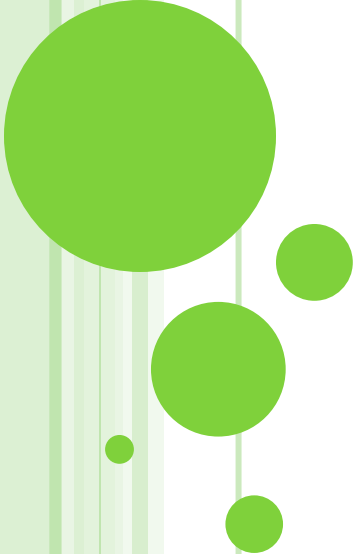


COMÉRCIO ELETRÔNICO: MERCADOS DIGITAIS, MERCADORIAS DIGITAIS



Capítulo 9 – L&L
Paulo C. Masiero
2º. Semestre 2011

UM BANHO DE LOJA NOS SITES DA GAP

- **Problema:** Concorrência pesada, site difícil de usar (excesso de cliques!)
- **Soluções:** Ajudar o canal de vendas na Web e reprojetar o site usando software personalizado para oferecer uma experiência de compra on-line incomparável
- **Novo site Web rodando em software próprio, feito sob medida,** aumenta as vendas e adiciona flexibilidade
- Demonstra o papel da TI em obter vantagem em um setor competitivo
- Ilustra a tecnologia digital como o principal fator no comércio moderno





SUMÁRIO

- Comércio eletrônico e Internet
- Comércio Eletrônico
- Comércio móvel (m-commerce)
- Sistemas de pagamento do comércio eletrônico



O COMÉRCIO ELETRÔNICO HOJE

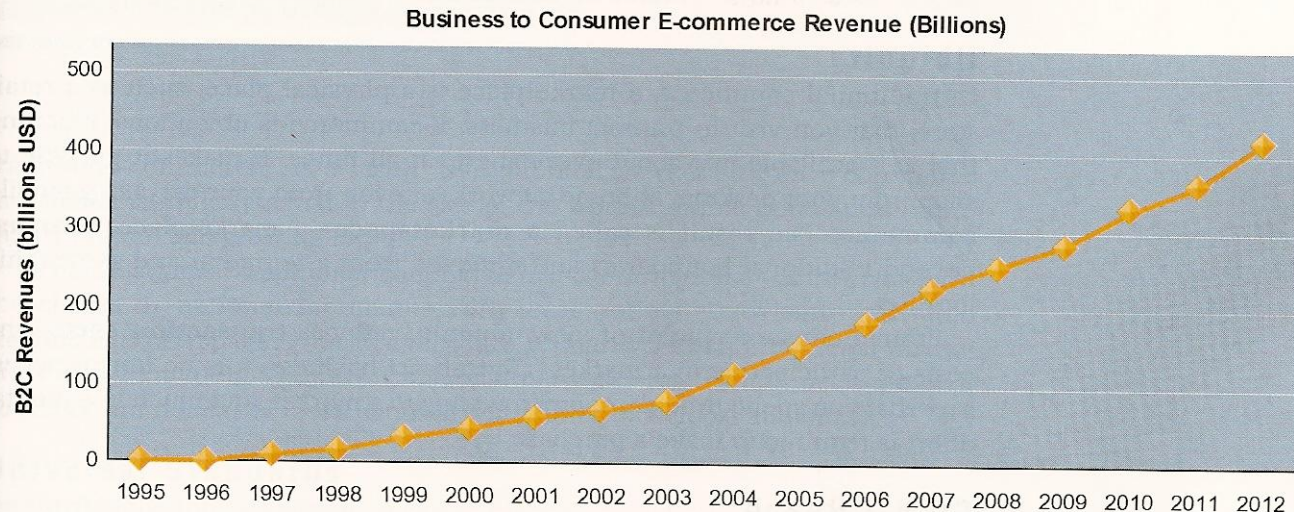
- **Comércio eletrônico (e-commerce):** uso da Internet e da Web para conduzir negócios; transações comerciais realizadas digitalmente
- **Começou em 1995 (netscape: primeiro anúncio) e cresceu exponencialmente; continua crescendo a uma taxa anual de 25 por cento**
- **Empresas que sobreviveram ao estouro da bolha ponto-com e agora prosperam**
- **A revolução do comércio eletrônico ainda está em seus estágios iniciais**



O COMÉRCIO ELETRÔNICO HOJE

O Crescimento do Comércio Eletrônico

FIGURE 10-1 THE GROWTH OF E-COMMERCE



O faturamento do varejo eletrônico vem crescendo exponencialmente desde 1995 e apenas recentemente, em 2008, ‘desacelerou’ para um crescimento anual, ainda muito rápido, de 16% ao ano.



