



Análise da viabilidade de implantação do marketing digital em uma empresa de embalagens da cidade de Ponta Grossa- PR

Nilson Gaeski (FASF) nilsongaeski@gmail.com
Sandro Tauille (FASF) sandrotauille@gmail.com

Resumo

O presente artigo tem como tema a análise da implantação do marketing digital, pois nos dias atuais a aplicabilidade do marketing digital pode significar a diferença do sucesso ou fracasso de uma organização. O objetivo principal deste artigo consistiu em analisar a viabilidade de implantação de técnicas e métodos do marketing digital em uma empresa de embalagens no município de Ponta Grossa-PR. Os objetivos específicos consistiram em: conhecer como acontece as vendas desta empresa de embalagens; verificar a viabilidade em utilizar o marketing digital; e identificar o planejamento de vendas da empresa. Na composição do estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória, na qual os dados foram coletados a partir de uma pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo por meio de entrevista com o proprietário gestor da empresa. Com os resultados obtidos, constatou-se a viabilidade da implantação do Marketing Digital, pois a empresa efetua suas vendas de produtos somente em sua loja física, não efetua nenhuma divulgação de sua marca e de seus produtos, não pratica nenhum planejamento de vendas. Entretanto, o proprietário gestor reconheceu a necessidade em conhecer melhor as estratégias e métodos do marketing digital para uma futura implementação, pois reconhece que é uma tendência e sua empresa precisa se atualizar e se manter competitiva em seu segmento de mercado.

Palavras-chave: Marketing Digital. Vendas. E-commerce.

Feasibility analysis of implementing digital marketing in a packaging company in the city of Ponta Grossa-PR

Abstract

This article has as its theme the analysis of the implementation of digital marketing, because nowadays the applicability of digital marketing can mean the difference between the success or failure of an organization. The main objective of this article was to analyze the feasibility of implementing digital marketing techniques and methods in a packaging company in Ponta Grossa-PR. The specific objectives consisted of: knowing how the sales of this packaging company happen; verify the feasibility of using digital marketing; and identify the company's sales plan. In the composition of the study, an exploratory research was carried out, in which data were collected from a bibliographic research and field research through an interview with the managing owner of the company. With the results obtained, it was verified the feasibility of implementing Digital Marketing, as the company sells products only in its physical store, does not promote its brand and its products, does not practice any sales planning. However, the owner-manager recognized the need to better understand the

strategies and methods of digital marketing for a future implementation, as he recognizes that it is a trend and his company needs to update itself and remain competitive in its market segment.

Keywords: Digital marketing. Sales. E-commerce.

1 Introdução

A globalização e a evolução tecnológica promoveram mudanças no cenário social, cultural e econômico da sociedade. O acesso à informação ficou mais ágil e abundante, conseqüentemente, a concorrência se tornou mais acirrada entre as organizações em busca da vantagem competitiva. Nesse sentido, a implementação do marketing digital nas organizações pode significar a diferença entre o permanecer no mercado altamente competitivo ou ir à falência.

Com o crescimento exponencial da tecnologia surge a internet a qual trouxe várias ferramentas, sendo uma delas o *e-commerce*. A tecnologia da informação e comunicação (TIC's), bem como a implementação do *e-commerce* associadas as práticas e métodos de marketing, se tornaram ferramentas essenciais para as organizações competirem em seus respectivos segmentos de mercado.

Para entender a importância do comércio eletrônico, Batista (2006, p. 98) comenta que o *e-commerce* "é considerado uma atividade promissora, pois a administração de um negócio na internet permite atingir mercados antes não atendidos. A venda direta aos consumidores resulta em considerável aumento dos lucros da empresa [...]". O *e-commerce* vem passando por uma constante evolução, seu alto nível de desenvolvimento vem tomando conta das formas de transações comerciais.

Pode-se considerar que o *e-commerce* é a tendência, ou até o futuro do comércio mundial, levando em consideração que o seu crescimento em relação ao comércio tradicional é muito superior, pois ocorre de forma exponencial. Neste cenário, levantou-se a seguinte pergunta norteadora desta pesquisa: qual é a viabilidade de implantação do marketing digital em uma empresa de embalagens do município de Ponta Grossa- PR?

