

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

ERICA FRANCELINE DOS SANTOS SOUSA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELAS PEQUENAS
EMPRESAS DE PEDREIRAS – MA PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

Pedreiras – MA

2026

ERICA FRANCELINE DOS SANTOS SOUSA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELAS PEQUENAS
EMPRESAS DE PEDREIRAS – MA PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

Artigo apresentado ao Curso de Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, Núcleo de Tecnologia para Educação como requisito para a obtenção do grau de Tecnóloga em Gestão Comercial.

Orientador (a): Derick Phelipe Morais Silva dos Santos.

Sousa, Erica Franceline dos Santos.

As estratégias de marketing digital utilizadas pelas pequenas empresas de Pedreiras – MA para captação e fidelização de clientes / Erica Franceline dos Santos Sousa. – Pedreiras-Ma, 2026.

23 f.

Artigo Científico (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) –, Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Pedreiras-Ma, 2026.

Orientador: Esp. Dérick Phelipe Morais Silva dos Santos

1. Marketing digital. 2. Pequenas empresas. 3. Fidelização de clientes. I. Título.

CDU: 658.8 (812.1)

ERICA FRANCELINE DOS SANTOS SOUSA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELAS PEQUENAS
EMPRESAS DE PEDREIRAS – MA PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

Artigo apresentado ao Curso de Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, Núcleo de Tecnologia para Educação como requisito para a obtenção do grau de Tecnóloga em Gestão Comercial.

Aprovado em: 06/07/2026.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **DERICK PHELIPE MORAIS SILVA DOS SANTOS**
Data: 15/07/2026 08:15:17-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Derick Phelipe Moraes Silva dos Santos
(Orientador)**

Documento assinado digitalmente
 **ANNY GABRIELLY ARAUJO DOS SANTOS**
Data: 15/07/2026 10:05:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Anny Gabrielly Araújo dos Santos

Documento assinado digitalmente
 **RONALDO SOUSA CRUZ**
Data: 15/07/2026 10:21:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ronaldo Sousa Cruz

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELAS PEQUENAS EMPRESAS DE PEDREIRAS – MA PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Erica Franceline dos Santos Sousa¹

RESUMO

O presente artigo aborda as estratégias de marketing digital utilizadas pelas pequenas empresas de Pedreiras para captação e fidelização de clientes. O estudo teve como objetivo analisar como as ferramentas digitais contribuem para o fortalecimento dos pequenos negócios no contexto contemporâneo, identificando as principais estratégias utilizadas no ambiente virtual. A pesquisa caracterizou-se como bibliográfica, de abordagem qualitativa e caráter exploratório e descritivo, sendo desenvolvida por meio da análise de livros, artigos científicos, dissertações e publicações acadêmicas relacionadas ao marketing digital, redes sociais, captação e fidelização de clientes. As principais fontes utilizadas foram Google Acadêmico, *SciELO*, Periódicos CAPES e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Os resultados demonstraram que as redes sociais, o WhatsApp Business, os anúncios patrocinados e o marketing de conteúdo representam as ferramentas digitais mais utilizadas pelas pequenas empresas, favorecendo maior visibilidade, interação com os consumidores e fortalecimento da marca. A pesquisa também evidenciou que o marketing digital contribui significativamente para a fidelização dos clientes, principalmente por meio do relacionamento online e da comunicação rápida e personalizada. Entretanto, verificou-se que muitos empreendedores ainda enfrentam desafios relacionados à adaptação tecnológica e ao planejamento estratégico no ambiente digital. Conclui-se que o marketing digital tornou-se indispensável para o crescimento e fortalecimento das pequenas empresas no mercado atual.

Palavras-chave: Marketing digital; Pequenas empresas; Fidelização de clientes.

ABSTRACT

This article discusses the digital marketing strategies used by small businesses in Pedreiras

¹ Aluna do curso de Tecnologia em Gestão Comercial, Núcleo de Tecnologia para Educação, Universidade Estadual do Maranhão. E-mail: ayllaso802@gmail.com.

for customer acquisition and loyalty. The study aimed to analyze how digital tools contribute to strengthening small businesses in the contemporary context, identifying the main strategies used in the virtual environment. The research was characterized as bibliographic, with a qualitative approach and exploratory and descriptive nature, developed through the analysis of books, scientific articles, dissertations, and academic publications related to digital marketing, social networks, customer acquisition, and customer loyalty. The main sources used were Google Scholar, *SciELO*, CAPES Journals, and the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations. The results showed that social media, WhatsApp Business, sponsored advertisements, and content marketing are the digital tools most used by small businesses, promoting greater visibility, interaction with consumers, and brand strengthening. The research also revealed that digital marketing contributes significantly to customer loyalty, mainly through online relationships and fast and personalized communication. However, it was found that many entrepreneurs still face challenges related to technological adaptation and strategic planning in the digital environment. It is concluded that digital marketing has become essential for the growth and strengthening of small businesses in the current market.

Keywords: Digital marketing; Small businesses; Customer loyalty.