POR QUE O COMÉRCIO ELETRÔNICO É DIFERENTE

- **Ubiquidade**
 - marketplace digital
 - menores custos de transação
- **Alcance global**
- **Padrões universais:**
 - Tecnologia da WEB, Internet
 - Diminuição dos custos de entrada no mercado e dos custos de busca
- **Riqueza**
 - Refere-se à complexidade e conteúdo de uma mensagem.



POR QUE O COMÉRCIO ELETRÔNICO É DIFERENTE

- **Interatividade**
- **Densidade da informação**
 - Qtdade e Qualidade total de informação
 - Transparência de preços/custos,
 - Discriminação de preços
- **Personalização/Adaptação (Customization)**
- **Tecnologia social:**
 - Geração de conteúdo pelo usuário
 - Redes sociais
 - Modelo tradicional: transmissão a partir de um ponto central (broadcasting).



Tabela 9.2

Características distintivas da tecnologia de comércio eletrônico

**Dimensão tecnológica
do comércio eletrônico**

Ubiquidade. A tecnologia Internet/Web está disponível em qualquer parte, a qualquer momento: no trabalho, em casa e em qualquer lugar via dispositivos móveis.

Alcance global. A tecnologia atravessa fronteiras nacionais e abrange todo o planeta.

Padrões universais. Existe um conjunto de padrões tecnológicos, especificamente de padrões para Internet.

Riqueza (richness). É possível enviar mensagens de texto, áudio e vídeo.

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.

Significado empresarial

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. Aumenta a conveniência para o cliente e os custos de compra são reduzidos.

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.

Como existe um conjunto de padrões técnicos válidos para todo o planeta, sistemas de computador independentes podem comunicar-se facilmente.

Mensagens de marketing de texto, áudio e vídeo são integradas em uma única mensagem e experiência para o cliente.

Os consumidores envolvem-se em um diálogo que ajusta dinamicamente a experiência a cada pessoa, fazendo do consumidor um co-participante no processo de levar mercadorias até o mercado.

Os custos de comunicação, armazenagem e processamento das informações cai vertiginosamente, ao passo que sua atualidade, precisão e tempestividade 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.

CONCEITOS-CHAVE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: MERCADOS DIGITAIS E MERCADORIAS DIGITAIS

Informação e negócio: os modelos de negócio referentes a localização, tempo e receita baseiam-se, em alguma medida, no custo e distribuição da informação.

