

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE PARA A FIDELIZAÇÃO EM PEQUENAS EMPRESAS

THE IMPORTANCE OF CUSTOMER SERVICE AS A CUSTOMER LOYALTY TOOL IN SMALL BUSINESSES

Wevellyn Camyle Costa Leite - Orientanda
Adm. Profa. Bruna Barbosa Diniz, Me. Orientadora
Curso de Graduação em Administração/CESMAC

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar a importância do atendimento ao cliente para a fidelização em pequenas empresas. A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, de abordagem qualitativa e natureza descritiva, baseada na análise de livros, artigos científicos e publicações acadêmicas sobre atendimento, marketing de relacionamento, satisfação e fidelização. Os resultados indicam que o atendimento humanizado, a comunicação eficiente, o pós-venda, o uso estratégico das redes sociais e a personalização do relacionamento contribuem para fortalecer vínculos, ampliar a satisfação e favorecer a permanência dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: *Atendimento ao cliente. Fidelização. Marketing de relacionamento. Pequenas empresas. Experiência do cliente.*

ABSTRACT: This article aims to analyze the importance of customer service for customer loyalty in small businesses. The research is bibliographic, with a qualitative approach and descriptive nature, based on the analysis of books, scientific articles, and academic publications on customer service, relationship marketing, satisfaction, and loyalty. The results indicate that humanized service, effective communication, after-sales support, the strategic use of social media, and personalized relationships contribute to strengthening bonds, increasing customer satisfaction, and encouraging customer retention in small businesses over time.

KEYWORDS: *Customer service. Customer loyalty. Relationship marketing. Small businesses. Customer experience.*

INTRODUÇÃO

Atualmente, em um mercado cada vez mais competitivo, as organizações perceberam que apenas fornecer produtos e serviços de qualidade não é suficiente para se destacar. O que realmente distingue uma empresa da outra é como os clientes são atendidos durante toda a sua jornada de compras. O atendimento ao cliente evolui de uma simples questão de suporte para uma poderosa ferramenta estratégica para construir relacionamentos, fomentar a satisfação e, consequentemente, favorecer a fidelização dos clientes.

Para as pequenas empresas, manter-se competitivas significa construir relacionamentos sólidos com seus clientes. Diferentemente das grandes organizações, os pequenos negócios possuem maior proximidade com seus clientes, o que favorece um atendimento mais personalizado, humanizado e alinhado às necessidades do consumidor. Essa característica pode contribuir para a permanência, competitividade e crescimento dessas empresas.

Manter clientes fiéis é uma estratégia essencial para assegurar a saúde financeira, elevar os lucros e fortalecer a reputação de uma empresa. Consumidores leais tendem a comprar

novamente, indicar a marca para outras pessoas e desenvolver uma relação de confiança com ela. A qualidade do atendimento é um fator crucial que impacta diretamente a satisfação e a retenção do cliente.

Com o progresso tecnológico e o crescimento do uso das mídias sociais, os consumidores se tornaram mais críticos e passaram a valorizar não apenas o produto em si, mas também a experiência oferecida pela empresa. Organizações que apostam em um atendimento acolhedor, uma comunicação eficiente e uma solução ágil para os problemas se destacam no mercado e ganham mais confiabilidade.

Diante disso, surge a seguinte pergunta de pesquisa: de que maneira o atendimento ao cliente afeta a fidelização em pequenos negócios?

O objetivo principal deste estudo é investigar a relevância do atendimento ao cliente como ferramenta de fidelização em pequenas empresas. Os objetivos específicos são: entender o conceito de atendimento ao cliente; analisar a relação entre qualidade no serviço, satisfação e lealdade; e identificar formas de pequenas empresas aprimorarem o suporte oferecido ao consumidor.

A relevância deste estudo está na importância do atendimento ao cliente para a gestão de pequenas empresas, especialmente em um cenário de forte concorrência e crescente exigência dos consumidores. Ao abordar a relação entre atendimento, satisfação e fidelização, o trabalho contribui para a compreensão de práticas gerenciais que podem fortalecer relacionamentos, aumentar a recompra e favorecer a permanência dos clientes.

REVISÃO DA LITERATURA

ATENDIMENTO AO CLIENTE E QUALIDADE EM SERVIÇOS

O serviço de suporte ao cliente refere-se ao conjunto de práticas que as organizações adotam para suprir as necessidades e os desejos do seu público. Atualmente, essa área evoluiu de uma função estritamente operacional para um pilar estratégico de negócios, sendo essencial para garantir a satisfação e a retenção dos consumidores.

