

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO PATROCÍNIO

Graduação em Administração

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS
ORGANIZAÇÕES NOS DIAS ATUAIS**

Amanda Aparecida do Amaral

**PATROCÍNIO - MG
2017**

AMANDA APARECIDA DO AMARAL

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS
ORGANIZAÇÕES NOS DIAS ATUAIS**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário do Cerrado Patrocínio –
UNICERP, como exigência parcial para
GRADUAÇÃO em Administração.

Orientadora: Profa. Esp. Maíra dos Reis
Araújo

**PATROCÍNIO - MG
2017**

***DEDICO** este trabalho aos meus pais, ao meu esposo e a minha irmã e a todos que me apoiam, e que acreditam que só alcançam o sucesso quem insiste apesar de tudo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da minha vida, e por sempre estar caminhando ao meu lado, e por me ensinar que sempre há o tempo oportuno para cada coisa e a Nossa Senhora por sua interseção e por sempre passar na frente de tudo iluminando meus caminhos.

Aos meus pais Wando e Marta, pelo amor, incentivo e amor incondicional, e por serem meu porto seguro.

Ao meu esposo André, pelo carinho e apoio e por ter paciência em minhas ausências.

A minha irmã Camila por sempre estar ao meu lado.

Obrigada aos Mestres! Sem vocês nada disso seria possível, especialmente a minha orientadora Maíra, pela paciência e dedicação.

Meu muito obrigada a todos!



Centro Universitário do Cerrado Patrocínio
Curso de Graduação em Administração

Trabalho de conclusão de curso intitulado “*A Importância do marketing digital para as organizações nos dias atuais*”, de autoria da graduanda Amanda Aparecida do Amaral, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Esp. Maíra dos Reis Araújo – Orientadora
Instituição: UNICERP

Prof.
Instituição: UNICERP

Prof.
Instituição: UNICERP

Data de aprovação: __/__/2017

Patrocínio, __ de _____ de 2017

RESUMO

O marketing digital é uma ferramenta relevante para que as organizações se mantenham ativas no mercado competitivo nos dias atuais. É uma área que detecta os desejos e as necessidades do público-alvo. Utiliza-se as melhores estratégias para manter o contato com o cliente, sendo o marketing digital uma delas. O objetivo deste estudo foi demonstrar sua importância dentro das organizações, fomentando como pode auxiliar a empresa para aumentar sua rentabilidade com investimento no marketing digital diante da competitividade e os desafios atuais. A metodologia utilizada decorreu de um trabalho caracterizado por pesquisa bibliográfica, buscando através dos autores o embasamento teórico para fundamentar este trabalho. O marketing digital é uma estratégia diferenciada, pois auxilia a empresa a expandir seus portfólios de produtos e campanhas, atingindo assim um grande público. Conclui-se que o marketing digital se tornou uma ferramenta muito eficaz dentro das organizações uma vez que serve de apoio para as vendas e com ferramenta ROI, pode-se mensurar a rentabilidade do investimento de marketing digital, demonstrando necessidades de cortes nos custos, aumento de lucros e acompanhamento dos resultados mais duradouros nas organizações.

Palavras-chaves: Marketing digital; rentabilidade; e-commerce.

LISTA DE SIGLAS

ROI Retorno Sobre Investimento

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	Objetivo Geral	9
1.2	Objetivos Específicos.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1	Relacionamentos e Redes do Marketing.....	9
2.2	Imagem da Empresa.....	12
2.3	Marketing digital, conceito e tendências no mercado.....	13
2.3.1	Planejando a presença online.....	15
2.3.2	E-Commerce.....	16
2.3.3	O ROI (Retorno sobre investimento) é umas das ferramentas para mensuração da rentabilidade do marketing digital.....	18
3	METODOLOGIA.....	19
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
5	DISCURSÃO TEÓRICA.....	20
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	21

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado empresarial mostra-se cada vez mais competitivo, e diante de um mundo globalizado o que é um diferencial é a prestação de serviços. Os clientes estão cada vez mais exigentes, e o nível de insatisfação é cada vez maior.

