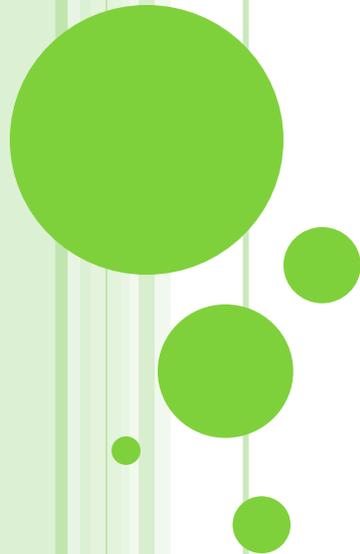


# **COMÉRCIO ELETRÔNICO: MERCADOS DIGITAIS, MERCADORIAS DIGITAIS**



**Capítulo 10 – L&L  
Paulo C. Masiero  
2º. Semestre 2013**

# O MODELO DE NEGÓCIOS DO GROUPON: SOCIAL E LOCAL

- Questões para pensar:
  - Como o Groupon obtém vantagens com redes sociais e tecnologia de localização?
  - Você acha que o modelo de negócios do groupon é viável?
  - Por que sim ou por que não?



# O MODELO DE NEGÓCIOS DO GROUPON

A idéia parece boa à primeira vista

- É um negócio que oferece aos assinantes promoções diárias de empresas locais.
- A oferta geralmente é válida por um ou dois dias.
- A pegada: um grupo de pessoas, usualmente ao menos 25, tem que comprar o cupom de desconto (o “groupon”)
- Se você quer mesmo ir àquele restaurante italiano de sua região você terá que reenviar a mensagem para seus amigos da área para que eles comprem também.
- Logo que o número mínimo de cupons é vendido, a oferta fica aberta para todos. Geralmente há um número máximo de cupons à venda.



# COMO FUNCIONA?

- A empresa faz um desconto de 50%. Ex.: Um jantar a dois com um copo de vinho custa R\$100 e é oferecido por R\$50.
- Se a oferta atinge (ou passa) o valor mínimo, o Groupon fica com 50% do valor (R\$25) e o restaurante fica com os outros 50% (R\$25)?
- O restaurante está fazendo um desconto de 75%!
- Quem ganha neste negócio?
- O cliente ganha um desconto de 50%
- O Groupon ganha uma comissão de 50% do valor de face do cupom.
- A empresa.....?



Modelo de  
receita

# A EMPRESA

- A empresa (o comerciante) pode perder dinheiro na oferta, mas:
- Recebe muitos clientes (às vezes demais)
- Ela espera:
  - Que a oferta gere outras compras.
  - Aumentar a sua base de clientes.
  - Conseguir clientes leais (fidelizados).
- Em resumo, o custo da oferta é o custo de conseguir clientes novos!