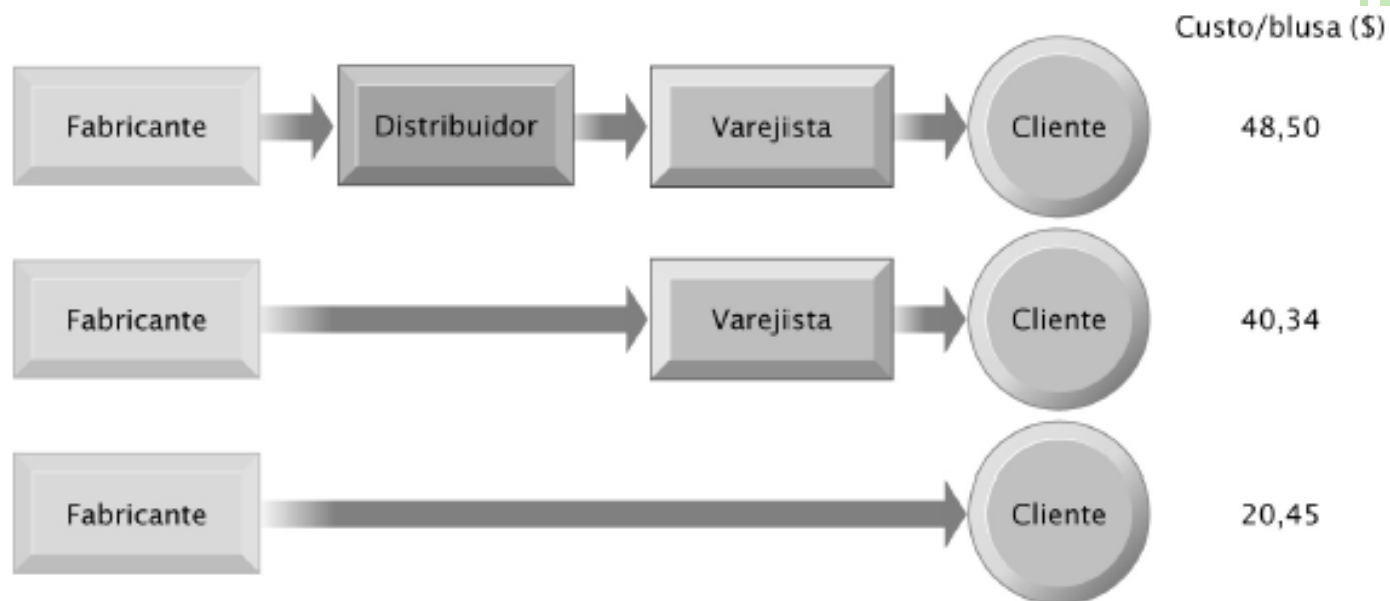
A internet vem mudando a forma como as empresas conduzem seus negócios:

- **Assimetria da informação**
- **Custos de menu**
- **Determinação dinâmica de preços**
- **Desintermediação**



Figura 9.2

Os benefícios da desintermediação para o consumidor. O canal de distribuição típico apresenta diversas camadas intermediárias, e cada uma delas aumenta o custo final de um produto, como uma blusa. Remover camadas reduz o custo final para o consumidor.



Redução de
até 135%

MERCADORIAS DIGITAIS

- São fornecidas por meio de uma rede digital
- De um modo geral, o custo para produzir outra unidade é quase zero, mas o custo de produzir a primeira unidade é muito alto.
- O custo de entregar pela Internet é baixo
- O preço é muito variável.



	Mercados digitais	Mercados tradicionais
Assimetria de informação	Assimetria reduzida	Alta assimetria
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)	Mais baixa: compre 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

Tabela 9.3

Mercados digitais comparados a mercados tradicionais

MODELOS DE NEGÓCIOS

- Loja virtual
- Corretora de informação
- Corretora de transações
- E-marketplace
- Provedor de conteúdo
- Comunidade virtual
- Provedor de serviços online
- Portal



Categoria	Descrição	Exemplos
Loja virtual	Vende produtos diretamente a consumidores ou a empresas individuais.	Amazon.com RedEnvelope.com
Corretora de informações	Provê informações sobre produtos, preços e disponibilidade a indivíduos e empresas. Gera receita com a colocação de anúncios ou indicando compradores aos vendedores.	Edmunds.com Kbb.com Insweb.com Realtor.com
Corretora de transações	Poupa tempo e dinheiro aos usuários processando transações de venda on-line, gerando uma comissão cada vez que ocorre uma transação. Também provê informações sobre taxas e condições.	E*TRADE.com Expedia.com
E-marketplace	Provê um ambiente digital no qual compradores e vendedores podem se reunir, procurar e apresentar produtos e determinar preços. Pode promover leilões tradicionais ou reversos nos quais compradores dão lances para múltiplos vendedores visando comprar a um preço estipulado pelo comprador e também a um preço negociado ou fixo. Pode atender ao comércio eletrônico B2B e B2C, gerando receitas com as comissões de transação.	eBay.com Priceline.com ChemConnect.com
Provedora de conteúdo	Gera receitas provendo conteúdo digital, tais como notícias, música, fotos ou vídeos digitais pela Web. O cliente pode pagar pelo acesso ao conteúdo, ou pode-se gerar receita pela venda de espaço de propaganda.	WSJ.com GettyImages.com iTunes.com Turner Sports Interactive
Provedora de serviços on-line	Provê serviços on-line para indivíduos e empresas. Gera receita a partir de taxas de inscrição ou comissões de transação, propaganda ou coleta de informações de marketing dos usuários.	Streamload.com Xdrive.com KodakGallery.com Salesforce.com
Comunidade virtual	Provê um local de reunião on-line onde pessoas que tenham interesses semelhantes possam se comunicar e descobrir informações úteis.	Motocross.com MySpace.com iVillage.com
Portal	Provê um ponto inicial de entrada na Web juntamente com conteúdo especializado e outros serviços.	Yahoo.com MSN.com StarMedia.com



COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS

- **Novos negócios se beneficiam da rica capacidade de comunicação da internet**
 - banners de propaganda,
 - anúncios pop-up, etc
- **Redes sociais: propaganda, vendas, shopping social etc.**
- **Conteúdo digital, entretenimento e serviços (podcasting, sindicalizadores)**



SUMÁRIO

- Comércio eletrônico e Internet
- Comércio Eletrônico
- Comércio móvel (m-commerce)
- Sistemas de pagamento do comércio eletrônico



CATEGORIAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

- Classificação segundo a natureza dos participantes da transação:
 - Comércio eletrônico empresa-consumidor (B2C)
 - Comércio eletrônico empresa-empresa (B2B)
 - Comércio eletrônico consumidor-consumidor (C2C)
- Classificação pelo tipo de conexão entre os participantes
 - Comércio eletrônico “tradicional”: redes ligadas por fio
 - Comércio móvel (m-commerce): redes sem fio



CONQUISTA DE INTIMIDADE COM O CLIENTE:

MARKETING INTERATIVO E PERSONALIZAÇÃO

- **Produtos personalizados para milhões de clientes!!!**
 - Ex: VistaPrint (cartões de visita, etiquetas...)
- **Os sites se tornaram uma fonte abundante sobre o comportamento dos clientes**
 - “Inscrevendo-se” os clientes
 - Por rastreamento de cliques
- **Isso permite a criação de páginas Web exclusivas e personalizadas**



Blogs

Os blogs vêm surgindo como outra promissora ferramenta de marketing baseada na Web. Um **blog**, o termo popular para Webblog, é um site informal, porém estruturado, em que os indivíduos inscritos podem publicar arti-



Clique 1

A compradora clica na home page. 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).



Clique 2

A compradora clica na seção de camisas, clica para escolher uma camisa branca, depois clica para ver o mesmo item em rosa.



Clique 3

A compradora clica para selecionar o item no tamanho 44



Clique 4

e na cor rosa, e clica para adicioná-lo a seu carrinho de compras.



Clique 5

Essa informação pode ajudar a loja a identificar as cores e tamanhos mais populares.



Clique 6

Na página do carrinho, a compradora clica para fechar o navegador e sair do site sem comprar a camisa. Essa ação pode indicar que ela mudou de idéia, ou que teve um problema com o processo de finalização da compra e pagamento. Tal comportamento pode sinalizar que o projeto do site não está bom.

Figura 9.3

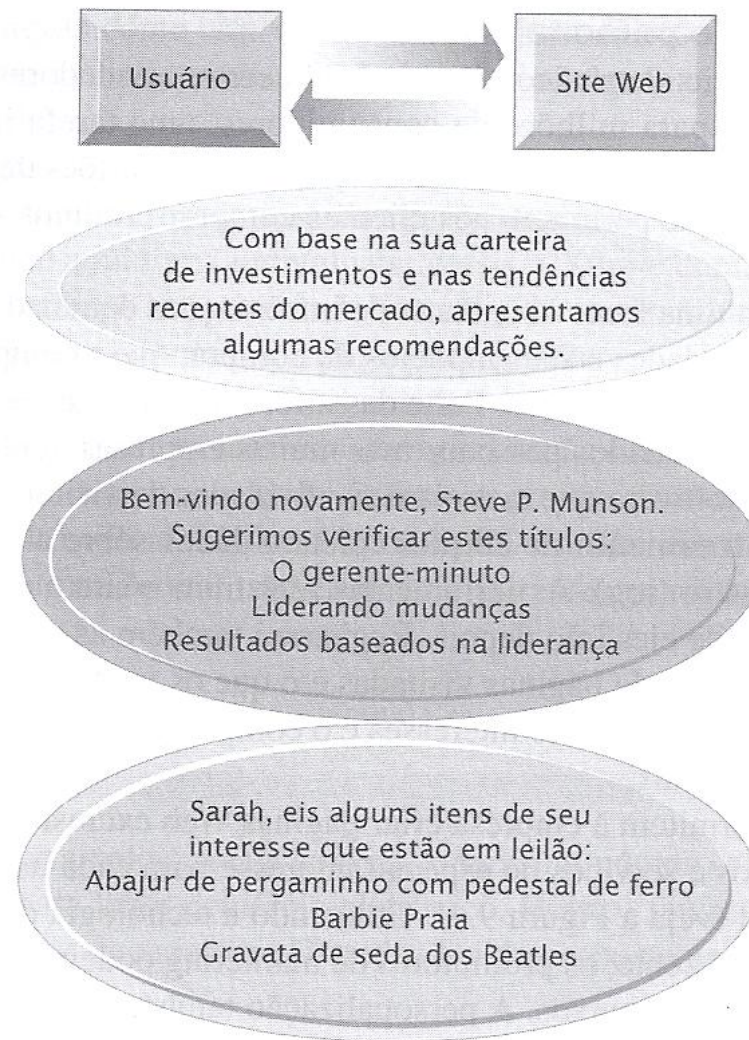
Rastreamento do visitante de um site.