O marketing digital pode ser considerado uma grande estratégia fundamental para que as organizações consigam sair à frente de seus concorrentes e consigam vantagem competitiva, pois com os consumidores cada vez mais informados e exigentes dos seus direitos, cabe o marketing digital adequar às organizações a essa nova realidade. Por meios nas mídias digitais as organizações conseguem levar seu produto e/ou serviço com mais rapidez e agilidade para seus clientes.

De acordo com o autor Torres (2009):

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p. 45).

O marketing digital é uma estratégia empresarial que engloba um conjunto de atividades para conseguir otimização de lucros por meio da criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços para atender as necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo à pesquisa de mercado, design, campanhas, atendimentos pós-vendas, para saber aonde, quando e como atuar.

A problemática deste estudo abordou como conscientizar os empresários a implantar o marketing digital como ferramenta para gerar rentabilidade nas organizações frente aos desafios atuais.

Esse trabalho justificou-se por mostrar a importância do marketing digital para as organizações como ferramenta para gerar rentabilidade, verificando os benefícios satisfatórios e como o marketing digital pode ajudar na melhoria da imagem da empresa perante o cliente.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica qualitativa, na qual serão utilizadas para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho fontes de autores conceituados, artigos, revistas e a internet, através de sites relacionados ao assunto pesquisado, pois através dessa pesquisa, pretendeu-se mostrar a importância do marketing digital para as organizações nos dias atuais.

1.1 Objetivos gerais

Demonstrar a importância do marketing digital dentro das organizações, enfatizando seu uso para aumentar a rentabilidade e o potencial competitivo nos dias atuais.

1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho foram: estimular a prática do marketing digital nas organizações; demonstrar os benefícios que o marketing digital oferece através da ferramenta ROI; ressaltar o impacto do marketing digital para estampar a marca e levar informações ao consumidor através da presença online; Ressaltar como o marketing digital traz o retorno sobre o investimento para a organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Relacionamentos e Redes do Marketing

A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente. A empresa deve saber a percepção do cliente e das demais partes interessadas sobre o nível de atendimento de suas necessidades, levando em consideração as características do produto e ou serviço, o seu valor, a facilidade de manutenção de seu uso e de aquisição, ao longo de todo o seu ciclo de vida, para atingir a satisfação e assim manter um bom relacionamento com seu cliente.

O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutualmente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves - clientes, fornecedores, distribuidores -, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo. (KOTLER, 2000, p.35).

O marketing tem como objetivo conquistar clientes em longo prazo, ter um relacionamento duradouro, para que esse se torne fiel à empresa.

A administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, 2006, p. 4).

Kotler (2000), afirma também que a construção de um patrimônio corporativo singular é um resultado final de marketing de relacionamento, denominando rede de marketing.

Deve buscar um relacionamento não somente com compradores, mas também com fornecedores e distribuidores, buscando sempre estratégias para se conquistar um bom relacionamento, para esses se tornarem duradouros.

Atualmente as redes têm influenciado grandes organizações, porque e através desse segmento que as empresas vêm conseguindo maiores destaques e reconhecimento.

Vivan (2005), afirma que as redes estão:

Acarretando mudanças nas relações entre os indivíduos, e instituições públicas e entre indivíduos e instituições privadas. A partir de um computador ligado à rede, é possível que as pessoas possam trabalhar estudar, comunicar-se, trabalhar-se afetivamente sem sair de casa e, até mesmo, desenvolver relacionamentos comerciais eficientes entre empresas e seus consumidores. A internet possibilitou uma nova maneira de interação social entre os indivíduos; relações próprias do mundo virtual (VIVAN, 2005, p.5).