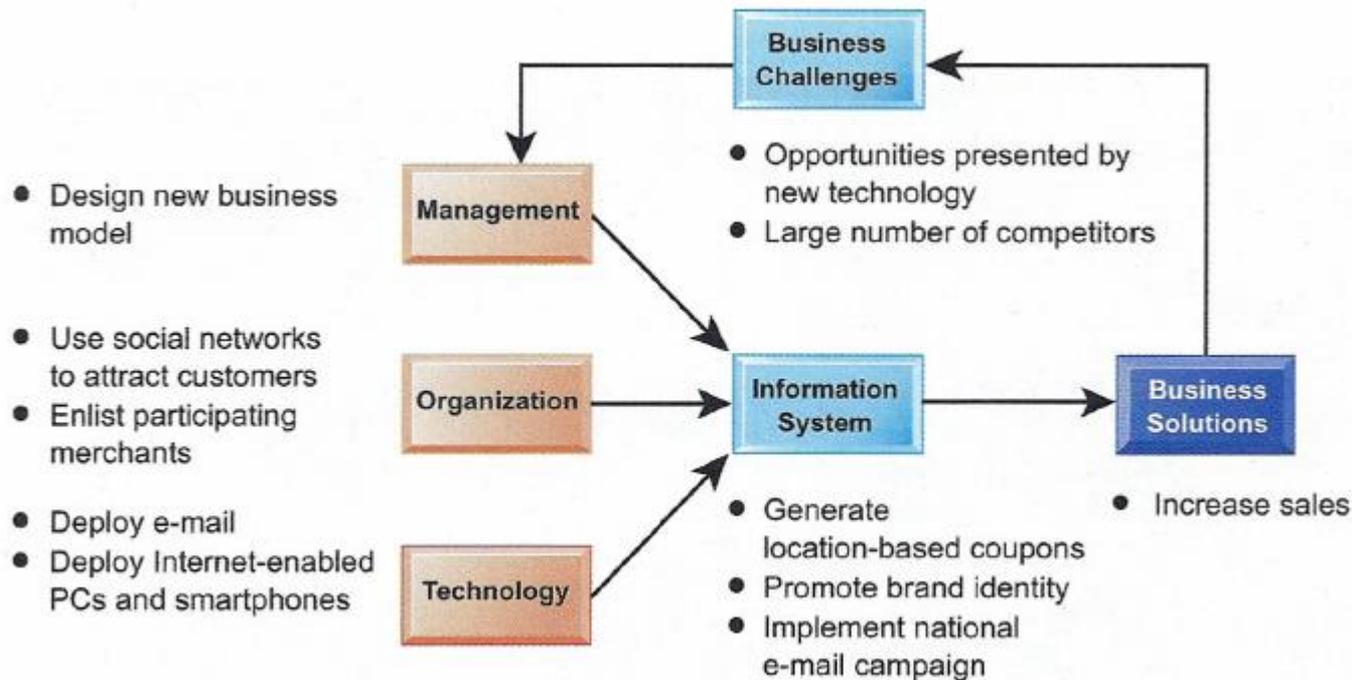
# A REALIDADE DESTE MODELO DE NEGÓCIOS

- O lucro por cliente do Groupon vem caindo.
- A taxa de conversão de clientes em assinantes vem caindo.
- As dezenas de milhões de emails que ogroupon envia para informar as ofertas não são muito focadas.
- O número de cupons vendidos por cliente vem caindo.
- Algumas empresas reclamam que só os clientes mais sensíveis ao preço aparecem: compram a volta e nunca mais retornam.
- Muitos analistas de mercado acham que este modelo de negócio não funciona no longo prazo.



- O groupon combina duas tendências do comércio eletrônico:

- Redes sociais (amigos recomendando amigos)
- Localização.



# NEXON GAMES

- Líder mundial de jogos de RPG multijogadores on line (Maplestory, DragonNet etc).
- O comércio eletrônico torna-se social.
- Modelo de receitas “freemium”: parte do conteúdo é gratuito e os serviços *premium* são pagos.



# SUMÁRIO

- O Comércio eletrônico (e-commerce) e a Internet
- A Tecnologia e os Negócios do Comércio Eletrônico
- A plataforma digital móvel e o comércio móvel (m-commerce)
- Construção de uma presença comercial digital