Os sites de e-commerce contam com ferramentas que rastreiam cada passo dado por um comprador em uma loja on-line.

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.

Figura 9.4

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



FILTRAGEM COLABORATIVA

- é uma técnica que permite comparar o comportamento de um cliente em um certo site com os dados de clientes com interesses semelhantes e prever o que esse cliente gostaria de ver em seguida.
- Exemplo: Amazon e Barnes and Noble usam filtragem colaborativa para preparar recomendações personalizadas de livros.
- Isso é feito exatamente no final da compra, para incentivar o cliente a comprar um produto relacionado.
 - Ex da Amazon: clientes que compraram este livro também compraram este...



AUTOATENDIMENTO PELO CLIENTE

- Empresas estão usando sites e e-mail para responder a perguntas dos clientes e oferecer informações úteis.
- Exemplos:
- Cias Aéreas:
 - Check-in pela web (viagens aéreas)
 - Horários de partida e chegada
 - Comprar passagens
 - Programas de milhagem, etc.



AUTOATENDIMENTO PELO CLIENTE

○ Call centers

- Um visitante deixa um número de telefone em um site e o sistema programa a chamada de um atendente.
- Interagir pela Web e falar ao telefone simultaneamente

○ Fedex :

- rastreamento do pacote
- Calcular preços
- Imprimir etiquetas de endereço

○ Bancos: Web-banco



BLOGS

- Webblog (Blog): site informal, mas estruturado, em que indivíduos inscritos podem publicar opiniões, artigos e links para outros sites de interesse.
 - Mblogs: especializados em fotos com legendas
 - Videologs: diários on-line na forma de vídeos
- As empresas estão colocando anúncios nos blogs mais populares, outras estão criando blogs corporativos.
- As empresas estão analisando grupos de discussão, sites de bate papo, twitter etc como uma forma mais rápida e barata de analisar o sentimento do consumidor do que pesquisas, grupos focais, etc.



BLOGS - EXEMPLOS

- Polaroid: clientes on line discutiam a longevidade e o arquivamento de fotos → produtos para atender a estas necessidades.
- U.S. Cellular → blogs x adolescentes que temiam exceder a franquia de recebimento de chamadas → criou planos com franquia ilimitada para recebimento de chamadas.
- Stonyfield: criação de blogs em seu site.





ABOUT US

PRODUCTS

BABY BABBLE

COUPONS

BABY BABBLE

SUBMIT

Powered by FeedBurner: FeedBurner is an email subscription service that lets you subscribe to our blog and get articles emailed to you. Or, click on this orange icon



to subscribe to our "news feed". You'll get new news from The Baby Babble

GET MOOSLETTERS

Sign up for E-Coupons or opt in to one of our four monthly e-newsletters!

RECENT ENTRIES

What can you cook for \$10?

Rudeness is right around the corner

Are toddlers times ahead for your family?

Human breastmilk on the restaurant menu

A snap too far? Running marathons while pregnant

The chicken is becoming old
snicker dapple of a horse

BABY BABBLE

Welcome to Baby Babble! We invite YoBaby parents to stop in here to The Baby Babble and see what's new in the world of parenting and kids. Here you'll find news of the latest research, the quirkiest fads, and the most frustrating bugaboos in child behavior. Here you can join the conversation--chime in with your comments, ask other parents for advice, or just rant. Our comment line is always open!