As empresas estão cada vez mais buscando aprimoramento para se comunicarem de maneira fácil e mais rápida com seus consumidores através de sites, blogs, grupos, mídias sociais, buscando sempre levar a marca de seus produtos e serviços para o dia a dia dos seus clientes.

Segundo Kotler (2006):

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa (KOTLER, 2006, p.16).

Através das mídias sociais as empresas estão conseguindo manter relacionamentos cada vez mais duradouros, buscando sempre levar o nome de sua empresa para o dia a dia de seus clientes.

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia que tem como objetivo criar e manter um relacionamento próximo à empresa e seus clientes. Envolve todas as ações que a empresa promove para conquistar clientes e fidelizar os antigos.

“O marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo”. (KOTLER, 2006, p.16).

Por esse motivo, buscam o melhor atendimento, e a atenção, não somente no ato da compra, mas também após ter adquirido o produto.

As empresas devem identificar seus clientes alvos, porque através dessa identificação, fica mais fácil direcionar seus investimentos, e diminuir gastos desnecessários.

Marketing de Relacionamento Segundo Kotler e Armstrong (2000):

Para conquistar e manter clientes é necessário muito mais do que oferecer bons produtos e a orientar os vendedores a efetuar um grande volume de vendas. É primordial saber resolver os problemas do cliente e construir relacionamentos de longo prazo com eles. “o marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos” (KOTLER E ARMSTRONG, 2000; p 474).

Deve-se ressaltar que, o marketing de relacionamento é o contato que a empresa tem com o cliente: antes, durante e após a aquisição do seu produto, para que o mesmo fique satisfeito e se torne um cliente fiel. Para isso deve se observar quais são suas necessidades e desejos, para a empresa saber o que fazer para pode suprir essas necessidades.

De acordo com Gordon (2002):

[...] o marketing de relacionamento possui cinco dimensões que diferem materialmente dos conceitos históricos de marketing. São eles: Procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor; Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles; É um esforço contínuo e não colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real; Reconhece o valor dos clientes por seu 20 período de vida de consumo. Ao reconhecer o valor do período de vida (ou vitalício), o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes; Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes (GORDON, 2002, p. 86).

“Para desenvolver relacionamento forte, é preciso entender as capacidades e os recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos.” (KOTLER E KELLER, 2006, p.16).

As organizações devem sempre buscar novas motivações, melhorias, novos produtos, qualidade superior, para que os clientes se tornem fieis a sua marca.

A empresa não deve somente pensar em vender, ela deve criar estratégias para conseguir manter um relacionamento com o cliente em período a longo prazo, assim esse vai gerar lucros e diminuir custos porque dessa forma a empresa não vai precisar investir para conquistar novamente um cliente que ela já conquistou e por falta de estratégias ela perdeu.

Kotler (2002), diz que o marketing de relacionamento é uma estratégia de relações que satisfação os consumidores, fornecedores e distribuidores em longo prazo para ter preferência e manter suas relações comerciais, as empresas devem tentar desenvolver estratégias para ganhar confiança e relacionamentos satisfatórios com consumidores, distribuidores,

revendedores e fornecedores para assim construir um bom relacionamento e mantê-los por longo tempo.

É importante a relação da empresa com seus fornecedores e distribuidores, porque são através deles que os produtos chegam até o consumidor e se não houver um bom relacionamento não vai haver uma boa comunicação podendo atrasar nas entregas, ou até mesmo ocorrer falhas na distribuição, é através desses erros vão trazer futuros problemas com seus clientes, porque desse modo às entregas de mercadorias e serviços vão atrasar e consequentemente gerar conflitos com os clientes.

A satisfação do cliente externo é construída por meio de produtos de qualidade e que tenham benefícios que atendam suas necessidades, dessa forma, a oferta de produtos e serviços passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas no mercado.

Freemantle (2001) afirma que:

Atender bem o cliente é mais do que abordá-lo de forma correta e agradá-lo. É ter sensibilidade para detectar o que ele sente naquele momento, procurando agir da forma em que ele quer. Em alguns momentos o cliente só quer permanecer em silêncio e ficar à vontade. Aí está à necessidade dos funcionários terem sensibilidade é necessário estar conectado emocionalmente com o mesmo. (FREEMANTLE, 2001, p.22).

