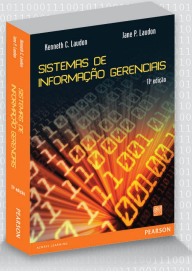


Capítulo 10

Comércio eletrônico: mercados digitais, mercadorias digitais



slide 1 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Comércio eletrônico: mercados digitais, mercadorias digitais


Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon
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?

slide 2 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Pinterest: quanto vale uma imagem?

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS 11ª edição

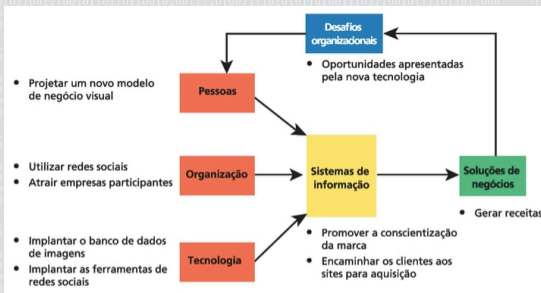


- Site de mídia social lançado em 2010
- Usuários se comunicam por imagens
- Site de crescimento mais rápido na história da Web
 - 10 mil (2010), 12 Mi (2011), 50 Mi (junho 2013)
 - 3ª. Rede social nos USA
- Ferramenta profissional para consolidar marcas
 - 3% encaminhamentos para sites de varejo, comparado a 1% do YouTube, reddit, Google+ (Facebook tem 26%)
 - Mas usuários do Pinterest gastam uma média de US\$180 (usuários do facebook geram US\$80 e do Twitter US\$70)
 - Profissionais de marketing esperam que a “capacidade de encaminhamento” aumente e que possam começar a cobrar de empresas

slide 3 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Pinterest: quanto vale uma imagem?

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS 11ª edição



- Projetar um novo modelo de negócio visual
- Utilizar redes sociais
- Atrair empresas participantes
- Implantar o banco de dados de imagens
- Implantar as ferramentas de redes sociais

Desafios organizacionais

- Oportunidades apresentadas pela nova tecnologia

Soluções de negócios

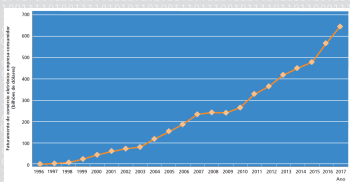
- Gerar receitas

slide 4 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Comércio eletrônico e Internet

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon
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:



slide 5 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Comércio eletrônico e Internet

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS 11ª edição

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 continuam a mudar 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.

slide 6 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

Comércio eletrônico e Internet

Eventualização

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 possibilitam rápida navegação na Web e entretenimento, além de comunicação por voz. O podcast e streaming deslocam-se como meios de distribuição de vídeos, áudio 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 possuem um acesso DSL ou a cabo de banda larga à Internet em 2012, cerca de 69% de todos os domicílios nos Estados Unidos (Marketplace, 2013a).
- Softwares e sites de redes sociais, como Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, entre outros, transformam-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, softwares 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 (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 de propaganda tradicional é deslocado à medida que a propaganda on-line cresce duas vezes mais rápido que a propaganda em TV impressa. Google, Yahoo e Facebook exibem constantemente um milhão de anúncios por ano.
- Jornais e outras mídias tradicionais adotam modelos híbridos e on-line, mas apesar de ganharem leitores no modo estático, perdem 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, e-books e e-books, com acesso entre os principais provedores de direitos autorais em Hollywood e Nova York, e os distribuidores de Internet como Apple, Amazon, Google, YouTube e Facebook.

slide 7 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

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.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

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.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

Tabela 10.2

Cito características distintivas da tecnologia de comércio eletrônico

Dimensão tecnológica do comércio eletrônico	Significado empresarial
Ubiquidade: 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 “marketplace”, a compra pode ocorrer em qualquer lugar, a qualquer momento. Aumenta a conveniência para o cliente e os custos de compra são reduzidos.
Alcance global: A tecnologia atravessa fronteiras nacionais e abrange todo o planeta.	O comércio pode atravessar fronteiras nacionais e culturais harmoniosamente, sem modificações. O marketplace inclui potencialmente bilhões de consumidores e milhões de empresas em todo o mundo.
Padrões universais: 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.
Riqueza (richness): 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.

slide 10 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

(continuação)

Interatividade: A tecnologia funciona pela interação com o usuário.	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.
Densidade da informação: A tecnologia reduz os custos de informação e eleva a qualidade.	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.
Personalização/customização: A tecnologia permite que mensagens personalizadas sejam entregues tanto a indivíduos quanto a grupos.	A personalização de mensagens de marketing e a customização de produtos e serviços baseiam-se em características individuais.
Tecnologia social: A tecnologia suporta geração de conteúdos e redes sociais.	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.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS

