

REVISÃO, APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DOS MERCADOS ELETRÓNICOS - *EMARKET*

Nuno Miguel Nogueira Campos



Mestrado em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores
Área de Especialização de Sistemas e Planeamento Industrial
Departamento de Engenharia Eletrotécnica
Instituto Superior de Engenharia do Porto

2013

Este relatório satisfaz, parcialmente, os requisitos que constam da Ficha de Disciplina de Tese/Dissertação, do 2º ano, do Mestrado em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores

Candidato: Nuno Miguel Nogueira Campos, N° 1070731, 1070731@isep.ipp.pt

Orientação científica: Doutor Paulo António da Silva Ávila, psa@isep.ipp.pt

Co-Orientação científica: Doutor João Augusto de Sousa Bastos, jab@isep.ipp.pt



Mestrado em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores
Área de Especialização de Sistemas e Planeamento Industrial

Departamento de Engenharia Eletrotécnica

Instituto Superior de Engenharia do Porto

Agradecimentos

Nesta dissertação devo agradecer a algumas pessoas em especial, pelo acompanhamento mais direto e constante que me prestaram ao longo deste período de investigação.

Agradeço particularmente ao Professor Doutor Paulo Ávila, que prontamente aceitou orientar este projeto de mestrado, pela sua disponibilidade até ao último momento, pelo entusiasmo revelado e encorajamento que sempre transcenderam em muito o papel de orientador. Pela amizade, conselhos, empenho e dedicação que sempre manifestou, assim como pelo estímulo permanente e preocupações constantes.

A todos os meus amigos, particularmente ao João Costa, ao Johnny de Almeida, João Nuno e Pedro Lopes pelo constante apoio e interesse manifestado.

Aos meus pais, primo e namorada por todo o apoio, ajuda e interesse que sempre me apoiaram neste caminho que culminou com a realização desta dissertação.

A todos o meu muito obrigado!

Resumo

Os mercados eletrónicos são sistemas de informação (SI) utilizados por várias entidades organizacionais distintas dentro de um ou vários níveis em termos das cadeias de valor económico (Journal Electronic Markets, 2012). Segundo (Bakos, 1998) têm um papel central na economia, facilitando a troca de informações, produtos, serviços e pagamentos. Durante o processo, é criado valor económico para o comprador, fornecedor, intermediários do mercado e para a sociedade em geral. O comércio eletrónico é o ato de realizar um qualquer tipo de negócio através de uma via eletrónica e é constituído por modelos diversificados onde se destacam o Business to Business (B2B) e o Business to Consumer (B2C). O modelo B2B possui uma quota de 90 % de todo o comércio, sendo esse sucesso intrinsecamente relacionado em grande parte às vantagens que as suas plataformas oferecem às empresas que inseridas nelas (Anacom, 2004).

O âmbito principal deste trabalho é o estudo dos B2B, tendo sido para tal definidos os seguintes objetivos: Realizar a identificação do estado atual bem como a evolução dos mercados B2B em Portugal; Caracterização das funcionalidades das plataformas que atuam no tecido nacional e por fim fazer a criação de um conjunto de orientações de apoio a empresas que desejam fazer a inserção nestes mercados.

Para serem alcançados os objetivos propostos na dissertação, foram inquiridas várias organizações ao mesmo tempo que foi realizada uma pesquisa de temas e artigos relacionados com os mercados eletrónicos e plataformas B2B, recorrendo a *sites* como a B-On.pt, e utilizando o motor de busca *Google*.

Este relatório apresenta a seguinte estrutura: No capítulo 1 é apresentada a introdução teórica das matérias apresentadas nos capítulos seguintes; O capítulo 2 é centrado no comércio eletrónico, definições mais comuns e são demonstrados os modelos mais preponderantes do comércio eletrónico; No capítulo 3 são expostas todas as vertentes do modelo B2B, as principais plataformas B2B a atuar no tecido nacional, as suas funcionalidades e modo de operação bem como uma apresentação das principais plataformas a nível mundial; No capítulo 4 são apresentados um conjunto de tópicos de

auxílio a empresas que desejem fazer a sua inserção neste tipo de mercados; Por último são descritas as principais conclusões retiradas na realização da dissertação.

Em suma, este trabalho reúne um conjunto de dados e orientações úteis, decorrentes do estudo realizado de auxílio a empresas a aderirem aos mercados eletrónicos, visto ser uma abordagem promissora para as organizações.

Palavras-Chave

B2B, *e-commerce*, *e-marketplaces*, *e-sourcing*, *e-procurement*, orientações, plataformas.

Abstract

The electronic markets are information systems (IS) used for several different organizational entities, within one or several levels in economic value chains (Journal Electronic Markets 2012). According to Bakos (1998), electronic markets play a central role in the economy, facilitating the exchange of information, goods, services, and payments. In the process, they create economic value for buyers, sellers, market intermediaries, and for society at large. E-commerce is the act of performing some sort of business through electronic means and consists of various models which highlight the Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C). The B2B model has a 90% share of all trade, being intrinsically related this success largely to the advantages they offer their platforms to companies incorporated in them (ANACOM, 2004). Taking this point into consideration, this dissertation

A documentary research was made, in the development of the dissertation, on sites such as B-On.pt and using the search engine Google, topics and articles related to B2B electronic markets and platforms performing a bibliographic review of this report. The dissertation objectives are: Perform the identification of the current state and evolution of B2B markets in Portugal; the characterization of the platform features operating in the nation and finally to create a guideline set to support companies that want to enter these markets.

To achieve the objectives proposed in the essay, a survey of articles and topics related to B2B electronic markets and platforms was conducted using sites such as B-On.pt, and using the Google search engine. This report is organized in following way: In chapter 1 is made a small theoretical introduction of the themes presented in the following chapters; Chapter 2 is focused on e-commerce, its most common definitions and shows the most relevant models of e-commerce; In Chapter 3 is presented all aspects of the B2B model presents, and the leaders B2B platforms to operate in the national market, its features and operating mode as well as a presentation of the main platforms worldwide; Chapter 4

presents topics to help companies that wish to make their inclusion in such markets;
Finally the main conclusions are shown.

To sum up, this essay this work brings together a set of data and a useful guidelines to help businesses to join the electronic markets.

Keywords

B2B, *e-commerce*, *e-marketplaces*, *e-sourcing*, *e-procurement*, orientations, platforms.

Índice

RESUMO	III
ABSTRACT	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABELAS	XV
ACRÓNIMOS.....	XVII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	2
1.2. OBJETIVOS.....	3
1.3. METODOLOGIA	3
1.4. ESTRUTURA DO RELATÓRIO.....	3
2. COMÉRCIO ELETRÓNICO	5
2.1. DEFINIÇÃO.....	5
2.2. COMÉRCIO ELETRÓNICO (CE) VS. COMÉRCIO “TRADICIONAL” (CT)	6
2.3. ANÁLISE SWOT DO COMÉRCIO ELETRÓNICO.....	7
2.4. TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÓNICO.....	9
3. O MODELO B2B.....	13
3.1. DEFINIÇÃO	13
3.2. BENEFÍCIOS	17
3.3. COMPARAÇÃO DOS MODELOS B2B E B2C.....	17
3.4. PASSADO E FUTURO DOS MERCADOS B2B	21
3.5. EVOLUÇÃO DO MERCADO B2B.....	24
3.6. PLATAFORMAS B2B NACIONAIS	37
3.6.1. TRADECOM.....	38

3.6.2.	ECONSTROI	45
3.6.3.	FORUMB2B.....	52
3.6.4.	PORTUGALSHOES	56
3.7.	PLATAFORMAS B2B ESTRANGEIRAS	57
3.7.1.	<i>ALIBABA</i>	58
3.7.2.	BUSYTRADE	61
3.7.3.	TRADELEADUSA.....	64
4.	ORIENTAÇÕES DE APOIO NA ADESÃO AO B2B	67
4.1.	COMPARAÇÃO DAS PLATAFORMAS ESTUDADAS	67
4.2.	TENDÊNCIAS FUTURAS.....	71
4.2.1.	CENTRAL MAIS	73
4.2.2.	<i>SAPHETY</i>	75
4.2.3.	GATEWIT.....	79
4.3.	ORIENTAÇÕES	85
5.	CONCLUSÕES	89
	REFERÊNCIAS DOCUMENTAIS.....	91
	SITOGRAFIA	94
	ANEXO A. VORTAL	97
	ANEXO B. SAPHETY	103
	ANEXO C. CONTATOS COM AS PLATAFORMAS.....	105
	ANEXO D. CONTATO COM EMPRESAS.....	108
	ANEXO E. DADOS RECOLHIDOS.....	110

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo B2C (adaptado de emarketservices, 2009)	10
Figura 2 – Modelo C2C (adaptado de emarketservices, 2009)	10
Figura 3 – Modelo C2B (adaptado de C2B Revolution, 2005).....	11
Figura 4 - Modelo B2E (adaptado de C2B Revolution, 2005).....	12
Figura 5 – O Comércio eletrónico em Portugal (Adaptado de Carvalho, et al,2002)	13
Figura 6 – Modelo B2B (adaptado de emarketservices, 2009)	17
Figura 7 - Crescimento B2B (adaptado de Monteiro 2006).....	21
Figura 8 - Evolução do modelo B2B (Franco, 2004).....	22
Figura 9 – Evolução mercados B2B (adaptado IDC, 2001).....	25
Figura 10 – Evolução Mercado B2B 2005-2013 (IDC e ACEPI, adaptado de UMIC Economia Digital Novas Oportunidades e Desafios na Economia Digital (2010))	26
Figura 11 – Respostas à Questão 1 ano 2010 (adaptado ACEPI)	29
Figura 12 - Respostas à Questão 2 subsecção 1 ano 2010 (adaptado ACEPI).....	30
Figura 13 - Respostas à Questão 2 subsecção 2 ano 2010 (adaptado ACEPI).....	30
Figura 14 - Respostas à Questão 1 ano 2011 (adaptado ACEPI).....	31
Figura 15 - Respostas à Questão 2 subsecção 1 ano 2011 (adaptado ACEPI).....	32
Figura 16 - Respostas à Questão 2 subsecção 2 ano 2011 (adaptado ACEPI).....	32
Figura 17 - Respostas à Questão 1 ano 2012 (adaptado ACEPI).....	33
Figura 18 - Respostas à Questão 2 subsecção 1 ano 2012 (adaptado ACEPI).....	34
Figura 19 - Respostas à Questão 2 subsecção 2 ano 2012 (adaptado ACEPI).....	34
Figura 20 – Comparação resultados da questão 1 (adaptado ACEPI).....	35
Figura 21 - Comparação resultados da questão 2 subsecção 1 (adaptado ACEPI)	36
Figura 22 - Comparação resultados da questão 2 subsecção 2 (adaptado ACEPI)	36
Figura 23 – Portal Tradecom (Tradecom, 2013).....	39
Figura 24 – Exemplo de reduções obtidas pela Tradecom (Anacom 2004).....	40
Figura 25 – Plataforma Econstroï (Vortal, 2013).....	46
Figura 26 - Solução para fornecedores (Anexo A).....	48
Figura 27 - Modalidades de Acesso (Anexo A).....	49
Figura 28 - Funcionalidades das diferentes modalidades (Anexo A).....	50
Figura 29 - Modalidades de acesso a compradores (Anexo A).....	51

Figura 30 - Solução iObra (Anexo A).....	52
Figura 31 - Portal ForumB2B (ForumB2B, 2013).....	53
Figura 32 - Soluções <i>e-procurement</i> Forumb2b (ForumB2B, 2013).....	53
Figura 33 - Página principal Portugal <i>Shoes</i> (PortugalShoes, 2013).....	56
Figura 34 - Plataformas B2B no Mundo (adaptado de Imagens da Terra).....	57
Figura 35 - Alibaba página pessoal (Alibaba 2013).....	59
Figura 36 - Página Pessoal, produtos (Alibaba 2013).....	60
Figura 37 - Página pessoal Busytrade (Busytrade 2013).....	62
Figura 38 - Página pessoal Tradeleadusa (TradeleadUsa 2013).....	65
Figura 39 - Modo de funcionamento do modelo Centralmais (CentralMais 2013)	74
Figura 42 - Tratamento dados Ano 2010.....	110
Figura 43 - Tratamento dados Ano 2011.....	111
Figura 44 - Tratamento de dados anos 2012	112
Figura 45 - Comparação dos 3 anos	113

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Comparação dos mercados B2B e B2C. (Adaptado de <i>Witter</i> 2000).....	19
Tabela 2 – Crescimento B2B em Portugal 1999-2004 (IDC, 2001)	24
Tabela 3 – Crescimento B2B em Portugal 2005-2010 (IDC e ACEPI, adaptado de UMIC Economia Digital Novas Oportunidades e Desafios na Economia Digital (2010))	25
Tabela 4 - Divisão das plataformas por tipo de <i>e-marketplace</i>	37
Tabela 5 - Funcionalidades básicas	68
Tabela 6 - Características avançadas das soluções B2B	69
Tabela 7 – Funcionalidades do processo de compra	70
Tabela 8 – Mecanismos de Venda.....	71

Acrónimos

ACEPI - Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa

ASP - Application Service Provider

B2B - Business to Business

B2C - Business to Consumer

B2E - Business to Employee

B2G - Business to Government

C2B - Consumer to Business

EDI - Electronic Data Interchange

ERP - Enterprise Resource Planning

IDC - International Data Corporation

OCDE - Organização para a cooperação e desenvolvimento

RFQ - Request for Quotation

SI - Sistemas de Informação

TI - Tecnologias de Informação

VANs - Value Added Networks

WWW - World Wide Web

1. INTRODUÇÃO

Desde que surgiu por volta de 1970 (IAN PIETER, 2004), a *internet* sofre todos os dias evoluções, as quais facilitam e permitem a realização das mais diversificadas tarefas tanto a nível pessoal como profissional. Qualquer pessoa com um computador, tem a possibilidade de aceder a conteúdos tais como ler um jornal, ouvir uma música, comunicar com um familiar ou amigo que esteja do outro lado do Mundo, aceder à sua conta bancária, bem como detém a oportunidade de comprar e vender bens e serviços. A disponibilização da tecnologia *World Wide Web* permitiu a grande parte do tecido empresarial reequacionar as suas estratégias de atuar no mercado, provocando alterações profundas no ambiente negocial tradicional, designadamente no modo de relacionamento entre clientes e fornecedores. A *internet* tornou o mundo mais pequeno e dinâmico. O espaço e o tempo tornaram-se insignificantes neste novo paradigma, podendo qualquer pessoa, de qualquer parte do mundo, aceder a produtos ou serviços noutras alturas distantes. Empresas outrora dominadoras e monopolistas de mercados vêm agora o seu número de concorrentes aumentar através de um mundo virtual, vasto e cheio de oportunidades. Assim, torna-se necessário, face a estas alterações e novas dinâmicas de mercado, adotar novas estratégias e comportamentos empresariais, como é o caso do comércio eletrónico (Saraiva, 2012).

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Hoje em dia é habitual ouvirmos o termo “comércio eletrônico”, ou *e-commerce*, o qual não é mais do que o ato de realizar um qualquer tipo de negócio através de uma via eletrónica. No entanto, esta definição é um pouco simplista para um termo desta complexidade e importância, por isso o Eurostat, definiu o comércio eletrônico como a “transação de bens e serviços entre computadores mediados por redes informáticas, sendo que o pagamento ou entrega dos produtos transacionados não terá que ser, necessariamente, feito através dessas redes”, podemos então distinguir este tipo de comércio do comércio chamado “tradicional” principalmente como as informações entre as partes que intervêm no processo são trocadas e processadas. No caso do comércio tradicional são feitas presencialmente, mas no caso do *e-commerce* são feitas através de uma qualquer rede ou canal eletrónico (Anacom, 2004).

O comércio eletrônico apresenta modelos diversificados, entre os quais se destacam o modelo B2B e o modelo B2C. O modelo B2B, já no ano de 2004 segundo a Anacom correspondia a 90% de todo o comércio realizado em Portugal, subdividindo-se maioritariamente em três grandes áreas, os *e-marketplaces*, *e-procurement* e *e-distribution*.

O sucesso do B2B deve-se em grande parte às vantagens que os *e-marketplaces* oferecem às empresas que participam nele. Oferecem mudanças nas transações bem como nas comunicações entre os fornecedores e os compradores, permitindo desta forma a redução dos custos transacionais ao mesmo tempo que melhora a gestão da cadeia de abastecimento, facilitando a colaboração e conduz a uma maior eficiência do mercado. A aquisição de bens e serviços pelas empresas consiste numa das mais importantes atividades de negócio, as empresas de maior impacto têm despesas entre 15 a 30 % do seu rendimento na aquisição de equipamento de escritório, computadores, viagens, etc. No entanto as práticas de aquisição B2B tradicionais têm problemas como por exemplo, compra ineficiente, processos redundantes e separados, a aquisição de bens e serviços sem estratégia e aquisição sem contratos. Com a utilização da *web* para a aquisição através de sistemas de *e-procurement* espera-se a superação deste tipo de problemas (Gebauer e Buxmann, 2000; Kalakota e Robinson, 1999; Subramaniam e Shaw, 2004).

1.2. OBJETIVOS

Os objetivos definidos nesta dissertação são:

- ➔ Realizar a identificação do estado atual bem como a evolução dos mercados B2B em Portugal;
- ➔ Caracterização das funcionalidades das plataformas que atuam no tecido nacional;
- ➔ Criar um conjunto de orientações de apoio a empresas que desejam fazer a inserção nestes mercados.

1.3. METODOLOGIA

Tendo em conta os objetivos da dissertação, inicialmente foi realizada uma pesquisa de temas e artigos relacionados com os mercados eletrónicos e plataformas B2B, recorrendo a *sites* como a B-On.pt, e utilizando o motor de busca *Google* e *Google Scholar*.

Relativamente às plataformas B2B, foi feita uma pesquisa das plataformas existentes no tecido nacional assim como as suas funcionalidades. Foi também definido um conjunto de questões, que posteriormente foram colcadas às plataformas para ser feita uma posterior comparação das mesmas.

Foi feita uma pesquisa de empresas que estão inseridas nas plataformas B2B e definido um conjunto de perguntas de modo a aferir a viabilidade da inserção nestas plataformas.

1.4. ESTRUTURA DO RELATÓRIO

De modo a serem alcançados os objetivos propostos, a dissertação está organizada da seguinte forma: Após esta introdução, este relatório apresenta, no capítulo 2 o comércio eletrónico. São apresentadas algumas das definições mais comuns do mesmo, uma comparação entre o comércio tradicional e o eletrónico, e são apresentados os modelos mais preponderantes do comércio eletrónico. No capítulo 3, são descritas todas as vertentes do modelo B2B. Tendo em conta que este modelo é o tema principal da dissertação, foi

feito um estudo aprofundado, sendo esse estudo também exposto no capítulo 3. No capítulo 4, é apresentado um conjunto de tópicos de auxílio a empresas que desejem fazer a sua inserção neste tipo de mercados. Por fim, no capítulo 5, são apontadas as principais conclusões retiradas na realização da dissertação.

2. COMÉRCIO ELETRÓNICO

2.1. DEFINIÇÃO

Segundo (Cunningham, 2001; Romm and Sudweeks, 1998; Kauffman and Walden, 2001) comércio eletrónico, é a utilização de computadores ligados numa rede de forma a facilitar as trocas comerciais entre um comprador e um vendedor. *Software* e *hardware* especializado, são definidos para proporcionar suporte adequado de modo a ser obtido um ritmo mais rápido do fluxo de transações.

O Eurostat, que adota uma definição na linha da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE), diz que o comércio eletrónico refere-se em geral a transações comerciais, envolvendo organizações e indivíduos, baseadas no processamento e transmissão de informação digital, incluindo texto, som e imagens através de redes abertas ou fechadas mas com um ponto de acesso a uma rede aberta (Eurostat, 2002).

Para a International Data Corporation (IDC, 2002), comércio eletrónico é todo o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite pela *Internet*, ou outro qualquer meio eletrónico, representando como consequência um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de produtos ou serviços (Cunha,2007). Comércio eletrónico, é a atividade de compra e venda de bens ou serviços apoiada por uma

infraestrutura eletrônica. Apesar de atualmente se associar a atividade de comércio eletrônico à utilização da Internet, esta já existia anteriormente sob outras formas, como o telefone, o *fax*, o EDI (Electronic Data Interchange) ou o Minitel. (Cunha, 2007).

2.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO (CE) VS. COMÉRCIO “TRADICIONAL” (CT)

O CT ocorre num ambiente físico (p. ex. loja), no qual decorre o encontro do consumidor com o vendedor, sendo possível realizar a avaliação e comparação de diferentes produtos, pedir informações sobre qual o melhor, negociar preços, formas e prazos de pagamento, bem como, realizar a compra imediatamente e o transporte, se possível, do produto da loja. Já no caso do CE, as práticas comerciais desenvolvem-se através de equipamentos eletrônicos (p. ex.: computador, *tablet*, ou *smartphone*, ...), sendo que, para a concretização da compra, o comprador e o consumidor não precisam estar na mesma hora e no mesmo local, isto é, toda a negociação é feita através do equipamento escolhido. Podendo a entrega, entre outras modalidades logísticas, ser física via correios e/ou transportadora. Ou no caso de ser algo digital (p. ex. música (mp3), um programa, uma subscrição de um produto, ...) via transferência eletrônica (*download*).

→ Vantagens CE vs CT

- Capacidade de atuar num mercado à escala global;
- Proximidade entre o prestador do serviço e o consumidor;
- *Stock* reduzido;
- Redução de custos;
- Lojas “abertas” 24 horas/dia.

2.3. ANÁLISE SWOT DO COMÉRCIO ELETRÓNICO

Neste ponto da dissertação, será apresentada uma pequena análise SWOT a este tipo de comércio, irão ser enumeradas as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esta análise foi elaborada segundo o manual criado pela Anacom em 2004.

- Forças:

A maior força deste tipo de comércio é a sua globalidade, desde que o consumidor possua acesso a um computador com acesso à *internet*, pode em qualquer hora ou local realizar uma transação comercial. Não tendo qualquer tipo de limitação geográfica, este tipo de comércio apenas está limitado pela cobertura das redes informáticas existentes.

A nível empresarial oferece um diferenciado leque de vantagens, entre as quais podemos destacar as reduções de custos, funcionamento das lojas 24 horas por dia 365 dias por ano, bem como uma maior proximidade com as necessidades e desejos dos seus consumidores.

As reduções dos custos são evidenciadas, pela ausência de despesas que uma loja “física” possui (aluguer mensal do espaço, luz, água), neste caso, seria aberta uma loja virtual com apenas gastos insignificantes com a abertura e manutenção do *site*. O *stock* de produtos é praticamente inexistente estando dependente da procura dos consumidores, posto isto a logística de entrega é feita de acordo com as encomendas dos consumidores e a sua localização geográfica.

- Fraquezas:

Em termos de fraquezas possui um mercado reduzido pois obriga o consumidor a possuir uma ligação à *internet* e um dispositivo que faça o acesso a este tipo de ligação (ex.: computador, *tablet*, ou *smartphone*, ...).

Apesar de estarmos em pleno século XXI, outro fator limitador deste tipo de comércio é a cultura intrínseca à população, a qual condiciona a aquisição de produtos com os receios inerentes em efetuar pagamentos dos produtos eletronicamente. Este tipo de mentalidade já não é muito encontrada na população mais jovem sendo estes portanto os maiores consumidores.

A pouca ou extremamente limitada legislação do comércio eletrónico que regule adequadamente as atividades tanto a nível nacional como internacional.

- Oportunidades:

Em termos de oportunidades podemos fazer a divisão em oportunidades a nível empresarial e público.

A nível empresarial graças à globalidade da rede, temos os aspetos de evolução das empresas, expansão a outros mercados tanto nacionais como internacionais. Esta evolução irá permitir a criação de novos serviços prestados, novos modelos de negócio bem como diminuir a burocracia empresarial. Promove também uma melhor relação com os consumidores, a qual pode ser aproveitada para criar, ou melhorar o produto/serviço oferecido sendo efetuado à “imagem” do cliente.

A nível publico, podemos subdividir em oportunidades a nível do ensino e governamentais.

No ensino novas plataformas criam outras abordagens de ensino e aprendizagem. Governamentais, promove uma maior agilidade, eficiência e clareza e uma maior proximidade entre população e entidades governamentais.

Possibilidade de novos tipos de transações comerciais e serviços, centrados nos consumidores.

- Ameaças:

Uma ameaça também muito presente é a insegurança nas transações comerciais, bem como a divulgação dos dados pessoais perdendo desta forma a privacidade dos seus utilizadores.

A falta de conhecimento motivada pela fraca informação divulgada é uma das principais ameaças. Deste modo, algumas das pequenas e médias empresas poderão perder as oportunidades oferecidas, bem como toda a população que não possui os recursos necessários para aceder a este tipo de comércio.

2.4. TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Existem diferentes possibilidades para realizarmos a classificação do CE, dependendo do tipo de serviço, setor, tecnologia e produtos disponibilizados. Embora cada um desses modelos de *e-commerce* se refira a transações *online* e troca de informações, diferem também no que diz respeito ao tipo de cliente.

Segundo (Violetta Galant, 2005) obtemos a seguinte classificação, na qual, os principais modelos de comércio eletrônico são:

- a) O modelo B2C, *business-to-consumer*;
- b) O modelo C2C, *consumer-to-consumer*;
- c) O modelo C2B, *consumer-to-business*;
- d) O modelo B2E, *business-to-employee*;
- e) O modelo B2G, *business-to-government*;
- f) E o modelo B2B, *business-to-business*.

a) *Business-to-Consumer* (B2C)

Segundo (Anacom, 2004; Carvalho e Encantando 2006), o segmento B2C é um modelo caracterizado pelas transações comerciais entre as organizações comerciais e os consumidores. O estabelecimento deste tipo de relações tanto pode ser dinâmico e fácil, assim como esporádico. Este modelo tem evoluído de forma substancial devido em grande parte ao crescimento da utilização da *internet*. Nos últimos anos o aparecimento de lojas e centros comerciais virtuais tem crescido de forma exponencial, aumentando a gama de produtos/serviços oferecidos. Comparando com uma situação de compra no comércio tradicional, o consumidor obtém mais informações disponíveis do produto, tendo ao mesmo tempo uma experiência mais agradável e confortável. Na Figura 1 está representada a forma como é feita uma transação no modelo B2C.



