

**A INSERÇÃO DO *MARKETING* DIGITAL EM UMA PEQUENA EMPRESA EM  
ILHÉUS - BA**

Julian Nicolas Aguilera<sup>1</sup>

Marcio Santos Barros<sup>2</sup>

**RESUMO**

No mercado atual a utilização de novas ferramentas, como o *marketing* digital, é necessária para o crescimento, trazendo maior solidez para as empresas nesse novo mundo digital. Por esse motivo algumas empresas de pequeno porte tem a exigência de investir e se estabelecer nas mídias digitais e redes sociais para poder vir a concorrer e se inserir nesse novo tipo de mercado. O artigo teve como objetivo principal demonstrar a relevância da ferramenta de *marketing* digital para uma pequena empresa na cidade de Ilhéus - BA. A metodologia utilizada dentro do trabalho foi a realização de uma entrevista estruturada para poder obter informações e dados necessários com o intuito de desenvolver o estudo, com as informações coletadas e a realização da pesquisa bibliográfica foi realizado uma análise e interpretação qualitativa dos dados. Com os resultados obtidos sobre o tema de *marketing* digital conseguiu-se realizar uma análise sobre a importância da inserção de uma pequena empresa dentro do *marketing* digital e esse novo mercado.

**Palavras-chaves:** Ferramenta; *Marketing* Digital; Gestão Estratégica.

**1. INTRODUÇÃO**

A tecnologia está cada vez mais inserida dentro do cotidiano das pessoas, sua importância dentro da sociedade e empresas tem aumentado cada vez mais tornando-se imprescindível para a realização de atividades comuns ou específicas. E dentro desse novo mundo tecnológico, onde está inserida a contabilidade digital e o *marketing* digital, existem pessoas e profissionais que não conseguem visualizar a importância dos novos processos criados a partir de ferramentas que vem a suprir necessidades e desejos das pessoas, vindo auxiliar as empresas para a tomada de decisões e trazendo melhorias para se obter resultados financeiros e comunicativos. Para Joia (2012, p. 41) “O planejamento estratégico de sistemas de informação preocupa-se em identificar as aplicações necessárias para apoiar a estratégia de

<sup>1</sup> Graduado em Administração e docente em Ciências Contábeis na Faculdade de Ilhéus - CESUPI. Email: [julian\\_nicolass@hotmail.com](mailto:julian_nicolass@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professor especialista, Pós graduado em Auditoria Fisco-Contábil, Planejamento Tributário. Email: [msscesupi@gmail.com](mailto:msscesupi@gmail.com)

negócios e em procurar usos inovadores”. Por conta disso, é necessário a realização de estudos e análises por parte das empresas para verificar se existe realmente a necessidade de investimentos em departamentos de *marketing* digital para cada negócio.

O trabalho tem como objetivo geral demonstrar a relevância da inserção de uma pequena empresa no *marketing* digital. E como objetivos específicos, ilustrar os avanços que podem se vir a ter financeiramente e comercialmente depois da entrada de pequenas empresas nas mídias digitais, traçar os avanços obtidos no poder da marca e comunicação digital com a entrada no *marketing* digital e interpretar a utilização do *marketing* digital como ferramenta de gestão estratégica. Com a realização da entrevista estruturada se obterá os dados pertinentes para responder aos objetivos.

Dentro desse novo mercado digital, onde Kotler (2021, p. 100) afirma que “Muitos consumidores ainda estão acostumados ao jeito tradicional de comprar e consumir produtos e serviços” refletindo-se em muitos profissionais e empreendedores que não acreditam na necessidade de se inserir dentro desse novo mercado, julgando que é um desperdício financeiro, o investimento em *marketing* digital e ficando atrelados apenas nas lojas físicas. Por conta disso, é levantado como questionamento dentro da pesquisa: É possível extrair resultados positivos por parte das pequenas empresas dentro do *marketing* digital?

Sendo assim, o artigo é relevante para o estudo de pequenas empresas, empreendedores e estudantes que queiram visualizar e interpretar a relevância da inserção do *marketing* digital para uma pequena empresa. Com a realização da entrevista e pesquisa bibliográfica, conseguiu-se obter dados e informações sobre o tema proposto e consequentemente responder ao problema do trabalho e os objetivos traçados.

Com a execução da entrevista, foi-se realizado uma análise e interpretação das informações obtidas e coletadas, junto com a pesquisa bibliográfica, conseguiu-se interpretar a sua relevância para poder atingir novos nichos digitais e consequentemente auxiliar financeiramente a empresa através de vendas *online*. Criando um leque de novos clientes e firmando a marca das pequenas empresas dentro do mercado digital.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Introdução ao *Marketing* Básico para as empresas**

A execução da estratégia de *marketing* em um negócio ou empresa pode variar de acordo com o entendimento do administrador ou empreendedor que está gerenciando os processos e visualizando o mercado. E na visão de Kotler, escritor e autor de vários livros sobre *marketing*, o *marketing* pode-se subdividir em várias evoluções.

