

# INFORMÁTICA PARA GESTÃO I

Curso Superior de Gestão de Marketing

Docente (Teóricas): **Eng.º Vitor M. N. Fernandes**

E-mail: [vmnf@yahoo.com](mailto:vmnf@yahoo.com)

Web: <http://www.vmnf.net/ipam>

Unidade 4: Tecnologias de Comunicação

## Aula 13 – Sumário

A Internet: Modelos de Negócio, Publicidade e Meios de Pagamento

- Objectivos
  - Modelos de Negócio
    - Princípios orientadores de um projecto
    - Benefícios trazidos por uma estratégia virada para a Internet
    - Desafios colocados pela Internet
    - Mudanças na organização
    - Mudança de cultura
    - Principais áreas de actuação do e-Business
  - Publicidade na Internet
    - Principais meios de publicidade na Internet
    - Vantagens da publicidade na Internet
    - Limitações da publicidade na Internet
  - Meios de Pagamento
    - Meios de pagamento mais comuns na Internet
    - Vantagens / limitações dos meios electrónicos

## Internet: Projectos e modelos de negócio (1)

- A Internet é a infra-estrutura tecnológica que mais tem contribuído para a alteração dos modelos de negócio nos últimos vinte anos
- A Internet constitui um grande sistema de informação em modo hipertexto e com capacidades multimédia
- A decisão, por parte de uma organização, de implementar projectos específicos no âmbito da Internet, deve ser acompanhada de um planeamento detalhado

## Internet: Projectos e modelos de negócio (2)

- A Internet, como qualquer outro canal de negócio, tem problemas específicos que impõem uma análise detalhada, com vista a encontrar as melhores soluções para cada situação a implementar
- Como a implementação pode apresentar um grau de complexidade significativo, é importante utilizar metodologias comprovadas no desenvolvimento deste tipo de projectos e ter o apoio de especialistas

## Princípios orientadores de um projecto

- 1. Existência de uma liderança estratégica empenhada numa orientação para a Internet
- 2. Avaliação do projecto – Métricas do negócio
- 3. Competências da organização para este canal de negócio
- 4. Tecnologias – estruturas e competências

## Princípios orientadores (1)

- 1. Existência de uma liderança estratégica empenhada numa orientação para a Internet
  - Existem vantagens competitivas numa presença na Internet?
  - As iniciativas propostas trazem mais valias para o negócio?
  - Há uma equipa de projecto devidamente chefiada e que assumiu a necessidade de o levar por diante como um imperativo de toda a organização?

## Princípios orientadores (2)

- 2. Avaliação do projecto – Métricas do negócio
  - Necessidades de financiamento: em alguns casos, a dimensão do investimento pode colocar em causa a sobrevivência da organização
  - Redução de custos (por encomenda)
  - Crescimento das vendas electrónicas (n.º de transacções, valor das transacções)
  - Satisfação do cliente (n.º de visitas repetidas)
  - Questões operacionais (páginas mais visitadas, fiabilidade do site - 24/7?)

## Princípios orientadores (3)

- 3. Competências da organização para este canal de negócio
  - Existe experiência na organização sobre este modo de gerir os relacionamentos múltiplos (internos e externos) originados pelo novo canal de negócio – a Internet?
  - Há competência técnica na gestão dos problemas típicos criados pela negociação via Internet?
  - Existe capacidade para analisar e definir abordagens orientadas para o cliente e para as suas necessidades?

## Princípios orientadores (4)

- 4. Tecnologias – estruturas e competências
  - Existe ou será criada uma infra-estrutura de suporte flexível, nomeadamente com capacidade de expansão?
  - Existem competências internas suficientes para suportar a estratégia a desenvolver pela Internet? Ou a opção é pelo outsourcing?

## Benefícios trazidos por uma estratégia virada para a Internet (1)

- Baixo custo de implementação de aplicações (ou de modo equivalente, retorno rápido do investimento)
- Flexibilidade – expansão da estrutura é facilmente integrável na que já existe
- Facilidade de extensão das novas tecnologias e das mudanças do negócio a toda a organização

## Benefícios trazidos por uma estratégia virada para a Internet (2)

- A Internet favorece a igualdade de possibilidades entre empresas de diferentes dimensões
- Diminuição do Time to Market
- Massa crítica crescente

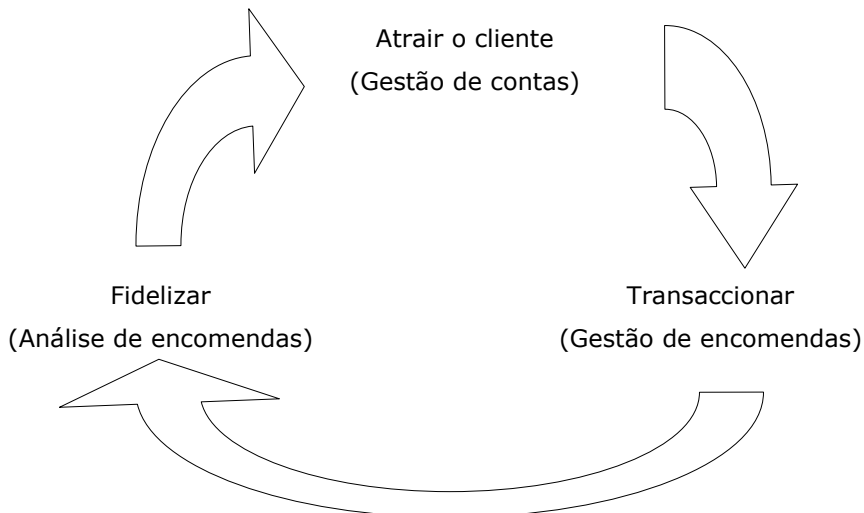
## Desafios colocados pela Internet (1)

