

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

CLEUCIANE DA CRUZ OLIVEIRA

COMERCIALIZAÇÃO E ATENDIMENTO DE QUALIDADE NO MEIO DIGITAL
PARA PEQUENAS EMPRESAS EM LIMA CAMPOS - MA

Pedreiras - MA

2026

CLEUCIANE DA CRUZ OLIVEIRA

**COMERCIALIZAÇÃO E ATENDIMENTO DE QUALIDADE NO MEIO DIGITAL
PARA PEQUENAS EMPRESAS EM LIMA CAMPOS - MA**

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

Orientador (a): Prof. Luis Guilherme Lopes Freitas

Pedreiras - MA

2026

Oliveira, Cleuciane da Cruz.

Comercialização e atendimento de qualidade no meio digital para pequenas empresas em Lima Campos / Cleuciane da Cruz Oliveira. – Pedreiras - MA, 2026.

25 f.

Artigo Científico (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) – , Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), São Luís, 2026. Orientador: Prof. Esp. Luis Guilherme Lopes Freitas.

1. Atendimento digital. 2. Comercialização. 3. Pequenas empresas. I. Título.

CDU: 658.8 (812.1)

CLEUCIANE DA CRUZ OLIVEIRA

**COMERCIALIZAÇÃO E ATENDIMENTO DE QUALIDADE NO MEIO DIGITAL PARA
PEQUENAS EMPRESAS EM LIMA CAMPOS - MA**

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

Aprovado em: 10/07/2026.

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente
LUIS GUILHERME LOPES FREITAS
Data: 20/07/2026 09:04:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Luis Guilherme Lopes Freitas (Orientador)



Documento assinado digitalmente
DENISE ALVES DE FRANCA ANDRADE
Data: 20/07/2026 16:09:09-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

1º Examinador



Documento assinado digitalmente
FRANSUELE MACHADO DE MOURA
Data: 20/07/2026 15:36:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

2º Examinador

COMERCIALIZAÇÃO E ATENDIMENTO DE QUALIDADE NO MEIO DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS EM LIMA CAMPOS - MA

Cleuciane da Cruz Oliveira¹

RESUMO

O artigo tem como tema a comercialização e o atendimento de qualidade no meio digital para as pequenas empresas do município de Lima Campos - MA. O estudo teve como objetivo analisar as ferramentas tecnológicas e as estratégias do atendimento digital que contribuem com crescimento dos negócios e o fortalecimento da empresa no mercado que se adaptar as novas tecnologias e sempre um atendimento, mas humanizado. Com a utilização de uma pesquisa exploratória que de abordagem qualitativa por meio de questionários com perguntas objetivas diretamente feita aos empresários envolvidos no ambiente do comercio com utilização digital tendo assim a coleta de gráficos para melhora a interpretação dos resultados obtidos. Vemos que a comunicação eficiente, a agilidade no atendimento, o uso das redes sociais e das ferramentas digitais trazendo a satisfação dos consumidores no alcance das empresas no mercado. Além disso a presença digital influencia diretamente com o comportamento de compra dos clientes fortalecendo o relacionamento entre empresa e consumidor, a melhoria no atendimento digital de maneira humanizada para uma experiencia diferenciada e importante no relacionamento com os clientes ampliando os negócios no mercado digital que esta desempenhado um papel fundamental com uma comunicação eficiente, agilidade, cordialidade que aumenta a satisfação e a fidelização com os consumidores, sendo um ferramenta essencial no cenário atual. Conclui-se que a união entre tecnologia, estratégias de comercialização e atendimento humanizado e extremamente importante para o crescimento sustentável trazendo um relacionamento mas solido entre as pequenas empresas e os cliente e ampliando os negócios no mercado digital, essa evolução tornou-se fundamental para economia exigindo a continuidade de investe em capacitação focando na satisfação e acolhimento do consumidor. Desse modo o digital deixa de ser apenas um diferencial

¹ Cleuciane da Cruz Oliveira do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, Universidade Estadual do Maranhão – Campus Pedreiras. E-mail: cleuoliveira2000@gmail.com.

e passa a ser a chave para o sucesso para as pequenas empresas em Lima Campos - MA.

Palavras-chave: Atendimento digital, Comercialização, Pequenas empresas.