Podendo vir a ser focada no produto, desenvolvendo produtos em grandes escalas, desenvolvendo produtos de qualidade que carregam valor para a marca e oferecendo ao mercado produtos de alta qualidade que se destacam quando comparados com os do concorrente. Podemos observar como um exemplo simples, a visão de Ford no início da Revolução Industrial onde seus produtos eram simples e padronizados. Na visão de Kotler (2021, p. 47) “os conceitos básicos de *marketing* criados durante essa época se concentravam no desenvolvimento do produto e na gestão do seu ciclo de vida”, criando-se nessa época o conceito dos quatro Ps – pontos chaves, onde se desenvolve o produto ideal para determinado nicho, o preço adequado que deve ser cobrado para que a empresa tenha lucros e que possa ser acessível para seu público, o ponto de venda ideal para que determinado produto possa crescer e se firmar dentro do mercado e por último a promoção perfeita para que o produto possa entrar e ganhar clientes.

O *marketing* avançou e se moldou para vir a identificar os valores dos seus consumidores perante o negócio, por conta disso as empresas vieram a visualizar as necessidades e desejos de seus clientes, criando produtos específicos, personalizados para cada tipo de nicho comercializado que a empresa investe ou formando outras possibilidades de captar novos clientes através de estudos e propagandas inteligentes. Por conta disso o *marketing* se voltou para a visão do seu consumidor e para Kotler (2021, p. 48) “o *marketing* veio a se concentrar em recursos específicos dos produtos com base nas necessidades e nos desejos do consumidor”, e conseqüentemente ela acabou sendo muito utilizada por grandes empresas para obter novos produtos e clientes, investindo em novas variáveis de itens e abrangendo novos nichos nos seus negócios e por fim crescer e se firmando cada vez mais no mercado.

## **2.2 Conceito Básico sobre *Marketing* Digital**

Com a chegada do *marketing* digital se veio pelo avanço do *marketing* tradicional,

onde na visão de Kotler (2021, p. 48) “o *Marketing 2.0* se concentrou na compreensão da segmentação, na seleção de mercado-alvo e do posicionamento”, com a mudança na compreensão do mercado as empresas pararam de investir no produto desenvolvido e estudar os hábitos, necessidades e desejos dos seus clientes, determinando seu posicionamento no ramo.

Vários itens acabaram sendo desenvolvidos ao longo dos tempos, utilizando esse princípio básico curando as demandas impostas pela sociedade com a visão dos empreendedores onde segundo o site do SEBRAE (2021, nd) “O termo empreendedorismo se refere a habilidade que um empreendedor tem para solucionar problemas, gerar oportunidades, criar soluções e investir na criação de ideias relevantes para seu público e sociedade”.

Os dados e informações sobre o mercado, sendo os consumidores diretos da empresa, podem vir ajudar na fixação de estratégias e objetivos do próprio *marketing* ( Sandhusen, 2003), portanto o estudo de mercado da empresa é de extrema relevância para se ter informações fidedignas e tempestivas, podendo vir a extrair ao máximo as possíveis oportunidades de negócios, além de servir como meio para que a empresa tenha um norte, criando estratégias de negócios importantes e que conduzam para o bem estar da empresa e criando produtos que atendam os seus consumidores.

A interpretação do seu consumidor diante a empresa é de extrema importância, sendo ela uma das características essenciais do avanço do *marketing* durante os anos. Sendo centralizada no ser humano e de acordo com Kotler (2021, p. 49) “as empresas começaram a embutir práticas éticas e socialmente responsáveis. Tendo como nova característica a visualização dos valores de seus clientes em face dos produtos comercializados”, as empresas foram obrigadas a criarem produtos ou serviços que gerem um impacto social e ambiental positivo, podendo-se observar essas características na empresa Natura que realiza atividades de sustentabilidade, gerando *marketing* verde sobre sua marca e demonstrando para seus consumidores que não é apenas uma empresa que se preocupa em vender produtos de beleza mas que está atenta no meio ambiente em relação ao ser humano.

Para Kotler (2012, p. 13) “o consumidor busca nas marcas que escolhe não apenas uma satisfação funcional e emocional, mas também gratificação espiritual”, por tanto as

empresas tiveram que se flexibilizar e investir em propagandas e ações sociais, visando a expor suas missões, visões e valores ante o mundo. Por conta do avanço do *Marketing 3.0*, os negócios tiveram que investir ou aplicar o desenvolvimento de missões, visões e valores humanizadas que não se preocupem apenas em obter bons resultados financeiros, e demonstrando através de propagandas as ações que a marca realiza e criando uma conexão emocional com o seu consumidor.

### 2.2.1 *Marketing* Digital como ferramenta estratégica

A ferramenta estratégica acabou ganhando muita importância por parte das empresas, evoluindo cada vez mais, com o *marketing* digital, desde as implantações de processos digitais desde o ambiente interno e externo. De acordo com Kotler (2017, p. 58), “o *marketing* digital não pretende substituir o *marketing* tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do consumidor”. Muitos acreditam que o *marketing* digital veio para substituir processos antigos e tradicionais, porém ela veio complementar as empresas e dar maior estabilidade financeira e comunicativa, ajustando com atividades existentes e maximizando a possibilidade de extrair todo o potencial das informações para benefício do negócio.

Cada empresa e empreendedor de grande ou pequeno porte deve visualizar as possibilidades que se tem hoje em dia através dessas novas ferramentas, pois o mercado está cada vez mais digital e com o avanço das tecnologias todos os negócios deveram ter pelo menos alguma plataforma digital para gerenciar e se comunicar diretamente com o seu consumidor. Através dessa comunicação digital, poder vir a obter informações e dados internos da empresa para poder crescer e realizar planejamentos estratégicos para sempre estar evoluindo e crescendo dentro do mercado físico e digital.