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital modificou significativamente a forma como as empresas se relacionam com os consumidores, tornando o marketing digital uma ferramenta indispensável para a competitividade no mercado contemporâneo. Com o avanço das tecnologias da informação e comunicação, as pequenas empresas passaram a utilizar as plataformas digitais como estratégias para ampliar sua visibilidade, fortalecer sua marca e estabelecer vínculos mais próximos com os clientes. Nesse contexto, redes sociais, aplicativos de mensagens e ferramentas de publicidade online tornaram-se recursos acessíveis e eficazes para a captação e fidelização de consumidores, especialmente em cidades de médio porte, como Pedreiras – MA.

As pequenas empresas enfrentam desafios constantes diante da concorrência e das mudanças no comportamento do consumidor, que está cada vez mais conectado ao ambiente digital. Em razão disso, torna-se necessário compreender de que maneira esses empreendimentos utilizam o marketing digital como instrumento estratégico para atrair

novos clientes e manter um relacionamento duradouro com o público-alvo. Dessa forma, surge o seguinte problema de pesquisa: quais estratégias de marketing digital são utilizadas pelas pequenas empresas de Pedreiras – MA para a captação e fidelização de clientes?

O objetivo geral deste artigo consiste em analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas pequenas empresas de Pedreiras – MA para a captação e fidelização de clientes. Como objetivos específicos, busca-se: identificar as principais ferramentas digitais utilizadas pelas pequenas empresas locais; compreender como essas estratégias contribuem para atrair novos consumidores; analisar as ações voltadas para a fidelização de clientes; e discutir os desafios enfrentados pelas pequenas empresas na utilização do marketing digital.

A relevância deste estudo está relacionada à crescente importância do ambiente digital para o fortalecimento dos pequenos negócios, especialmente em um cenário marcado pela competitividade e pela necessidade de inovação. A pesquisa justifica-se pela contribuição acadêmica e social, uma vez que poderá ampliar as discussões sobre marketing digital em pequenas empresas, além de servir como referência para empreendedores locais que buscam aprimorar suas estratégias de comunicação e relacionamento com os clientes. Além disso, o estudo poderá evidenciar como as ferramentas digitais influenciam o desenvolvimento econômico e comercial das pequenas empresas do município.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como uma investigação de natureza básica, com abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de pesquisa exclusivamente bibliográfica, realizada a luz da literatura. Esse tipo de metodologia busca compreender e analisar conhecimentos já produzidos sobre determinado tema, permitindo a construção de reflexões teóricas acerca das estratégias de marketing digital utilizadas pelas pequenas empresas para captação e fidelização de clientes.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. Segundo Gil (2019), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema estudado, enquanto a pesquisa descritiva busca analisar e descrever características de determinado fenômeno. Nesse sentido, o estudo pretende compreender como o marketing digital vem sendo utilizado pelas pequenas empresas, especialmente no contexto comercial de Pedreiras.

Os procedimentos metodológicos fundamentaram-se na revisão bibliográfica de livros, artigos científicos, monografias, dissertações, teses e publicações disponíveis em

bases digitais. As principais fontes de pesquisa utilizadas foram: Google Acadêmico, *SciELO* Brasil, Periódicos CAPES e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). A seleção dos materiais ocorreu a partir de palavras-chave como “marketing digital”, “pequenas empresas”, “captação de clientes”, “fidelização de clientes”, “mídias sociais” e “estratégias digitais”.

Entre os principais autores utilizados na fundamentação teórica destacam-se Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que discutem os fundamentos do marketing moderno e sua adaptação ao ambiente digital; Gabriel (2010), referência nos estudos sobre transformação digital e comunicação online; Torres (2009), que aborda as estratégias digitais voltadas para empresas e consumidores; e Telles (2010), que analisa o impacto das redes sociais na comunicação empresarial. Também foram utilizados autores da metodologia científica, como Gil (2019) e Marconi e Lakatos (2017), que fundamentam os métodos de pesquisa bibliográfica.

A análise dos dados foi realizada por meio da leitura, interpretação e comparação das informações encontradas nas obras selecionadas. Os conteúdos foram organizados em categorias temáticas relacionadas às estratégias de marketing digital, ferramentas utilizadas pelas pequenas empresas, formas de captação de clientes e métodos de fidelização no ambiente virtual.

Além disso, os resultados e discussões serão apresentados em forma de tabelas comparativas, permitindo sintetizar as contribuições dos autores pesquisados, as estratégias identificadas e os principais benefícios do marketing digital para as pequenas empresas. Essa organização metodológica possibilita uma análise mais clara e objetiva das informações levantadas ao longo da pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing Digital e Captação de Clientes nas Pequenas Empresas

O avanço das tecnologias digitais transformou significativamente a forma como as empresas se relacionam com os consumidores, especialmente no contexto das pequenas empresas, que passaram a utilizar as ferramentas digitais como estratégias acessíveis para ampliar sua visibilidade no mercado e fortalecer a relação com os clientes. Nesse cenário, o marketing digital surge como um conjunto de ações voltadas para a promoção de produtos e serviços por meio da internet e das plataformas digitais, possibilitando maior alcance, interação e competitividade empresarial.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing contemporâneo ultrapassa a simples venda de produtos, passando a priorizar a construção de relacionamentos e experiências entre empresas e consumidores. Os autores destacam que, na era digital, os consumidores estão mais conectados, informados e participativos, exigindo das empresas estratégias inovadoras e presença constante nos meios digitais.