O objetivo principal deste trabalho consiste em analisar a viabilidade da aplicabilidade do marketing digital pelo proprietário de uma empresa embalagens, situada no município de Ponta Grossa - PR. Os objetivos específicos consistem em: conhecer como acontece as vendas desta empresa de embalagens; verificar a viabilidade em utilizar o marketing digital; e identificar o planejamento de vendas da empresa.

O interesse por esta temática surgiu pela atuação do pesquisador neste campo. Sendo assim, a relevância desta temática se justifica pelo fato do marketing digital estar em expansão, portanto, acredita-se que é necessário evidenciar o *e-commerce* como uma excelente opção para aperfeiçoar as operações de vendas.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, na qual os dados foram coletados a partir da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo. Em um primeiro momento, foi realizado levantamento bibliográfico em livros e artigos para elaboração da fundamentação teórica. Em um segundo momento, foi feita uma entrevista com o proprietário da empresa objeto de estudo.

2 Fundamentação teórica

Nesta seção, descreve-se em um primeiro momento, o conceito de vendas e o processo de vendas na administração; depois se discorre sobre as vendas por marketing; na terceira subseção são apresentados os principais pontos das tecnologias de informação e comunicação; posteriormente, descreve-se sobre o marketing digital; finalizando acerca das principais vantagens e desvantagens do *e-commerce*.

2.1 Conceito de vendas

O conceito de vendas está relacionado a métodos que envolvem contato com clientes para ofertar produtos e serviços. Conforme elucidado por Kotler (2011), pode-se conceituar vendas como uma orientação da administração que implica que os consumidores não comprarão o suficiente dos produtos da organização, a não ser que sejam tratados por um esforço de vendas e promoção. Isso significa que vender demanda esforço de negociação e habilidade do vendedor para realizar a transação do bem ou serviço.

As mudanças do mercado revelam informações para que as empresas efetuem alterações estratégicas na sua política comercial. Assim, de acordo com Chiavenato (2005, p.30), para realizar uma venda eficiente “torna-se necessária uma complexa conjugação de esforços para que o cliente se sinta confortável e seguro na sua decisão de comprar, e esteja plenamente satisfeito com esta decisão, a ponto de repeti-la várias vezes”.

Conforme afirma Roberto Gershenson da “Binário Internet” (2014), conquistar clientes não basta, é preciso agradá-los constantemente e, uma forma de fazer isso, é estar sempre próximo a eles, pronto para esclarecer dúvidas e oferecer novos produtos e promoções. É importante o cliente saber que, mesmo que de forma virtual, a empresa está próxima dele e disponível.

No processo de venda uma empresa busca, dentro de etapas do processo comercial, estabelecer caminhos para a implementação das estratégias para cada segmento de atuação no mercado. Segundo Kotler (2011), as organizações devem criar algum tipo de esforço que atraiam os consumidores.

Os consumidores, muitas vezes, mostram resistência no consumo de produtos ou serviços, desta forma as empresas devem trabalhar com diversas ferramentas de venda e promoção para estimular a compra. Uma boa gestão pode automatizar e integrar os processos de venda, tornando a empresa muito mais competitiva.

2.2 Vendas por marketing

O marketing funciona para satisfazer as necessidades dos consumidores, estabelecendo uma relação entre o marketing da empresa (propaganda) e os clientes. Kotler (1999) define marketing como um conjunto de ações que visam criar e entregar valor para um dado mercado, obtendo resultados positivos no que se refere a aspectos como lucros, posicionamento de mercado e valor de marca. Cabe ao marketing identificar as necessidades e desejos dos clientes, bem como o potencial de rentabilidade, além de apontar os setores cuja empresa é capacitada para atender.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.4), pode-se entender o marketing de modo “a satisfazer as necessidades dos clientes”. Dessa maneira, a venda passa a ter outro

sentido que deve envolver o cliente, de forma a construir um relacionamento duradouro e lucrativo.

