

Comércio eletrônico: mercados digitais, mercadorias digitais

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?

slide 2

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

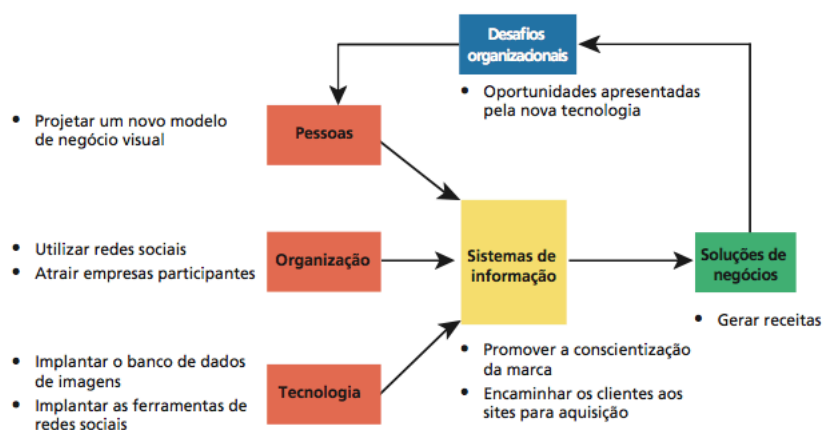
Caso de abertura: Pinterest: quanto vale uma imagem?

- Contexto: Pinterest é o site de crescimento mais rápido da história da Web. Em 2010, ele tinha dez mil usuários, depois 12 milhões no final de 2011, e 50 milhões em junho de 2013, com 25 milhões de visitantes por mês. Estima-se que 70 a 80% sejam mulheres.
- Lands Ends, por exemplo, possui várias páginas de marca no site, uma das quais é a da Lands End Canvas, na qual ela afixou algumas fotos dos catálogos de seus produtos. Ao clicar em uma foto, você obtém uma versão maior dela e a oportunidade de conectar ao site (<canvas.landsend.com/>), para adquirir um produto. Praticamente 3% dos encaminhamentos para sites de varejo foram provenientes do Pinterest em 2013, comparado a frações de 1% provenientes do YouTube, Reddit, Google+ e outros sites sociais. Isso está bem longe dos 26% de encaminhamentos do Facebook.
- Contudo, quem segue imagens do Pinterest acaba adquirindo mercadorias no valor médio de US \$180. Em comparação, os usuários do Facebook gastam em média US\$80, e os usuários do Twitter, US\$70.
- O Pinterest também é um exemplo notável de como o comércio eletrônico está se tornando mais visual, com fotos e vídeos desempenhando um papel muito mais amplo na comunicação de produtos e ideias e mais buscas baseadas em imagens
- Analistas esperam que o Pinterest possa começar a cobrar das empresas o uso da plataforma de marketing e taxas de encaminhamento (ou afiliação) para direcionar usuários aos seus site.

slide 3

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Caso de abertura: Pinterest: quanto vale uma imagem?

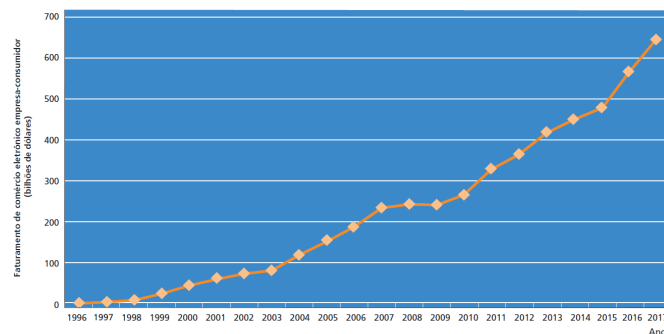


slide 4

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Comércio eletrônico e Internet

- Comércio eletrônico (ou e-commerce) refere-se ao uso da Internet e da Web para conduzir negócios.
- Diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre 2 ou mais empresas.
- Crescimento do comércio eletrônico:



slide 5

Comércio eletrônico e Internet

Tabela 10.1

O crescimento do e-commerce.

