



**Estratégia para Implementação de uma Plataforma de *E-commerce* no
Mercado Francês: *e-Geonext France***

Evadne Costa dos Santos Nogueira

Trabalho de Projeto

Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização

Versão Final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto – 2018

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO



**Estratégia para a Implementação de uma Plataforma de *E-commerce*
no Mercado Francês: *e-Geonext France***

Evadne Costa dos Santos Nogueira

Trabalho de Projeto

**apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização sob
orientação de Dr. José de Freitas Santos e Coorientador: Dr. Jorge Ferreira**

Porto – 2018

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

Resumo:

Atualmente com o aumento da globalização e com a inovação dos modelos de negócio, as empresas têm que se reinventar para conseguirem acompanhar a concorrência. O comércio eletrónico é uma opção que permite trazer inovação ao contexto empresarial tradicional, viabilizando a conquista de diferentes mercados e de novos consumidores.

O presente projeto de Mestrado tem como foco a elaboração de uma estratégia para a implementação de uma plataforma de *e-commerce* em França dentro de um contexto business-to-business. O problema de investigação vai ao encontro das necessidades da empresa portuguesa Geonext, que desenvolve a sua atividade no setor do material elétrico e iluminação, sendo esta uma opção que potencia o aumento das exportações através do comércio eletrónico. A plataforma para vendas online *e-Geonext France* surge neste contexto.

A experiência do mercado mostra que o número de empresas que integram *e-business* nos seus modelos de negócio tem vindo a aumentar a nível mundial, embora a opção tradicional do offline continue a ser considerada a mais segura pelos consumidores. De facto, o *e-commerce business-to-consumer (B2C)* continua a ser mais popular entre os consumidores do que o *e-commerce business-to-business (B2B)*, embora o número de clientes empresariais que compram online tenha vindo a ganhar destaque. O setor do material elétrico e de iluminação em França é competitivo, o que pode trazer oportunidades para novos entrantes com modelos de negócio inovadores.

Palavras chave:

Comércio eletrónico, *Business to Business*, Internacionalização, Modelo de negócio, Geonext, Portugal, França.

Abstract:

Nowadays, with the increase of globalization and the innovation of business models, companies have to reinvent themselves in order to keep up with the competition. E-commerce is an option that allows bringing innovation to the traditional business context, making it possible to conquer different markets and new consumers.

This Master's project focuses on the development of a strategy for the implementation of an e-commerce platform in France within a business-to-business context. The research problem meets the needs of the Portuguese company Geonext, which develops its activity in the electrical material and lighting sector, which is an option that boosts the increase of exports through e-commerce. The online sales platform *e-Geonext France* comes in this context.

The experience of the market shows that the number of companies that integrate e-business in their business models has been increasing worldwide, although the traditional offline option continues to be considered the safest by consumers. In fact, business-to-consumer (B2C) e-commerce continues to be more popular among consumers than business-to-business (B2B) e-commerce, although the number of business customers shopping online has gain prominence. The electrical and lighting equipment sector in France is competitive, which can bring opportunities for new companies with innovative business models.

Key words:

E-commerce, Business to Business, Internationalization, Business Model, Geonext, France, Portugal.

“E conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará.”

Jesus de Nazaré

Agradecimentos

À minha família e amigos, dos quais não menciono o nome, mas eles sabem quem são, pelo apoio incondicional, incentivo e confiança, em momentos difíceis, sem eles não seria possível a realização deste projeto.

À minha avó Maria Quaresma, que sempre foi um exemplo de garra, força e coragem, que me ajudou a superar todos os obstáculos ao longo desta caminhada.

Ao Designer Gráfico Nuno Ribeiro, pelo companheirismo e colaboração no tratamento de imagem em Adobe Ilustrador.

Ao Orientador Dr. José de Freitas Santos, pela disponibilidade e paciência.

Ao Coorientador Dr. Jorge Ferreira, e a todos os membros da empresa Geonext que me prestaram auxílio durante a realização do trabalho.

A todos o meu muito obrigado.