A eficiência das atividades de uma organização depende, sobretudo, do planejamento das ações para atingir a competitividade. Assim, criar uma política comercial bem estruturada pode ser um diferencial frente à concorrência, agregando valor aos seus produtos e serviços. O marketing digital se constitui como uma das possibilidades para que isso seja efetivado, uma vez que ele consiste em um conjunto de estratégias voltadas para promover a marca através da Internet (KOTLER, 2011).

Para Kotler (2011, p. 635): “Marketing online não é para todas as empresas nem para qualquer produto. Assim, exige-se reflexão sobre quando e como ele deve ser empregado”. Portanto, o empresário deve adotar certa prudência antes de implantar o *e-commerce* em sua organização, pois conhecer o mercado, concorrentes, e principalmente seus clientes, são fatores fundamentais para o sucesso.

2.3 Tecnologia de informação e comunicação

Na área da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC's), a Internet é uma ferramenta tecnológica que possui o maior poder de difusão de informações no mundo todo. A Internet é caracterizada pela velocidade e facilidade na transmissão de dados, pois possibilita o compartilhamento de dados e recursos com qualquer computador do mundo, que esteja conectado à rede global a um baixo custo e alta velocidade. Cada vez mais acessível, o número de usuários desta tecnologia vem crescendo, de maneira que, quanto maior o número de pessoas que estiverem conectadas à rede, mais serão as pessoas atingidas pelas informações nela disparada.

Para se entender melhor o que é a Internet, Limeira (2003, p. 53) define: “Internet é derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores interligados por cabos ou tecnologias sem fio”.

Essa interação do mundo virtual através da Internet fez surgir com grande sucesso, o comércio eletrônico (*e-commerce*), que hoje é um fenômeno presente na vida de todos os consumidores. Inclusive, muitos consumidores preferem comprar on-line a sair de casa para comprar nas lojas físicas. Segundo Limeira (2003, p.20) “o Comércio Eletrônico ou *e-commerce* é uma aplicação da internet que se expandiu aceleradamente desde o ano 2000 e que deve desenvolver-se a taxas elevadas nos próximos anos”.

Conforme afirma Kotler (2011), as empresas têm vários benefícios através de seus serviços em plataformas online, como adaptações rápidas às condições do mercado, pois as organizações devem acompanhar o mercado e suas tendências de produtos, ofertas e preços. Também os custos menores ajudarão as empresas a terem menos despesas, como de manutenção, aluguel e instalações. Criando catálogos digitais, proporcionará valores inferiores aos meios tradicionais. Desenvolvimento de relacionamento com o cliente é uma grande maneira de interagir com seus consumidores.

2.4 Marketing digital

O marketing digital corresponde a promoção de produtos ou marcas através de mídias sociais. De acordo com Limeira (2003, p.260), “[...] a internet tornou o mercado mais transparente e eficiente, os preços são mais importantes que outros fatores, como benefícios do produto, qualidade e atendimento”. A divulgação do *e-commerce* é um fator de grande relevância e necessita de uma atenção especial na elaboração do plano de negócios.

O investimento com divulgação nunca deve ser deixado de lado durante o planejamento de implantação do *e-commerce*, pois é o que irá atrair clientes para a loja virtual, e sem acessos loja nenhuma vende, ao mesmo tempo que quanto mais pessoas acessar a plataforma, maior a chance de se efetuar uma venda. Felipini (2011, p.15) afirma que “de nada adianta ter bons produtos expostos numa boa loja virtual, se não houver visitantes para adquiri-los”. Logicamente, existem outros fatores que irão influenciar no faturamento, tais como: a conversão das visitas em vendas e o ticket médio, mas para se trabalhar com esses outros dois fatores, primeiro deve-se atrair as visitas.

2.4.1 Web site

Um site pode ser considerado a identidade digital de uma empresa, ou seja, refere-se ao lugar em que se apresenta soluções aos problemas de quem o acessa e mostra os contatos profissionais. Dessa forma, é fundamental que as ferramentas de mídia social operem conjuntamente com o site, dito de outro modo, atuem em função dele. Essas ferramentas adicionais devem “dirigir” os consumidores ao site institucional.

Sites de negócios bem-sucedidos não acontecem por acidente. Empresas com equipes de marketing digital sofisticadas deliberadamente colocam cada item em um lugar específico em uma página. [...] seus objetivos de negócio e público-alvo conduzem o design do site [...] esses fatores determinam a aparência de um site na tela e como os visitantes o navegam (ZIMMERMAN, 2014, p. 47).