- Rapidez de resposta (Dell Computers – entrega em 24 horas / 1 dia)
- Click loyalty ( $\approx 7$  segundos para abrir uma página e cativar o cliente)
- Tratamento de grandes volumes de informação (não só as encomendas, mas também a análise de dados relativos ao comportamento do cliente)

## Desafios colocados pela Internet (2)

- Segurança do site e das comunicações ( com os clientes)
- Criatividade e inovação (o nosso concorrente pode estar do outro lado do mundo, a necessidade de diferenciação é ainda maior)
- Efeito de comunidade (ou fidelização)(não basta que o nosso cliente nos visite uma vez; mantê-lo como cliente sai muito mais barato (10x) do que atrair outros; serviços de valor acrescentado)

## O ciclo de tratamento dos clientes



# Mudanças na organização

- A mudança requerida pela adopção de estratégias baseadas na Internet, como ferramenta de negócio, implica mudanças em vários aspectos:
  1. Mudança tecnológica: integração de sistemas (máquinas), integração de programas e integração de dados
  2. Mudança de Estruturas: adaptação de estruturas de produção de artigos ou de serviços
  3. Alteração na forma de realização de diferentes actividades

# Mudança de cultura

- Adopção de uma cultura claramente orientada para o cliente, em todos os aspectos – Think Web First, Think Web Time.
- Adicionalmente, a transformação do papel dos fornecedores para uma posição de parceiros de negócio.

# Relação de custos

- A experiência dos consultores de projecto indica que, em muitos casos:
  - A tecnologia representa cerca de 20% do custo de uma solução
  - A alteração dos processos de negócio absorve 80% do orçamento

# Principais áreas de actuação do e-Business

- B2C (Business-to-Consumer)
  - Venda directa ao grande público (usualmente o cliente final)
  - É a área mais visível para o grande público, mas com um retorno menor que as seguintes
- B2B (Business-to-Business)
  - Constitui 80% de todo o comércio electrónico e com um crescimento sustentado
- C2C (Consumer-to-Consumer)
  - Transacção entre clientes finais

## Modelos de negócio B2C

- **ISP (Internet Service Providers)**
  - São os fornecedores do acesso à Internet.
  - São as empresas a que nos ligamos via modem, quando queremos aceder à Web, enviar correio electrónico, ou simplesmente, conversar com outras pessoas (chat).
  
- **Lojas Virtuais**
  - A parte mais visível do comércio electrónico, que se distribui por uma grande quantidade de actividades diferentes, desde a venda de produtos, prestação de serviços, actividades de lazer e outras

## Modelos de negócio B2B (1)

- **ASP (Application Service Providers)**
  - São empresas que disponibilizam acesso a programas com custos de aquisição elevados que por este motivo não estariam ao alcance de pequenas e média empresas (resta a opção de aluguer)
  
- **e-Marketplaces**
  - O marketplace é criado por um conjunto de empresas promotoras usualmente com interesse em comprar produtos. Uma parte dos fornecedores pode, também, ser simultaneamente ser vendedor e comprador

## Modelos de negócio B2B (2)

- Centros comerciais
  - São grupos de lojas associadas em torno de uma entidade que presta serviços a toda a comunidade
  - 1. Os serviços fornecidos incluem usualmente a infraestrutura, a segurança do site, o carrinho de compras, o sistema de pagamentos online centralizado e a publicidade ao centro
  - 2. O centro fornece ainda serviços de apoio à gestão das lojas
  - 3. As entregas são da responsabilidade das lojas

## Modelos de negócio C2C

- Leilões
  - Funcionamento idêntico aos tradicionais – intermediação entre clientes finais
  - O site assegura a publicitação do artigo e pode receber o pagamento dos produtos arrematados, sobre os quais cobra uma comissão
  - É um sector que exige alguns cuidados de negociação
- Centrais de pagamentos electrónicos
  - Efectuam serviços de pagamentos electrónicos ou transferência de fundos, a clientes finais por intermediação de entidades diversas que aqui se podem entender como clientes

# Principais meios de publicidade

- e-mail
- Anúncios
  - Tipos de anúncio
    - Banners, Botões, Layers, Janelas pop-up, Janelas intersticiais, Mini-sites, Smart-banners, Banners ViewOnTV
  - Contratos
    - Pagos: pay per view / pay per click
    - Permuta de anúncios
    - Gratuitos
- Notícias e Publireportagem
- Patrocínios
- Publicações
  - Press-releases, e-magazines
- Sites
  - Próprios ou associados