11ª edição

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

Comparação entre mercados digitais e tradicionais:

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 (mas 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:
 - comércio eletrônico empresa-consumidor (B2C);
 - comércio eletrônico empresa-empresa (B2B); e
 - 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.	Etade.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 Elerica

slide 18 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS
11ª edição

Modelos de negócios de comércio eletrônico

Categoria	Descrição	Exemplos
Provedor de conteúdo	Gerar 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.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS
11ª edição

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.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS
11ª edição

Seção Interativa: Organizações

- Será que o Pandora terá sucesso com o Freemium?

slide 21 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS
11ª edição

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 acreditar que seus conselhos são necessários.
- As empresas também podem usar a sabedoria das massas em forma de **mercados de previsão**.

slide 22 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS
11ª edição

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 acrescente 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 23 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS
11ª edição

Marketing do comércio eletrônico: social, móvel, local

- Rendimentos de formatos de propaganda em marketing On line (em US\$ BI)

Formato de marketing	Rendimentos em 2013 (em bilhões de dólares)	Descrição
Marketing de busca	70,8	Anúncios em formato de texto inseridos estrategicamente ao que o consumidor está pesquisando. Normalmente clicado e pago por clique.
Edição de anúncios	6,7	Anúncios em formato de banners (logos) inseridos em páginas eletrônicas, seja em sites de conteúdo ou em sites de comércio eletrônico. Normalmente clicado e pago por clique.
Vídeo	4,1	Formatos que mais crescem, incluindo vídeos de produtos, vídeos de depoimentos, vídeos de depoimentos de clientes, vídeos de depoimentos de especialistas, vídeos de depoimentos de clientes, vídeos de depoimentos de especialistas.
Classificados	2,7	Anúncios de emprego, imobiliários ou de serviços. Normalmente clicado e pago por clique.
Mídia rica	2	Anúncios em formato de áudio e vídeo. Normalmente clicado e pago por clique.
Denúncia de desempenho	1,9	As empresas de marketing que monitoram o desempenho de suas campanhas de marketing e pagam apenas quando o cliente realiza uma ação desejada, como comprar um produto.
Redes sociais	1,9	Formatos de marketing que incluem vídeos, imagens, áudio e texto. Normalmente clicado e pago por clique.
E-mail	0,22	Formatos de marketing que incluem mensagens eletrônicas, normalmente clicado e pago por clique.

slide 24 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Comércio eletrônico empresa-empresa

➤ **E-marketplaces**, às vezes chamados de *e-hubs* (e-concentradores), proporcionam um mercado digital com tecnologia de Internet para muitos compradores e vendedores diferentes.

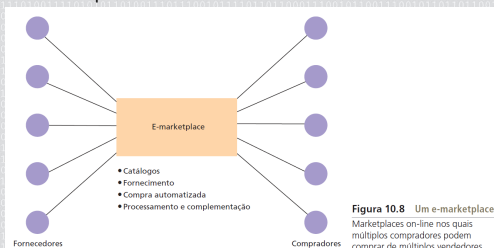
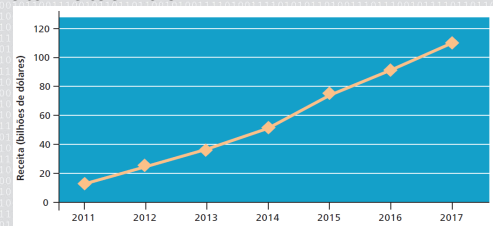


Figura 10.8 Um e-marketplace
Marketplaces on-line nos quais múltiplos compradores podem comprar de múltiplos vendedores.

slide 31 © 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:



Ano	Receita (bilhões de dólares)
2011	~15
2012	~25
2013	~35
2014	~50
2015	~75
2016	~95
2017	~115

slide 32 © 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 33 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Seção Interativa: Tecnologia

➤ Será que a tecnologia móvel colocará a Orbitz em posição de líder?

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:

- desenvolver uma compreensão clara de seus objetivos empresariais e
- 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

Tipo de presença	Plataforma	Atividade
Sites	Tradicional Móvel Tablet	Pesquisa Exibição de anúncios Apps Afiliados Parcerias
E-mail	Listas internas Listas adquiridas	Boletim informativo Atualizações Vendas
Mídia social	Facebook Twitter Blogs	Conversa Envolvimento Compartilhamento Conselho
Mídia Off-line	Imprensa TV & Rádio	Educação Exposição Estabelecimento de marca

slide 36 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS
11ª edição

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 metatags; enfatizar 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.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS
11ª edição

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.

Kenneth C. Laudon Jane P. Laudon

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAIS
11ª edição

Resolvendo Problemas Organizacionais

➤ Cultivando clientes de forma social

slide 39 © 2015 Pearson. Todos os direitos reservados.