**NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL**

**NEW BUSINESS MODELS IN THE DIGITAL AGE**

Dias Spadotin, Taís

Graduando em Analise e Desenvolvimento de Sistemas

IFSP/Piracicaba-SP

**RESUMO**

O artigo a seguir apresenta uma percepção sobre como o mercado moldou-se para buscar se encaixar no cenário digital, buscando na internet caminhos para maximizar seus lucros e expandir seus negócios. Ele toma como base a exemplificação e traz ao leitor meios de esclarecimento sobre os tipos de comércios virtuais. Destaca-se a necessidade dos produtos/serviços já existentes de se adequarem nos meios virtuais para não perderem espaço, e como o avanço da tecnologia proveu melhorias nos mais diversos ramos, e permitiu que a distância física fosse tida como irrelevante. Chama-se atenção para os novos meios de ensinos, como as EADs, disponíveis pra os mais diversos setores da educação, e ainda há a introdução a temas mais complexos como o marketing digital.

**Palavras-chave**: comercio virtual, expandir os negocios, maketing digital.

**ABSTRACT**

The following article presents an insight into how the market shifted to seek to fit into the digital landscape by seeking on the Internet for ways to maximize profits and expand its business. It takes as its basis the exemplification and brings to the reader means of clarification on the types of virtual trades. The need for existing products / services to adapt to the virtual environment is important so doesn't lost space, and how the technology advances have provided improvements in the most diverse branches, and allowed physical distance to be considered as irrelevant. Attention is drawn to new ways of teaching, such as EADs, available to the most diverse sectors of education, and there is also the introduction to more complex topics such as digital marketing.

**Keywords:** virtual commerce, expand business, digital marketing.

**1. INTRODUÇÃO**

É de fácil reconhecimento a rápida evolução da tecnologia nos últimos anos, desde a criação do primeiro computador até a inteligência artificial, como consequência disso, foi introduzindo em nossas vidas o contato direto com os meios digitais, tornando-os mais comuns nas residências e na vida da população.

Pode-se dizer que o ser humano se tornou cada vez mais dependente da tecnologia para a realização de atividades do cotidiano, e hodiernamente sair de casa deixou de ser uma necessidade para se tornar uma opção, assentindo a realização de tarefas triviais, como a compra de alimentos, e até mesmo o trabalho, como o home-office, seja feito de casa.

Com a aproximação da tecnologia em nossos lares, o mercado deve-se adequar para aumentar sua rentabilidade e maximizar seu alcance, o investimento no mudo virtual não deve ser negligenciado, deve-se buscar estar sempre presente, seja no meio físico ou virtual.

Com a utilização de aparelhos facilmente conectados à internet, torna-se mais fácil a compra e venda de produtos e serviços, e a exclusão das entidades que não se adaptam a esse novo cenário já é uma realidade, por isso para que uma empresa possa alcançar seu máximo nos dias atuais, ela deve investir no mercado digital, que vem abrangendo um número maior de fregueses a cada dia.

O seguinte artigo, encontra-se desposto da seguinte forma:

- Seção 2: Apresenta a metodologia e as pesquisas que foram utilizadas para a escrita do artigo

- Seção 3: Destaca o tema da queda da barreira geográfica, buscando mostrar as possibilidades de negócios independente da distância.

- Seção 4: Apresenta os novos modelos de negócios na era digital.

- Seção 5: Demonstra como pode ser explorado o marketing na era digital.

- Seção 6:Descreve as considerações finais do artigo.

- Seção 7: Expõe a bibliografia utilizada para a inscrição do artigo.

**2. METODOLOGIA**

Os dados utilizados para a elaboração e constituição deste artigo foram baseados em dados coletados pelo Ebit, que utiliza de formulários e questionários os quais são respondidos diretamente pelos consumidores das lojas virtuais, e através desses dados coletados são formulados relatórios, os quais foram os meios utilizados para a modulação da pesquisa acerca dos novos meios de comercio na era digital.

