

FMU - FACULDADES METROPOLITANAS UNIDAS

**E-COMMERCE, SOCIAL COMMERCE, MOBILE MARKETING E
MARKETING DE PERMISSÃO.**

São Paulo - SP

2016

RENAN ROCHA ALVES - RA: 6448758

**E-COMMERCE, SOCIAL COMMERCE, MOBILE MARKETING E
MARKETING DE PERMISSÃO.**

Trabalho apresentado à disciplina de
Administração de Vendas, do curso de
Administração de Empresas das - Faculdades
Metropolitanas Unidas - FMU, sob à orientação
do (a) professor (a) Justino Salguero.

São Paulo - SP

2016

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
E-COMMERCE	5
SOCIAL COMMERCE	6
MOBILE MARKETING	7
MARKETING DE PERMISSÃO	8
CONSIDERAÇÕES FINAIS	9
REFERÊNCIAS	10

INTRODUÇÃO

Em administração de vendas, o marketing é uma das etapas essenciais e que afeta diretamente na opinião e decisão de compra dos consumidores de determinado produto ou serviço.

Todavia, empresas de qualquer segmento vem enfrentando grande competitividade de seus concorrentes, devido à globalização que se traduz numa busca constante por uma diferenciação entre outras organizações no cenário atual.

Com o desenvolvimento constante da tecnologia e a modernização dos processos, foram desenvolvidos *sistemas* para atrair ainda mais a atenção dos clientes, que acompanham está evolução diariamente.

Ferramentas para o direcionamento de compra, para empresas de qualquer porte e dedicado aos mais variados ramos e setores de atividade, por serem peculiares e se ajustar há qualquer companhia.

Será abordado a seguir, dissertando sobre os conceitos de E-Commerce, Social Commerce, Mobile Marketing e Marketing de Permissão, citando suas principais características e dinâmica de funções. O intuito desta pesquisa é abordar estes componentes de vendas, com ênfase no que é proporcionado na busca por um resultado positivo, à maneira como empresas manuseiam estas ferramentas e suas funções principais, discorrendo sobre cada item, que é de grande valia para pequenas, médias e grandes empresas no mercado global.

E-COMMERCE

O e-commerce ou comércio eletrônico como é conhecido popularmente, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos ou plataformas eletrônicas, como por exemplo, computadores, tablets, celulares, entre outros. Um exemplo simples deste tipo de comércio é basicamente à compra e venda de diversos produtos em lojas virtuais, ou seja, pela internet.

Inicialmente o e-commerce era utilizado para vender bens tangíveis de baixo custo. Atualmente, com o passar do tempo, ele é utilizado para comercializar desde produtos que custam milhões, até produtos que há pouco tempo eram inimagináveis pela sua incompatibilidade com este tipo de comércio, como perfumes, calçados, etc.

Este modelo de venda é aplicado em qualquer negociação ou transação realizada via internet. O mercado é muito abrangente, desde sites de vendas destinados aos consumidores, a sites de leilões, passando pelo comércio de bens e serviços entre às empresas.

É um dos mais importantes acontecimentos dentro do mundo virtual e continua em fase de crescimento contínua, se expandiu rapidamente em grande proporção e velocidade. É com a utilização desta ferramenta que os clientes desfrutam da comodidade eletrônica e sem nenhum tipo de barreira, distância ou tempo, basta somente fechar negócios com empresas que cumprem suas promessas junto ao consumidor.

Este tipo de negócio permite milhares de transações, seja com clientes ou fornecedores. Eletronicamente estas transações proporcionam amplas vantagens competitivas sobre os métodos tradicionais existentes no mercado. Quando devidamente implementado, é mais veloz, menor custo e mais conveniente do que os métodos tradicionais de transações de bens e serviços.

SOCIAL COMMERCE

O Social Commerce, ou na nossa linguagem, conhecido como Comércio Social, *é a integração do e-commerce com as mídias sociais*. As empresas incorporam em sua cultura organizacional determinadas características inerentes sociais, por exemplo, a disponibilização de classificações e comentários sobre os produtos compartilhados por seus consumidores nas redes.

Alguns dos objetivos são permitir que os clientes compartilhem suas compras on-line, acessem conselhos e conhecimentos sobre os produtos de cidadãos que confiem, ou que apresentem preferências de consumo semelhantes, para ajudarem outros consumidores ou a si próprios na tomada de decisão de compra, além de proporcionar uma maior visibilidade a marca em si.

Grandes partes das empresas, alcançam estes objetivos implementando funções que permitem os usuários há expor sua opinião e avaliarem nas respectivas páginas com informações sobre o produto, servindo como um índice de qualidade para os clientes potenciais e público alvo.

