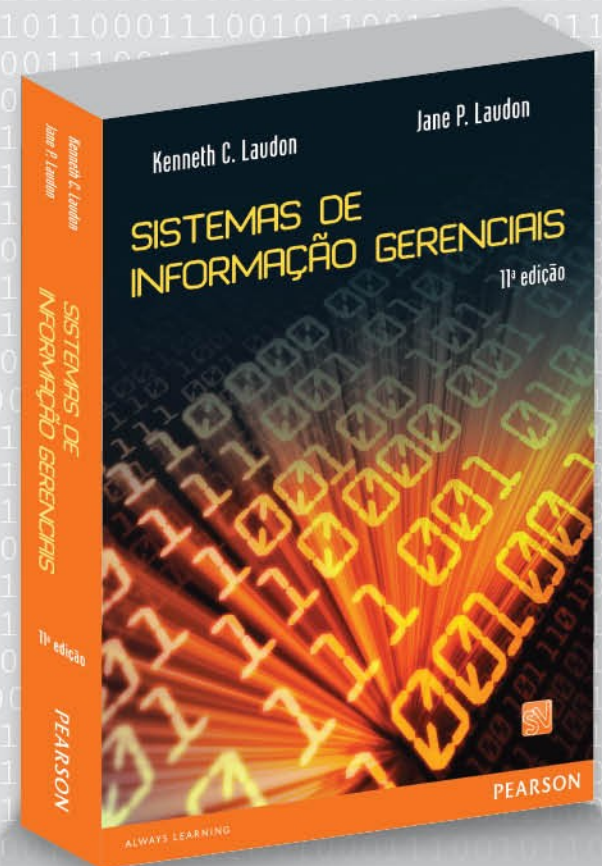


Capítulo 10

Comércio eletrônico: mercados digitais, mercadorias digitais



Comércio eletrônico: mercados digitais, mercadorias digitais

SISTEMAS DE
INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

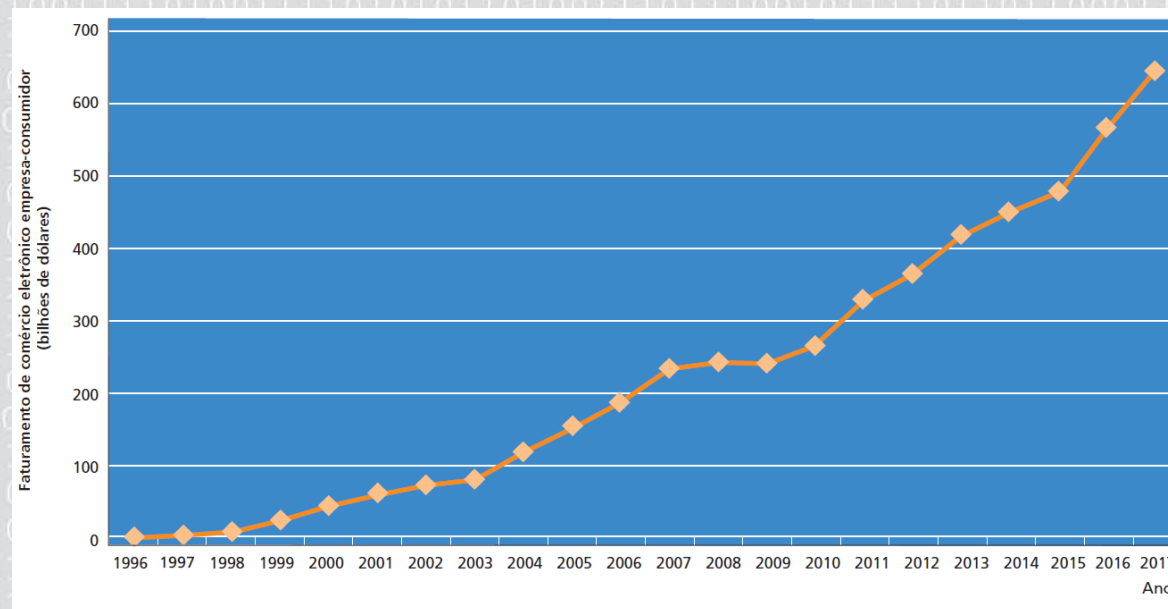
1. Quais as características distintivas do comércio eletrônico, dos mercados digitais e das mercadorias digitais?
2. Quais os principais negócios e modelos de receita de comércio eletrônico?
3. Como o comércio eletrônico transformou o marketing?
4. Como afetou as transações empresa-empresa?
5. Qual o papel do m-commerce nos negócios e quais as aplicações mais importantes?
6. Que questões devem ser abordadas durante a construção de uma presença no comércio eletrônico?