Nessa mesma perspectiva, Gabriel (2010) afirma que o marketing digital não se limita apenas à utilização da internet, mas envolve a integração entre tecnologia, comunicação e comportamento humano. Para a autora, as ferramentas digitais permitem que pequenas empresas desenvolvam estratégias de divulgação mais eficientes, com custos reduzidos e maior proximidade com o público-alvo.

Segundo Torres (2009), a internet modificou profundamente a maneira como as organizações se comunicam com os consumidores, tornando o ambiente digital um espaço estratégico para captação de clientes. O autor ressalta que as redes sociais, os mecanismos de busca e os aplicativos de comunicação instantânea possibilitam que pequenos negócios alcancem novos consumidores de forma rápida e dinâmica.

Nesse sentido, percebe-se que o marketing digital representa uma importante ferramenta de crescimento para pequenas empresas, principalmente porque oferece possibilidades de divulgação mais acessíveis em comparação aos meios tradicionais de propaganda. Enquanto grandes empresas dispõem de elevados investimentos em publicidade, os pequenos empreendimentos utilizam as redes sociais como alternativas para conquistar espaço no mercado e fortalecer sua marca.

Conforme destaca Telles (2010), as redes sociais se consolidaram como ambientes de interação, compartilhamento de informações e influência no comportamento do consumidor. O autor enfatiza que empresas que mantêm presença ativa nas redes sociais conseguem criar vínculos mais próximos com os clientes, favorecendo tanto a captação quanto a fidelização do público.

A importância do marketing digital para os pequenos negócios também é discutida por Sebrae (2022), ao afirmar que o uso das plataformas digitais fortalece a competitividade das empresas locais e amplia as oportunidades de crescimento econômico. Segundo o órgão, a presença digital tornou-se indispensável para empresas que desejam acompanhar as mudanças do mercado e atender às novas exigências dos consumidores.

“O marketing digital oferece às pequenas empresas a possibilidade de competir em igualdade de condições com organizações maiores, utilizando estratégias de comunicação mais acessíveis, segmentadas e eficientes, capazes de ampliar a

visibilidade da marca e fortalecer o relacionamento com os clientes” (Torres, 2009, p. 68).

A citação acima evidencia que o ambiente digital democratizou as estratégias de marketing, permitindo que pequenos empreendedores também possam conquistar espaço no mercado competitivo. Dessa forma, percebe-se que a utilização adequada das ferramentas digitais pode contribuir significativamente para o fortalecimento comercial das pequenas empresas.

Além disso, observa-se que as estratégias de captação de clientes no meio digital estão diretamente relacionadas à produção de conteúdos atrativos, à interação nas redes sociais e à construção de credibilidade junto ao consumidor. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o consumidor atual valoriza empresas que oferecem diálogo, transparência e experiências positivas no ambiente online.

Diante das discussões apresentadas pelos autores, compreende-se que o marketing digital vai além da divulgação comercial, tornando-se uma ferramenta estratégica para aproximação entre empresas e consumidores. Ou seja, as pequenas empresas precisam compreender que a presença digital deixou de ser um diferencial e passou a ser uma necessidade para sobrevivência no mercado contemporâneo. As redes sociais e demais plataformas digitais não devem ser utilizadas apenas como meios de venda, mas como espaços de interação, construção de confiança e fortalecimento da identidade empresarial.

Portanto, o marketing digital apresenta-se como um importante instrumento de captação de clientes para pequenas empresas, especialmente em contextos locais, nos quais a proximidade com o consumidor e a comunicação eficiente podem contribuir para o crescimento e fortalecimento dos empreendimentos.

3.2 Conceitos e Evolução do Marketing Digital

O marketing digital surgiu como resultado das transformações tecnológicas e da expansão da internet, modificando profundamente a maneira como as empresas se comunicam, promovem produtos e constroem relacionamentos com os consumidores. Diferentemente do marketing tradicional, que utiliza meios físicos e comunicação unilateral, o marketing digital caracteriza-se pela interação, rapidez na disseminação das informações e pela possibilidade de segmentação do público-alvo.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing passou por diversas transformações ao longo do tempo, acompanhando as mudanças sociais, econômicas e

tecnológicas. Os autores explicam que o marketing evoluiu de uma perspectiva centrada apenas no produto para um modelo voltado ao consumidor e, posteriormente, para uma abordagem digital baseada na conectividade e na interação humana.

Segundo Gabriel (2010), o marketing digital pode ser compreendido como um conjunto de estratégias realizadas em plataformas digitais, utilizando tecnologias e dados para criar comunicação eficiente entre empresas e consumidores. A autora enfatiza que o ambiente digital possibilita maior alcance, personalização das mensagens e acompanhamento do comportamento do público em tempo real.

Nessa mesma perspectiva, Torres (2009) afirma que o marketing digital representa a aplicação das estratégias de marketing tradicionais no ambiente online, utilizando ferramentas como redes sociais, sites, blogs, mecanismos de busca e e-mail marketing. Para o autor, a internet transformou o consumidor em sujeito ativo no processo comunicacional, permitindo maior participação, interação e influência nas decisões empresariais.