# 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.**

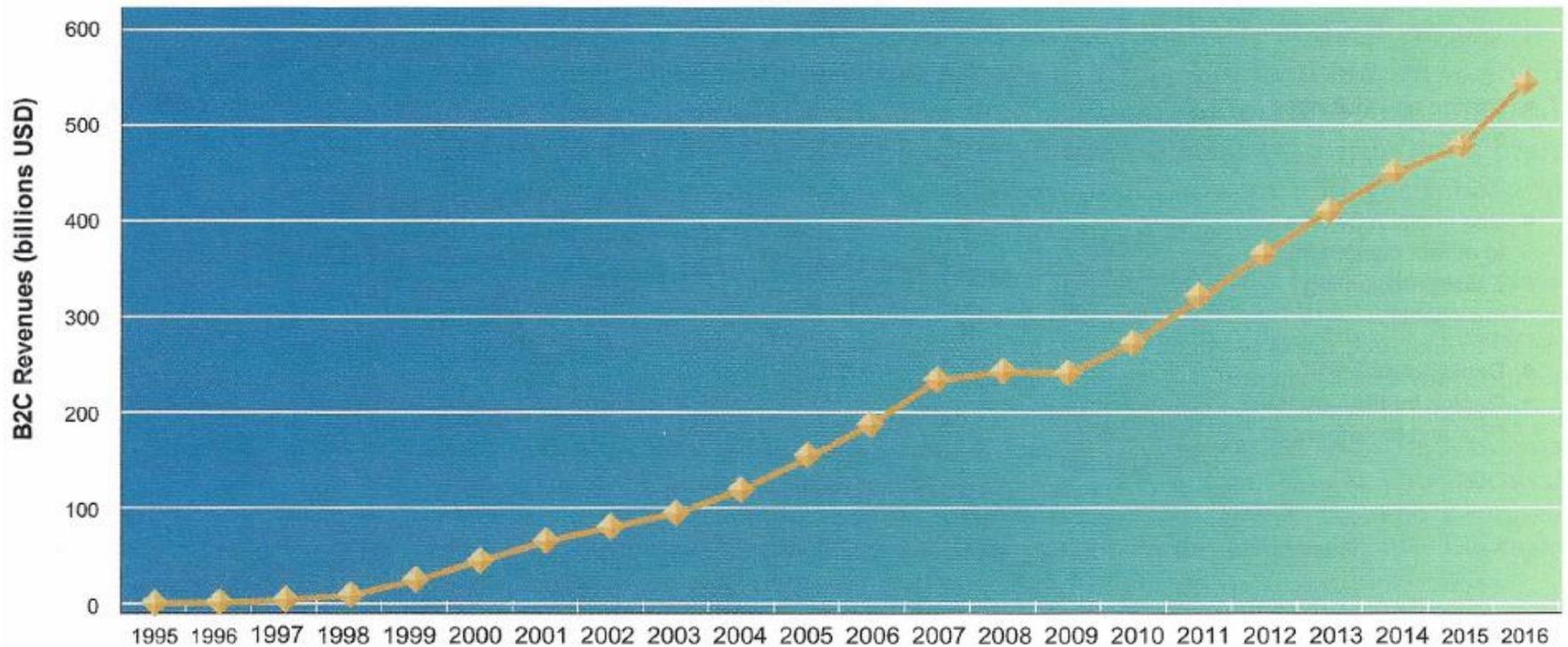


# TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

- 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



# O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO



# **POR QUE O COMÉRCIO ELETRÔNICO É DIFERENTE DO COMÉRCIO TRADICIONAL**

- **Ubiquidade**
  - mercado digital
  - menores custos de transação para o cliente
- **Alcance global**
  - Alguns comércios são tipicamente locais e outros podem ser nacionais ou globais
- **Padrões universais:**
  - Tecnologia da WEB, Internet
  - Diminuição dos custos de entrada no mercado
  - Diminuição dos custos de busca para o cliente



# **POR QUE O COMÉRCIO ELETRÔNICO É DIFERENTE**

- **Riqueza**
  - Refere-se à complexidade e conteúdo de uma mensagem.
  - Mercados tradicionais , força de vendas e serviços face-a-face têm grande riqueza.
  - Quanto maior a audiência, menor a riqueza da mensagem.
  - A web torna possível enviar mensagens ricas com texto, áudio e vídeo simultaneamente para uma grande quantidade de pessoas.



# **POR QUE O COMÉRCIO ELETRÔNICO É DIFERENTE**

- **Densidade da informação**
  - É a quantidade e qualidade total de informação disponível para todos os participantes do mercado.
  - Transparência de preços/custos,
  - Discriminação de preços (segmentação)
- **Personalização/Adaptação (Customization)**
  - Personalização: comerciantes podem adaptar suas mensagens de marketing para indivíduos específicos ajustando a mensagem com o nome da pessoa, interesses e compras anteriores
  - Adaptação: mudar o produto ou serviço entregue com base nas preferências do usuário ou comportamento passado.