Figura 1 – Modelo B2C (adaptado de emarketservices, 2009)

b) *Consumer-to-Consumer (C2C)*

O modelo C2C envolve transações entre os próprios consumidores. Neste caso, o consumidor vende diretamente a outro consumidor. O *site* de leilões *online* *Ebay.com* é o exemplo mais comum deste tipo de intermediário, o qual proporciona a um consumidor publicitar e vender os seus produtos a outros. No entanto, é essencial que ambos estejam registados no *site*, pagando em alguns casos o consumidor vendedor uma taxa ao *site* estando o consumidor comprador isento desta taxa. Observando a Figura 2, a qual representa uma transação comercial entre dois consumidores, tendo como intermediário o Ebay. Quando um consumidor planeia vender o seu produto a outro consumidor, primeiro necessita interagir com o Ebay o qual será o facilitador de todo o processo, terminado este passo o vendedor poderá agora colocar o seu produto no *site*, podendo qualquer potencial cliente proceder à sua aquisição, fazendo a posterior compra no *site* (SQA, 2009).



Figura 2 – Modelo C2C (adaptado de emarketservices, 2009)

c) *Consumer-to-business* (C2B)

Consumer-to-business ou *Client-to-business* é o modelo mais recente de CE. Os consumidores oferecem-se para venderem os seus produtos/serviços a empresas preparadas para procederem à sua aquisição. C2B surgiu como o resultado de duas grandes alterações, ao contrário do comércio tradicional, o qual é unidirecional, a *internet* é bidirecional proporcionando este tipo de relação. Além disso, com a diminuição do custo dos produtos tecnológicos significou que qualquer pessoa tem acesso a componentes eletrónicos que anteriormente estavam apenas disponíveis a grandes empresas, exponenciando desta forma a concorrência. Na Figura 3 está apresentado o modelo C2B. Neste o consumidor pode ser um indivíduo que tenha algo a oferecer a uma empresa tal como um bem ou um serviço, por exemplo, um *blogger* que ofereça o seu *site* para que uma empresa faça publicidade no mesmo ou um fotógrafo que venda as suas imagens do seu portefólio a empresas utilizando o programa indicado para tal (C2B Revolution. 2005; SQA, 2009).



Figura 3 – Modelo C2B (adaptado de C2B Revolution, 2005)

d) O modelo B2E, *business-to-employee*;

No que se refere à comunicação, as empresas tendem a valorizar as suas relações entre parceiros e clientes, procurando frequentemente expor as novas estratégias. No entanto, essa valorização pode ofuscar a importância da difusão de informações internamente, ou seja, os executivos frequentemente estão informados sobre as iniciativas da empresa,

contrastando com os funcionários que por vezes são os últimos a conhecer as evoluções da empresa. Para melhorar este ponto surge o conceito de B2E, relação entre a empresa e o funcionário, Figura 4. Num sentido amplo, engloba tudo aquilo que a empresa faz para atrair e manter uma equipa bem qualificada neste mercado tão competitivo, tal como táticas agressivas de recrutamento, benefícios oferecidos, oportunidades de evolução na empresa, horários flexíveis, etc. *Business-to-employee*, ou simplesmente B2E, é uma categoria de CE no qual o foco é o empregado, tratando das relações intra-organizacionais, da relação entre a empresa com os seus empregados e destes entre si, consistindo num conjunto de aplicações informáticas *online* que visam facilitar a comunicação entre a organização e os seus colaboradores tanto internos como externos (Margaret Rouse, 2010).



Figura 4 - Modelo B2E (adaptado de C2B Revolution, 2005)

e) O modelo B2B, *business-to-business*;

Tendo em conta que o modelo B2B é o foco central da presente dissertação, será dedicado um capítulo inteiro à sua discussão, o qual será apresentado no Capítulo 3.

3. O MODELO B2B

3.1. DEFINIÇÃO

O comércio Business-to-Business (B2B) engloba todas as transações eletrónicas efetuadas entre empresas. Correspondendo, atualmente, a cerca de 90%, tal como demonstrado na Figura 5 do comércio eletrónico realizado em Portugal, o comércio B2B desenvolve-se, basicamente, em três grandes áreas: o *e-Marketplace*, o *e-Procurement* e o *e-Distribution* (Anacom, 2004).

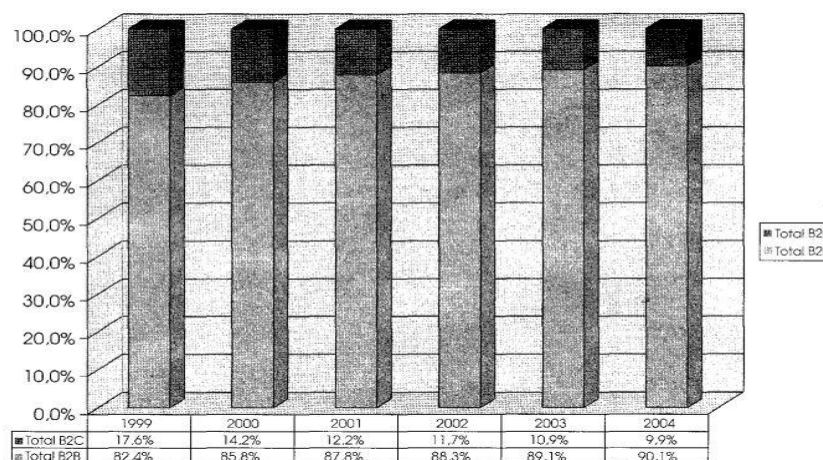


Figura 5 – O Comércio eletrónico em Portugal (Adaptado de Carvalho, et al,2002)

Os mercados eletrónicos segundo (Bakos, 1998) têm um papel central na economia, facilitando a troca de informações, produtos, serviços e pagamentos. Durante o processo, é criado valor económico para o comprador, fornecedor, intermediários do mercado e para a sociedade em geral.

Segundo (Turbal et al, 2008), um *e-marketplace* é um mercado virtual no qual fornecedores e compradores encontram-se e conduzem diferentes tipos de transações. As funções de um mercado eletrónico são as mesmas de um mercado físico no entanto, sistemas computadorizados tornam este tipo de mercados muito mais eficientes fornecendo informações atualizadas tanto a fornecedores como a compradores. Os principais componentes de um *e-marketplace* são os consumidores, os fornecedores, produtos e serviços, a infraestrutura, o *front-end*, o *back-end*, os intermediários e outros parceiros de negócio e os serviços de suporte.

Este tipo de mercado tem vantagens, pois os seus custos de adesão são baixos comparativamente com os investimentos exigidos nos modelos centrados tanto no cliente como no fornecedor. Em teoria, vão suportar uma verdadeira rede empresarial e podem oferecer uma solução viável mesmo para empresas que comprem ou vendam em volumes elevados. No entanto, apresenta também alguns aspetos negativos, nomeadamente a limitação que exibem no suporte a diferentes modelos e regras de negócio lacunas estas provocadas pelo conjunto heterogéneo de empresa introduzidas no *e-marketplace* (Amaral et al, 2003). Os *e-marketplaces* segundo (Amaral et al, 2003; Anacom, 2004) podem ser classificados como verticais e horizontais.

No caso do *e-marketplace* vertical, são agregadas empresas que atuem no mesmo setor de atividade, geridos por entidades independentes ou promovidos pelas principais empresas desse setor. Caraterizam-se pela transação de bens e serviços diretos, utilizados por empresas de uma indústria específica no seu processo produtivo.

No caso do *e-marketplace* horizontal, oferecem serviços para as várias indústrias ou setores de atividade, não se restringem a empresas de determinada atividade e acabam por se focar nos bens e serviços comuns a diferentes setores. Caraterizam-se pela transação de bens e serviços indiretos.

Segundo (Amaral et al, 2003), a utilização do prefixo “e” na designação de uma atividade significa que essa atividade recorre a algum tipo de tecnologia de informação (TI) para se

suportar parcial ou integralmente, então o *e-procurement* é anterior à vaga da *internet* no mundo empresarial. Tendo em conta este conceito, a atividade de *e-procurement* numa qualquer organização inclui todas as atividades associadas ao processo de aquisição de bens ou serviços necessários para a realização dos processos produtivos e de gestão, os quais, por sua vez levarão à criação de valor acrescentado nos produtos e serviços colocados no mercado. Compreende as atividades de identificação e caracterização de necessidades, seleção de fornecedores, seleção de produtos, negociação, aprovação, encomenda, receção, fatura e pagamento, inventário entre outras.

Segundo (Anacom, 2004), e numa definição mais técnica, os *e-Procurements* são plataformas eletrónicas especificamente desenvolvidas para suportar o aprovisionamento das organizações, permitindo que estas otimizem a cadeia de fornecimento em termos de tempo e de custos, através da automatização das interações com as centrais de compras dos seus fornecedores.

É comum distinguir o *procurement* direto do indireto. As abordagens de compra têm uma distinção clara entre a aquisição de produtos diretos, ou seja, aqueles que são diretamente incorporados nos produtos ou serviços finais da empresa, e os indiretos, aqueles que são utilizados nas atividades de suporte da empresa, tais como material de escritório ou peças de substituição para equipamentos produtivos. Os primeiros são considerados como críticos para um bom desempenho da empresa e, como tal, procuram-se estabelecer relações próximas com os fornecedores destes produtos e são colocados recursos humanos qualificados na gestão desses mesmos produtos, de modo a assegurar uma crescente qualidade no processo de aquisição e no produto adquirido. No caso dos indiretos são tratados com base no preço de venda, num mercado de oportunidade, não existindo uma relação duradora para com o fornecedor (Amaral et al, 2003).

Na abordagem ao *e-procurement* existem alguns modelos que podem ser encontrados, ao fazer a abstração dos projetos e iniciativas que têm vindo a ser realizados. É possível iniciar esta caracterização por dividir os modelos entre os privados e os públicos. Os primeiros resultam da iniciativa de uma entidade, fornecedora ou cliente, que procura, respetivamente, oferecer a capacidade de comprar eletronicamente aos seus clientes ou dotar-se dessa mesma capacidade. Nos modelos públicos, podem-se identificar iniciativas de entidades que procuram oferecer um espaço de transação eletrónico, tanto a fornecedores como a clientes. No caso do modelo centrado no fornecedor, são as empresas

fornecedoras que colocam num portal o seu catálogo de produtos e oferecem aos seus clientes as possibilidades de consultar e pesquisar o catálogo, encomendar e aceder à sua conta-corrente, entre outras funcionalidades. No caso do modelo centrado no comprador, a entidade compradora reúne num sistema sob o seu controlo e num único catálogo, a informação de múltiplos fornecedores e sobre a qual realiza as suas atividades de *e-procurement*, com a possibilidade de integração com o seu ERP (Amaral et al, 2003).

Algumas das vantagens do *e-procurement* são segundo (Amaral et al, 2003), a redução dos custos de produção e administrativos, na redução do ciclo de compra e de *stocks* e redução dos preços dos produtos, um reforço das capacidades de *reporting* bem como o reforço das compras por contrato, ao ser uma ferramenta que facilmente aplica parâmetros contratuais ou regras de negócio nas transações.

Os *e-Distributions* consistem em plataformas eletrónicas concebidas para integrar as empresas com os seus distribuidores, filiais e representantes, permitindo efetuar uma variedade de tarefas, desde uma simples consulta a um catálogo eletrónico até à emissão de faturas e receção de mercadorias (Anacom, 2004).

Numa nova evolução dos mercados B2B começou a ser inserida nas plataformas de comércio o conceito de *e-sourcing*. Segundo (Minahan et al, 2002), *e-sourcing*, é uma forma para as empresas encontrarem os fornecedores de produtos e serviços, que vão de encontro às pretensões da empresa, e que ofereçam a melhor qualidade/preço. *E-sourcing* é cada vez mais importante para as empresas, devido à cada vez maior exigência na gestão de custos nas empresas.

Apesar do comércio B2B já ser praticado a algumas décadas, nomeadamente com a utilização da tecnologia EDI, é com o recurso às mais recentes tecnologias disponíveis que o modelo B2B tem vindo a incentivar inovadoras formas de cooperação empresarial, tornando as empresas cada vez mais competitivas e ajudando-as a enfrentar, com sucesso, os novos desafios da globalização (Anacom, 2004). Na Figura 6, está apresentado uma possível representação do modelo B2B.

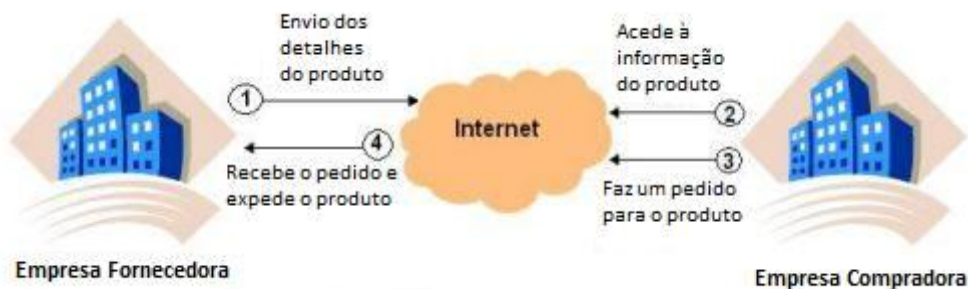


Figura 6 – Modelo B2B (adaptado de emarketservices, 2009)

3.2. BENEFÍCIOS

Neste ponto da dissertação serão apresentados alguns dos benefícios identificados na utilização por parte de uma empresa, tanto compradora como fornecedora, de forma a utilizarem o modelo B2B:

- Elimina papéis e reduz custos administrativos;
- Acelera o ciclo de compra/venda;
- Reduz custos e tempo de procura para os compradores;
- Aumenta a produtividade de funcionários que tratam das compras e/ou vendas;
- Reduz erros e/ou aprimora a qualidade dos serviços;
- Reduz níveis e custos de *stocks*;
- Aumenta a flexibilidade da produção, permitindo entrega *Just-in-time*;
- Aumenta as oportunidades de colaboração entre empresas.

3.3. COMPARAÇÃO DOS MODELOS *B2B* E *B2C*

Tal como foi apresentado no subcapítulo anterior, *Business-to-Business* é um modelo de transações comerciais entre empresas, tais como entre um fabricante e um consumidor, bem como um consumidor e um revendedor, contrastando com o modelo *Business-to-Consumer*, no qual os produtos são vendidos diretamente da empresa ao consumidor.

Se alargarmos essa definição ao tipo de produtos/serviços comercializados em ambos os modelos, iremos facilmente encontrar diferenças. Enquanto a maioria dos produtos/serviços do modelo B2C podem também ser do modelo B2B, no caso contrário poucos ou quase nenhum serão utilizados pelos consumidores. Por exemplo, papel higiênico, um produto tipicamente do modelo B2C pode em larga escala ser considerado um produto B2B, um hotel irá ser um potencial comprador deste produto, no entanto uma turbina de um aerogerador não será facilmente adquirido por um consumidor B2C.

A maioria dos produtos B2B são adquiridos por companhias para serem utilizados na sua própria manufatura, produção de mercadorias e serviços que serão posteriormente vendidos a uma outra companhia ou ao próprio consumidor. As relações entre consumidores, fornecedores e parceiros são também muito mais complexas, envolvem contratos de valores muito superiores e com um término muito mais longo. Na Tabela 1 serão apresentadas alguns dos contraste entre os dois modelos (Witter, 2000).

Tabela 1 – Comparação dos mercados B2B e B2C. (Adaptado de Witter 2000)

	B2B	B2C
<i>Valores Envolvidos</i>	Elevados	Normalmente baixos
<i>Participantes</i>	Múltiplas companhias e empregados	Consumidor direto ao negociante
<i>Preço</i>	Negociado, contratos de longo termo, leilões e compras por catálogo	Principalmente compras por catálogo e preço fixo
<i>Fator de decisão</i>	Necessária aprovação do decisor responsável	Apenas depende do consumidor
<i>Procura</i>	Procura diretamente ligada à necessidade do produto/serviço	Compras espontâneas e por impulso, publicidade, “Passa palavra”
<i>Seleção do Portal ou e-market</i>	Melhor preço, sociedade ou motivação equivalente	Marca, “Passa palavra”, preço ou publicidade
<i>Perspetiva de Satisfação</i>	Cumprimento e disponibilidade rápida da encomenda são os detalhes mais importantes	Mais propensos a aguardar pelo produto
<i>Método de Compra</i>	Inicialmente cartões de crédito, mas são utilizados sistemas de pagamentos mais complexos	Qualquer tipo de cartão de crédito
<i>Infraestruturas</i>	Catálogos personalizados, acessos privados com determinadas regras	<i>Browser</i> com acesso à <i>Internet</i>

A decisão de fazer determinada compra difere muito entre os dois modelos, devendo-se esse facto aos riscos associados a essa compra. Uma empresa que adquira um produto/serviço B2B tem valores muito elevados associados a essa compra, e.g. a aquisição de uma qualquer máquina pode rondar valores na casa dos milhares de euros, e se essa máquina por exemplo avariar ou não corresponder ao que estava planeado, além dos custos relacionados a essa avaria terá também perdas pois essa máquina não se encontra a laborar, já no caso de uma compra de um produto B2C, os custos são significativamente inferiores e tendo qualquer problema não terá o mesmo impacto que teria na empresa se a máquina não correspondesse ao pretendido, devido a estes fatores a compra de um produto/serviço B2B envolve muita ponderação e seleção certa do caminho a seguir por parte do responsável da empresa. As plataformas B2B são o maior impedimento de serem mais rapidamente criadas do que as B2C. Muitos dos sistemas e processos de negócio têm de ser reestruturados e a atualização a este tipo de tecnologia integrada pode provocar alguns problemas que irão demorar anos a serem resolvidos. A maior diferença entre estes dois modelos é o papel que a plataforma B2B desempenha. Estas plataformas permitem que os negócios ocorram diretamente entre as duas partes, permitindo a execução das encomendas, pagamentos e mesmo faturação (Witter, 2000).

Os *sites* B2C, são plataformas que ligam o consumidor final e o vendedor, não permitem qualquer tipo de negociação nem conversação com o fornecedor do bem pretendido. Em termos de transações financeiras eletrónicas as diferenças são mais visíveis (Witter, 2000; Raghuvanshi, 2013).

Tal como foi referido no capítulo 3.1, os mercados B2B atualmente correspondem a 90 % das transações eletrónicas, o que em termos práticos segundo ACEP/IDC/NETSONDA, 2007, correspondem a valores de 1,62 mil milhões de euros no caso do modelo B2B e 602 milhões de euros no caso B2C, como pode ser observado na Figura 7.

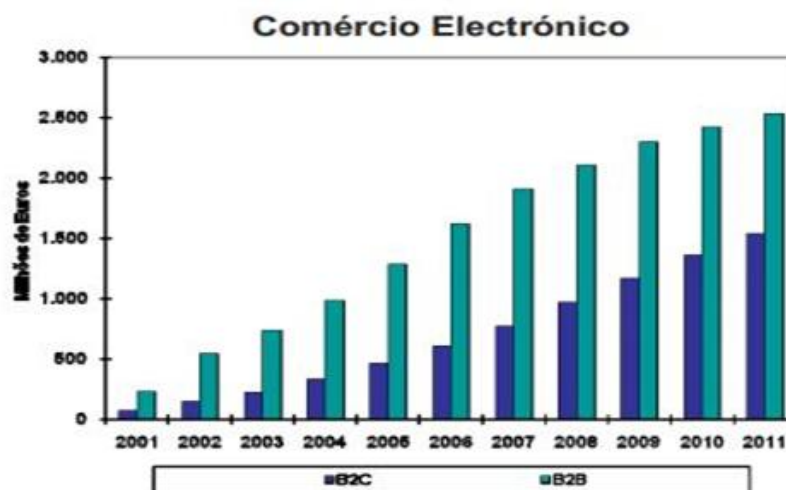


Figura 7 - Crescimento B2B (adaptado de Monteiro 2006)

No entanto, e segundo o mesmo estudo, o B2C entre 2001 e 2006 apresentou um crescimento médio de 53 % e de 21 % entre 2006 e 2011, o que representou efetivamente um aumento de 72 milhões de euros de vendas em 2001 para mais de 1,5 mil milhões.

No caso do B2B, apresentou um aumento de 229 milhões de euros em 2001 para mais de 2,5 mil milhões de euros em 2011, o que representou um crescimento anual médio de 48% de 2001 a 2006 e de 9% entre 2006 e 2011.

3.4. PASSADO E FUTURO DOS MERCADOS B2B

Antes de surgir a *internet*, as empresas já tinham compreendido os benefícios que a transmissão de dados eletrónicos poderia trazer para as transações entre empresas. A noção de mensagens transmitidas de forma eletrónica levou ao desenvolvimento do primeiro sistema B2B desde a década de 1970. Este sistema de transmissão de mensagens inclui *standards* B2B, como o EDI, por meios designados de Value Added Networks (VANs). Durante as últimas duas décadas, estes sistemas ganharam aceitação e maturidade suficiente para que as empresas ou parceiros de negócio fossem capazes de colaborar de forma eletrónica através da transferência de mensagens por meios eletrónicos, como a *internet*. No entanto, estes sistemas são conhecidos pela sua reduzida versatilidade. Os benefícios e a aceitação da *internet* e as suas capacidades abriram novas possibilidades à

interoperabilidade do CE B2B (Walsh et al, 2000; Grefen et al, 2000; Blake 2001; Williams et al, 2003). Na Figura 8, está apresentada a evolução que o modelo sofreu desde 1996 até 2000.

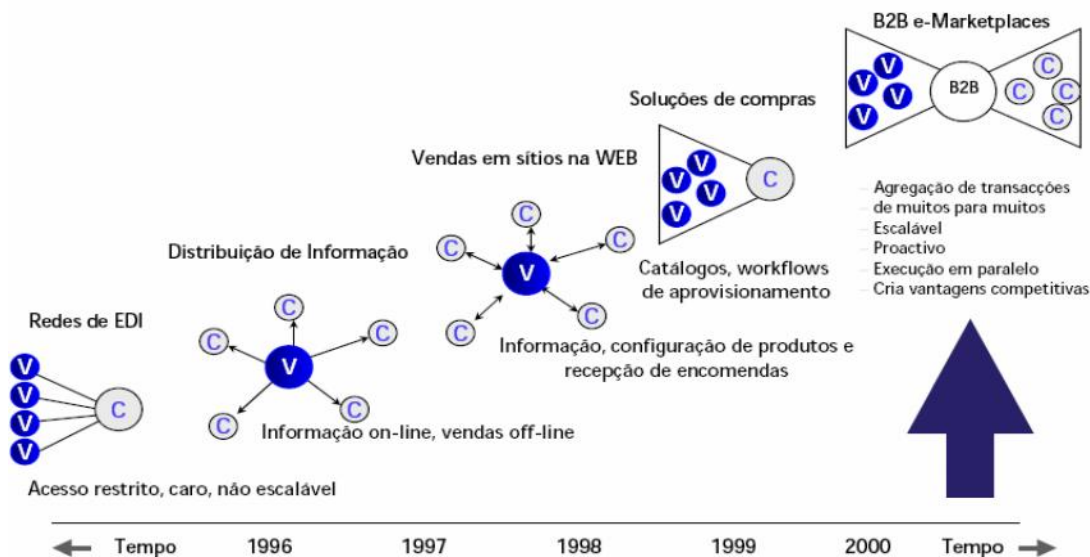


Figura 8 - Evolução do modelo B2B (Franco, 2004)

Segundo (Cunha, 2007), a fase inicial dos mercados eletrónicos (1998-2000) caracterizou-se por uma forte expectativa de crescimento dos EUA, sustentada na valorização da “economia da internet”, situação que se traduziu, por exemplo, na facilidade de obtenção de capital de risco, no desenvolvimento de novas plataformas de *software* para mercados eletrónicos, e no otimismo relativamente à capacidade para captar participantes originando desta forma o aumento da liquidez nos mesmos, gerando consequentemente a criação massiva de mercados durante o período referenciado. Nesta fase, a visão do futuro do comércio eletrónico era muito atrativa, principalmente derivada do facto de se colocar em contacto vastas comunidades de fornecedores e compradores de todo o mundo para a troca de bens e serviços e de possibilitar transações instantâneas com reduzidos custos de transação. No entanto, estes princípios foram difíceis de implementar, e estes *e-marketplaces* não foram capazes de cumprir esses princípios. Os objetivos eram diferentes entre compradores e fornecedores e a implementação de modelos de negócio inadequados, não permitiram o funcionamento viável de muitos mercados, que durante o ano de 2000, ou fecharam ou fundiram-se com outros, devido à impossibilidade de atraírem um número de participantes capaz de garantir um número de transações suficiente para manter o seu funcionamento,

incapacidade de obter liquidez suficiente, bem como a incapacidade de oferecer serviços de valor acrescentado.

Esta foi a primeira vaga de mercados eletrónicos, a qual coincidiu com o aparecimento e multiplicação dos mercados independentes, embora que a maioria deles tenha desaparecido, alguns dos mercados vão manter um papel importante para a transação de bens e mercadoria de baixo valor.

Uma segunda onda de *e-markeplaces* surgiu, os formados por grandes empresas compradoras ou por consórcios de empresas do mesmo sector. Os primeiros podem ser classificados como *buyer-centric* e os segundos como mercados verticais mas privados.

Na maior parte dos casos está-se a falar de uma “velha economia” que adotou a *Internet* apenas como mais um canal para operar, ao contrário da primeira liderada por *dot.coms*. Nestes mercados da segunda fase a constatação é que o grande ganho não está nas transações mas no incremento da colaboração e integração na cadeia de fornecimento (Berryman, 2002).

Nesta segunda fase assiste-se à tomada de alguns mercados eletrónicos pelos acionistas principais, grupos económicos de grande dimensão, que acabam por contribuir para a sustentação da operação ao eleger o *e-marketplace* como o sistema de *e-procurement* para as empresa do grupo. Em Portugal será possível citar o papel que o grupo Sonae desempenha no portal BizDirect.pt e também o do grupo Galp no portal ForumB2B.com (Amaral et al. 2003).

Tendo em conta estas visões dos mercados eletrónicos, a terceira vaga não terá como objetivos apenas as reduções de custos nas transações ou a agregação de compras, mas terá de conter a capacidade de criar ambientes que melhores tanto a colaboração bem como melhorias na cadeia de abastecimento. Podemos prever que a solução passará não por procurar a junção de muitos fornecedores com muitos clientes, mas procurar suportar comunidades formadas por clientes e fornecedores que tenham uma ligação forte entre si. Colaborar significa confiança e livre troca de informação, algo que não se pode ter quando os mecanismos de transação “empurram” as escolhas para leilões ou preços mais reduzidos. Os futuros *e-marketplaces* deverão suportar as transações de oportunidades, contratos de curto prazo, assim como as relações duradoras (Amaral et al. 2003, Premkumar, 2003).

Desta evolução pode-se concluir que a visão corrente do que seriam as transações B2B na década de 90 era infundada, e que os modelos iniciais não demonstraram a sua viabilidade total, mas sim parcial, ou seja, em certos contextos são apropriados (Amaral et al. 2003). Nem todos os mercados oferecerão o mesmo conjunto de serviços de transação e de integração, todos terão de enfrentar o desafio de identificar o melhor conjunto de serviços a oferecer, de acordo com as comunidades que pretendem pôr em contacto (Cunha, 2007).