Lista de Abreviaturas

APE – Atividade Principal Exercida

APP – Aplicação Instalada num Smartphone

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

CAE – Código Atividade Empresarial

CAC – Código Aduaneiro Comunitário

C2C – *Consumer to Consumer*

EASA – *European Advertising Standards Alliance*

ERP – *Enterprise Resource Planning*

IVA – Imposto sobre Valor Acrescentado

SLL – *Secure Sockets Layer*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

PIB – Produto Interno Bruto

PPC – *Pay per Click*

TNS – *Travailleur Non Salarié*

UE – União Europeia

Índice

Resumo:	2
Abstract:	3
Introdução.....	1
Capítulo I – Comércio Eletrônico.....	4
1.1. <i>E-commerce</i> e <i>E-business</i>	5
1.2. Principais tipos de <i>e-commerce</i>	5
1.3. Principais mercados	8
1.4. Questão legal e segurança.....	14
Capítulo II – A Importância do <i>e-commerce</i> para o Negócio <i>B2B</i>	16
2.1. <i>E-commerce B2B</i>	17
2.2. Oportunidades e desafios	19
2.3. <i>Marketing</i> aplicado ao <i>e-commerce</i>	24
2.4. Requisitos regulamentares	27
Capítulo III – A Empresa Geonext.....	30
3.1. Apresentação da empresa.....	31
3.1.1 Produtos e Serviços.....	31
3.1.2. Marcas.....	32
3.1.3. Política de qualidade	36
3.2. Departamentos	37
3.3. Processo de exportação de material elétrico e iluminação.....	38
Capítulo IV – Metodologia.....	39
4.1. Estudo Exploratório Quantitativo	40
4.2. Construção da base de dados	40

4.2.1 Perfil das empresas selecionadas	41
4.3 Estrutura do questionário	41
Capítulo V – Estratégia para a Implementação do <i>Website e-Geonext France</i>	43
5.1. Plano de <i>e-Marketing</i>	44
5.1.1. Análise do mercado Francês	45
5.1.1.1 Dados recolhidos através da base de dados	48
5.1.1.2 Dados recolhidos através do questionário	53
5.1.2. Análise da concorrência.....	58
5.1.3 <i>Marketing-Mix</i> para a plataforma <i>e-Geonext France</i>	66
5.2. <i>Website e-Geonext France</i>	76
5.3. Monitorização do funcionamento da Plataforma.....	81
5.4 Condições de funcionamento.....	82
Capítulo VI – Conclusões.....	85
Referências Bibliográficas.....	88
Anexos.....	1

Índice de tabelas

Tabela 1 – Principais tipos de e-commerce	7
Tabela 2 – Retornos das empresas europeias através do e-commerce por dimensão de empresa em 2016.....	11
Tabela 3 – Transações europeias via website ou aplicações móveis em 2016 (empresas com 10 funcionários ou mais)	13
Tabela 4 – Total de vendas em e-commerce B2B e B2C a nível mundial	20
Tabela 5 – Desafios na adoção do e-commerce	22
Tabela 6 – Indicadores Macroeconómicos (França).....	46
Tabela 7 – Síntese da Análise SWOT	65
Tabela 8 – Produtos mais vendidos para o mercado Francês	66
Tabela 9 – Preços associados aos produtos mais vendidos em França	68
Tabela 10 – Síntese das estratégias <i>SEO</i> e <i>SEM</i>	74
Tabela 11 – Mapeamento das ações de comunicação	75
Tabela 12 – Métricas do Modelo de Comércio eletrónico	83

Índice de figuras

Figura 1 – 10 maiores mercados de e-commerce a nível mundial	9
Figura 2 – Empresas europeias de 10 ou mais funcionários com vendas online em 2016	12
Figura 3 – Exemplares dos produtos comercializados pela marca Luxtek.....	32
Figura 4 - Exemplares dos produtos comercializados pela marca LumiteK.....	33
Figura 5 - Exemplares dos produtos comercializados pela marca Blink.....	34
Figura 6 - Exemplares dos produtos comercializados pela marca Luxtek	35