Comércio eletrônico e Internet

SISTEMAS DE
INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

- Comércio eletrônico (ou e-commerce) refere-se ao uso da Internet e da Web para conduzir negócios.
- Crescimento do comércio eletrônico:



O novo comércio eletrônico: social, móvel, local

- O que é diferente no novo mundo do comércio eletrônico sócio-móvel-local são os conceitos duais e relacionados de “conversas” e “envolvimento”.
- O marketing social abrange todas as coisas sociais, como ouvir, discutir, interagir, ter empatia e se envolver.
- A receita do marketing está seguindo clientes e compradores em sua transição do PC para os dispositivos móveis.
- Os dispositivos móveis podem ser usados por clientes para encontrar comerciantes locais, bem como por comerciantes para alertar os clientes em sua vizinhança de ofertas especiais.

Por que o comércio eletrônico é diferente?

SISTEMAS DE
INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

Oito características distintivas da tecnologia de comércio eletrônico:

1. Ubiquidade.
2. Alcance global.
3. Padrões universais.
4. Riqueza (*richness*).
5. Interatividade.
6. Densidade da informação.
7. Personalização/customização.
8. Tecnologia social.

Conceitos-chave no comércio eletrônico

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

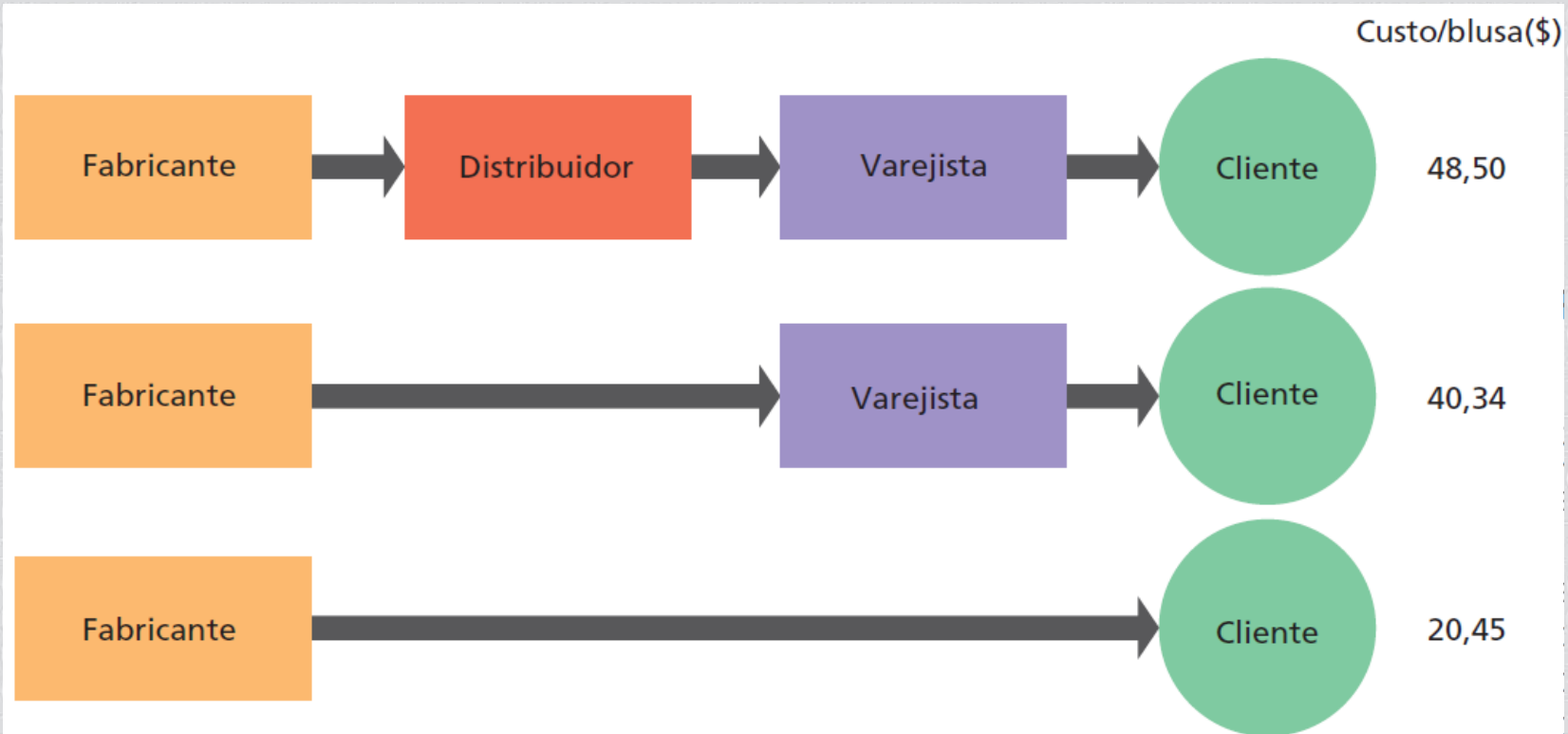
- A Internet diminui a **assimetria de informação**, que existe quando um participante da transação tem mais informação relevante à transação do que o outro.
- Os mercados digitais são muito flexíveis e eficientes porque operam com custos de busca e transação reduzidos.
- Na **determinação dinâmica de preços**, o preço de um produto varia conforme as características de demanda do consumidor, ou a situação de oferta do vendedor.
- Os mercados digitais abrem muitas oportunidades para vender diretamente ao cliente do varejo, driblando intermediários.