3.5. EVOLUÇÃO DO MERCADO *B2B*

Em Portugal a análise sobre a evolução e estado atual do CE, mais particularmente do mercado *B2B*, requer o recurso a diferentes dados estatísticos que permitam a perceção do seu desenvolvimento. Desta forma, segue-se uma análise a diferentes indicadores retirados de diferentes entidades as quais dispõem de dados estatísticos as quais apresentaram um maior significado na evolução do CE no tecido nacional.

O primeiro estudo analisado foi um estudo da IDC (*International Data Corporation*) de 2001, no qual o volume de negócios do CE atingiu os 921,22 milhões de euros, no qual também previam um crescimento no volume de negócios na ordem dos 5900 Milhões de euros para o ano de 2004, previsão que se revelou demasiado otimista. Na Tabela 2 são apresentados os resultados desse estudo em forma de tabela sendo feito a análise dos resultados obtidos no mercado B2B. A Tabela 2 – Crescimento B2B em Portugal 1999-2004 (IDC, 2001) apresenta o crescimento do mercado entre 1999 e 2004, e a Figura 9 apresenta a sua evolução graficamente.

Tabela 2 – Crescimento B2B em Portugal 1999-2004 (IDC, 2001)

Anos	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Vol. Financeiro (M€)	119,29	360,87	921,22	1885,54	3418,22	5893,84
B2B (M€)	98,24	309,75	808,95	1664	3047,33	5309,77
% Crescimento anual		215,30%	161,16%	105,70%	83,13%	74,24%

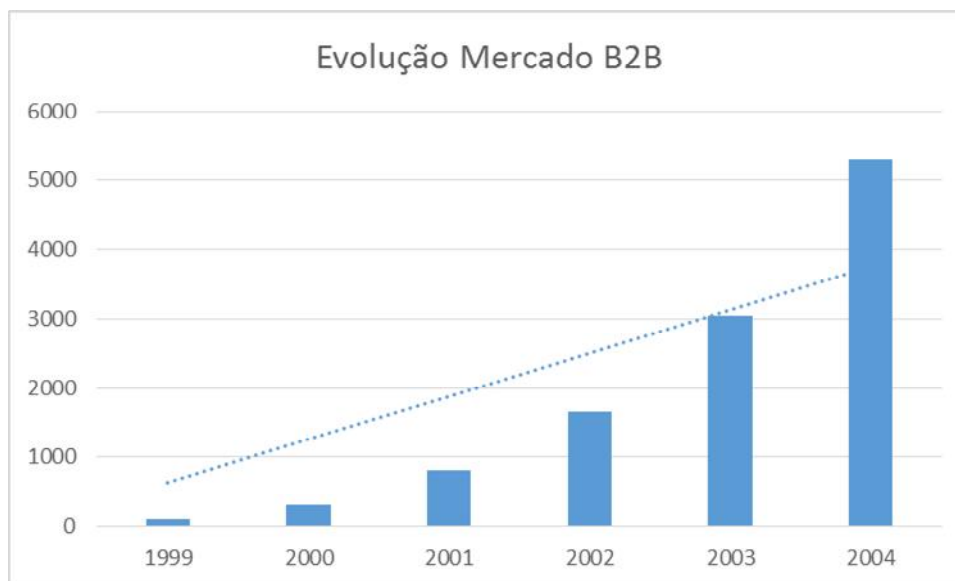


Figura 9 – Evolução mercados B2B (adaptado IDC, 2001)

Analisando os dados da Tabela 2, observamos que desde que o estudo se iniciou em 1999 até ao seu fim, 2001, os mercados B2B obtiveram uma evolução de 376,46 % o que originou um volume financeiro no tecido nacional de 1216,94 Milhões de euros resultados muito positivos para um mercado que tinha surgido há relativamente pouco tempo. As previsões espectadas para os anos seguintes repercutiram-se um pouco nos resultados dos anteriores e apontavam para um crescimento de 263,07 % no mercado o que supunham originar um vol. financeiro de 10.021,10 M €, o que não se veio a verificar.

O segundo estudo analisado foi um estudo combinado da IDC e ACEPI (Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa) de 2010, o qual apresenta a evolução verificada e estimada do volume financeiro do CE através da *Internet* em Portugal. Os resultados deste estudo serão apresentados na Tabela 3, sendo apresentado o gráfico correspondente na Figura 10.

**Tabela 3 – Crescimento B2B em Portugal 2005-2010 (IDC e ACEPI, adaptado de UMIC
Economia Digital Novas Oportunidades e Desafios na Economia Digital (2010))**

Anos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vol. Fin. (M €)	3509	4350	5382	6565	6567	7590	8275	9004	9784	10580	11356
B2B (M €)	3158,1	3915	4843,8	5908,5	5910,3	6831	7447,5	8103,6	8805,6	9522	10220,4
% Cres. A.		23,97%	23,72%	21,98%	0,03%	15,58%	9,03%	8,81%	8,66%	8,14%	7,33%

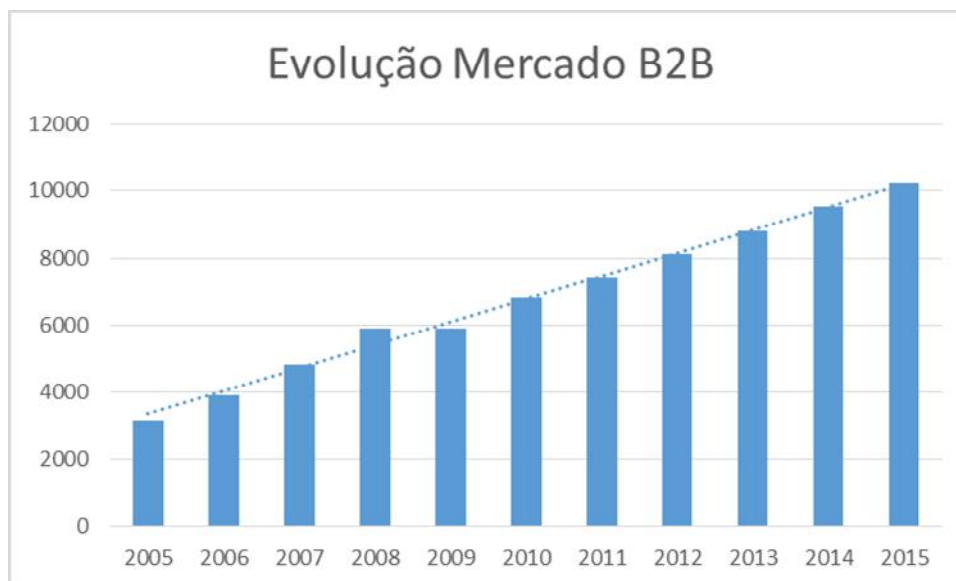


Figura 10 – Evolução Mercado B2B 2005-2013 (IDC e ACEPI, adaptado de UMIC Economia Digital Novas Oportunidades e Desafios na Economia Digital (2010))

Como podemos verificar pela Tabela 3, de 2005 a 2010 o mercado B2B apresentou um crescimento de 85,28 % correspondendo a um volume financeiro de 30.566,70 M €. No mesmo estudo, apresenta a percentagem de PIB (Produto Interno Bruto) correspondente destes valores de volume financeiro, valores que rondam os valores de 1,5 % em 2005 e 3,0 % em 2010 valores que ficam abaixo da média europeia (ronda os 12 %, *SIBS MARKET REPORT*, 2011) apesar de já demonstrarem uma evolução significativa nos anos que são apresentados pelo estudo, o que demonstra que a confiança nacional neste tipo de mercados apresenta uma evolução positiva. Nas previsões apresentadas pelo mesmo estudo (2011-2015), o mercado B2B irá apresentar uma evolução de 41,97 % o que corresponderá a um volume financeiro de 44.099,10 M €, com perspectivas que a percentagem de PIB a que corresponderá o CE em 2015 seja de 4,3 %.

Foram analisadas também as tendência futuras do CE particularmente dos mercados B2B. Esta análise foi feita através do estudo do Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico, relatório esse que é realizado trimestralmente pela ACEPI e Netsonda desde o ano de 2006, apesar de o estudo desta dissertação apenas se ter centrado a partir do ano de 2010 até 2012. “O Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico em Portugal constitui um dos instrumentos que a ACEPI e a Netsonda colocam à disposição de todas as entidades - Estado, empresas, profissionais, docentes, estudantes, formadores, consultores, investigadores - envolvidas na cadeia de valor do comércio, com o objetivo de conhecer a

evolução do negócio e as principais tendências do comércio eletrónico em Portugal, na perspetiva da oferta. A amostra escolhida apresenta algumas das mais representativas empresas do sector (do ponto de vista do volume de negócios) contempla os mais variados modelos de negócio (B2B, B2C, *Homebanking*, C2C) e reflete uma grande variedade de sectores económicos (banca, comércio, turismo, construção, imprensa, desporto, entre muitos outros). O estudo cuja síntese de resultados se apresenta neste documento foi realizado pela Netsonda e pela ACEPI, e tem por objetivo fundamental avaliar a evolução e desenvolvimento do Comércio Eletrónico em Portugal na perspetiva da oferta, assim como a confiança e expectativas dos seus protagonistas. O alvo definido para o estudo realizado foram algumas das mais representativas empresas associadas da ACEPI (Associação do Comércio Eletrónico em Portugal e Publicidade interativa). Importa destacar a enorme variedade de sectores representados pelas empresas participantes neste barómetro assim como o facto das mesmas representarem, juntas, uma considerável fatia da totalidade do volume de negócios do comércio eletrónico em Portugal.” (ACEPI, NETSONDA, 2006;2012).

O estudo em média inquiriu 40 empresas que atuam no setor e apresenta um conjunto de 12 questões. Os dados recolhidos foram tratados no Excel estando as folhas de cálculo apresentadas no Anexo E. No entanto e no sentido de manter a dissertação focada no mercado B2B foram apenas selecionadas para estudo as seguintes questões:

Questão 1:

- “Neste trimestre, e em comparação com o período homólogo, o volume de vendas do seu *site*”

A qual apresentava as seguintes opções de resposta:

- “Diminuiu”
- “Cresceu de 0 a 5 %”
- “Cresceu de 5 a 10 %”
- “Cresceu de 10 a 20 %”
- “Cresceu de 20 a 30 %”
- “Cresceu de 30 a 50 %”
- “Cresceu de 50 a 100 %”

- “Cresceu mais de 100 %”

Esta questão foi estudada tendo em conta que o crescimento do mercado B2B está intrinsecamente ligado ao crescimento do CE. Nesta questão as respostas foram agrupadas em dois grupos fundamentais, se o volume de vendas “aumentou” ou “diminuiu” e a percentagem associada a cada caso de modo a simplificar a análise dos dados.

A segunda questão selecionada foi a:

Questão 2:

- “Frases que melhor descrevem as suas expectativas para o próximo Trimestre (se operar na área B2B)”

A qual apresentava as seguintes opções de resposta:

- “O meu *site* vai acelerar o ritmo do crescimento das vendas”
- “O meu *site* vai manter o ritmo do crescimento das vendas”
- “O meu *site* vai registar um aumento de vendas mais modesto do que o deste trimestre”
- “O meu *site* vai registar um decréscimo de vendas”
- “O comércio eletrónico em geral vai aumentar o ritmo de crescimento”
- “O comércio eletrónico vai manter o crescimento do ritmo de vendas”
- “O comércio eletrónico em geral vai reduzir o ritmo de crescimento”
- “O comércio eletrónico em geral vai registar um decréscimo de vendas”

Esta questão foi subdividida em duas sub-questões. A primeira relativa se o *site* registou um “aumento”, “manteve” ou registou um “decrécimo” de vendas, e a segunda relativa ao CE, se irá “aumentar”, “manter” ou “diminuir” o ritmo de crescimento.

➔ Ano de 2010

Questão 1:

Podemos observar pela Figura 11, que durante os 4 trimestres do ano de 2010 as empresas inquiridas afirmaram o aumento do seu volume de vendas, com uma ligeira diminuição no

4º trimestre, comprovando desta forma o aumento que o mercado B2B obteve em 2010 (cerca de 16%).

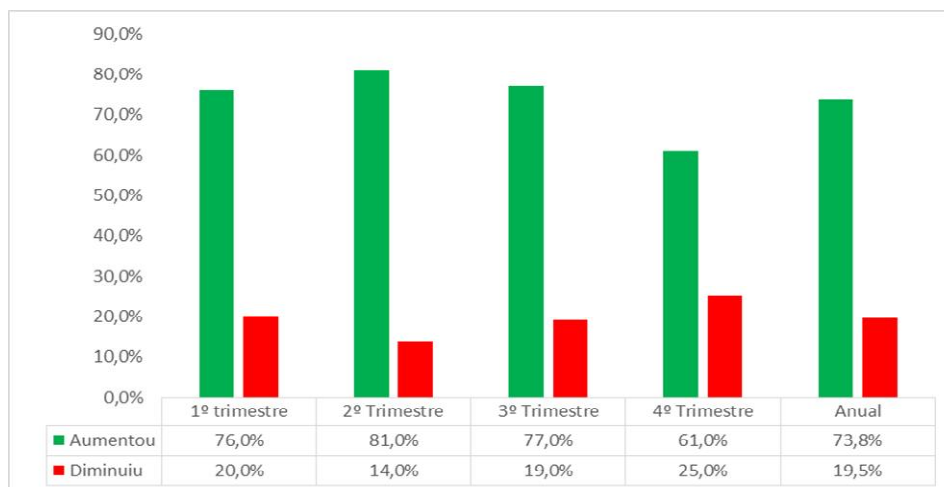


Figura 11 – Respostas à Questão 1 ano 2010 (adaptado ACEPI)

Questão 2 subsecção 1:

Na Figura 12 podemos observar que a perspectiva das empresas analisadas não foi muito otimista em termos de que o “*site* irá aumentar o crescimento do número vendas”, com exceção do 1º e 4º trimestre que apresentam uma confiança de cerca de 50 % dos inquiridos. Observando a média anual, o ano de 2010 terminou com uma percentagem de inquiridos a afirmarem que o seu crescimento de vendas se iria manter nos mesmos valores.

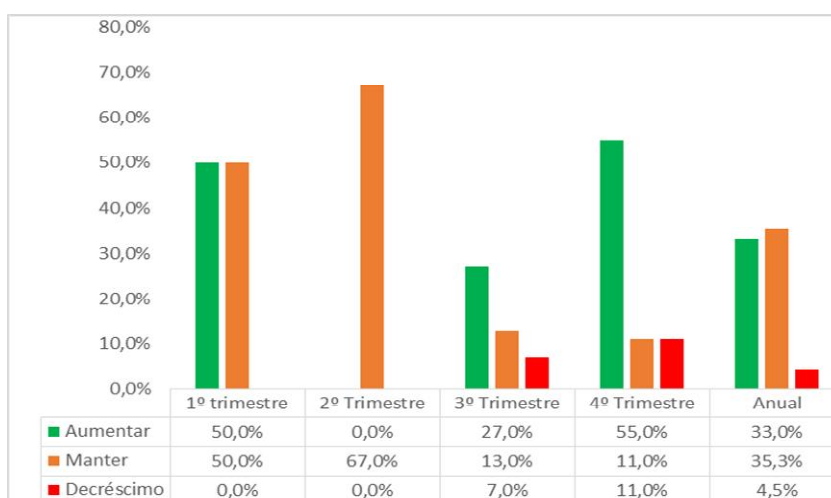


Figura 12 - Respostas à Questão 2 subsecção 1 ano 2010 (adaptado ACEPI)

Questão 2 subsecção 2:

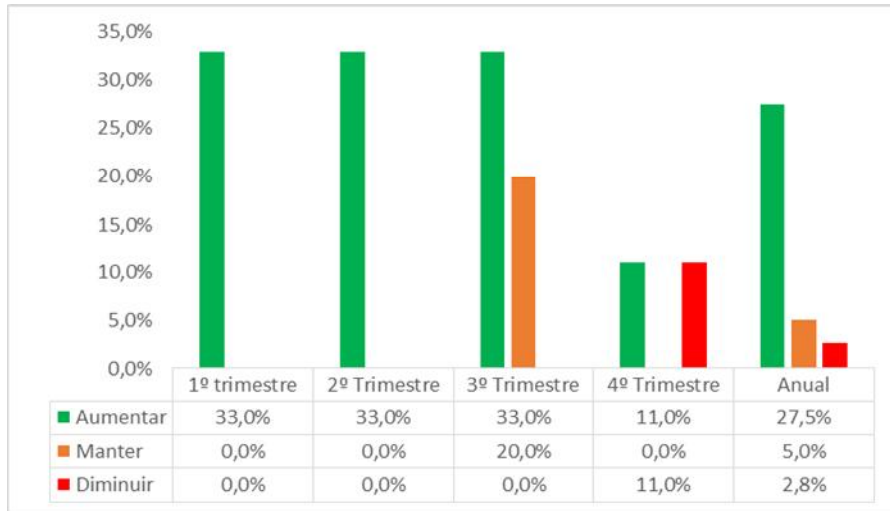


Figura 13 - Respostas à Questão 2 subsecção 2 ano 2010 (adaptado ACEPI)

Relativamente ao crescimento do CE, representado na Figura 13, as empresas inquiridas demonstraram confiança que o CE iria aumentar o ritmo de vendas nos 3 primeiros trimestres de 2010, com 33 % dos inquiridos a afirmarem esse facto. No 4º trimestre de 2010 apresentaram algumas dúvidas, tendo 11 % afirmado que o CE iria aumentar o ritmo de crescimento e 11 % que iria apresentar uma diminuição nesse mesmo ritmo.

➔ Ano de 2011

Nota: No ano de 2011, o relatório do ACEPI apenas foi distribuído para 1º, 2º e 3º trimestre do ano.

Questão 1:

Observamos na Figura 14 que o volume de vendas de 70,3 % das empresas inquiridas aumentou durante os 3 trimestres de 2011, tendo 29,3 % das empresas afirmado que o seu volume diminuiu. O primeiro trimestre de 2011 registou a maior percentagem de aumento

do volume de vendas das empresas com 78,0 %, já no sentido inverso, o 2º trimestre apresentou para 34,0 % dos inquiridos uma diminuição no volume.

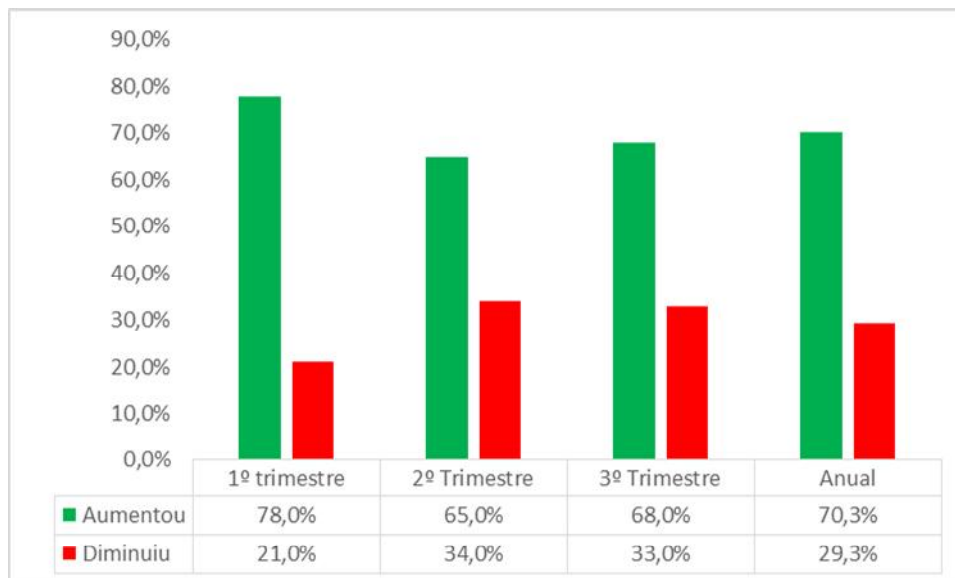


Figura 14 - Respostas à Questão 1 ano 2011 (adaptado ACEPI)

Questão 2 subsecção 1:

A Figura 15 apresenta no 1º e 3º trimestre que as empresas na sua maioria acreditam que o seu *site* irá aumentar o seu ritmo de crescimento de vendas (33 e 50 % das empresas respetivamente). Já no 2º trimestre, a maioria das empresas acreditam na manutenção do ritmo das vendas (50%).

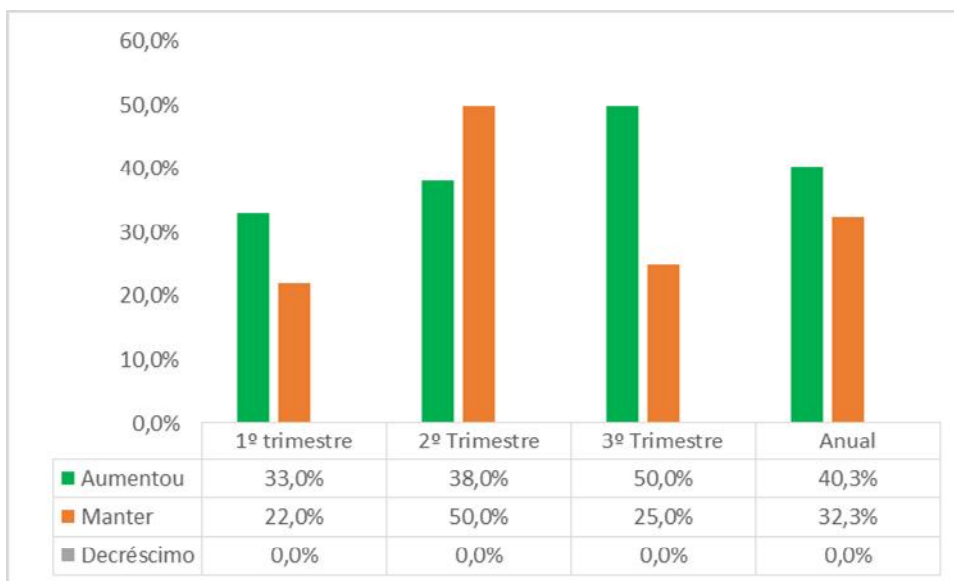


Figura 15 - Respostas à Questão 2 subsecção 1 ano 2011 (adaptado ACEPI)

Questão 2 subsecção 2:

Na Figura 16 podemos verificar uma diminuição do número de empresas que afirmam que o CE irá aumentar o seu ritmo de crescimento, tendo por sua vez aumentado o número de empresas que afirmam que o CE irá diminuir o seu ritmo de crescimento.

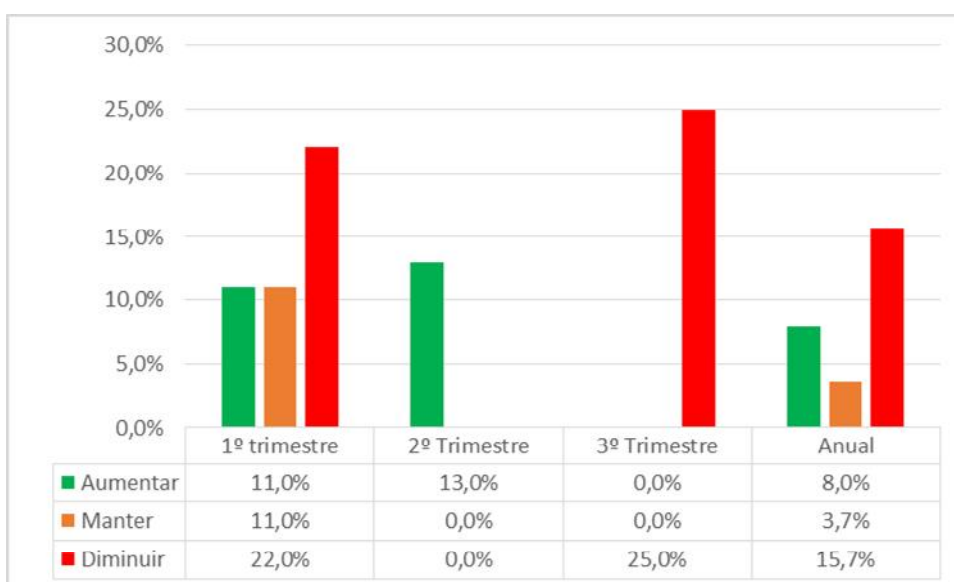


Figura 16 - Respostas à Questão 2 subsecção 2 ano 2011 (adaptado ACEPI)

➔ **Ano de 2012**

Nota: No ano de 2012, o relatório do ACEPI apenas foi distribuído para 1º, 2º trimestre do ano.

Questão 1:

Na Figura 17, podemos observar que nos dois trimestres analisados a maioria das empresas, apesar de uma diminuição comparativamente com os anos transatos, um aumento no volume de vendas nas empresas inquiridas.

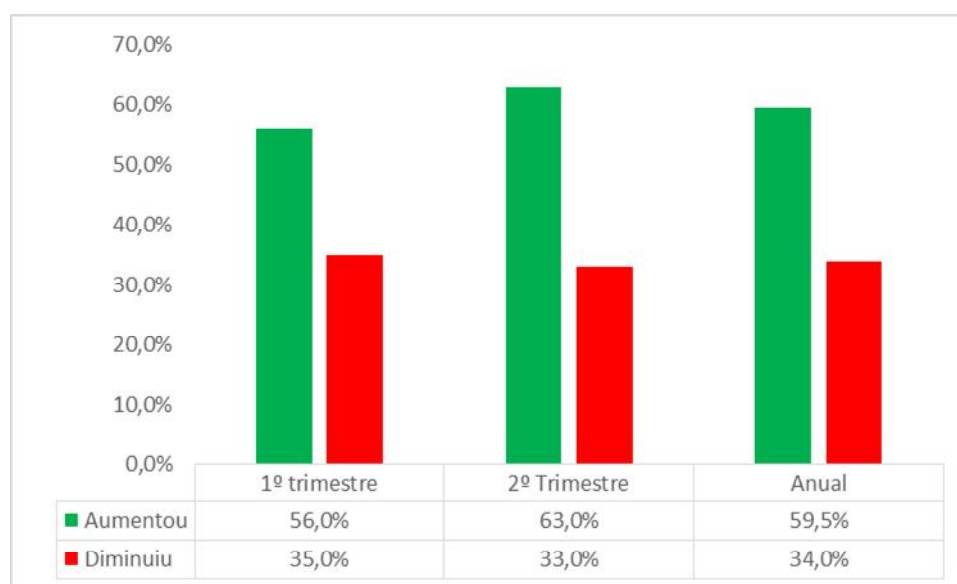


Figura 17 - Respostas à Questão 1 ano 2012 (adaptado ACEPI)

Questão 2 subsecção 1:

Podemos constatar na Figura 18, que no 1º trimestre que 34 % das empresas confiam num aumento do seu ritmo de vendas, com 17% dos inquiridos a afirmarem que o ritmo irá ser mantido. Já no 2º trimestre, 47,0 % das empresas declaram que o seu ritmo de vendas irá se manter, com apenas 27 % a acreditarem num aumento.