Conforme apontam Kotler e Keller (2016), o atendimento abrange todos os pontos de contato da jornada do consumidor com a marca, desde a abordagem inicial até o pós-venda. Os autores enfatizam que proporcionar vivências positivas é a chave para o estabelecimento de vínculos de longo prazo.

No cenário das pequenas empresas, esse relacionamento possui um peso ainda maior. A curta distância entre o empreendedor e o público permite oferecer um tratamento altamente personalizado. Essa conexão mais próxima fortalece laços e afeta de forma significativa a lealdade à marca.

Além disso, Pasqualotto e Beduschi (2022) ressaltam que a forma como a equipe se comunica é determinante para a percepção de qualidade do serviço oferecido. Uma abordagem empática, ágil e acolhedora transmite credibilidade, respeito e profissionalismo aos consumidores.

A excelência no atendimento tornou-se uma exigência para as organizações que almejam se manter competitivas no mercado. Com consumidores cada vez mais exigentes, empresas que não oferecem um atendimento satisfatório rapidamente perdem espaço para concorrentes que valorizam a experiência do cliente.

Lacerda e Casagrande (2022) afirmam que a qualidade no atendimento é considerada essencial para o sucesso organizacional, uma vez que clientes satisfeitos tendem a retornar e recomendar a empresa para outras pessoas. Além disso, um atendimento eficiente auxilia na

construção da imagem organizacional. Quando o cliente se sente valorizado, a empresa passa a ser reconhecida positivamente no mercado, fortalecendo sua reputação.

A qualidade do atendimento é um fator estratégico para a competitividade, pois afeta a satisfação dos clientes, a reputação da empresa e a fidelização dos consumidores. Lacerda e Casagrande (2022) ressaltam que, em um cenário com consumidores mais exigentes, a excelência no serviço de atendimento se tornou essencial para as empresas que desejam satisfazer as demandas e expectativas de seus clientes.

A comunicação também constitui aspecto relevante para a qualidade do atendimento. Uma comunicação transparente e direta diminui desentendimentos, aprimora a experiência do cliente e ajuda a fortalecer a confiança na empresa. Empresas que investem na capacitação de suas equipes conseguem proporcionar um atendimento mais eficaz e de maior qualidade.

Dessa forma, fica claro que o atendimento ao cliente transcende a simples resolução de dúvidas ou a realização de vendas. É uma ferramenta estratégica que pode reforçar relacionamentos, elevar a satisfação e promover a fidelização.

MARKETING DE RELACIONAMENTO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

O marketing de relacionamento é uma técnica focada na criação e preservação de vínculos duradouros entre empresas e seus consumidores. Ao contrário do marketing tradicional, que se concentra apenas em atrair clientes, o marketing de relacionamento tem como objetivo principal estabelecer conexões duradouras que possam gerar confiança e lealdade. O marketing de relacionamento ajuda na fidelização ao mudar o foco da venda pontual para a criação de relacionamentos duradouros. Pessoa e Borges (2023) destacam que, em pequenas empresas, o marketing de relacionamento facilita o estreitamento dos laços com os clientes por meio de táticas como programas de fidelização, redes sociais, brindes, e-mails e comunicação personalizada.

Segundo Morgan e Hunt (1994), a confiança e o comprometimento são fatores essenciais para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre organização e consumidor. Quando o cliente percebe credibilidade na empresa, torna-se mais propenso a permanecer consumindo seus produtos e serviços.

Kotler e Keller (2016) afirmam que manter clientes já conquistados é mais vantajoso financeiramente do que investir constantemente na aquisição de novos consumidores. Dessa forma, empresas que investem em relacionamento conseguem reduzir custos e aumentar sua lucratividade.

No contexto das pequenas empresas, o marketing de relacionamento apresenta grande importância, pois possibilita **maior** proximidade com os clientes. A personalização do atendimento, o contato frequente e o acompanhamento pós-venda contribuem para fortalecer a relação entre empresa e consumidor.

Grönroos (2009) destaca que o relacionamento com o cliente deve ser contínuo, envolvendo diferentes estratégias capazes de proporcionar experiências positivas ao consumidor. Assim, a fidelização ocorre de forma gradual, baseada na confiança e satisfação.

Com os avanços tecnológicos, o marketing de relacionamento também passou a utilizar ferramentas digitais, como redes sociais, aplicativos e plataformas de comunicação. Essas ferramentas permitem maior interação entre empresas e clientes, tornando o atendimento mais ágil e eficiente.