Figura 7 – Organograma da empresa Geonext	37
Figura 8 – Processo comercial.....	38
Figura 9 – Percentagem dos clientes de e-commerce a nível mundial (2014-2019).....	45
Figura 10 – Repartição do mercado Francês de iluminação por setor.....	48
Figura 11 – Empresas com e-business ativo.....	49
Figura 12 – Forma Jurídica das empresas	50
Figura 13 – Empresas com carácter internacional.....	51
Figura 14 – Número de funcionários efetivos por empresa.....	52
Figura 15 – 5 Regiões com maior número de empresas no setor do material elétrico ...	53
Figura 16 – Marcas da Geonext mais conhecidas pelos comerciantes franceses	54
Figura 17 – Interesse dos comerciantes franceses em comprar produtos da Geonext ...	54
Figura 18 – Interesse na compra dos produtos Geonext online.....	55
Figura 19 – Local habitual de compra dos produtos de iluminação e material elétrico .	56
Figura 20 – Interesse na receção de newsletters com os produtos Geonext.....	57
Figura 21 – Setor de atividade das empresas inquiridas.....	57
Figura 22 – Análise da competitividade	60
Figura 23 – Layout dos websites das marcas Geonext.....	70
Figura 24 – Embalagens Luxtek” Vendedor Silencioso”	71
Figura 25 – Síntese das características internas e externas da plataforma e-Geonext France	76
Figura 26 – Proposta do layout para a plataforma e-Geonext France	78
Figura 27 – Loja online e-Geonext France.....	79
Figura 28 – Controlo e monitorização do funcionamento do Website.....	82

Introdução

Devido à revolução digital que alterou o modelo de vendas tradicional o comprador tornou-se cada vez mais autónomo e conseqüentemente alterou os seus hábitos, passando a assumir o controlo do seu relacionamento com o vendedor através da sua experiência e acompanhamento dos seus processos de compra. Atualmente propor uma oferta online é adaptar as empresas à realidade que se vive hoje em dia (Sambron, 2015).

A relação entre o comércio e a tecnologia não é um processo novo, e tem vindo a evoluir ao longo dos anos. Os desenvolvimentos e avanços tecnológicos levaram a numerosas evoluções na área do comércio internacional, pois com o passar dos anos os métodos usados pelo comércio tradicional já não conseguirão responder aos requisitos dos métodos modernos, e conseqüentemente exigem uma adaptação. Hoje em dia a internet tornou-se algo indispensável para a vida das pessoas, e muitos assumem que esta leva à criação de oportunidades de emprego e a evoluções na área industrial e comercial (Choshin & Ghaffari, 2017).

De acordo com as estatísticas realizadas o número de empresas que optam por comercializar online tem vindo a aumentar ao longo dos anos, e alguns resultados indicam que as pequenas empresas são as mais beneficiadas com o aumento das vendas online. A nível europeu tem-se observado um crescimento acelerado no comércio online, principalmente nos países mais desenvolvidos (Falk & Hagsten, 2015).

Este projeto pretende apresentar uma solução de comércio online *B2B* para a empresa Geonext para entrada no mercado francês.

O desenvolvimento do projeto está organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo inicia-se com uma análise ao comércio eletrónico da atualidade, com a distinção entre as definições de *e-commerce* e *e-business*, os modelos de negócios associados, os principais mercados onde o comércio online é comum, e termina com assuntos relativos à questão legal e à segurança.

O segundo capítulo refere-se à importância do *e-commerce* sobre a perspetiva *B2B*, onde são descritas não só as oportunidades e os desafios deste modelo de negócio, mas também o *marketing* aplicado neste contexto empresarial e os requisitos regulamentares para a sua implementação.

O terceiro capítulo descreve o panorama da empresa, e as características gerais, apresentando os respectivos departamentos e sinergias internas, sendo também descritos aspetos relativos aos produtos comercializados, as marcas, política de qualidade, finalizando com uma breve descrição do processo comercial utilizado.

O quarto capítulo é destinado à metodologia, onde são dadas referências sobre os métodos utilizados para o desenvolvimento do projeto, bem como as ferramentas utilizadas.