# POR QUE O COMÉRCIO ELETRÔNICO É DIFERENTE

- **Interatividade**
  - As tecnologias de comércio eletrônico permitem interatividade (Televisão, por exemplo, não permite até o momento)
- **Tecnologia social:**
  - Geração de conteúdo pelo usuário
  - Redes sociais
  - Modelo tradicional: transmissão a partir de um ponto central (broadcasting). Ex: imprensa, televisão.
  - A internet e o e-comércio permite que os usuários criem seu próprio conteúdo em larga escala. (modelo de comunicação em massa m-para-m)



**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 criou um mercado com milhões de pessoas em todo o mundo.**
- **A internet vem mudando a forma como as empresas conduzem seus negócios:**



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

- **Assimetria da informação**
  - Existe quando uma das partes na troca de informação tem mais conhecimento que a outra.
- **Custos reduzidos de busca e transação.**
- **Custos de menu reduzidos (custo para o comerciante mudar seus preços);**
  - **Determinação dinâmica de preços**
  - **Desintermediação**



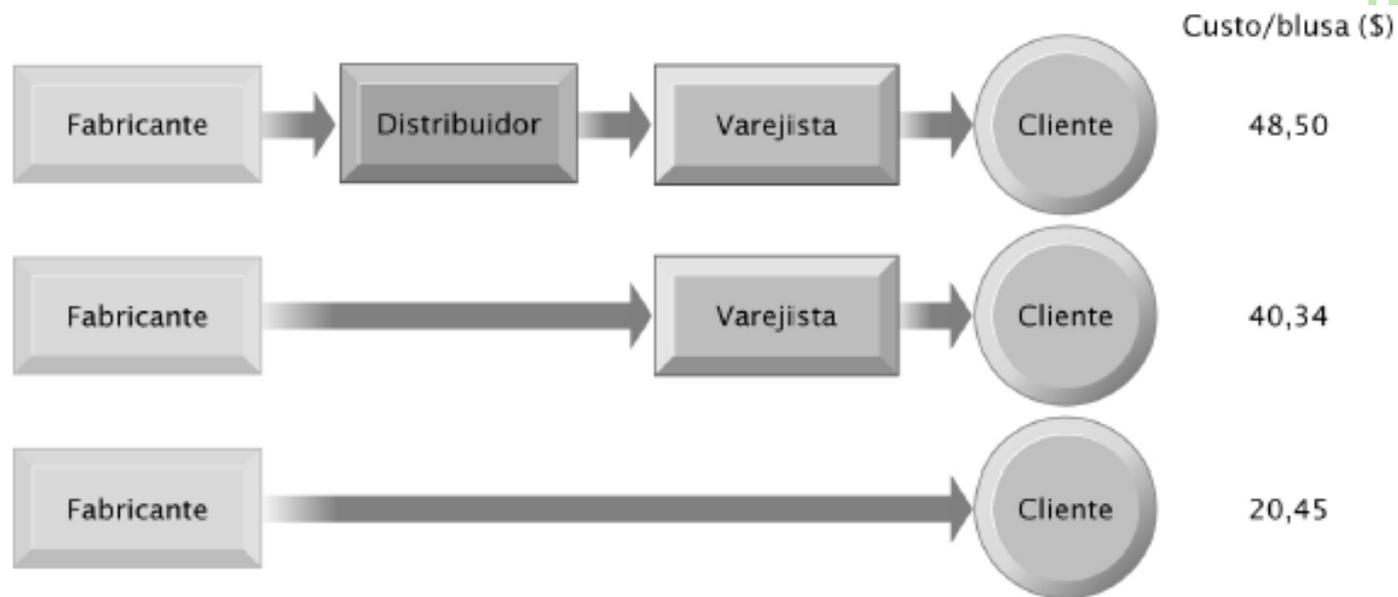
# MERCADORIAS DIGITAIS

- **São fornecidas (entregues) por meio de uma rede digital**
  - **Ex. Música, video, filme, software, jornal, revista e livro.**
- **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.**
- **O custo e marketing e propaganda é mais ou menos o mesmo.**



### 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%

	<b><u>Mercados digitais</u></b>	<b><u>Mercados tradicionais</u></b>
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**



# SUMÁRIO

- O Comércio eletrônico (e-commerce) e a Internet
- A Tecnologia e os Negócios do Comércio Eletrônico
- A plataforma digital móvel e o comércio móvel (m-commerce)
- Construção de uma presença comercial digital