ABSTRACT

The article has as its theme the commercialization and quality service in the digital environment for small businesses in the municipality of Lima Campos-MA. The study aimed to analyze the technological tools and digital service strategies that contribute to business growth and the strengthening of the company in the market, showing that adapting to new technologies and always providing more humanized service is essential. Through the use of an exploratory research with a qualitative approach, using questionnaires with objective questions directly applied to entrepreneurs involved in the commercial environment with digital use, graphs were collected to improve the interpretation of the obtained results. It can be seen that efficient communication, agility in service, the use of social networks and digital tools bring consumer satisfaction and increase the reach of companies in the market. In addition, digital presence directly influences customers' purchasing behavior, strengthening the relationship between company and consumer. The improvement of digital service in a humanized way to provide a differentiated experience is important in the relationship with customers, expanding business in the digital market, which has been playing a fundamental role through efficient communication, agility and cordiality, increasing satisfaction and customer loyalty, becoming an essential tool in the current scenario. It is concluded that the union between technology, commercialization strategies and humanized service is extremely important for sustainable growth, bringing a stronger relationship between small businesses and customers and expanding business in the digital market. This evolution has become fundamental for the economy, requiring continuous investment in training focused on customer satisfaction and welcoming. In this way, digital technology ceases to be only a differential and becomes the key to success for small businesses in Lima Campos-MA.

Keywords: Digital Customer Service, Commercialization, Small Businesses.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento ao cliente transcende a mera execução de tarefas operacionais, abrangendo a construção de interações significativas e a adoção de abordagens orientadas à resolução de demandas, com foco na maximização da satisfação do cliente. Nesse contexto, a incorporação da inteligência artificial tem promovido transformações nas formas de interação entre empresas e consumidores, deslocando parte do contato tradicionalmente presencial para interfaces automatizadas, caracterizadas por maior grau de padronização e mediação tecnológica.

Um bom atendimento além de construir uma estrutura como empatia, agilidade, comunicação clara e proativa. São bases sólidas podendo oferecer um fortalecimento excelente com os clientes e garantindo seu sucesso nesse mercado bastante competitivo. Além disso, investir na qualidade do atendimento também contribui para a fidelização dos clientes e para a construção de uma imagem positiva da empresa no mercado. Quando o cliente se sente bem atendido, ele tende a confiar mais na empresa, recomendando seus produtos ou serviços e mantendo um relacionamento duradouro com a marca.

Dessa forma prioriza um atendimento eficiente e humanizado conseguindo se destacar diante de seus concorrentes. Com o treinamento dos colaboradores, utilizando de tecnologias de apoio mantendo um canal de comunicação aberto com os clientes são fundamentais para garantir um atendimento de qualidade melhorando assim o ambiente empresarial e fazendo parte da vida e quebrando barreiras e trazendo benefícios para todos. Além disso um atendimento digital estruturado é capaz de garantir mais satisfação por parte do público. Afinal, a combinação entre eficiência, qualidade e resolução de problemas é muito positiva.

Com essa pesquisa o objetivo de analisar a qualidade do atendimento e dos serviços oferecidos pelas pequenas empresas no meio tecnológico, considerando o perfil de clientes que possuem domínios limitados em questões relacionadas à tecnologia. O problema vem da necessidade de fornecer um atendimento e serviços de qualidade, capazes de atender às necessidades e expectativas desses clientes, de forma acessível e compreensível.

A pesquisa justifica-se pela utilização de tecnologias digitais com a inteligência artificial no atendimento ao cliente, dentro das pequenas empresas torna-se necessário com essas organizações podem oferecer serviços de qualidade

humanizado, garantindo com níveis deferentes no conhecimento das tecnologias no acesso de forma satisfatória.

Com a empresas de pequeno porte podem utilizar recursos e ferramentas tecnológicas para entrega um atendimento de qualidade que possuem um limitado conhecimento eficiência, acessibilidade e satisfação. Além de analisa o atendimento e serviços e recursos oferecidos por meio da tecnologia considerando as necessidades e dificuldades dos clientes que possuem limites relacionados ao digital.

2 METODOLOGIA

A metodologia consiste em uma meditação em relação aos métodos lógicos e científicos. Inicialmente, a metodologia era descrita como parte integrante da lógica que se focava nas diversas modalidades de pensamento e a sua aplicação. Posteriormente, a noção que a metodologia era algo exclusivo do campo da lógica foi abandonada, uma vez que os métodos podem ser aplicados a várias áreas do saber. É a estrutura das diferentes ciências, e se baseia na análise sistemática dos fenômenos e na organização dos princípios e processos racionais e experimentais. Permite, por meio da investigação científica, a aquisição do conhecimento científico. Segundo Gil (2008), o método científico consiste no conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir determinado conhecimento, sendo responsável por delinear o caminho a ser seguido na investigação, desde a formulação do problema até a análise dos resultados. Nesse sentido, a escolha do método orienta as etapas da pesquisa, garantindo o rigor e a validade científica dos resultados obtidos.

Com base na utilização de uma pesquisa de campo, com abordagem quantitativa, tendo como objetivo de analisar a comercialização e a qualidade do atendimento nas pequenas empresas no meio digital no município de Lima Campos - MA, com a escolha foi para obter informações diretamente com as pessoas envolvidas, proporcionando dados, mas reais. Por isso foi aplicado um questionário com perguntas objetivas buscando a opinião das empresas sobre o seu atendimento, também sobre o uso da tecnologia e a comercialização dos seus serviços.

