

Resumo

Com o conhecimento e a experiência que possuo do sector da construção civil em geral, e na indústria do mobiliário e equipamento de cozinhas em particular, onde tenho vindo a desenvolver a minha carreira profissional, em vários cargos de gestão de topo, resolvi desenvolver um projecto que se adequasse a aumentar a competitividade e produtividade neste sector.

É notório, face ao contexto socioeconómico mais competitivo e às tendências globalizadoras da economia, as empresas que se dedicam ao sector da construção civil, utilizam cada vez mais processos de forma a minimizar custos e a garantir prazos que satisfaçam o cliente. A utilização de ferramentas informáticas é comum aos profissionais do sector, quer da construção civil quer da indústria do mobiliário. (*e-Business Survey, DeBW, 2007*).

O objectivo deste projecto é o de estudar a viabilidade de implementar um projecto com recurso a uma plataforma virtual, que permitirá aos clientes abastecerem-se por um novo canal de distribuição, através de procurar perceber os factores que geram sucesso na implementação do *e-Commerce* numa empresa de comercialização de cozinhas e equipamentos já existente.

É preciso perceber qual a viabilidade da criação de um negócio inovador via virtual, e em que sentido será uma mais-valia para o sector.

Pretendo demonstrar que o *e-business* poderá ser uma ferramenta essencial nesta fase de crescimento da utilização da *internet*, em que os profissionais procuram novas soluções e novos modelos de negócio.

Palavras-chave: Distribuição, *Internet*, *e-Commerce*, *e-Business*

Classificações do JEL: L22, M15, M16

Abstract

With the knowledge, and experience, that I have in the civil construction sector generally, and in the kitchen furnish industry particularly. In which I have been coming to develop my professional career, in several posts of top management. I decided to develop a project which can make grew the competitiveness and productivity factor in this sector.

It is notable, facing the more competitive socioeconomic context and the economic global tendencies, that the companies use more and more processes for minimizing costs and for guaranteeing terms which satisfied the clients. The use of informatics tools is common for the civil construction professionals, as well as for the furnishing industry. (e-Business Survey, DeBW, 2007).

The goal of this theory is to study the viability of implementing a project with the use of a virtual platform. This will allow the clients to supply themselves through a new distribution channel. Realize the factors that produce success in the implementation of e-Commerce in an already existent enterprise of kitchens and equipments.

It is necessary to realize what is the viability of the creation of an innovator virtual business, and in which sense will be a surplus for the sector.

Pretendo demonstrar que o *e-business* poderá ser uma ferramenta essencial nesta fase de crescimento da utilização da *internet*, em que os profissionais procuram novas soluções e novos modelos de negócio.

I intend to demonstrate that the e-business can be an essential tool in this era of Internet grew. In which professionals look for new solutions and new business models.

Keywords: Distribution, Internet, e-Commerce, e-Business

JEL Classification: L22, M15, M16

Agradecimentos

Agradeço ao IBS – ISCTE Business School, pelas excepcionais condições disponibilizadas para a aprendizagem das mais eficientes e actuais práticas de gestão.

Ao Professor Pedro Matos, pela sua amizade, dedicação, disponibilidade e orientação.

À minha família,

Ao meu Pai, pelos seus constantes ensinamentos e exemplo,

À minha Mãe, pela sua lucidez e força,

À minha irmã, por estar sempre presente.

À minha Ana, pelo seu companheirismo, felicidade e amor.

Índice	
Capítulo 1 - Introdução.....	1
1.1 Relevância do Tema.....	1
1.2 Contextualização	1
1.3 Organização do Estudo	4
Capítulo 2 - Revisão Bibliográfica.....	7
2.1 Distribuição	7
2.2 Sistemas Informáticos e <i>Internet</i>	8
2.3 Nova Economia (Economia Digital).....	12
2.4 Pesquisa e Publicidade <i>online</i> :	13
2.5 <i>e-Commerce</i>	16
2.6 <i>e-Business</i>	20
2.7 Criação de valor no <i>e-Commerce</i>	23
2.7.1 Eficiência.....	23
2.7.2 Complementaridade	24
2.7.3 <i>Lock in</i>	25
2.7.4 Novidade	26
2.8 Caracterização do mercado em análise - <i>e-Business</i> no Sector do mobiliário	28
2.9 O sucesso no <i>e-Commerce</i>	30
Capítulo 3 - Metodologia.....	31
3.1 Objectivos de pesquisa.....	31
3.1.1 Hipóteses a estudar.....	31
3.2 Elaboração do questionário	32
3.3 Tipo de Pesquisa.....	32
3.4 Definição da amostra	33
3.4 Recolha de Dados	35
3.5 Fiabilidade da escala utilizada.....	36