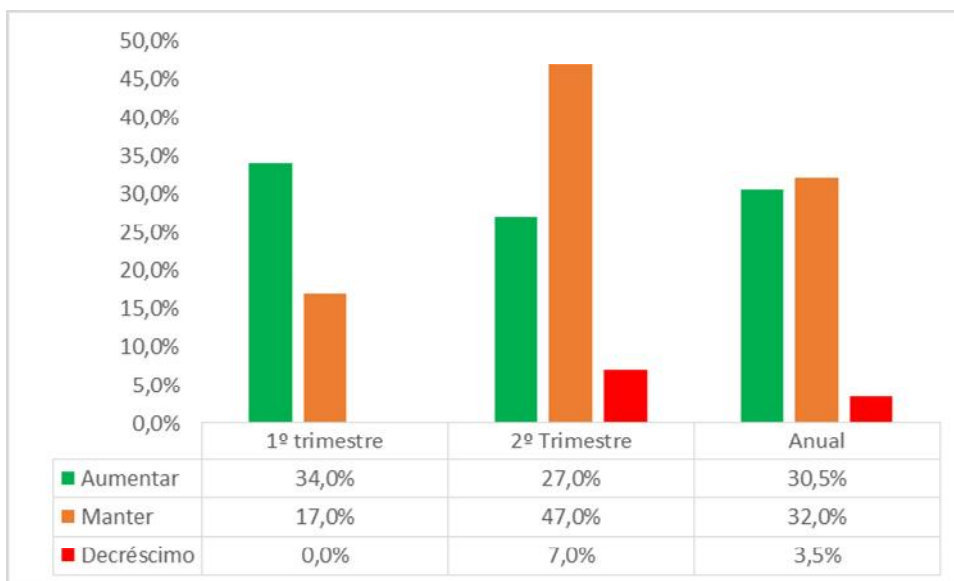


Figura 18 - Respostas à Questão 2 subsecção 1 ano 2012 (adaptado ACEPI)

Questão 2 subsecção 2:

Na Figura 19 observamos que nos 2 trimestres estudados em 2012, a maioria das empresas inquiridas, afirmam que o CE irá apresentar um aumento no ritmo de crescimento.

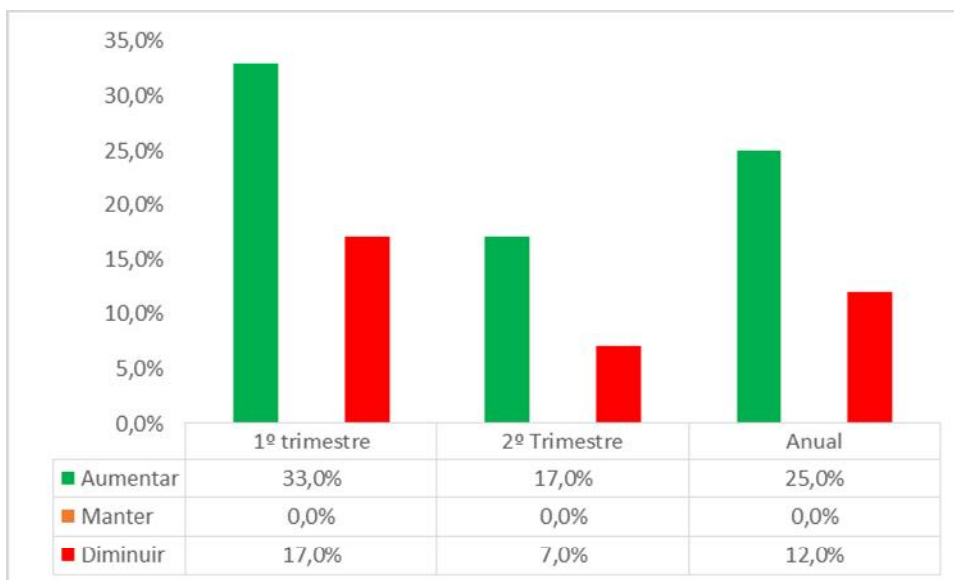


Figura 19 - Respostas à Questão 2 subsecção 2 ano 2012 (adaptado ACEPI)

➔ **Comparação dos 3 anos do estudo**

Questão 1:

A maior conclusão que podemos retirar dos dados o Figura 20, é que a percentagem de empresas que afirma que o seu volume de vendas aumentou tem diminuído. De 73,8 % no ano de 2010 para uma percentagem de 59,5 % em 2012, no tempo de 2 anos observamos uma queda de 14,3 %, verificando-se um aumento das empresas que afirmam que o volume de vendas diminuiu.

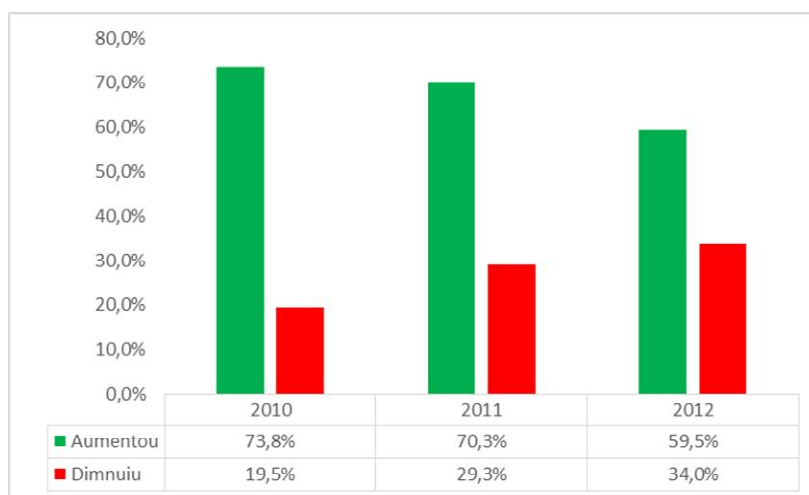


Figura 20 – Comparação resultados da questão 1 (adaptado ACEPI)

Questão 2 subsecção 1:

Analisando a Figura 21, no comparativo das expectativas de crescimento do volume de vendas dos *sites* dos 3 anos, podemos verificar que em qualquer um dos anos a opção de “aumentar o ritmo de crescimento das vendas” é a mais escolhida pela maioria dos inquiridos, excetuando no ano de 2012 tendo sido escolhida a opção “manter o ritmo de vendas”. Comparando estes resultados com os resultados do Figura 20 constatamos que os mesmos estavam corretos, pois efetivamente é superior o número de empresas que afirmam que o seu volume de vendas aumentou.

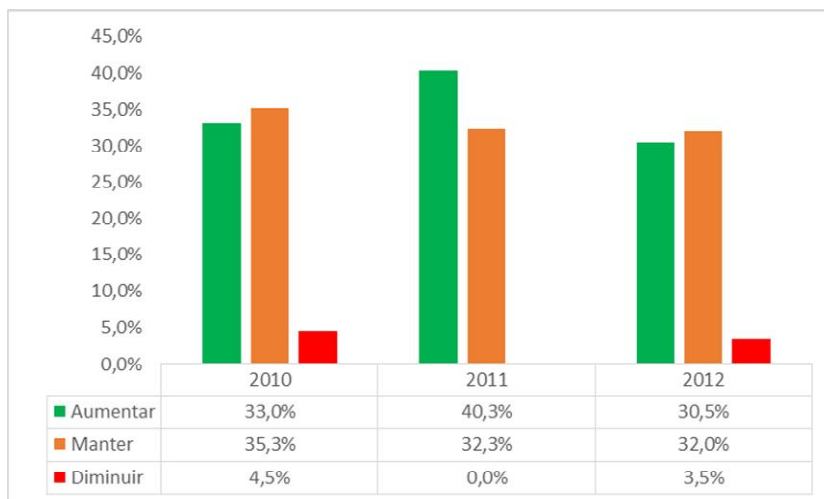


Figura 21 - Comparação resultados da questão 2 subsecção 1 (adaptado ACEPI)

Questão 2 subsecção 2:

Relativamente ao CE apresentados na Figura 22, apesar de no ano de 2011 ter existido uma descrença no crescimento do CE, as expetativas das empresas inquiridas em 2012 demonstram novamente que o CE irá aumentar o seu ritmo de crescimento.

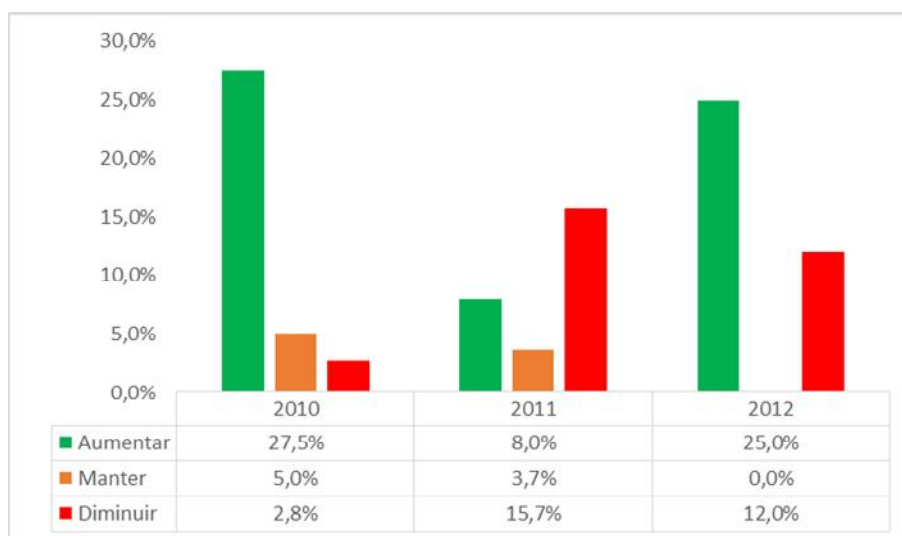


Figura 22 - Comparação resultados da questão 2 subsecção 2 (adaptado ACEPI)

3.6. PLATAFORMAS B2B NACIONAIS

De forma a concluir um dos objetivos propostos para esta dissertação, foi feita uma pesquisa aprofundada das plataformas B2B do tecido nacional, tendo sido analisadas as suas funcionalidades. Foram encontradas as seguintes plataformas:

- *Tradecom.pt*
- *Econstroi.com*
- *Forumb2b.pt*
- *Portugalshoes.com*

Na Tabela 4 está apresentada a divisão por tipo de *e-marketplace* (horizontal ou vertical).

Tabela 4 - Divisão das plataformas por tipo de *e-marketplace*

Horizontal	Vertical
Tradecom	Econstroi
ForumB2B	PortugalShoes

Desde o seu início a presença de *emarketplaces* B2B, em Portugal não teve a adesão pretendida, daí talvez existirem tão poucos. Temos como exemplos *emarketplaces* que já não funcionam como plataformas B2B:

- ➔ Iwaytrade: Era uma empresa 100 % detida pela Associação Industrial Portuguesa (AIP) e estava focada no CE e na conceção implementação e gestão de portais. Neste momento presta serviços na área de tecnologias de informação de forma vertical e integrada.
- ➔ Bizdirect: Era uma empresa detida pela Sonaecom, Aitec e Bpi e posicionava-se como uma referência em serviços de automatização de processo de negócio e na comercialização de soluções multimarca de tecnologias de informação. Neste momento está apenas a trabalhar na área de soluções de tecnologias de informação.

A partir do dia 1 de Janeiro de 2009 a plataforma *Saphety* tomou posse da secção B2B da Bizdirect (Saphety, 2009). Continua a oferecer soluções para empresas (Saphetybuy) compradoras mas ao contrário do que acontecia uma empresa não pode funcionar tanto como entidade compradora como noutras alturas como entidade fornecedora.

- ➔ **IndustryPortugal:** Foi uma iniciativa da Associação Empresarial de Portugal a qual permitia efetuar transações comerciais, desenvolver e integrar comunidades de negócio e aceder a conteúdos diferenciados por setores industriais. Neste momento não existe qualquer informação sobre a mesma, tendo a página sido totalmente desativada.

- ➔ **Construlink:** As origens da Construlink remontam a 1999, quando um projeto de financiamento preparado pelo Departamento de Engenharia Civil do Instituto Superior Técnico (IST) foi aceite pela Fundação da Ciência e Tecnologia (FCT). O projeto que resultou da união de um grupo de docentes do IST cresceu e, em 2001, é constituída a Construlink SA. Neste momento o portal Construlink desapareceu tendo sido substituído no dia 13 de Julho de 2011 pela Gatewit (Gatewit, 2011). Continua a oferecer soluções para empresas (GatewitSourcing) compradoras, mas ao contrário do que acontecia uma empresa não pode funcionar tanto como entidade compradora como noutras alturas como entidade fornecedora. As entidades fornecedoras são identificadas e qualificadas pela Gatewit.

3.6.1. TRADECOM

A *Tradecom* - Soluções Empresariais de Comércio Eletrónico S.A. é, desde o seu lançamento, a empresa líder no fornecimento de serviços de CE B2B no mercado nacional. Foi constituída a 19 de Maio de 2000, como empresa da PT Prime, SGPS, em parceria com o Grupo Espírito Santo e a Caixa Geral de Depósitos. Esta plataforma abriu novas perspetivas de negócios e revolucionou as transações comerciais. Ao lançamento da *Tradecom* está associada a criação do 1º portal, exclusivamente dedicado ao CE entre empresas, no mercado português (Anacom, 2004; Tradecom, 2013). O seu portal está apresentado na Figura 23.

→ Portal *Tradecom*

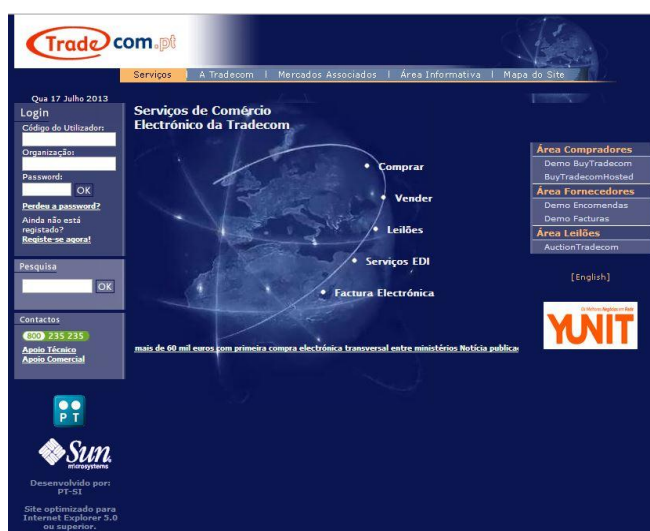


Figura 23 – Portal Tradecom (Tradecom, 2013)

Nesta plataforma de CE entre empresas, processam-se todas as transações comerciais entre parceiros das mais diversas comunidades de negócio e das mais variadas dimensões. Este portal é suportado por tecnologias de ponta na área do business-to-business. Trata-se de uma plataforma disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano, acessível a partir de qualquer lugar e a todas as empresas, independentemente do seu nível tecnológico atual. A aposta na rapidez, na automatização dos processos e na economia de custos, fazem parte da proposta de valor apresentada pela *Tradecom*, complementada por uma profunda otimização de toda a cadeia de valor empresarial (Tradecom, 2013).

A oferta da plataforma consiste, num conjunto de soluções tecnológicas as quais permitem o relacionamento eletrónico entre empresas, em ambiente EDI (Electronic Data Interchange) e de *internet* através de *e-marketplaces*, especialmente na área de aprovisionamento e compras, automatizando a relação entre compradores e fornecedores. Para além do motor transaccional, presta duas linhas de serviço aos seus utilizadores, serviços de logística (transporte e entrega dos bens), pagamentos (processamento de pagamentos *online*), certificação digital, notícias e informações diversas destinadas às diversas comunidades empresariais, e serviços de alojamento de catálogos, a plataforma aloja os catálogos dos fornecedores participantes no mercado, o que constitui uma mais-valia para fornecedores e compradores (Anacom, 2004). O principal fator motivacional para as empresas avançarem com iniciativas B2B continua a ser a redução substancial de

custos. No exemplo apresentado na Figura 24 podemos observar no caso da PT Comunicações, caso de estudo apresentado no estudo ANACOM 2004 – O Quadro Legal e o Negócio, uma redução de 78 % no custo de material de escritório e de 68 % em microinformática.

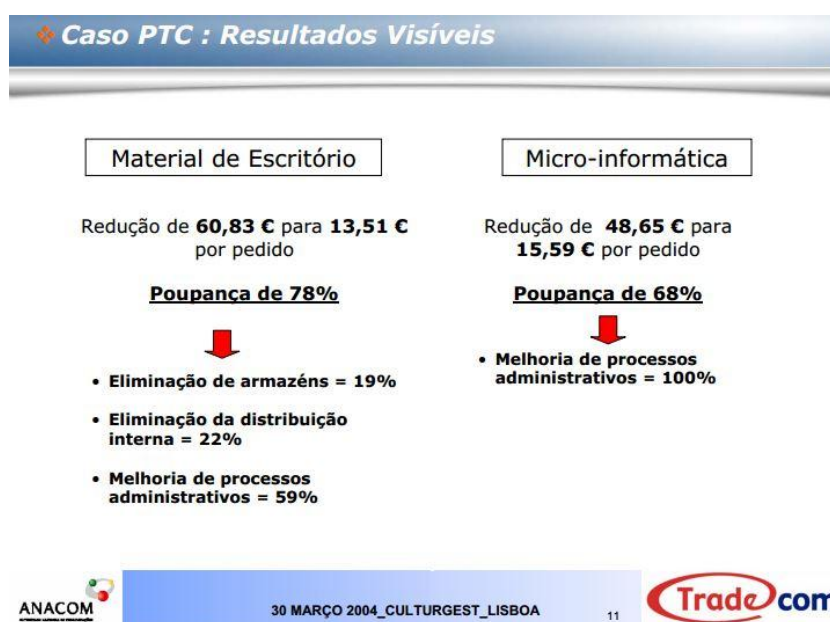


Figura 24 – Exemplo de reduções obtidas pela Tradecom (Anacom 2004)

Os serviços prestados pela Tradecom serão apresentados e explicados seguidamente, tendo em conta as soluções disponibilizadas para o mercado.

➔ *AuctionTrade*

A Tradecom oferece aos compradores e fornecedores todo um conjunto de soluções e serviços que lhes permite começar a fazer negócios na *web* de forma imediata – independentemente da indústria ou do setor de atividade, com total segurança e rapidez. Os leilões *online* são uma das formas com maior sucesso para estabelecer preços nos mercados, pois permitem o encontro entre a oferta e a procura em tempo real. Apresenta o serviço de leilões *AuctionTradecom*, baseado nos serviços da Commerce One, o que traduz uma forma das empresas efetuarem os seus negócios. Este serviço é especialmente recomendado para, por exemplo, liquidação de excessos de *stocks*, realização de concursos de compra, compra de bens escassos, venda de produtos de valor acrescentado, etc. São disponibilizados dois tipos principais de leilões. Os leilões tradicionais, nos quais os

fornecedores levam a leilão os produtos e serviços e apelam à participação de empresas compradoras e os leilões inversos, onde os compradores emitem pedidos de cotação para bens e serviços que estão interessados em comprar e convidam os fornecedores a fazer ofertas *online* (Tradecom, 2013).

Nota: Na altura de desenvolvimento desta dissertação, o acesso à plataforma de leilões Tradecom, disponível em <http://auction.tradecom.pt/> não se encontrava disponível. Apesar de contactos com a plataforma através do *email* de contacto e via telefónica não foi disponibilizada qualquer tipo de informação sobre o mesmo.

→ SOLUÇÃO PARA COMPRADORES

A solução oferecida pela Tradecom, às empresas que desejem aderir como empresa compradora é a solução *BuyTradecom*. Nesta solução existem mapas de *workflow standard* adotados consoante as necessidades de cada aderente, relatórios e estatísticas, sendo a integração com os sistemas de gestão existentes analisada caso a caso, embora estejam previstas interligações *online*, em batch, ou pelo carregamento manual de ficheiros. Estão contempladas as fases de pesquisa de catálogo, criação de requisições, aprovação, envio da nota de encomenda ao fornecedor e receção do bem ou serviço encomendado. A solução incorpora um sistema de *e-procurement* que permite às empresas automatizarem os processos de compra reduzindo significativamente os custos operacionais de aquisição, estudos realizados revelam a reduções na ordem dos 70% em termos de custos operacionais de aprovisionamento e reduções de 46% no custo das vendas. É uma aplicação dotada de uma enorme versatilidade de configuração funcional, permitindo entre outras, a parametrização de catálogos internos com preços pré-negociados e fornecedores aprovados, circuitos de aprovação das requisições e encomendas, tendo em consideração o quadro de delegações de competências, consultas a fornecedores existentes e consequente elaboração de encomendas. Esta solução não exige qualquer investimento adicional de *hardware*, por parte do cliente, uma vez que a aplicação se encontra alojada na Tradecom, bastando apenas que o cliente possua uma ligação à *internet* para aceder a plataforma (Anacom, 2004; Tradecom, 2013).

➔ SOLUÇÃO PARA FORNECEDORES

A solução para fornecedores que a Tradecom oferece é a *SupplyTradecom* que inclui duas funcionalidades distintas, o acesso à ferramenta de gestão de encomendas do portal Tradecom, que possibilita funcionalidades de gestão de encomendas e catálogos e o serviço de gestão de catálogos o qual fornece ajuda aos fornecedores na criação dos seus catálogos, nomeadamente ao nível da normalização e categorização de produtos. A gestão de encomendas associadas ao *SupplyTradecom*, permite aos fornecedores confirmarem a receção do pedido e comunicarem aos compradores o estado de processamento das encomendas efetuadas. É possível ao fornecedor através da utilização desta ferramenta efetuar uma atualização de catálogos sendo o catálogo atualizado automaticamente, passando todos os potenciais clientes a terem acesso às atualizações efetuadas. Permite ao mesmo tempo a integração com os ERP's (*Enterprise Resource Planning*) do fornecedor, maximizando assim as potencialidades que advêm da automatização e integração global dos processos de venda. Em termos de infraestruturas básicas a utilização do *SupplyTradecom* apenas necessita de uma ligação à *internet*, que possibilite o acesso à plataforma através de um *browser* (Anacom, 2004; Tradecom 2013).

➔ FUNCIONALIDADES DA PLATAFORMA

A lista seguidamente apresentada foi obtida através da análise das demonstrações virtuais que o *site* Tradecom oferece aos seus potenciais clientes. As funcionalidades foram subdivididas por categorias.

➔ No *site*:

- Efetuar *Login* e *Logout*;
- Registo de novos utilizadores (convidados);
- Recuperar a *password*;
- Pesquisa;

➔ Catálogo de Produtos:

- Visualização da lista de categorias de produtos/serviços;
- Classificar e categorizar produtos e serviços;

- Atualizar ou editar *online* dados do catálogo;
- ➔ Requisição de produtos
 - Pesquisar, visualizar e ordenar pelo artigo pretendido por determinados critérios;
 - Consultar as características do artigo escolhido;
 - Verificar disponibilidade do artigo por parte do fornecedor;
 - Editar e/ou adicionar novos artigos à mesma requisição;
- ➔ Aprovação da Requisição:
 - Envio de notificação de aprovação/rejeição para o *email*;
 - Visualizar, pesquisar e consultar requisições efetuadas;
- ➔ Acompanhamento da encomenda:
 - Visualizar a lista e o estado da encomenda e se já foi expedida pelo fornecedor;
- ➔ Receção e gestão das encomendas:
 - Visualizar e pesquisar a lista de encomendas e o respetivo estado de receção;
 - Visualizar os detalhes de receção e confirmar a receção dos artigos ou serviços requeridos;
 - Receber e visualizar uma lista de encomendas;
 - Selecionar e visualizar os detalhes de determinada encomenda (condições e capacidade de entrega do fornecedor);
 - Enviar resposta ao comprador;
- ➔ Criação da fatura:
 - Visualizar a lista de encomendas efetuadas e características das mesmas;
 - Pesquisar a encomenda por determinados fatores;
 - Selecionar uma encomenda preencher a fatura de acordo com os dados selecionados na mesma;
- ➔ Gerir Faturas:
 - Visualizar a lista de faturas bem como o seu estado;
 - Pesquisar as faturas de acordo com os critérios pretendidos;
 - Editar as faturas;

- Introduzir alterações em documentos pendentes;
- Imprimir, efetuar o *download* ou eliminar faturas;

➔ Leilões:

- Participar e/ou promover leilões de compra/venda;
- Receber relatórios das atividades desenvolvidas e notificar potenciais interessados via *email*; (Pinto, 2007)

➔ Logística:

- Visualizar lista de encomendas aceites, lista de operadores e de pedidos;
- Pesquisar as encomendas e pedidos por determinados critérios;
- Criar pedidos de transporte;
- Indicar detalhes dos volumes;
- Apresentar os preços estimados para o serviço;
- Proceder à expedição;
- Preencher dados relativos à expedição;
- Aceitar as condições estabelecidas pelo transportador;
- Enviar pedido ao operador e receber resposta do operador;
- Imprimir guias de transporte, fatura e etiquetas para o transporte da mercadoria;
- Enviar uma mensagem a explicar a porque da não-aceitação;
- Acompanhar a encomenda e gerir pedidos efetuados pelos operadores logísticos; (Pinto, 2007)

➔ Extrair relatórios de negócios:

- Visualizar lista de empresas;
- Pesquisar um relatório de negócios de acordo com determinados critérios;
- Aceder a relatórios nacionais ou internacionais
- Aceitar as condições gerais de prestação de informação;
- Visualizar e imprimir o relatório (Pinto, 2007).

3.6.2. ECONSTROI

A Vortal, S.A., é a empresa detentora da plataforma Econstroï, mercado vertical para o setor da construção civil e obras públicas em Portugal. Foi constituída no ano de 2000 com o objetivo de integrar os processos de negócios entre empresas do mesmo setor, intensificando os processos de divulgação, aquisição e contratação de produtos e serviços proporcionando simultaneamente o acesso a informação fundamental para os profissionais do setor da construção de forma segura e confidencial (Vasconcelos et al, 2006; Vortal, 2013). Tem como parceiros tecnológicos e financeiros a Pt Prime Tradecom e Espírito Santo Tech Ventures, o seu investimento total foi de 7,5 milhões de euros, tendo atingido o *break-even* no ano de 2004 (Vasconcelos et al, 2006; Vortal, 2013).

