

 <p>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA</p>	<p>CURSO: ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS DISCIPLINA: TÓPICOS ESPECIAIS DOCENTE: GRINALDO LOPES DE OLIVEIRA 1º SEMESTRE – 2013.1</p>
--	---

EXERCÍCIO 8 – COMÉRCIO ELETRÔNICO

DATA DE ENTREGA: 1 SEMANA APÓS A ENTREGA EM SALA DE AULA
EXERCÍCIO INDIVIDUAL

Fonte de Consulta para resolução do Exercício.

- Transparência de Aula
- O'Brien, James A – cap 6 pág 189.
- O'Brien, James A – cap 6 pág 191.
- O'Brien, James A – cap 6 pág 193 a 196.
- O'Brien, James A – cap 6 pág 197 a 199
- Internet

Os últimos tempos têm sido difíceis para os varejistas da web, mas isso não significa que os clientes não estejam gastando dinheiro online. De acordo com um estudo realizado pelo Boston Consulting Group, há uma expectativa de que as vendas online no varejo continuem crescendo a taxas de dois dígitos. Mas para e-varejistas, a competição mais difícil e os tempos de estagnação significam que se deve melhorar os esforços para atrair clientes ao seu site e encorajá-los a comprar. Mas não é preciso gastar uma fortuna para isso. Fazendo algumas pequenas, mas relevantes, modificações, pode-se melhorar bastante o desempenho de uma loja virtual.

Administração do catálogo. Às vezes, o único incentivo que seus clientes precisam para comprar é uma melhor exposição dos produtos de seu catálogo online. Apenas pergunte a John Rogers, diretor de e-commerce da Orvis, uma empresa de instalação de *outdoors* sediada em Manchester, Vermont. Embora a companhia gere US\$300 milhões em vendas anuais — principalmente por meio de pedidos pelo correio —, Rogers desconfia que um atraente catálogo online dinâmico possa estimular as vendas de equipamentos de pesca sofisticados da Orvis. Mas ele não quis gastar muito tempo e dinheiro integrando um complexo software de imagens 3-D em seu catálogo existente na web.

A Point Cloud, um serviço de hospedagem de imagens em 3-D, ofereceu-se para cuidar disso. “Ela tinha tecnologia para criar as imagens dos produtos e oferecê-las aos nossos clientes”, diz Roger. “Tudo o que precisamos fazer foi uma ligação para o site dela.” Com a Point Cloud, os compradores da Orvis.com podem ver os produtos selecionados a partir de qualquer ângulo de visão e ampliar ou reduzir a imagem para observar seus pequenos detalhes. O serviço oferece duas opções: ou o cliente fotografa os produtos de vários ângulos, ou deixa que a própria Point Cloud o faça, em cerca de cinco dias úteis. Em seguida, os vínculos para as imagens em 3-D são acrescentados ao site do cliente. A Point Cloud cobra US\$8,50 por imagem hospedada por mês; ela também oferece um preço que tem por base uma parcela da receita.

Rogers agora usa a Point Cloud como mostruário para 70 a 100 produtos do catálogo da Orvis. Embora o carregamento do site possa durar mais tempo para os compradores que utilizam

conexões telefônicas, Rogers não está desapontado. “Os produtos com as maiores elevações nas vendas são aqueles mostrados em detalhe, como as caras carretilhas de pesca ou as botas de pesca especiais, que despertam o interesse das pessoas para conhecer mais características”, diz ele.

Personalização. Se você está a ponto de dar a seus clientes uma experiência única em sua loja virtual, o Bselect da Be Free oferece um serviço de personalização a preços razoáveis. A instalação custa em torno de US\$5 mil; depois disso você paga US\$5 mil por mês e mais 15 centavos cada vez que alguém comprar um artigo anunciado. O Bselect classifica e acompanha cada página de seu site. Visitantes frequentes de sua loja virtual vêem produtos com base nos locais que estiveram anteriormente e naquilo que compraram. O Bselect grava a informação do perfil por chave, não um nome ou um endereço. O sistema localiza os clientes anonimamente e eles podem apagar detalhes do perfil ou não participar de futuros perfis por meio de um painel de controle online (embora o Bselect armazene a informação de compra dos clientes por tempo indefinido).

Steven Luff, desenvolvedor de sites para a web, que trabalha para a Supergo Bike Shops de Santa Monica, na Califórnia, começou a usar o Bselect há cerca de um ano para o site de e-commerce da companhia, o *supergo.com*, antes de haver desenvolvido sua própria ferramenta de recomendação, a qual não lhe permitia manter acompanhamento de artigos de venda. “Se você tem 600 itens, recomendar algo manualmente torna-se um pesadelo”, diz ele. “O Bselect é engenhoso. Ele não recomenda duas vezes a mesma coisa, mas se o seu caso for de um produto de consumo, você pode configurá-lo para que o recomende novamente. O melhor de tudo, o Bselect produz retornos de 5, 10 ou 15 vezes acima de seu custo mensal.” Antes do Bselect os pedidos de e-commerce representavam apenas 33% de todas as vendas da Supergo feitas por pedidos postais; agora esses pedidos representam 60%.

Administração de busca. O ComfortLiving.com, um site de produtos de higiene, ofereceu a seus clientes mais de três mil artigos para escolher — mas nenhum botão de busca. Depois de receber muitas reclamações, o webmaster José Elbaum percebeu que algo deveria ser feito antes que sua companhia, situada em Emeryville, na Califórnia, começasse a perder clientes. O Atomz Search

mostrou ser a solução que Elbaum estava procurando. “Saímos do nada para um completo site de procura em 20 minutos”, diz ele. “Realmente levou apenas alguns minutos para montá-lo e fazê-lo funcionar, incluindo a personalização da aparência e da experiência da página de resultados de busca e a sua integração ao nosso site existente.”

Pequenas empresas podem dispor do Atomz Search, uma vez que seu custo é US\$100 anuais por 50 páginas de um website. As grandes companhias podem pagar entre US\$30 mil e US\$100 mil anuais por mais de mil páginas de ofertas de e-commerce.

As opções avançadas do Atomz Search incluem procura de sinônimos, finais de palavras automáticos e a capacidade de apresentar produtos ou documentos específicos a um cliente em resposta a algumas palavras-chave. O sistema também indexa todo seu website. Você também pode fazer uma tabulação de tendências de compra com características de relatório. Por exemplo, padrões de procura da ComfortLiving revelavam que os clientes queriam uma marca de filtros e purificadores de ar que o site não possuía. “Tão logo começamos a fornecer tal linha de produtos, eles rapidamente se tornaram nossos artigos mais vendidos”, diz Elbaum.

Perguntas sobre o caso

1. Quais são as várias formas em que a melhor administração de catálogos pode aumentar as vendas online? Visite a www.orvis.com e a www.pointcloud.com para facilitar sua resposta.
2. Que características de personalização poderiam ter maior impacto positivo sobre as vendas de um site de e-commerce? Para facilitar sua resposta visite a www.supergo.com e a www.befree.com.
3. Por que a capacidade de administração de busca produz aumento nas compras online de clientes e melhora a administração de uma loja virtual? Visite a www.comfortliving.com e a www.atomz.com para facilitar sua resposta.