### 2.2.2 Mídias Digitais trazendo benefícios para a marca da empresa

Com a chegada das comunidades digitais, o poder do consumidor se tomou cada vez maior, as empresas vieram a estudar e entender mais as suas influencias dentro do mercado externo, vindo a impactar a sua marca no mercado. Uns dos avanços do *marketing* digital segundo Kotler (2017, p. 160) “foi na economia digital, o poder da defesa da marca é ampliado pela proliferação sem precedentes da conectividade móvel e das comunidades de

mídia social”. Dentro do *marketing* digital o papel da marca acabou ganhando muito valor para as empresas, com isso existiu a necessidade cada vez maior de setores especializados dentro das empresas para virem analisar e executar as melhores decisões. Determinando a estratégia que a empresa ou gestor quer ter perante o mercado, porém sempre indo atrás dos melhores resultados financeiros e sociais, algo novo para alguns.

Para Joia (2012, p. 101) “Á medida que a computação evoluía, cada vez mais sistemas de informações foram sendo utilizados para apoiar os processos produtivos das empresas”. Integrado ao *marketing* digital, deve existir pessoas instruídas e capazes de visualizar as necessidades e desejos da empresa. Tentando ao máximo obter resultados, como já foi dito anteriormente, por esse motivo o gerenciamento desse novo setor deve ser de relevância e com covariância com todos os processos das empresas.

Atualmente, as empresas de grande como de pequeno porte tem a possibilidade de investir em pequenas ferramentas fáceis e rápidas para aumentar a produtividade e deixar a empresa mais arrojada e dinâmica com os dias atuais, como mídias digitais, *marketing* direcionado, coleta de dados dos clientes, *e-commerce* ou *chatbots*. Por esse motivo, os empresários devem estar sempre visualizando o mercado e estar se atualizando aos padrões desenvolvidos pelos seus consumidores e gerar engajamentos entre a marca da empresa e seus consumidores e segundo Joia (2021, p. 41)” O domínio da estratégia de sistemas das informações compreende os componentes e alinhamento e oportunidade”.

### 2.2.3 A entrada das empresas no Mercado Digital

O investimento na digitalização das empresas deve ser realizado gradualmente, muitos processos repetitivos devem ser substituídos por computadores ou outras ferramentas digitais, o grande poder humano por parte do gestor é a interpretação dos dados e o desenvolvimento de estratégias adequadas perante a leitura no mercado e o futuro. Os clientes estão atrás de experiências digitais, segundo Kotler (2021, p. 113)” Na era pós-pandemia, as empresas que conseguirem criar uma experiência digital para clientes vão prosperar”, além do avanço direcionado para o cliente também deve existir para o crescimento interno das empresas para poder vir a ter bons resultados, através da análise e interpretação das informações geradas perante as vendas online.

A mesma estratégia muitas vezes não irá ter bons resultados para todas as empresas que invistam em tecnologias, por isso o funcionário que é responsável pela gestão estratégica da empresa é de extrema relevância para os negócios, pois é ele que irá visualizar todos os dados e passos adequados para a introdução da empresa para o mercado digital, muitas vezes o cliente que compra na loja física não tem as mesmas características do cliente digital.

Porém, dinâmicas tradicionais não perdem espaços dentro do mercado, as empresas elas apenas são atualizadas ou adaptadas com novas técnicas para aumentar os seus resultados, podendo-se observar isso com a implantação de computadores dentro das empresas como também a criação de novas ferramentas de comunicação para poder vir a captar novos consumidores ou apenas para cativar antigos consumidores que estão em outras plataformas podendo-se confirmar com as visões de Kotler. Com a utilização correta dessas novas ferramentas para obter novos dados, abre a possibilidade de execução de planejamentos estratégicos por setores, físico e digital, ou em conjunto cabe ao administrador ou responsável analisar qual estratégia é mais correta dentro do seu negócio e empresa. Verificando se é necessário a criação de um departamento responsável por checar e executar atividades inteiramente ligadas ao espaço digital da empresa.

### **2.3 Introdução ao *Marketing 5.0***

Os profissionais de *Marketing*, que atuam na área dentro no mercado visualizaram o avanço das tecnologias em companhia com as atividades das sociedades e com isso surgiu o pensamento do *Marketing 5.0*. Para Kotler (2021, p. 16) "o *Marketing 5.0* é, por definição, a aplicação das tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente", com isso vem a existir novas ferramentas que auxiliam tanto os profissionais/ empresas como o consumidor, sendo elas a inteligência artificial (AI), sensores, realidade virtual e realidade aumentada, e a internet das coisas (IoT).

Com o crescimento das mídias digitais e o e-commerce muitas empresas tiveram a necessidade de explorar este novo mundo e se beneficiar da digitalização. O profissional que vem atuar em grandes empresas deve ter uma capacidade de interpretação de informações, já que ele deverá tomar decisões de acordo com dados com base em *big data*s. No mundo digital

toda interação entre cliente e empresa fica registrado, tornando possível criar perfis de clientes individuais e grupais.