A essência da empresa é o cliente, por essa razão, deve-se sempre cultivar o bom relacionamento com o cliente, inovando, treinando os funcionários, adequando a cada tipo de perfil, saber qual é a melhor forma de se comunicar, de relacionar com cada cliente.

O bom funcionário durante um atendimento ele deve saber analisar a situação que o cliente se encontra e saber agir conforme ele necessita por essa razão os funcionários devem detectar as emoções e saber qual é a melhor forma de atender o cliente naquele exato momento, para isso é importante à empresa oferecer um treinamento antes para os funcionários porque assim eles ficarão mais bem preparados para atender de forma correta os clientes.

2.2 Imagem da Empresa

Atualmente com a crescente competitividade, as empresas estão cada vez mais em busca da imagem ideal. Esse fator se tornou de suma importância para a conquista no mercado moderno.

A imagem é a união das percepções que as pessoas constroem em suas cabeças no decorrer do tempo. É através de uma imagem positiva que as empresas conquistam de seus clientes a credibilidade e a confiança, tendo na maioria das vezes como resultado a conquista e fidelização de clientes.

Segundo Philip Kotler (1998), desenvolver uma imagem forte exige criatividade e muito trabalho. Ela não pode ser implantada na mente do público da noite para o dia nem difundida apenas por um veículo de mídia. Deve ser conduzida através de todos os veículos de comunicação disponíveis e disseminada continuamente.

O desenvolvimento da imagem ou programas de melhoria tem que ser de acordo com a realidade da empresa, não se deve tentar planejar algo que a empresa não é, porque assim já é um fator negativo para a construção dessa imagem.

Um dos principais fatores relevantes para a imagem da organização é a comunicação, porque é através dela que a imagem é projetada.

A imagem da empresa é construída de acordo com a percepção de cada cliente, essa imagem é construída nos primeiros contatos, quando o cliente é bem atendido, ele já começa a criar uma imagem boa em sua cabeça, influenciando para futuras compras, já se acontecer ao contrário, se logo de começo ele for mal atendido, não ter as informações que deseja ele de imediato criará uma péssima imagem da empresa.

A imagem de uma empresa decorre da maneira como o público decodifica os sinais emitidos pela empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com as questões ambientais (TAVARES, 1998, p.65).

A empresa não constrói uma boa imagem perante o público somente com base em seus serviços e produtos, mas sim em uma série de fatores que influenciam na percepção da imagem. O poder da imagem de uma organização empresarial reside em fonte de energia para enfrentar o mercado competitivo.

2.3 Marketing digital, conceito e tendências no Mercado

Nos dias atuais com a constante globalização e o comportamento de compra do consumidor na internet as organizações vêm enfrentando cada vez mais a dificuldade de manter a fidelidade de seus clientes, por esse motivo, a organização deve investir em novas

estratégicas, atualmente uma delas é o marketing online, que busca através dos meios de comunicação nos canais digitais, leva para o consumidor as informações, produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Através do marketing online, as empresas podem divulgar e comercializar seus produtos e serviços, conquistar novos clientes e manter e melhorar sua rede de relacionamento.

A internet está incorporada cada vez mais na vida das pessoas, e por causa disso é quase impossível viver sem ela. Desde coisas simples até as mais complexas. Através dessa era digital os consumidores estão cada vez mais procurando produtos e serviços na internet, por essa razão as empresas que não se adaptarem com essa nova era, conseqüentemente ficara para trás daquelas que investirem nesse novo conceito do marketing digital, essas provavelmente terá melhores resultados e maiores lucros. Mas para isso acontecer deve trabalhar com o marketing, comunicação, publicidade, entre outros meios, buscando mostrar sempre para o consumidor sua importância.