→ A PLATAFORMA ECONSTROI

A plataforma apresentada na Figura 25 surgiu da necessidade de criação de um local onde clientes e fornecedores do setor da construção e obras pudessem interagir de forma eletrónica de modo a reduzirem os seus custos operacionais bem como aumentar a sua eficiência interna organizacional (Vasconcelos et al, 2006).



Figura 25 – Plataforma Econstroï (Vortal, 2013)

Em traços gerais o Econstroï oferece uma plataforma eletrónica de compras. Permite a gestão de forma eletrónica do processo de compras para o setor da construção com o auxílio de soluções tais como o *e-sourcing*, leilões eletrónicos e agregações de compras. No caso do *e-sourcing* a plataforma permite a criação de um RFQ (Request for Quotation), posteriormente será feita a publicação do mesmo no mercado e por fim a receção *online* de ofertas. É feita uma avaliação automática e esclarecimentos permitindo também a negociação, seleção de fornecedores, gestão de contratos e poupanças oferecendo também ferramentas de reporting caso algo não corra como o esperado na transação (Vortal, 2013). Os leilões eletrónicos estão subdivididos por 4 tipos, os invertidos, tradicionais, por lotes ou multicritério. Neste caso a solução permite às empresas e administrações públicas reunir num curto período de tempo um elevado número de fornecedores, sem necessidade de deslocações. A ferramenta permite aos fornecedores realizar licitações em tempo real (*online*) de uma forma transparente e segura (Vortal, 2013). Relativamente à solução de agregação de compras, são centrais de compras que agregam as necessidades das empresas e possibilitam uma maior capacidade de contratação (Vortal, 2013).

Aos aderentes a esta plataforma é oferecido o acesso a uma comunidade com mais de 40.000 fornecedores categorizados e qualificados por empresas compradores que já tenham trabalhado com os mesmos bem como uma elevada qualidade de serviço. A Vortal oferece serviços de consultoria a qual irá garantir que a empresa que adira terá uma solução adequada às necessidades da empresa, permite a integração com ERP simplificando a integração dos processos, em concreto os de contratação/aprovisionamento e pagamento, automatizando as tarefas de registo de pedidos e outros documentos. De modo a preparar os clientes para o funcionamento da plataforma são feitas sessões de formação de utilização dos serviços da plataforma (Vortal, 2013).

→ De acordo com o Anexo A, as vantagens da utilização da plataforma são:

- Acesso a todas as consultas e procedimentos na sua área de negócio e apresentação de propostas e a métricas relevantes sobre a forma como opera o mercado;
- Disponibilização do currículo e catálogo de produtos da empresa no Diretório de Empresas da plataforma;
- Receção de *e-mails* de alerta de áreas de interesse, novas oportunidades, tarefas a realizar e mensagens de consultas e procedimentos em curso bem como o acesso a relatórios comerciais (principais compradores, ranking de concorrência, etc);
- Encaminhamento dos potenciais clientes para a página da empresa fornecedora

Tendo em conta as vantagens identificadas, podemos inferir que a empresa ao estar inserida na plataforma tem como benefícios o aumento das oportunidades de negócio, descoberta de novas áreas de negócio, maior produtividade na apresentação de propostas informação disponível em qualquer hora e em qualquer local, máxima eficácia na prospeção de mercado e na divulgação da empresa, monitorização dos indicadores do processo de venda e monitorização dos indicadores de mercado (concorrência, clientes produtividade, entre outros).

→ **SOLUÇÕES PARA FORNECEDORES**

Na Figura 26 está apresentada a solução oferecida pela plataforma Econstroi para os seus fornecedores. De acordo com o Anexo A, apresenta-se dividida em 5 pontos principais:

- ➔ Inteligência de Mercado
- ➔ Divulgação
- ➔ Gestão de vendas
- ➔ Gestão de procedimentos
- ➔ Prospeção e Venda



Figura 26 - Solução para fornecedores (Anexo A)

- ➔ Modalidades de acesso

A Vortal, empresa que controla a plataforma Econstroí, dependendo do mercado (público ou público + empresarial) que a entidade pretender oferece duas modalidades de acesso a modalidade *Smart* ou a modalidade *Best*, apresentadas na Figura 27.

	SERVIÇO	PREÇO
MERCADO PÚBLICO		
vortalGOV*	SMART	270€
vortalHEALTH*	BEST	320€
MERCADO PÚBLICO + EMPRESARIAL		
vortalGOV*	SMART	680€ 475€
vortalHEALTH*	BEST	900€ 670€
econstroí		
vortalCORPORATE*		

Figura 27 - Modalidades de Acesso (Anexo A)

Consoante a escolha da modalidade que a empresa efetuar irá ter acesso a diferentes funcionalidades. Na Figura 28 será apresentada a lista de funcionalidades para cada modalidade.

FUNCIONALIDADES	Mercado Público		Mercado Público + Empresarial	
	SMART	BEST	SMART	BEST
	✔✔		✔✔✔✔	✔✔✔✔
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO				
Acesso a oportunidades no Mercado Público	✔	✔	✔	✔
Acesso a oportunidades no Mercado Empresarial	-	-	✔	✔
Seleção de Procedimentos Públicos de acordo com os seus interesses	✔	✔	✔	✔
Sugestão automático para Ajustes Directos	✔	✔	✔	✔
Sugestão automática para convite, de acordo com os Perfis de Negócio	✔	✔	✔	✔
iObra Portugal e Países Lusófonos (Base de Dados de Obras Activas)	-	-	-	✔
FERRAMENTAS DE TRABALHO E GESTÃO				
Nº ilimitado de Utilizadores Registados	✔	✔	✔	✔
Alertas de email para novas oportunidades, mensagens e outras acções	✔	✔	✔	✔
Acesso ao Directório de Empresas	✔	✔	✔	✔
SMARTY – Ajuda Inteligente Online	NOVO	NOVO	NOVO	NOVO
Barra Cronológica da consulta e Contador de Prazos	NOVO	NOVO	NOVO	NOVO
Abertura, Anexação e Assinatura Múltipla de Ficheiros	NOVO	NOVO	NOVO	NOVO
Exportação de Propostas e Importação de Preços	✔	✔	✔	✔
Criação de Alertas (consoante o tipo de acção ou consulta)	-	NOVO	-	NOVO
Criação de Departamentos	-	NOVO	-	NOVO
Gestão dos dados da Empresa e dos Utilizadores	✔	✔	✔	✔
Mensagens (Criar e Responder)	✔	✔	✔	✔
Acompanhamento do estado das propostas enviadas e da consulta	✔	✔	✔	✔
PERFORMANCE				
Pesquisa Avançada de Oportunidades (customizável)	✔	✔	✔	✔
Gestor de Mensagens (enviadas e recebidas)	NOVO	NOVO	NOVO	NOVO
Customização da Área de Trabalho	-	NOVO	-	NOVO
Gestor de Tarefas e Agenda	-	NOVO	-	NOVO
IMAGEM E REPUTAÇÃO				
Pedir e Dar Recomendações	NOVO	NOVO	NOVO	NOVO
Divulgação dos Certificados da Empresa	NOVO	NOVO	NOVO	NOVO
Divulgação de Logótipo, Curriculum da Empresa e Notícias da Empresa	-	NOVO	-	NOVO
Catálogo de Produtos e Serviços	-	✔	-	✔
INTELIGÊNCIA DE MERCADO				
Barómetro de Negócios	-	✔	-	✔
FUNCIONALIDADES ADICIONAIS				
Directório de Empresas	✔	✔	✔	✔
Perfis de Negócio (processo de categorização)	✔	✔	✔	✔
Painel de Submissão de Propostas	NOVO	NOVO	NOVO	NOVO
Documentos da Empresa	NOVO	NOVO	NOVO	NOVO
Documentos Administrativos	-	NOVO	-	NOVO
Pesquisa Avançada	✔	✔	✔	✔
Gestor de Mensagens	NOVO	NOVO	NOVO	NOVO
Gestão de Perfis de Utilizador	✔	✔	✔	✔
Gestor de Tarefas	-	NOVO	-	NOVO
Agenda	-	NOVO	-	NOVO
Query Builder (Vistas)*	-	NOVO	-	NOVO
Logótipo da Empresa	-	✔	-	✔
Cartão de Visita da Empresa identificado com o logótipo, aquando do convite	-	✔	-	✔

* Discricionário Provedor

Figura 28 - Funcionalidades das diferentes modalidades (Anexo A)

➔ SOLUÇÕES PARA COMPRADORES

No caso de ser uma empresa compradora as modalidades apresentadas na Figura 29 oferecidas pela plataforma são subdivididas em 3 modalidades diferentes, *Basic*, *Standard* e *Advanced*. No caso da modalidade *Basic* esta encontra-se subdividida em duas formas de subscrição, pagar por cada utilização (*Pay per Use*) ou então subscrição anual. Relativamente às outras duas modalidades existe apenas a subscrição anual. Dependendo da modalidade escolhida a empresa irá ter acesso a funcionalidades diferentes.

		BASIC econstroj	STANDARD econstroj	ADVANCED econstroj
NOVAS FUNCIONALIDADES		Pay per Use	Subscrição Anual	Subscrição Anual
Ajuda	SMARTY - Ajuda Inteligente Online	✓	✓	✓
Ferramentas de eSourcing	Barra Cronológica da Pasta da Consulta	✓	✓	✓
	Gerar Consultas em PDF	✓	✓	✓
	Importação de Preços (melhorada)	✓	✓	✓
	Mural de Ações da Consulta	✓	✓	✓
	Abertura, Anexação e Assinatura Múltipla de Ficheiros	✓	✓	✓
Configurações	Documentos da Empresa	✓	✓	✓
	Criação de Departamentos			✓
	Criação e Gestão de Equipas			✓
	Customização de Fluxos de Aprovação			✓
	Parametrização de Perfis de Utilizadores			✓
	Customização de Perfis de Utilizadores			✓
	Customização da Área de Trabalho			✓
Outras Ferramentas	Criação de Alertas (consoante o tipo de ação ou consulta)			✓
	Modelos de Questionários			✓
	Criação e Customização de Modelos de Questionário			✓
	Vistas de Pesquisa			✓
	Gestor de Tarefas			✓
	Agenda			✓
Avaliação	Sistema de Avaliação de Propostas			✓
	Modelos de Avaliação			✓
Gestão de Contratos	Criação e Customização de Contratos			✓
Imagem e Reputação	Pedir e Dar Recomendações	✓	✓	✓
	Curriculum da Empresa			✓
	Catálogo de Produtos e Serviços			✓

Figura 29 - Modalidades de acesso a compradores (Anexo A)

De forma a permitir o acompanhamento da evolução do mercado de construção em todas as regiões de Portugal e/ou Espanha, acedendo às obras públicas e privadas, em projeto e/ou construção detalhadamente foi criado a solução iObra que neste momento já conta com mais de 5000 obras ativas em Portugal e mais de 60.000 obras em Espanha.

Na Figura 30 estão apresentadas as funcionalidades, motor de pesquisa, conteúdos, acesso à informação, interatividade, organização e por fim o preço do mesmo.

FUNCIONALIDADES	
Visualização	Mapa google - localização das Obras através de coordenadas GPS
Motor de Pesquisa	Novos critérios de pesquisa
Conteúdos	Notícias - agora pode ter acesso a notícias dos media acerca de cada obra.
Acesso à Informação	Alertas - pode ser notificado por e-mail e/ou enviar notificações a um colega com obras segmentadas por tipo e fases de obra, localização, entre outras.
Interactividade	Inserir comentários - crie as suas próprias anotações nas fichas de obra
Organização / Personalização	Pastas - agrupe obras numa ou mais pastas criadas por si com a possibilidade de poder editá-las, como ainda de criar sub-pastas dentro de cada pasta.
iObra Portugal	150 € mês
iObra Espanha	209 € mês
iObra Internacional	83€ mês * Preço de Lançamento

Figura 30 - Solução iObra (Anexo A)

3.6.3. FORUMB2B

O ForumB2B é uma iniciativa conjunta de várias empresas nacionais, entre as quais se destacam três dos maiores grupos empresariais do país: EDP - Eletricidade de Portugal, Galp Energia e BCP - Banco Comercial Português. O forumB2B.com, portal apresentado na Figura 31 - Portal ForumB2B (ForumB2B, 2013), foi um dos primeiros portais empresariais a efetuar transações em Portugal, posicionando-se como um meio privilegiado para controlar e reduzir os custos relacionados com as transações das empresas clientes (FORUM B2B, 2013).



Figura 31 - Portal ForumB2B (ForumB2B, 2013)

Esta plataforma horizontal oferece três tipos de soluções relativas à ferramenta de *e-procurement*, a solução *e-sourcing*, *e-catalog* e o *e-collaboration*, representadas na Figura 32.

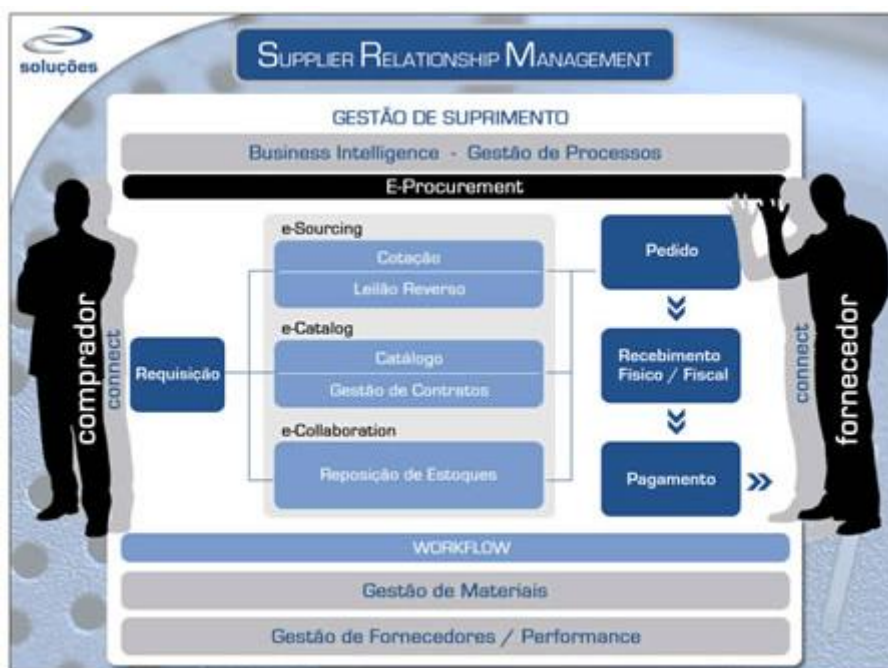


Figura 32 - Soluções *e-procurement* ForumB2b (ForumB2B, 2013)

A solução de *e-procurement* proporciona uma melhor gestão dos processos de compras, pois contempla todas as etapas, desde o levantamento das necessidades da empresa até a entrega do produto ou serviço solicitado, além da monitorização de todas as transações eletrônicas e serviços relacionados. A ferramenta utiliza a internet para otimizar o relacionamento e a negociação entre compradores e fornecedores durante o processo de compras. É totalmente ajustada às regras de negócios das empresas e pode ser integrada nos sistemas de gestão (ERP) e nos sistemas legados, encarrega-se das funções de requisição, cotação, catálogo, leilão reverso, pedido de compras, gestão de contratos, reposição de *stocks*, receção e pagamento, agregando simultaneamente funcionalidades como *follow-up* de transações, entre outras. Todo o processo de compras é automatizado e pode ainda ser acompanhado pelo *tracking* de transações, o qual monitoriza todas as atividades dos utilizadores e dos fornecedores, desde o envio de uma requisição, até à entrega do material, reduzindo desta forma custos administrativos e operacionais garantindo a melhor oferta de mercado, com maior transparência, controle, agilidade e segurança em todas as fases do processo de compra (FORUM B2B, 2013).

A solução de *e-Sourcing* disponibiliza dois módulos distintos, a cotação eletrónica e o leilão reverso. No caso de cotação eletrónica permite a troca de dados estruturados entre compradores e fornecedores para a decisão de preços a aplicar. Os utilizadores definem os produtos e serviços que desejam cotar, selecionam os fornecedores, além de uma série de parâmetros comerciais e de fornecimento (prazo de entrega, especificação dos produtos, entre outros) e definem com agilidade o fornecedor que oferece as melhores condições comerciais. Assim as empresas obtêm uma redução de custos tanto operacionais como de aquisição, maior transparência, eficiência, controle e melhor relacionamento com os fornecedores (FORUM B2B, 2013).

A solução de Leilão Reverso da plataforma auxilia as empresas na etapa de negociação dos processos de aquisição de produtos e serviços. A solução é oferecida no modelo ASP (Application Services Provider), funciona 24 horas por dia, 7 dia por semana e 365 dias por ano e não impõe a aquisição de *software*, *hardware* ou qualquer infraestrutura tecnológica (FORUM B2B, 2013). As funcionalidades deste tipo de leilão são: Diversas modalidades de Leilão Reverso; Contempla múltiplas divisas e diferentes idiomas; Permite troca de arquivos, o envio de mensagens, controla as informações que serão visualizadas durante o processo, possibilita processos com múltiplos itens. Permite a criação de

processos com múltiplas variáveis (preço, quantidade, prazo de entrega, prazo de pagamento, garantia do produto, etc), possibilita a geração de cálculos automáticos durante o processo (ex. cálculo de valor presente, cálculo de valores com impostos, etc) e possibilita atribuição de fatores de correção de preços, automaticamente, durante o processo (FORUM B2B, 2013).

A solução de *e-catalog* da plataforma disponibiliza dois módulos distintos, o módulo de catálogo e o módulo de gestão de contratos. O catálogo eletrônico permite ao utilizador a seleção dos itens que irão constituir uma requisição ou um pedido de compra. Após a aprovação, o portal verifica a existência de itens vinculados a um contrato de fornecimento e, em caso afirmativo, é gerado um pedido de compra, caso contrário, a requisição é enviada para o utilizador comprador realizar a escolha de preços. Através do catálogo, o utilizador visualiza uma descrição breve e detalhada dos itens, bem como dos seus atributos, fotografias e preço da última compra ou valor negociado de contrato. A solução permite a procura de itens em catálogos externos de fornecedores, ou seja, proporciona ao utilizador a possibilidade de aceder à página web do seu fornecedor, selecionar os itens desejados e finalizar o processo de aquisição no ambiente da plataforma. Esse processo é denominado "*punch out*" ou "*round trip*" (FORUM B2B, 2013).

No caso da gestão de contratos, todo o negócio é baseado na existência de um contrato entre quem adquire e quem fornece, com o objetivo de proporcionar um enquadramento nas relações comerciais. A falta de gestão dos contratos pode resultar em perda de receitas, oportunidades e aumento de custos. Devido a esse motivo as empresas necessitam de mecanismos eficazes de gestão que permitam o acompanhamento das condições acordadas entre as empresas. Por meio da solução de gestão de contratos da plataforma, o utilizador administra os contratos, podendo alterar a duração, partilhar o documento para empresas do grupo, entre outras funcionalidades. A ferramenta notifica automaticamente o utilizador sobre o término de determinado contrato, gerando automaticamente uma cotação eletrónica para uma nova negociação de preços (FORUM B2B, 2013).

A plataforma disponibiliza para os membros do portal sempre que um novo projeto é implementado, *wokshops* e suporte técnico totalmente especializado de modo a que qualquer dúvida seja esclarecida.

3.6.4. PORTUGALSHOES

Esta plataforma está disponível desde 1999 e tem como principal objetivo promover as exportações de calçado *Made in Portugal*, tornando possível a profissionais do ramo de todo o mundo consultar e pré-encomendar produtos nacionais. Apesar do objetivo primordial da página ser o da exportação, também se destina ao mercado nacional e à procura de parceiros. Na Figura 33 está apresentada a página principal da plataforma.

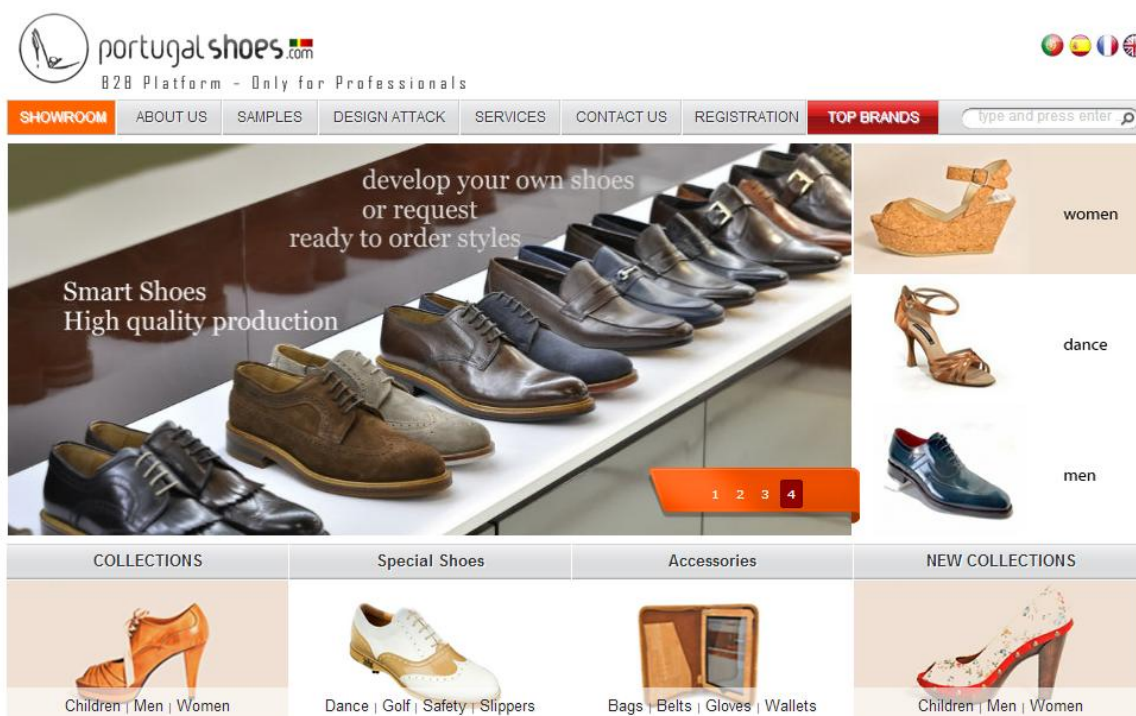


Figura 33 - Página principal Portugal Shoes (PortugalShoes, 2013)

O modo de funcionamento desta plataforma é relativamente simples, posteriormente a ser realizado o *login* na página, poderá ser feita uma pré-encomenda na *Retail Store*, basta para isso que se trate de um profissional do setor (grossistas, retalhistas, distribuidores, designers, lojas online, compradores de grupo). Após este primeiro passo, será contactado por um administrador da plataforma o qual irá avaliar o pedido, confirmar quantidades, prazos, ajudar na escolha dos materiais caso pretenda personalizar o produto, entre outros.

No caso de ser um fornecedor, a plataforma garante o acesso a produtores nacionais de calçado e acessórios que pretendam disponibilizar os seus produtos na *Retail Store*, promovendo assim a marca possibilitando um aumento da procura e de vendas da mesma.

3.7. PLATAFORMAS B2B ESTRANGEIRAS

Em termos de plataformas B2B internacionais a pesquisa foi feita de uma forma mais superficial, tendo sido escolhidos aqueles com maior impacto internacionalmente. Na Figura 34 está apresentado o mapa-mundo evidenciando os países onde surgiram as plataformas.

A seleção destas plataformas foi feita através do ranking de maiores visualizações da plataforma por dia. Fonte: Alexa.com, Cubestat.com

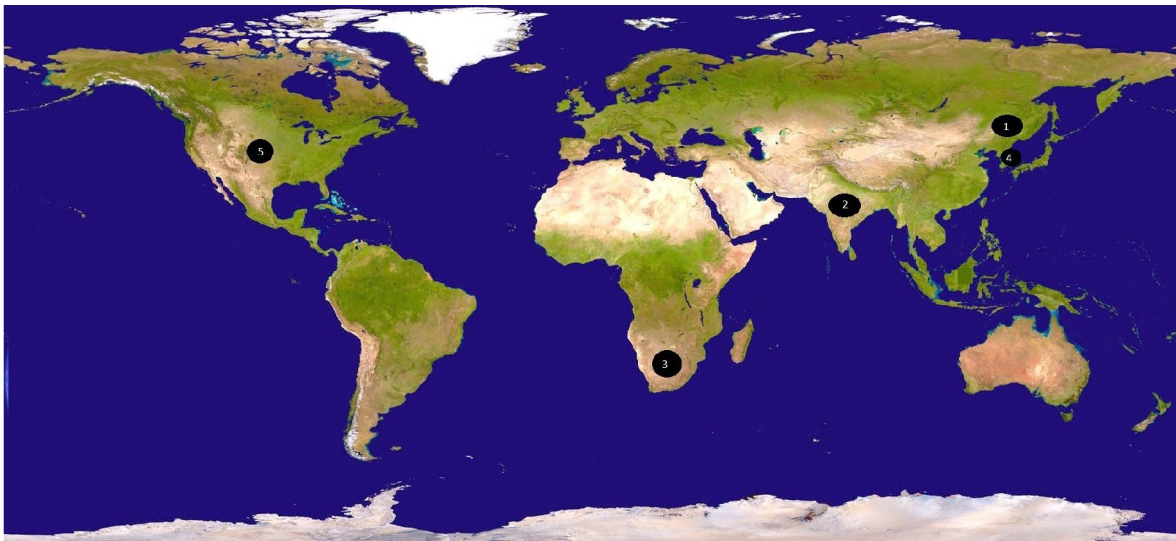


Figura 34 - Plataformas B2B no Mundo (adaptado de Imagens da Terra)

Legenda da Figura 34:

1- China

- *Alibaba.com*
- *Made-in-China.com*
- *Busytrade.com*

2- Índia

- *TradeIndia.com*
- *IndiaMart.com*

3- África do Sul

- *Tradekey.com*

4- Coreia do Sul

- *Ecplaza.com*
- *EC21.com*

5- América

- *Us.Tradekey.com*
- *Globalsources.com*
- *Tradeleadusa.com*
- *B2BTradeholding.com*
- *Importers.com*
- *Covisint*

6- Espanha

- *Solostocks.com*
- *Iberlonja*
- *Agromaquinaria.es*
- *Exportmadrid.com*

➔ Análise às plataformas B2B internacionais

Nesta secção da dissertação serão analisadas as plataformas *Alibaba*, *Busytrade* e *Tradeleadusa*. Foram selecionadas apenas estas plataformas devido à proximidade de funcionalidades apresentadas por todas elas, tendo sido selecionada uma solução internacional de referência e outras duas que apresentam um crescimento significativo.