Com essa grande quantidade de dados torna possível prever resultados de estratégias de *marketing* através das inteligências artificiais, analisando padrões de consumidores dentro do mercado digital. Estas novas ferramentas vieram a auxiliar a capacidade de produção do ser humano, dando maior valor para os trabalhadores que estão inteiramente ligados com a parte administrativa e de gestão das empresas, que sabem adaptar-se e introduzir novas tecnologias no seu cotidiano, um exemplo segundo Kotler (2021, p. 23) "os chatbots podem cuidar de conversas simples em grande quantidade, com respostas instantâneas", o profissional encarregado deve entregar interações sociais e tornar a experiência do cliente o mais satisfatório possível.

Dentro das mídias digitais ficam alocados muitos clientes e pessoas que querem conhecer as marcas, por esse motivo muitas empresas acabaram investindo em *marketing* de conteúdo e alimentando suas comunicações digitais, seja *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *TikTok* e/ou outras redes. Na visão de Kotler (2021, p. 89) "o *marketing* de conteúdo faz uso de um misto de entretenimento, educação e inspiração para atrair a atenção sem a pegada de vendas propriamente dita", por esse motivo ela é considerada menos invasiva para seu público e criando uma comunidade de consumidores que podem vir a defender ou indicar a marca para outros.

Com a alimentação de imagens e conteúdo dentro das mídias digitais tem um grande poder de *webromming*, que é o conceito de entrar nas redes sociais das empresas para verificar novos produtos e estar atento a novas experiências que a empresa disponibiliza, e por essa razão a análise de dados é de extrema relevância para os profissionais pois é com essas informações que ele irá agir e executar ações que venham atingir seu público-alvo e entregar conteúdos relevantes para eles.

Para Kotler (2021, p. 170) "o mercado é heterogêneo e cada consumidor é único", é nesse momento que a tecnologia vem para atender e realizar a segmentação de um ou por grupos, definindo padrões de mercado pelos nichos e por "*persona*". A segmentação podendo vir a ser demográfico, por idade e gênero dentro do mercado digital, geográfico, por área ou região do país que o seu consumidor se conecta digitalmente, comportamental, visualizando a

jornada e conteúdo que seu consumidor consome, e por último psicográfico, checando as motivações, interesses, objetivos e valores que o consumidor tem dentro desta era digital.

### 2.3.1 As possíveis ameaças das novas tecnologias

A nova geração de conteúdo dentro do *Marketing 5.0* existem medos e desconfianças por parte da sociedade. Uns dos grandes motivos pela desconfiança do avanço da tecnologia dentro da sociedade é a polarização inserida dentro do mercado e nos estilos de vida dos consumidores, podendo-se observar que apenas países desenvolvidos tem a capacidade de executar e aplicar tecnologias de grande escala e de qualidade e deixando países com menos desenvolvimento com atividades com menor remuneração com isso gerando uma lacuna dentro da economia desses países e não distribuído a riqueza gerada. Segundo Kotler (2021, p. 56) “a globalização possibilita que as empresas transfiram os empregos de menor qualificação para outros países, mantendo o foco na expertise de alto nível para exportar para os países emergentes”, e com isso apenas alguns grupos com capacidade financeira e intelectual poderão ter acesso a essas ferramentas.

Existindo também uma polarização ideológica entre as pessoas, culpando a globalização pela desigualdade socio econômica de alguns países, a polarização de estilos de vida, existindo o estilo de vida minimalista que não incentiva o consumismo no mundo atual e ganhando grande força com as crises econômicas globais, a polarização dos mercados, onde existem apenas dois tipos de produtos com alta qualidade e com um preço elevado, e os produtos considerados baratos, não existindo oferta para produtos com uma boa qualidade porém com um preço médio.

Todas essas características tornam a digitalização um risco para algumas pessoas, ficando com medo pela perda de empregos principalmente para aqueles processos de automação que podem com facilidade ser substituídos por máquinas ou outras tecnologias. A segurança e privacidade de informações alocadas dentro das redes é também uma das características que acabam tornando a digitalização uma ferramenta de medo.

## 2.4 Gestão Estratégica em empresas

No ramo atual, dentro da administração e contabilidade, o poder sobre a gestão tornou-se de grande valor para as empresas. O grande número de informações que as empresas

obtiveram sobre o mercado interno e externo foi evoluindo a cada ano, por esse e outros motivos o setor responsável por determinar estratégias têm ganhado bastante relevância e notoriedade para a estabilidade das empresas.

O conjunto empresarial e organizacional se transforma em virtude de mudanças tecnológicas, regras econômicas e na padronização das atividades do mercado (Cury, 1986), por conta disso as empresas tiveram que se moldar e flexibilizar para as mudanças. Interpretando quais mudanças tecnológicas são necessárias para o crescimento da empresa e negocio, obtendo a melhor quantidade e qualidade de informações sobre o mercado, checando as leis econômicas e tendências econômicas que o mundo digital está moldando e adequando-se para eventos futuros e por fim, tornar a empresa moderna para que seus trabalhadores possam desenvolver da melhor forma possível seu papel.

Segundo Oliveira (2005, p. 24), “gerencial é o desenvolvimento e a consolidação do processo administrativo, representado pelas funções de planejamento, organização, direção e controle, voltado para resultados”. Para se vir a ter os resultados positivos, é necessário que exista uma consciência da importância de a gestão estratégica da empresa vindo analisar tanto os dados internos, para poder realizar o controle dos processos, como também para o setor externo, visualizando as características econômicas do seu consumidor ou as variações do mercado e adaptando-se rapidamente para as mudanças que se venham a ter com a realização de estudos ou análises.