# MODELOS DE NEGÓCIOS

- Portal
  - Fornece um ponto de entrada para a Web, com conteúdo especializado e outros serviços.
  - Ex. Google, Bing, Yahoo.
- Varejista eletrônico (e-tailer, e-varejo)
  - Lojas online, com diferentes tamanhos. Ex. Amazon.
- Provedor de conteúdo
  - Conteúdo é definido genericamente como incluindo todas as formas de propriedade intelectual (PI).
  - PI é qualquer forma de expressão humana que pode ser colocado em uma mídia tangível (texto, CD, DVD etc).
  - Os fornecedores não precisam necessariamente ser os criadores do conteúdo.
  - Ex. iTunes.com, Games.com, netflix, Gettyimage.com



# MODELOS DE NEGÓCIOS

## ○ Corretora de transações

- São sites que permitem aos usuários economizar tempo e dinheiro processando transações de venda online e gerando uma “comissão” para cada transação efetuada. Ex: Expedia, Etrader.com

## ○ Criador de mercados

- É um ambiente digital em que compradores e vendedores se encontram, buscam produtos e estabelecem preços. Podem atender a clientes PF ou empresas (B2B)
- Ex. Ebay (Mercado Livre), Priceline.com, Plataforma Merchant da Amazon (os comerciantes podem criar lojas no site da amazon).



# MODELOS DE NEGÓCIOS

## ○ Provedor de serviços online

- São “lojas” online para venda de serviços, como impressão de fotos, compartilhamento de vídeos. Também oferecem serviços de armazenamento de dados e back-up.
- Ex. Google Apps, Dropbox, Photobucker.com

## ○ Provedor de Comunidades

- Oferece um local de encontro virtual em que pessoas com interesses similares podem se comunicar e encontrar informações úteis.
- Ex: Google+, Facebook, ...



# MODELOS DE RECEITA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

- Propaganda
- Vendas
- Assinatura
- Parte Livre/Parte paga (free/freemium)
- Comissão por transação
- Afiliação (Affiliate)
  - Envia clientes para visitar um site na Web e recebe uma comissão para cada transação (venda, inscrição etc.) efetuada. Ex. Buscapé.



# REDES SOCIAIS E A SABEDORIA DAS MULTIDÕES

- O serviço mais popular da Web 2.0 são as redes sociais.
  - São locais de encontro online em que as pessoas encontram seus amigos e os amigos de seus amigos...
  - Facebook, Google+, Tumblr, LinkedIn etc.
  - Diversos interesses: profissionais, amizades (encontrar informações sobre produtos, sobre pessoas, dar e receber dicas, informações etc.

Em shoppings sociais, como Pinterest, Kaboodle, ThisNext etc é possível trocar ideias sobre compras com amigos.

Botões como “like/curtir” e +1 permitem que você deixe que seus amigos saibam que você gostou de alguma coisa ou de algum produto comprado.



# SABEDORIA DAS MULTIDÕES

- Um grande número de pessoas pode tomar decisões melhores sobre um grande número de assuntos do que uma única pessoa ou uma comissão (Surowiecki, 2004)
- Isso pode não ser sempre verdadeiro!
- Em Marketing isso pode ser traduzido em dois usos principais. Uma empresa pode consultar milhares de clientes como uma forma de:
  - estabelecer um relacionamento,
  - para entender como seus serviços são usados e avaliados.



## OUTROS USOS

- Em 2009, a Netflix anunciou um concurso em que oferecia US\$1 milhão para quem melhorasse o seu sistema de previsões para de que filmes uma pessoa gostaria, em relação às escolhas reais das mesmas pessoas.
  - Recebeu 44.014 inscrições, de 186 países. Houve um ganhador.
- Em 2012, a BMW iniciou um projeto para conseguir ajuda para projetar um veículo urbano para 2025.
- Kickstarter.com é um site em que pessoas investem em start-ups.



# OUTROS USOS (CONT.)

- Mercados de previsão
  - Usuários podem fazer apostas.
  - Exemplos
    - Prever resultados de eleições
    - Apostar nos resultados de jogos de futebol, etc.



# COMÉRCIO ELETRÔNICO NA ÁREA DE MARKETING

- A Internet afetou profundamente as áreas de marketing e comunicação em marketing.
- Antes da Internet, alcançar uma longa audiência era muito caro e o pessoal de marketing tinha que atrair o maior número de pessoas com produtos populares (carro, filme, música, livro etc.)
- Em contrapartida, a Internet permite encontrar de forma mais barata clientes potenciais para os produtos, mesmo aqueles que não tenham um mercado muito grande.
  - Ex. música independente.