Estudos recentes demonstram que consumidores valorizam empresas que oferecem atendimento personalizado, comunicação eficiente e estratégias de relacionamento capazes de fortalecer vínculos duradouros com os clientes (PESSOA; BORGES, 2023).

Uma estratégia bastante utilizada é o pós-venda. O acompanhamento realizado após a compra demonstra preocupação com a satisfação do cliente e fortalece o vínculo com a empresa. Além disso, permite identificar possíveis falhas e promover melhorias nos serviços oferecidos.

Outro ponto importante do marketing de relacionamento é a escuta ativa. Empresas que valorizam opiniões, críticas e sugestões dos clientes conseguem compreender melhor suas necessidades e desenvolver soluções mais adequadas.

A satisfação do cliente está diretamente relacionada à visão positiva sobre produtos, serviços e experiências oferecidas pelas empresas. Quando as expectativas dos consumidores são atendidas ou superadas, aumenta-se a probabilidade de fidelização.

Segundo Kotler (2017), a satisfação ocorre quando o desempenho percebido pelo cliente atende às suas expectativas. Caso o serviço oferecido seja inferior ao esperado, ocorre insatisfação.

A fidelização pode ser entendida como a permanência do cliente junto à empresa por meio de relações de confiança, satisfação e credibilidade. Clientes fidelizados geralmente tornam-se defensores da marca, indicando produtos e serviços para outras pessoas.

De acordo com Oliver (1999), a fidelização representa um compromisso profundo do consumidor em continuar adquirindo produtos ou serviços de determinada organização.

A satisfação dos clientes possui impacto significativo nos resultados organizacionais. Empresas que oferecem experiências positivas conseguem aumentar vendas, fortalecer sua imagem e conquistar maior espaço no mercado.

Estudos recentes apontam que consumidores satisfeitos tendem a desenvolver vínculos emocionais com as empresas, principalmente quando recebem atendimento humanizado e personalizado.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que clientes satisfeitos mantêm relacionamentos mais duradouros com as organizações. Assim, a qualidade no atendimento influencia diretamente os níveis de fidelização.

Em pequenas empresas, a fidelização é ainda mais importante, pois consumidores satisfeitos ajudam na divulgação da empresa por meio da indicação para familiares e amigos. Esse tipo de marketing espontâneo contribui significativamente para o crescimento organizacional.

A satisfação dos clientes auxilia na construção de vantagem competitiva. Empresas que conseguem atender às necessidades dos consumidores de forma eficiente tornam-se referências no mercado.

Outra visão importante é o pós-venda. O acompanhamento após a compra demonstra interesse da empresa na experiência do cliente, fortalecendo o relacionamento e aumentando as chances de fidelização.

Segundo Pedroza de Almeida (2022), estratégias voltadas para experiência do cliente, atendimento humanizado e comunicação eficiente são fundamentais para aumentar os níveis de satisfação dos consumidores. Percebe-se que a satisfação e fidelização estão diretamente relacionadas à qualidade do atendimento prestado pelas empresas.

Portanto, o marketing de relacionamento representa uma ferramenta fundamental para fortalecer a fidelização, aumentar a satisfação e garantir vantagem competitiva às organizações.

HUMANIZAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM PEQUENAS EMPRESAS

A humanização do atendimento consiste em tratar o cliente de forma respeitosa, empática e individualizada. Atualmente, consumidores buscam muito mais do que produtos ou serviços; eles desejam sentir-se valorizados e compreendidos pelas empresas.

Chiavenato (2014) afirma que o atendimento humanizado envolve empatia, respeito e atenção às necessidades dos consumidores. Organizações que priorizam relações humanas conseguem proporcionar experiências mais positivas aos clientes.

Nas pequenas empresas, a humanização torna-se ainda mais evidente devido à proximidade entre empreendedor e consumidor. O contato direto possibilita maior compreensão das necessidades dos clientes, contribuindo para um atendimento mais eficiente.

Segundo Madruga (2018), o atendimento personalizado fortalece o relacionamento entre empresa e consumidor, aumentando os níveis de satisfação e fidelização. Clientes que recebem atenção individualizada tendem a desenvolver maior confiança na organização.

A humanização também está relacionada à capacidade de resolver problemas de forma ágil e eficiente. Consumidores valorizam empresas que demonstram interesse genuíno em solucionar dificuldades e oferecer suporte adequado.

A simpatia no atendimento influencia diretamente na percepção do cliente sobre a empresa. Um atendimento educado e acolhedor transmite profissionalismo e contribui para fortalecer a imagem organizacional.

Cobra (2015) destaca que tratar os consumidores de forma individualizada contribui para melhorar a reputação da empresa e fortalecer vínculos duradouros. Assim, a humanização tornou-se um importante diferencial competitivo.