Para Cury (1986, p. 62) ” A administração é constituída de uma série de decisões pelos executivos de uma organização, desde o nível mais baixo na hierarquia até a cúpula”, com isso os setores estratégicos, que irão realizar as ideias necessárias para as decisões, são responsáveis por trazer eficácia, decidindo objetivos claros perante o mercado e públicos-alvo que a empresa tem e realizando planejamentos curtos para vir atingir de forma clara e estratégica os seus resultados, além que o mercado digital ter se tornando veloz e fugaz.

O processo gerencial tem crescido cada vez mais, e com isso algumas ferramentas tornaram-se mais econômicas e simples, favorecendo a sua implantação para pequenas empresas. O Sistema de Informações Gerenciais (SIG) é um exemplo, de ferramenta que vem auxiliar o setor administrativo ou governamental de qualquer empresa. O SGI veio a se desenvolver para ser responsável por ajudar e auxiliar os aspectos notórios que são a

qualidade, produtividade e participação (Oliveira, 2005), ademais das mídias digitais que favorecem a implantação de *e-commerce* para pequenas empresas, podendo criar um grupo fixo de clientes que incentivam a compra de mercadorias para pequenas empresas.

#### 2.4.1 Visão estratégica para as empresas modernas

A importância do gestor na visão de muitas empresas acabou ganhando maior força e consistência, pois os profissionais que tem as características de visualizar erros, oportunidades e melhorias estão cada vez mais difícil de se encontrar dentro do mercado, além também que muitas dessas características podem vir a ser atingidas ao longo do tempo através de experiências laborais e estudos. Por esse motivo, o processo de gestão estratégica é uma atividade continua sempre se atualizando perante o mercado e estruturas criadas para obter os melhores resultados.

Atualmente, as informações e dados que se obtém dentro do mercado para o negócio veio auxiliar nas tomadas de decisões, permitindo que escolhas sejam feitas com menos risco e no momento adequado (BAEL, 2014). Uns dos aspectos que cresceu muito dentro das empresas é a quantidade de informações geradas e consumidas, tornando o poder de gestão cada vez mais relevante, dando para o administrador ou responsável pela tomada de descrição um poder e/ou responsabilidade muito grande, o responsável deve ter uma visão holística sobre o mercado e o negócio analisado com isso os bons trabalhadores responsáveis por essa atividade tornaram-se de extrema importância ou visados por grandes empresas. Para McGee e Prusak (1994, p.23), “a informação representa uma classe particular entre os ativos da organização, sendo sua administração sujeita a desafios específicos”.

A informação e comunicação são uns dos aspectos que cresceram mais nos últimos anos, no setor interno e externo, internamente através de informações que podem ser obtidas dentro de plataformas digitais, trazendo uma visão do seu consumidor que está dentro dessa plataforma mas não descartando a necessidade de observar também o seu consumidor que não consome as plataformas digitais e externamente pois a informações de dados e atividades realizadas por seu concorrente tornou-se mais ampla e transparente, visualizando estratégias de comunicações digitais nos seus portais e checando as suas formas de captar novos consumidores. Cabe aos responsáveis traçar metas, objetivos e planos para verificar o status das informações e comunicar esses dados para as pessoas corretas.

## 2.5 Contabilidade Digital nos dias atuais

Os modelos tradicionais tem evoluído dentro de todas as áreas e setores, até mesmo no setor de contabilidade os processos tradicionais tem evoluído e se complementado com novos processos, onde tem o objetivo de auxiliar ao máximo aos profissionais da área.

Contabilidade digital é um modelo de negócio para prestação de serviços via internet, que se propõe utilizar a tecnologia da informação para organizar a escrituração e a demonstração, facilitando o trabalho do profissional contábil. (OLIVEIRA, FELTRIN, e BENEDITTI, 2018, p. 48). Com isso, o papel do contador poderá vir a mudar e não apenas deve realizar escriturações, balancetes e lançamentos, umas das atividades principais que o contador poderá realizar é de apresentar aos empreendedores informações e dados importantes para que o responsável venha a realizar as melhores tomadas de decisões.

Os dados e informações das empresas estão cada vez mais digitalizadas, sendo colocadas em portais online e conseqüentemente diminuindo o custo em papéis em escritórios e diminuindo os tamanhos dos escritórios contábeis. O contador nos dias atuais deve ser muito mais proativo e auxiliar aos empreendedores. Para Duarte (2016, nd) “O uso de novas tecnologias e ferramentas digitais para a gestão patrimonial e de resultados é essencial no mundo extremamente competitivo no qual as corporações atuam”, por conta disso é de relevância que os contadores venham a analisar e interpretar as melhores formas de se inserir dentro desse novo mundo digital.

A aplicação de um escritório que atua com processos digitais deve ser um assunto estudado e discutido, para poder se adentrar a esse novo mercado e ver as vantagens competitivas ganhadas e as possíveis ameaças, existentes dentro da inserção da contabilidade digital para alguns profissionais. Para a plataforma digital Osayk (nd), a implementação da contabilidade digital em um escritório deverá ser necessária estudar o mercado atual, conhecer seus clientes para poder identificar as melhores oportunidades, procurar aqueles que se identificam mais com os avanços tecnológicos e os serviços online.

Pode-se compreender que não são todos os clientes e consumidores que tem familiaridade e facilidade de compreender os novos processos digitais, com isso é necessário e desejado que os profissionais da área de contabilidade venham a visualizar quais clientes se

encaixam diretamente com o perfil e interpretar as demandas geradas pelo mercado. Tendo cuidado com a implantação e utilização de novos processos e plataformas para seus clientes.

