**O MARKETING DIGITAL PARA DESENVOLVIMENTO DE MODELOS DE NEGÓCIOS EM PLATAFORMAS DIGITAIS.**

**Resumo**

A pesquisa é de suma importância para a geração ampla de novas profissões que o marketing digital necessita e proporciona, abrindo oportunidades para os jovens talentos e caminhos para qualquer indivíduo disposto a aprender com essa profissão inovadora. Espera-se que a pesquisa possa influenciar positivamente uma sociedade mais produtiva e inovadora, trazendo soluções digitais para os negócios já existentes e auxiliar no desenvolvimento de novos negócios usando o marketing e as mídias digitais como ferramenta, visando estimular novos empreendedores e a expansão de marcas. Essa pesquisa é de caráter bibliográfico pois será baseada em coletas de informações e dados, as principais fontes serão estudos científicos, autores renomados do mercado de marketing digital e aplicar uma pesquisa de mercado sobre os modelos digitais que os Desimpedidos usam.

**Palavras-chave:** Estratégias; Marketing digital; Negócios

**ABSTRACT**

Research is of paramount importance for the broad generation of new professions that digital marketing needs and provides, opening opportunities for young talent and paths for any individual willing to learn from this innovative profession. It’s hoped that research can positively influence a more productive and innovative society, bringing digital solutions to existing businesses and assisting in the development of new business using marketing and digital media as a tool to stimulate new entrepreneurs and brand expansion. This research is of bibliographic nature because it will be based on collections of information and data, the main sources will be scientific studies, renowned authors of the digital marketing market and apply market research on the digital models that the Cleared use.

**Keywords**: Strategies; Digital Marketing; Business

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico, os mais variados modelos de negócio precisaram adaptar-se a novas estratégias e ferramentas inovadoras para manter-se vivo nesse mercado contemporâneo. O marketing digital chega com o propósito de auxiliar empreendedores, influenciadores e negócios a alcançarem resultados por meio das plataformas de comunicação como as redes sociais. O objetivo dessa ferramenta inovadora é organizar, planejar e revolucionar a forma de trabalho e seu relacionamento com o público de maneira simplificada, prática e digital. Isso gera benefícios para ambos os lados.

A produção e consumo de conteúdo online se faz presente nas plataformas digitais e é por esse meio em que influenciadores digitais e novos negócios surgem como outros já existentes se adaptam. Isso porque a presença nas redes sociais de quem possui um dispositivo tecnológico é de acesso diário e muito frequente, os tornando em possíveis consumidores de conteúdo planejado estrategicamente por esses perfis.

Para os novos modelos de negócio que procuram utilizar o marketing digital como estratégia, se torna mais simples e prático o uso das redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços, podendo criar até uma rede de vendas online como e-commerce. É possível produzir conteúdo relevante para fidelizar, crescer e fortalecer uma nova marca, mas é existente uma insegurança de marcas já consolidadas no mercado a se adaptarem a novas mudanças como a inclusão digital e o investimento no marketing digital. Geralmente são empresas que vivem de sua história, mas não conseguem evoluir e inovar, os deixando para trás da concorrência e dificultando sua expansão de mercado. Para marcas que procuram adaptar sua presença no digital, por meio de estudos e muita pesquisa conseguem estabelecer seu público-alvo e nova clientela, onde seu foco é vender verdade e fortalecer o relacionamento já existente com o cliente, buscando fidelização, crescimento e expansão de vendas. Já, para os influenciadores digitais, a produção de seu conteúdo é o foco para adquirir consumidores do mesmo e de certa forma, influenciar o estilo de vida dessas pessoas, tornando o influenciador em uma figura pública de presença digital que pode futuramente iniciar vendas de produtos, migrando seus seguidores para possíveis clientes.

**1.1 Objetivo Geral:**

Aplicar uma pesquisa de mercado sobre os modelos digitais que os Desimpedidos usam.

**1.2 Objetivos Específicos:**

Para alcançar o objetivo geral, foi definido os seguintes objetivos
específicos:

* Identificar o comportamento das empresas nesse nicho de mercado.
* Mostrar o quanto o marketing digital é uma ferramenta poderosa.
* Analisar as estratégias que as organizações costumam usar.
* Apresentar as vantagens do bom uso do marketing digital.
* Incentivar o uso do digital para novos negócios.
* Proporcionar soluções digitais para modelos de negócios.