Sendo assim, é necessário que o site apresente uma página com um visual convidativo, ao mesmo tempo associando informações relevantes que respondam totalmente, ou parcialmente, no caso de causar contato futuro para possíveis parcerias de negócio, e as dúvidas dos usuários que são direcionados à página.

2.4.2 Redes sociais

No marketing digital está contido as redes sociais, as quais podem facilitar a conexão entre empresa e clientes. Fameli (2018, p. 1) garante que: “traçar uma estratégia de marketing digital utilizando suas redes sociais pode ajudar na interação com o público que você deseja atrair com seus conteúdos”.

De acordo com Barros (2018, p. 1) o uso das redes sociais pelo marketing digital corresponde “[...] o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”. Então, as redes sociais tornam-se uma ferramenta estratégica que podem contribuir para o sucesso da organização.

2.4.3 Search engine optimization (SEO)

Uma estratégia que pode fazer toda diferença nos resultados de qualquer empresa é estar bem-posicionada nos buscadores webs. Para conseguir este bom posicionamento são utilizadas técnicas de (SEO), que nada mais é do que preparar um site para que seja fixado entre os primeiros nos mecanismos de busca como por exemplo: Google, Bing e Yahoo. Esta estratégia é de grande valia para as organizações, que passam a obter valorosos diferenciais competitivos, como maior presença na internet e referência da marca, conseqüentemente aumentando as vendas. Este processo de otimização do site inclui ações citadas por Felipini (2011), tais como: escolha de palavras-chave, organização de links internos, busca de links externos que apontem para as páginas do site, entre outras.

O marketing digital utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade, entre outras estratégias de marketing. Ele aparece como estratégia de mercado, pois é uma ferramenta difusora da relação entre clientes e consumidores, podendo aumentar a fidelização dos clientes, conseqüentemente, contribuem para que a venda seja inovadora, fácil e ágil.

2.5 Conceitos e vantagens do e-commerce

No atual momento do mercado, o comércio eletrônico vem se destacando e ganhando força como um diferencial na hora de atrair clientes para uma empresa. Tanto que vários estudos e pesquisas indicam que tais empresas que não adotarem o *e-commerce*, deixarão de existir. Para Almeida Junior (2007, p.80), “Comércio eletrônico ou *e-commerce*, ou ainda comércio virtual, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador”.

O *e-commerce* está tornando-se uma potência praticamente certa para quem está visando mais lucros, conquistar clientes e se destacar perante seus concorrentes. Todavia, para obter o sucesso de vendas e atingir o lucro esperado, é necessário um bom plano de negócios. De acordo com Felipini (2008), o plano de negócios é uma ferramenta útil e tem como objetivo alcançar todo conhecimento no seu projeto, atingindo parceiros, sócios e investidores.

Eugênio (2014) cita quatro motivos para as empresas adotarem o *e-commerce* nas suas estratégias de negócios, dentre os quais o autor cita como ponto de maior relevância a questão de a loja ficar aberta todos dias durante 24 horas, desta forma oferecendo ao cliente a comodidade de poder comprar na hora que quiser e de qualquer lugar, a seguir da interminável disponibilização de produtos para serem vendidos e de clientes a serem atendidos, seguido do terceiro motivo, que é a facilidade no acompanhamento de vendas, agilizando o processo de levantamento de dados para que o empreendedor possa manter suas estratégias de vendas e por último finalizando com um crescimento de vendas online.

Todo planejamento bem elaborado e executado fortalece o empresário para que seu negócio seja amplo e duradouro, conquistando cada vez mais clientes e passando à frente de seus concorrentes, o que denota a necessidade de investir em implantação de métodos e técnicas de *e-commerce*.

3 Metodologia

O que se busca em uma pesquisa científica é aprofundar o conhecimento sobre determinado assunto. Portanto, a metodologia consiste no instrumento pelo qual a pesquisa se utiliza para construção do conhecimento. Tendo em vista que a metodologia é o caminho que a pesquisa percorre para coletar os dados e fundamentar a discussão, esta seção visa descrever as características metodológicas do presente trabalho.

