

PÓS-GRADUAÇÃO e-BUSINESS

Disciplina: e-Marketing

Exame – 5 Abril 2002

I

Comente ou responda às quatro afirmações ou questões, no máximo em meia página cada. A cotação é de 2,5 valores por cada uma.

1. Na opinião de muitos especialistas o e-commerce não terá atingido as expectativas devido ao falhanço das ferramentas de customização. Comente brevemente fazendo uma distinção particular entre customização e personalização.

2. O modelo de negócio actual dos portais baseado em 'content publishing' é na generalidade considerado um falhanço. Que alternativas têm vindo a ser exploradas pelos portais como forma de ultrapassar esta questão? Identifique pelo menos duas, justificando.

3. Muitos consideram que a iTV será um forte catalisador do e-commerce, em particular do B2C. Comente esta opinião.

4. Os agentes de shopping são apontados como um dos responsáveis pelas 'guerras de preços' entre os retalhistas online. Aponte, justificando, mais quatro factores responsáveis por essa 'guerra de preços'.

II

Leonardo Cevada aceitou recentemente o desafio de liderar o Departamento de Negócios de Internet de uma média empresa industrial. A Administração encarregou-o de rapidamente 'webizar' o negócio, começando pelas vendas ao consumidor final e pelo relacionamento com os agentes. Para o efeito foi-lhe atribuído um budget de 100.000 Euros durante um ano.

(2 val) 1. Tratando-se de dois públicos distintos, como poderá Cevada obter a solução mais económica em termos de plataforma tecnológica e mesmo de layout do site ou sites? Justifique.

(2 val) 2. Que problemas irá Cevada encontrar no desenvolvimento da sua actividade? Que vantagens tem a Administração em recrutar externamente os recursos humanos necessários à 'webização' da companhia?

(2 val) 3. Admita que restam a Cevada 25.000 Euros para a campanha de comunicação, valor que indicou à Agência de Meios. Esta apresentou-lhe duas opções, investir todo o valor no Sapo com uma presença na homepage de 2 milhões de page views ou em alternativa investir num mix de diversos sites e portais, mas apenas com 1,5 milhões de page views.

- a) Calcule o CPM para cada um dos casos? Justifique apresentando os cálculos.
- b) Discuta as vantagens e desvantagens das duas alternativas apresentadas pela agência de meios.

(2 val) 4. Admitindo que Cevada opta por adquirir o mix de diversos sites e portais e que no final da campanha o CTR foi de 0,5%. Calcule, justificando:

- a) O número de clicks obtidos na campanha.
- b) O custo por cada visita obtida.

(2 val) 5. Cevada tem agora de provar à Administração o sucesso da sua estratégia. Para além dos dados que já sabe das alíneas anteriores, Cevada tem ainda 500 encomendas no valor médio de 100 Euros cada. Elabore um pequeno relatório de apresentação de resultados à Administração incidindo sobre objectivos versus resultados da estratégia desenvolvida.

BOA SORTE
Joaquim Hortinha