Conceitos-chave no comércio eletrônico

SISTEMAS DE
INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

- Os benefícios da desintermediação para o consumidor:



Conceitos-chave no comércio eletrônico

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

- **Mercadorias digitais** são aquelas que podem ser fornecidas por meio de uma rede digital.
- Em geral, o custo marginal de produzir outra unidade de uma mercadoria digital é praticamente zero.
- No entanto, o custo de produzir a primeira unidade original é relativamente alto.
- Os custos de fornecimento pela Internet são muito baixos e os custos de marketing são iguais aos do mercado tradicional.
- A determinação de preços pode ser altamente variável.

Conceitos-chave no comércio eletrônico

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

➤ Como a Internet transforma os mercados de produtos digitais:

	Produtos digitais	Produtos tradicionais
Custo marginal/unidade	Zero	Maior que zero, alto
Custo de produção	Alto (maior parte do custo)	Variável
Custo de cópia	Aproximadamente zero	Maior que zero, alto
Custo de entrega distribuída	Baixo	Alto
Custo de estoque	Baixo	Alto
Custo de marketing	Variável	Variável
Determinação de preços	Mais variável (venda em pacote, jogos de determinação aleatória de preços)	Fixa, com base nos custos unitários

Comércio eletrônico: negócios e tecnologia

SISTEMAS DE
INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

- O comércio eletrônico é uma combinação fascinante de modelos de negócios e novas tecnologias de informação.
- Existem diferentes maneiras de classificar as transações de comércio eletrônico.
- As três principais categorias de e-commerce são:
 1. comércio eletrônico empresa-consumidor (B2C);
 2. comércio eletrônico empresa-empresa (B2B); e
 3. comércio eletrônico consumidor-consumidor (C2C).

Modelos de negócios de comércio eletrônico

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

Categoria	Descrição	Exemplos
Loja virtual (e-tailer)	Vende produtos diretamente aos consumidores ou a empresas individuais.	Amazon RedEnvelope.com
Corretora de transações	Poupa tempo e dinheiro aos usuários, processando transações de venda on-line, gerando uma comissão a cada vez que ocorre uma compra.	ETrade.com Expedia
Criadores de mercado	Provê um ambiente digital no qual compradores e vendedores possam se reunir, procurar e apresentar produtos e determinar preços. Pode atender os consumidores ou ao comércio eletrônico B2B, gerando receitas com as comissões de transação.	eBay Priceline.com Exostar Elemica