3.6 Quadro Resumo	36
Capítulo 4 - Análise de Dados e Conclusões	37
4.1 Análise da amostra.....	37
4.1.1 Análise da amostra quanto ao uso do <i>e-commerce</i>	39
4.2 Estudo específico da amostra quanto à compra de cozinhas.....	46
4.3 Ensaios de hipóteses.....	49
4.4 Ranking de importância e de Satisfação	58
4.4.1 Ranking de importância	59
4.4.2 Ranking de Satisfação	62
4.4.3 Comparação dos Factores quanto à importância e satisfação.....	65
Capítulo 5 - Formas de Implementação.....	69
5.1 Enquadramento do negócio actual.....	69
5.1.1 Impacto da alteração de estratégia no negócio	70
5.1.2 Posicionamento da concorrência e qual o rumo, mais provável, para o negócio	71
5.1.3 Análise SWOT do negócio actual.....	73
5.1.4 Identificação das áreas chave para o crescimento do mercado, assim como a aproximação do negócio a estas	74
5.1.5 Resposta do mercado ao negócio actual quer por parte dos clientes, quer por outros parceiros.	75
5.2 Fases de implementação de um <i>e-Business</i>	75
5.2.1 Fase de Diagnóstico	76
5.2.2 Fase de Estratégia	77
5.2.3 Fase de desenho	77
5.2.4 Fase de implementação, controlo e revisão.....	78
5.3 Orçamento para implementação	78
Capítulo 6 – Conclusões	81
Bibliografia e Webgrafia	86
Anexos	90

Índice de Tabelas

Tabela 1: Conjuntura do 4º Trimestre de 2008 (%)	2
Tabela 2: Segmentos de pesquisa e compra por área de actividade (em % das compras)	17
Tabela 3: Quadro conceptual 7 P's Marketing, o sucesso no comércio electrónico.	30
Tabela 4: Idade dos Inqueridos	38
Tabela 5: Compras <i>online</i> (%)	39
Tabela 6: Utilizadores que utilizaram encomendas através de browser na <i>internet</i> (%)	39
Tabela 7: Regularidade com que compram <i>online</i> (%)	40
Tabela 8: Número de compras realizadas através de browser da Internet (%)	40
Tabela 9: Modo de pagamento das compras através de browsers na <i>Internet</i> (%)	42
Tabela 10: Tipo de Compra <i>online</i>	44
Tabela 11: Produtos Adquiridos através de browser da <i>internet</i>	45
Tabela 12: Valor das Aquisições realizadas através de browsers da <i>Internet</i>	46
Tabela 13: Comparação Sexo dos Inqueridos e Compras <i>online</i>	49
Tabela 14: Teste Qui-Quadrado para sexo e compras <i>online</i>	50
Tabela 15: Comparação Sexo dos Inqueridos e Compras <i>online</i>	51
Tabela 16: Teste Phi e Cramer's V para idade e compras <i>online</i>	53
Tabela 17: Teste Phi e Cramer's V para grau de escolaridade e compras <i>online</i>	53
Tabela 18: Comparação entre regularidade com que os inqueridos efectuem compras <i>online</i> e os respectivos factores motivacionais	54
Tabela 19: Coeficiente V de Cramer para factores motivacionais e regularidade de compra <i>online</i>	55

Tabela 20: Comparação entre motivação a comprar <i>online</i> e compraria cozinha <i>online</i>	56
Tabela 21: Teste Phi e Cramer's V para regularidade de compra <i>online</i> e compraria cozinhas <i>online</i>	57
Tabela 22 – Teste Alpha de Cronbach	58
Tabela 23: Ranking de importância	59
Tabela 24: Grau de Importância “Qualidade/Garantia do Produto”	59
Tabela 25: Grau de Importância “Custo do Produto”	60
Tabela 26: Grau de Importância de “Rapidez de Resposta”	60
Tabela 27: Relação Física Gestor/Cliente	61
Tabela 28: Ranking de Satisfação	63
Tabela 29: Satisfação Qualidade Garantia do Produto	63
Tabela 30: Satisfação Custo do produto	63
Tabela 31: Satisfação Assistência Pós Venda	64
Tabela 32: Satisfação Rapidez na Resposta. Prazos de Entrega	64
Tabela 33: Satisfação Relação Física Gestor/Cliente	64
Tabela 34: Agrupamento por Ranking Importância e Satisfação associada (%)	65
Tabela 35: Agrupamento da “Qualidade/Garantia do Produto” por “Importância” e “Satisfação”	66
Tabela 36: Comparação “Qualidade/Garantia do Produto” e “Custo do Produto”	66
Tabela 37: Comparação “Qualidade/Garantia do Produto” e “Assistência Pós-Venda”	67
Tabela 38: Agrupamento “Relação Física Gestor/Cliente” por Importância e Satisfação	68