Com o crescimento das tecnologias digitais, muitas empresas passaram a utilizar ferramentas automatizadas para atendimento. Entretanto, embora essas tecnologias tragam agilidade, o contato humano continua sendo fundamental para criar conexões emocionais com os consumidores.

Pesquisas recentes mostram que consumidores valorizam empresas que demonstram preocupação genuína com suas necessidades, oferecendo atendimento humanizado e soluções eficientes para resolução de problemas (KUMENDA, 2024). A humanização do atendimento tornou-se uma estratégia essencial para fortalecer a fidelização e garantir vantagem competitiva.

Dessa forma, investir em humanização significa investir em relacionamentos duradouros, satisfação do cliente e fortalecimento da marca.

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NAS PEQUENAS EMPRESAS

A experiência do cliente refere-se à percepção construída pelo consumidor durante todos os contatos realizados com a empresa. Os consumidores não avaliam apenas o produto adquirido, mas também todo o processo de atendimento, comunicação, suporte e relacionamento oferecido pelas organizações.

O relacionamento com o cliente é especialmente relevante para pequenos negócios, pois contribui para a construção de vínculos sólidos, diferenciação competitiva e sustentabilidade em mercados disputados. Viana e Resende (2025) destacam que práticas voltadas à fidelização e ao engajamento do cliente contribuem para a sustentabilidade de pequenos negócios.

Nas pequenas empresas, a experiência do cliente possui papel fundamental para a permanência no mercado competitivo. Isso ocorre porque esses negócios geralmente possuem maior contato direto com os consumidores, possibilitando relações mais próximas e humanizadas.

Segundo Kumenda (2024), estratégias voltadas para experiência do cliente, atendimento humanizado e comunicação eficiente são fundamentais para aumentar os níveis de satisfação dos consumidores.

A experiência do cliente envolve diferentes vertentes, como qualidade no atendimento, agilidade na resolução de problemas, cordialidade, ambiente organizacional e comunicação eficiente.

Quando a empresa consegue proporcionar experiências positivas, o consumidor passa a desenvolver maior confiança na organização. Assim, cria-se um vínculo emocional capaz de fortalecer a fidelização.

Consumidores modernos valorizam empresas que demonstram preocupação genuína com suas necessidades. O atendimento humanizado e personalizado contribui significativamente para melhorar a experiência do cliente.

Outro fator importante é o uso das tecnologias digitais. Redes sociais, aplicativos e plataformas online facilitaram a comunicação entre empresas e consumidores. Entretanto, a rapidez nas respostas e a qualidade das interações continuam sendo fundamentais para garantir satisfação.

As pequenas empresas podem utilizar estratégias simples para melhorar a experiência do cliente, como treinamentos de equipes, escuta ativa, acompanhamento pós-venda e valorização do feedback dos consumidores.

Entende-se que investir na experiência do cliente tornou-se indispensável para fortalecer relacionamentos, aumentar a satisfação e garantir vantagem competitiva.

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

As redes sociais transformaram significativamente a maneira como empresas e consumidores se relacionam. Atualmente, plataformas digitais tornaram-se importantes ferramentas de comunicação, atendimento e fidelização.

Pequenas empresas passaram a utilizar redes sociais não apenas para divulgação de produtos, mas também para fortalecer relacionamentos com os clientes. A interação ágil e direta possibilita maior proximidade entre empresa e consumidor.

Pessoa e Borges (2023) destacam que, em pequenas empresas, o marketing de relacionamento pode ser fortalecido por meio de estratégias como redes sociais, comunicação personalizada e interação contínua com os clientes.

Nas pesquisas recentes na área de marketing digital, consumidores valorizam empresas que mantêm comunicação ativa nas redes sociais e demonstram preocupação em responder dúvidas, críticas e sugestões.

O atendimento realizado pelas plataformas digitais influencia diretamente na percepção dos clientes sobre a empresa. Respostas rápidas, educação e cordialidade contribuem para fortalecer a imagem organizacional.

As redes sociais permitem maior humanização do atendimento, pois aproximam consumidores das marcas. Empresas que utilizam linguagem acessível e comunicação transparente conseguem gerar mais confiança.

Importante também é a divulgação espontânea realizada pelos próprios consumidores. Clientes satisfeitos costumam compartilhar experiências positivas nas redes sociais, contribuindo para aumentar a credibilidade da empresa.

Experiências negativas também podem gerar impactos significativos na reputação organizacional, o que torna fundamental que as empresas estejam preparadas para lidar com críticas e solucionar problemas rapidamente.