3.7.1. ALIBABA

O grupo *Alibaba* é um negócio baseado na *internet* que facilita para qualquer entidade a compra ou venda de produtos em qualquer local no mundo. Desde a sua origem, foi o líder no desenvolvimento de negócios no comércio eletrónico, B2B *e-marketplaces*, alcançando utilizadores em mais de 240 países e regiões. Na sua fundação foi investido um capital de 25 Milhões de dólares, tendo a plataforma apresentado lucros a partir do ano de 2002. Até aos dias de hoje, o grupo *Alibaba* expandiu-se através de plataformas tais como *Aliexpress*, *Taobao* e *Tmall* a outro tipo de mercados como o caso do C2C, B2C (Alibaba, 2013).

Fundada em 1999, é neste momento o maior *e-marketplace on-line* do mundo para comercialização tanto na China como internacionalmente. Conta com mais de 13 milhões de visualizações diárias da página tendo sido eleito quatro anos consecutivos como “*Best of the Web: B2B*” (Alibaba, 2013).

Na Figura 35 será apresentada a página pessoal de um cliente da plataforma, sendo posteriormente apresentados os principais componentes da página pessoal.


Welcome Nuno, Sign Out Buy | Sell | Community | My Alibaba | My Favorites | Help | Mobile

Alibaba.com My Alibaba
Global trade starts here.™

[Click for Buyer Version >](#)

Home | Company & Website | Products | Buying Requests | Messages & Contacts | Account Settings


Unverified Member Upgrade

 Nuno Campos

Last Signed In:
PORTUGAL
2013-9-17 13:34:46 (GMT +1)

Quick Access

- Check New Messages
- Display New Products
- Batch Upload Products
- Listing Optimization Tool

 **Anna is online**
24 Hour Smart Responses

Ask questions

[Help Center >](#)

Help Us Improve


How would you rate your overall satisfaction with this page?

Satisfied

Neutral


Dissatisfied

Leave your comments and suggestions here

 Verified Members can also take part in Quotation Express to gain full and quick access to Buying Requests. [Click here to learn more.](#)

To do list [Settings](#)

You have no pending tasks now.

 **Apply for Company Verification and get Higher Search Rankings and More Buyers**

- Official Verified logo on all product postings to increase buyers' trust on you
- Higher search ranking than unverified members
- Full access to buying requests
- Display up to 300 products

More Products • **More Inquiries**

0%

You have displayed **0** products. You can display up to **50** products.

[Display Products Now](#)

Online Training

A free service to all Verified Members to get usage tips

[Apply now >](#)

Learning Center & Training New!

- Why Important to Display More Products
- Tips for Using Customized Sourcing
- Training Courses: Tips to Reach more Buyers on Alibaba.com

[View more >](#)

Figura 35 - Alibaba página pessoal (Alibaba 2013)

Possui uma lista de tarefas, configurável desde a edição do perfil da empresa até RFQ's pendentes de resposta a um cliente. Possui uma secção de acesso rápido a qual permite verificar a caixa de entrada de mensagens, introduzir novos produtos na página e uma ferramenta de otimização que ajuda a realizar a deteção de problemas com as informações dos produtos.

No separador seguinte “*Company & Website*” é permitida a edição e gestão da informação da empresa. É determinante que uma empresa que se insira nesta plataforma, se torne numa empresa “verificada” de forma a garantir uma cotação superior da empresa na plataforma, deste modo quando for feita uma pesquisa de determinado produto que a empresa possua esta irá aparecer resultados da pesquisa potenciando assim as vendas. No separador

“Products”, Figura 36, é feita toda a gestão dos produtos da empresa, tais como inserção na plataforma e edição das informações do mesmo. É possível também verificar se a adição do mesmo na plataforma foi aprovada ou não.

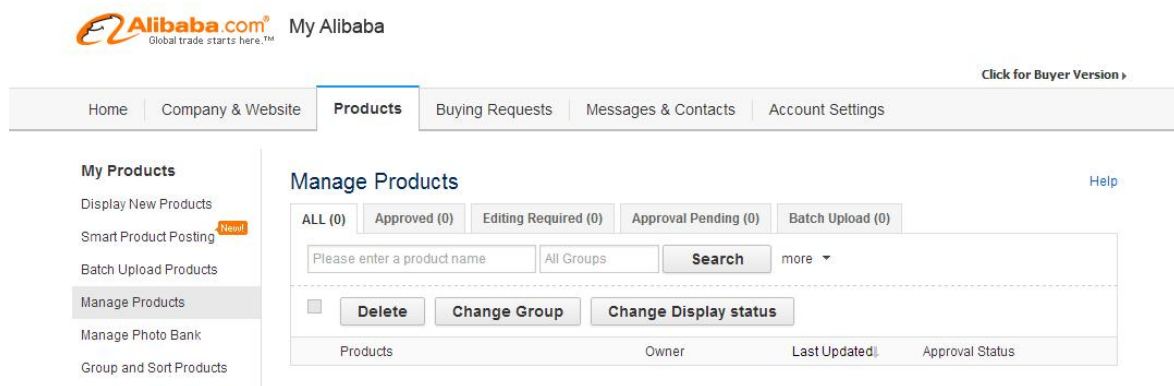


Figura 36 - Página Pessoal, produtos (Alibaba 2013)

Na secção “*Buying Requests*” encontram-se todos os pedidos de compra efetuados, pendentes, aprovados, rejeitados ou inválidos. Neste separador é possível ser-se direcionado diretamente para a realização de um RFQ ou para a pesquisa de algum material que a entidade tenha o intuito de comprar.

➔ Lista das principais funcionalidades do *e-marketplace*

- Página inicial
 - Registrar novos utilizadores
 - *Login / Logout*
 - Recuperar palavra passe
 - Possibilidade de realizar o *Login* via Facebook ®
- Produtos
 - Pesquisa rápida de produtos
 - Pesquisa de produtos por diferentes categorias
 - Inserção rápida de produtos via página pessoal
 - Comunicação em tempo real com os fornecedores e clientes
- Cliente

- Possibilidade de visualizar a página das outras entidades e os seus produtos
 - Possibilidade de colocar um RFQ na plataforma
 - Possibilidade de compra por categorias na página principal
 - Verificar se o fornecedor é ou não um fornecedor de confiança
 - Negociação com o fornecedor
- Fornecedor
 - Criação de página pessoal para promover produtos e os serviços da empresa
 - Possibilidade de visualizar os RFQ's colocados por outras empresas
 - Possibilidade de colocar constantemente produtos novos
 - Possibilidade de colocar os produtos da empresa em destaque
 - Aprendizagem
 - Centro de aprendizagem gratuito para membros verificados e *gold*
 - Possibilidade de utilização da página em “modo treino”

3.7.2. BUSYTRADE

Fundada em Hong Kong no ano de 1999, a plataforma Busytrade.com foi a primeira plataforma na China e foi uma das pioneiras no mundo inteiro. Nos anos de desenvolvimento da plataforma, foi sempre conseguida a captura da direção do desenvolvimento do negócio eletrónico global com atualizações ao conceito constantes sempre com a perspetiva global do mercado. A plataforma é um dos líderes de *e-marketplaces* B2B para a comercialização a nível global tanto para importadores como exportadores. Prima-se por ter tecnologia de topo com recursos globais de forma a garantir um serviço de troca de informação, e realizar a promoção de serviços tanto *online* como *offline*. Até ao presente momento, a *BusyTrade* tem mais de 2,5 milhões de utilizadores registados, com um valor superior a 320.000 fora da China, conseguem atingir 28 indústrias diferentes com mais de 10 milhões de produtos na plataforma (Busytrade, 2013).

Na Figura 37 está representada a página pessoal de um qualquer utilizador da plataforma, sendo posteriormente apresentado em detalhe as suas funcionalidades.

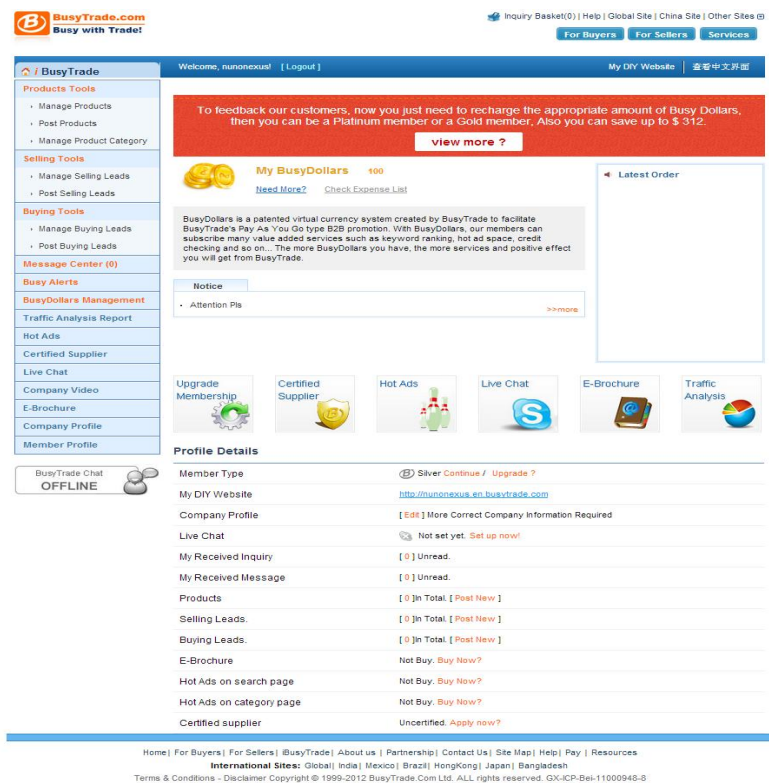


Figura 37 - Página pessoal Busytrade (Busytrade 2013)

Tal como podemos observar na Figura 37, a página pessoal é subdividida em 14 subsecções, das quais destaco seis, “*Product Tools*” ”*Selling Tools*” ”*Buying Tools*” “*Company Profile*”, ”*Hot Ads*” e “*Cetified Supplier*”.

No separador “*Product Tools*” é feita a gestão dos produtos da empresa, demonstrando os pedidos de inserção de produtos na plataforma que estão a ser apresentados, os que não cumpriram os requisitos e foram rejeitados e por fim os pedidos que se encontram pendentes de aceitação. No separador “*Selling Tools*” temos a possibilidade de visualizar e gerir todas as propostas de compra feita por determinado produto. Esta plataforma possibilita, tal como a *Alibaba*, expor os produtos da empresa em destaque na plataforma através do pagamento de um determinado valor. No separador “*Buying Tools*” é feita a gestão dos pedidos de compras efetuadas sendo possível visualizar os pedidos realizados, os rejeitados, os pendentes e o que já expiraram. Neste separador podemos também colocar um pedido de um determinado produto na plataforma. É no separador “*Company Profile*” que é feita toda a gestão do perfil da empresa, podendo ser criado e editada a página da

empresa de forma a obter uma visibilidade maior por parte da empresa na plataforma, adicionar notícias da empresa, certificados e prémios obtidos pela mesma. No separador “*Certified Supplier*” é feita a certificação da empresa como sendo um fornecedor de confiança, esta certificação tem a validade de um ano e caso a empresa seja certificada irá obter um *icon* de certificação ganhando desta forma a confiança de potenciais clientes. No separador “*Hot Adds*” é possível “comprar espaços” de publicidade na página de forma a aumentar a visibilidade de determinado produto consequentemente da empresa.

→ Lista das funcionalidades principais do *e-marketplace*

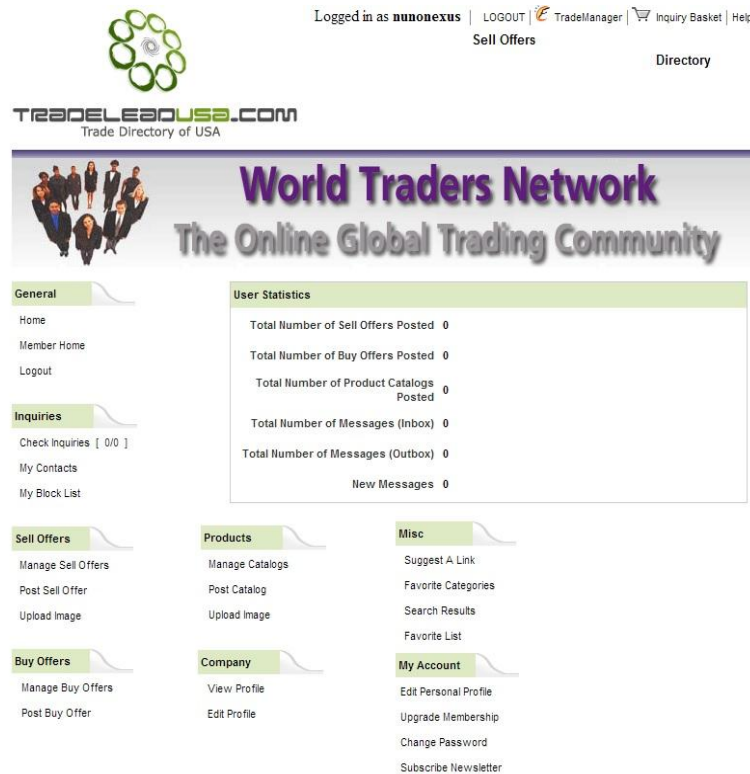
- Página inicial
 - Registrar novos utilizadores
 - *Login / Logout*
 - Recuperar palavra passe
- Produtos
 - Pesquisa rápida de produtos
 - Pesquisa de produtos por diferentes categorias
 - Inserção rápida de produtos via página pessoal
 - Comunicação em tempo real com os fornecedores e clientes
- Cliente
 - Possibilidade de visualizar a página das outras entidades e os seus produtos
 - Possibilidade de compra por pesquisa de produtos na página principal
 - Possibilidade de compra por categorias na página principal
 - Possibilidade de colocar um RFQ na plataforma
 - Verificar se o fornecedor é ou não um fornecedor de confiança (verificado)
 - Negociação com o fornecedor
- Fornecedor

- Criação de página pessoal para promover produtos e os serviços da empresa
 - Possibilidade de visualizar os RFQ's colocados por outras empresas
 - Possibilidade de colocar constantemente produtos novos
 - Possibilidade de colocar os produtos da empresa em destaque
 - Possibilidade de criar anúncios na página principal
- Aprendizagem
 - Possibilidade de visualização de diferentes artigos de ajuda ao funcionamento da plataforma

3.7.3. TRADELEADUSA

A plataforma Tradeleadusa é uma plataforma que garante um canal efetivo de compra e venda para fornecedores, produtores, empresas que forneçam serviços, exportadores, importadores, revendedores, etc, tanto pertencentes aos EUA como empresas internacionais. Esta plataforma permite a pesquisa de companhias qualificadas tanto dos EUA como de países internacionais oferecendo oportunidades de negócio (TradeleadUsa, 2013). Após a criação da conta é possível criar notas de encomenda, criar a página da empresa, bem como inserir os produtos da mesma, listar anúncios e adicionar a empresa ao diretório de empresas (TradeleadUsa, 2013).

➔ Serão apresentadas na Figura 38, os principais componentes da página pessoal de uma entidade na plataforma *Alibaba*.



Logged in as **munonexus** | LOGOUT | Trademanager | Inquiry Basket | Help
 Sell Offers | Directory

TRADELEADUSA.COM
 Trade Directory of USA

World Traders Network

The Online Global Trading Community

General

- Home
- Member Home
- Logout

Inquiries

- Check Inquiries [0/0]
- My Contacts
- My Block List

Sell Offers

- Manage Sell Offers
- Post Sell Offer
- Upload Image

Buy Offers

- Manage Buy Offers
- Post Buy Offer

Products

- Manage Catalogs
- Post Catalog
- Upload Image

Company

- View Profile
- Edit Profile

Misc

- Suggest A Link
- Favorite Categories
- Search Results
- Favorite List

My Account

- Edit Personal Profile
- Upgrade Membership
- Change Password
- Subscribe Newsletter

User Statistics

- Total Number of Sell Offers Posted 0
- Total Number of Buy Offers Posted 0
- Total Number of Product Catalogs Posted 0
- Total Number of Messages (Inbox) 0
- Total Number of Messages (Outbox) 0
- New Messages 0

Figura 38 - Página pessoal Tradeleadusa (TradeleadUsa 2013)

Tal como podemos observar na Figura 38 ao contrário das plataformas *Alibaba* e *Busytrade*, a plataforma *Tradeleadusa* é muito simples e sóbria. Nas plataformas anteriores é possível através da página pessoal controlar tudo, compra, venda, página pessoal da empresa, adicionar e gerir os produtos adicionados e visualizar os contatos efetuados com outras entidades, ou que outras entidades tiveram com a empresa. No caso desta plataforma, as vantagens que advém de fazer o *upgrade* para uma conta a pagar não são como no caso das anteriores muito vantajosas, apenas é possível aumentar o número de produtos categorizados e aumentar o número de imagens a inserir em cada produto. Não possui a funcionalidade nem de publicidade, nem de destaque do produto.

➔ Lista das funcionalidades principais do *e-marketplace*

- Página inicial
 - Registrar novos utilizadores
 - *Login / Logout*
 - Recuperar palavra passe

- Produtos
 - Inserção de produtos via página pessoal (máximo 50)
 - Edição do catálogo de produtos
 - Comunicação entre fornecedores / clientes
- Cliente
 - Possibilidade de visualizar a página das outras entidades e os seus produtos
 - Possibilidade de colocar um RFQ na plataforma
 - Possibilidade de compra por categorias na página principal
 - Negociação com o fornecedor via *email* pessoal
- Fornecedor
 - Criação de página pessoal para promover produtos e os serviços da empresa
 - Possibilidade de visualizar os RFQ's colocados por outras empresas
 - Possibilidade de colocar produtos novos (até um limite de 50 ou máximo 100 se for utilizador *gold*)
- Aprendizagem
 - Não possui qualquer tipo de auxílio para utilizadores

4. ORIENTAÇÕES DE APOIO NA ADESÃO AO B2B

4.1. COMPARAÇÃO DAS PLATAFORMAS ESTUDADAS

Com a análise das diversas plataformas foi possível a identificação de múltiplas funcionalidades e características que as soluções B2B estudadas possuem. Seguidamente serão apresentadas as funcionalidades apresentadas subdivididas por categorias. Tendo em conta que não existe um *standard* de comparação deste tipo de plataformas, foi utilizado o modelo criado na dissertação “Caracterização de soluções de comércio eletrónico B2B de 2008”.

As categorias utilizadas para a caracterização das plataformas foram estruturadas da seguinte forma:

- ➔ Características básicas das plataformas
- ➔ Características avançadas das plataformas
- ➔ Funcionalidades do processo de compra
- ➔ Funcionalidades do processo de venda

Na Tabela 5 está apresentada a comparação das características mais simples das plataformas. Está contemplado o registo de utilizadores, efetuar o *login* e *logout*, editar as informações dos utilizadores e por fim se permite a transferência eletrónica de dados através de EDI.

Tabela 5 - Funcionalidades básicas

Funcionalidades Básicas	Nacionais				Estrangeiras		
	T	E	F	PS	A	B	TU
○ Registo de utilizadores	S	S	S	SI	S	S	S
○ Efetuar <i>login</i> e <i>logout</i>	S	S	S	SI	S	S	S
○ Edição de dados de utilizadores	SP	S	S	SI	S	S	S
○ Transferência de dados através de EDI	S	S	S	SI	NS	NS	NS

Na Tabela 6 está apresentada a comparação das características avançadas das plataformas. Está contemplado a capacidade de integração com sistemas ERP, se permite a gestão de faturas, se a empresa colocar publicidade a produtos ou à própria empresa, se a plataforma realiza a autenticação das empresas que participam nela, se mantém um histórico de navegação das pesquisas efetuadas e se é possível a comunicação em tempo real com os fornecedores.

Tabela 6 - Características avançadas das soluções B2B

Caraterísticas avançadas	Nacionais				Estrangeiras		
	T	E	F	PS	A	B	TU
○ Integrar sistemas ERP	S	S	S	SI	NS	NS	NS
○ Suportar multi-idiomas	S	S	S	S	S	S	S
○ Transações Internacionais	NS	S	NS	S	S	S	S
○ Gestão de faturas	S	SP	SP	SI	NS	NS	NS
○ Autenticação das empresas	NS	S	SP	S	S	S	NS
○ Publicidade na plataforma	NS	S	NS	S	S	S	NS
○ Histórico de navegação no <i>site</i>	NS	NS	NS	NS	S	S	NS
○ Comunicação em tempo real clientes/fornecedores	NS	NS	NS	NS	S	NS	NS

Na Tabela 7 está apresentada a comparação das funcionalidades do processo de compra das plataformas. As funcionalidades comparadas têm em conta a capacidade de suportar pedidos e requisições de compra de produtos, bem como todos os componentes relacionados com as encomendas e faturas.

Tabela 7 – Funcionalidades do processo de compra

Processo de compra	Nacionais				Estrangeiras		
	T	E	F	PS	A	B	TU
○ Efetuar pedidos de compra	NS	S	S	S	S	S	S
○ Criar requisições de produtos	S	S	S	NS	NS	NS	NS
○ Aprovar Requisições	S	S	S	SI	NS	NS	NS
○ Acompanhar encomendas	S	S	S	NS	NS	NS	NS
○ Receber encomendas	S	S	S	SP	NS	NS	NS
○ Logística de entrega	S	NS	S	NS	NS	NS	NS
○ Gerir encomendas	S	S	S	SI	NS	NS	NS
○ Criar e Gerir faturas	S	S	S	SI	NS	NS	NS
○ Criar nota de expedição	S	S	S	S	NS	NS	NS
○ Processar os pagamentos <i>online</i>	S	S	S	S	S	S	S

Na Tabela 8 está apresentada a comparação dos mecanismos de venda das plataformas.

Tabela 8 – Mecanismos de Venda

Mecanismos de Venda	Nacionais				Estrangeiras		
	T	E	F	PS	A	B	TU
○ Catálogos	S	S	S	S	S	S	S
○ Leilões	S	S	S	NS	NS	NS	NS
○ Promoção de produto nas pesquisas	NS	NS	NS	NS	S	S	NS
○ Criação de página pessoal de promoção de produtos	NS	S	NS	NS	S	S	NS
○ Publicidade do produto através de <i>banners</i>	NS	S	NS	NS	S	S	S

Legenda:

T: <i>Tradecom</i>	E: <i>Econstroi</i>
PS: <i>PortugalShoes</i>	F: <i>ForumB2B</i>
A: <i>Alibaba</i>	B: <i>Busytrade</i>
TU: <i>TradeleadUsa</i>	S: Suporta
SP: Suporta parcialmente	SI: Sem informação
NS: Não suporta	

4.2. TENDÊNCIAS FUTURAS

Em Portugal, e durante a pesquisa de realização desta dissertação, foram descobertas três novas plataformas que fogem à ideia pré-concebida do modelo B2B, entre elas estão a duas que vêm substituir duas plataformas antigas, a plataforma *Construlink* substituída pela *GatewitSourcing* e a *BizDirect* substituída pela *Saphetybuy*, a terceira é uma central de compras *CentralMais* a qual utiliza a plataforma da *Tradecom* na escolha do produto ou serviço por parte do cliente.

Tendo em conta a evolução seguida e tendo em conta a definição de *broker* podemos afirmar que a tendência futura dos mercados B2B está a ser encaminhada nesse sentido de as plataformas não serem apenas um local onde apenas são realizadas transações comerciais, mas um local onde são oferecidas diversas soluções a ambas as partes melhorando e facilitando o trabalho às empresas. Segundo (Ávila et al, 2002) um *broker* é um intermediário que de entre todas as suas funções identificadas é um *cybermediarie*, termo associado à designação das organizações que desempenham tarefas de mediação no mundo do comércio eletrónico. O *broker* é um agente necessário que consoante o modelo em que se enquadra poderá exercer funções diferentes, explícitas ou implícitas. No caso das explícitas, são funções que o *broker* disponibiliza para o cliente, por exemplo, seleção de recursos ou integração de recursos, enquanto as funções implícitas são ferramentas que o *broker* utiliza para apoiar a realização das funções explícitas.

Atendendo a esta definição e relacionando com as novas plataformas identificadas foram retiradas as seguintes ilações.

No caso da *CentralMais* é utilizado o conceito de *broker* em toda a sua dimensão com funções tanto explícitas como implícitas. É ele na forma da entidade *CentralMais* que de encarrega de realizar o pagamento do produto/serviço ao fornecedor bem como está envolvido em toda a transação.

No caso da *Saphety* o conceito de *broker* não é tão utilizado como no caso anterior. Aqui apenas foram criadas um conjunto de soluções que promovem e facilitam as transações entre as duas partes, é um *broker* apenas com funções explícitas.

Por fim, relativamente à *Gatewit*, aqui novamente é utilizado o conceito de *broker* na sua plenitude. Realiza funções explícitas quando fornece às partes envolvidas um conjunto de soluções muito semelhantes às oferecidas na *Saphety*, mas realiza também funções implícitas quando por exemplo, identifica e realiza a seleção dos fornecedores para as empresas compradoras na solução de *e-sourcing* da *Gatewit*.

4.2.1. CENTRAL MAIS

A Central de Compras foi criada em 2007, tendo como parceiros a *Yunit Corporate*, *CGD e Lisgarante*. O administrador José Carlos Leandro afirma, após ter realizado o estudo de modelos passados, que em nenhum dos casos encontrou as condições indispensáveis para que o sucesso das mesmas fosse possível e destacou as seguintes quatro condições: A falta de implementação e colocação das sinergias na partilha dos procedimentos comuns a todos. A falta de tecnologia apropriada (automatismos) e consequente facilidade na execução das tarefas inerentes. A falta de garantia de pagamento das compras efetuadas. A falta de transparência de todos os atos praticados.” (CentralMais 2013). Após esta reflexão, e tendo estas condições em conta e chegou às seguintes conclusões: Ausência de reuniões conjuntas com todos os parceiros envolvidos no projeto, com o carácter de regularidade de modo a avaliar e sentir as dificuldades que no dia-a-dia se deparam e que permitam encontrar as soluções com a brevidade desejada, não deixando as questões sem resposta. Falta de tecnologia que na década de 90 era ainda pouco funcional não permitindo muitos dos automatismos indispensáveis e com custos insuportáveis à implementação do projeto, ou seja, para se atingir o objetivo prioritário que é comprar mais a preços mais reduzidos, cobrando uma pequena comissão ao fornecedor. Ora se esse objetivo não era alcançado, obviamente, dificultava desde logo os princípios subjacentes: - Comprar melhor, e por outro lado o vendedor, vender mais e melhor. Outra regra aplicada ao projeto é a garantia de pagamento ao fornecedor no mais curto espaço de tempo para que desde logo, o preço de custo do produto possa também baixar por essa via, regra importantíssima para o êxito do projeto.” (CentralMais 2013).