Ryder

(his aunt works in
Research & Development)

October 10, 2008

What can you cook for \$10?



The folks over at City Mama are doing an interesting thing. They challenged parents to come up with creative \$10-dinner menus and recipes, in honor of what may be an economic downturn in families, and the results are in, [here](#). Maybe you have a balanced, home-cooked meal you could whip up for \$10 or under? We'd love to hear about it here. Just drop your recipe or menu plan into The Baby Babble by clicking onto "comment(s)" just below. If you like, let us know if you have a photo of the meal and we'll contact you for uploading it to *The Baby Babble*.

Subscribe to The Baby Babble by adding your email address into the small box at the upper left.

You can also choose our RSS by clicking onto this graphic  at the upper left.

October 10, 2008 | [Permalink](#) | [Comments \(0\)](#)

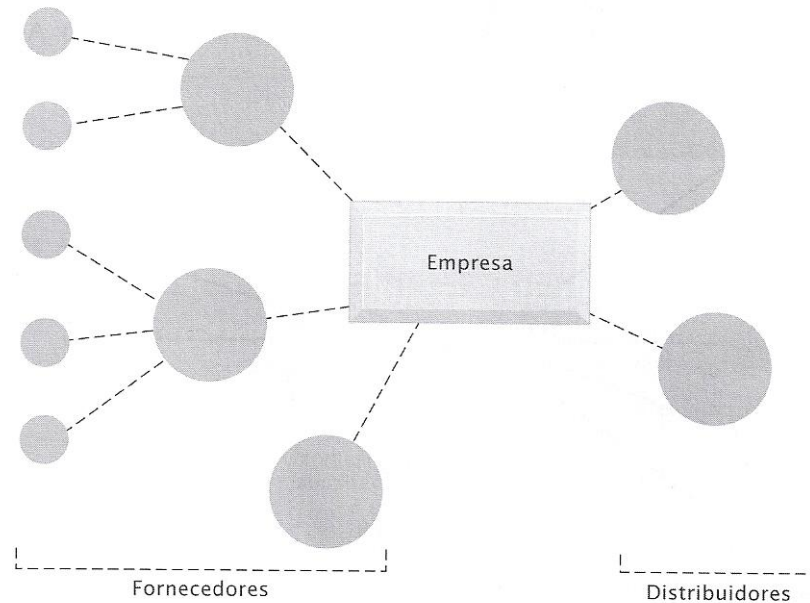
COMÉRCIO ELETRÔNICO B2B: NOVOS RELACIONAMENTOS E EFICIÊNCIAS

- Troca eletrônica de dados (EDI) → está se transformando de sistemas comerciais para o padrão da Internet.
- Seleção de fornecedores (e-procurements)



- Redes setoriais privadas (bolsas privadas

VWGroupSupply.com



E-marktplaces (bolsas)

Figura 9.7

Um e-marketplace.
Trata-se de praças de
mercado on-line nas quais
múltiplos compradores
podem comprar de múltiplos
vendedores.