Deve existir um preparo e treinamento para os profissionais contábeis que queiram se adentrar ao novo mundo digital, para poder utilizar essas novas plataformas e funções da melhor forma possível.

### **3. MATERIAL E METODOS**

Os procedimentos metodológicos que foram abordados, descreveram o tipo de pesquisa que foi realizado durante o estudo. Além de apresentar os critérios que foram desenvolvidos na construção do trabalho como o método de coleta dos dados, forma de tratamento dos dados e as limitações do trabalho.

O estudo tem como finalidade apresentar para o leitor a importância da entrada de uma pequena empresa no *marketing* digital. O trabalho foi realizado através de uma pesquisa qualitativa, coletando informações através de uma entrevista estruturada e realizando uma pesquisa bibliográfica sobre do assunto proposto. Sendo realizada a entrevista estruturada dentro da empresa, com o responsável pela área de marketing digital. Onde foi desenvolvido a entrevista de forma escrita e interpretada as respostas.

O tipo de pesquisa desenvolvido, no trabalho, foi de caráter explorativa, com o intuito de compreender e analisar o problema definido, segundo Gil (1991, p 45) “a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema” e tendo como abordagem qualitativa. Sendo desenvolvido um levantamento bibliográfico sobre *Marketing, Marketing* digital e gestão estratégica e realizado um estudo de campo, sobre uma empresa de pequeno porte de características comerciais. Como forma de coleta de dado foi realizado uma entrevista para vir a responder os objetivos específicos.

A população é a mesma amostra, uma empresa de pequeno porte, que atua no município de Ilhéus/BA e que comercializa brinquedos educativos, artesanatos e moda infantil.

O instrumento e técnica que foi utilizado, durante o estudo foi a realização de uma entrevista estruturada, com o intuito de demonstrar a relevância da inserção de uma pequena empresa no *marketing* digital e realizando uma pesquisa bibliografia sobre o tema abordado.

Com a realização da entrevista e a pesquisa bibliográfica foi estruturado uma análise e interpretação das informações obtidas, durante todo o trabalho. A análise das informações tem o objetivo de responder ao problema da pesquisa e a interpretação dessas informações de responder aos objetivos do trabalho. Sendo realizado uma análise exploratória sobre o tema proposto e com os dados obtidos responder a todos os objetivos traçados no projeto.

A pesquisa limitasse a realização de uma pesquisa exploratória, constituída através de uma pesquisa bibliográfica sobre *marketing* e *marketing* digital. Realizando apenas um estudo de caso em uma empresa de pequeno porte.

A pesquisa sofreu uma limitação na sua exploração bibliográfica, já que foi centrado no autor Philip Kotler, visto que pouco material bibliográfico de outros autores, foram possíveis acessar.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Com a implementação da entrevista, conseguiu-se realizar uma análise das respostas coletadas e junto com um estudo bibliográfico vir a identificar os avanços do *marketing* digital para as pequenas empresas. E tendo como principal objetivo, o presente trabalho, demonstrar a relevância da inserção das pequenas empresas no *marketing* digital, para poder vir a se firmar dentro do mercado. As informações obtidas foram comparadas e interpretadas em companhia com a pesquisas bibliográficas sobre o tema *marketing* digital e planejamento estratégico.

- **Questionada, se a empresa já utilizava alguma ferramenta de cunho digital?**

*A empresa já utilizava como ferramenta de marketing digital as mídias digitais, mais especificamente Facebook, Instagram e WhatsApp. No atual momento essas ferramentas de mídias digitais são importantes para o setor de vendas, para poder vir atingir novos clientes dentro da cidade ou por indicação, auxiliando financeiramente a empresa em alguns momentos onde o movimento de clientes na loja física vem a cair.*

- **Indagada, se a empresa utiliza, as ferramentas de *marketing* digital, com constância?**

*A sua utilização anteriormente a pandemia era muito baixa, por conta desse período a empresa se viu na necessidade de investir no e-commerce e mídias digitais para poder*

*sobreviver a esses tempos de não aglomeração e de fechamento das lojas físicas. Mas, no atual momento a empresa identificou as vantagens que o negócio teve nesse período onde a empresa apenas utilizava as vendas online e por conta disso a sua continuidade na utilização do e-commerce é fundamental, porém no momento atual a empresa utiliza com menos intensidade que anteriormente. A sua utilização acabou atingindo um novo nicho de clientes e obtendo um respiro financeiro para sobreviver no momento de pandemia.*

- **Perguntada, se foi necessário vir a realizar investimentos no setor de *marketing* digital na empresa?**

*Sim, foi necessário vir a pedir ajuda pois não tenho capacitação e informação sobre como se adentrar a esse novo mundo de mídias digitais e ferramentas, que podem vir auxiliar o setor de vendas. Foi necessário a inserção da empresa dentro do mercado digital sentindo-me obrigada a investir em ferramentas de marketing digital, para poder vir atingir um novo nicho de clientes e se adequar ao mercado no período de pandemia.*

Pode-se identificar que ao longo do período de atuação nas mídias digitais um número crescente de usuários, que desejavam interagir com a empresa e adquirir os produtos comercializados. Constatando também que a empresa visualizou a necessidade de entrar dentro do marketing digital para acompanhar os concorrentes diretos e indiretos, e se adequando aos tempos modernos.