Durante a realização os participantes ajudam a analisar a qualidade do atendimento, mas rápido por meio das redes sociais e divulgações digitais sobre a satisfação dos clientes com respostas positivas e das dificuldades enfrentadas por

todos no ambiente digital. Dessa forma contribuir nas soluções das dificuldades encontradas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Qualidade no Atendimento ao Cliente

No mundo dos negócios a tecnologia serve para conhecer e entender as necessidades dos clientes, permitindo que pequenas empresas possam competir com grandes marcas. O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, surgiu na década de 1990 e tem como finalidade ajudar nas transações e operações comerciais. Com o avanço da tecnologia o e-commerce passou a oferecer, mas praticidade, rapidez e eficiência no atendimento ao cliente, contribuindo para a satisfação e fidelização dos clientes.

Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Torres (2018), vemos que a ligação do consumidor com a empresa precisa sempre ser positiva, principalmente quando se fala de marca, pois ela trará confiança e estará mais receptível a escolha que o consumidor o fará nos traz a ideia de que a internet possui várias formas de beneficiar o marketing da empresa, com a divulgação por meio das mídias sociais que permitem atingir uma grande massa de público-alvo de sua preferência. Ainda sobre Torres (2018, p. 62), “quando falamos de marketing e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Nas palavras de Torres (2018, p. 45), “entender a internet não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem a internet”. A digitalização serviu para explorar ainda mais o atendimento ao cliente podendo assim ser autêntico na comunicação e rápido prestando serviço.

3.2 Tecnologia e Inteligência Artificial no Atendimento

Na atualidade basta um celular e uma conexão básica para que qualquer pessoa tenha acesso a anúncios, promoções e conteúdos de divulgação. Essa

facilidade transformou a forma como o público consome informação e como as empresas se comunicam com ele. Nesse sentido, podemos falar sobre as redes sociais. Conforme Xavier et al. (2020), as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, são em ordem de relevância, o *Whatsapp*, *Instagram*, *YouTube*, *Facebook* e *Telegram*. A partir daí, ele costuma realizar uma pesquisa sobre a empresa e o produto ou serviço oferecido, seguido então para uma etapa da compra propriamente dita. Dessa forma, a tecnologia contribui para a agilidade no atendimento e para o fortalecimento do relacionamento entre empresa e cliente. Além disso as empresas conseguem oferecer os produtos, serviços, mas adequados às necessidades, aumentando a satisfação e a fidelização.

Segundo Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

O atendimento ao cliente, porém o fator humano não deve ser desconsiderado, pois é exatamente o fator humano alinhando à tecnologia que permite ao cliente vivenciar uma experiência agradável e produtiva, tanto para a empresa como para o cliente. Outro desafio enfrentado pelas empresas de pequeno e médio porte é a questão da conexão entre os sistemas já utilizados no dia a dia. Quando essas ferramentas não conversam entre si, os dados se perdem e o atendimento fica prejudicado.

3.3 Impactos da Tecnologia na Experiência do Cliente

De acordo com Silva Filho (2023) o período da pandêmico recente, teve um grande efeito no cenário do *e-commerce* mundial, estimulando as pessoas a descobrirem como funcionam as lojas online, já que havia o impedimento de do funcionamento das lojas físicas, e quebrando o estigma da compra online, mostrando o quão prático era a compra, o pagamento e a logística de entrega de produtos. Com a utilização de aplicativos, a inteligência artificial e seus sistemas de rastreamento também contribuiu para melhorar a experiencia do cliente, tornando o atendimento mais eficiente e personalizado.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressalta que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam

transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

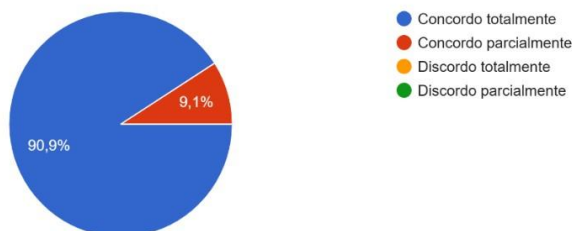
Diante do exposto, percebe-se que a tecnologia deixou de ser um recurso complementar e passou a integrar diretamente a experiência do cliente, moldando suas expectativas em relação à agilidade, à personalização e à confiabilidade do atendimento. Esse cenário exige das pequenas empresas um esforço contínuo de adaptação, uma vez que a competitividade do mercado atual está diretamente relacionada à capacidade de aliar ferramentas digitais a um atendimento humanizado. Assim, compreender esses impactos torna-se essencial para analisar, na prática, como as pequenas empresas de Lima Campos - MA têm utilizado a tecnologia e a inteligência artificial para melhorar a comercialização e a qualidade do atendimento oferecido aos seus clientes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa demonstra que a utilização das tecnologias tem contribuído bastante para o crescimento das pequenas empresas em Lima Campos - MA, com a divulgação de seus produtos para o alcance de novos clientes. Os resultados desta exploratória realizada com as pequenas empresas com a sua coletar permitirá que as informações por meio de gráficos, facilitando a análise e a interpretação desses dados compreendendo a importância do atendimento de qualidade e das estratégias da comercialização digital para o desenvolvimento dos negócios locais.