Contratos de longo prazo. Ex. Exostar.
Depto de Defesa dos EUA



SUMÁRIO

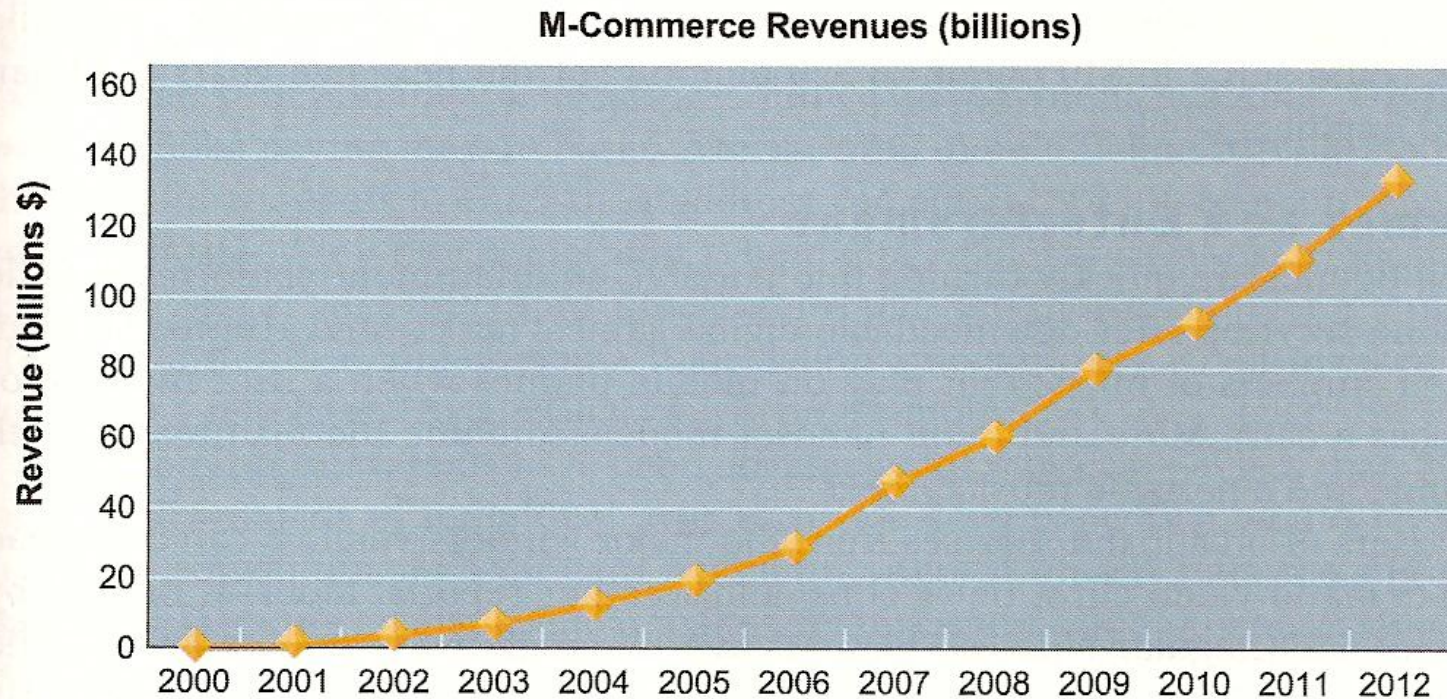
- Comércio eletrônico e Internet
- Comércio Eletrônico
- Comércio móvel (m-commerce)
- Sistemas de pagamento do comércio eletrônico



Comércio móvel (m-commerce)

Os dispositivos móveis sem fio estão começando a ser usados para comprar bens e serviços, além de transmitir mensagens.

FIGURE 10-8 GLOBAL M-COMMERCE REVENUE, 2000–2012



M-commerce sales represent a small fraction of total e-commerce sales, but that percentage is steadily growing.

Tipo de serviço de m-commerce

Serviços baseados em informações

Serviços baseados em transações

Serviços personalizados

Aplicações

Mensagem instantânea, e-mail, pesquisa de filmes e restaurantes usando telefone celular ou PDA.

Compra de ações, entradas para espetáculos, música ou jogos; busca do melhor preço para um item usando um telefone celular e comprando-o em uma loja real ou pela Web.

Serviços que adivinham o que você quer com base na sua localização ou perfil, tal como informações atualizadas sobre vôos ou cupons para restaurantes próximos.

Tabela 9.6

Aplicações e serviços de m-commerce



Personalização para o Cliente Graças à Ubiquidade da Internet

Público-alvo	Plataforma	Quando	Conteúdo e serviço
Viajante	Carro equipado com computador 	Sempre que o carro estiver em movimento.	Fornecer mapas, orientação, previsão do tempo, propaganda de restaurantes e hotéis próximos.
Pais	Telefone celular 	Durante o período escolar.	Notificar modificações inesperadas no horário de funcionamento da escola: Alô, Carolina. A escola de seus filhos vai fechar mais cedo. Tecle 1 para saber a razão. Tecle 2 para a previsão do tempo. Tecle 3 para as condições do trânsito.
Corretor de valores mobiliários	Pager 	Durante os dias úteis. Notificar quando o volume de negociações estiver excessivamente alto.	Análise sintética da carteira mostrando as mudanças nas posições de cada investimento.