- **Indagada, se a empresa acredita que sua inserção, no *marketing* digital, trouxe novos clientes para o negócio e auxiliando financeiramente a empresa?**

*Durante o período de pandemia onde a empresa apenas utilizava as medias digitais e e-commerce como forma de venda, o negócio veio a obter um leque de novos clientes de diferentes locais, com diferentes profissões e com características diferentes comparada com os clientes habituais do local físico. Muitos clientes que tiveram conhecimento sobre a empresa no período de pandemia continuam realizando compras, utilizando além das mídias digitais e indo até o local físico da loja.*

Interpreta-se que o investimento que foi necessário, transformou-se em uma ferramenta digital para poder vir a obter resultados financeiramente positivos para a empresa, inserindo-se nesse novo mundo de mídias digitais e tornando-se uma empresa que atende

fisicamente como digitalmente. Obtendo novos clientes e atingindo um nicho digital não explorado pela empresa anteriormente.

- **Questionada se a empresa utiliza alguma análise ou estudo dos clientes para verificar o perfil de clientes que adquire seus produtos via e-commerce ou outras ferramentas digitais?**

*Existe uma interpretação dos seus usuários que compram seus produtos via redes sociais, sendo eles adultos com idade avançada que não podem estar constantemente em movimento pela loja física e por ser mais confortável para eles. Existindo também profissionais e pais que não tem tempo suficiente para ir até a loja e com isso utilizam as redes sociais para visualizar os produtos comercializados, escolhendo com conforto o melhor produto, e muitas vezes a pessoa responsável por responder aos clientes via redes sociais, indicando o melhor produtos para as características desejadas ou intuito desejado do produto.*

Visualizando-se que a empresa conseguiu com sua inserção dentro do *marketing* digital a trazer maior firmeza comercial e crescendo o seu poder de marca perante o mercado, não sendo apenas uma loja que atende fisicamente e tendo um gama de clientes novos digitais que utilizam as redes sociais como vitrine.

- **Perguntada, se a empresa tem conhecimento da possibilidade de poder vir a utilizar as informações obtidas dentro das ferramentas de *marketing* digital como forma de planejamentos estratégicos internos para a empresa e se há uma comunicação diferenciada para cada tipo de cliente?**

*Não tenho conhecimento da possibilidade de vir a utilizar o conjunto de informações geradas através das vendas online como forma de planejamento estratégico e acredito ser necessário vir a realizar cursos, estudos ou capacitações para poder vir a extrair o máximo da ferramenta de *marketing* digital para obter os melhores benefícios internos para o negócio.*

*A empresa realiza uma comunicação diferenciada para cada tipo de cliente, físico e digital, visualizando os perfis diferentes de clientes que utilizam as mídias digitais como e-commerce e adquirindo os produtos da loja. A empresa atende a cliente de vários perfis e profissionais*

*de vários setores, principalmente pedagogos, psicólogos, fonoaudiólogos e profissionais da área de saúde mental.*

- **Questionada, se a proprietária sente necessidade de vir a realizar cursos ou treinamentos sobre *marketing* digital e se acredita que no atual momento do mercado existe a necessidade de investir em mídias digitais ou e-commerce**

*É de extrema relevância e necessidade vir a realizar estudos, sobre marketing digital, já que não tenho familiaridade/ proximidade com as tecnologias e redes sociais, para então poder vir atingir o máximo possível de acerto com esse novo mercado digital.*

Quando analisado os objetivos específicos do trabalho, onde tem o primeiro de ilustrar os avanços que podem se vir a ter financeiramente e comercialmente, pode-se analisar que o conhecimento dos avanços tecnológicos e seus benefícios para as empresas é de relevância para o crescimento e firmeza dos negócios digitais, existindo a possibilidade de a empresa poder vir a atender vários tipos de públicos e não ficando para trás de seus concorrentes obtendo a possibilidade de novas variantes de entradas de capital para a empresa, o *marketing* 5.0 com suas ferramentas podem auxiliar os profissionais de marketing na comunicação direta como cliente ( Kotler, 2021), conseqüentemente ajudando financeiramente na aplicação da atividades de vendas para os negócios. .

Tendo como segundo objetivo secundário o de traçar os avanços obtidos no poder da marca e comunicação digital com a entrada no marketing digital, onde conseguiu-se interpretar que a empresa utiliza as mídias digitais para se comunicar diretamente com seus clientes, analisando suas características e verificando que existe uma diferença entre seu consumidor que compra na loja física e digital, o marketing de conteúdo é um conjunto de processos relacionados a desenvolver e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos clientes, fortalecendo e fixando a marca da empresa perante o mercado ( Kotler, 2017).

E tendo como terceiro objetivo secundário o de interpretar a utilização do marketing digital como ferramenta de gestão estratégica no marketing digital, onde conseguiu-se visualizar que a utilização do *marketing* digital como ferramenta de planejamento estratégico, nas empresas de pequeno porte, é um assunto que ainda deve ser discutido e apresentado para os empreendedores.