Índice de Figuras

Figura 1: Síntese da Metodologia	36
Figura 2: Classificação de produtos e serviços proposta por Kwak, Fox e Zinkhan	42
Figura 3: Análise SWOT negócio Actual	73
Figura 4: Fases de implementação de um <i>e-Business</i>	76
Figura 5: Análise SWOT implementação <i>e-Commerce</i>	85

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Vendas e Stocks – 1º Trimestre 2009. (Saldo das respostas extremas)	3
Gráfico 2: Consumo da Internet, por Formação e Idade (%)	9
Gráfico 3: Empresas com acesso à Internet, em 2008, por número de pessoas ao serviço (dimensão da empresa) (%)	10
Gráfico 4: Finalidades da troca automática de informação em 2008 (%)	11
Gráfico 5: Número de anos para alcançar os \$20B nos EUA	13
Gráfico 6: Distribuição de publicidade por Media em Portugal, em 2008 (%)	14
Gráfico 7: Crescimento dos diferentes Media em Portugal. Em 2008 (%)	14
Gráfico 8: Investimento em Publicidade nos sítios mais utilizados da <i>Internet</i> (%)	16
Gráfico 9: Expectativas 1º Trimestre 2009 (%)	19
Gráfico 10: Utilização de diferentes sistemas (CAD, 2D <i>modeling</i> , 3D <i>modeling</i>) nas empresas de mobiliário (%)	29
Gráfico 11: Sexo dos Inqueridos	37
Gráfico 12: Grau de Escolaridade dos inqueridos (%)	38
Gráfico 13: Factores Motivacionais para comprar <i>online</i>	41
Gráfico 14: Resposta à questão “O que faria para comprar uma cozinha”. (%)	47
Gráfico 15: Compraria mobiliário de cozinhas e equipamentos <i>online</i> (%)	47
Gráfico 16: Confiança nas compras na <i>Internet</i> (%)	49
Gráfico 17: Cruzamento dos valores médios para Importância e Satisfação	68
Gráfico 18: As vantagens dos meios digitais (%)	81

Abreviações

2D – Duas Dimensões;

3D – Três Dimensões;

A to A - *Application to Application*;

AICE - Associação dos Industriais da Construção de Edifícios;

APCMC - Associação Portuguesa de Comerciantes de Materiais de Construção;

AS-IS

Blog – *Web log*;

B to C – Business to Consumer

B to B – Business to Business

CAD – *Computer Aided Design*;

CAO - *Computer Assisted Ordering*;

CATI - *Computer Assisted Telephone Interviewing*;

CEO – *Chief Executive Officer*;

CMVMC - Custo da Mercadoria Vendida Matéria Consumida;

CRI - Catalogo de Recursos Informacionais;

CRM - *Customer Relationship Management*;

DN – Diário de Notícias;

DVD – *Digital Video Disc*;

EBITDA – *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*

EDI - *Electronic Data Interchange*;

ECR - *Efficient Consumer Response*;

ERP - *Enterprise Resource Planning*

E.U.A. – Estados Unidos da América;

Eurostat – *European Statistics*;

IAB - *Internet Advertiser Bureau*;

ICT - *Information and communication Technologies*;

IEFEG – Instituto Europeu de Formação de Empresários e Gestores;

IMT - Imposto Municipal sobre as Transmissões Onerosas de Imóveis;

IMI - Imposto Municipal sobre Imóveis;

INE - Instituto Nacional de Estatística;

INE/UMIC – Instituto Nacional de Estatística e agência para a sociedade do conhecimento;

IRS - Imposto Sobre o Rendimento das Pessoas Singulares;

MIT - *Massachusetts Institute of Technology*;

MME - *Marketing & Media Ecosystem*;

MSN – *MicroSoft Network*;

NET – *Network (rede)*;

NRAU - *Novo Regime de Arrendamento Urbano*;

PME – *Pequenas e Médias Empresas*;

ROI – *Return on Investment*;

SeBW - *Sectoral e-Business Watch*;

SIC – *Sociedade Independente de Comunicação*;

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*;

SRU - *Sociedade de Reabilitação Urbana*;

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats analysis*;

TV – *Televisão*