**1.3 Justificativa:**

A pesquisa é de suma importância para a geração ampla de novas profissões que o marketing digital necessita e proporciona, abrindo oportunidades para os jovens talentos e caminhos para qualquer indivíduo disposto a aprender com essa profissão inovadora.

Também ajuda na questão econômica quando se trata do ambiente de trabalho, facilitado pelo home-office assim como em tempos de pandemia, foi necessário a adaptação a esse novo modelo de negócio, preservando o bolso de quem dependia do deslocamento para o trabalho.

 O tema abordado auxilia para novos empreendedores, pois sabendo utilizar as estratégias corretas do marketing digital, todo indivíduo independente de sua idade, classe ou profissão se torna capaz de empreender de maneira fácil e inovadora, dentro de casa e com custos baixos fugindo do tradicional. Isso abre caminhos para novos mercados através da influência da educação para os jovens dessa geração, os inspirando e motivando a buscarem o empreendedorismo dentro do digital como benefício próprio, gerando soluções para o mercado e expandindo seu conhecimento.

**1.4 Metodologia:**

Essa pesquisa é de caráter bibliográfico pois será baseada em coletas de informações e dados. As principais fontes foram estudos científicos e livros referentes ao tema de autores renomados do mercado de marketing digital.

Para o desenvolvimento do trabalho, foram divididos três capítulos para uma melhor compreensão sobre o entendimento do processo. O primeiro capítulo se trata de uma série de motivos que demonstram a importância que as plataformas digitais tem como uso para modelos de negócios, discutindo suas vantagens e fortalecimento de marca. O segundo capítulo já reforça o uso do marketing digital dentro das plataformas digitais, com o objetivo de esclarecer como a forma de praticar o marketing mudou em meio a era digital e busca citar suas vantagens em cada rede social para aplicação do mesmo. Por fim, o último bloco apresenta algumas estratégias de marketing necessárias para modelos de negócios que buscam sua adaptação aos meios digitais e explica seu processo para aplicação até elevar ao sucesso da organização que melhor se planejar. Essas etapas são fundamentais para a melhor compreensão do que é e como o marketing digital funciona mediante as tecnologias como aliada.

A pesquisa é de suma importância como referência para elaboração de novas pesquisas do meio temático, podendo ser utilizado como um guia de aplicação de estratégias para produção de conteúdo digital ou fortalecimento de marcas.

**2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:**

**2.1 Importância do marketing digital para modelos de negócios.**

Segundo Silva (2011), marketing é um processo que busca atrair novos clientes sobre a perspectiva de sua necessidade e desejo de consumo, prometendo entregar algo de valor ao consumidor. Com o avanço da tecnologia e o surgimento das redes sociais, o marketing também sofreu com adaptações dentro desse processo.

O marketing digital é uma ação disseminada em vários meios da comunicação digital e mediante planejamentos, busca o fortalecimento de uma marca que procura estabelecer um relacionamento com o consumidor de internet, promovendo a produção de conteúdo para tentar explorar e o converter em um possível cliente. Silva (2011), reforça que o marketing digital e o tradicional compartilham de um mesmo objetivo, porém aplicado de maneira adaptada, onde a meta é fortalecer a organização e o relacionamento com os clientes por meio de campanhas digitais.

Esse meio tornou-se uma ferramenta poderosa para quem busca soluções e estratégias para seu negócio dentro do mercado, sendo a principal fonte de inovação, gatilho de vendas e ganho de credibilidade com a marca, isso dependendo muito do objetivo buscado em seus modelos de negócio, podendo variar de estratégia. Oliveira (2018), comenta que os meios digitais auxiliam na redução de custos como uma vantagem para as organizações que utilizam como estratégia de negócios.

Mediante das informações, essa ferramenta inovadora ganhou muito poder e uso, graças ao mundo contemporâneo onde a tecnologia se faz presente na maioria da população mundial, lhe dando acesso a toda informação que desejada e a busca por conteúdo ilimitado, promovendo a presença digital de praticamente todo indivíduo que tenha algum dispositivo tecnológico. Com a internet, tudo fica mais prático e instantâneo e é por aí que são analisadas e construídas as estratégias do marketing digital. Para Rogers (2017), os consumidores são responsáveis pelo crescimento de uma marca no digital, construindo sua reputação e conexões dinâmicas de relacionamento graças a sua presença nas redes sociais, que possibilitam a avaliação, compartilhamento e feedback de um produto. Com isso, os consumidores estão influenciando o tempo todo, podendo gerar valor para uma marca como criticá-la também por alguma insatisfação.