Transformação dos negócios

- Se comparado a lojas de varejo, serviços e entretenimento físicos, o comércio eletrônico continua a ser a forma de comércio que mais cresce.
- Os comércios social, móvel e local se tornaram as formas de comércio eletrônico que crescem mais rapidamente.
- A primeira onda do comércio eletrônico transformou os setores de livros, música e viagens aéreas. Na segunda onda, nove outros setores enfrentam cenário de transformação parecido: propaganda e marketing, telecomunicações, filmes, televisão, joias e artigos de luxo, imóveis, hotéis, pagamento de contas e software.
- A abrangência das ofertas do comércio eletrônico cresce, especialmente nas áreas de serviços de redes sociais, turismo, entretenimento, vestuário, joias, eletrodomésticos e móveis residenciais.
- O perfil demográfico dos compradores on-line continua a se expandir rumo à equivalência com os consumidores "comuns".
- Os modelos de negócios de e-commerce puros são refinados ainda mais para alcançar níveis mais altos de lucratividade, enquanto marcas de varejo tradicionais, como Sears, JCPenney, L.L.Bean e Walmart, usam o comércio eletrônico para manter suas posições dominantes no varejo.
- Empresas de pequeno porte e autônomas continuarão a inundar o mercado eletrônico, muitas vezes utilizando as infraestruturas criadas por gigantes setoriais, como Amazon, Apple e Google, e cada vez mais aproveitando os recursos de computação baseados em nuvem.
- O e-commerce móvel (m-commerce) começa a deslanchar nos Estados Unidos, com serviços baseados em localização e downloads de entretenimento, incluindo e-books, filmes e programas de televisão.

(continua)

slide 6

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Comércio eletrônico e Internet

(continuação)

Fundamentos tecnológicos

- ▶ Os meios de conexão sem fio à Internet (Wi-Fi, WiMax e telefonia móvel 3G/4G) crescem rapidamente.
- ▶ Smartphones, tablets e dispositivos móveis poderosos suportam música, navegação na Web e entretenimento, além de comunicação por voz. O podcast e streaming deslancham como meios de distribuição de vídeos, rádio e conteúdos gerados por usuários.
- ▶ O fundamento de banda larga da Internet se torna mais forte nos segmentos residencial e empresarial à medida que os preços de transmissão caem. Mais de 82 milhões de domicílios contavam com acesso DSL ou a cabo de banda larga à Internet em 2012, cerca de 69% de todos os domicílios nos Estados Unidos (eMarketer, 2013a).
- ▶ Softwares e sites de redes sociais, como Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, entre outros, transformaram-se em uma importante plataforma para o comércio eletrônico, o marketing e a propaganda. O Facebook atinge a marca de um bilhão de usuários do mundo todo e 142 milhões nos Estados Unidos (comScore, 2013).
- ▶ Novos modelos de computação com base na Internet, como aplicativos de smartphones, computação em nuvem, software como serviço (SaaS) e Web 2.0, reduzem drasticamente os custos do comércio eletrônico.

Novos modelos de negócios emergem

- ▶ Mais de metade da população da Internet está afiliada a uma rede social on-line, o que contribui para a criação de sites de favoritos sociais (*social bookmarking*), criação de blogs e compartilhamento de fotos. Juntos, esses sites criam um público on-line massivo, tão grande quanto o da televisão, o que atrai os anunciantes. Em 2013, as redes sociais representaram cerca de 25% do tempo on-line.
- ▶ O setor da propaganda tradicional é desmontado à medida que a propaganda on-line cresce duas vezes mais rápido que a propaganda em TV e impressa; Google, Yahoo e Facebook exibem praticamente um trilhão de anúncios por ano.
- ▶ Jornais e outras mídias tradicionais adotam modelos interativos e on-line, mas apesar de ganharem leitores na rede, estão perdendo receita em propaganda para os concorrentes on-line. *The New York Times* adotou um *paywall* (cobrança pelo acesso às edições digitais) para sua edição on-line e conseguiu conquistar 850 mil assinantes.
- ▶ Surgem modelos de negócios de entretenimento on-line que oferecem TV, filmes, música, esportes e e-books, com acordos entre os principais proprietários de direitos autorais em Hollywood e Nova York, e os distribuidores de Internet como Apple, Amazon, Google, YouTube e Facebook.