As redes sociais auxiliam no acompanhamento das necessidades dos consumidores. Por meio de comentários, avaliações e mensagens, as empresas conseguem identificar pontos que precisam ser melhorados.

Nesse contexto, as plataformas digitais representam importantes ferramentas de relacionamento e fidelização, especialmente para pequenas empresas que buscam fortalecer sua presença no mercado.

DESAFIOS DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NAS PEQUENAS EMPRESAS

Apesar da importância do atendimento para a fidelização, muitas pequenas empresas ainda enfrentam dificuldades para oferecer serviços de qualidade aos consumidores. Um dos principais desafios está relacionado à falta de capacitação profissional. Em muitos casos, os colaboradores não recebem treinamentos adequados para lidar com clientes, resolver conflitos e oferecer atendimento eficiente.

Outro problema frequente é a limitação financeira. Pequenas empresas geralmente possuem menos recursos para investir em tecnologias, treinamentos e estratégias de relacionamento.

A sobrecarga de funções também interfere na qualidade do atendimento. Em pequenos negócios, é comum que poucos funcionários sejam responsáveis por diversas atividades ao mesmo tempo.

A falta de planejamento estratégico representa outro desafio importante. Muitas empresas não possuem estratégias definidas para melhorar a experiência do cliente e fortalecer a fidelização. O avanço das tecnologias digitais também trouxe novas exigências para as organizações. Consumidores esperam respostas rápidas, atendimento online eficiente e comunicação constante.

Nesse sentido, pequenas empresas precisam adaptar-se às mudanças do mercado e buscar alternativas para melhorar seus serviços.

Outro desafio está relacionado à concorrência. Empresas que não investem em atendimento de qualidade acabam perdendo clientes para organizações mais preparadas.

Apesar das dificuldades, pequenas empresas possuem vantagens importantes, como maior proximidade com os consumidores e possibilidade de personalização do atendimento. O investimento em treinamento, comunicação eficiente e humanização pode contribuir significativamente para superar desafios e fortalecer a fidelização.

MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, de abordagem qualitativa e natureza descritiva. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais já elaborados, como livros, artigos científicos, revistas acadêmicas e publicações eletrônicas.

A coleta de dados foi realizada entre março e maio de 2026, por meio de buscas nas bases Google Acadêmico, SciELO, Portal de Periódicos CAPES e revistas científicas da área de Administração e Marketing. Foram utilizados os seguintes descritores: “atendimento ao cliente”, “fidelização de clientes”, “marketing de relacionamento”, “qualidade no atendimento”, “experiência do cliente”, “pequenas empresas”, “pós-venda” e “redes sociais no atendimento”.

Foram incluídos artigos científicos publicados entre 2022 e 2026, disponíveis em língua portuguesa, com relação direta com o tema proposto. Também foram utilizados autores clássicos da área de marketing, serviços, atendimento e fidelização, com o objetivo de fundamentar teoricamente os conceitos centrais da pesquisa. Foram excluídos materiais duplicados, artigos incompletos, publicações sem relação direta com os objetivos do estudo, textos sem identificação de autoria ou fonte e estudos que abordavam fidelização sem relação com atendimento, marketing de relacionamento ou experiência do cliente.

A revisão da literatura resultou na identificação inicial de 48 trabalhos acadêmicos. Mediante a triagem de títulos, resumos e do conteúdo na íntegra, o corpus definitivo do estudo foi delimitado em 20 publicações. Estes trabalhos passaram por etapas de leitura exploratória,

seletiva e interpretativa. O propósito central dessa análise foi compreender de que maneira o atendimento ao cliente contribui para a retenção e fidelização de consumidores em pequenas empresas.

Para estruturar os achados, a análise foi organizada em quatro categorias temáticas: atendimento humanizado como diferencial competitivo; marketing de relacionamento e pós-venda; redes sociais e atendimento digital; e desafios das pequenas empresas na melhoria do atendimento.

As publicações selecionadas compuseram o corpus de análise bibliográfica, ainda que nem todas tenham sido citadas individualmente no desenvolvimento teórico do artigo. Essas obras foram utilizadas para subsidiar a construção das categorias temáticas, a interpretação dos achados e o fortalecimento da fundamentação teórica sobre atendimento ao cliente, marketing de relacionamento, satisfação e fidelização em pequenas empresas.

USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO APOIO À REVISÃO TEXTUAL E ESTRUTURAÇÃO DO ARTIGO

Como apoio ao processo de revisão textual e organização estrutural deste artigo, foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial generativa, especificamente ChatGPT e NotebookLM. O uso dessas ferramentas teve finalidade auxiliar, restringindo-se à revisão gramatical, à melhoria da coesão textual, à organização dos subtópicos e à adequação da linguagem acadêmica. Ressalta-se que a definição do tema, a seleção das fontes, a interpretação dos dados, a análise crítica da literatura e a responsabilidade pelo conteúdo final permaneceram integralmente sob responsabilidade da autora e da orientadora.

RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

A análise dos materiais selecionados evidenciou que o atendimento ao cliente tem um impacto determinante na retenção de clientes no contexto dos pequenos negócios. As pesquisas revisadas apontam que a lealdade do público vai além da simples qualidade do bem ou serviço comercializado; ela está profundamente atrelada à experiência global do cliente, englobando todas as fases de interação com a marca, desde a abordagem inicial até a assistência pós-venda.

ATENDIMENTO HUMANIZADO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

O atendimento humanizado destacou-se como uma das principais categorias identificadas na pesquisa. Em pequenas empresas, a proximidade entre empreendedor, colaboradores e consumidores favorece relações mais personalizadas, o que pode gerar confiança, satisfação e vínculo emocional. Práticas como cordialidade, empatia, escuta ativa, respeito e agilidade na resolução de problemas contribuem para que o cliente se sinta valorizado.

Os achados de Lacerda e Casagrande (2022) reforçam essa análise ao demonstrarem que a excelência no atendimento depende de treinamento contínuo, melhoria nos serviços e pesquisas de satisfação. Nessa perspectiva, o atendimento deixa de ser uma atividade operacional e passa a funcionar como elemento estratégico de diferenciação competitiva.

MARKETING DE RELACIONAMENTO E PÓS-VENDA

As evidências extraídas do referencial teórico convergem para a premissa de que a fidelização transcende a mera repetição de compra, configurando-se como a consolidação de um vínculo duradouro e contínuo entre a organização e o consumidor. Para que essa relação alcance um patamar de confiança mútua e duradoura, a literatura destaca a necessidade de organizar estratégias relacionais intencionais.

Nesse escopo, a manutenção de uma comunicação fluida, a estruturação de um suporte consistente no pós-venda, a implementação de sistemas de valorização do cliente e a

personalização da experiência atuam como pilares fundamentais. Adicionalmente, a escuta ativa e empática voltada à mitigação de insatisfações revela-se não apenas como uma ferramenta de correção de falhas, mas como um elemento central para solidificar a credibilidade e a autoridade da empresa frente ao seu público.

Em cenários de alta competitividade, o marketing de relacionamento emerge como um diferencial estratégico indispensável para as pequenas empresas, viabilizando o estabelecimento de vínculos duradouros e baseados na confiança mútua com os consumidores (Pessoa e Borges, 2023). Em consonância com essa perspectiva, Kumenda (2024) postula que a gestão eficiente dessas interações constitui o pilar prático para assegurar a satisfação do público, promovendo, consequentemente, a lealdade e a retenção efetiva da carteira de clientes da organização.

REDES SOCIAIS E ATENDIMENTO DIGITAL

Os ambientes digitais expandiram significativamente as vias de contato entre os pequenos negócios e seus consumidores, viabilizando a divulgação de produtos, o suporte ágil e a análise contínua da satisfação do cliente.

No entanto, a atuação digital não prescinde de uma estruturação prévia. A demora nas respostas, falhas de comunicação ou o despreparo diante de feedbacks negativos possuem o potencial de deteriorar rapidamente a imagem da marca. Por conseguinte, é imperativo que o atendimento online reflita os mesmos valores consolidados no ambiente presencial, pautando-se na clareza, cordialidade, rapidez e no compromisso efetivo com a solução do problema.

DESAFIOS DAS PEQUENAS EMPRESAS

Os estudos analisados também evidenciam que pequenas empresas enfrentam desafios específicos para oferecer atendimento de qualidade. Entre eles, destacam-se limitação financeira, falta de treinamento, sobrecarga de funções, ausência de planejamento estratégico e dificuldade de adaptação às tecnologias digitais.

Apesar dessas dificuldades, os pequenos negócios possuem vantagens relevantes, como proximidade com o cliente, flexibilidade e possibilidade de atendimento personalizado. Nesse sentido, investir em capacitação, organização de processos, escuta ativa e comunicação transparente pode contribuir para a melhoria da experiência do cliente, o fortalecimento da confiança e o aumento das possibilidades de fidelização em pequenas empresas.