O crescimento das mídias sociais também contribuiu significativamente para a evolução do marketing digital. Conforme destaca Telles (2010), as redes sociais revolucionaram a comunicação empresarial ao aproximar consumidores e marcas em um espaço interativo e colaborativo. O autor argumenta que empresas que compreendem a dinâmica das mídias digitais conseguem fortalecer sua imagem e ampliar seu alcance no mercado.

Além disso, Deiss e Henneberry (2020) ressaltam que o marketing digital moderno está diretamente ligado à produção de conteúdo relevante e à criação de experiências personalizadas para os consumidores. Para os autores, a comunicação digital eficiente deve ser baseada na construção de relacionamento, confiança e valor para o cliente.

Conforme afirma Scott (2020), a internet alterou radicalmente as estratégias de comunicação das empresas, tornando o marketing mais dinâmico e acessível. Segundo o autor, as organizações deixaram de depender exclusivamente da publicidade tradicional e passaram a utilizar conteúdos digitais para atrair consumidores de maneira mais natural e estratégica.

“O novo marketing não é sobre controlar mensagens, mas sobre participar de conversas que acontecem entre consumidores em ambientes digitais, utilizando conteúdos relevantes e interativos como forma de aproximação e relacionamento” (Scott, 2020, p. 45).

A citação evidencia que o marketing digital contemporâneo valoriza a interação e o

diálogo entre empresas e consumidores. Nesse sentido, as estratégias digitais deixam de ser apenas mecanismos de venda e passam a representar instrumentos de construção de relacionamentos e fortalecimento da confiança do público.

Outro aspecto relevante na evolução do marketing digital refere-se ao crescimento do uso de dispositivos móveis e plataformas digitais no cotidiano das pessoas. Moran (2018) afirma que a sociedade contemporânea tornou-se intensamente conectada, fazendo com que empresas precisem adaptar suas estratégias de comunicação às novas formas de consumo de informação e interação social.

Diante das contribuições dos autores, percebe-se que o marketing digital evoluiu juntamente com os avanços tecnológicos e as mudanças no comportamento do consumidor. Atualmente, as empresas não utilizam apenas a internet como ferramenta de divulgação, mas como espaço estratégico de relacionamento, interação e construção de valor.

Logo, o marketing digital representa uma das maiores transformações da comunicação empresarial contemporânea, especialmente para pequenas empresas que buscam ampliar sua presença no mercado. As plataformas digitais democratizaram o acesso à divulgação comercial, permitindo que pequenos empreendedores utilizem estratégias acessíveis para alcançar consumidores, fortalecer suas marcas e competir em um cenário cada vez mais tecnológico e conectado.

3.3 Estratégias de Captação de Clientes no Ambiente Digital

As estratégias de captação de clientes no ambiente digital tornaram-se fundamentais para o crescimento e fortalecimento das pequenas empresas no mercado contemporâneo. Com o avanço da internet e das tecnologias digitais, os consumidores passaram a buscar produtos, serviços e informações em plataformas online, exigindo das empresas novas formas de comunicação e relacionamento. Nesse contexto, o marketing digital surge como ferramenta estratégica para atrair consumidores, aumentar a visibilidade da marca e ampliar as oportunidades de negócios.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a captação de clientes no ambiente digital está diretamente relacionada à capacidade das empresas de criar conexões e experiências significativas com os consumidores. Os autores afirmam que o consumidor contemporâneo valoriza empresas que mantêm presença ativa nas plataformas digitais e oferecem comunicação rápida, personalizada e interativa.

Nessa perspectiva, uma das principais estratégias de captação de clientes é o uso das

redes sociais. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok permitem que pequenas empresas divulguem seus produtos e serviços de maneira dinâmica, alcançando diferentes públicos de forma rápida e acessível. Conforme destaca Telles (2010), as redes sociais possibilitam maior proximidade entre empresas e consumidores, favorecendo a construção de relacionamentos e o fortalecimento da confiança do público.

Além disso, o marketing de conteúdo destaca-se como importante estratégia de atração de clientes no ambiente digital. Segundo Scott (2020), a produção de conteúdos relevantes, informativos e atrativos permite que as empresas despertem o interesse dos consumidores de forma natural, sem depender exclusivamente da publicidade tradicional. Para o autor, conteúdos digitais contribuem para aumentar a credibilidade da marca e fortalecer sua presença online.

Outra estratégia amplamente utilizada pelas pequenas empresas é a publicidade digital por meio de anúncios patrocinados. Ferramentas como Google Ads e Meta Ads possibilitam segmentação do público, permitindo que os anúncios sejam direcionados para consumidores com maior potencial de interesse nos produtos ou serviços oferecidos. Conforme afirma Gabriel (2010), a publicidade digital apresenta grande vantagem por permitir acompanhamento de métricas e resultados em tempo real, possibilitando ajustes estratégicos nas campanhas.

O uso do WhatsApp Business também se consolidou como ferramenta importante na captação de clientes. O aplicativo permite comunicação instantânea, envio de catálogos, atendimento personalizado e aproximação direta com os consumidores. De acordo com Torres (2009), a interação rápida e eficiente tornou-se um diferencial competitivo para empresas que desejam fortalecer seu relacionamento com o público no ambiente digital.

Outro aspecto relevante refere-se ao fortalecimento da identidade visual e do posicionamento da marca nas plataformas digitais. Segundo Deiss e Henneberry (2020), empresas que mantêm comunicação organizada, linguagem adequada e presença constante nas redes sociais possuem maiores chances de atrair e conquistar consumidores.