Gráfico 1: A qualidade no atendimento ao cliente influencia diretamente a fidelização de uma imagem positiva da empresa no mercado.

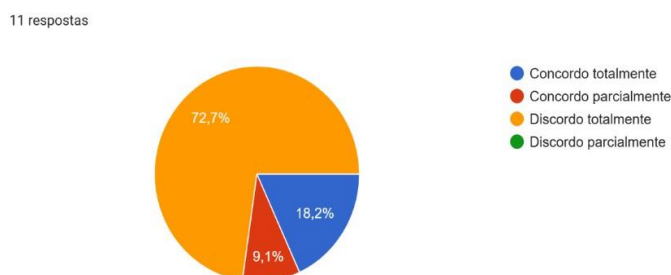
11 respostas



Fonte: autor, 2026.

Os dados mostram que 90,9% dos entrevistados concordam plenamente com a afirmação, enquanto 9,1% concordam parcialmente. Essa visão está em consonância com a perspectiva de Torres (2018, p. 62), que afirma que discutir marketing e internet é, antes de tudo, discutir pessoas, suas relações e demandas a serem atendidas. Isso implica que a qualidade do atendimento é o ponto de encontro entre empresa e consumidor. Adicionalmente, Kotler e Armstrong (2003, p. 474) enfatizam que, em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas devem se especializar não só na criação de produtos, mas também na construção de relacionamentos com os clientes, proporcionando valor e satisfação que superem as ofertas da concorrência. Nesse contexto, investir em um atendimento eficaz e satisfatório ajuda a fortalecer a relação com o público, aumentando a fidelização e consolidando uma imagem positiva no mercado local.

Gráfico 2: Fatores como, boa comunicação agilidade não são importantes por um atendimento de excelência.

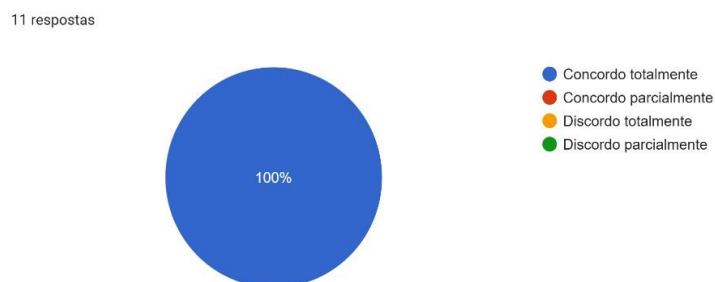


Fonte: autor, 2026.

Os resultados indicam que 72,7% dos participantes discordam totalmente da afirmação, 9,1% discordam parcialmente e 18,2% concordam totalmente. A vasta maioria que refuta a premissa negativa confirma que uma comunicação clara e um atendimento ágil são amplamente considerados essenciais para a excelência. Essa visão está em consonância com Freemantle (1994, p. 13), que declara que o atendimento ao cliente é o teste final de qualquer negócio. Em outras palavras, mesmo que todos os outros aspectos operacionais sejam adequados, é o momento do atendimento que determina a experiência do cliente. Bezerra (2013, p. 12) ressalta que atender às expectativas de um consumidor não é uma tarefa fácil, pois os clientes têm características, opiniões e preferências variadas. Portanto, o esforço constante para uma comunicação eficaz e rápida é fundamental para alcançar o nível mínimo de satisfação esperado por eles. Além disso, os dados indicam que a qualidade do

atendimento transcende a agilidade isolada, demandando personalização, empatia e proatividade, características que as empresas bem-sucedidas no ambiente digital devem integrar à sua cultura organizacional.

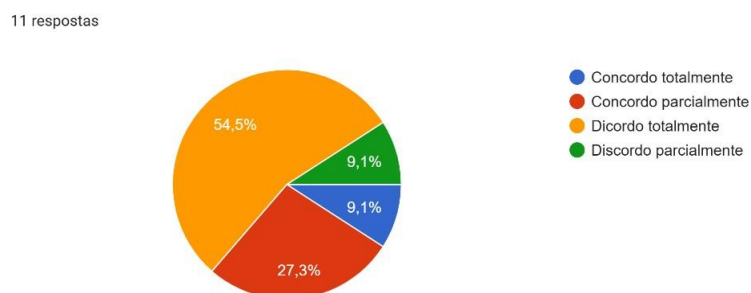
Gráfico 3: O feedback dos clientes pode ser utilizado como ferramentas estratégicas para a melhoria contínua do atendimento.