slide 7

ervados.

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.

slide 8

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Por que o comércio eletrônico é diferente?

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.

slide 9

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Por que o comércio eletrônico é diferente?

Tabela 10.2

Oito características distintivas da tecnologia de comércio eletrônico.

Dimensão tecnológica do comércio eletrônico	Significado empresarial
<i>Ubiquidade.</i> A tecnologia Internet/Web está disponível em qualquer parte, a qualquer momento: no trabalho, em casa e em qualquer lugar via dispositivos móveis. Os dispositivos móveis estendem o serviço para áreas e comerciantes locais.	O marketplace se estende para além das fronteiras tradicionais e deixa de se limitar a um ponto específico no tempo e no espaço. Cria-se um "marketspace"; a compra pode ocorrer em qualquer lugar, a qualquer momento. Aumenta a conveniência para o cliente e os custos de compra são reduzidos.
<i>Alcance global.</i> A tecnologia atravessa fronteiras nacionais e abrange todo o planeta.	O comércio pode atravessar fronteiras nacionais e culturais harmoniosamente, sem modificações. O marketspace inclui potencialmente bilhões de consumidores e milhões de empresas em todo o mundo.
<i>Padrões universais.</i> Existe um conjunto de padrões tecnológicos, especificamente padrões para a Internet.	Como existe um conjunto de padrões técnicos válidos para todo o planeta, sistemas de computador independentes podem comunicar-se facilmente.
<i>Riqueza (richness).</i> É possível enviar mensagens de texto, áudio e vídeo.	Mensagens de marketing de texto, áudio e vídeo são integradas em uma única mensagem e experiência de consumo.

(continua)

slide 10

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Por que o comércio eletrônico é diferente?

(continuação)

Interatividade. A tecnologia funciona pela interação com o usuário.

Densidade da informação. A tecnologia reduz os custos de informação e eleva a qualidade.

Personalização/customização. A tecnologia permite que mensagens personalizadas sejam entregues tanto a indivíduos quanto a grupos.

Tecnologia social. A tecnologia suporta geração de conteúdos e redes sociais.

Os consumidores envolvem-se em um diálogo que ajusta de modo dinâmico a experiência a cada pessoa, fazendo do consumidor um coparticipante no processo de levar produtos até o mercado.

Os custos de comunicação, armazenagem e processamento das informações caem vertiginosamente, ao passo que sua atualidade, precisão e oportunidade melhoram de maneira impressionante. A informação torna-se abundante, barata e mais precisa.

A personalização de mensagens de marketing e a customização de produtos e serviços baseiam-se em características individuais.

Novos modelos de negócio de Internet social permitem a criação e a distribuição de conteúdos criados por usuários e o suporte a redes sociais.

slide 11

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Conceitos-chave no comércio eletrônico