“O ambiente digital oferece às empresas a oportunidade de construir relacionamentos mais próximos com os consumidores, utilizando conteúdos relevantes, comunicação interativa e estratégias direcionadas para atrair novos clientes e fortalecer sua marca” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 52).

A citação evidencia que a captação de clientes no meio digital não está relacionada apenas à divulgação comercial, mas também à construção de vínculos entre empresas e

consumidores. Nesse sentido, o marketing digital torna-se ferramenta essencial para fortalecer a presença das pequenas empresas no mercado competitivo.

Além das estratégias já mencionadas, o atendimento online também exerce papel importante na conquista de clientes. Consumidores valorizam empresas que respondem rapidamente às mensagens, oferecem suporte eficiente e demonstram atenção às necessidades do público. Para Gabriel (2010), a experiência do consumidor no ambiente digital influencia diretamente na decisão de compra e na imagem da empresa.

Então, as estratégias de captação de clientes no ambiente digital representam oportunidades indispensáveis para pequenas empresas, principalmente diante das transformações tecnológicas e das mudanças no comportamento do consumidor. A utilização adequada das redes sociais, anúncios digitais, conteúdos estratégicos e atendimento online possibilita maior aproximação com o público, fortalecimento da marca e ampliação das oportunidades comerciais. Portanto, compreende-se que o ambiente digital oferece diversas possibilidades para captação de clientes, tornando-se espaço estratégico para crescimento, visibilidade e competitividade das pequenas empresas na sociedade contemporânea.

3.4 Fidelização de Clientes e Fortalecimento das Pequenas Empresas no Meio Digital

A fidelização de clientes tornou-se uma das principais estratégias para o fortalecimento das pequenas empresas no ambiente digital. Em um mercado cada vez mais competitivo e conectado, conquistar consumidores já não é suficiente; é necessário desenvolver ações capazes de manter relacionamentos duradouros, gerar confiança e estimular a continuidade das compras. Nesse contexto, o marketing digital desempenha papel fundamental ao possibilitar comunicação mais próxima, personalizada e interativa entre empresas e consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2012), a fidelização de clientes está relacionada à capacidade das empresas de entregar valor, satisfação e experiências positivas aos consumidores. Os autores destacam que clientes satisfeitos tendem não apenas a permanecer consumindo os produtos e serviços da empresa, mas também a recomendar a marca para outras pessoas.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o consumidor contemporâneo está mais conectado e participativo, exigindo das empresas estratégias que valorizem o relacionamento humano e a experiência digital. Para os autores, a fidelização ocorre quando as empresas conseguem criar vínculos emocionais e confiança junto ao público.

Nesse sentido, as redes sociais desempenham importante função no fortalecimento da relação entre empresas e clientes. Conforme afirma Telles (2010), plataformas digitais como Instagram, Facebook e TikTok possibilitam interação constante, aproximação com os consumidores e fortalecimento da identidade empresarial. O autor destaca que empresas que mantêm presença ativa nas redes sociais conseguem construir maior credibilidade e engajamento junto ao público.

A importância da comunicação digital também é discutida por Gabriel (2010), ao afirmar que o ambiente online permite personalização do atendimento e acompanhamento mais próximo das necessidades dos consumidores. Para a autora, pequenas empresas podem utilizar ferramentas digitais para criar experiências mais humanizadas e fortalecer o relacionamento com seus clientes.

Além disso, Torres (2009) ressalta que a fidelização no ambiente digital depende da capacidade das empresas de produzir conteúdos relevantes, manter diálogo contínuo e oferecer atendimento eficiente. Segundo o autor, consumidores valorizam empresas que demonstram atenção, rapidez na comunicação e compromisso com a satisfação do cliente.

Outro autor relevante nesse debate é Godin (2000), que destaca a importância da construção de relacionamentos baseados na confiança e no consentimento do consumidor. Para Godin (2000), as empresas devem desenvolver estratégias menos invasivas e mais direcionadas às necessidades e interesses do público, fortalecendo vínculos duradouros no ambiente digital.

Nessa mesma perspectiva, Scott (2020) afirma que a produção de conteúdo relevante tornou-se uma das principais estratégias de fidelização no cenário digital. Segundo o autor, consumidores tendem a manter relações com empresas que oferecem informações úteis, experiências positivas e comunicação transparente.

“Clientes satisfeitos tornam-se defensores da marca, compartilhando experiências positivas e fortalecendo a reputação da empresa no ambiente digital, o que contribui diretamente para o crescimento e consolidação dos negócios” (Kotler; Keller, 2012, p. 153).

A citação evidencia que a fidelização vai além da repetição de compras, envolvendo também o fortalecimento da imagem da empresa perante os consumidores. Nesse sentido, percebe-se que a satisfação e a confiança exercem papel essencial na permanência dos clientes junto às organizações.

Além das redes sociais e da produção de conteúdos, ferramentas como WhatsApp

Business, e-mail marketing e programas de fidelidade também são amplamente utilizados pelas pequenas empresas para fortalecer o relacionamento com os consumidores. Conforme destacam Deiss e Henneberry (2020), estratégias de comunicação personalizada contribuem para aumentar o engajamento e fortalecer a proximidade entre empresas e clientes.