SÍNTESE DOS ACHADOS DA PESQUISA

De modo geral, os resultados indicam que o atendimento ao cliente influencia a fidelização quando é tratado como estratégia de relacionamento e não apenas como obrigação operacional. A fidelização tende a ser fortalecida quando a empresa combina atendimento humanizado, comunicação eficiente, pós-venda, presença digital qualificada, personalização e resolução ágil de problemas. Portanto, em pequenas empresas, o atendimento representa uma ferramenta essencial para gerar satisfação, confiança, recompra e indicação espontânea.

CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi analisar a relevância do atendimento ao cliente como estratégia de fidelização em pequenas empresas. A partir do levantamento bibliográfico, constatou-se que o atendimento deixou de ser apenas uma etapa operacional para se tornar uma

vantagem competitiva essencial.

Os resultados demonstram que a qualidade na interação com o cliente impacta diretamente sua satisfação, confiança e retenção. Estratégias como atendimento humanizado, comunicação transparente, assistência pós-venda, personalização e o uso estratégico dos meios digitais mostraram-se cruciais para a construção de relações duradouras.

Além disso, observou-se que, mesmo enfrentando desafios como recursos restritos, falta de treinamento adequado e sobrecarga de tarefas, os pequenos negócios apresentam um diferencial relevante: o contato direto e próximo com o consumidor, o que permite oferecer serviços sob medida.

Logo, conclui-se que investir no aprimoramento do atendimento é fundamental para a manutenção e o crescimento dessas organizações em um cenário competitivo. Como limitação metodológica desta pesquisa, destaca-se seu caráter estritamente bibliográfico. Por essa razão, sugere-se que próximos estudos realizem pesquisas de campo com empreendedores e clientes, a fim de avaliar na prática como o atendimento influencia a satisfação, a recompra e a fidelização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Bárbara Gonçalves Germano de; SOUZA, Cleydes Lima de; SILVA, Ellyda Leiane Diniz da; FEITOSA, Marcelo de Oliveira; FERREIRA, Thayane Eduarda Silva; MACHADO, Virginia Tomaz; SOUZA, Yuri Moreira de. Qualidade no atendimento ao cliente: um diferencial competitivo. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 1-16, mar. 2026. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v12i3.24656>. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/24656>. Acesso em: 15 maio 2026.

ARAÚJO, Fabiana Fernandes de; COSTA, Fabiana Barbosa Magalhães. Estratégias de fidelização em laboratórios de análises clínicas: revisão de escopo. *Revista Base Científica*, v. 2, p. 1-16, 2024. DOI: <https://doi.org/10.52832/rbc500>. Disponível em: <https://bio10publicacao.com.br/base/article/view/500>. Acesso em: 15 maio 2026.

ARAÚJO, Romero Rodrigues de. Estratégias de vendas no atendimento ao cliente e na gestão de pessoas: uma revisão bibliográfica. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 1-8, fev. 2026. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v12i2.24029>. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/24029>. Acesso em: 15 maio 2026.

AURÉLIO, Gustavo; RODOLPHO, Daniela. Marketing e relacionamento: fidelização no pós-vendas. *Revista Interface Tecnológica*, Taquaritinga, v. 21, n. 2, p. 875-886, 2024. DOI: <https://doi.org/10.31510/infa.v21i2.2134>. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/2134>. Acesso em: 15 maio 2026.

BELLAALI, Fatima. Effectiveness of customer loyalty programs on SMEs in Morocco. *International Journal of Applied Sciences & Development*, v. 3, p. 200-208, 2024. DOI: <https://doi.org/10.37394/232029.2024.3.20>. Disponível em: <https://wseas.com/journals/articles.php?id=9613>. Acesso em: 15 maio 2026.

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

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

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

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

KUMENDA, José Simba. Impacto do marketing relacional no processo de fidelização de clientes. iCom, v. 7, n. 1, p. 80-106, 2024. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/3667>. Acesso em: 15 maio 2026.

LACERDA, Maria Izabela Silva de; CASAGRANDE, Diego José. Excelência no atendimento ao cliente: a importância da qualidade em serviços. Revista Interface Tecnológica, Taquaritinga, v. 19, n. 2, p. 431-443, 2022. DOI: <https://doi.org/10.31510/infa.v19i2.1455>. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1455>. Acesso em: 15 maio 2026.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>. Acesso em: 9 maio 2026.

MACHADO, Bruno Moreira; VALADÃO, Kleyton Teixeira; MOREIRA, Michelle Oliveira Menezes; CAMPOS, Tatiana Oliveira da Silva. Marketing de relacionamento em pequenas empresas. Revista Espaço Acadêmico, v. 14, n. 2, p. 243-259, 2024. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2024/09/Revista-Espaco-Academico-v14-n2-2024-completa.pdf>. Acesso em: 15 maio 2026.