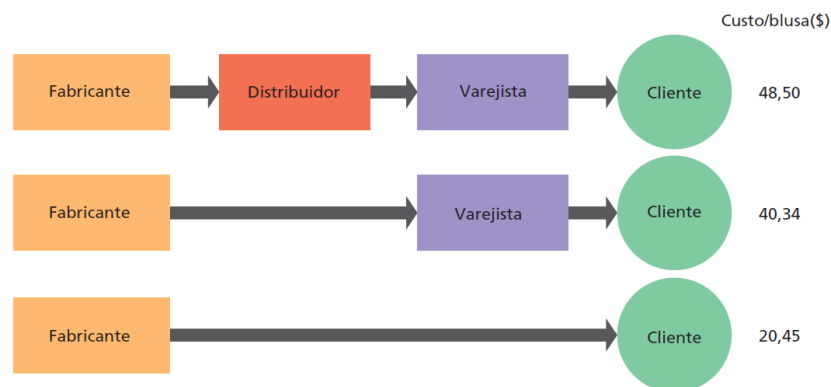
- A Internet diminui a **assimetria de informação**, que existe quando um participante da transação tem mais informação relevante à transação do que o outro.
- Os mercados digitais são muito flexíveis e eficientes porque operam com custos de busca e transação reduzidos.
- Na **determinação dinâmica de 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.

slide 12

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Conceitos-chave no comércio eletrônico

- Os benefícios da desintermediação para o consumidor:



slide 13

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Conceitos-chave no comércio eletrônico

- **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.

slide 14

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Conceitos-chave no comércio eletrônico

Tabela 10.3

Mercados digitais comparados a mercados tradicionais.

	Mercados digitais	Mercados tradicionais
Assimetria de informação	Assimetria reduzida	Assimetria alta
Custos de busca	Baixos	Altos
Custos de transação	Baixos (às vezes praticamente nenhum)	Altos (tempo, deslocamento)
Demora no desfrute	Alta (mais baixa no caso de uma mercadoria digital)	Menor: adquirir agora
Custos de menu	Baixos	Altos
Determinação dinâmica de preços	Instantânea e de baixo custo	Demorada e de alto custo
Discriminação de preços	Instantânea e de baixo custo	Demorada e de alto custo
Segmentação de mercado	Baixo custo, precisão moderada	Alto custo, menos precisão
Custos de mudança	Mais altos ou mais baixos (dependendo das características do produto)	Altos
Efeitos de rede	Fortes	Mais fracos
Desintermediação	Mais possível/provável	Menos possível/improvável

slide 15

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Conceitos-chave no comércio eletrônico

➤ 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

slide 16

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Comércio eletrônico: negócios e tecnologia

- 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).

slide 17

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Modelos de negócios de comércio eletrônico

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

slide 18

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Modelos de negócios de comércio eletrônico

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

slide 19

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Modelos de receita do comércio eletrônico

- 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.

slide 20

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Redes sociais e a sabedoria das massas

- 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**.

slide 21

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Marketing do comércio eletrônico: social, móvel, local

- 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.

slide 22

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Marketing do comércio eletrônico: social, móvel, local

Tabela 10.6

Marketing on-line e rendimentos dos formatos de propaganda (em bilhões).

Formato de marketing	Receita em 2013 (em bilhões de dólares)	Descrição
Mecanismo de busca	19,5	Anúncios em formato de texto direcionados precisamente ao que o consumidor está buscando no momento da consulta e da compra. Orientado a vendas.
Exibição de anúncios	8,7	Anúncio em formato de <i>banners</i> (pop-ups e promoções) com recursos interativos; cada vez mais direcionados conforme o comportamento para indivíduos com atividade na Web. Desenvolvimento de marcas e vendas. Inclui exibição de anúncios em blog.
Video	4,1	Formato que mais cresce, envolvente e divertido; direcionado conforme o comportamento, interativo. Construção de marcas e vendas.
Classificados	2,7	Anúncios de empregos, imobiliários ou de serviços; interativos, em forma de mídia rica e personalizados conforme as buscas do usuário. Vendas e construção de marcas.