Fonte: autor,2026

O gráfico mostra que todos os entrevistados concordam plenamente que o feedback dos clientes é uma ferramenta estratégica para a melhoria contínua do atendimento. Esse resultado demonstra uma percepção que está em grande parte alinhada com o referencial teórico. Bezerra (2013) já destacava a complexidade de atender consumidores com características, opiniões e preferências variadas, enfatizando a necessidade de um esforço constante para entender suas expectativas, o que só pode ser alcançado por meio de mecanismos sistemáticos de escuta, como o feedback estruturado. Torres (2018) acrescenta que a internet oferece amplas oportunidades para captar, analisar e responder ao feedback do público, o que fortalece a relação entre empresa e consumidor.

Gráfico 4: O comportamento e a postura dos colaboradores não impactam a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço.

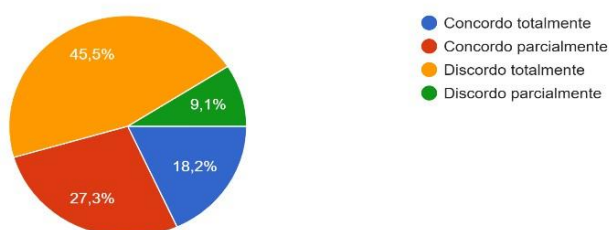


Fonte: autor, 2026.

O gráfico mostra resultados que demonstram uma discordância considerável em relação à afirmação de que o comportamento dos funcionários não influencia a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço. A maior parte dos entrevistados refuta essa noção, admitindo que a postura e a cortesia da equipe são fundamentais na avaliação do serviço prestado. Esse ponto de vista está em consonância com Freemantle (1994, p. 13), que afirma que o fator humano, combinado com a tecnologia, é o que possibilita ao cliente ter uma experiência satisfatória e produtiva, beneficiando tanto a empresa quanto o consumidor. Torres (2018) afirma que a relação entre empresa e consumidor deve ser sempre positiva, e é por meio da interação humana que essa positividade se torna mais concreta e memorável. Assim, avaliações negativas relacionadas à postura dos funcionários afetam diretamente a reputação da empresa, criando um ciclo em que o atendimento e a percepção do cliente estão intimamente ligados. Isso demonstra a necessidade de investir constantemente na formação e no desenvolvimento das equipes.

Gráfico 5: As empresas não enfrentam desafios para manter um padrão elevado de atendimento.

11 respostas

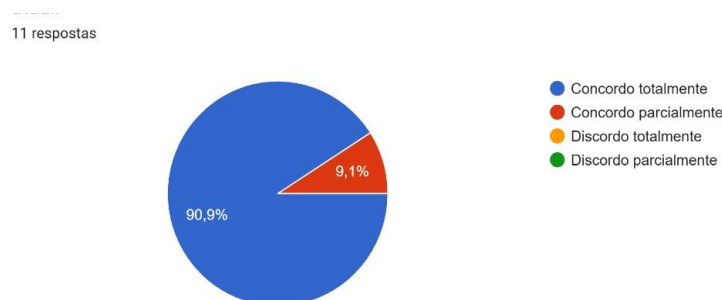


Fonte: autor, 2026.

Os dados indicam que 54,6% discordam da afirmação, ou seja, reconhecem a presença de desafios, ao passo que 45,5% concordam. A divisão quase equilibrada das respostas sugere que, apesar de alguns empresários já terem aprimorado suas habilidades tecnológicas, a maioria ainda vê o ambiente digital como um local repleto de desafios concretos. Kotler e Armstrong (2003, p. 474) alertavam que a concorrência que as empresas enfrentam hoje é a mais intensa da história, exigindo que elas se especializem em oferecer valor de maneira superior à de seus concorrentes. Esse contexto destaca que a transformação digital não se resume apenas à implementação de tecnologia, mas também à preparação das pessoas para utilizá-la de maneira

eficaz. Isso torna o investimento em treinamento um diferencial estratégico essencial para as pequenas empresas de Lima Campos - MA.

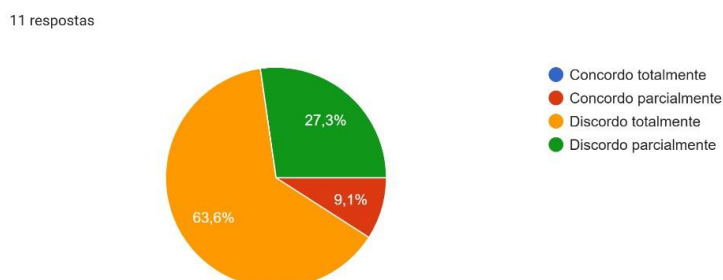
Gráfico 6: A presença digital pode contribuir para o crescimento e fortalecimento da marca no mercado atual.



Fonte: autor, 2026.