Uma das vantagens, seria a criação de um ambiente favorável aos compradores para compartilharem informações e recomendarem produtos ou serviços entre seus contatos sociais.

Isto não se trata apenas de uma propaganda gratuita para as empresas, mas também uma maneira de aumentar a propensão de vendas, uma vez que são os próprios consumidores que compartilham informações positivas. por (Guilherme Gavioli - E-Commerce News).

Os comerciantes e vendedores, se comunicam com os consumidores da mesma maneira, como se estivessem interagindo pessoalmente, no sentido de construir e aprofundar os relacionamentos, causando uma imagem positiva.

Está ferramenta indica uma evolução contínua, e parte disso é resultado do surgimento de novas tecnologias que permitem aos comerciantes obterem acesso a instrumentos que auxiliam nestes processos. Por exemplo, diversas empresas estão desenvolvendo atalhos nas redes sociais, como forma de que quando seu produto é anunciado no site, os clientes em potencial não necessitam deixar a página visitada para fazer a compra. Fazendo dessa forma que transformem suas referências positivas em vendas, com a ferramenta evoluída e bem manejada.

MOBILE MARKETING

Se refere ao uso de dispositivos móveis para atividades de marketing. Suas operações podem ser realizadas a partir de telefones celulares, assistentes digitais pessoais e demais dispositivos móveis. O Mobile Marketing tem apresentado diversas inovações e obteve um grande crescimento no decorrer dos anos.

Um dos exemplos clássicos de Mobile Marketing é o recebimento de promoções de vendas através de seu dispositivo portátil. A aplicação mais comum implicaria à organização a enviar mensagens de texto para o cliente promovendo ofertas de produtos, testes gratuitos de serviços ou quaisquer outros tipos de campanhas promocionais. Para o assinante do serviço não é cobrada nenhuma taxa pelo recebimento da mensagem de texto. A maioria das grandes empresas de telefonia permite a opção de desativar o recebimento destas mensagens caso seja do interesse pessoal do cliente.

Por meio do Mobile Commerce os produtos ofertados através do Mobile Marketing podem ser comprados e pagos prontamente a partir da utilização de

seu dispositivo portátil, que geralmente com diversas opções de pagamentos, desde a utilização de cartões de crédito ou cobrança direta na fatura. O mercado mundial tem conhecimento e aderiu esta funcionalidade.

MARKETING DE PERMISSÃO

O marketing de permissão é a utilização deliberada e autorizada do e-mail como mídia. Diversas empresas e organizações tem acesso há um grupo seleto de pessoas por meio deste recurso, com objetivo de difundir ideias, vender produtos e serviços, etc.

Existe uma diferença entre o marketing de permissão e o conhecido spam, o marketing conta com a adesão do destinatário, pois apresenta a necessidade de autorização por parte do cliente para receber tais e-mails ou não.

Por exemplo, uma maneira moderna, eficaz e muito requisitada são as newsletters eletrônicas, produzidas por empresas e entidades que atendem a um público segmentado, com a existência de interesse por informações, muitas delas na área de comunicação empresarial, mas que são úteis para qualquer estudioso, profissional ou pesquisador.

Este conceito apresenta algumas regras, como, não abusar do envio de material, pois o receptor necessita de tempo para ler a mensagem, e este é um recurso escasso nos dias de hoje, sobretudo, primar por conteúdos especializados e diretos, que realmente sejam do interesse de quem recebe o e-mail com as informações específicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram abordados conceitos sobre importantes ferramentas na prática de marketing e vendas, expondo sua finalidade e funções de utilização. Conceitos estes que visam melhorar a performance de resultado, tem o objetivo de fidelização do consumidor, coordenar e gerir todos os procedimentos em vendas que são desenvolvidos dentro do processo de determinada empresa. Foi destacado a facilidade oferecida por tais recursos e sua funcionalidade, e serviços que podem ser oferecidos a partir da vontade e desejo do consumidor.

Desta forma oferecendo suporte e efetividade aos negócios, auxiliando no sucesso do comércio, influenciando na seleção do comprador, já que, se torna uma estratégia competitiva, desde que consiga se destacar dos concorrentes para redução dos custos e aumento do lucro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Disponível em:

<http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx>. Acesso em 05 Abr. 2016.

Disponível em:

<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>. Acesso em 05 Abr. 2016.

Disponível em:

<http://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce>. Acesso em 06 Abr. 2016.

Disponível em:

<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-mobile-marketing>. Acesso em 09 Abr. 2016.

Disponível em:

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketingpermissao.php>. Acesso em 09 Abr. 2016.