Quanto a natureza, este trabalho se tratou de uma pesquisa básica, a qual segundo Gil (2002), consiste na realização de pesquisas, cuja finalidade principal é aglutinar estudos com o objetivo de completar uma lacuna no conhecimento, sem o objetivo particular de aplicação ou utilização.

Quanto aos objetivos optou-se por uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva tem características de conhecer e interpretar a realidade, sem provocar interferências, situação que se aplica a esta pesquisa, uma vez que o tema abordado se atribui a um assunto relevante na atualidade. De acordo com Gil (2002), este tipo de pesquisa tem por finalidade explicar ou prever a ocorrência de um fenômeno ou avançar no conhecimento de um determinado assunto.

Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa configurou-se como qualitativa. Na modalidade qualitativa, Gil (2002) aponta que os dados não são colocados em formato estatístico, considerando que há relação dinâmica, particular, contextual e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo.

Para realização da pesquisa, tendo em vista os procedimentos, primeiramente, foi realizado um levantamento bibliográfico para desenvolver a fundamentação teórica sobre o marketing digital. De acordo com Koche (2009, p.122) “a pesquisa bibliográfica tem como objetivo conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado problema ou tema, tornando-se instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa”.

Finalizada a etapa de pesquisa bibliográfica e devidamente organizada a descrição dos conceitos mais relevantes sobre o tema estudado, iniciou-se a preparação da pesquisa de campo, que se caracterizou-se pelo aprofundamento de uma realidade específica. Para coleta de dados, o instrumento utilizado foi a entrevista semiestruturada. Segundo Gil (2002), a entrevista semiestruturada se caracteriza por um conjunto de questões previamente estabelecidas.

3.1 Caracterização do objeto de estudo

A pesquisa foi realizada na empresa Maia e Gaeski Ltda., situada no município de Ponta Grossa- PR. A empresa trabalha com o comércio atacadista de embalagens, foi criada no dia 17 de dezembro de 2012, ou seja, opera no mercado há quase 9 anos.

4 Resultados e discussões

A presente pesquisa ocorreu com base em uma entrevista contendo oito perguntas abertas, que foi realizada com o proprietário da empresa. O objetivo desta entrevista, foi de identificar e conhecer como acontece o planejamento de vendas da empresa e a viabilidade em utilizar o marketing digital pelo empresário.

1 – Atualmente como é feita a divulgação da empresa e seus produtos para os consumidores?

R: Atualmente não utilizamos nenhum canal para fazer a divulgação da empresa ou de seus produtos.

O que se pode notar é que a empresa, embora esteja atuando há quase nove anos, não possui estratégia pré-definida para sua expansão. Com base no produto de venda da empresa, faz-se necessário levar em consideração a análise do mercado. Nessa direção, a Associação Brasileira de Embalagens (ABRE, 2015) indica que o mercado de embalagens cresce ao redor do mundo, destacando-se o de embalagens plásticas.

Considerando o aumento da competitividade de mercado nesse segmento, acredita-se que as estratégias de marketing podem viabilizar o alcance dos objetivos comerciais, através do composto de marketing, também chamado de 4Ps: Produto, Preço, Praça e Propaganda (DORNELAS, 2017).

De acordo com Torres (2010), o marketing digital, através das mídias sociais e da divulgação da empresa pelo compartilhamento de mensagens, pode ajudar no aumento de clientes e a criar fidelidade com eles, além de promover sua marca e também seus produtos e/ou serviços, dentre outras diversas características *que elas apresentam*.

Questão 2 – A empresa consegue identificar o perfil do seu público-alvo? O que ele compra? Quando compra? Quanto ele compra?

R: Público-alvo sim, a grande maioria são agricultores da nossa cidade e região e cidades vizinhas, mas o que ele compra e quando compra não conseguimos dimensionar.

Embora o gestor tenha respondido que é possível identificar o perfil do público-alvo, este público não é identificado no mercado com vistas a direcionar estratégias e campanhas para a empresa. É importante destacar que uma das principais maneiras de fazer com que público-alvo compre o produto ou a marca oferecida é entendendo como o cliente se comporta, por que, como e quando ele compra.