Com 90,9% de respostas totalmente concordantes e 9,1% de respostas parcialmente concordantes, os resultados indicam que a presença digital é vista como um elemento crucial para a visibilidade e o fortalecimento das marcas locais. Torres (2018, p. 45) é categórico ao dizer que compreender a internet deixou de ser uma escolha e que não se pode realizar marketing sem esse canal. Isso significa que a falta de presença digital, na prática, resulta em uma desvantagem competitiva estrutural. Xavier et al. (2020) reforçam essa visão ao apontar que as redes sociais mais populares entre os brasileiros (WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook e Telegram) servem como canais principais para a descoberta e avaliação de marcas. Isso indica que estar presente nessas plataformas é um requisito fundamental para atingir o público atual.

Gráfico 7: Ferramentas digital não ajudam no relacionamento com o cliente.



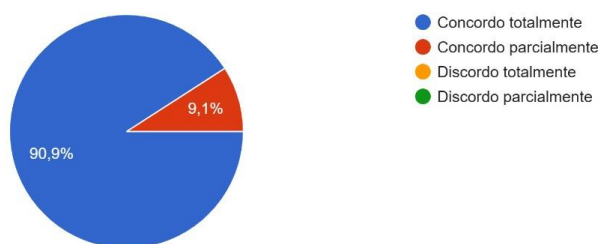
Fonte: autor, 2026.

Os dados mostram que 63,6% discordam totalmente da premissa negativa, 27,3% discordam parcialmente e apenas 9,1% concordam. A forte rejeição à noção de

que as ferramentas digitais não auxiliam no relacionamento com os clientes fortalece a visão, já estabelecida na literatura teórica, de que a tecnologia é um componente fundamental para facilitar as relações comerciais atuais. Xavier et al. (2020) destacam que as redes sociais são usadas pelos consumidores brasileiros não só para entretenimento, mas também como ponto de partida para pesquisas sobre produtos e empresas antes de fazer uma compra. Isso mostra que uma presença digital qualificada tem um impacto direto na decisão de compra.

Gráfico 8: As redes sociais influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

11 respostas

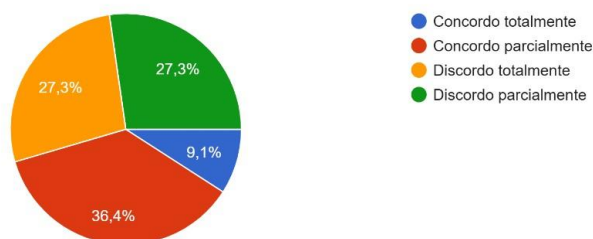


Fonte: autor, 2026.

A grande maioria dos participantes concordam que as redes sociais afetam o comportamento de compra dos consumidores, resultado que confirma com exatidão o cenário descrito anteriormente. Torres (2018, p. 62) aprofunda essa análise ao afirmar que discutir marketing e internet é, essencialmente, discutir pessoas, suas histórias e seus anseios, além de relacionamentos e demandas a serem supridas. Esse dado é particularmente importante para as pequenas empresas de Lima Campos - MA, pois demonstra que a presença estratégica nas redes sociais não é mais um diferencial, mas um requisito fundamental para a competitividade, influenciando significativamente a percepção e a decisão final do consumidor.

Gráfico 9: A adaptação ao ambiente digital não apresenta desafios as empresa.

11 respostas

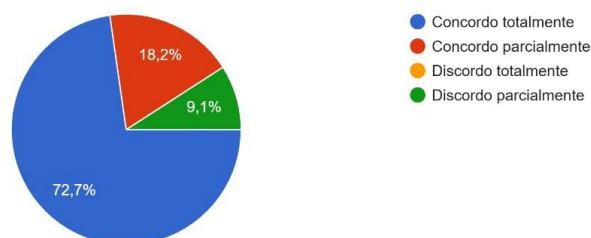


Fonte: autor, 2026.

Os resultados mostram que 54,6% discordam da afirmação, admitindo que há desafios reais na adaptação digital, enquanto 45,5% concordam. Isso pode sugerir a presença de um grupo de empresários mais preparado tecnologicamente. Silva Filho (2023) coloca esse contexto ao indicar que o período da pandemia atuou como um impulsionador forçado da digitalização, levando muitas empresas a se depararem com o funcionamento do comércio eletrônico de maneira abrupta, sem o tempo necessário para uma adaptação planejada. Para as pequenas empresas locais, essa informação indica uma demanda urgente por programas de treinamento focados na alfabetização digital e na administração estratégica do ambiente online.

Gráfico 10: O atendimento digital, como whatsapp e redes sociais, pode impactar a experiência do cliente e a reputação da empresa.

11 respostas



Fonte: autor, 2026.

Os dados indicam que 90,9% dos entrevistados reconhecem o efeito direto do atendimento digital na percepção dos clientes e na reputação da empresa, ao passo que 9,1% adotam uma posição neutra sobre o assunto. Esse resultado está em forte consonância com o estudo de Xavier et al. (2020), que apontam o WhatsApp como a rede social mais usada pelos brasileiros, seguido pelo Instagram. Ambos são frequentemente mencionados como canais principais de atendimento e relacionamento comercial.