➔ Funcionamento da Plataforma

Tendo em conta as conclusões retiradas no estudo o administrador da central criou o seguinte modelo de funcionamento, apresentado na Figura 39 - Modo de funcionamento do modelo Centralmai da plataforma. A empresa compradora acede à plataforma, Tradecom, de modo a fazer a pesquisa do produto que deseja adquirir formalizando a encomenda. Neste ponto situa-se uma das principais diferenças entre o modelo utilizado comparativamente com o tradicional, de modo a garantir o cumprimento do pagamento da encomenda é obrigatório que a empresa faça a adesão a um cartão o qual irá permitir a confirmação de se a empresa tem possibilidades de efetuar o pagamento ou não. Caso seja aceite o fornecedor é informado procedendo à faturação e envio de encomenda. Finalmente

e após a empresa compradora fazer a receção da encomenda, é feito o pagamento ao fornecedor por parte da central. A empresa compradora dependendo do tipo de plano assinado pode fazer o pagamento num prazo máximo de 140 dias.

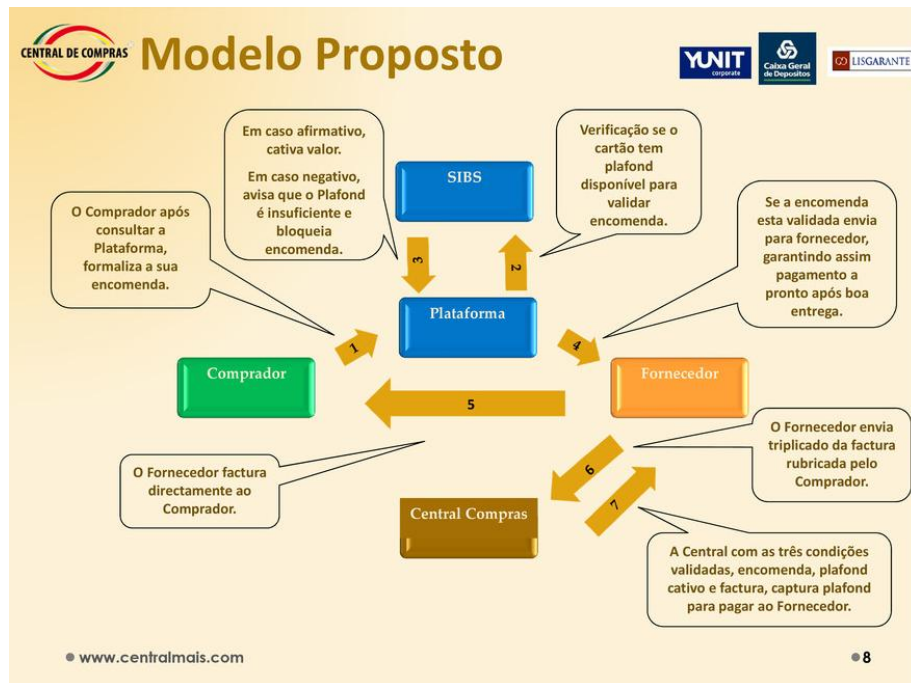


Figura 39 - Modo de funcionamento do modelo Centralmais (CentralMais 2013)

➔ Oportunidades da plataforma

Relativamente ao comprador as oportunidades oferecidas comparativamente às outras plataformas são em termos administrativos e o prazo de pagamento. No caso administrativo o pagamento das encomendas passa a ser feito pela Central evitando trabalho administrativo e diminuição de tempo desperdiçado, no caso do prazo de pagamento é dependente do tipo de plano assinado pode fazer o pagamento num prazo máximo de 140 dias. Analogamente no caso do fornecedor as oportunidades oferecidas são apenas relativos ao prazo de recessão de pagamentos, neste ponto o fornecedor tem a garantia de pagamento por parte da central no prazo máximo de 8 dias.

Na Figura 40, estão apresentadas as oportunidades destacadas pela Central para as empresas



Figura 40 - Resumo das oportunidades (CentralMais, 2013)

4.2.2. SAPHETY

A *Saphety* conta com 12 anos de experiência, foi criada em Dezembro de 2000 e é uma empresa do universo Sonaecom, estando inserida na área das SSI (*Software* e sistemas de informação). De acordo com o Anexo B, os seus acionistas são constituídos por: Sonaecom (86,99 %), BPI (5,17 %) e Aitec (7,83 %).

Esta organização disponibiliza soluções P2P (*Purchase-to-Pay*), que permitem a otimização e automatização das relações comerciais dos clientes com os fornecedores e com os seus clientes. As propostas fornecidas aos potenciais clientes consistem na implementação de soluções que permitem às empresas promover redução de custos, ganhos de eficiência e produtividade, assim como o aumento de sustentabilidade.

Na Figura 41 está apresentada a página principal da *Saphety*.



Figura 41 - Plataforma Saphety (Saphety, 2013)

A *Saphety* oferece 7 soluções apresentadas seguidamente.

➔ **Solução e-sourcing:**

A solução de leilões eletrônicos da *Saphety* tem como principal característica a desmaterialização do processo negocial associado a uma relação comercial, potenciado a poupança quer pelo aumento da transparência do processo, quer pela facilidade da inclusão de uma maior base de fornecedores potenciais, aumentando a concorrência entre eles, além de reduzir o ciclo temporal do processo negocial. A plataforma oferece cinco diferentes tipos de leilões vocacionados para cada tipo de empresa (Saphety, 2013).

➔ **Vantagens**

- Transparência;
- Minimização de ocorrência de erros, diminuição de custos e de ciclos de compra;
- Avaliação comparativa;
- Acesso a novos mercados;
- Colaboração.

→ Solução de *e-procurement*:

Juntar compradores e fornecedores no mesmo espaço 24x7 e 365 dias por ano. O *SaphetyBuy* é a plataforma da *Saphety* orientada para a partilha de informação eletrónica, que permite a uniformização e automatização do processo de compra e relação com fornecedores, bem como a redução da carga administrativa através do lançamento contabilístico automático. A solução permite às empresas a criação de um portal de compras personalizado com a sua imagem corporativa, onde todos os utilizadores habilitados têm acesso aos contratos negociados centralmente, o que permite a uniformização e automatização do processo de compra e relação com fornecedores, bem como a redução da carga administrativa através do lançamento contabilístico automático.

→ Funcionalidades

Esta solução possibilita o controlo integral do processo aquisitivo, desde a requisição, passando pela aprovação, receção de mercadorias e registo de faturas de fornecedores. Além do processo de compra, a solução tem disponível um modelo de gestão de *stocks*, garantindo o controlo, quer físico, quer financeiro.

→ Benefícios

- Uniformização e automatização das compras (todas as categorias);
- Acesso em tempo real aos preços negociados;
- Definição de “quem compra, que produtos, a que fornecedores”;
- Acesso *online* a relatórios com toda a informação de compras (por fornecedor, categoria, produto, unidade, centro de custo);
- Eliminação das compras fora de contrato;
- Potencial de poupança em categorias não centralizadas;
- Normalização da relação com fornecedores.
- Controlo das quantidades encomendadas, recebidas e faturadas;
- Controlo de *stocks* em armazém e em trânsito;
- Redução da carga administrativa com o lançamento contabilístico automático;
- Integração com ERP das ordens de encomenda e de receção;
- Fluxo de aprovação automático (via e-mail).

→ Solução de gestão de catálogos

A solução disponibilizada pela *Saphety* para a gestão de catálogos permite a todas as organizações, quer sejam compradoras ou fornecedoras, efetuar de forma simples e eficiente a criação e manutenção dos catálogos. Ao concentrar numa solução única toda a informação existente relativamente ao catálogo acordado, preços negociados e demais características, torna-se simples efetuar a sua manutenção ao longo do tempo. Esta solução encontra-se integrada com todas as restantes componentes do processo de negociação e compra (Saphety, 2013).

→ Funcionalidades

- Esta solução possibilita todo o controlo do catálogo dentro da organização.
- Pesquisa simples e avançada, por categoria de compra, código de produto ou descrição;
- Comparação de produtos;
- Definição, por entidade compradora, do catálogo de produtos disponível;
- Gestão de rotas de entrega;
- Validação das alterações efetuadas ao catálogo por fluxo de aprovação.

→ Benefícios

- Consistência: a gestão de catálogos permite à organização compradora definir, dentro da própria organização, quem pode efetuar encomendas do quê;
- Controlo e Uniformização: ao trabalhar em conjunto numa mesma plataforma, a gestão de catálogo surge transversalmente em todas as fases do processo de negociação e compra;
- Redução de custos: a gestão descentralizada das encomendas permite à organização reduzir custos indiretos.

→ Solução de pedido de proposta

A solução para o processo de negociação dinâmico permite às empresas, quer se trate de compradores ou fornecedores, automatizarem o processo de negociação, compra ou venda, reduzindo de forma significativa o ciclo de compra e registando grandes índices de poupança. Ao concentrar numa plataforma única a recolha e partilha de toda a informação e todos os documentos por todos os intervenientes, o processo de tomada de decisão pode ser largamente agilizado e a poupança maximizada. Esta solução abrange toda a componente de negociação dinâmica do processo de compra, desde a identificação das

necessidades até à seleção final do(s) fornecedor(es) que apresentam as melhores condições (Saphety, 2013).

→ Funcionalidades

- Criação de pedidos de proposta para produtos já existentes e descritos em catálogo, produtos não catalogados ou pedidos de proposta para prestação de serviços;
- Submissão dos pedidos de proposta a um fluxo de aprovação de acordo com um conjunto de validações e parâmetros predefinidos;
- Facilidade de apresentação de contrapropostas às propostas recebidas;
- Criação automática de encomenda após conclusão e aceitação da negociação.

→ Benefícios

- Redução do Ciclo de Compra;
- Precisão, Consistência e Uniformização;
- Colaboração;
- Gestão

A *Saphety* oferece aos seus clientes três outras soluções que não serão abordadas com detalhe neste documento, uma solução de *e-contracting* plataforma de contratação pública, uma solução de *e-payment* a qual permite o controlo de despesas da empresa e validação de procedimentos internos e por fim oferece uma solução de *e-invoicing* que permite a troca de faturas eletrónicas entre clientes.

4.2.3. GATEWIT

A *Gatewit* é uma empresa centrada desenvolvimento de plataformas de compras eletrónicas oferecendo um conjunto de soluções *Source-to-Pay*. Com mais de 25 mil clientes, organizações em todo o mundo utilizam as plataformas da *Gatewit* para obter o melhor valor nos seus processos de compra, reduzindo custos, aumentando a visibilidade e um maior controlo sobre a sua despesa.

→ *GatewitSourcing*

Um dos maiores desafios das organizações é a definição da sua política de *e-sourcing*. A solução de *e-sourcing* da *Gatewit* apresenta-se como a plataforma mais completa e eficiente no mercado na disponibilização de ferramentas para a definição e operacionalização de estratégias de *e-sourcing*.

→ Identificar e Qualificar fornecedores

O desenvolvimento de políticas de credenciação de fornecedores permitem à *Gatewit* disponibilizar atualmente mais de 150 mil entidades fornecedoras, uma rede de negócio com mais de 200 mil intervenientes. O rigor na identificação de fornecedores, a flexibilidade das ferramentas de pesquisa e comunicação com os fornecedores em rede promovem modelos de negócio que estimulam a concorrência e, portanto, a economia da sua organização. Além de comprovadamente eficientes do ponto de vista económico, as soluções de *e-sourcing* permitem assegurar processos de trabalho seguros através de fluxos de aprovação pré-estabelecidos mediante as estruturas organizacionais de cada cliente (*Gatewit*, 2013).

→ Vantagens

- Desmaterialização dos processos de compra;
- Redução de custos operacionais com correspondência;
- Redução de tempos de resposta;
- Diminuição de recursos alocados a processos administrativos;
- Processos de compra num mercado global;
- Aumento da concorrência entre fornecedores;
- Decisões de compra suportadas por modelos de avaliação.

→ Funcionalidades

- Criação de documentos;
- Envio e receção de notificações;
- Receção de mensagens e alertas;
- Análise comparativa de propostas;
- Negociação dinâmica de propostas;
- Gestão de arquivos.

→ *Gatewit Purchasing*

A solução representa uma plataforma para a criação de pedidos de compra e/ou fornecimento, tanto de bens, como de serviços. Esta solução é suportada num fluxo de trabalho definido pelos critérios praticados pela sua Organização, sendo desta forma um meio de comunicação e execução de processos eficaz.

→ Vantagens

- Grande simplicidade administrativa derivada das inúmeras listagens pré-definidas e parametrizações à sua medida;
- Facilidade de comunicação entre as partes intervenientes no processo;
- Cumprimento dos limites de competência para autorização de despesa, devido à parametrização de níveis de aprovação;
- Possibilidade de integração com outras aplicações da organização.

→ Funcionalidades

- Criação de pedidos de compra por parte do requisitante;
- Possibilidade de escolha de artigos de entre um conjunto pré-existente de artigos da sua Entidade;
- Parametrização dos pedidos de compra de acordo com a sua realidade organizacional;
- Controlo simplificado de quantidades e tipos de pedidos de compra realizados;

- *Reporting* imediato de todos os processos em curso ou já concluídos.

→ **Leilões *Gatewit***

A solução permite às entidades efetuarem processos de negociação dinâmica, de qualquer tipo de bens e serviços, mediante o recurso a leilões eletrónicos. Deste modo é possível uma gestão dinâmica e interativa dos leilões, em tempo real, potenciando uma negociação em novos mercados, nacionais e internacionais, num ambiente mais competitivo, devido ao ambiente propício ao aumento da concorrência entre os licitantes.

→ **Vantagens**

- Aumento da competitividade;
- Redução de custos;
- Maior flexibilidade a todos os intervenientes no processo, tendo em conta que reúne num curto espaço de tempo um elevado número de fornecedores;
- Monitorização e controlo constante.

→ **Funcionalidades**

- Agendamento de leilões;
- Gestão de inscritos em leilão;
- Solicitação e resposta de esclarecimentos;
- Envio de mensagens e notificações.

→ **Agregação *Gatewit***

A solução foi desenvolvida a pensar na elevada percentagem de procedimentos que refletem necessidades parciais de aquisição de bens ou serviços. Estas necessidades parciais ao serem agregadas têm hipóteses de serem adquiridas em condições mais favoráveis. Assim, a solução Agregação contempla todas as ações associadas a essa recolha e agregação de necessidades.

→ Vantagens

- Redução de custos, uma vez que a agregação das necessidades de compra potencia de forma natural economias de escala;
- Redução do tempo despendido nos processos aquisitivos;
- Melhoria da estratégia de aprovisionamento, na medida em que as necessidades de compra são otimizadas;
- Eficaz controlo dos gastos das entidades agregadas;
- Centralização processos de contratação de aquisição.

→ Funcionalidades

- Definição da entidade dinamizadora e das respetivas entidades agregadas;
- Disponibilização de mapa de quantidades com as necessidades aquisitivas da Organização;
- Atualização e acréscimo de artigos ao mapa de quantidades pelas beneficiárias;
- Identificação e avaliação das necessidades reportadas pelas entidades agregadas.

→ Solução catálogos *Gatewit*

A solução constitui uma plataforma de gestão de artigos e catálogos, tornando-se uma mais-valia para as secções de aprovisionamento. Pelo facto de permitir uma estruturação dos artigos e dos catálogos à medida de cada Entidade, esta solução torna todo o processo aquisitivo mais simples e eficaz. Contribui significativamente para uma redução efetiva de *stocks*, por privilegiar uma melhor organização dos artigos e uma atualização do Mercado envolvente.

→ Vantagens

- Conhecimento constante e detalhado dos artigos no mercado devido às ligações às bases de dados dos fornecedores;
- Custos administrativos reduzidos, graças à uniformização dos respetivos artigos dos fornecedores;

- Maior celeridade dos processos entre comprador e fornecedor, através da atualização dinâmica dos artigos e agilidade na comunicação.

➔ Funcionalidades

- Parametrização de artigos à medida de cada entidade;
- Estruturação de artigos *standard* por catálogo;
- Parametrização do catálogo à medida de cada entidade;
- Associações de artigos a fornecedores e marcas;
- Exportação e *reporting* da gestão da informação dos artigos.

➔ Solução Encomendas *Gatewit*

A solução representa uma plataforma para a gestão, por meios eletrónicos, de todo o processo de comunicação com fornecedores, aquando do fornecimento de bens e serviços. Traduz-se num meio de comunicação eficaz e infalível, suportado por um fluxo de trabalho correspondente aos critérios definidos e praticados pela sua organização.

➔ Vantagens

- Gestão mais eficaz e controlada dos contratos de aquisição de bens e serviços;
- Desmaterialização efetiva de tarefas administrativas, devido ao processamento automático da informação;
- Agilização do processo de comunicação entre comprador e fornecedor, evitando eventuais falhas que comprometam a qualidade do fornecimento;
- Facilidade no controlo *just in time* das requisições, encomendas e *stocks*.

➔ Funcionalidades

- Criação e despoletar automático das notas de encomenda aos fornecedores;
- Possibilidade de retificar as notas de encomenda geradas;
- Capacidade de executar receções totais ou parciais;

- Avaliação dos fornecedores, através do preenchimento de inquéritos de satisfação;
- *Reporting* do historial de fornecimento da sua Entidade.

A *Gatewit* oferece aos seus clientes cinco outras soluções que não serão abordadas com detalhe neste documento. Uma solução de faturação eletrónica, outra solução é a possibilidade de pagamentos eletrónicos (relacionada com a solução de *e-procurement*), permite a celebração de contratos eletronicamente e numa outra solução realiza a habilitação de empresas fornecedoras por entidades adjudicantes.

4.3. ORIENTAÇÕES

Um dos objetivos desta dissertação era que no fim da mesma fosse dado um conjunto de conselhos a empresas que pretendam entrar no mercado B2B sendo esse capítulo tratado agora.

Ao longo da dissertação foram demonstradas as vantagens e oportunidades oferecidas a uma empresa caso ela se introduza no mercado B2B sendo feito agora um pequeno resumo das principais:

- ➔ Redução de Custos, tanto transacionais bem como administrativos;
- ➔ Facilita a procura de fornecedores e clientes;
- ➔ Bom investimento, tendo em conta as perspetivas de crescimento do mercado B2B para os próximos anos;
- ➔ Globalidade do mercado, possibilidade de expansão a mercados internacionais;
- ➔ Oportunidade de colaboração entre empresas.

Tendo em conta estes e outros aspetos, é seguro afirmar que teoricamente as empresas só teriam a ganhar com a sua inserção neste mercado.

A estrutura dos conselhos oferecidos está estruturada da seguinte forma, no ponto 1 terá em conta se a empresa pretende entrar no mercado nacional ou internacional, no ponto 2 se qual o tipo de *e-marketplace* que pretende fazer a inserção e no ponto 3 serão apresentadas as oportunidades de *e-sourcing* estudadas na dissertação.

1- Dependendo da visão futura da empresa, é possível fazer a escolha entre dois tipos de mercados:

- Nacionais
- Estrangeiras

Relativamente a esta possível indecisão e levando em conta a falta de informação e respostas, e mesmo estagnação que existem nas plataformas portuguesas (salvo algumas exceções), em termos empresariais seria preferível seguir o exemplo de algumas empresas nacionais e fazer a inserção nos mercados internacionais dada a sua facilidade e informação oferecida aos clientes. Se no entanto a empresa tiver preferência em realizar a maioria das transações com empresas nacionais a escolha deverá recair nas novas tendências das plataformas.

2- Existem para escolha dois tipos de *e-marketplace*:

- Horizontal, para diferentes setores de atividade
- Vertical, dentro do mesmo setor de atividade

Neste ponto é fundamental conhecer bem a história da empresa que pretende fazer a inserção, quais as suas motivações e visão para o futuro da mesma. Se a empresa optar pelo *e-marketplace* vertical por um lado é certo que irá obter bons contactos com empresas do mesmo setor podendo alargar as suas relações, tanto como empresa fornecedora como compradora, e aumentar o seu *know-how* sobre o seu setor de atividade, no entanto irá perder a globalidade dos *e-marketplace* horizontais.

Em termos de oferta, no vertical e em Portugal, para o setor da construção temos a plataforma da Vortal o *Econstroi*. Para o setor do calçado e acessórios no tecido nacional temos a plataforma *PortugalShoes*. Para o setor agrícola é oferecido por Espanha, no entanto a oferta é tanto para Portugal como Espanha, a plataforma *Iberlonja* bem como compra e venda de maquinaria agrícola encontra-se também em Espanha a plataforma *Agromaquinaria*.

No caso de a seleção recair nos *e-marketplaces* horizontais, a oferta aumenta consideravelmente principalmente nos mercados internacionais.

Em termos nacionais a plataforma mais conhecida e reconhecida é a *Tradecom* oferecendo serviços tanto para empresas fornecedoras como compradoras de diferentes tipos. Dentro do mesmo modo de operação no tecido nacional temos a *ForumB2B*.

Em termos internacionais destaco a plataforma *Alibaba* sendo esta a plataforma B2B número 1 em termos de transações e em número de acessos, o que iria garantir certamente uma visibilidade superior dos produtos que a empresa pretende comercializar, no caso de as pretensões serem de fornecer os produtos, bem como na oferta de produtos por parte de outras empresas no caso de pretender adquirir algum produto.

Relativamente a este ponto, seria preferível a empresa combinar a opção pela inserção num *e-marketplace* horizontal e no *e-marketplace* vertical relacionado com a sua atividade. Desta forma iria garantir um maior número de contactos com empresas do mesmo ramo ganhando ao mesmo tempo com a diferenciação de empresas de um *e-marketplace* horizontal alargando desta forma a visibilidade da entidade.

3- No caso de a empresa pretender optar por outro tipo de modelo em Portugal

- Modelo da *CentralMais*
- Modelo da *Gatewit* e *Saphety*

Tal como foi referido no capítulo 4.2 desta dissertação, em Portugal e nos últimos anos foram introduzidas algumas alterações aos modelos praticados anteriormente garantindo melhorias ao nível da relação entre comprador e fornecedor.

O modelo da *CentralMais* é um modelo vocacionado para o caso de a empresa, tanto fornecedora como compradora, não pretenda lidar com o fornecedor diretamente tendo entre ambos um *broker* que trata dos assuntos relacionados com cumprimento de prazos de pagamentos.

No caso do modelo praticado pela *Gatewit* e pela *Saphety* são modelos similares que abrangem uma gama elevada de soluções os quais permitem fazer a gestão de praticamente todos os assuntos relacionados com as transações das empresas. É vocacionado para empresas que desejem realizar a otimização e automatização das relações comerciais dos clientes com os fornecedores e com os seus clientes. As propostas fornecidas aos seus clientes consistem na implementação de soluções que permitem às empresas promover

redução de custos, ganhos de eficiência e produtividade, assim como o aumento de sustentabilidade de forma a obter o melhor valor nos seus processos de compra, reduzindo custos, aumentando a visibilidade bem um maior controlo sobre a sua despesa.

Notas Complementares:

Inicialmente foi idealizada a criação de uma ferramenta complementar às orientações apresentadas no capítulo 4.3, a qual serviria de guião para as empresas, no entanto devido à inexistência de colaboração por parte tanto das empresas como das plataformas, tal não foi possível.

Foi definido um conjunto de questões que seriam colocadas às empresas, de forma a aferir o seu crescimento económico, bem como a viabilidade desde a inserção das mesmas nos mercados B2B.

As plataformas foram contactadas de forma a ser possível fazer a visualização da plataforma, modo de funcionamento, exemplo de uma transação, custos e principais vantagens. No entanto mais uma vez não existiu *feedback* positivo por parte das mesmas.

5. CONCLUSÕES

Esta dissertação, orientada para a revisão, aplicação e avaliação dos mercados eletrónicos, reúne informações e dados que se pretendem auxiliar empresas que tenham a intenção de aderir ao *e-market*. Atendendo aos objetivos formulados para esta dissertação o trabalho foi desenvolvido no sentido da sua efetivação. Nomeadamente:

- ➔ Foi realizado um levantamento de todas as plataformas B2B a atuar em Portugal fazendo ao mesmo tempo a comparação das suas funcionalidades bem como o seu modo de funcionamento, demonstrando que existe uma evolução nas suas funcionalidades relacionadas com o conceito de *broker* nas suas funções tanto explícitas e implícitas. Com o desenvolver da dissertação novas ideias foram surgindo, tendo-se alargado o espetro de busca sendo feita uma pesquisa sobre as principais plataformas estrangeiras fazendo as comparações de funcionalidades com as plataformas portuguesas;
- ➔ Para o auxílio a empresas que tivessem a intenção de se inserir neste tipo de mercados foi definido um conjunto de conselhos e orientações de modo a que as mesmas tivessem um caminho traçado na escolha de quais seriam as melhores opções, e.g., quais as vantagens de uma plataforma estrangeira face a uma nacional e quais os mercados que as plataformas oferecem tanto verticais como horizontais.

→ Cumulativamente, no decorrer da investigação verificou-se que o modo de funcionamento deste tipo de mercados não é tão aberto como o que seria esperado principalmente na falta de informação oferecida, o que faz repensar a presença dos modelos atuais a atuarem no tecido nacional nos anos futuros.

Como trabalho futuro apresentam-se duas orientações principais: 1. Tentar contatar as empresas inseridas nas plataformas B2B nacionais realizando um inquérito e uma comparação entre o “antes” e o “depois” da sua entrada nos mercados eletrónicos podendo constatar os verdadeiros ganhos e reduções de custo das empresas inseridas neste tipo de mercados; 2. Seria ao mesmo tempo interessante acompanhar a inserção de uma empresa nestes mercados e aferir se o conjunto de orientações criadas neste documento é ou não importante no auxílio da mesma.

Como nota conclusiva foram abordados os aspetos e perspetivas do comércio eletrónico mais relevantes esperando que desta forma os interessados no conhecimento e prática do comércio eletrónico, particularmente dos mercados B2B, tenham nesta dissertação um manual que os ajude na sua orientação.

Referências Documentais

- Ávila P., Putnik G., Cunha M. (2002) Brokerage Function in Agile/Virtual Enterprise Integration – A Literature Review, in Camarinha-Matos L. M. et al. (Eds.) Collaborative Business Ecosystems and Virtual Enterprises, Kluwer Academic Publishers, p. 65-72. (B_P_Int).
- Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the internet. Communications of the ACM 41(8): 35-42.
- Blake, M. B. (2001). Agent-based Workflow Configuration and Management of On-line Services. Proceedings of the International Conference on Electronic Commerce Research, Dallas, TX.
- Bruno Monteiro, (2009). Comércio electrónico em Portugal Perspectivas de evolução. Seminário As Tecnologias de Informação como factor de inovação no retalho. 20 de Abril, Centro de Congressos da FIL.
- Carlos Manuel Lisboa Saraiva, (2012). Determinantes do comportamento de compra online. Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Carvalho, J., Coimbra, J., Coimbra, G., Correia, E., Dias, E., Filipe, J. (2002). Economia Digital: segundo acto. Lisboa: Bertrand.
- Eurostat (2002). E-Commerce in Europe: Results of the Pilots Surveys Carried Out in 2001, European Commission, Eurostat, Luxembourg, July 2002.
- Efraim Turban, David King, Judy Mckay, Peter Marshall, Jae Lee e Dennis Viehland, (2008). Electronic Commerce 2008: A Managerial perspective.
- Gebauer, J. e Buxmann, P. (2000). Assessing the value of interorganizational systems to support business transactions. International Journal of Electronic Commerce 4(4): 61-82.
- Grefen, P., Aberer, K., Hoffner, Y. e Ludwig, H. (2000). CrossFlow: CrossOrganizational Workflow Management in Dynamic Virtual Enterprises. International Journal of ComputerSystems Science and Engineering
- IDC (2001). Mercado e tendências do investimento em eBusiness em Portugal, 2000-2004, Lisboa, IDC Portugal, Julho de 2001.
- IDC (2002). eBusiness: Análise do Mercado e Tendências de Investimento, 2001-2005, IDC Portugal, Lisboa, Maio de 2002.

