

Curso MBA Agronegócios

E-commerce: Aplicações e Estudo de Caso

Waldir B. Fernandes Jr., PhD

PECEGE/ESALQ-USP
Piracicaba, SP
21-22/10/03

Sumário

- Teoria dos Sistemas de Informação e Informação em Tempo Real
- Estudo de Caso: "Internet Usage by Farmers"
- E-commerce, Segurança e Agribusiness
- Estudo de Caso:
 - "Familiarity vs. Efficiency"
 - "Internautas do campo negociam na Bovespa"

E-commerce

- 2 Tendências: evolução da informática e eliminação dos intermediários
- Internet e a World Wide Web
- Conceito: qualquer tipo de transação comercial em que as partes envolvidas interajam eletronicamente (TI) e não através de trocas ou contatos físicos

E-commerce



E-commerce

- 2 Atividades
 - direta: comércio e distribuição on-line de software
 - indireta: distribuição física de produtos e serviços

E-commerce

- 4 Tipos
 - business-to-business (empresa a empresa): EDI
 - business-to-consumer (empresa ao consumidor)
 - business-to-administration (empresa à administração pública)
 - consumer-to-administration (consumidor à administração pública)

E-commerce

- Diversidade de Operações e Tecnologias
 - contato inicial entre potenciais consumidor e fornecedor
 - intercâmbio de informação
 - suporte pré e pós-venda
 - venda
 - pagamento eletrônico
 - distribuição
 - empresas virtuais (ou estendidas)
 - partilha de processos empresariais

E-commerce

- 4 Tipos de Agentes (Portugal)
 - visionários 7%
 - pragmáticos 33%
 - indecisos 36%
 - céticos 24%

E-commerce

Motivações

OPORTUNIDADES PARA OS FORNECEDORES	BENEFÍCIOS PARA OS CONSUMIDORES
Presença global	Escolha global
Maior competitividade	Qualidade do serviço
Especialização em massa	Personalização de produtos e serviços
Redução/Eliminação das cadeias de distribuição	Resposta rápida às necessidades
Reduções de custos substanciais	Reduções de preços substanciais
Novas oportunidades de negócio	Novos produtos/serviços

(Jesus 2000)

E-commerce

- Alguns Determinantes de Sucesso
 - exposição ao público
 - cultura do mercado
 - nível de avanço tecnológico de determinado país ou comunidade
 - leque de produtos/serviços comercializáveis eletronicamente
 - excesso de interação eletrônica

E-commerce

- Impactos
 - como as empresas executam o core business
 - como os consumidores compram
 - como o valor é criado e distribuído dentro das indústrias
 - como está estruturada toda a economia global

Segurança

- Dinheiro, não moralidade, é que determina os passos da Internet
 - código de conduta moral
 - insegurança do meio on-line
 - atividades criminosas na Internet
- Soluções tecnológicas para transações on-line
 - privacidade
 - confidencialidade

Segurança

- Uma falha em qualquer um dos componentes abaixo pode comprometer a integridade da transação eletrônica como um todo
 - e-mail
 - transferência de arquivo
 - login remoto
 - surfar na Web
 - e-commerce

Segurança

- Desconfiança (histórica ou não) por parte de consumidores e empresas
- 4 Componentes críticos de software
 - software do cliente
 - protocolos de transação de dados
 - servidor Web
 - software do sistema operacional

Segurança

- *Using encryption on the Internet is the equivalent of arranging an armored car to deliver credit-card information from someone living in a cardboard box to someone living on a park bench.* (Ghosh 1998, p. xii)
- Hackers procuram atacar elo mais fraco

The Digital Grocer

- most attractive e-business consumer markets: books, video games, CDs (high-margin, durable, standardized, easy to deliver, and simply cataloged for, promoted to, and sampled by consumers online goods)
- even better: securities and banking services (pure information goods, can be fulfilled digitally)

The Digital Grocer

- the most attractive consumer market for aggregated physical goods: groceries
- groceries: low-margin and perishability
- groceries: packaging, handling, storage requirements vary wildly from one product category to another
- groceries: home delivery requires specialized and costly infrastructures

The Digital Grocer

- “The Web can’t -yet- deliver the sensory experiences that grocery shoppers enjoy, like the rich colors and feel of fresh produce or the appetizing smell of fresh-baked bread.”
- U.S.: groceries (US\$ 450 bi) X book market (US\$ 30 bi)

The Digital Grocer

- average household spends 1/10 of weekly earnings (\$60-\$100) on groceries (“even fanatics spend less on video games or CDs”)
- the typical shopper visits a grocery store 2.2 times a week (regularity)
- 15 million Americans are “shopping avoiders”

The Digital Grocer

- U.S. market potential for online grocery sales: \$60 bi
- the value proposition of online grocery shopping: convenience and time (willingness to pay premium prices)
- drastic reduction in the time required to find, evaluate, and select goods (normally, it takes 2 to 3 hours weekly to buy groceries physically)

The Digital Grocer

- shop at any time
- home delivery avoids traffic jams, etc.
- Streamline: a Boston grocery b-web (temperature-controlled, secure delivery box)
- new opportunities of revenue: value-added, information-based services like home inventory management or nutritional counseling

The Digital Grocer

- everybody gains: shoppers by getting more value and doing less work, producers by getting operating efficiency and more direct access to customers
- fulfillment: the online grocery business model (“Transforming an electronic grocery basket into a real one and delivering it quickly and efficiently demands operational sophistication...”)