# COMÉRCIO ELETRÔNICO NA ÁREA DE MARKETING

- Permite que as empresas identifiquem e se comuniquem com milhões de clientes a um custo muito menor do que outras mídias. Isto inclui:
  - Mineração de dados,
  - Sistemas de recomendação,
  - E-mails focados em alvos específicos.
  - “Alvo comportamental” (behavioral targeting): rastrear o fluxo de cliques de indivíduos em milhares de sites e expor a eles propaganda que é adequada ao seu comportamento.



## 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

Clique 3

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

Clique 4

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 5

Clique 6

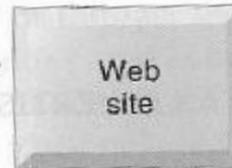
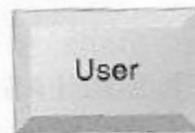
Na página do carrinho, a compradora clica para fechar o navegador e sair do site sem comprar a camisa. Essa ação pode indicar que ela mudou de idéia, ou que teve um problema com o processo de finalização da compra e pagamento. Tal comportamento pode sinalizar que o projeto do site não está bom.

### 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.*

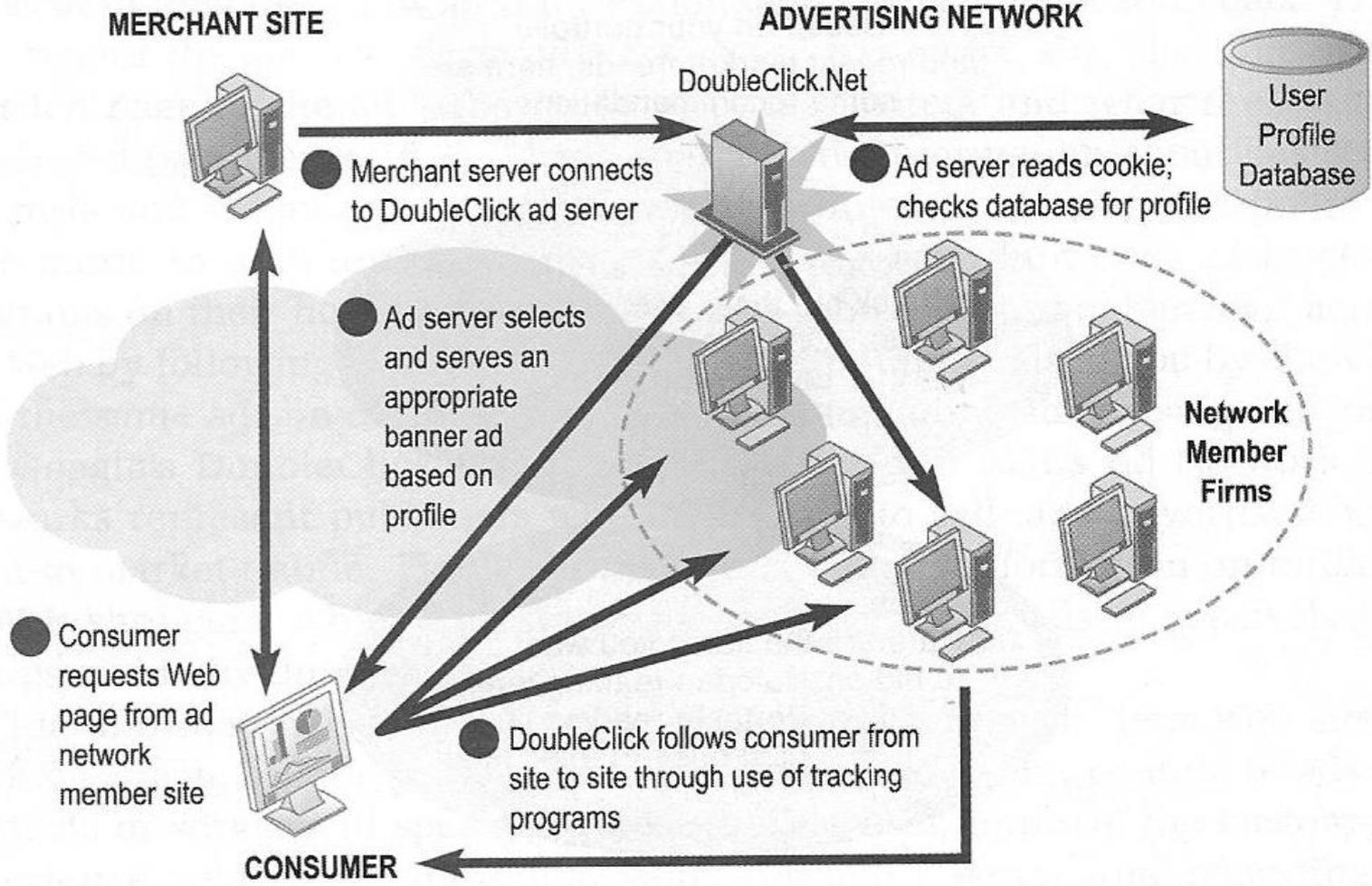


Based on your portfolio and recent market trends, here are some recommendations.

Welcome back, Steve P. Munson.  
Check out these recommended titles:  
One Minute Manager  
Leading Change  
Results-Based Leadership

Sarah,  
Here are the items you want to bid on:  
Halogen reading lamp  
Portable reading lamp  
LED book reading lamp





# 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...



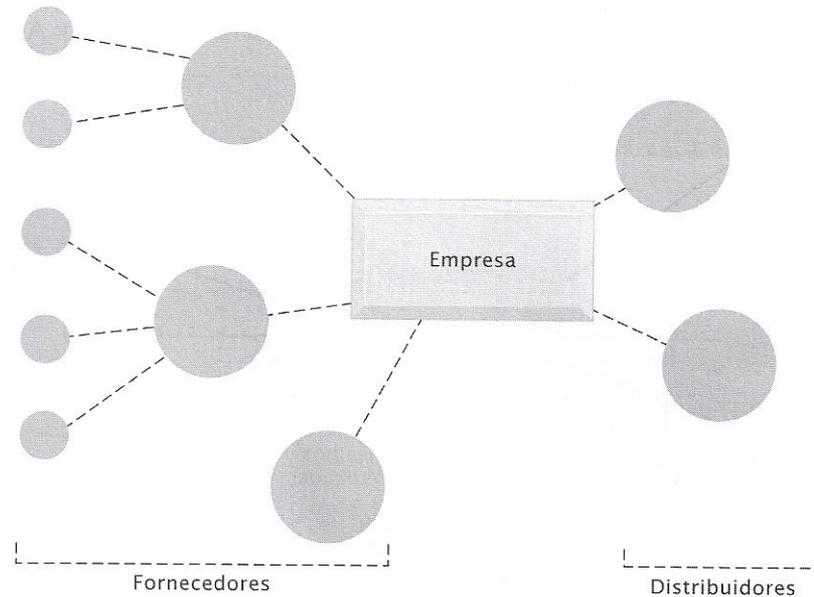
# COMÉRCIO ELETRÔNICO B2B: NOVOS RELACIONAMENTOS E EFICIÊNCIAS

- 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-marketplaces (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