Freemantle (1994, p. 13) previa que o atendimento ao cliente é o teste final de qualquer negócio: mesmo que todos os outros aspectos sejam satisfatórios, é a experiência no momento do contato que determina se o cliente será fiel ou irá para a concorrência. Torres (2018) acrescenta que a digitalização expande as oportunidades de ser autêntico na comunicação e ágil na prestação de serviços, porém isso só acontece quando existe um equilíbrio entre automação e sensibilidade humana. Um atendimento digital realizado com uma linguagem receptiva, respostas ágeis e alinhamento aos princípios da empresa é, assim, um dos principais elementos na construção de uma boa reputação para as pequenas empresas no atual cenário digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi examinar as ferramentas tecnológicas e as estratégias de atendimento digital que auxiliam no crescimento e fortalecimento das pequenas empresas de Lima Campos - MA no mercado atual. Os resultados dos questionários aplicados aos empresários locais indicam que a qualidade no atendimento, uma presença digital bem estruturada e a humanização das interações são fundamentais para a competitividade e sustentabilidade desses negócios.

Os dados mostram que a grande maioria dos participantes considera o atendimento de qualidade um fator crucial para a fidelização e para a criação de uma imagem positiva da empresa. Isso confirma a visão de Torres (2018), que afirma que a relação positiva entre empresa e consumidor é a base da confiança que motiva as decisões de compra. Esse entendimento dialoga também com Bezerra (2013), que ressalta a necessidade de esforço contínuo para atender às expectativas de clientes com perfis, gostos e demandas distintos realidade especialmente presente em mercados locais como o de Lima Campos.

Além disso, o estudo confirmou que elementos como comunicação clara, agilidade e cordialidade são considerados fundamentais para um atendimento de alta qualidade. Isso está alinhado com Freemantle (1994), que afirma que o atendimento ao cliente é o teste final de qualquer estratégia de negócios: sem ele, todo o investimento em produto, preço e marketing perde seu impacto. Nesse contexto, o feedback dos clientes surgiu como uma ferramenta estratégica, sendo unanimemente valorizada pelos respondentes. Isso reforça a ideia de que ouvir o consumidor é essencial para identificar falhas, melhorar serviços e criar relacionamentos

duradouros, o que Kotler e Armstrong (2003) chamam de construção de clientes, e não apenas de produtos.

Em relação à presença digital, os resultados indicam que praticamente todos os empresários reconhecem sua relevância para o crescimento e fortalecimento da marca. Xavier et al. (2020) sustentam essa visão ao apontarem que plataformas como WhatsApp, Instagram e YouTube são os principais meios pelos quais os brasileiros realizam pesquisas, interagem com empresas e fazem escolhas de compra. Isso indica que a falta de presença digital representa uma desvantagem competitiva significativa. Torres (2018) enfatiza que compreender a internet não é mais uma opção, e que as redes sociais possibilitam que as empresas atinjam seu público-alvo de maneira eficaz e direcionada.

No entanto, o estudo também mostrou que a adaptação ao ambiente digital ainda é um desafio para uma parte considerável das empresas pesquisadas. Silva Filho (2023) coloca essa situação em perspectiva ao apontar que, apesar da pandemia ter acelerado a entrada das empresas no comércio eletrônico, esse processo ocorreu de maneira muitas vezes rápida e sem a preparação adequada. Isso leva a uma conclusão importante: a transformação digital vai além da simples adoção de ferramentas tecnológicas, ela requer também a capacitação das pessoas e a criação de uma cultura organizacional focada na qualidade e na melhoria contínua.

Portanto, é possível concluir que a combinação de tecnologia, comunicação eficaz e atendimento humanizado representa o diferencial estratégico mais sólido para o crescimento sustentável das pequenas empresas de Lima Campos no mercado digital. O digital não é mais apenas um canal alternativo, mas uma condição essencial para a competitividade, fidelização de clientes e fortalecimento da reputação da empresa, demandando investimento constante em ferramentas e na capacitação das pessoas que as utilizam. Como direções para pesquisas futuras, recomenda-se examinar os efeitos específicos de programas de formação digital direcionados ao pequeno empresário local, além de aprofundar a investigação sobre a aplicação da inteligência artificial no atendimento ao cliente em situações de baixa infraestrutura tecnológica.

REFERÊNCIAS

AEC. **Atendimento humano no digital: veja como manter a qualidade!** Disponível em: <https://www.aec.com.br/atendimento-humano/>. Acesso em: 18 maio. 2026.

ALVES, I. **Significado de Metodologia (O que é, Conceito e Definição)**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/metodologia/>.