Dentro desse cenário, destaca-se a melhoria no processo de comunicação entre o consumidor final e as empresas, gerando valores para marca, credibilidade, praticidade para ambos e o mais importante, a fidelização e o desejo de consumo. Segundo Silva (2016), essa nova forma de trabalho em que marketing digital destaca-se, surge uma necessidade dentro do usuário de internet de buscar valores e produtos dentro do mercado digital, fruto de um gatilho de estratégias planejados por empresas que procuram despertar esse sentimento de interesse, os convertendo em possíveis consumidores de seu produto.

 Hoje, usar o marketing digital como ferramenta de estratégia para os modelos de negócios e para o surgimento de novos é saber acompanhar a constante evolução que a tecnologia e os meios digitais proporcionam para todos, uma vez que são disponibilizados uma variedade de ferramentas capazes executar ações que facilitam as necessidades das empresas. Rogers (2017), diz que as organizações devem aproveitar a constante evolução tecnológica e presença no digital para adaptar-se a mudança e aproveitar as oportunidades que ela proporciona.

**2.2 O Marketing Digital Nas Plataformas Digitais.**

Para Oliveira (2018), as plataformas digitais são um meio tecnológico responsável por se estabelecer um novo modelo de relacionamento e comunicação na sociedade baseado no uso da internet, que permite a criação e consumo de conteúdo, engajamento, comunicação e compartilhamento de informações entre seus usuários.

As redes sociais se fazem de suma importância para as organizações que utilizam o marketing digital como estratégia de uso, pois é lá onde se conquista e fideliza um possível seguidor interessado em seu conteúdo e posicionamentos para lidar com a concorrência de mercado. Essa mesma presença digital que gera mais resultados benéficos para os modelos de negócio se deve segundo Silva (2011), pelo nível global onde para empresas que tem posicionamentos online, consigam manter sua sustentabilidade dentro do mercado competitivo.

Como hoje a inclusão digital se faz presente na maioria das pessoas, as redes sociais ganharam muito uso e as empresas passaram a adaptar uma nova forma de se relacionar com sua clientela, usando o marketing digital como estratégia de fixar uma transparência e comunicação única. Oliveira (2018), diz que a forma como o marketing é feito hoje está totalmente relacionado com o crescimento das mídias sociais. Com isso, as organizações montam e colocam suas marcas dentro das redes socias, construindo sua identidade visual baseada em estudos de seu público alvo, afins de entender sua necessidade e construir seu perfil de maneira mais adequada. O resultado desse trabalho é o aumento de produtividade e relacionamento com o cliente, tornando todo o processo de publicidade e marketing mais efetivo e moderno.

As marcas procuram uma forma de criar sua exposição dentro do digital, seja um novo modelo de negócio ou um já existente que apenas procura se adaptar as plataformas digitais. Esse processo de presença digital demanda da elaboração de estratégias responsáveis por cada etapa em que o marketing digital se faz presente nas mídias de acordo com os objetivos da organização, pois Vasconcelos (2018), explica que uma marca pode estar presente em todas as mídias das plataformas digitais, mas se não possuir estratégias de uso que atendam a produção de conteúdo desejado por sua comunidade, ela pode ser facilmente ignorada. Dado os fatos, a produção de conteúdo é uma das estratégias de marketing nas mídias digitais mais utilizadas por marcas e influenciadores, pois os próprios usuários são responsáveis por estabelecer uma cultura e comunicação de desejo em consumir algo específico. Segundo Silva (2016), existem vários canais digitais dentro das plataformas que se podem reunir um público para consumir conteúdo.

Silva e Tessarolo (2016), explicam que estar presente em redes como Youtube, Facebook, Instagram e Twitter aumentam as chances das empresas de fortalecer e conquistar as relações com seus seguidores e possíveis clientes, pois se gera uma confiança na marca devido a sua presença digital em várias plataformas, posteriormente dando melhores resultados nas estratégias de marketing digital.