Vaz (2008, p.53) afirma que:

O marketing como conhecemos está mudando radicalmente, e que tal acontecimento se deve ao aparecimento de toda essa onda digital e tecnologias, sendo considerada a era da informação, que está criando um novo tipo de consumidor, proporcionando novas perspectivas, desafios e oportunidades para que os que sabem lidar com esta nova máquina (VAZ, 2008, p.53).

O marketing digital permite que as empresas aproximem mais dos seus clientes, levando mais informação através dos canais de comunicação online, isso pode ser um grande diferencial para a organização, pois os clientes estão cada vez mais exigentes, procurando por produtos e serviços de qualidade e preços mais baixos. O profissional de marketing na era da internet deve buscar satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores de maneira mais eficaz e eficiente, pois a marca da empresa deve ser lembrada constantemente.

Ainda segundo Vaz (2008, p.54) “o marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas”.

Uma empresa para ser bem sucedida é aquela que se mantém atual, que busca sempre por renovação e está sempre acompanhando a evolução no mercado. E o marketing digital esta dentro dessas tendências de inovação, pois através dele a informação chega ao seu público alvo por um dos meios mais utilizados atualmente, que é a internet.

2.3.1 Planejando a Presença Online

O planejamento é extremamente importante para a organização que quer ter sucesso, principalmente através dos meios digitais, pois sem planejar a empresa não consegue bons resultados, podendo levar até ao fracasso.

“Planejar é essencial para o êxito de qualquer programa de marketing. Isto é especialmente verdadeiro no caso do marketing online” (JANAL, 1996, p. 33).

O primeiro passo que um bom profissional de marketing online deve fazer é o planejamento, deve traçar seus objetivos e especificar claramente no que deseja com o marketing digital, e quais os resultados esperado, para que o planejamento seja bem focado.

Através do planejamento pode-se observar que o profissional de marketing deve criar alguns requisitos como, criar metas e tempo para que elas sejam desenvolvidas para que os resultados sejam alcançados em menor tempo. Deve-se fazer uma pesquisa das características do público alvo que a empresa quer atingir, fazer uma análise para definir quais são os canais mais apropriados para divulgação da marca, escolher as pessoas mais capacitadas para desenvolver esse trabalho, disponibilizar conteúdo informativo para impactar sobre o público alvo desejado, montar um cronograma de ações, o profissional de marketing deve definir como vai ser feito o monitoramento, como vai acompanhar os resultados obtidos.

Quando se faz o planejamento e segue esses requisitos a chance de sucesso para a empresa é grande, pois assim as empresas vão conseguir um alto poder de segmentação, e com isso vão focar nas necessidades do cliente, ajudando esse ter mais assertividade em suas compras, além disso, permite uma interatividade direta com os clientes, aumentando seu relacionamento com eles, e conseqüentemente gerando maior rentabilidade.

Uns dos primeiros passos para trabalhar com o marketing online é fazer uma análise de mercado, saber se na internet existe o público alvo que quer alcançar, se através dos meios digitais a informação será bem passada e entendida, se é eficaz para expor os determinados produtos e se esses meios conseguem pagar as despesas e gerar lucros para a empresa.

Qual é o orçamento? O mais importante é saber de onde vem à verba: publicidade, promoções, tecnologia? Estabeleça um orçamento que permita tirar o melhor aproveitamento das ferramentas online (JANAL, 1996, p.35).

É extremamente importante fazer um orçamento, para saber o capital que se tem para investir nessa ferramenta, como deve ser aplicado, qual é o melhor meio para aplica-lo, e

fazer uma análise para saber de qual meio vem à verba, e como pode aproveitar o máximo das ferramentas online.