Desenvolveu-se uma pesquisa bibliografica que teve como objetivo caracterizar o cenario atual, atraves de dados recentemente coletados, os quais tambem foram utilizados para determinar o crescimento dos novos meios de negocios estabelecidos. Alem das noticias usadas para a elaboração do artigo, tambem foi utilizada documentos de apresentação em formato pdf e sites que dispunham imformações relevantes sobre o tema.

**3. A QUEDA DA BARREIRA GEOGRAFICA**

Com o evidente avanço da internet nos últimos anos, temos a percepção de que a distância física não é mais uma barreira, a comunicação entre pessoas localizadas em diferentes continentes passou a ser algo trivial, logo surgiram os comércios nos quais suas vendas não estavam mais limitadas pela longinquidade, apenas pela demanda.

**3.1 O MERCADO RURAL**

Apesar da alta taxa de migração rural relatada no Brasil durante o governo de Juscelino Kubitschek durante a década de 60, que levou grande parte da população rural do Nordeste para o Sudeste do país para buscar trabalhos, uma quantia elevada de pessoas ainda ocupam as áreas rurais.

Se antes se deslocar entre grandes distancias era imprescindível, atualmente essa necessidade está praticamente nula, com a introdução da internet em áreas rurais, os produtores não precisam se deslocar para a compra de equipamentos e produtos essenciais para suas carências, o mercado cresceu e ampliou-se de forma a atender os mais diversos públicos.

Encomendas com um valor elevado atribuído encontram como destino áreas rurais, desde grandes equipamentos como tratores, à lotes de sementes, tudo isso disponível ao alcance de um clique, trazendo assim um retorno positivo tanto para vendedores como para produtores.

**3.2 O CENÁRIO INTERNACIONAL**

A distância parou de ser uma barreira para a compra e venda de produtos, tornando viável o comercio de produtos independente da distância. A alta comodidade que o mercado virtual traz e o alto nível de inovação tecnológica presentes em países desenvolvidos, e a criação de bens de consumo atrativos que representam uma novidade, muitas pessoas passaram a buscar produtos na internet os quais não tinham acesso e a compra através de sites estrangeiros avolumou-se.

Segundo dados disponibilizados pelo Ebit “as compras nos sites internacionais apresentaram um crescimento de 18%, atingindo um volume total de R$ 2,4 bilhões” (Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/dino/cresce-tendencia-de-compras-em-sites-internacionais-e-commerce-e-a-nova-miami,dbbdc7537735d41f0a537da4c8dc448a46ubragr.html acesso em 03/08/2018)

**3.4 A EDUCAÇÃO**

A educação também se modificou com o passar dos anos, cada vez mais alunos se interessam pelo ensino a distância ou EAD, esse se refere a uma modalidade de ensino aplicada a distância, ela varia de cursos online à doutorado.

Uma das grandes formas de lucro dos cursos online é a liberação do acesso gratuito ao usuário e cobrar somente pela emissão do certificado, um dos grandes setores da educação que vem crescendo graças ao aumento das buscas pelos usuários, com o objetivo de enriquecer o currículo acadêmico .Várias faculdades disponibilizam cursos EAD, dentre esses podemos listar as licenciaturas, bacharelado, cursos superiores de tecnologia, pós-graduação e doutorado, todos esses realizados a distância com o auxílio de alguma plataforma digital. É então possível a formação do aluno em cursos disponíveis apenas em outros estados, já que a locomoção não ocorre frequentemente, apenas em datas estabelecidas pela instituição para a realização de atividades ou provas.