O quinto capítulo é o mais denso em termos de informação, e diz respeito à parte prática deste projeto, onde se encontra a estratégia para a implementação de uma plataforma de *e-commerce* em França, com a apresentação dos componentes necessários para a construção do *website* proposto (*e-Geonext France*), plano de e-marketing, análise do mercado, análise da concorrência, análise SWOT, *marketing-mix*, e ainda as condições de funcionamento da plataforma.

No sexto e último capítulo são expostas as conclusões, as limitações obtidas durante a realização do projeto, bem como propostas para estudos futuros.

Capítulo I – Comércio Eletrônico

Este capítulo apresenta uma análise ao comércio eletrónico da atualidade, com a distinção entre as definições de *e-commerce* e *e-business*, os modelos de negócios associados, os principais mercados para o comércio online, e assuntos relativos à questão legal e segurança.

1.1. *E-commerce* e *E-business*

Muitas vezes o conceito de *e-commerce* e *e-business* é confundido, porém as definições em termos teóricos são diferentes. Ao negócio online aplica-se o termo *e-business*, este pode ser definido como o uso da internet para capacitar os processos de negócio, o comércio eletrónico, a comunicação organizacional, a cooperação dentro da empresa, bem como a relação com clientes, fornecedores e outras partes interessadas (Chaffey, 2011). O *e-commerce* ou comércio eletrónico é o termo associado a um modelo de negócio onde as transações são feitas através de redes eletrónicas, principalmente a internet, este procedimento inclui a compra e venda de produtos, serviços e / ou informações, porém o *e-commerce* não é apenas comprar e vender, é também inovar, comunicar, relacionar, e descobrir informação eletronicamente (Turban, et al., 2018).

A distinção entre os dois está no alcance mais amplo dos processos, em que o *e-business* inclui as transações internas da organização, as suas aquisições, logística, cadeia de abastecimento, pagamentos, inventários, controlo e gestão de encomendas. Resumindo o *e-commerce* pode ser entendido como um subconjunto do *e-business* (Chaffey, 2011).

1.2. Principais tipos de *e-commerce*

O *e-commerce* pode ser classificado de formas diferentes, que se distinguem pela natureza da sua relação com o mercado no contexto de “quem vende a quem” (Salehi-Sangari, 2007). As principais formas de *e-commerce* consideradas as mais utilizadas podem ser classificadas em seis tipos: *Business-to-consumer (B2C)*, *Business-to-business (B2B)*, *Consumer-to-consumer (C2C)*, *Mobile e-commerce (m-Commerce)*, *Social e-commerce*, e *Local e-commerce* (Laudon & Traver, 2016).

O ***E-commerce B2C*** é o tipo de comércio eletrónico mais comum, onde organizações com plataformas online pretendem abranger os consumidores finais realizam as transações online. Este inclui venda de bens a retalho, serviços de viagens e entre outros

conteúdos através da internet. O negócio *B2C* sofreu um crescimento acelerado partir de 1995, revelando-se o tipo de *e-commerce* preferido pelos consumidores individuais (Laudon & Traver, 2016).

O *E-commerce B2B* existe quando a organização se foca em vender produtos e ou serviços para outras empresas através de plataformas online, é a forma mais abrangente do comércio eletrónico, com um valor em vendas de aproximadamente 14,2 milhões de euros em transações comerciais no mundo inteiro no ano de 2015. Estes valores sugerem que o *e-commerce B2B* tem um grande potencial de crescimento a nível mundial (Laudon & Traver, 2016).

O *E-commerce C2C* fornece a oportunidade de consumidores venderem a outros consumidores, com a ajuda de uma plataforma online que se transforma posteriormente num mercado online. Como exemplo temos as empresas *eBay* e *Airbnb*. Neste tipo de *e-commerce* o consumidor prepara o produto para o mercado, disponibiliza o produto a leilão ou para venda com um preço estipulado, e confia no criador do *website* em questão para fornecer um catálogo, um motor de pesquisa, e capacidade de transação, para que os produtos possam ser facilmente descobertos e pagos com sucesso (Laudon & Traver, 2016).

