

**NATUREZA DO PRODUTO:** indica qual o tipo de produto comercializado.

**Reais:** produtos já comercializados tradicionalmente. Ex.: eletrônicos, eletrodomésticos, vestuário.

**Virtuais:** produtos digitais cuja entrega é realizada através da Internet. São facilmente alteráveis, copiados, reproduzíveis, não se desgastam, e sua qualidade independe do nº de vezes que são utilizados. Ex: e-books, vídeos.

**Relevância da distinção** se deve ao fato de que **a natureza do produto determina a forma de interação** do servidor de CE com o sistema de logística de entrega do produto.

**NATUREZA DA TRANSAÇÃO:** indica a modalidade de comercialização adotada:

**Aquisição:** mudança da propriedade do produto em caráter permanente (questões fundamentais ao bom funcionamento do servidor: logística de entrega e a cobrança);

**Prestação de serviço:** é a execução de um serviço por tempo determinado, sem que haja transferência de propriedade. Questões fundamentais ao bom funcionamento do servidor: mecanismo de acompanhamento da execução dos serviços e cobrança;

**COM BASE NESTAS CLASSIFICAÇÕES TEMOS 4 MODALIDADES POSSÍVEIS DE CE:**

- aquisição de produtos reais;
- aquisição de produtos virtuais;
- prestação de serviços reais;
- prestação de serviços virtuais;

**Aquisição de produtos reais** é aplicação mais tradicional de ce, principalmente em negócios orientados a consumidores (business-to-consumer - B2C)

O processo eletrônico de um **produto real** se diferencia do **tradicional** em **2 aspectos**:

**INTERAÇÃO: WWW** - oferece recursos audiovisuais. O site deve explorar bem os recursos para oferecer subsídios necessários a localização do produto e esclarecimento de dúvidas (troca, devolução);

**INTEGRAÇÃO COM OS RECURSOS FÍSICOS:** próprio da natureza do produto: envolve – produção, forma de pagamento, logística de entrega.

#### **Desafios:**

- reduzida granulação dos pedidos vendidos (pedidos com poucos itens) que impõem uma maior demanda de infraestrutura de logística como um todo;
- atender ao prazo de entrega – para reduzi-lo é necessário ampliar a infra-estrutura de forma a suportar os picos de demanda (no caso de produtos perecíveis – indispensável);
- impossibilidade de prever a demanda por produtos é um dos maiores desafios – saturação do sistema de distribuição.

**Aquisição de um produto virtual:** Um exemplo típico é a venda de informações jornalísticas, feita pelo modelo de assinaturas, onde o cliente paga para receber notícias, independente do seu interesse por elas.

**Motivação:** A internet possibilita a distribuição de produtos digitais personalizados, prática esta que torna quase que inviável os **custos aplicados a mídia impressa**.

A personalização permite a venda de notícias isoladas que podem ser escolhidas pelo cliente em tempo real (manifestação de seu interesse ou implícito ao assinante);

**Desafios na venda desse tipo de produto:** forma de apresentação (título ou sinopse), a primeira pode não ser suficiente para atrair o cliente devido à ausência de informação; na segunda, o cliente que só lê manchetes pode se satisfazer com a sinopse e não adquirir o produto oferecido, mas a ausência de informações pode resultar em uma quantidade menor de vendas.

**Prestação de serviços reais:** (cessão temporária de bens); se assemelham a aquisição de produtos reais.

**Exemplos:** aluguel de fitas de vídeo pela internet (oferecendo entrega e recebimento); aluguel de carros (o cliente verifica através do site a disponibilidade e realiza reservas as quais são consumadas com o aluguel propriamente dito); reserva de hotel. **Desafio: atualização e veracidade das informações.**

**Prestação de serviços virtuais:** Ex.: Fornecimento de vídeos sob demanda.

Aplicação mais inovadora em termos de exploração dos recursos da tecnologia!

**Desafio: qualidade do serviço** pode se deteriorar com o aumento do nº de locações em curso (verificação e manutenção dos serviços prestados) – se um grande número de requisições é recebido em um pequeno intervalo de tempo, o servidor pode não estar apto a atender a todas as requisições, ou seja, o número de pessoas que pode ser atendido simultaneamente é limitado pela capacidade do servidor.