A criação de mensagens é outro fator importante que deve constar no planejamento, pois é através dela que seu produto e/ou serviço estará chegando aos consumidores. A empresa deve estar ciente qual a mensagem que estará passando, se o seu material de marketing online é bom comparado com dos concorrentes para transmitir as mensagens e quais são necessários, se a equipe escolhida para exercer essa tarefa de criação de mensagens esta bem capacitada, e preparada, pois a mensagem estará levando seu produto junto é através dela que os consumidores vão interessar na sua marca ou não, para isso deve disseminar a mensagem para que o mundo perceba sua presença online.

Qual é sua mensagem? Você está tentando vender um produto, fazer com que os consumidores se tornem leais a uma marca, dissipar rumores? A internet e os serviços de informação online poderão ajuda-lo a alcançar estes e outros objetivos. (JANAL, 1996, p.35).

A mensagem deve ser criada de forma bem cuidadosa, pois é através dela que seus produtos estão sendo expostos para o mercado, e uma mensagem mal passada pode ser a ruína para o negocio, pois assim os consumidores vão criar uma imagem negativa da empresa, e não vão conhecer o que seu produto e/ou serviço é realmente. Mas quando a mensagem é bem criada, passada de maneira correta, através das ferramentas certas, conseqüentemente vão trazer os consumidores para dentro da empresa para conhecer seus produtos e posteriormente vão se concretizar as vendas gerando lucros para a empresa. Por essa razão a empresa deve analisar bem a mensagem que será passada, pois uma vez emitida para seus clientes eles já formaram uma perspectiva sobre a empresa, tornando assim difícil de mudar a ideia.

2.3.2 E-commerce

O E-commerce ou comercio eletrônico trata-se da comercialização de bens comerciais através dos dispositivos eletrônicos, facilitando o processo de venda e compra pela internet, utilizando como base plataformas eletrônica, através dele as pessoas conseguem comprar o melhor produto pelo menor preço, economizando tempo e custos. Por ser um grande beneficio para os consumidores é de extrema importância à empresa adotar o e-commerce como estratégia de crescimento, pois e uma ferramenta muito eficaz e ajuda a empresa a manter o

contato com o cliente, pois na primeira compra é feito um cadastro com login e senha criando assim um contato de fidelização.

“O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica dos dados), o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicas e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico” (KOTLER; 2000; p.681).

Os clientes buscam por comodidade, preços acessíveis e menor custo, e o e-commerce oferece essas vantagens, pois através dele o cliente vai diminuir seus custos para se locomover até uma loja, vai encontrar produtos diferenciados e com mais variedades, a qualquer momento, pois seu funcionamento é 24 horas por dia e 365 dias no ano, facilitando assim para as pessoas que quase não tem tempo para ir a lojas fazer suas compras, ou até mesmo para quem deseja fazer um curso ou estudar a distancia é uma ótima opção.

Após cinco anos o e-commerce veio para o Brasil, chamando muita atenção, pois ele tinha como propósito revolucionar o comércio varejista, como já era sucesso nos EUA, várias empresas começaram a usar esse método inovador e com grandes chances de sucesso.

Segundo Teixeira (2015):

No Brasil, atualmente, 45,6% de sua população tem acesso à internet (cerca de 90 milhões de pessoas). Se fizermos uma comparação entre os anos de 2000 e 2012, percebemos um aumento significativo, aproximadamente 1.500%, do número de usuários da internet no Brasil (TEIXEIRA, 2015, p.19).

Nos dias atuais o número de pessoas que tem acesso à internet aumenta constantemente, por esse motivo as empresas devem usar o marketing online como estratégia para seu crescimento, pois as pessoas estão cada vez mais ligadas no mundo digital, sendo um dos melhores canais para a empresa vender seus produtos e/ou serviços para seus clientes em qualquer parte do mundo.

O avanço tecnológico tem influenciado muito no comércio eletrônico, pois através da internet as empresas vêm fazendo seus negócios, comprando, vendendo, negociando e fechando seus pedidos de compras com seus fornecedores, realizando transações, e até mesmo pagamentos, através dos caixas eletrônicos. O e-commerce tem facilitado à vida de muitas empresas, economizando tempo e diminuindo custos, é uma ferramenta de extrema importância para a empresa que busca o melhor desenvolvimento em um mundo cada vez mais globalizado.