O *Mobile e-commerce (m-commerce)* diz respeito ao uso de dispositivos móveis para a realização de transações online, envolve o uso de redes móveis e redes sem fios, para a conexão com *Smartphones* ou *Tablets*, como acontece no caso das aplicações móveis (*App*). Uma vez conectados os consumidores podem conduzir atividades como compras, comparações de preço, reservas de viagens, aceder à sua conta bancária e realizar transferências entre outras ações em qualquer lugar, espera-se que este tipo de negócio cresça rapidamente nos próximos anos (Laudon & Traver, 2016).

O *Social e-commerce* realiza-se através de redes sociais e através das relações online. Também é conhecido como *Facebook e-commerce*, embora atualmente este fenómeno vá para além do Facebook. O crescimento do *social e-commerce* deve-se a vários fatores, nomeadamente o aumento da popularidade das contas pessoais com registo nas redes sociais, as notificações onde o conteúdo das páginas é avaliado através dos “gostos” e do número de partilhas, ferramentas de compras online colaborativas e as recomendações

dos amigos nas redes sociais. O *social e-commerce* ainda é recente, mas de acordo com os dados estatísticos os melhores retalhistas nas redes sociais, obtiveram cerca de 3.3 mil milhões de dólares em vendas no ano de 2015, demonstrando o seu potencial (Laudon & Traver, 2016).

O *Local e-commerce* é um tipo de comércio focado em atingir um cliente de acordo com a sua localização geográfica. Os vendedores locais usam uma variedade de técnicas de *marketing* para levar os consumidores até as suas lojas, este tipo de *e-commerce* faz parte do *m-commerce* e do *social e-commerce*, está atualmente a ser alimentado por uma onda de interesse nos serviços locais como é o exemplo da empresa *Uber* (Laudon & Traver, 2016).

<i>Business-to-Consumer (B2C)</i>	Negócios online que vendem a consumidores individuais.
<i>Business-to-Business (B2B)</i>	Negócios online que vendem a outras empresas.
<i>Consumer-to-Consumer (C2C)</i>	Consumidores que vendem a outros consumidores.
<i>Mobile e-commerce (m-Commerce)</i>	Uso de dispositivos móveis, para realização de transações online.
<i>Social e-commerce</i>	Comércio eletrónico realizado através de redes sociais e relações sociais online.
<i>Local e-commerce</i>	Comércio eletrónico focado na localização geográfica dos consumidores.

Tabela 1 – Principais tipos de *e-commerce*

Fonte: (Laudon & Traver, 2016)

1.3. Principais mercados

O comércio eletrônico é um fenômeno global, em quase todos os países as taxas de crescimento têm aumentado. O *top 10* dos maiores mercados de *e-commerce* em volume de vendas está constituído pelos países: China, Estados Unidos, Reino Unido, Japão, Alemanha, França, Coreia do Sul, Canadá, Rússia e Brasil (Edquid, 2017).

1º China (\$672 mil milhões) – É o maior mercado de *e-commerce* a nível mundial liderado pelas empresas subsidiárias do grupo *Alibaba*. A China apresenta um crescimento anual de 35% neste setor, é também distinguida como o país com o crescimento mais rápido na área do *e-commerce*.

2º Estados Unidos (\$340 mil milhões) – Apresenta-se em segundo lugar liderado pelas empresas *Amazon* e *eBay*, o país apresenta crescimento em todos os setores e tem-se tornado o centro das tendências em *e-commerce*.

3º Reino Unido (\$99 mil milhões) – Este país assegura o terceiro lugar, liderado pelas empresas *Amazon UK*, *Argos*, e *Play.com (Rakuten)* o Reino Unido também apresenta uma percentagem de vendas bastante elevada, principalmente nas vendas a retalho.

4º Japão (\$79 mil milhões) – O Japão lidera principalmente as vendas relacionadas com *m-commerce* que de acordo com os dados se tornará o futuro do *e-commerce* mais tradicional. *Rakuten* é a maior plataforma de *e-commerce* no país, que com o passar dos anos tem adquirido vários *websites* no mundo inteiro.

5º Alemanha (\$73 mil milhões) – Pertencente ao segundo lugar europeu, a Alemanha lidera no mercado de *e-commerce* com as empresas *Amazon*, *eBay* e *Otto* que é um vendedor a retalho local.

