócio

1. Qual o tipo de negócio do seu estabelecimento?

- ☐ Vestuário
- ☐ Alimentação
- ☐ Cosméticos/Beleza
- ☐ Eletrônicos
- ☐ Serviços
- ☐ Mercado/mercearia
- ☐ Farmácia

Outro: _____

2. Há quanto tempo seu negócio está em funcionamento?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 3 anos
- ☐ 4 a 6 anos
- ☐ Mais de 6 anos

BLOCO 2 – Uso dos Canais Digitais

3. Seu negócio utiliza algum canal digital para vendas ou divulgação?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4. Quais canais digitais de venda você utiliza no seu negócio? (pode marcar mais de um)

- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Marketplace (Shopee, Mercado Livre, etc.)
- ☐ Site próprio
- ☐ Não utilizo canais digitais

Outros: _____

5. Com que frequência você utiliza esses canais digitais?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Algumas vezes por semana

☐ Algumas vezes por mês

☐ Raramente

☐ Não utilizo atualmente

6. Aproximadamente qual percentual das vendas mensais da sua empresa atualmente provém dos canais digitais?

☐ 0% (Não utilizo canais digitais para vendas)

☐ 1% a 20%

☐ 21% a 40%

☐ 41% a 60%

☐ 61% a 80%

☐ 81% a 100%

7. Qual foi o principal fator que motivou sua empresa a utilizar canais digitais? (pode marcar mais de um)

☐ Busca por mais clientes e vendas

☐ Facilidade de comunicação com clientes

☐ Aumento da concorrência

☐ Modernização do negócio

☐ Influência de outras empresas

☐ Necessidade durante a pandemia da COVID-19

Outro: _____

BLOCO 3 – Percepção dos Resultados e Dificuldades

8. O uso de canais digitais contribuiu para o crescimento do seu negócio.

☐ Discordo totalmente

☐ Discordo parcialmente

☐ Nem concordo nem discordo

☐ Concordo parcialmente

☐ Concordo totalmente

9. Após a adoção dos canais digitais, sua empresa percebeu aumento na captação de clientes?

☐ Não percebeu aumento

☐ Pequeno aumento

☐ Aumento moderado

☐ Grande aumento

☐ Não sei avaliar

☐ Não utilizo canais digitais

10. Quais são as principais dificuldades que você enfrenta ao utilizar canais digitais? (pode marcar mais de um)

☐ Falta de conhecimento

☐ Falta de tempo

☐ Falta de recursos financeiros

☐ Dificuldade com tecnologia

☐ Nenhuma dificuldade

Outro: _____

11. Como você avalia seu nível de preparo para utilizar ferramentas digitais no seu negócio?

☐ Muito preparado

☐ Moderadamente preparado

☐ Pouco preparado

☐ Não preparado

12. O que mais ajudaria sua empresa a aumentar as vendas por meio dos canais digitais? (pode marcar mais de um)

☐ Capacitação dos gestores ou funcionários

☐ Investimento financeiro

☐ Melhoria da infraestrutura tecnológica

☐ Planejamento de marketing digital

☐ Maior disponibilidade de tempo para gestão dos canais digitais

☐ Não identifico necessidade de melhorias

Outro: _____

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “O uso de canais digitais de venda e seus impactos no desempenho e crescimento do comércio local: um estudo com empreendimentos comerciais de Pedreiras-MA”, sob responsabilidade do(a) pesquisador(a) Francivaldo Ribeiro de Oliveira, discente do curso de Tecnologia em Gestão Comercial da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), sob orientação da Prof.^a Fransuele Machado de Moura.

1. **Objetivo da Pesquisa:** Esta pesquisa tem como objetivo analisar, a partir da percepção dos participantes, de que forma o uso de canais digitais de venda se relaciona com os resultados comerciais de empreendimentos comerciais de Pedreiras-MA. A sua participação é fundamental para compreendermos melhor as dinâmicas de mercado e os desafios do setor.
2. **Procedimentos:** Sua participação consiste em responder a um questionário com duração aproximada de 10 minutos.
3. **Riscos e Benefícios:** A pesquisa apresenta riscos mínimos, limitados a eventual desconforto ou cansaço durante o preenchimento. Como benefício, sua contribuição auxiliará na produção de conhecimento científico sobre o tema, podendo gerar reflexões úteis para a gestão dos negócios locais.
4. **Sigilo e Confidencialidade:** Todas as informações fornecidas serão tratadas com confidencialidade e anonimato, sendo utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e científicos.
5. **Voluntariedade:** Sua participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.
6. **Contatos:** Em caso de dúvidas, entre em contato:
 - Pesquisador: francivaldo.rib3iro@gmail.com | (99) 98117-5344
 - Orientadora: fransuelemoura@cesp.uema.br

Ao prosseguir para o questionário e concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), você confirma que leu as informações acima e aceita participar voluntariamente desta pesquisa.