

E-Commerce

Prof. Andre Kischinevsky

Introdução

- *Por que aprender E-commerce?*
 - *Ensinar a pensar estrategicamente levando em conta a tecnologia – em especial a internet – e mostrar como usar as ferramentas da internet a favor de sua organização.*
- *A divisão da matéria: Estratégia x Operação*

Introdução

“Finalmente ele se tornou rico e decidiu ensinar ao seu único filho toda a experiência que ele próprio adquiriu ao preço de suas ilusões perdidas; uma nobre e última ilusão da idade.”

Balzac

- O método de “Cases”
 - Harvard e o método de cases
 - A importância da participação
 - Tramonte, FacGM, Hammes, Unique
 - Há respostas certas?

Introdução

- O material: livro, caderno e slides
- Metodologia de avaliação
- Apresentação do professor

Case 1: Livraria Tramonte

Case 1: Livraria Tramonte

- *Objetivos do case:*
 - *Demonstrar como a internet e outras tecnologias adjacentes podem afetar profundamente um negócio (ou uma indústria) de maneiras pouco perceptíveis em análises superficiais;*
 - *Treinar a visão crítica do impacto da tecnologia nos diversos negócios;*
 - *Introduzir conceitos preliminares do artigo “Strategy and the Internet”, de Michael Porter.*

Case 1: Livraria Tramonte

- 1. Qual o principal problema da Livraria Tramonte?*
- 2. Como a internet afeta a lucratividade da Livraria Tramonte?*
- 3. O Sr. Adalberto acertou ao decidir aumentar a divulgação no ano de 2003?*

Case 1: Livraria Tramonte

- 4. A Livraria Tramonte deve aumentar seus investimentos em internet?*
- 5. O que o Sr. Adalberto poderia ter feito durante esse período para não perder vendas?*
- 6. A internet trouxe algum benefício para a Livraria Tramonte?*

Case 1: Livraria Tramonte

7. *Que ações e caminhos você teria recomendado para Livraria Tramonte em 2003?*
8. *Se a empresa do Sr. Adalberto fosse uma peixaria ao invés de uma livraria, o impacto seria diferente?*
9. *Você acredita que os e-books (livros eletrônicos) podem vir a substituir os livros em papel no futuro?*

Case 2: FacGM

Faculdade de Gestão Morumbi

Case 2: FacGM

- *Objetivos do case:*
 - *Demonstrar, numa situação mais complexa que o primeiro case, as diversas influências da internet no diagrama de 5 forças de Porter e na cadeia de valor das empresas;*
 - *Debater a relação entre a internet e a produtividade nas organizações;*
 - *Explicar as três dimensões impactadas pela internet nas organizações.*

Case 2: FacGM

1. *A internet pode ter influenciado na queda de matrículas a partir de 2002?*
2. *Michael Porter, em 2001, escreveu: “A internet desloca o poder para o cliente. Isso é outra causa da erosão da lucratividade. O grande paradoxo é que seus benefícios – tornar a informação largamente disponível, reduzir gargalos de comunicação – ao permitir que compradores e vendedores transacionem mais facilmente, acabam se voltando contra as empresas, que não conseguem lucrar com eles.” De alguma maneira essa afirmação pode estar relacionada à FacGM?*

Case 2: FacGM

3. *A EAD pode ser considerada um produto substituto aos cursos presenciais?*
4. *A Educação a Distância (EAD) pode ter influência na queda de matrículas a partir de 2002?*
5. *Há uma lei no Brasil que permite que 20% das matérias de uma graduação já reconhecida pelo MEC sejam ensinadas através do EAD, pela internet. Sob o ponto de vista da estratégia, você entende que a FacGM não deve, deve ou tem que migrar 20% das disciplinas para o EAD?*

Case 2: FacGM

6. *É possível que a perda de professores ocorrida em 2005 esteja de alguma forma relacionada à internet? Como isso seria possível?*
7. *É possível que a internet tenha, de alguma forma, facilitado a criação de novas faculdades concorrentes da FacGM?*