6º França (\$ 43 mil milhões) – Liderada pelas empresas *Odigeo* e *C-discount*, França apresenta-se em sexto lugar a nível mundial e no terceiro lugar a nível europeu. A *Amazon* também tem uma boa quota de mercado no país, mas as marcas locais conseguiram um lugar de destaque.

7º Coreia do Sul (\$37 mil milhões) – Este é o país com a internet sem fios mais rápida do mundo, e consequentemente também é um líder nos mercados de *m-commerce*, os principais líderes empresariais são a *Gmarket* e *Coupang*.

8º Canadá (\$30 mil milhões) – O Canadá tem uma quota de comércio eletrónico enorme e com pouca competição. A *Amazon* é a líder no mercado canadiano em conjunto com a marca local *Costco*, devido às variadas oportunidades do *e-commerce* outras marcas estão a tentar arranjar espaço no mercado.

9º Rússia (\$20 mil milhões) – O comércio eletrónico na Rússia está numa fase inicial, mas crescente, o país apresenta a maior percentagem de população com acesso à internet no continente europeu, mas as vendas online representam apenas 2% das vendas totais. As empresas *Ulmart*, *Citilink*, e *Ozon* são as maiores retalhistas no país.

10º Brasil (\$19 mil milhões) – O único país da América do Sul no *top 10* tem um crescimento de *e-commerce* bastante elevado com a percentagem de 22%, o Brasil está no radar das empresas norte americanas, mas as empresas locais *MercadoLivre* e *B2W Digital Inc*, estão na liderança entre as marcas nacionais.



Figura 1 – 10 maiores mercados de *e-commerce* a nível mundial

Fonte: (Oreandorff, 2017b)

Em 2017 a Nigéria apresentou-se como o país com o número de utilizadores de internet mais elevado no continente africano nomeadamente com 91.6 milhões de internautas, sendo a maior parte do fluxo gerado por *Smartphone* (81%) e os restantes 16% gerados através de computadores. Isto sucede pelo carácter económico das conexões móveis, (Statista , 2018), assim a Nigéria conquista a liderança no comércio eletrónico em África com taxas em volume de vendas que rondam os 40%, prevendo-se que este se torne o primeiro país africano com retalhistas online em escala semelhante aos países ocidentais. A África do Sul e Quénia também estão em ascensão e começam a desenvolver negócios de *e-commerce*. O acesso à tecnologia é um fator necessário para desenvolver o comércio eletrónico no continente africano (Lunika, 2017). O primeiro ministro das telecomunicações nigeriano afirma que o valor do *e-commerce* no país pode chegar aos 10 milhões de dólares nos próximos anos com 300.000 compras online esperadas por dia. A empresa nacional que lidera no *e-commerce* é a *Jumia* (Oxford Business Group, 2016).

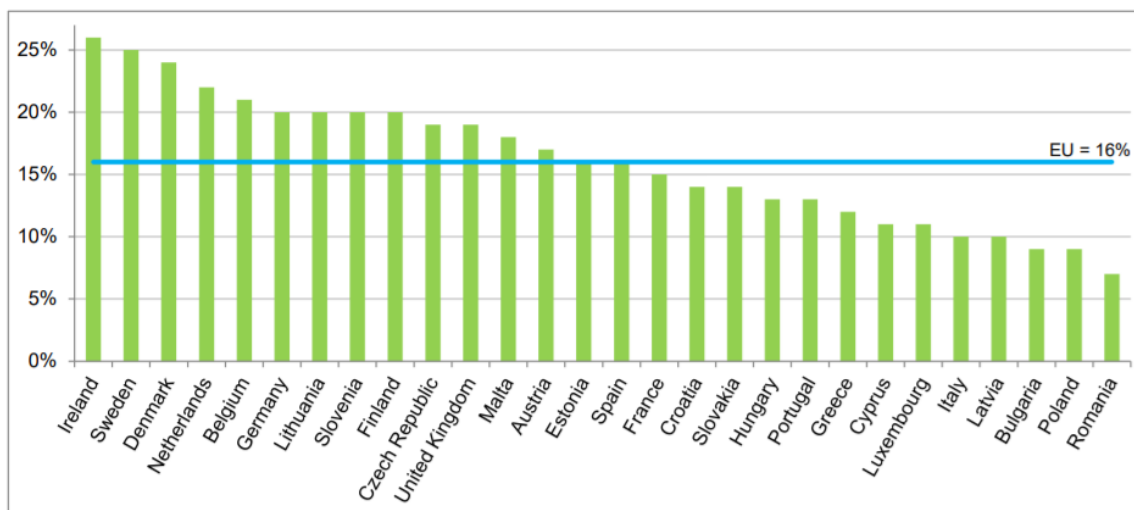
De acordo com as estatísticas gerais do Eurostat incluindo pequenas, médias e grandes empresas, em 2016 a percentagem das organizações da UE que fizeram vendas online atingiram os 20% e os lucros via transações em *e-commerce* chegaram aos 18%, isto significa que uma em cada cinco empresas fez vendas online, e aos longos dos anos estes valores têm vindo sempre a aumentar. As grandes empresas apresentam 44% de vendas em plataformas online, atingindo 26% de retornos. As médias empresas apresentam 29% de vendas em plataformas online com retornos de 13% enquanto as pequenas empresas apresentam 18% de vendas online onde os retornos atingem os 7%. Os dados acima descritos encontram-se resumidos na tabela 2.