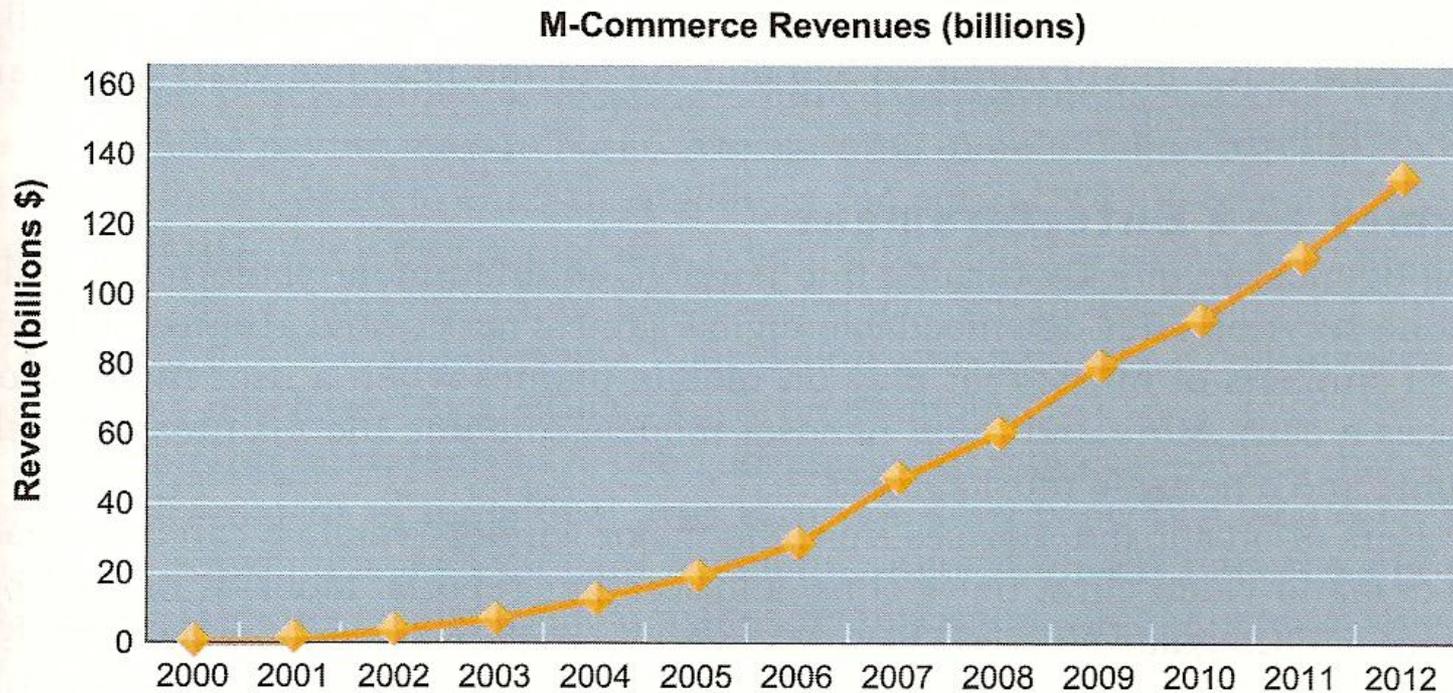
- O Comércio eletrônico (e-commerce) e a Internet
- A Tecnologia e os Negócios do Comércio Eletrônico
- A plataforma digital móvel e o comércio móvel (m-commerce)
- Construção de uma presença comercial digital



# 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.

# SERVIÇOS E APLICAÇÕES BASEADAS EM LOCALIZAÇÃO

- O elemento comum que permite este tipo de serviço estar disponível em “smartphones” é o GPS (e serviços de mapas)
- Serviços geosociais
  - Ex. Informa onde seus amigos estão.
- Geopropaganda
  - Ex. Informa onde encontrar o restaurante italiano mais próximo.
- Serviços de geoinformação.
  - Pode lhe dizer o preço de uma casa que você está olhando
  - Pode lhe dar informações sobre uma exposição quando você está em um museu.



### **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**



# SERVIÇOS E APLICAÇÕES DE M-COMMERCE

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



# **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**



# SITUAÇÃO DO ACESSO A INFORMAÇÕES A PARTIR DA WEB SEM FIO

- **Limitações de dados**
- **Tamanho da tela**
- **Serviço de banda larga 3G/4G**
- **Portais sem fio (portais móveis) limitados**
- **Desafios:**
  - **Inconveniência de teclados e telas**
  - **Velocidades de transferência de dados**
  - **Custos**
  - **Memória e bateria limitada**
  - **Conteúdo**



# SUMÁRIO

- O Comércio eletrônico (e-commerce) e a Internet
- A Tecnologia e os Negócios do Comércio Eletrônico
- A plataforma digital móvel e o comércio móvel (m-commerce)
- Construção de uma presença comercial digital



- Em 2013, ter uma presença na Internet/Web inclui:
  - Site corporativo na Web
  - Site na rede social, como no Facebook e no Tweeter
  - Aplicações baseadas em smartphones, para que os clientes possam acessar seus serviços.
- Desenvolver e coordenar esses diferentes pontos de contato com os clientes pode ser difícil.
- Este assunto é vasto e foge dos objetivos do curso.



FIM