2.3.3 O ROI (Retorno sobre investimento) é uma das ferramentas para mensuração da rentabilidade do marketing digital

Nos dias atuais no mercado cada vez mais competitivo as empresas investem em grandes quantidades no marketing digital, com objetivo de cada vez mais aumentar seus lucros. E através da análise do ROI (Retorno sobre investimento) é possível analisar os resultados obtidos nas campanhas do marketing digital.

Chiavenato (2008, p. 384) define ROI (Retorno sobre investimento) como o “valor que o treinamento agregou à organização em termos de retorno sobre o investimento feito”.

O Retorno sobre investimento além da mensuração de resultados ele ajuda as empresas a terem certa compreensão sobre o desempenho e rentabilidade sobre seu plano de marketing digital.

É extrema importância à empresa mensurar seus resultados, para saber se a campanha digital está sendo um bom investimento, pois existem muitas empresas que não tem controle dos gastos nas campanhas, e acaba investindo muito e ganhando pouco.

O ROI é uma métrica utilizada para saber os resultados obtidos em relação aos custos de uma campanha de publicidade. O ROI é um indicador se houve lucros ou prejuízos em relação ao investimento. Através dessa ferramenta a empresa vai saber se os investimentos valem a pena ou não, e como criar condições favoráveis em relação aos que a empresa já utilizava para que fiquem cada vez melhor.

Fala-se especificamente do marketing digital, mas deve lembrar que o ROI não é utilizado somente no marketing digital, por ser uma ferramenta de análises de resultados pode ser utilizados em outras campanhas.

O ROI é um calculo que deve ser feito para saber o que a empresa teve de retorno em relação ao que foi gasto em uma campanha. Através do ROI será mostrado se as campanhas estão gerando lucros, prejuízos ou se esta no “zero a zero”.

Para calcular a métrica, basta pegar o ganho obtido e subtrair o valor investido da receita obtida no período e dividir o resultado pelo valor investido (<https://mindminers.com/marketing/calcular-roi-marketing-digital>).

$$\text{ROI} = \frac{\text{ganho obtido} - \text{valor do investimento inicial}}{\text{valor do investimento inicial}}$$

Segundo o site Mindminers, um bom exemplo do cálculo do ROI é:

Uma empresa investiu R\$ 2 mil em uma campanha de marketing digital no mês em questão. Essa ação gerou R\$ 6 mil em resultado para o negócio. Se usarmos a fórmula (R\$ 6 mil – R\$ 2 mil), o resultado será R\$ 4 mil. Dividindo esse valor pelo que foi investido (R\$ 2 mil) o resultado será 2. Isso quer dizer que para cada R\$ 1 investido naquela campanha, a empresa teve um retorno de R\$ 2. Ou seja, dobrou o investimento. (<https://mindminers.com/marketing/como-calculer-o-roi-de-uma-campanha-de-marketing-digital>).

Calcular o retorno através do ROI em uma campanha digital possibilita a equipe analisar se esta tendo rentabilidade satisfatória e receitas para as organizações, se os resultados estão conseguindo atingir metas esperadas.

3 METODOLOGIA

Para a realização dessa pesquisa serão escolhidas abordagens dentro do marketing, para ressaltar a sua importância nos dias atuais em um mercado competitivo. O marketing é um processo social que atende as necessidades dos consumidores.

Segundo Las Casas (2005):

Colabora com a definição da temática afirmando que marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2005, p. 26).

O marketing engloba várias estratégias para conseguir satisfazer os seus consumidores e divulgar seus produtos e serviços, e um dos meios mais utilizados para essa divulgação nos dias atuais são os digitais.