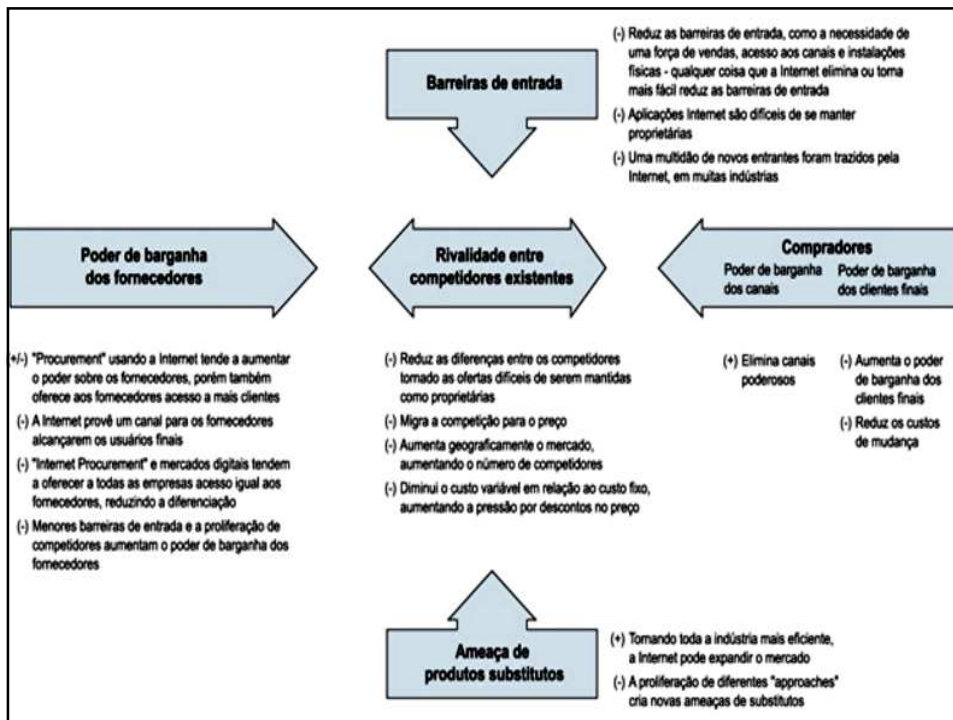
Case 2: FacGM

8. *É possível que a perda de produtividade dos funcionários tenha sido causada pela internet? Como poderia ser possível, já que a internet é uma tecnologia para se ganhar produtividade, permitindo que as pessoas se comuniquem melhor e mais rapidamente?*

9. *Leia com atenção o quadro “Impactos da internet na cadeia de valor”. De que formas o uso da internet pode impactar na cadeia de valor da FacGM?*

Case 2: FacGM

- *A internet afeta uma empresa em 3 dimensões:*
 - *Na organização da indústria*
 - *Na organização interna*
 - *No produto*



Case 3: Hammes

Hammes Cosméticos

01001010100111101000010010111010010
 0040000101001010010100000101001010140000111101001010011100001001011010010
 110101000110100040000100100101000110001101001010100011100011100010

Case 3: Hammes Cosméticos

- *Objetivos do case:*
 - *Demonstrar os impactos da internet na relação com o canal de distribuição e com os fornecedores;*
 - *Treinar o pensamento crítico em relação aos impactos de longo prazo da internet nas relações de negócios;*
 - *Debater sobre a influência da internet na política de expansão geográfica das organizações;*
 - *Ensinar os conceitos fundamentais da tecnologia necessários para que o profissional de marketing utilize corretamente a internet na organização.*

Case 3: Hammes Cosméticos (1)

1º Grupo de Perguntas: Canais, expansão geográfica e outros impactos estratégicos

- 1. A internet pode ajudar a Hammes a aumentar seu faturamento?*
- 2. A internet pode ajudar a Hammes a vender em outras regiões ou países? A Hammes deve investir nessa expansão?*

Case 3: Hammes Cosméticos (1)