# Grande parte da população opta por esse tipo de formação por ser mais acessível, de baixo custo e pela flexibilidade de horário, pois não é necessária ser cursada em um horário fixo, mas pode ser disposta conforme a necessidade do aluno. Segundo um levantamento realizado pelo MEC os “polos de ensino superior a distância cresceram 133% em um ano, após um decreto reduzir as exigências para faculdades online” (Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2018/07/polos-de-ensino-superior-a-distancia-crescem-133-em-um-ano.shtml> acesso em 07/08/2018)

**4.NOVOS MODELOS DE NEGOCIOS**

Nota-se que o ato de comercializar deixou de ser realizado apenas no meio físico, e passou a ser também digital, o que deixou uma brecha para o surgimento de novas empresas dispostas a atender as demandas mais recentes requeridas no âmbito virtual. A necessidade das empresas se instalarem no mercado digital fez com que surgissem companhias especializadas na criação dos e-commerces, como exemplificação podemos citar os casos das empresas focadas na criação de websites, um setor que surgiu a pouco tempo, mas já ganha lugar de destaque na economia.

# Segundo dados fornecidos pelo Ebit, o faturamento do comércio eletrônico cresceu 7,5% em 2017 (Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/faturamento-do-comercio-eletronico-cresce-75-em-2018-com-aumento-no-numero-de-pedidos.ghtml> acesso em 03/08/2018), e ainda conforme o Google as compras online devem dobrar até 2021 (Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1823568-vendas-na-internet-devem-dobrar-ate-2021-indica-google.shtml> acesso em 03/08/2018).

# Um fator determinante na criação de um comercio virtual é seu baixo investimento inicial, além da ausência de necessidade de um estoque, algo crucial na atenuação dos gastos, também passa a ser dispensável alocar um espaço, o que costuma consumir grande parte do lucro, e aumentar as despesas como a necessidade da contratação de funcionários, e a realização da manutenção do espaço.

O grande atrativo do comercio virtual para o usuário é a possibilidade de realizar a compra a qualquer horário, oferecendo assim um amplo horário de funcionamento que se adequa aos horários dos fregueses.

# Abaixo estão dispostos, elencados por categorias os novos modelos de negócios.

**4.1 E-BUSINESS**

O dicionário origiweb define e-business como o "termo usado para designar o conjunto das operações comerciais realizadas pela Internet" (Disponível em: https: //www.origiweb.com.br/dicionario-de-tecnologia/Ebusiness, acesso em 02/08/2018).

O E-business ou "negócio eletrônico" é um termo referente ao uso da tecnologia para a realização de um comercio em uma plataforma virtual, podendo ser realizados na internet ou até mesmo pelo telefone, conhecido como telemarketing. O e-business cobre a comunicação com o cliente, fornecedores e as transações eletrônicas, incluem-se também cursos de ensino a distância. O e-business não precisa necessariamente envolver uma transação comercial, pode se referir apenas a uma negociação feita virtualmente.

Como dito anteriormente o e-business não precisa necessariamente de uma transação comercial, ele também pode gerar lucros através da quantia de acesso. Esse tipo de site se popularizou muito nos últimos anos, e atualmente a criação de blogs destinados a diversos públicos se tornaram muito populares e vem crescendo a cada dia, o dinheiro nesse caso é obtido através das propagandas, ou seja, quanto mais acesso o blog tiver mais dinheiro será obtido, em alguns casos o ganho pode ultrapassar 10.000 mensais.

**4.2 E-COMMERCE**

O e-commerce ou comercio eletrônico se refere a qualquer tipo de compra realizada através de um meio eletrônico, ele não necessariamente depende de uma transação comercial, e se foca na compra, venda e troca de produtos ou de serviços e informações através de meios de comunicação.

O comercio eletrônico, se diferencia do negócio eletrônico, pois é composto por um conjunto de atividades comerciais que são realizadas virtualmente, ou seja esse passa a englobar toda a parte de venda incluindo a transação comercial. O e-commerce pode ser realizado entre empresas e consumidores (B2C), ou entre empresas e outras empresas (B2B), ou a inclusão dos dois casos acima (B2B2C), onde geralmente uma fábrica vende para a distribuidora e essa vende para o consumidor. Também existem situações onde o consumidor se destaca, como os que vendem seus produtos pela internet (C2B), ou aquele que revendem produtos (C2C).