Dimensão das Empresas	% Empresas com vendas online (2016)	% Empresas com retornos através do e-commerce (2016)
Todas as empresas	20 %	18 %
Grandes empresas	44 %	26 %
Médias empresas	29 %	13 %
Pequenas empresas	18 %	7 %

Tabela 2 – Retornos das empresas europeias através do e-commerce por dimensão de empresa em 2016

Fonte: (Eurostat, 2017)

Relativamente a estatísticas relacionadas com empresas europeias com dez ou mais funcionários no ano de 2016, um em cada seis negócios, fez vendas online. Estas vendas online incluíram vendas para consumidores individuais *B2C* e para outras empresas *B2B*. A percentagem de médias empresas com dez funcionários ou mais que vendem online é de 16%, as vendas para consumidores nacionais atingiram 97% enquanto 44% foi para venda em países membros da UE, e os restantes 28% para países fora da UE (Eurostat, 2017). Os dados acima descritos encontram-se na figura 2.



Figur na 2 – Empresas europeias de 10 ou mais funcionários com vendas online em 2016

Fonte: (Eurostat, 2017)

No ano de 2016 aproximadamente 77% das empresas da UE tinham *website*, desta percentagem 16% faziam vendas online e 97% do destino dos *websites* era nacional, enquanto 44% eram destinados a outros estados membros da UE, apenas 28% dos destinos eram para países fora da UE.

Em Portugal, 65% das empresas tinham *website*, desta percentagem apenas 13% faziam vendas online e 96% do destino dos *websites* era nacional, enquanto 46% eram destinados a outros estados membros da UE, 40% destinados eram para países fora da UE.

Em França, 67% das empresas tinham *website*, desta percentagem 15% faziam vendas online e 99% do destino dos *websites* era nacional, enquanto 41% eram destinados a outros estados membros da UE, 28% dos destinos eram para países fora da UE.

Na Dinamarca, 95% das empresas tinham *website*, desta percentagem 24% faziam vendas online e 88% do destino dos *websites* era nacional, enquanto 30% eram destinados a outros estados membros da UE, 21% dos destinos eram para países fora da UE.

Resumindo os dados demonstram que a tendência do destino dos *websites*, é de preferência nacional, a percentagem de *websites* destinados a países fora da UE ainda é mínima em relação à percentagem nacional, também se observa que a maioria das empresas possuem páginas online, porém um número reduzido opta por fazer vendas

online. Os dados relativos à União Europeia, Portugal, França, Dinamarca, Alemanha e Países Baixos encontram-se resumidos na tabela 3.