*Para este tipo de serviço pode convencionar que o usuário somente paga pelo filme quando o assiste integralmente, podendo interromper a transmissão a qualquer momento sem ônus.*

## Comercialização de Produtos

A produção e a comercialização de um produto pode ser caracterizado pela sua cadeia de valor.

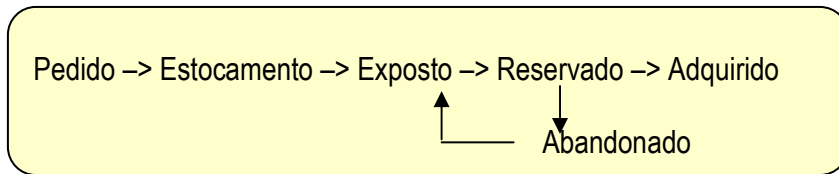
**A cadeia de valor** identifica as várias fases do **ciclo de vida do produto** desde a extração da matéria-prima básica até a aquisição por um consumidor final e o provimento de suporte pós-venda (dúvidas, troca produto, reparo).

Envolve diversos executores que são responsáveis pelos diferentes estágios da cadeia. Diferentes produtos apresentam variações na sua cadeia. É indispensável conhecer a **cadeia de valor dos produtos, pois ela influencia diretamente na implementação de serviços de CE.**

Refrigerante: a cadeia se inicia com a obtenção da matéria-prima não só para o refrigerante propriamente dito, mas até mesmo a extração do petróleo para fazer os vasilhames. Produzido é encaminhado as distribuidoras que repassam aos pontos de venda(PV). O consumidor obtém no PV. A cadeia se completa quando os vasilhames são reciclados, consistindo em uma nova forma de produção vasilhames.

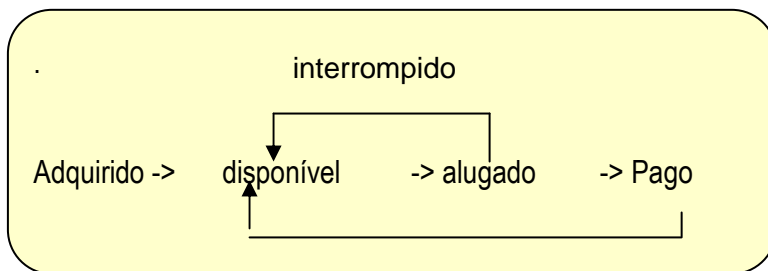
**A cadeia de valor influencia na implementação dos produtos de CE e de suas variações caracteriza-se o modelo de negócio adotado.**

Um modelo de negócio pode ser caracterizado pelo **ciclo de vida do produto**.



**Ex.: O ciclo de vida de um refrigerante em um supermercado**

Setor de compras realiza o pedido junto ao distribuidor (passa a existir no escopo do mercado), quando é entregue (estocado), uma vez exposto ele pode ser reservado por um cliente (que vai colocá-lo no carrinho), adquirido – quando paga no caixa



**Ex.: O ciclo de vida de um filme alugado pela Internet oferecido através de um provimento de vídeo sob demanda.** (*produto virtual atividade: prestação de serviço virtual*)

começa com a aquisição junto ao distribuidor, se torna disponível p/aluguel (esta no catálogo p/consultas), uma vez alugado o cliente começa a assisti-lo até que a transmissão termine, quando o cliente paga pelo filme, ou até que ela seja interrompida.

## Esses ciclos de vida (CV) apresentados definem premissas a respeito da sua comercialização:

Por exemplo, um produto não pode ser escolhido por um usuário enquanto esta no armazém ou no carrinho de compra de outro cliente (caso refrigerante). Por outro lado, o cv não permite que um cliente encontre o produto abandonado e o coloque em seu carrinho.

O **ciclo de vida** de um produto é caracterizado pelos **vários estados** que o produto pode assumir (estocado, exposto, reservado). A comercialização eletrônica de cada tipo de produto deve ser feita em conformidade com o seu ciclo de vida, que descreve a evolução da negociação sobre o mesmo.

É importante lembrar que **produto** é um bem ou serviço que é oferecido. **Item** é um exemplar do produto (instância). Todos os itens obedecem ao mesmo ciclo de vida, porém cada item pode estar em um estágio diferente do processo de comercialização. Cabe ao servidor de ce controlar o estado de cada item.