Silva (2016), define esses canais presentes nas plataformas os classificando por usabilidade. O Twitter é indicado para divulgar informações de maneira rápida e curta entre um grupo de usuários, perfeito para noticiar um lançamento de produto de uma organização que busca analisar qual será o retorno de opinião de seus seguidores. O Facebook é uma rede de fácil acesso que permite que seus usuários criem um relacionamento entre si, podendo compartilhar imagens, vídeo e até opiniões em textos. Para as empresas, é perfeito para captar a atenção de novos clientes, divulgando seus produtos ou serviços, como também o compartilhamento de conteúdo audiovisual de acordo com a necessidade estratégica momentânea. O Instagram com um propósito quase semelhante ao do Facebook, consegue gerar ainda mais engajamento que qualquer outra plataforma, pois além de acompanhamento de publicações em Feed, é muito forte em aba de Stories, localizado na parte superior do aplicativo, podendo gerar um acompanhamento diário de conteúdo gratuito e relevante para seus usuários além de proporcionar Lives que são os vídeos gravados e reproduzidos ao vivo, dentre outras funções que fideliza e conquista seguidores. Por fim, o Youtube é a plataforma indicada para produção de conteúdo exclusivamente audiovisual, que pode gerar entretenimento usado para influenciar opiniões, como fazem os influenciadores digitais.

Vasconcelos (2018) define influenciadores digitais como formadores de opiniões e criadores de conteúdo que utilizam das redes sociais para exercer um relacionamento interpessoal com seus seguidores, podendo abordar temas e discussões de qualquer nicho presente no cotidiano das pessoas. Silva e Tessarolo (2016), explicam que as empresas tem focado em se associarem aos influenciadores para produzirem conteúdo para suas marcas em troca de recompensas, os denominando de “Influencer Marketing” ou influenciadores do marketing. Tudo isso devido a enorme visibilidade e poder de influência sobre os jovens para consumo de produtos que alguns influenciadores digitais possuem.

Silva (2016), diz que dentro do cenário globalizado em que as empresas e pessoas estão, o marketing digital focado em estratégias para produção de conteúdo é essencial para competitividade do mercado e presença digital.

Na visão desses autores, as ferramentas digitais são de livre acesso e gratuito no mercado, pois conseguem estabelecer e promover o sucesso de qualquer organização e influenciadores digitais.

**2.3 Tipos de estratégias utilizados por marcas em seus modelos digitais**

No mercado, estão presentes vários modelos digitais de negócios diversificados por sua forma de atuar e se relacionar com seus clientes. As marcas, no entanto, procuram adotar a aplicação de estratégias compostas por etapas de domínios digitais. Rogers (2017), classifica esses domínios em cinco etapas para transformação digital de uma empresa que busca adaptar-se a era digital para ser bem-sucedida. São elas, clientes, competição, dados, inovação e valor. Essas etapas são uma forma adaptada de como aplicar o funil de vendas nos meios digitais onde cada uma possui sua estratégia específica para aplicação. De acordo com Silva (2011), para uma empresa, a estratégia é uma forma de se estabelecer um padrão entre as tomadas de decisões internas e externas de uma organização a fins de atingir seu objetivo relacionado aos meios que deseja atingir.

Na primeira etapa, é necessário para a organização compreender que hoje, os clientes são os principais responsáveis pela construção da sua marca no digital, pois devido a possibilidade de acesso das redes sociais, as interações com os meios digitais são dinâmicas e permitem que os usuários possam se conectar, compartilhar e se relacionarem entre si. Com isso, as marcas precisam ter uma perspectiva não somente de vendas, mas sim de buscar um grupo alvo de usuários nas redes sociais para entregar conteúdo que desperte interesse e necessidade de consumo, fortalecendo seu perfil e os mecanismos de busca online. Oliveira (2018) diz que entender esse público alvo nas redes sociais é fundamental para produzir conteúdo de acordo com as necessidades identificadas.

A segunda etapa de estratégia é a competição, que segundo Rogers (2017), a concorrência entre os negócios é essencial para avaliar a forma como o concorrente influencia e gera valor para seus clientes, já que antes da era digital, só números interessavam para ver quem alcançava determinado sucesso primeiro.

Hoje, produzir conteúdo digital é a principal forma de se obter o público alvo e manter um engajamento com quem já é fidelizado a marca. Silva (2011) diz que as redes sociais permitem a interação dos usuários com o conteúdo, gerando e organizando informações para a utilização do marketing e reforça que o estabelecimento de objetivos para elaboração de estratégias é fundamental para estabelecer uma comunicação com os clientes. Dentro desse cenário, Rogers (2017) apresenta os dados como mais uma etapa de estratégia com fins de se obter padrões e informações necessárias para construção de conteúdo específico e análise de público alvo. Dada afirmação, Vasconcelos (2018), reforça que as marcas se expõem e produzem na função da vontade de seus consumidores e não baseado em número da audiência.