slide 23

Marketing do comércio eletrônico: social, móvel, local

Mídia rica	2	Animações, jogos e quebra-cabeças. Anúncios interativos, direcionados e divertidos. Orientado a marcas.
Geração de direcionamento	1,9	As empresas de marketing que reúnem direcionamentos de marketing e vendas on-line e, depois, os vendem para anunciantes on-line para uma variedade de tipos de campanha. Orientado a vendas ou marcas.
Patrocínios	1,9	Jogos, quebra-cabeças e concursos on-line, e sites de cupons de desconto patrocinados por empresas para promover produtos. Orientado a vendas.
E-mail	0,22	Ferramenta de marketing direcionado eficiente com potencial para mídia rica interativa. Orientado a vendas.

slide 24

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Marketing do comércio eletrônico: social, móvel, local

➤ Rastreamento do visitante de um site:

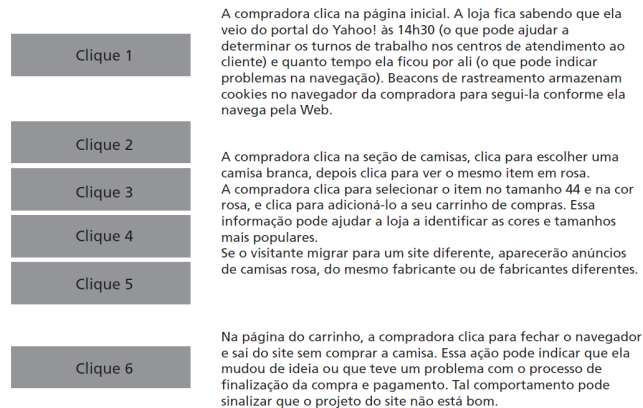


Figura 10.3 Rastreamento do visitante de um site

Os sites de e-commerce e as plataformas de propagandas, como o Google DoubleClick, contam com ferramentas que rastreiam cada passo dado por um comprador em uma loja on-line e, em seguida, em toda a Web conforme os compradores mudam de um site para outro. O exame minucioso do comportamento de uma cliente em um site de roupas femininas mostra o que a loja pode aprender em cada etapa e quais ações deve tomar para aumentar as vendas.

slide 25

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Marketing do comércio eletrônico: social, móvel, local

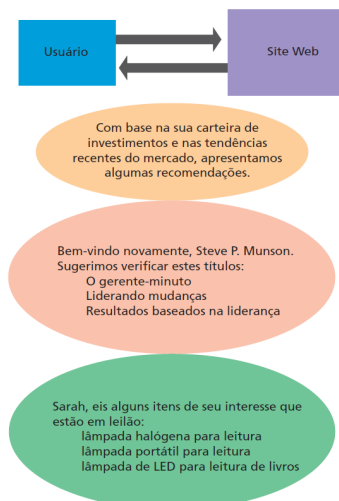


Figura 10.4 Personalização do site

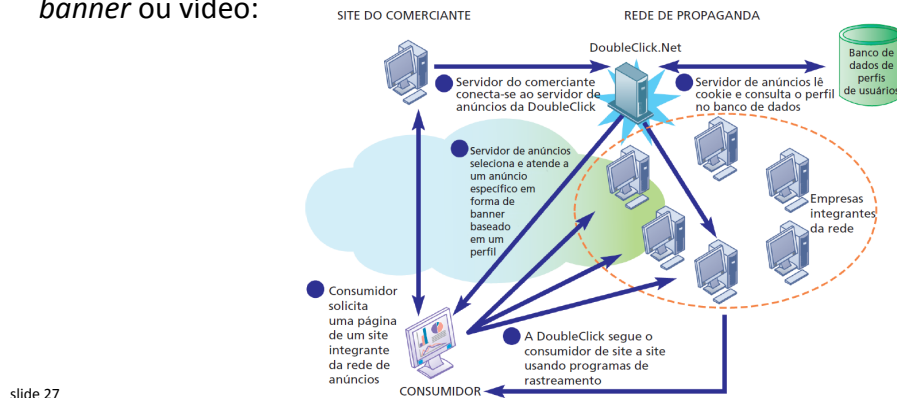
As empresas podem criar páginas Web exclusivas e personalizadas que apresentem conteúdo ou anúncios de produtos e serviços de especial interesse para clientes individuais, aprimorando a experiência deles e criando valor adicional.

slide 26

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Marketing do comércio eletrônico: social, móvel, local

- 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:



slide 27

Marketing do comércio eletrônico: social, móvel, local

Tabela 10.7

Recursos do comércio social.