- José Crespo de Carvalho e Laura Encantado (2006): Logística e negócio eletrónico.
- Luís Alfredo Amaral, Cláudia Teixeira, João Nuno Oliveira, (2003). E-Procurement: Uma reflexão sobre a situação actual em Portugal.
- Marlene Idalina Madureira Pinto, (2008). Caraterização de soluções de comércio eletrónico B2B. Dissertação de mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Maria Manuela C. Cunha, (2007). Infra-estruturas de suporte ao comércio electrónico entre empresas: mercados electrónicos. Dissertação de mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Michael J. Cunningham, (2001). How to Build a Profitable E-commerce Strategy. Cambridge, MA.
- Morgan Stanley Dean Witter, (2000). The B2B Internet Report Minneapolis, Minnesota, United States.
- Premkumar, G. (2003). Perspectives of the E-Marketplace by Multiple Stakeholders. Communications of the ACM 46(12).
- Kalakota, R. e Robinson, M. (1999). e-Business: Roadmap for Success. Longman, Boston, Addison-Wesley.
- Kauffman, R. J. e Walden, E.A. (2001). Economics and electronic commerce: survey and directions for research. International Journal of Electronic Commerce 5 (4): 5-116.
- Romm, C., Sudweeks, F., (1998). Introduction in: Doing Business Electronically: A Global Perspective of Electronic Commerce, Springer, pages 1 - 6.
- Saraiva, (2012). Determinantes do comportamento de compra *online*. Carlos Manuel Lisboa Saraiva. Novembro de 2012.
- Subramaniam, C. e Shaw, M. J. (2004). The Effects of Process Characteristics on the Value of B2B E-Procurement. Information Technology and Management 5: 161-180.
- Tim a Minahan, Frances Howarth, Mark Vigoroso (2002). Making E-sourcing Strategic, form Tactical Technology to Core Business Strategy.
- Kalakota, R. e Robinson, M. (1999). e-Business: Roadmap for Success. Longman, Boston, Addison-Wesley.
- Kauffman, R. J. e Walden, E. A. (2001). Economics and electronic commerce: survey and directions for research. International Journal of Electronic Commerce.
- UMIC (2010). Economia Digital Novas Oportunidades e Desafios na Economia Digital. Fórum para a sociedade da informação.
- Violetta Galant (2005). Blending E-Commerce Theory and Application. IEEE Distributed Systems Online, vol. 6, no. 1, 2005.

Walsh, Wellman, M. P. e Ygge, F. (2000). Combinatorial Auctions for Supply Chain Formation. Proceedings of the 2nd ACM conference on Electronic commerce.

Williams, A., Padmanabhan, A. e Blake, M. B. (2003). Local Consensus Ontologies for B2B-Oriented Service Composition. 2nd International Joint Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems (AAMAS-03), Melbourne, Australia.

Sitografia

- Acepi, Netsonda (2013). Barómetro Trimestral da Internet. Consultado em: <http://www.acepi.pt/>. Visitado em: 05-06-2013.
- Anacom, (2004). O comércio eletrónico em Portugal – O quadro legal e o negócio. Consultado em: <http://www.anacom.pt>. Visitado em: 12-04-2013.
- Alibaba (2013). Portal Alibaba. Consultado em: www.alibaba.com. Consultado em: 09-08-2013
- Berryman, K. (2002). B2B: Back to basics. <http://www.zdnet.com/news/b2b-back-to-basics/298786>.
- Busytrade (2013). Portal Busytrade. Consultado em: <http://www.busytrade.com>. Visitado em: 09-08-2013.
- Diogo Vasconcelos e Pedro André Martins. (2006). Manual x Estudo de casos de boas práticas de negócio eletrónico. Consultado em: www.spi.pt. Visitado em: 14-04-2013.
- E-Commerce Models (2009). Business Models. Consultado em: www.eservglobal.com/uploads/files/index.pdf. Visitado em: 10-07-2013.
- Econstroi (2013). Portal Econstroi. Consultado em: www.portugal.vortal.biz/vortaleconstroi_page_3994. Visitado em: 20-07-2013.
- Econstroi (2013). Solução Econstroi para empresa Step, 2013.
- Guia Geográfico (2013). Imagem de satélite do Mundo. Consultado em: www.imagens-terra.com/imagem-mundo.htm. Visitado em: 16-08-2013.
- Higher National Computing (2010). E-commerce Introduction. Consultado em: http://www.sqa.org.uk/e-learning/SiteHomeCD/page_35.htm. Visitado em 05-04-2013.
- IAN PIETER (2004). So who really did invent the internet. Consultado em: <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/origins.html>. Visitado em: 04-03-2013.
- Margaret Rose (2010). B2E (Business2Employee or Business-to-Employee). Consultado em: <http://searchcio.techtarget.com/definition/B2E>. Visitado em: 18-04-2013.

- Raghuvanshi, Swati (2013). What is B2B? and B2B vs B2C?. Disponível em <http://er-swati-raghuvanshi.blogspot.pt/2013/01/what-is-b2b-and-b2b-vs-b2c.html>. Visitado em: 08-05-2013.
- Saphety (2013). Portal Saphety. Consultado em: www.saphety.com/pt-PT/home. Visitado em: 30-07-2013.
- Saphety (2009). Aquisição Bizdirect. Consultado em: [hwww.sonae.pt/fotos/gca/2_2_pt256_com574_20090121_saphety_anuncia_integracao_da_unidade_b2b_da_bizdirect.pdf](http://www.sonae.pt/fotos/gca/2_2_pt256_com574_20090121_saphety_anuncia_integracao_da_unidade_b2b_da_bizdirect.pdf). Visitado em: 08-08-2013.
- Tamara Vuorinen (2013). Top ten most visited b2b marketplaces. Consultado em: <http://b2bmarketplaces2us.blogspot.pt/2012/11/top-10-most-visited-b2b-marketplaces.html?showComment=1362064698164#comment-c5245235154393588392>. Visitado em: 07-07-2013.
- Tradecom (2013). Portal Tradecom. Consultado em: www.Tradecom.pt. Visitado em: 10-07-2013.
- Tradeleadusa (2013). Portal Tradeleadusa. Consultado em: <http://www.tradeleadusa.com>. Visitado em: 04-08-2013.

Anexo A. Vortal



Soluções para
Vender Mais na Plataforma
Electrónica da Vortal



www.vortal.biz



Principais Indicadores

Oportunidades
 + de 45.000 Procedimentos Públicos já realizados;
 + de 400.000 Consultas Privadas lançadas;
 1.500 Oportunidades por semana.

Adjudicações
 + de 4.000 milhões € em adjudicações por ano.

Comunidade
 + de 25.000 empresas registadas a operar;
 2.200 Compradores e Entidades Adjudicantes.




Vantagens da Utilização

A PLATAFORMA ELECTRÓNICA PERMITE:

- ✓ Acesso a todas as consultas e procedimentos na sua área de negócio e apresentação de propostas.
- ✓ Acesso a métricas relevantes sobre a forma como opera o mercado.
- ✓ Acesso a mais oportunidades de negócios, assim como uma melhor gestão das mesmas.
- ✓ Recepção de e-mails de alerta de áreas de interesse, novas oportunidades, tarefas a realizar e mensagens de consultas e procedimentos em curso.
- ✓ Acesso a relatórios comerciais (principais compradores, ranking de concorrência, etc).
- ✓ Disponibilização do currículo da sua empresa no Directório de Empresas.
- ✓ Disponibilização do catálogo de produtos da sua empresa no Directório de Empresas.
- ✓ Encaminhamento dos potenciais clientes para a sua página na internet através de um link no Directório de Empresas.
- ✓ Gestão e reutilização dos documentos carregados na plataforma.

PRINCIPAIS VANTAGENS:

- ✓ Aumento das oportunidades de negócio;
- ✓ Descoberta de novas áreas de negócio;
- ✓ Maior produtividade na apresentação de propostas;
- ✓ Informação disponível em qualquer hora e em qualquer lugar;
- ✓ Máxima eficácia na prospecção de mercado e na divulgação da empresa;
- ✓ Monitorização dos indicadores do processo de venda (Barómetro de Contratação);
- ✓ Monitorização dos indicadores de mercado (concorrência, clientes, produtividade, etc.).

www.vortal.biz



Soluções para Fornecedores



www.vortal.biz

FUNCIONALIDADES

	Mercado Público		Mercado Público + Empresarial	
	SMART	BEST	SMART	BEST
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO				
Acesso a oportunidades no Mercado Público	✓	✓	✓	✓
Acesso a oportunidades no Mercado Empresarial	-	-	✓	✓
Seleção de Procedimentos Públicos de acordo com os seus interesses	✓	✓	✓	✓
Sugestão automática para Ajustes Directos	✓	✓	✓	✓
Sugestão automática para convites, de acordo com os Perfis de Negócio	✓	✓	✓	✓
Ídora Portugal e Palcos Lusófonos (Base de Dados de Cóns. Activas)	-	-	-	✓
FERRAMENTAS DE TRABALHO E GESTÃO				
NP ilimitado de Utilizadores Registrados	✓	✓	✓	✓
Alertas de email para novas oportunidades, mensagens e outras ações	✓	✓	✓	✓
Acesso ao Directório de Empresas	✓	✓	✓	✓
SMARTY – Ajuda Inteligente Online	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Barras Cronológicas de consulta e Contador de Prazos	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Abertura, Anexação e Assinatura Múltipla de Ficheiros	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Exportação de Propostas e Importação de Preços	✓	✓	✓	✓
Criação de Alertas (consoante o tipo de ação ou consulta)	-	NÃO	-	NÃO
Criação de Departamentos	-	NÃO	-	NÃO
Cartão dos dados da Empresa e dos Utilizadores	✓	✓	✓	✓
Mensagens (Criar e Responder)	✓	✓	✓	✓
Acompanhamento de estado das propostas enviadas e da consulta	✓	✓	✓	✓
PERFORMANCE				
Resposta Automática de Oportunidades (customizável)	✓	✓	✓	✓
Gestor de Mensagens (enviadas e recebidas)	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Customização da Área de Trabalho	-	NÃO	-	NÃO
Gestor de Tarefas e Agenda	-	NÃO	-	NÃO
IMAGEM E REPUTAÇÃO				
Perfil e Dar Recomendações	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Divulgação dos Certificados da Empresa	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Divulgação de Logótipos, Currículo da Empresa e Notícias da Empresa	-	NÃO	-	NÃO
Catálogo de Produtos e Serviços	-	✓	-	✓
INTELIGÊNCIA DE MERCADO				
Barómetro de Negócios	-	✓	-	✓
FUNCIONALIDADES ADICIONAIS				
Directório de Empresas	✓	✓	✓	✓
Perfil de Negócio (processo de categorização)	✓	✓	✓	✓
Painel de Submissão de Propostas	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Documentos da Empresa	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Documentos Administrativos	-	NÃO	-	NÃO
Respeitos Associada	✓	✓	✓	✓
Gestor de Mensagens	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Cartão de Perfil de Utilizador	✓	✓	✓	✓
Gestor de Tarefas	-	NÃO	-	NÃO
Agenda	-	NÃO	-	NÃO
Query Builder (Vistas)*	-	NÃO	-	NÃO
Logótipo da Empresa	-	✓	-	✓
Cartão de Visita da Empresa identificado com o logótipo, aquando do convite	-	✓	-	✓

* Disponível em versão beta



Modalidades de Acesso

	SERVICO	PREÇO
MERCADO PÚBLICO		
	SMART	170€
	BEST	120€
MERCADO PÚBLICO + EMPRESARIAL		
	SMART	1490€ 475€
	BEST	990€ 470€

*O preço supra referido aplica-se para empresas com Volume de Negócio anual a partir de 25 milhões de Euros.

Outras Soluções



Com o iObra tem a oportunidade de acompanhar a evolução do mercado da construção em Portugal e/ou Espanha, acessando às obras públicas e privadas, em projecto e em construção, de forma detalhada, em todas as regiões portuguesas e espanholas.

5.000 Obras activas em Portugal;
60.000 Obras activas em Espanha.

FUNCIONALIDADES

Visualização	Mapa google - localização das Obras através de coordenadas GPS
Motor de Pesquisa	Novos critérios de pesquisa
Conteúdos	Notícias - agora pode ter acesso a notícias dos media acerca de cada obra.
Acesso à Informação	Alertas - pode ser notificado por e-mail e/ou enviar notificações a um colega com obras segmentadas por tipo e fases de obra, localização, entre outras.
Interactividade	Inserir comentários - crie as suas próprias anotações nas fichas de obra
Organização / Personalização	Pastas - agrupe obras numa ou mais pastas criadas por si com a possibilidade de poder editá-las, como ainda de criar sub-pastas dentro de cada pasta.
iObra Portugal	150 € mês
iObra Espanha	209 € mês
iObra Internacional	83€ mês * Preço de Lançamento

www.vortal.biz

www.vortal.biz

Anexo B. Saphety

Estimado Nuno Campos,

Respondendo às suas questões, a Saphety não possui uma solução B2B, possui várias. São soluções feitas à medida do cliente.

Para uma empresa fazer parte de uma solução B2B, pode fazê-la na qualidade de cliente Saphety em que pretende uma solução que agilize todo o processo de compra com os seus fornecedores. Ainda na qualidade de cliente Saphety, pode ser um fornecedor a requerer uma solução B2B, para que os respectivos clientes possam aceder ao portal e efetuar a aquisição de produtos em catálogo.

Uma empresa também pode fazer parte de uma solução B2B, não sendo cliente da Saphety, bastando para tal que um cliente nosso queira adquirir ou fornecer artigos a essa empresa.

Enquanto cliente Saphety, e portanto utilizador de uma solução B2B feita à medida, existem custos associados. Não sendo cliente, mesmo que seja utilizador de uma solução da Saphety, não terá custos directos associados.

A Saphetybuy (nome que damos às soluções B2B) não efetua restrições de mercado.

Iremos encaminhar o seu e-mail internamente para aferir da possibilidade de vir a ser recebido por algum técnico comercial.

Qualquer questão adicional, por favor não hesite em contactar-nos.

Atenciosamente,

Filipe Henriques

Saphety Customer Support

E-mail: helpdesk@saphety.com

Tel. : 707 101 249 / (+351) 210 114 635

From: n_cmpos@hotmail.com

Date: 15-07-2013

To: helpdesk@saphety.com

CC:

Subject: Informações Mercado B2B

Description: Boa tarde,

Sou um aluno do Instituto Superior de Engenharia do Porto e neste momento encontro-me a desenvolver a uma dissertação de final de Mestrado com o tema baseado nos mercados B2B sob a orientação do Prof. Doutor Paulo António da Silva Ávila.

Através dos dados recolhidos, será apresentada uma comparação de funcionalidades entre as plataformas de B2B do tecido nacional.

Gostaria que se tivessem disponibilidade me respondesse a algumas perguntas sobre este tema. Relativamente à vossa página B2B,

? O que é necessário para uma empresa entrar na vossa plataforma ?

? Se existe algum tipo de custo associado à presença da empresa anual e/ou mensal, ou se é cobrada alguma comissão por venda efetuada.

? Se é aceite uma empresa de qualquer mercado, ou se é restrito a apenas algum mercado.
e

? Se poderia ser recebido por algum técnico comercial de forma a poder visualizar o funcionamento da plataforma em questão.

Sem mais nada de momento, agradeço antecipadamente,

Os melhores cumprimentos,

Nuno Campos

Anexo C. Contatos com as plataformas

Tradecom.

Foram tentado inúmeros contatos via telefone com a plataforma, sendo a resposta sempre a mesma “Mais tarde será contactado por um responsável”.

Via e-mail:

19/04/2013

Boa tarde,

Sou um aluno do Instituto Superior de Engenharia do Porto, estou atualmente a realizar a dissertação de final de mestrado na área de Engenharia Eletrotécnica e de Computadores cujo o tema está relacionado com os mercados eletrónicos mais propriamente o mercado B2B.

Tendo em conta que o vosso portal é seguramente uma das principais plataformas do género, gostaria de saber se me poderiam dar algumas informações sobre o mesmo.

Se tiverem essa disponibilidade, eu agradeço.

Sem mais nada de momento, aguardo contacto.

Os melhores cumprimentos,

Nuno Campos

11/07/2013

Boa tarde,

Sou um aluno do Instituto Superior de Engenharia do Porto, estou atualmente a realizar a dissertação de final de mestrado na área de Engenharia Eletrotécnica e de Computadores cujo o tema está relacionado com os mercados eletrónicos mais propriamente o mercado B2B.

O que é necessário para uma empresa que deseja aceder a vossa plataforma realizar
Se é cobrada alguma taxa anual/mensal à empresa, ou se é cobrada algum valor de comissão em cada venda

Como está organizado a vossa plataforma, se está por categorias, ou se não tem qualquer comunicação.

Se poderia ser recebido por algum técnico de forma a poder visualizar o funcionamento do mesmo

Sem mais nada de momento,

Os melhores cumprimentos,

Nuno Campos

05/09/2013

Boa tarde,

Após contacto com um operador vosso em meados de Julho que me indicou que posteriormente iria ser contactado pelo responsável da vossa plataforma e até hoje não ter tido qualquer tipo de contacto envio-vos de novo um email de modo a se possível ter algum feedback de vossa parte.

Mais uma vez reafirmo que a vossa plataforma só teria a ganhar com o fornecimento de algumas informações, tendo em conta que posteriormente será realizado um manual de ajuda a empresas que desejem aderir a este mercado, com o auxílio desta dissertação.

As informações que recolhi através de trabalhos publicados e pelas informações da vossa página encontram-se desatualizados (O Comércio eletrónico em Portugal data de 2004, Estudo de boas Práticas data de 2006) no vosso feed de notícias a ultima noticia introduzida data de 2001 e na secção "história" de 2004, e certamente que teriam o interesse em fornecer as informações mais atualizadas sobre a vossa plataforma.

Caso não tenham disponibilidade em responder às questões se tiverem algum catálogo ou brochura da vossa plataforma que me possam ceder teria igualmente importância para o trabalho.

Sem mais nada de momento,

Os melhores cumprimentos,

Nuno Campos

Forum B2B

Foi tentado da mesma forma o contato via telefone com a plataforma, tendo sido obtido a resposta de que não estavam interessados em responder a questões.

“Boa tarde,

Sou um aluno do Instituto Superior de Engenharia do Porto e neste momento encontro-me a desenvolver a uma dissertação de final de Mestrado com o tema baseado nos mercados B2B sob a orientação do Prof. Doutor Paulo António da Silva Ávila.

Através dos dados recolhidos, será apresentada uma comparação de funcionalidades entre as plataformas de B2B do tecido nacional.

Gostaria que se tivessem disponibilidade me respondesse a algumas perguntas sobre este tema.

Relativamente à vossa página B2B,

→ O que é necessário para uma empresa entrar na vossa plataforma ?

→ Se existe algum tipo de custo associado à presença da empresa anual e/ou mensal, ou se é cobrada alguma comissão por venda efetuada.

→ Se é aceite uma empresa de qualquer mercado, ou se é restrito a apenas algum mercado.

→ Se eu poderia ser recebido por algum técnico comercial de forma a poder visualizar o funcionamento da plataforma em questão.

Sem mais nada de momento, agradeço antecipadamente,
Os melhores cumprimentos”

Econstroi

Foi tentado da mesma forma o contato via telefone com a plataforma, tendo sido obtido a resposta de que não estavam interessados em responder a questões.

“Boa tarde,

Sou um aluno do Instituto Superior de Engenharia do Porto e neste momento encontro-me a desenvolver a uma dissertação de final de Mestrado com o tema baseado nos mercados B2B sob a orientação do Prof. Doutor Paulo António da Silva Ávila.

Através dos dados recolhidos, será apresentada uma comparação de funcionalidades entre as plataformas de B2B do tecido nacional.

Gostaria que se tivessem disponibilidade me respondesse a algumas perguntas sobre este tema.

Relativamente à vossa página B2B,

→ O que é necessário para uma empresa entrar na vossa plataforma ?

→ Se existe algum tipo de custo associado à presença da empresa anual e/ou mensal, ou se é cobrada alguma comissão por venda efetuada.

→ Se é aceite uma empresa de qualquer mercado, ou se é restrito a apenas algum mercado.

→ Se eu poderia ser recebido por algum técnico comercial de forma a poder visualizar o funcionamento da plataforma em questão.

Sem mais nada de momento, agradeço antecipadamente, Os melhores cumprimentos. Nuno Campos”

Anexo D. Contato com empresas

O *e-mail* enviado para as empresas contactadas foi o mesmo.

As empresas contactadas foram as seguintes:

- Amandio Carvalho Ltd
- Manvia
- Conduril
- Combitur
- Bakertillyportugal
- Ambiagua
- Marsil
- Jofax
- Isete
- Invitecnica
- Firmo
- Factorplus
- Ferbar
- Cerealis
- Cefpi
- A62

→ Ancor

→ Borman

O email enviado foi o seguinte:

Bom dia,

Sou um aluno do Instituto Superior de Engenharia do Porto e neste momento encontro-me a desenvolver a uma dissertação de final de Mestrado com o tema baseado nos mercados B2B sob a orientação do Prof. Doutor Paulo António da Silva Ávila.

Gostaria de saber como seria possível ser recebido por um responsável da vossa empresa de forma a responder a algumas questões relativas à presença da vossa empresa nos mercados eletrónicos.

Sem mais nada de momento, agradeço antecipadamente,

Os melhores cumprimentos,

Nuno Campos

Anexo E. Dados recolhidos

Relativamente ao tratamento de dados realizados para o estudo das tendências futuras dos mercados B2B, foram utilizadas as capacidades matemáticas e gráficas do *software* Excel.

→ Para o ano 2010

Questão 1:		Questão 2:			
		Parte 1		Parte 2	
1º trimestre					
Cresceu:	76,0%	Aumentar	50,0%	Aumentar o ritmo	33,0%
		Manter	50,0%	Manter	0,0%
Diminui:	20,0%	Decréscimo	0,0%	Diminuir	0,0%
2º Trimestre					
Cresceu:	81,0%	Aumentar	0,0%	Aumentar o ritmo	33,0%
		Manter	67,0%	Manter	0,0%
Diminui:	14,0%	Decréscimo	0,0%	Diminuir	0,0%
3º Trimestre					
Cresceu:	77,0%	Aumentar	27,0%	Aumentar o ritmo	33,0%
		Manter	13,0%	Manter	20,0%
Diminui:	19,0%	Decréscimo	7,0%	Diminuir	0,0%
4º Trimestre					
Cresceu:	61,0%	Aumentar	55,0%	Aumentar o ritmo	11,0%
		Manter	11,0%	Manter	0,0%
Diminui:	25,0%	Decréscimo	11,0%	Diminuir	11,0%
Anual					
Cresceu:	73,8%	Aumentar	33,0%	Aumentar o ritmo	27,5%
		Manter	35,3%	Manter	5,0%
Diminui:	19,5%	Decréscimo	4,5%	Diminuir	2,8%
2010		2011	2012	total	+

Figura 42 - Tratamento dados Ano 2010

→ Para o ano de 2011

Questão 1:		Questão 2:			
		Parte 1		Parte 2	
1º trimestre					
Cresceu:	78,0%	Aumentar	33,0%	Aumentar o ritmo	11,0%
		Manter	22,0%	Manter	11,0%
Diminui:	21,0%	Decréscimo	0,0%	Diminuir	22,0%
2º Trimestre					
Cresceu:	65,0%	Aumentar	38,0%	Aumentar o ritmo	13,0%
		Manter	50,0%	Manter	0,0%
Diminui:	34,0%	Decréscimo	0,0%	Diminuir	0,0%
3º Trimestre					
Cresceu:	68,0%	Aumentar	50,0%	Aumentar o ritmo	0,0%
		Manter	25,0%	Manter	0,0%
Diminui:	33,0%	Decréscimo	0,0%	Diminuir	25,0%
Anual					
Cresceu:	70,3%	Aumentar	40,3%	Aumentar o ritmo	8,0%
		Manter	32,3%	Manter	3,7%
Diminui:	29,3%	Decréscimo	0,0%	Diminuir	15,7%
2010	2011	2012	total	+	

Figura 43 - Tratamento dados Ano 2011

➔ Para o ano de 2012

Questão 1:		Questão 2:			
		Parte 1		Parte 2	
1º trimestre					
Cresceu:	56,0%	Aumentar	34,0%	Aumentar o ritmo	33,0%
		Manter	17,0%	Manter	0,0%
Diminui:	35,0%	Decréscimo	0,0%	Diminuir	17,0%
2º Trimestre					
Cresceu:	63,0%	Aumentar	27,0%	Aumentar o ritmo	17,0%
		Manter	47,0%	Manter	0,0%
Diminui:	33,0%	Decréscimo	7,0%	Diminuir	7,0%
Anual					
Cresceu:	59,5%	Aumentar	30,5%	Aumentar o ritmo	25,0%
		Manter	32,0%	Manter	0,0%
Diminui:	34,0%	Decréscimo	3,5%	Diminuir	12,0%
2010	2011	2012	total	+	

Figura 44 - Tratamento de dados anos 2012

→ Relação dos 3 anos

2010						
Anual						
Cresceu:	73,8%		Aumentar	33,0%	Aumentar o ritmo	27,5%
			Manter	35,3%	Manter	5,0%
Diminui:	19,5%		Decréscimo	4,5%	Diminuir	2,8%
2011						
Anual						
Cresceu:	70,3%		Aumentar	40,3%	Aumentar o ritmo	8,0%
			Manter	32,3%	Manter	3,7%
Diminui:	29,3%		Decréscimo	0,0%	Diminuir	15,7%
2012						
Cresceu:	59,5%		Aumentar	30,5%	Aumentar o ritmo	25,0%
			Manter	32,0%	Manter	0,0%
Diminui:	34,0%		Decréscimo	3,5%	Diminuir	12,0%
2010	2011	2012	total	⊕		

Figura 45 - Comparação dos 3 anos