Muitos empreendedores não tem a visão da quantidade de informações que são geradas dentro das vendas realizadas dentro do marketing digital e transformar esse conjunto de dados como base para tomada de decisões. Por esse motivo deve-se realizar estudos, cursos ou capacitações acerca de marketing digital por parte dos administradores que queiram crescer dentro do mercado digital, para grandes corporações também encontram e tem dificuldade para aplicar dentro dos negócios atividades inovadoras que venham a trazer bons resultados (Kotler, 2017) para isso é necessário a busca de conhecimento sobre o tema para crescer e se firmar dentro do mercado.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema de *marketing* digital será um assunto muito discutido e trabalhado por estudantes e empreendedores. A inserção por parte das pequenas empresas desse novo mundo digital será de extrema relevância para os negócios que souberem desenvolver e flexibilizar-se para que possam atuar tanto na esfera física como digital.

Demonstrou-se através da entrevista que existe a chance de pequenas empresas possam crescer e se firmar dentro do *marketing* digital, tornando a marca da empresa forte e obtendo novas formas de adquirir vendas e ajudando a empresa financeiramente. Mas é necessário que os administradores e empreendedores venham a realizar cursos e estudos para se capacitar, nessa nova ferramenta que visa ajudar e trazer novos benefícios para os negócios.

Foi possível interpretar e analisar com as respostas dadas que existe nas empresas de pequeno porte que conseguem se flexibilizar e adequar as necessidades do mercado digital a chance de crescerem e se desenvolverem dentro desse novo recurso, convertendo-se em negócios relevantes e atuais, que estão inseridas no *marketing* digital, sendo capazes de lograr adquirir novas níveis de clientes fies que tem conhecimento da empresa física e digital e consequentemente ajudando financeiramente a empresa em momento onde o local físico não estiver com altas quantidades de vendas.

A inserção das empresas de pequeno porte nas mídias digitais tornou possível a fixação da marca dentro do mercado, mesmo que seja demograficamente de pequeno porte, e desenvolver uma gama de novos clientes que iram utilizar as mídias digitais para se

comunicarem e visualizarem os produtos comercializados, como forma de *webromming* (vitrine) e indicando o negócio para novas pessoas. Essa forma de inserção auxiliou as empresas de pequeno porte como forma de divulgação da marca através de propagandas, sendo mais baratas e em alguns casos fáceis de aplicar.

É indispensável ressaltar que a entrevista foi desenvolvida em uma empresa de pequeno porte na cidade de Ilhéus - BA, que atua na área de comércio. Podendo vir a vários os resultados obtidos no estudo de caso e por conta disso o trabalho vem a incentivar a realização de novos estudos em diferentes locais, para sustentar a ideia da relevância da inserção do *marketing* digital em pequenas empresas para poder se firmar e obter ganhos financeiros dentro de esse novo mercado.

## REFERÊNCIAS

5 Passos para implementar a contabilidade digital. OSAYK, nd. Disponível em <<https://osayk.com.br/5-passos-implementar-contabilidade-digital-agora/>>. Acesso em 20/12/2022

Avanço acelerado da tecnologia faz empresas se adequarem ao marketing digital como estratégia de negócio. TERRA, 02/06/2021. Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/avanco-acelerado-da-tecnologia-faz-empresas-se-adequarem-ao-marketing-digital-como-estrategia-de-negocio.25e4d6c1db4c46261d42dd2fc55f0332yf5fev3v.html>>. Acesso 18/09/2022

BAEL, Adriana. **Gestão estratégica da informação:** como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2014.

CURY, Antônio. **Organização e métodos: uma perspectiva comportamental.** São Paulo: Atlas, 1986.

DUARTE, Roberto D. **Tecnologia na Contabilidade: A Contabilidade da sua Empresa é Digital?.** Aceleração Contábil. 14 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://www.robertodiasduarte.com.br/contabilidade-da-sua-empresa-e-digital/>>. Acesso em 18/12/2022.

Empreendedorismo E Inovação. SEBRAE, 2021. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/empreendedorismo-e-inovacao,a680ce1f53b9d710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20termo%20empreendedorismo%20se%20refere,que%20j%C3%A1%20exista%20no%20mercado.>> Acesso em 19/12/2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2012.

**JOIA, Luiz Antônio. Gestão estratégica da tecnologia da informação.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

**MCGEE, J. V.; PRUSAK, L. Gerenciamento estratégico da informação:** aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

**KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI.** Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

\_\_\_\_\_. **Marketing 5.0:** Tecnologia para a humanidade. 1. ed. - Rio de Janeiro.: Sextante, 2021.

O que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo? **NATURA.** Disponível em <[https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce?iprom\\_creative=lp\\_veragora\\_mundomaisbonito&iprom\\_id=sustentabilidade\\_boxcampaha&iprom\\_name=destaque3\\_causas\\_compromissos\\_23052022&iprom\\_pos=1](https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce?iprom_creative=lp_veragora_mundomaisbonito&iprom_id=sustentabilidade_boxcampaha&iprom_name=destaque3_causas_compromissos_23052022&iprom_pos=1)>. Acesso em 01/10/2022

**OLIVEIRA, Alisson V.; FELTRIN, Juliane A.; BENEDETI, Thiago S. Contabilidade Digital:** Flamarion - Escritório de Contabilidade. Lins SP: 2018.  
Disponível: <<https://docplayer.com.br/137241102-Contabilidade-digital-flamarion-escritorio-de-contabilidade-lins-sp.html>>. Acesso em 18/12/2022.

**OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Sistemas de informações gerenciais:** estratégicas, táticas, operacionais. São Paulo: Atlas, 2005.

**SANDHUSEN, R. L., Marketing Básico.** 2ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.