3. *As ações recentemente tomadas pela empresa visam uma expansão geográfica, isto é, a venda em outras regiões?*
4. *A empresa está sendo **excessivamente** benevolente com o canal, oferecendo gratuitamente ferramentas para venda on-line que de outra forma seriam bastante onerosas?*
5. *De que forma a estratégia implementada em 2006 beneficia a Hammes no longo prazo?*

Case 3: Hammes Cosméticos (1)

6. *O investimento feito em um grupo de ferramentas on-line de gestão do canal parece ser apropriado para a empresa?*
7. *É adequado o uso de EAD (Ensino a Distância) para o treinamento da força de vendas da Hammes?*
8. *A internet pode impactar no relacionamento da Hammes com seus fornecedores?*

Case 3: Hammes Cosméticos (2)

2º Grupo de Perguntas: Tecnologia e Segurança

- 1. Se você fosse um(a) revendedor(a), você optaria por hospedar o site no mesmo provedor de hospedagem da Hammes ou contrataria um próprio?*
- 2. A Hammes registrou o nome de domínio www.hammes.com.br. Esse nome de domínio é apropriado? Você registraria outros, ao invés ou além desse?*

Case 3: Hammes Cosméticos (2)

- 3. O acesso à internet via links dedicados (banda larga) tem crescido rapidamente no Brasil. Essa mudança deve causar algum impacto no planejamento estratégico da Hammes? Qual?*
- 4. A Hammes agiu corretamente ao criar um site personalizado? O que mais poderia fazer de forma a tornar o site ainda mais único para cada usuário?*

Case 3: Hammes Cosméticos (2)

- 5. *É perigoso para os usuários fazerem compras on-line no site das revendedoras? Os usuários se sentiriam mais seguros no site da Hammes?*

Case 4: Unique

Sistema Unique de Ensino de Inglês

Case 4: Sistema Unique

- *Objetivos do case:*
 - *Demonstrar o uso correto da internet nas ações de comunicação e propaganda da organização;*
 - *Demonstrar como a correta análise do site é importante para o sucesso das iniciativas on-line;*
 - *Debater sobre a validade e eficácia do correio eletrônico como forma de divulgação;*
 - *Observar o potencial da internet como ferramenta de gestão da qualidade e comunicação a distância.*

Case 4: Sistema Unique (1)

1º Grupo de Perguntas: Franquias, Análise do Site e investimento em SEO

- 1. A internet pode ajudar o Sr. Bill a manter a qualidade da rede?*
- 2. A internet pode ajudar o Sr. Bill a fazer novas pesquisas?*

Case 4: Sistema Unique (1)

- 3. Há algo que o Sr. Castro possa fazer, além de anúncios, para atrair mais visitantes para o site?*
- 4. O Sr. Castro constatou que muitos alunos temiam que o curso Unique não seria valorizado por futuros empregadores. A internet pode, de alguma forma, ajudar a reverter ou neutralizar esse problema?*

Case 4: Sistema Unique (1)

- 5. Que outras informações o Sr. Castro poderia ter num relatório analítico do site, gerado pelas tradicionais ferramentas de análise de sites ou pelo Google Analytics?*
- 6. Um site deve buscar que seus usuários fiquem cada vez mais tempo navegando? Um aumento no tempo médio da visita é positivo? E uma redução?*

Case 4: Sistema Unique (1)

- 7. O novo site deve fazer comércio eletrônico (matrícula de cursos)? Que tipo de mecanismos auxiliares de venda (como cesta de compras, personalização, chats de apoio, amostras grátis, buscas, etc.) o novo site deve oferecer?*
- 8. É importante a segmentação dos clientes do site? Para quê?*

Case 4: Sistema Unique (2)

2º Grupo de Perguntas: Propaganda na internet e Correio Eletrônico

- 1. Como o Sr. Castro deve investir sua verba de propaganda on-line? Que tipo de ações de propaganda estão disponíveis na internet?*
- 2. O Sr. Castro deve investir em propaganda off-line (outdoors, jornais e revistas) para atrair novos usuários para o site?*

Case 4: Sistema Unique (2)

3. *O Sr. Castro deve enviar e-mails em massa para atrair novos alunos? Por que?*
4. *Há algum problema legal no envio de e-mails em massa?*