AVELINO, Wesley Cleiton da Mata. **A relevância do plano de negócios e do planejamento estratégico na abertura e sustentabilidade dos pequenos negócios da cidade de Pedreiras-MA**. 2025. 15f. Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo (Curso de Tecnologia em Gestão Comercial) - Campus Pedreiras, 2025, Universidade Estadual do Maranhão, São Luís - MA - Brasil, 2025. Disponível em: <https://repositorio.uema.br/jspui/handle/123456789/5379>.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

CABUTO, J. **Atendimento: Diferencial em Negócios Digitais**. Disponível em: <https://www.meucontadoronline.com.br/blog/como-o-atendimento-pode-ser-umdiferencial-competitivo-em-negocios-digitais/>.

COSTA, A. DE S. C.; SANTANA, L. C. DE; TRIGO, A. C. QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM GRANDE DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**, v. 02, n. 02, p. 155–172, jun. 2015.

FERREIRA, L. **Atendimento Digital: Aprimorando A Experiência Do Cliente – Omnismart**. Disponível em: <https://omnismart.com.br/blog/materiais/biblioteca-deartigos/atendimento-digital-aprimorando-a-experiencia-do-cliente/>.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. Tradução de Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. ISBN 978-85-87918-19-2.

MELLO, F. M. **Como a transformação digital pode transformar pequenas empresas - Tiflux - Help Desk, Service Desk e Sistema de atendimento multicanal**. Disponível em: <https://tiflux.com/blog/como-a-transformacao-digitalpode-transformar-pequenas-empresas/>.

NETO, C. **Digitalização do atendimento ao cliente em pequenas e médias empresas**. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/238d4f611e6b-4bf7-8e6a-bff32a376dc2>.

HALFELD RAÍZA. **Problemas de atendimento em pequenas e médias empresas e como resolvê-los**. Disponível em: <https://ligo.cloud/blog/atendimento/problemasde-atendimento/>. Acesso em: 18 jun. 2026.

SILVA FILHO, José Ivanildo da. **O desenvolvimento do e-commerce durante a pandemia**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) — Núcleo de Gestão, Campus Agreste, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/51092>.

SOUZA, Wilson. **A Tecnologia e o Atendimento ao Cliente**. **Blog do Acelerato**, 24 nov. 2017. Disponível em: <https://blog.acelerato.com/atendimento/a-tecnologia-e-oatendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 20 maio 2026.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

XAVIER, Fernando; OLENSCKI, João Rodrigo Wibbelt; ACOSTA, André Luís; SALLUM, Maria Anice Mureb; SARAIVA, Antonio Mauro. **Análise de redes sociais como estratégia de apoio à vigilância em saúde durante a Covid-19**. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 99, p. 261-281, 2020. DOI: 10.1590/s01034014.2020.3499.016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/173428>.

APÊNDICES

Apêndice A: Formulário de perguntas objetivas por meio do google forms

1. A qualidade no atendimento ao cliente influencia diretamente a fidelização e a construção de uma imagem positiva da empresa no mercado.

- . Concordo totalmente
- . Concordo parcialmente
- . Discordo totalmente
- . Discordo parcialmente

2. Fatores como empatia, boa comunicação, agilidade não são importante para um atendimento excelência.

- . Concordo totalmente
- . Concordo parcialmente
- . Discordo totalmente
- . Discordo parcialmente

3. O feedback dos clientes pode ser utilizado como ferramenta estratégica para a melhoria contínua do atendimento.

- . Concordo totalmente
- . Concordo parcialmente
- . Discordo totalmente
- . Discordo parcialmente

4. O comportamento e a postura dos colaboradores não impactam a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço.

- . Concordo totalmente

- . Concordo parcialmente
- . Discordo totalmente
- . Discordo parcialmente

5. As empresas não enfrentam desafios para manter um padrão elevado de atendimento.

- . Concordo totalmente
- . Concordo parcialmente
- . Discordo totalmente
- . Discordo parcialmente

6. A presença digital pode contribuir para o crescimento e fortalecimento da marca no mercado atual.

- . Concordo totalmente
- . Concordo parcialmente
- . Discordo totalmente
- . Discordo parcialmente

7. Ferramentas digital não ajudam no relacionamento com o cliente.

- . Concordo totalmente
- . Concordo parcialmente
- . Discordo totalmente
- . Discordo parcialmente

8. As redes sociais influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

- . Concordo totalmente
- . Concordo parcialmente
- . Discordo totalmente
- . Discordo parcialmente

9. A adaptação ao ambiente digital não apresenta desafios para as empresas.

- . Concordo totalmente
- . Concordo parcialmente
- . Discordo totalmente
- . Discordo parcialmente

10. O atendimento digital, como whatsapp e redes sociais, pode impactar a experiência do cliente a reputação da empresa.

- . Concordo totalmente
- . Concordo parcialmente

- . Discordo totalmente
- . Discordo parcialmente