Outro aspecto importante refere-se ao atendimento ao consumidor no ambiente digital. Segundo Moran (2018), a sociedade contemporânea caracteriza-se pela rapidez da informação e pela valorização da comunicação instantânea. Dessa forma, consumidores esperam respostas rápidas, atenção individualizada e soluções eficientes por parte das empresas.

Ou seja, a fidelização de clientes tornou-se elemento indispensável para o fortalecimento das pequenas empresas no meio digital, especialmente em contextos locais e mercados competitivos. Mais do que vender produtos ou serviços, as empresas precisam construir relações de confiança, proximidade e credibilidade junto ao público. As plataformas digitais possibilitam essa aproximação, permitindo que pequenas empresas desenvolvam comunicação mais humanizada e estratégias voltadas à satisfação do consumidor.

Portanto, compreende-se que a fidelização de clientes no ambiente digital representa importante estratégia de crescimento empresarial, contribuindo para fortalecimento da marca, ampliação da competitividade e consolidação das pequenas empresas no mercado contemporâneo.

3.5 Redes Sociais e Relacionamento com o Consumidor

As redes sociais transformaram significativamente a comunicação entre empresas e consumidores, tornando-se importantes ferramentas de relacionamento no ambiente digital. Com o avanço das tecnologias e o crescimento do acesso à internet, plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp passaram a integrar o cotidiano das pessoas, influenciando comportamentos, decisões de compra e formas de interação social. Nesse contexto, as pequenas empresas passaram a utilizar as redes sociais não apenas como canais de divulgação, mas também como espaços estratégicos de aproximação e fortalecimento do relacionamento com os consumidores.

Segundo Telles (2010), as redes sociais representam ambientes de interação e compartilhamento de informações, nos quais consumidores e empresas estabelecem comunicação mais próxima e dinâmica. Para o autor, essas plataformas permitem que as empresas compreendam melhor os interesses do público, desenvolvendo estratégias mais

eficientes de relacionamento e fidelização.

Nessa mesma perspectiva, Gabriel (2010) afirma que as redes sociais modificaram profundamente a comunicação empresarial, tornando o consumidor mais participativo e ativo nos processos de interação digital. A autora destaca que as empresas deixaram de possuir controle absoluto sobre a comunicação, passando a construir diálogos mais abertos e colaborativos com os consumidores.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o relacionamento com o consumidor no ambiente digital baseia-se na conectividade e na construção de experiências positivas. Os autores afirmam que consumidores contemporâneos valorizam empresas que mantêm comunicação humanizada, rápida e transparente nas plataformas digitais.

Além disso, Torres (2009) ressalta que as redes sociais possibilitam comunicação bidirecional, permitindo que consumidores expressem opiniões, críticas e sugestões diretamente às empresas. Segundo o autor, essa interação fortalece o relacionamento e contribui para construção da confiança entre marca e cliente.

As contribuições de Castells (1999) também são relevantes para compreender a importância das redes sociais na contemporaneidade. O autor afirma que a sociedade atual está estruturada em redes de comunicação digital, nas quais a informação circula rapidamente e influencia as relações sociais, econômicas e culturais. Nesse cenário, as empresas precisam adaptar-se às novas formas de interação e consumo.

Conforme destaca Recuero (2009), as redes sociais digitais possibilitam a construção de conexões e fortalecimento de vínculos sociais, influenciando diretamente na comunicação empresarial. Para a autora, as interações realizadas nas plataformas digitais contribuem para construção da reputação das marcas e fortalecimento da relação com os consumidores.

Outro autor importante nesse debate é Lévy (1999), ao afirmar que o ambiente virtual ampliou as possibilidades de comunicação e participação coletiva. Segundo Lévy, a internet favoreceu o desenvolvimento de uma cultura baseada na colaboração e troca constante de informações, impactando diretamente as estratégias de relacionamento entre empresas e consumidores.

“As redes sociais não são apenas ferramentas tecnológicas, mas espaços de construção de relacionamento, compartilhamento de experiências e fortalecimento da interação entre marcas e consumidores” (Recuero, 2009, p. 56). A citação evidencia que as redes sociais ultrapassam a função de simples canais de divulgação, tornando-se ambientes estratégicos para aproximação entre empresas e clientes. Nesse sentido, o relacionamento digital passa a exercer papel fundamental na fidelização dos consumidores.

Além disso, Scott (2020) destaca que consumidores atuais esperam respostas rápidas, comunicação eficiente e participação ativa das empresas nas plataformas digitais. Para o autor, organizações que conseguem dialogar com o público de maneira transparente fortalecem sua imagem e conquistam maior credibilidade no mercado.

Outro aspecto relevante refere-se à influência das redes sociais nas decisões de compra. Segundo Bauman (2001), a sociedade contemporânea caracteriza-se pela rapidez das relações e pelo consumo influenciado pelas interações sociais. Nesse contexto, opiniões, comentários e recomendações compartilhadas nas redes sociais exercem grande influência sobre os consumidores.

De acordo com Jenkins (2009), o consumidor contemporâneo deixou de ser apenas receptor de informações e passou a atuar como participante ativo na produção e circulação de conteúdos digitais. Para o autor, as empresas precisam compreender essa nova dinâmica comunicacional para fortalecer seu relacionamento com o público.