Para facilitar a comunicação e realizar atividades comerciais utilizar de um sistema online pode ser a solução, onde no próprio site da empresa é dedicado um espaço aos funcionários (B2E), esse tipo de comercio facilita a comunicação entre empresa e funcionários.

**4.3 E-PROCUREMENT**

O e-procurement se refere a utilização da internet para a compra e venda de produtos ou serviços, nele se inclui cada processo da compra, desde a escolha realizada pelo cliente, até a confirmação da compra, tudo isso realizado por intermédio de alguma tecnologia, essas compras são do tipo B2B.

### Este modelo de negócio é muito viável por promover a agilidade no processo de compra e venda, pois com ele todo sistema é controlado e automatizado, permitindo a empresa inclusive o controle de estoque, o que também gera uma diminuição nos custos, pois além dos fatores citados acima ainda se promove uma maior competição entre fornecedores.

### Podemos citar três tipos de e-procurement, o primeiro é o ERP (Enterprise Resource Planning), um software que permite o controle de todas as operações diárias da empresa, o segundo é o e-sourcing, o sistema é todo online, e é conhecido como “leilão reverso”, pois os compradores podem selecionar a oferta mais atrativa, e o último o e-informing, que permite a troca de informação entre compradores e vendedores.

**4.4 E-MARKETPLACE**

Esse tipo de comercio se diferencia por ser apresentado ao consumidor como uma espécie de “shopping”, pois oferece várias opções de lojas reunidas em um único local. Um site como esse pode exibir produtos de uma outra loja em troca de uma porcentagem dos lucros.

O grande benefício desse tipo de negócio é a visibilidade, pois um site pode ofertar uma opção de produto que não possuía em seu quadro de venda, e por outro lado o vendedor pode expor seu produto em diversos sites, e assim aumentar suas chances de vendas, um exemplo desse tipo de site é o site “*americanas.com*”.

**5. MARKETING DIGITAL**

Visando ascender o lucro da empresa é importante se destacar no mercado, já que com a facilidade de venda também aumenta a concorrência, por isso um produto diferenciado e um marketing de alta qualidade são essenciais para elevar seu produto ao mais alto patamar.

**5.1 A TELEVISÃO E O PUBLICO CONSUMIDOR**

Como forma de fazer marketing, a televisão se destaca por permitir uma propaganda tendo como base um grupo alvo especifico, facilitando em atingir o perfil de cliente desejado.

Esse tipo de marketing pode basear-se na programação atual, por exemplo, o comercial de um novo brinquedo será exibido durante os intervalos de um desenho animado, também pode ser definido pelos telespectadores mais comum no canal, para a definição do melhor horário e canal para a empresa exibir seus comerciais deve-se estudar o público consumidor do canal.

Os comerciais televisivos também costumam sofrer variações de preços conforme a escala, por esse motivo comerciais em horários chamados de “nobres” tem um custo mais elevado, porem garantem que o anuncio terá um alcance maior, já que esse é o horário com os mais sublimes índices de audiência .

**5.2 MARKETING VIRTUAL**

Quando a internet surgiu, era visível que seria um negócio que poderia prover uma alta rentabilidade, no entanto não era tão claro como essa rentabilidade poderia ser alcançada, mas tudo mudou quando as propagandas passaram e ser incluídas na rede. Muitas tecnologias podem ser coletadas através de diversas ferramentas, e até mesmo de pesquisas realizadas diretamente com os consumidores (ou mesmo a avaliação que o produto ou site recebe), esses dados podem ser utilizados para descobrir o público alvo, estratégias que a empresa deveria realizar para sua melhoria. Com base no grupo alvo a empresa pode direcionar melhor seu marketing, para atingir com mais facilidade potenciais consumidores.