Recurso do comércio social	Descrição
Login social	Os sites permitem que os usuários efetuem login por meio das suas páginas de rede social no Facebook ou em outro site social. Isso permite que recebam informações valiosas do perfil social do Facebook e utilizem-nas para seus próprios esforços de marketing.
Compras colaborativas	Criação de um ambiente em que os consumidores podem compartilhar suas experiências de compras uns com os outros, permitindo a visualização dos produtos e a comunicação por bate-papo ou mensagens de texto. Os amigos podem conversar on-line sobre marcas, produtos e serviços.
Notificação de rede	Criação de um ambiente em que os consumidores podem compartilhar sua aprovação (ou desaprovação) de produtos, serviços ou conteúdo, ou compartilhar a sua localização geográfica, talvez um restaurante ou clube, com amigos. O botão Curtir do Facebook, presente na maioria dos sites, é um exemplo. Os tweets e os seguidores do Twitter são outro exemplo.
Pesquisa social (recomendações)	Habilitação de um ambiente no qual os consumidores podem pedir conselhos aos seus amigos no que se refere a compras de produtos, serviços e conteúdo. Embora o Google possa ajudá-lo a encontrar produtos, a busca social pode ajudar a avaliar a qualidade dos produtos, ouvindo as avaliações de seus amigos ou dos amigos deles. Por exemplo, o sistema de recomendação social da Amazon pode usar o seu perfil social do Facebook para recomendar produtos.

slide 28

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Comércio eletrônico empresa-empresa

- 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.

slide 29

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Comércio eletrônico empresa-empresa

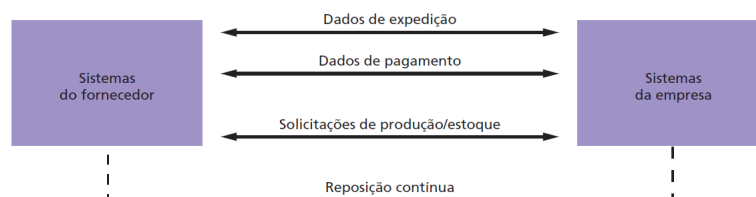


Figura 10.6 Intercâmbio eletrônico de dados (EDI)

As empresas usam EDI para automatizar transações de comércio eletrônico B2B e para reposição contínua de estoque. Os fornecedores podem enviar automaticamente dados sobre encomendas às empresas compradoras. Estas, por sua vez, podem usar EDI para transmitir aos fornecedores dados de pagamento e solicitação de estoque e produção.

slide 30

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Comércio eletrônico empresa-empresa

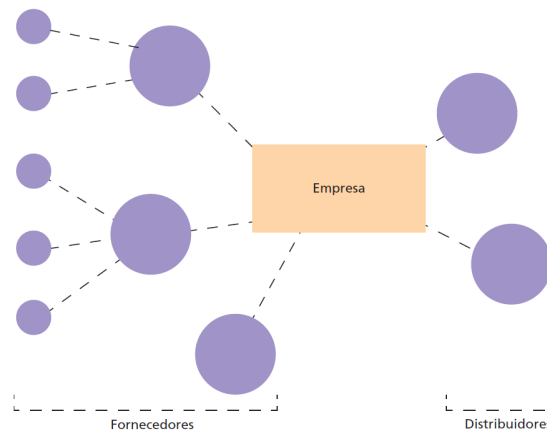


Figura 10.7 Rede setorial privada

Uma rede setorial privada, também conhecida como bolsa privada, liga uma empresa a seus fornecedores, distribuidores e outros parceiros de negócios importantes para a realização eficiente do gerenciamento da cadeia de suprimentos e de outras atividades de comércio colaborativo.