“O consumidor contemporâneo deseja ser ouvido, participar das interações e construir relações mais próximas com as marcas, valorizando empresas que demonstram autenticidade e diálogo no ambiente digital” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 37).

A partir das contribuições dos autores, percebe-se que as redes sociais exercem papel essencial no relacionamento entre empresas e consumidores, possibilitando maior interação, aproximação e fortalecimento da confiança. As plataformas digitais tornaram-se espaços estratégicos para comunicação empresarial, especialmente para pequenas empresas que buscam ampliar sua presença no mercado e fidelizar clientes.

As redes sociais representam uma das ferramentas mais importantes para o fortalecimento das pequenas empresas no ambiente digital, pois permitem comunicação direta, rápida e humanizada com os consumidores. Além de divulgar produtos e serviços, essas plataformas possibilitam construir vínculos de confiança, ouvir as necessidades do público e desenvolver relacionamentos mais duradouros. Dessa forma, o uso estratégico das redes sociais contribui significativamente para o crescimento e consolidação das pequenas empresas no mercado contemporâneo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Pedreiras é um município localizado na região central do estado do Maranhão, conhecido por sua relevância econômica, comercial e cultural na região do Médio Mearim. A

cidade possui forte influência no comércio regional, tornando-se referência para municípios vizinhos devido à diversidade de serviços, lojas e empreendimentos locais.

O município é banhado pelo Rio Mearim, elemento importante para a história e desenvolvimento da cidade, além de contribuir para a identidade cultural e social da população. Pedreiras também possui ligação histórica com o município de Trizidela do Vale, formando uma importante área urbana e comercial da região.

A economia de Pedreiras – MA é fortemente baseada no comércio, na prestação de serviços e no empreendedorismo local, com destaque para pequenas e médias empresas que movimentam a economia municipal. Nos últimos anos, o crescimento do acesso à internet e das redes sociais impulsionou a utilização do marketing digital pelos empreendedores locais, principalmente como estratégia para divulgação de produtos, fortalecimento das marcas e aproximação com os consumidores.

No aspecto cultural, a cidade apresenta forte diversidade religiosa, manifestações populares, eventos culturais e tradições regionais que contribuem para a construção da identidade local. Além disso, Pedreiras possui importância educacional na região, contando com instituições de ensino que atendem estudantes de diversos municípios próximos.

Atualmente, o município acompanha as transformações tecnológicas e comerciais da sociedade contemporânea, o que torna o ambiente digital cada vez mais relevante para os negócios locais. Dessa forma, o uso das plataformas digitais pelas pequenas empresas de Pedreiras – MA representa não apenas uma tendência, mas uma necessidade para fortalecimento econômico e competitividade no mercado regional.

Os resultados desta pesquisa foram construídos a partir da análise bibliográfica das principais obras relacionadas ao marketing digital, às estratégias de captação de clientes e à fidelização de consumidores nas pequenas empresas. A discussão dos dados permitiu identificar as principais ferramentas digitais utilizadas pelos pequenos empreendimentos, bem como os benefícios e desafios enfrentados no contexto contemporâneo.

Conforme discutido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital tornou-se essencial para o fortalecimento das empresas, especialmente pela capacidade de aproximação com os consumidores e pela ampliação da comunicação no ambiente virtual. Os autores ressaltam que as estratégias digitais permitem maior interação, fortalecimento da marca e desenvolvimento de experiências positivas para os clientes. A partir da revisão bibliográfica realizada, observou-se que as redes sociais aparecem como as ferramentas digitais mais utilizadas pelas pequenas empresas para divulgação e relacionamento com os consumidores.

Quadro 1 – Principais ferramentas digitais utilizadas pelas pequenas empresas

Ferramenta Digital	Finalidade	Principais Autores
Instagram	Divulgação de produtos e interação com clientes	Telles (2010); Gabriel (2010)
Facebook	Publicidade e fortalecimento da marca	Torres (2009); Kotler <i>et al.</i> (2017)
WhatsApp Business	Atendimento e comunicação direta	Gabriel (2010); Scott (2020)
TikTok	Alcance de público e conteúdos rápidos	Kotler <i>et al.</i> (2017)
E-mail Marketing	Fidelização e divulgação promocional	Deiss e Henneberry (2020)

Fonte: Autora (2026).

Os dados apresentados no quadro evidenciam que as plataformas digitais exercem papel estratégico no fortalecimento das pequenas empresas, principalmente pela facilidade de comunicação e baixo custo operacional. Conforme afirma Gabriel (2010), as mídias digitais democratizaram o acesso à publicidade, permitindo que pequenos empreendedores alcancem consumidores de maneira mais eficiente.

Além disso, verificou-se que a captação de clientes no ambiente digital está diretamente relacionada à produção de conteúdos atrativos, ao atendimento rápido e à interação constante nas redes sociais. Segundo Cláudio Torres (2009), consumidores contemporâneos valorizam empresas que mantêm presença ativa no ambiente online e oferecem comunicação humanizada.