MADRUGA, Roberto. Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente. São Paulo: Atlas, 2018.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>. Acesso em: 9 maio 2026.

OLIVEIRA, Camila Emanuelli dos Santos; FAUSTO, Ilma Rodrigues de Souza. A importância do atendimento ao cliente para o sucesso comercial. In: FAUSTO, Ilma Rodrigues de Souza; SOUZA, Francisco Wenderson Pereira de (org.). Inovação e estratégia na gestão pública e comercial. Ponta Grossa: Aya Editora, 2025. v. 2, cap. 2, p. 12-21. DOI: <https://doi.org/10.47573/aya.5379.3.10.2>. Disponível em: <https://ayaeditora.com.br/livro/41330/>. Acesso em: 2 maio 2026.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, v. 63, p. 33-44, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>. Acesso em: 1 maio 2026.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a

multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality. Acesso em: 15 maio 2026.

PASQUALOTTO, Suélen; BEDUSCHI, Eliane Fátima Strapazzon. Abordagem e atendimento ao cliente. *Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc São Miguel do Oeste*, v. 7, e30474, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/apeusmo/article/view/30474>. Acesso em: 05 maio 2026.

PEDROZA DE ALMEIDA, Maryane Caroline. A satisfação do cliente como estratégia de fidelização nas organizações. *Revista Pernambucana de Administração*, v. 2, n. 1, p. 12-13, 2022. Disponível em: <https://periodicos.upe.br/index.php/rpad/article/view/855>. Acesso em: 12 maio 2026.

PESSOA, Ana Paula dos Santos; BORGES, Cejana Marques. A importância do marketing de relacionamento no crescimento de pequenas empresas e fidelização dos clientes. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 9, n. 6, p. 1318-1329, jun. 2023. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v9i6.10319>. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10319>. Acesso em: 11 maio 2026.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER, W. Earl. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990. Disponível em: <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>. Acesso em: 13 maio 2026.

ROMÃO, Juliana Aparecida; OLIVEIRA, Márcia Freire de. Marketing de relacionamento e atendimento ao cliente: um estudo de caso em uma pequena empresa do setor de papelaria em Patrocínio-MG. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

SANTOS, Alessandra Maria Filippin dos Passos; SILVA, Samara Souto. Marketing de relacionamento e satisfação dos clientes: estudo de caso em uma empresa no ramo gráfico em Juara-MT. *Revista Brasileira de Estudos de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 4, n. 2, p. 118-138, 2025. DOI: <https://doi.org/10.30681/rbegdr.v4i2.13603>. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/rbedrpp/article/view/13603>. Acesso em: 14 maio 2026.

SILVA, Larissa Ferreira; PEREIRA, Mateus Henrique Silva; MACEDO, Karla Gonçalves; BUENO, Miriam Pinheiro. Eficácia do marketing de relacionamento nos resultados dos empreendimentos. *Research, Society and Development*, v. 14, n. 6, e1514648933, 2025. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v14i6.48933>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/48933>. Acesso em: 11 maio 2026.

SILVA, Rebeca Santos Pereira Guerra; RODRIGUES, Francilice. Marketing de relacionamento como estratégia para fidelização de clientes em uma loja de vestuário feminino num shopping center de Imperatriz-MA. *Revista Foco*, v. 18, n. 4, e8373, p. 1-16, 2025. DOI: <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v18n4-148>. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/8373>. Acesso em: 10 maio 2026.

VIANA, Milaine Janne Carvalho; RESENDE, Arnaldo Rodrigues de. Marketing de relacionamento como uma estratégia de competitividade para os pequenos negócios: estudo de

caso Bicho Mineiro. Revista Foco, v. 18, n. 10, e10098, p. 1-21, 2025. DOI: <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v18n10-083>. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/10098>. Acesso em: 12 maio 2026.

VICENTE, Lucilene Custódio; TELEK, Maria Katharina Teles; LIMA, Rone Barreto; IBIAPINA, Iveltyma Roosemalen Passos. Fidelização do cliente com o bom atendimento. Revista Acadêmica da Lusofonia, v. 2, n. 9, p. 1-14, 2025. DOI: <https://doi.org/10.69807/2966-0785.2025.166>. Disponível em: <https://revistaacademicadalusofonia.com/index.php/lusofonia/article/view/166>. Acesso em: 15 maio 2026.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.