slide 31

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Comércio eletrônico empresa-empresa

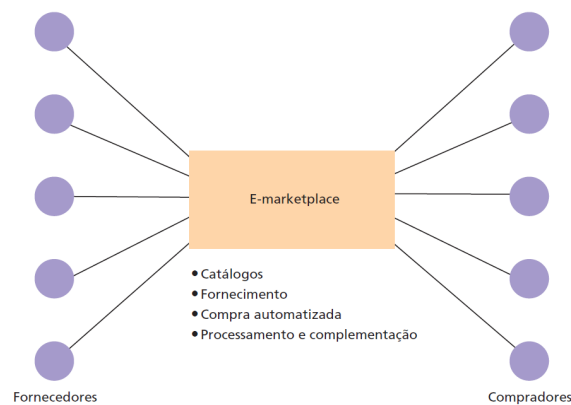


Figura 10.8 Um e-marketplace

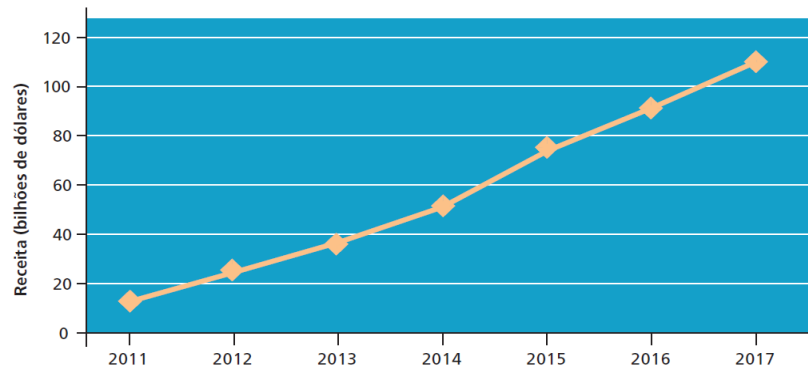
Marketplaces on-line nos quais múltiplos compradores podem comprar de múltiplos vendedores.

slide 32

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Comércio eletrônico: plataforma móvel e local

- 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:



slide 33

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Serviços e aplicativos baseados em localização

- **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.

slide 34

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

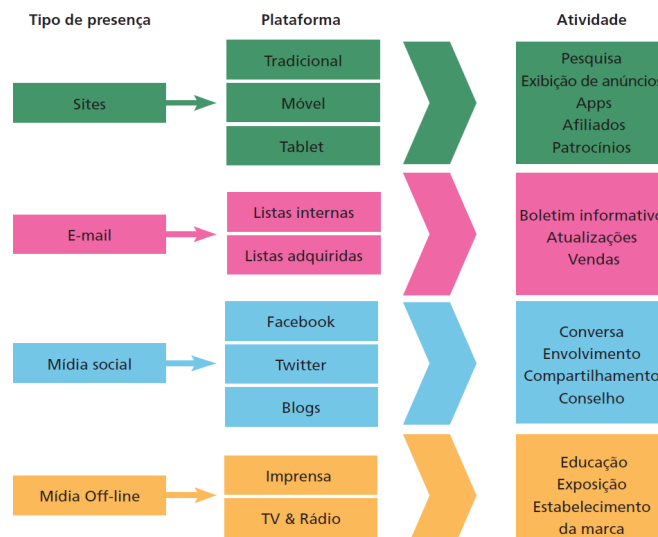
Construção de uma presença no comércio eletrônico

- 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.

slide 35

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Construção de uma presença no comércio eletrônico



slide 36

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Construção de uma presença no comércio eletrônico

- 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

slide 37

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Resumo

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?

slide 38

© 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.