Segundo Cintra (2010), a definição do público-alvo pode ajudar a estruturar melhor os objetivos comerciais e de marketing da empresa. Além disso, visualizar as atitudes do cliente e suas reais necessidades, os fatores situacionais imprevistos e o risco que podem afetar a decisão de compra, bem como os níveis de satisfação pós-compra, podem trazer mais benefícios e resultados para a empresa.

Questão 3 – Se um cliente em potencial tentar localizar a empresa através de um buscador (Google) ou aplicativo de localização (Google Maps, Foursquare) na internet, ela aparece?

R: Não aparece, pois não utilizamos nenhuma ferramenta neste sentido.

Um buscador ou aplicativo de localização pode facilitar a rota dos clientes até o estabelecimento, pode sugerir a sua empresa para aqueles que fazem buscas na região o que possibilita atrair os clientes mais próximos e permite maior conexão entre a empresa e os seus clientes.

O site Academia do Marketing (2020) aponta que as principais vantagens das ferramentas de busca são: aumentar a presença on-line da marca; mostra a reputação

do negócio, pois mostrar que ele de fato existe e pode receber avaliações de outros consumidores; permite fazer anúncios dentro do mapa para colocar a marca em maior destaque. Sendo assim, estas ferramentas têm sido indicadas para as empresas incorporarem às suas estratégias de marketing digital.

Questão 4 – Atualmente quais os canais de venda da empresa? Só fisicamente na loja? Por telefone?

R: Desde que iniciamos a loja trabalhamos somente com vendas no ponto físico, não utilizando outras formas.

Apenas utilizar o ponto físico acaba restringindo a possibilidade de ampliar o negócio e atrair mais clientes. Tendo em vista que o cenário do século XXI se caracteriza, fundamentalmente, por uma disseminação das tecnologias, para que as empresas se posicionem a frente do mercado competitivo, elas precisam se atualizar das novas ferramentas disponíveis, o que pode possibilitar maior conhecimento da marca, melhor comunicação com os clientes, conseqüentemente, obterá resultados mais positivos para seu negócio.

Kotler (2000, p. 683) ressalta que a utilização de mídias sociais e da Internet como um todo, oferece três benefícios para os consumidores: “informação, comodidade e interatividade”, a interatividade funciona de maneira eficaz nas relações entre vendedor e cliente.

Cabe ressaltar que o uso do WhatsApp remete ao que se chama de “Mobile Marketing”, termo utilizado para definir as ações e estratégias de marketing por meio de aparelhos celulares, smartphones e tablets. Segundo Kaplan (2012), o Mobile Marketing refere-se a qualquer atividade de marketing realizada por meio de uma rede ubíqua que os consumidores estão constantemente conectados através de um dispositivo móvel pessoal.

Questão 5 – A empresa possui um website na internet ou nas redes sociais? Se sim, existe uma gestão para que elas sempre estejam atualizadas para divulgar a empresa e seus produtos para seus clientes???

R: No momento não existe, mas vemos com bons olhos para implementar no futuro próximo.

O que se pode verificar com a resposta da quinta questão é que apesar da expansão da internet e do avanço da tecnologia, nem toda empresa visa o investimento em uma loja virtual. De acordo com Yesil (1999), nem toda empresa é apta de gerar novos rendimentos por meio da venda direta online, no entanto, a presença virtual também pode ser eficiente na redução de custos. De todo modo, o autor alerta que “antes de efetuar investimento em uma loja virtual, é necessário identificar claramente os objetivos que se almejam alcançar” (YESIL, 1999, p. 63).

Porém, um dado que vale salientar é o fato do gestor considerar a utilização desses recursos em um futuro próximo, portanto, ele se mostra aberto para a possibilidade de inovação na sua empresa.

Questão 6 – O proprietário conhece o potencial do E-commerce e os benefícios que a aplicabilidade do marketing digital pode proporcionar para empresa?

R: No momento podemos observar que o e-commerce faz parte do cotidiano dos consumidores, pois também efetuam compras nesta modalidade, acredito que o marketing digital poderá proporcionar um crescimento nas vendas além de proporcionar novos clientes.