The Digital Grocer

- shipping eggs, bread and ice cream together
- home delivery problem: product returns (“Returns are a major dimension of the design and cost equation for online grocers.”)

Supermarket

- product-centered (impersonality)
- manage categories, more so than individual products, for profitability
- aggregate and anonymous customer purchase information

Web grocers

- customer-centered (deep customer intimacy)
- manage customer lifestyles and relationships business for profitability
- provide service-enhanced customization (shopping experience)

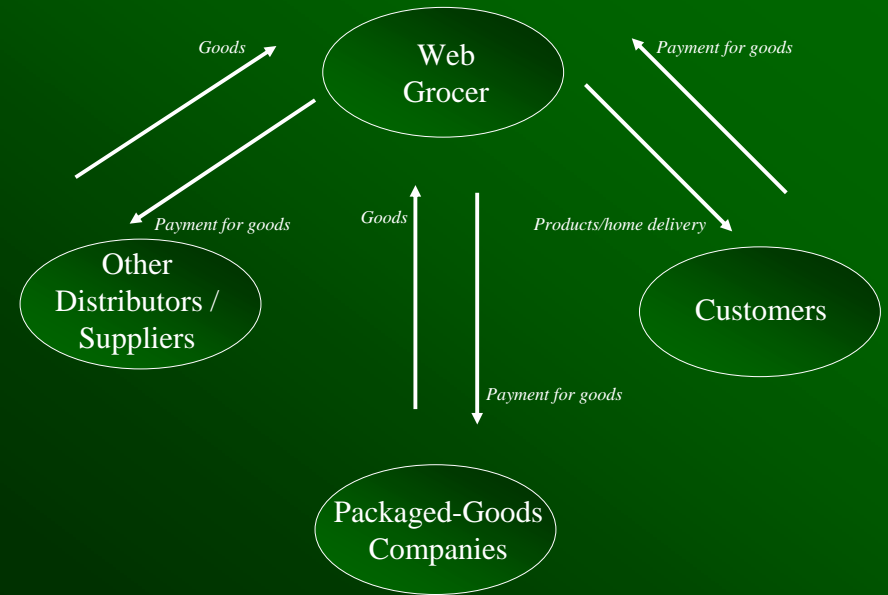
Supermarket

- four P's of marketing: product, promotion, placement, and price
- layouts maximize shopping time, not convenience; to get from produce to dairy, you have to cross the entire store
- physical contact

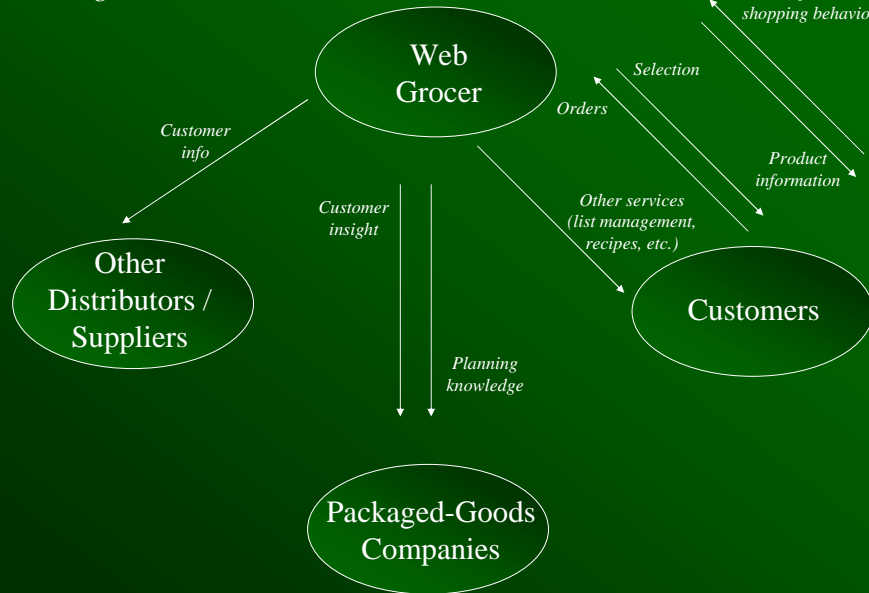
Web grocers

- individual customers drive product assortment, placing, price, and promotions
- configuration maximizes shopping convenience; to get from produce to dairy, you do not have to cross the entire store
- virtual "contact"

Goods, services, revenue



Knowledge



Intangible benefits

