

**A utilização das plataformas digitais no atendimento ao cliente nos negócios varejistas de vestuário em Campos Belos - GO**

**Felipe Eduardo Cordeiro de Assunção**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano

**Rafael Rodrigo Ferreira de Lima**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano

**1. Introdução**

Diante da alta competitividade e da alta exigência dos público consumidor, o aperfeiçoamento do processo de atendimento ao cliente pode representar um diferencial de uma empresa na praça em que está inserida uma vez que os clientes e consumidores podem concluir o ato da compra e estabelecer um vínculo de longo prazo a partir da diversidade de produtos disponíveis no estabelecimento e pelo atendimento dispensado ao longo de todo o ciclo de pesquisa e aquisição do produto ou serviço (Andrade et al.2020; Khuc; Le; Nguyen, 2026).

Nessa perspectiva, torna-se fundamental a busca pela compreensão do vínculo criado entre o negócio e o público consumidor de maneira que tal relação seja utilizada de forma virtuosa entre os atores envolvidos, principalmente em cidades interioranas e distantes de grandes centros urbanos, como é o caso de Campos Belos - GO.

Localizado no nordeste goiano, o município enfrenta dificuldades comuns de uma loja de interior, como a reputação boca a boca dos moradores da cidade e a forte concorrência entre os comércios tradicionais, como apontado, em estudo congênere, por Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez e García-Henche (2022),. Nesse cenário, ao proporcionar e buscar a diferenciação por meio do atendimento, o negócio de vestuário pode se destacar entre os concorrentes e estabelecer mecanismos de fidelização entre os clientes e os consumidores.

Portanto, ao considerar esse contexto e a realidade *in loco* dos negócios de vestuário de varejo no município de Campos Belos - GO, o objetivo deste trabalho é compreender a forma de

utilização das plataformas digitais no processo de atendimento ao cliente dos negócios de vestuário do varejo em Campos Belos - GO.

## 2. Método de pesquisa

A pesquisa é caracterizada como aplicada, quali-quantitativa e exploratória baseada na coleta de dados secundários em bases de dados na Câmara de Dirigentes Lojistas local e no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, na coleta de dados primária eletrônica realizada na sede do município de Campos Belos-GO, por meio do levantamento dos possíveis endereços digitais dos negócios em plataformas de relacionamento social de grande popularidade local, *WhatsApp* e *Instagram*, e na observação direta dos negócios de vestuário do varejo.

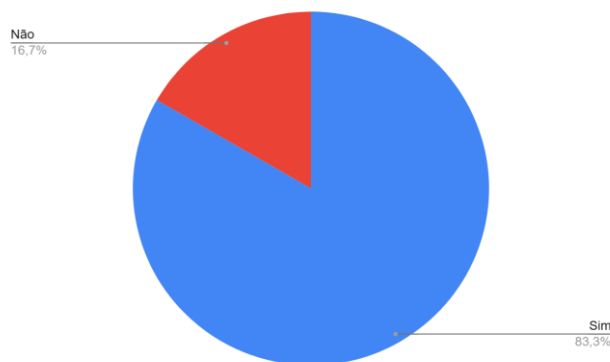
Após a coleta de dados primário e secundário, foi realizado o confronto entre tais dados e a observação direta, física e digital, dos negócios do setor de vestuário atuantes no varejo local, de forma a proceder uma análise precisa e completa da realidade local relacionada ao atendimento ao cliente nesse segmento.

## 3. Análise dos Resultados

Do total de 26 negócios do segmento de vestuário no varejo, conforme pode ser observado na Figura 1, apenas 16,7% do conjunto de negócios analisados não usam a rede social *WhatsApp* para o estabelecimento e a manutenção do atendimento ao cliente, perpetuando uma falta das em sua forma de se comunicar com o cliente. Dessa forma, é possível que tal deficiência na comunicação e, portanto, no marketing, resulte em prejuízos econômico-financeiros ao longo de um período contábil; além de afastar os clientes do ato de consumo por falta de praticidade e de publicidade dos produtos e/ou serviços oferecidos por esses negócios.



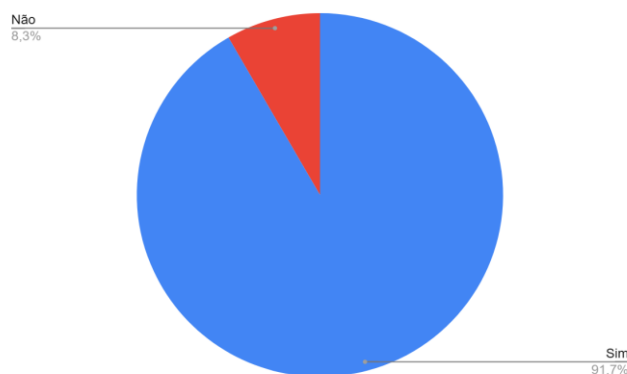
Figura 1- Porcentagem de lojas de vestuários que usam WhatsApp



Fonte: Autores, 2026

A utilização da rede social Instagram, por sua vez, não é uma realidade para 8,3% dos negócios analisados, revelando uma deficiência grave em sua presença digital que impacta o público consumidor e que os tornam ineficientes no tocante à execução e melhorias do composto de marketing, dentro da área de influência na praça Campos Belos- GO.

Figura 2 - Porcentagem de lojas de vestuários que usam o Instagram



Fonte: Autores, 2026

Ao constatar a não inserção desses negócios em redes sociais digitais de grande utilização pelos clientes e consumidores que utilizam tais plataformas para lazer e estabelecer relações comerciais, verifica-se um alheamento em relação à Transformação Digital de negócios e à sobrevivências desses negócios que são, em sua completude, micro e pequenas empresas

altamente dependentes de relações comerciais e afetivas com o seu público consumidor, cujo universo, em virtude do tamanho do município e dos possíveis visitantes, é pequeno e socioeconomicamente vulnerável.

#### **4. Considerações Finais**

O estudo identificou que a falta de aplicação da rede social *WhatsApp* revela uma certa limitação de comunicação com os clientes e consumidores. Por outro lado, a ampla utilização da rede social *Instagram* como ferramenta de marketing pode manter a presença digital desses negócios, ainda que sem tecnicidade em sua aplicação, constatada pela conversão em vendas.

A principal limitação deste trabalho encontra-se na resistência dos empreendedores e empresários em colaborar, ainda que anonimamente, com análises mais aprofundadas capazes de delinear a relação com os clientes e consumidores com a finalidade de melhorar serviços e o composto de marketing local. Tal dificuldade encontra-se tanto na seara individual quanto na coletiva do conjunto de negócios analisados. Esse é, portanto, o próximo passo sugerido para pesquisas futuras.

#### **Referências**

CUESTA-VALINO, P.; GUTIÉRREZ-RODRÍGUEZ, P.; GARCIA-HENCHE, B.. Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 175, p. 121382, 2022.

KHUC, L. D.; LE, N. T. V.; NGUYEN, H. T. T. Exploring Customer Insights Through Online Review Analytics: Understanding Service Quality in Vietnam's Drug Retail Sector. **International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)**, v. 17, n. 1, p. 1-22, 2026.

ANDRADE, F. de S. et al. Qualidade no atendimento ao cliente como diferencial competitivo: Estudo de caso em uma loja de departamento no município de Pouso Alegre, MG, Brasil. **Revista Conexão UEPG**, v. 16, n. 1, p. 2014364, 2020.