Uma das principais vantagens do uso do e-commerce refere-se à conformidade, a rapidez e o custo para os consumidores, pois conseguem efetuar a compra de qualquer tipo de produto a qualquer hora do dia e em qualquer lugar. O gestor utiliza o e-commerce para seu uso pessoal, o que leva a considerar tal serviço para sua empresa, uma vez que poderá aumentar o exponencial de suas vendas.

Porém, cabe destacar que a implementação desse serviço requer planejamento da organização aliado aos seus objetivos de mercado. Limeira (2003) afirma que o empreendedor deverá avaliar as competências e fraquezas da empresa, identificando os recursos necessários para desenvolvimento do novo negócio virtual e os riscos e oportunidades envolvidos.

Acredita-se que a empresa poderia definir melhor a sua estratégia e assim fazer um planejamento e adequação de ações no seu marketing, o que poderia propiciar maior eficiência, versatilidade e habituar as transformações do perfil do consumidor tendendo encontrar meios de atrair potenciais clientes por meio da internet, agregando valor a sua marca.

Questão 7 - Como você vê a relação entre marketing digital e a possibilidade de abrir mais canais de comunicação e conquistar uma maior abrangência de suas vendas na internet?

R: Vejo que seria o cenário ideal para alavancar os resultados da empresa.

Por mais que a utilização das redes sociais venha facilitando a comunicação e interação entre empresas e clientes, Andrade e Silva (2017) indicam que diversos empreendedores ainda não aproveitam esse potencial, seja por desconhecerem as técnicas e ferramentas, ou então por terem receio de demandar maior complexidade gerencial. De todo modo, o empresário parece encontrar-se aberto para pensar em metodologias que possam aumentar a visibilidade da sua marca.

Questão 8 – Na sua opinião, a empresa está preparada para implantação de ferramentas de marketing digital como um website, redes sociais e práticas de SEO para se adequar à nova realidade do mercado em seu segmento?

R: Na minha opinião sim, mas seria muito útil contratar uma empresa para nos dar uma consultoria de marketing digital, pois não tenho conhecimento técnico nesta área.

Segundo explicita Torres (2009), a falta de investimento em mídias digitais é uma perda de oportunidades de se posicionar no mercado e vários empreendedores ainda não aproveitam esse potencial.

Acredita-se que o investimento neste ramo pode expandir de forma exponencial a empresa, tendo em vista o aumento da competitividade deste negócio. A internet pode trazer a oportunidade de crescimento à empresa, pois através dela qualquer barreira geográfica é extinta, possibilitando visibilidade global de sua marca.

Identificamos através desta entrevista com o proprietário da empresa objeto de estudo, que a empresa opera somente com vendas de produtos em sua loja física, não efetua nenhuma divulgação de sua marca e de seus produtos, não consegue

identificar o perfil do seu público-alvo, não se utiliza de nenhuma ferramenta de localização na internet e também não utiliza as ferramentas de marketing digital. Entretanto, o empresário demonstrou interesse e a necessidade em conhecer melhor as estratégias e métodos do marketing digital para uma futura implementação, pois reconhece que é uma tendência de mercado e sua empresa precisa se atualizar e se manter competitiva em seu segmento.

5 Considerações finais

Esta pesquisa buscou analisar a viabilidade da aplicabilidade do marketing digital em uma empresa de embalagens no município de Ponta Grossa-PR, bem como conhecer como acontece a divulgação e o processo de vendas da empresa com o objetivo de analisar a viabilidade em aplicar métodos e técnicas de marketing digital. Com base nas respostas obtidas na entrevista realizada com o proprietário da empresa, pode-se constatar que as vendas são realizadas apenas no ponto físico, não há um planejamento estratégico de vendas e também não existe nenhuma divulgação de sua marca e de seus produtos. Porém acredita na utilização das redes sócias, website e e-commerce para alcançar melhores resultados, pois o mesmo já utiliza estas ferramentas para efetuar as suas compras. Por isso, podemos constatar a viabilidade da implantação do marketing digital na empresa objeto de estudo, pois o planejamento estratégico de vendas associado as ferramentas do marketing digital poderiam proporcionar o crescimento da empresa no segmento de mercado que ela atua.