Modelos de negócios de comércio eletrônico

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

Categoria	Descrição	Exemplos
Provedor de conteúdo	Gera receita fornecendo conteúdo digital, como notícias, músicas, fotos ou vídeos pela Web. O cliente pode pagar para acessar o conteúdo, ou pode-se gerar receita pela venda de espaço publicitário.	WSJ.com GettyImages.com iTunes.com Games.com
Provedor de comunidade virtual	Provê um local de reunião on-line onde as pessoas que tenham interesses semelhantes possam se comunicar e descobrir informações úteis.	Facebook Google+ iVillage, Twitter
Portal	Provê um ponto inicial de entrada na Web aliado a conteúdo especializado e outros serviços.	Yahoo Bing Google
Provedor de serviços	Provê aplicações Web 2.0, tais como compartilhamento de fotos e vídeos, e conteúdo gerado por usuários como serviços. Oferece outros serviços como armazenamento de dados on-line e cópia de segurança de arquivos.	Google Apps Photobucket.com Dropbox

Modelos de receita do comércio eletrônico

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

- O **modelo de receita** de uma empresa descreve como ela irá obter rendimentos, gerar lucros e produzir um rendimento superior em seus investimentos.
- A maioria das empresas faz uma combinação de modelos ou escolhe um dentre os seis a seguir:
 1. propaganda,
 2. vendas,
 3. assinatura,
 4. *free/freemium*,
 5. taxa por transação e
 6. afiliação.

Redes sociais e a sabedoria das massas

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

- Em um fenômeno denominado “**a sabedoria das massas**”, alguns argumentam que um grande número de pessoas pode tomar decisões mais acertadas sobre uma ampla gama de serviços ou produtos do que uma única pessoa ou mesmo um pequeno grupo de especialistas.
- Solicitar ativamente os comentários dos clientes cria confiança, passa aos clientes a mensagem de que a organização se importa com o que seus consumidores pensam e os faz acreditarem que seus conselhos são necessários.
- As empresas também podem usar a sabedoria das massas em forma de **mercados de previsão**.

Marketing do comércio eletrônico: social, móvel, local

SISTEMAS DE
INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

- A Internet viabiliza o **marketing de cauda longa**.
- Ela permite que os comerciantes encontrem, sem quaisquer ônus, os clientes para os quais a demanda é muito baixa.
- A isso acrescenta um fio da cauda longa de vendas e terá um negócio lucrativo.
- **Alvo comportamental** refere-se ao rastreamento da cadeia de cliques de indivíduos em milhares de sites com o propósito de compreender seus interesses e suas intenções.

Marketing do comércio eletrônico: social, móvel, local

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

➤ Rastreamento do visitante de um site:

Clique 1

A compradora clica na página inicial. A loja fica sabendo que ela veio do portal do Yahoo! às 14h30 (o que pode ajudar a determinar os turnos de trabalho nos centros de atendimento ao cliente) e quanto tempo ela ficou por ali (o que pode indicar problemas na navegação). Beacons de rastreamento armazenam cookies no navegador da compradora para segui-la conforme ela navega pela Web.

Clique 2

A compradora clica na seção de camisas, clica para escolher uma camisa branca, depois clica para ver o mesmo item em rosa. A compradora clica para selecionar o item no tamanho 44 e na cor rosa, e clica para adicioná-lo a seu carrinho de compras. Essa informação pode ajudar a loja a identificar as cores e tamanhos mais populares.

Clique 3

Se o visitante migrar para um site diferente, aparecerão anúncios de camisas rosa, do mesmo fabricante ou de fabricantes diferentes.