Quanto aos objetivos a pesquisa será qualitativa, pois pretende identificar a importância do marketing para as empresas nos dias atuais para sair à frente de seus concorrentes, e como o meio de comunicação digital pode influenciar no desenvolvimento da empresa.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa a ser desenvolvida será uma pesquisa bibliográfica qualitativa, na qual serão utilizadas para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho fontes de autores conceituados, artigos, revistas e a internet, através de sites relacionados ao assunto pesquisado, pois através dessa pesquisa, pretende-se mostrar a importância do marketing para as organizações para gerar rentabilidade.

Em relação à abordagem do problema, a pesquisa será baseada na importância do marketing nas organizações, e como pode ser feito para conscientizar os empresários a implantar o marketing como estratégia para o crescimento econômico das organizações.

4 DISCUÇÃO TEÓRICA

O marketing digital é importante, pois é uma ferramenta acessível a todas as empresas e através dela os gestores podem trabalhar seus portfólios, as estratégias empresariais de vendas, expansão de negócios, promoções, anúncio de marcas dentro do nicho de produtos, campanhas, entre outros.

O meio eletrônico o e-commerce veio para potencializar os negócios na internet, todavia eles atingem uma massa grande de público de uma maneira mais rápida e efetiva.

Marketing online é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público alvo que utiliza a Internet e sistemas de informação online, mediante a adoção de ferramentas e serviços online de uma maneira estratégica e coerente com o programa de marketing global da empresa (JANAL, 1996, p.18).

Tais estratégias são de suma relevância para as organizações, pois as empresas necessitam de estrutura de Marketing para se manterem no mercado cada vez mais competitivo. E hoje as empresas podem investir sem medo, pois existe ferramentas para mensurar se o investimento naquela estratégia está sendo rentável ou não, como o ROI.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado globalizado e competitivo a presença online é indispensável para atingir o cliente que vive conectado no mundo virtual. O marketing digital é uma estratégia utilizada para que a empresa consiga ficar mais próximo de seu público alvo, fazendo da internet seu canal de comunicação.

Foi mostrado também que é muito importante à empresa calcular o ROI, porque assim é possível analisar os resultados obtidos, se a empresa obteve retorno em relação ao que foi gasto em uma campanha.

Objetivo geral deste estudo foi demonstrado, pois evidenciou a importância do marketing digital dentro das organizações, enfatizando seu uso para aumentar a rentabilidade e o potencial competitivo que as empresas necessitam para expandirem seus negócios.

Foi ressaltado que o marketing digital é uma excelente ferramenta para os gestores ampliarem seus lucros, e ficarem cada vez mais conectados com seu público alvo, ajudando manter um bom relacionamento, fazendo com que a empresa fique sempre no dia a dia dos seus clientes.

É importante fomentar para os gestores que o marketing digital é um grande diferencial para a organização que quer atingir o sucesso, pois através dele a empresa mais conseguir diminuir custos, e vender seus produtos e serviços com mais eficaz.

Conclui-se que o trabalho não é conclusivo, indica-se o trabalho para estudiosos da área, gestores, gerentes administrativos, para assim ampliar seus conhecimentos sobre os assuntos abordados do marketing ora estudados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos Recursos Humanos nas organizações**. 3ª edição Rio de Janeiro: Elsevier 2008.

FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. Tradução Elaine Kanner. São Paulo: Makron Books, 2001.

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na internet: Como anunciar, promover e vender seus produtos e serviços na internet e nos sistemas de informação online**. Rio de Janeiro: INFOBOOK, 1996.

KOTLER Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Afiliada, 2002.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Pearson-Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise de planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing - Conceitos, exercícios, casos**. 7ª Edição. São Paulo: Editora Atlas. 2005.

MINDMINERES. **Como calcular ROI em marketing digital?** Disponível em: <https://mindminers.com/marketing/calcular-roi-marketing-digital>. Acesso em 04 de outubro de 2017.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VIVAN, Luiz Alberto. **Publicidade Interativa e Marketing de relacionamento na internet**. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17465>. Acesso em 05 de maio de 2017.