Como a empresa atua no ramo de venda de embalagens reutilizáveis e seus principais clientes são do ramo do agronegócio, acredita-se que a implantação do marketing digital poderia ajudar a divulgar de forma eficiente a empresa e seus produtos. Além disso, o uso do *e-commerce* poderia ser uma excelente opção para alavancar as vendas, tornando-a mais competitiva em seu segmento, pois teria em vista conquistar mercados que não foram por ela atingidos, o que poderia aumentar seu faturamento, facilitar o processo de compra dos seus clientes, aperfeiçoar as operações de vendas da empresa e auxiliar na gestão de sua carteira de clientes, entre outros benefícios.

No atual cenário de grande competitividade e evolução tecnológica, a disputa pela atenção dos clientes é grande, por isso, além de atrair visitas em seu website para um *e-commerce*, deve-se saber como atrair pessoas que se interessem pelo seu conteúdo e assim transformar esses leads em seus clientes em potencial, além de saber usar ferramentas tecnológicas para fidelizar estes clientes e conseguir mantê-los ativos na participação de sua receita.

Cabe enfatizar que para implementar o marketing digital de maneira estratégica é importante realizar um planejamento, determinar os objetivos a serem alcançados, por conseguinte, constatamos a viabilidade de ferramentas de gestão para ajudar a empresa a efetivar tais ações. Porém, a implantação de técnicas simples, como Facebook, Instagram e WhatsApp Business podem também ajudar a adquirir mais clientes e expandir a marca da empresa.

Referências

ABRE. **Associação Brasileira de Embalagens**. Dados do setor, 2015. Disponível em:<abre.org.br> Acesso em: 21 de Abril de 2021.

ALMEIDA JUNIOR, Edson. Comércio eletrônico (e-commerce). **Revista UNISC**, Universidade de Santa Cruz do Sul, Paracambi, 2007.

ANDRADE, Marta Cleia; SILVA, Naira da. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

AS vantagens do Google Meu Negócio como ferramenta de marketing. **Academia do Marketing**, 2020. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/vantagens-do-google-meu-negocio>> Acesso em: 21 de Agosto de 2021.

BARROS, Rodrigo. **Plano de marketing contábil 2019**: já é hora de começar! 2018. Disponível em: <<http://www.dominiosistemas.com.br/blog/plano-de-marketing-conta>> Acesso em 09 de Setembro de 2021.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de Informação**: o uso consciente da tecnologia para gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas** - uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CINTRA, F.C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo** – Transformando ideias em negócios. São Paulo: Atlas, 2017.

EUGENIO, Marcio. Quatro motivos para abrir uma loja virtual. **Ecommerce New**, 2014. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/quatro-motivos-para-abrir-uma-loja-virtual>>. Acesso em 15 de abril de 2021.

FAMELI, Rogerio. **Redes Sociais para Contabilidade**: Como utilizá-las em sua estratégia de marketing digital. 2018. Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/artigos/5140/redes-sociais-para-contabilidade-como-utiliza-las-em-sua-estrategia-de-marketing-digital>> . Acesso em 09 de Setembro de 2021.

FELIPINI, Dailton. **A importância do planejamento do e-commerce**. São Paulo: LeBooks Editora, 2008.

FELIPINI, Dailton. **ABC do e-commerce**: Os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na internet. Ebook, 2011.

GERSHENSON, Roberto. A Importância das Redes Sociais para o seu E-commerce. **Binário Internet**. Disponível em: <https://www.binariointernet.com.br/importancia-das-redes-sociais-para-o-seu-e-commerce>. Acesso em: 02 de junho de 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
KAPLAN, A. M. **If you love something, let it go mobile**: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 2012.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos da Metodologia Científica**: teoria da ciência e da iniciação a pesquisa. 26. Ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o séc. XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E- marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

NASCIMENTO, Jacques Premoli do. **Marketing digital em microempresas**: um estudo de caso em uma fábrica de doces artesanais. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, 2017.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

YESIL, Magdalena. **Criando a Loja Virtual**. Rio de Janeiro: IBPI Press, 1999.

ZIMMERMAN, J. **Marketing Digital Para Leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2014.