Muitas marcas puderam se reinventar e nascer desde o surgimento e uso do marketing digital, isso porquê antes, chegar até o cliente ou ter o seu próprio negócio era uma das muitas dificuldades enfrentadas pelos empreendedores. A inovação é um processo onde novas ideias são desenvolvidas para serem testadas e lançadas no mercado. Segundo Rogers (2017), com o avanço tecnológico e a introdução dos meios digitais, a realização te testes de ideias passou a ser simplificada devido a um breve retorno de opiniões do público, pois o meio digital facilita a comunicação e relacionamento com as organizações, tendo um retorno quase que instantâneo, sendo mais uma das estratégias digitais que podem ser utilizadas por marcas para testar suas inovações e lançar o produto final de acordo com a melhor necessidade de seus consumidores. Para Vasconcelos (2018), essa estratégia se deve ao fácil uso das redes sociais, que permite rápida interatividade, comunicação e compartilhamento de ideias e opiniões entre os usuários.

Por último dentro das estratégias da transformação digital, é importante entregar proposta de valor para o cliente. Silva (2016) diz que, com o uso da internet, o comércio eletrônico vem crescendo muito, ganhando cada vez mais espaço no mercado da era digital e revolucionando a forma de fazer negócios. Consequentemente, muitas marcas terão produtos semelhantes a serem vendidos e Rogers (2017), explica que a proposta de valor imerge como um diferencial de seu produto ou serviço para ser preferível no momento de aquisição do cliente, agregando valor a sua marca e sendo uma referência no meio digital.

Esses mesmos princípios de estratégia citados acima podem ser aplicados para novos modelos de negócios quanto para marcas já existentes que buscam apenas sua adaptação nos meios digitais, embora seus caminhos para aplicação do mesmo sejam diferentes devido as necessidades, objetivos e desafios de cada um. Ambos procuram fortalecer sua presença digital produzindo conteúdo por meio da obtenção de dados, para melhor comunicação e relacionamento com os clientes. Oliveira (2018), explica que existe uma variedade incrível de ferramentas de uso e funcionalidade responsáveis por facilitar a aplicação dessas estratégias, já que suas funções são dinâmicas e com múltiplos objetivos de uso dentro dos mais variados modelos do meio digital.

**3 CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

Mediante aos resultados da pesquisa, os objetivos foram cumpridos por conseguir expor os tipos de estratégias do marketing digital adotados por modelos de negócios de organizações citadas como referência e apresentar como se deve o bom uso das mídias digitais como ferramenta de influência para produção de conteúdo e adaptação de marca aos meios digitais. Isso mostra o quanto o marketing digital é uma poderosa estratégia que possuí inúmeras ferramentas para suas variadas funções, que se for bem utilizada, consegue entregar resultados, alcançar metas e objetivos de maneira mais prática, menos burocrática e econômica, totalmente diferente da maneira convencional que as organizações usavam para atingir seus objetivos. Entretanto fica o fato de que, muitos negócios ainda possuem medo de adotarem esse investimento como aliado, impedindo sua adaptação e expansão no mercado atual dentro das mídias digitais.

Espera-se que a pesquisa possa influenciar positivamente uma sociedade mais produtiva e inovadora, trazendo soluções digitais para os negócios já existentes e auxiliar no desenvolvimento de novos negócios usando o marketing e as mídias digitais como ferramenta, visando estimular novos empreendedores e a expansão de marcas.

**REFERÊNCIAS:**

BARBOSA, Cleide Ane; LOPES, Lângesson. Marketing para o novo milênio. Araguaína, 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>

OLIVEIRA, Daniel. Marketing e meios digitais: uma plataforma geradora de
oportunidades de negócio para organizações esportivas. Bauru: São Paulo, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/153702/oliveira_da_me_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ROGERS, David L. *Transformação Digital: repensando seu negócio para o digital.* Tradução Afonso Celso Da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SILVA, Norma. Marketing digital como estratégia competitiva: o uso do portal digital do Banco do Brasil S.A. Goiás: Regional Catalão, 2016. Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFG_6a5b3d6fa3df04160993f97c6c32d6b1>

SILVA, Fabio. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. Florianópolis, 2011. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/416/107327_Fabio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. São Paulo, 2016. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf

SOARES, Ribeiro; REIS, Felipe; RAFAEL, Plínio. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Florianópolis, 2015. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>

VASCONCELOS, Adriana. Engajamento e conteúdo de marca: uma análise de vídeos
patrocinados e influenciadores digitais. São Paulo, 2018. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/24722/MPGC%20VAREJO%20-%20TA%20Adriana%20Vasconcelos\_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y