Clique 4

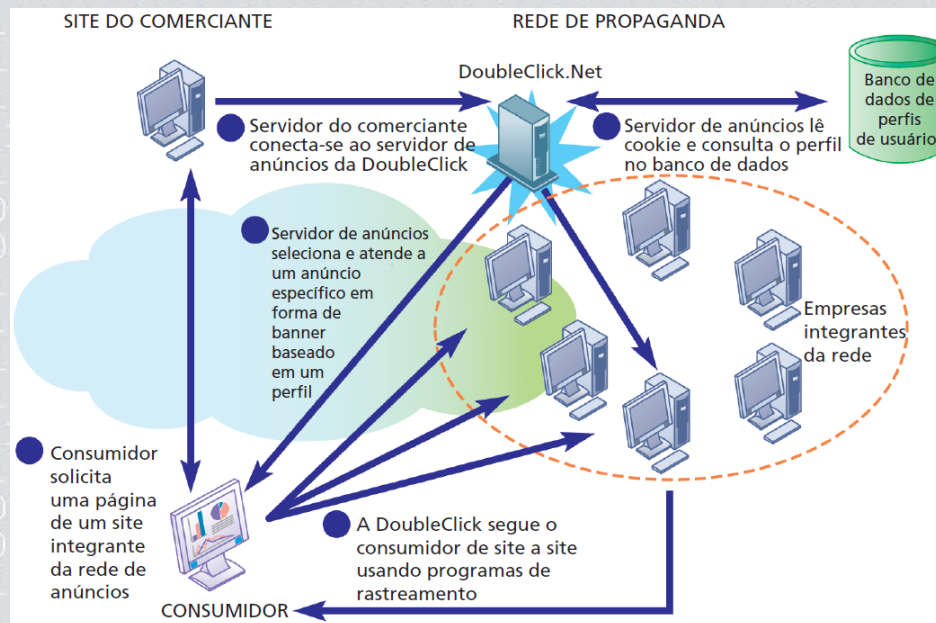
Clique 5

Marketing do comércio eletrônico: social, móvel, local

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

- As estimativas variam, mas anúncios baseados em alvo comportamental são dez vezes mais propensos a produzir uma resposta do cliente do que os anúncios aleatórios em formato de *banner* ou vídeo:



Comércio eletrônico empresa-empresa

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

- O comércio eletrônico B2B refere-se às transações comerciais que ocorrem entre as empresas.
- O **intercâmbio eletrônico de dados (EDI)** permite o intercâmbio entre computadores de documentos-padrão de transações.
- **Redes setoriais** privadas consistem em uma empresa de grande porte que usa um site seguro para se conectar a seus fornecedores e outros parceiros de negócios importantes.
- **E-marketplaces**, às vezes chamados de *e-hubs* (e-concentradores), proporcionam um mercado digital com tecnologia de Internet para muitos compradores e vendedores diferentes.