# Publicidade por e-mail

- Marketing mail
  - Uma forma de marketing directo
- Brochuras, newsletters, vídeo,...
  - Exploração do multimédia
- Tratamento por grupos
  - Criação de públicos alvo
- SPAM
  - Correio electrónico solicitado ou não

## Tipos de anúncio (1)

- Banners
  - Dimensões típicas na ordem de 450x60
  - Estáticos, animados, dinâmicos (refresh)
  - Texto, imagem, gráficos, animação, áudio, vídeo, flash
  - Eficiência depende da localização
    - Uma das zonas nobres da página é o topo

## Tipos de anúncio (2)

- Botões
  - Idênticos aos banners, mas até 125x125
  - Texto, imagem
  - Muitas vezes associados ao tema da página ou em patrocínios
  - Alteração pouco frequente

## Tipos de anúncio (3)

- Layers
  - Animações flutuantes com deslocamento e / ou temporizadas
  - Podem ser semi-transparentes
  - Só fecham com clique

## Tipos de anúncio (4)

- Janelas pop-up
  - Dimensões da ordem dos 200x200
  - Texto, imagem, animações,...
  - Muitas vezes tornam-se irritantes e são intrusivas

## Tipos de anúncio (5)

- Janelas intersticiais
  - Temporizadas
  - Grandes formatos (até ecrã inteiro)
  - No caminho de acesso a um site
  - Excelente efeito surpresa
  - Taxa de eficiência mais elevada

## Tipos de anúncio (6)

- Mini-sites
  - Idênticos às janelas pop-up
  - Recolhem dados sobre o utilizador
- Smart banners
  - Conteúdos dinâmicos dependendo da localização e hora
- Banners ViewOnTV
  - Conteúdos visualizados através de pequenos filmes

# Contratos

- Pagos
  - pay per view: o cliente paga a cada publicitação do seu anúncio (+ vantajosa para a empresa de publicidade)
  - pay per click: o cliente paga apenas quando um visitante clica no seu anúncio (+ vantajosa para o cliente - eficiência)
- Permuta de anúncios
  - a cada visualização do meu anúncio noutra site eu anúncio outra empresa
- Gratuitos
  - A publicidade não implica qualquer custo (normalmente com eficiência muito reduzida)

# Vantagens da publicidade

1. Baixo custo
2. Disponibilidade (24/7)
3. Elevada taxa de crescimento do n.º de utilizadores
4. Dimensão do n.º de potenciais clientes
5. Actualidade da informação
6. Facilidade de alteração

## Limitações da publicidade

1. O acesso à Internet não é generalizado
2. Público alvo pouco segmentado
3. Inexistência de horário nobre (worldwide)
4. Visibilidade diferenciada (meios e locais)
5. Baixas taxas de sucesso
6. Elevados custos financeiros e tecnológicos (no caso de sites próprios)
7. Necessidade de complementar com outro tipo de publicidade

## Como melhorar a eficiência

1. Click Stream Analysis (análise dos percursos realizados pelos utilizadores)
2. Cookies (reconhecer os utilizadores)
3. Inquéritos (sondar os utilizadores)
4. Consultoria (ajuda profissional)
  - Portugal
    - Vector 21, Marktest
  - Europa
    - IDC, Gartner/Dataquest Group,
  - EUA
    - Forrester Research
    - ACNielsen / NetRatings

# Meios de pagamento

- Internacional
  - Cartão de crédito
  - Contra-entrega ou à cobrança
  - Transferência bancária
  - e-Cash ou dinheiro virtual
    - Digicash ou Mondex
  
- Em Portugal:
  - Multibanco
  - MBNet

# Vantagens / limitações dos meios electrónicos de pagamento

<b>Meio de Pagamento</b>	<b>Os (+) e os (-)</b>
Cartão de Crédito	(+) O mais difundido (padrão) (-) Riscos elevados
Transferência bancária	(+) Segurança da operação (-) Sistema de cobrança lento
E-Cash, MBNet	(+) Fáceis de usar e seguros (-) Pouco difundidos (-) Pequenas comunidades
Multibanco	(+) Segurança da operação (-) Âmbito geográfico limitado (-) Sistema de cobrança lento

# Aula 13 – Resumo

## A Internet: Modelos de Negócio, Publicidade e Meios de Pagamento

- Resumo
  - Modelos de Negócio
    - Princípios orientadores de um projecto
    - Benefícios trazidos por uma estratégia virada para a Internet
    - Desafios colocados pela Internet
    - Mudanças na organização
    - Mudança de cultura
    - Principais áreas de actuação do e-Business
  - Publicidade na Internet
    - Principais meios de publicidade na Internet
    - Vantagens da publicidade na Internet
    - Limitações da publicidade na Internet
  - Meios de Pagamento
    - Meios de pagamento mais comuns na Internet
    - Vantagens / limitações dos meios electrónicos