Quadro 2 – Estratégias de captação de clientes identificadas na pesquisa bibliográfica

Ferramenta Digital	Objetivo	Autores
Marketing de conteúdo	Atrair consumidores por meio de informações relevantes	Scott (2020)
Anúncios patrocinados	Aumentar alcance e visibilidade da empresa	Gabriel (2010)
Redes sociais	Aproximação e interação com consumidores	Telles (2010)
Atendimento online	Melhorar experiência do cliente	Torres (2009)
Promoções digitais	Incentivar compras e engajamento	Kotler <i>et al.</i> (2017)

Fonte: Autora (2026).

Observa-se que as estratégias digitais contribuem significativamente para ampliação da competitividade das pequenas empresas, principalmente em cidades de médio porte, como

Pedreiras. Nesse contexto, as plataformas digitais permitem que pequenos negócios fortaleçam sua presença no mercado local e desenvolvam relações mais próximas com os consumidores.

Outro aspecto identificado refere-se à fidelização de clientes. A pesquisa bibliográfica demonstrou que o relacionamento contínuo, a comunicação eficiente e o atendimento personalizado são fatores essenciais para permanência dos consumidores junto às empresas. Conforme destacam Kotler e Keller (2012), clientes satisfeitos tendem a desenvolver vínculos de confiança e lealdade com as marcas.

Quadro 3 – Benefícios do marketing digital para pequenas empresas

Benefícios Identificados	Discussão Teórica
Maior visibilidade comercial	Ampliação do alcance das empresas nas plataformas digitais
Comunicação rápida e direta	Aproximação entre empresa e consumidor
Baixo custo de divulgação	Alternativa acessível para pequenos negócios
Fidelização de clientes	Fortalecimento do relacionamento e confiança
Competitividade no mercado	Possibilidade de competir com empresas maiores

Fonte: Autora (2026).

Os resultados também demonstraram que, apesar das vantagens proporcionadas pelo marketing digital, as pequenas empresas ainda enfrentam desafios relacionados à adaptação tecnológica, produção de conteúdos estratégicos e concorrência no ambiente virtual. Segundo Moran (2018), as constantes transformações tecnológicas exigem atualização contínua e desenvolvimento de competências digitais por parte dos empreendedores.

Nesse sentido, percebe-se que o marketing digital representa importante instrumento de fortalecimento empresarial, mas sua utilização eficiente depende de planejamento estratégico, criatividade e compreensão das necessidades dos consumidores. Na visão da autora deste artigo, as pequenas empresas de Pedreiras possuem grande potencial de crescimento no ambiente digital, especialmente quando utilizam as redes sociais como ferramentas de relacionamento, comunicação e fidelização dos clientes.

Portanto, os resultados obtidos na pesquisa evidenciam que o marketing digital contribui significativamente para a captação e fidelização de clientes nas pequenas empresas, fortalecendo sua competitividade e ampliando suas oportunidades de crescimento no mercado contemporâneo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou compreender a importância do marketing digital para as pequenas empresas de Pedreiras – MA, especialmente no que se refere às estratégias de captação e fidelização de clientes. A pesquisa demonstrou que as ferramentas digitais passaram a ocupar papel fundamental no fortalecimento dos pequenos negócios, contribuindo para ampliação da visibilidade comercial, aproximação com os consumidores e fortalecimento da competitividade no mercado local.

A partir da análise bibliográfica realizada, verificou-se que as redes sociais, o WhatsApp Business, os anúncios digitais e o marketing de conteúdo representam as principais estratégias utilizadas pelas pequenas empresas no ambiente digital. Essas ferramentas possibilitam comunicação mais rápida, interação constante com os consumidores e maior divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelos empreendimentos locais.

Os objetivos propostos pela pesquisa foram alcançados, uma vez que foi possível identificar as principais ferramentas digitais utilizadas pelas pequenas empresas, compreender as estratégias de captação de clientes e analisar a importância do relacionamento digital para fidelização dos consumidores. Também se constatou que o marketing digital oferece benefícios significativos aos pequenos negócios, principalmente por apresentar baixo custo de divulgação e maior alcance de público.

Entretanto, o estudo também evidenciou que muitas pequenas empresas ainda enfrentam desafios relacionados à adaptação tecnológica, à produção de conteúdos estratégicos e à necessidade de planejamento digital. Dessa forma, torna-se essencial que os empreendedores busquem atualização constante e compreendam a importância da utilização eficiente das plataformas digitais para fortalecimento de suas marcas.

Conclui-se que o marketing digital representa uma ferramenta indispensável para o crescimento das pequenas empresas de Pedreiras – MA, principalmente em uma sociedade cada vez mais conectada e influenciada pelas tecnologias digitais. Além de favorecer a captação de clientes, as estratégias digitais contribuem para construção de relacionamentos mais próximos e duradouros entre empresas e consumidores. Por fim, espera-se que este estudo possa contribuir para ampliação das discussões sobre marketing digital e servir como referência para futuras pesquisas relacionadas às pequenas empresas e às transformações do mercado no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. **Digital Marketing for Dummies**. New Jersey: Wiley, 2020.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GODIN, Seth. **Marketing de permissão**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MORAN, José. **Metodologias ativas para uma educação inovadora**. Porto Alegre: Penso, 2018.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SCOTT, David Meerman. **As novas regras de marketing e relações públicas**. São Paulo: Alta Books, 2020.
- SEBRAE. **Marketing digital para pequenos negócios**. Brasília: Sebrae, 2022.
- TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.