Empresas podem usar equipamentos móveis sem fio para entregar novos serviços de valor agregado diretamente a clientes a qualquer hora e lugar, ampliando a personalização e aprofundando seus relacionamentos.



SERVIÇOS E APLICAÇÕES DE M-COMMERCE

- **Pagamento de contas móvel**
- **Conteúdo e produtos**
- **Serviços bancários e financeiros**
- **Publicidade sem fio**
- **Serviços baseados em localização**
- **Jogos e entretenimento**



SITUAÇÃO DO ACESSO A INFORMAÇÕES A PARTIR DA WEB SEM FIO

- Limitações de dados
- Tamanho da tela
- Serviço de banda larga 3G
- Portais sem fio (portais móveis) limitados
- Desafios:
 - Inconveniência de teclados e telas
 - Velocidades de transferência de dados
 - Custos
 - Memória e bateria limitada
 - Conteúdo



SUMÁRIO

- Comércio eletrônico e Internet
- Comércio Eletrônico
- Comércio móvel (m-commerce)
- Sistemas de pagamento do comércio eletrônico



TIPOS DE SISTEMAS DE PAGAMENTO ELETRÔNICO

- **Sistemas digitais de pagamento por cartão de crédito**
- **Carteiras digitais**
- **Micropagamento**
- **Sistemas de pagamento digital de saldo devedor acumulado**



TIPOS DE SISTEMAS DE PAGAMENTO ELETRÔNICO

- **Sistemas de pagamento de valor pré-armazenado**
- **Dinheiro digital**
- **Sistemas peer-to-peer (P2P)**
- **Cheques digitais**
- **Sistemas eletrônicos de apresentação e pagamento de faturas (No Brasil: DDA-Bancos)**



SISTEMAS DE PAGAMENTO DIGITAL PARA M-COMMERCE

- **As compras do m-commerce geralmente envolvem micropagamentos**
- **Os sistemas de micropagamentos são bem-sucedidos na Europa e na Ásia**
- **Interoperabilidade**



Tabela 9.7**Exemplos de sistemas de pagamento eletrônico para comércio eletrônico**

Sistema de pagamento	Descrição	Exemplos comerciais
Sistemas de pagamento digital por cartão de crédito	Serviços seguros para pagamentos por cartão de crédito pela Internet. Protegem as informações transmitidas entre usuários, sites comerciais e bancos processadores.	eCharge MBNA SafeShop
Carteira digital	Software que armazena informações de cartão de crédito e outros dados para facilitar o pagamento de mercadorias pela Web.	Q*Wallet, Gator eWallet, Google Toolbar AutoFill
Sistemas de pagamento de saldo devedor	Acumulam micropagamentos de compras, como saldo devedor, que deve ser pago periodicamente por cartão de crédito ou nas contas de telefone.	QPass, Valista, Peppercoin
Sistemas de pagamento de valor pré-armazenado	Habilitam os consumidores a fazer pagamentos instantâneos a comerciantes com base em valor armazenado em uma conta digital.	eCount, eCharge, Mondex card
Dinheiro digital	Moeda digital que pode ser usada para micropagamentos ou para saldar compras maiores.	eCoin.net ClearBit
Sistemas de pagamento peer-to-peer (P2P)	Enviam dinheiro por meio da Web a indivíduos ou vendedores que não estão equipados para aceitar pagamentos por cartões de crédito.	PayPal
Cheque digital	Cheque eletrônico com assinatura digital segura.	Western Union MoneyZap, eCheck
Sistemas eletrônicos de apresentação e pagamento de faturas	Apóiam pagamento eletrônico de compras de mercadorias ou serviços efetuadas em lojas on-line ou reais, após a realização da compra.	CheckFree, Yahoo! Bill Pay



SITUAÇÃO ATUAL

- **Modelo de ‘quintal privativo’**
- **versus**
- **Sistema de pagamento universal de m-commerce**



CASO NTT DoCoMo

- **Leia a seção Organizações em Destaque e então discuta as seguintes questões:**
 - Qual o problema enfrentado pela DoCoMo?
 - Qual estratégia a empresa escolheu para solucioná-lo?
 - É uma boa estratégia? Por quê?
 - Existem outras estratégias que a empresa deveria ter considerado?
 - Quais forças externas contribuíram para os desafios que a DoCoMo enfrenta?