Um sofisticado avanço na internet permitiu que as propagandas fossem relacionadas as pesquisas realizadas pelos usuários, isso é possível graças ao uso de cookies, que armazenam os dados dos clientes que acessam as páginas da web. A partir do momento que um usuário pesquisa sobre determinado assunto as páginas que ele (o usuário) visita, apresentam diversas propagandas, sobre o tem pesquisado, o que beneficia vendedor e cliente. O vendedor é beneficiado, pois suas propagandas são destinadas a quem realmente se interessa, já o cliente é beneficiado pois tem uma gama maior de opções para suas compras.

Outra forma de atingir um público mais amplo é a utilização das redes sociais, nelas você encontra duas opções de marketing, uma delas é a divulgação através do próprio aplicativo, a outra é selecionar perfis de usuários que possuem um grande número de seguidores, o usuário selecionado deve ter o perfil da empresa anunciante. Muitas empresas optam por enviar seus produtos para os donos dos perfis com muitos seguidores, para que esses divulguem seus produtos para seus seguidores sem maiores custos.

**6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Concluo que o artigo foi finalizado de forma bem-sucedida ao apresentar os principais tópicos que abrangem os novos modelos de negócios na era digital, e ainda apresentar de forma sucinta temas mais amplos como o marketing digital. Foi denotado as melhores características positivas de se aderir as plataformas virtuais. Com o uso da internet o mercado digital passou a ser mais abrangente, atendendo os diferentes tipos de públicos, nas mais longínquas localizações.

O artigo pode ser bem aproveitado por instituições que desejam expandir seus negócios para plataformas digitais apresentando proveitosas dicas e também exemplificando e detalhando os tipos de modelos de negócios o qual a empresa pode adotar promovendo um aumento no faturamento e maior visibilidade da empresa, também abrange a possibilidade do lançamento do negócio apenas na internet, sem a necessidade de uma loja física, importante para empresas iniciantes, já que o custo de uma loja virtual é bem menor do que uma física.

**7.REFERÊNCIAS**

Novos modelos de negócios na era digital: <https://www.tiespecialistas.com.br/os-novos-modelos-de-negocio-na-era-digital/> (acesso em 03 de agosto de 2018)

Evolução da tecnologia: <https://www.grupoescolar.com/pesquisa/evolucao-da-tecnologia.html> (acesso em 04 de agosto de 2018)

Negócios na era digital: <http://www.ceap.br/material/MAT31032013220958.pdf> (acesso em 04 de agosto de 2018)

Ebit: https://www.ebit.com.br/empresa (acesso em 06 de agosto de 2018)

Êxodo rural: https://www.suapesquisa.com/geografia/exodo\_rural.htm (acesso em 06 de agosto de 2018)

EAD: https://www.ead.com.br/ead/o-que-e-ead.html (acesso em 07 de agosto de 2018)

Crescimento do EAD: <https://www.ead.com.br/ead/crescimento-ensino-a-distancia-no-brasil.html> (acesso em 07 de agosto de 2018)

E-business: <https://negocioseletronicos.com.br/afinal-o-que-sao-negocios-eletronicos-e-business/> (acesso em 07 de agosto de 2018)

E-business: https://www.dlojavirtual.com/dicas/quais-as-diferencas-entre-e-commerce-e-e-business (acesso em 07 de agosto de 2018)

[diferenca entre e business e commerce](http://www.focadoemti.com.br/tag/diferenca-entre-e-business-e-e-commerce/):<http://www.focadoemti.com.br/tag/diferenca-entre-e-business-e-e-commerce/>

E-procurement: <https://ibid.com.br/blog/e-procurement/> (acesso em 08 de agosto de 2018)

ERP: <https://portalerp.com/erp/5-entenda-erp> (acesso em 08 de agosto de 2018)

Marketplace: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/> (acesso em 08 de agosto de 2018)