Comércio eletrônico: plataforma móvel e local

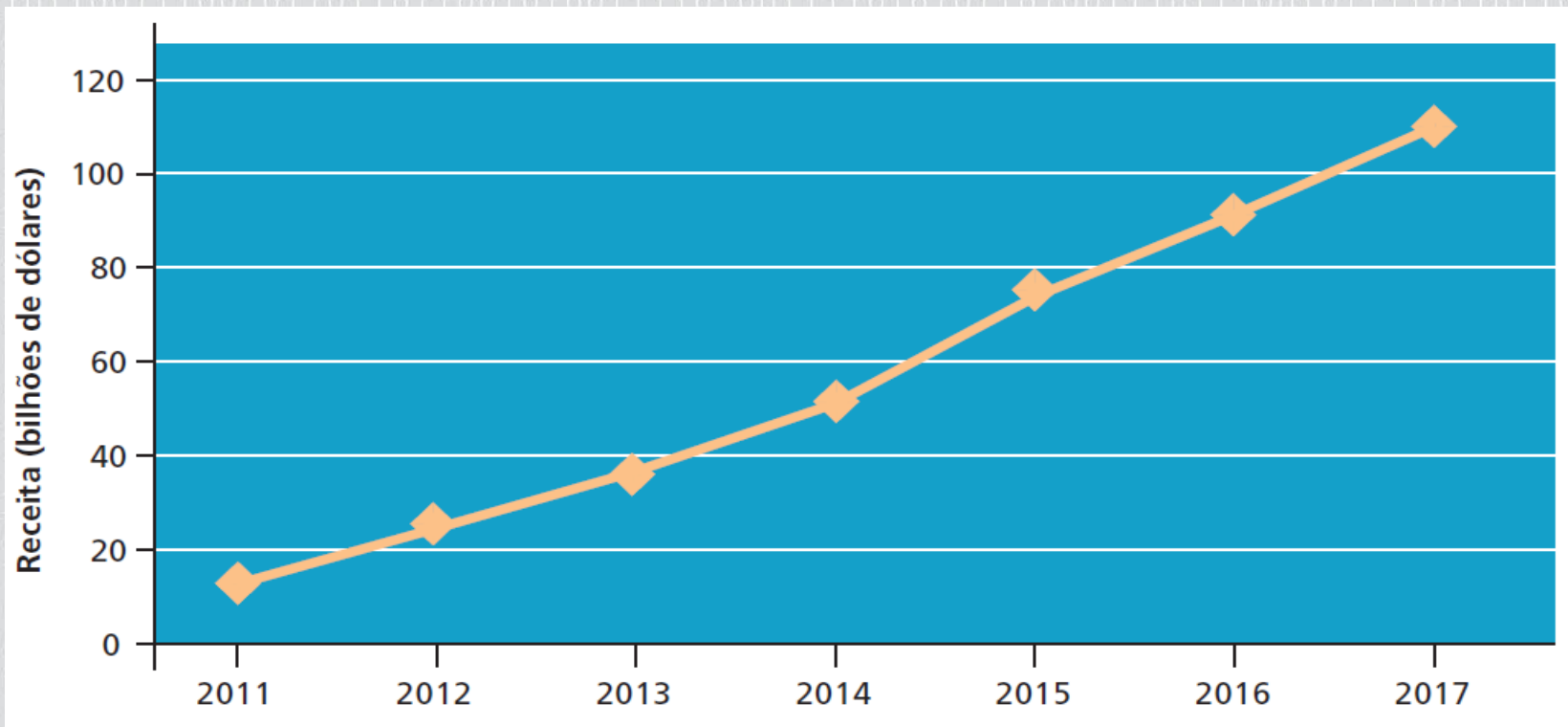
Kenneth C. Laudon

Jane P. Laudon

SISTEMAS DE
INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

- O comércio eletrônico móvel é o tipo de comércio B2C que mais cresce, embora represente somente uma pequena parte de todo o e-commerce em 2013:



Serviços e aplicativos baseados em localização

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

- **Serviços baseados em localização** incluem serviços sociais (geossociais), de publicidade e de informação relacionados à localização geográfica.
- Um **serviço geossocial** pode informar onde seus amigos estão reunidos.
- Os **serviços de geopublicidade** podem lhe informar onde encontrar o restaurante italiano mais próximo.
- Os **serviços de geoinformação** podem lhe dizer o preço de uma casa para a qual você esteja olhando, ou sobre exposições especiais em um museu por onde esteja passando.

Construção de uma presença no comércio eletrônico

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

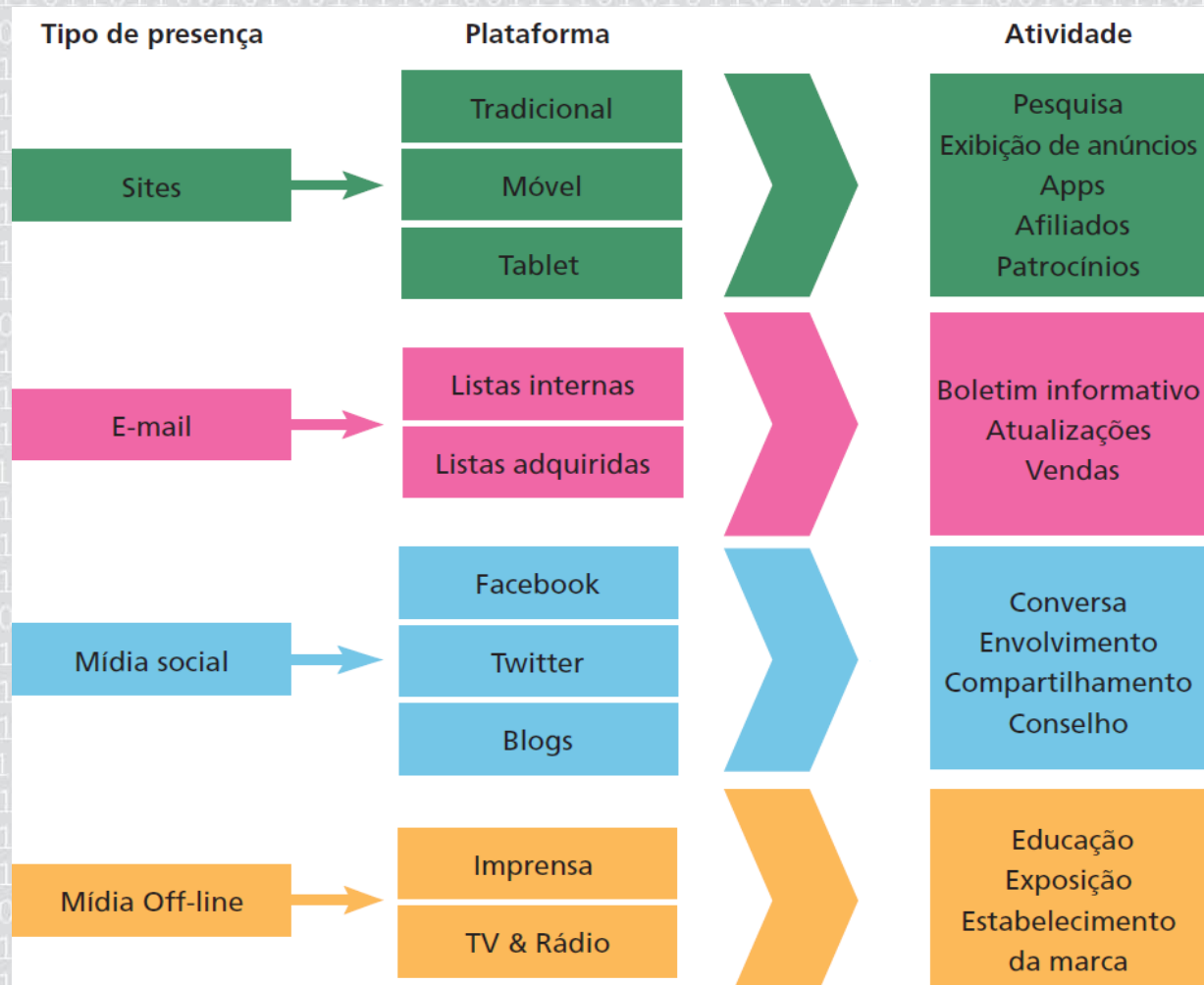
11ª edição

- Os dois desafios gerenciais mais importantes na construção de uma presença no comércio eletrônico são:
 1. desenvolver uma compreensão clara de seus objetivos empresariais e
 2. saber como escolher a tecnologia adequada para alcançar esses objetivos.
- Uma presença no e-commerce exige que as empresas considerem quatro tipos diferentes de presença, com plataformas e atividades específicas associadas a cada tipo. Veja a figura a seguir.

Construção de uma presença no comércio eletrônico

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição



Construção de uma presença no comércio eletrônico

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

- A tabela abaixo ilustra um cronograma de um ano para o desenvolvimento de presença no e-commerce de uma empresa start-up dedicada à moda adolescente:

FASE	ATIVIDADE	MARCO
Fase 1: Planejamento	Planejar como será a presença na Web; determinar pessoal	Declaração da missão na Web
Fase 2: Desenvolvimento do site	Adquirir conteúdo; desenvolver o projeto do site; providenciar hospedagem para o site	Plano de site
Fase 3: Implementação Web	Desenvolver palavras-chave e <i>metatags</i> ; enfocar na otimização do mecanismo de busca; identificar patrocinadores potenciais	Um site funcional
Fase 4: Planejamento das mídias sociais	Identificar plataformas sociais e conteúdo adequados para seus produtos e serviços	Um plano de mídia social
Fase 5: Implementação das mídias sociais	Desenvolver presença no Facebook, Twitter e Pinterest	Presença de mídia social em funcionamento
Fase 6: Planejamento móvel	Desenvolver um plano móvel; considerar opções para portar seu site para smartphones	Um plano de mídia móvel

Resumo

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

1. Quais as características distintivas do comércio eletrônico, dos mercados digitais e das mercadorias digitais?
2. Quais os principais modelos de negócios e receita?
3. Como o comércio eletrônico transformou o marketing?
4. De que modo o comércio eletrônico afetou as transações empresa-empresa?
5. Qual o papel do m-commerce nos negócios?
6. Quais aspectos devem ser considerados durante a construção de uma presença no comércio eletrônico?