	% Empresas		% Destino dos <i>websites</i> das empresas com vendas online		
	Com Websites	Com vendas online	Nacional	Estados membros UE	Países fora da UE
União Europeia	77 %	16 %	97 %	44 %	28 %
Portugal	65 %	13 %	96 %	46 %	40 %
França	67 %	15 %	99 %	41 %	28 %
Dinamarca	95 %	24 %	88 %	30 %	21 %
Alemanha	87 %	20 %	95 %	47 %	30 %
Países Baixos	86 %	22 %	98 %	45 %	18 %

Tabela 3 – Transações europeias via website ou aplicações móveis em 2016 (empresas com 10 funcionários ou mais)

Fonte: (Eurostat, 2017)

1.4. Questão legal e segurança

As questões legais acerca do comércio eletrônico não são novidade, os advogados cada vez mais são capazes de reconhecer o aumento significativo de certas questões legais no conteúdo online (Nasir, 2004). Para aumentar a confiança nas transações, aplica-se o conceito de elegibilidade que acontece quando um órgão governamental concede permissão para consumidores ou empresas adquirirem um produto (Adler, 2000).

As questões relacionadas com a segurança dos visitantes são reguladas pelo decreto-lei 67/1998 relativo a proteção de dados, este decreto-lei em 2018 sofreu uma pequena alteração para que exista mais uniformidade da legislação dentro da União Europeia. Assim, passa a ser possível o controlo dos usuários e dos seus dados, onde as empresas ficam encarregues das obrigações que dizem respeito à proteção de dados. Uma das alterações ao regulamento é que em cada empresa passa a ser obrigatória a existência de um encarregado para a proteção de dados, este está responsável pela monitorização da atividade da empresa bem como pela gestão dos dados pessoais dos usuários a nível interno e externo (Lusa, 2017). O não cumprimento deste regulamento dá origem a sanções desde coimas que podem atingir os 20 milhões de euros, ou a apreensão de uma percentagem do volume de negócios anual (Augusto, 2018).

Todas as situações de negócio são únicas, e as questões legais que se aplicam dependem dos fatores particulares que se aplicam a cada uma das transações. Nas encomendas online o consumidor deve estar a par dos termos e condições de venda bem como os termos e condições do uso do *website* e dos produtos e ou serviços. Estes termos devem ser consistentes com um elevado nível de coerência, podendo ainda ser acrescentados termos adicionais dependendo do tipo de transação. A oportunidade de recusar ou aceitar os termos, e ainda receber qualquer tipo de reembolso faz parte do direito do consumidor. Problemas relacionados com aplicabilidade dos contratos geralmente envolvem reclamações de garantia, ou de desempenho insatisfatório do produto. Assim, torna-se necessário examinar as cláusulas de garantia e limitação de responsabilidade, bem como as leis locais sobre a proteção do consumidor (Adler, 2000).

Normalmente os produtos tangíveis são enviados através dos mecanismos de frete tradicionais, porém as questões legais encontram-se na disponibilidade geográfica do produto, os canais de distribuição que foram utilizados e quais as taxas aplicadas, e ainda dúvidas relacionadas com a aplicabilidade e cumprimento dos contratos online. A segurança e o processo de pagamento são os problemas mais frequentes na problemática da legislação do *e-commerce*, para minimizar estes problemas adotam-se ferramentas de criptografia em conformidade com as regulamentações governamentais para evitar situações de fraude e não pagamento (Adler, 2000).

Tecnicamente a internet é facilmente controlada, monitorizada e regulada a partir de redes de controlo centralizadas, como por exemplo, pontos de acesso, empresas de telecomunicações, agências de fibra ótica, servidores e routers. Porém, em países como China, Arábia Saudita, Irão, Coreia do Norte, Tailândia, Singapura entre outros, o acesso à internet é regulado por routers centrais controlados pelas instituições governamentais, o que permite ao governo bloquear o acesso a certos *sites* nacionais, europeus ou norte americanos (Laudon & Traver, 2016). A maior parte da população não está disposta a divulgar as suas informações pessoais na internet, cabe aos indivíduos decidir a quantidade de informação que estão dispostos a divulgar, e como e por quem essa informação pode ser usada (Nasir, 2004).

Capítulo II – A Importância do *e-commerce* para o Negócio *B2B*

Este capítulo refere-se à importância do *e-commerce* sobre a perspectiva *B2B*, onde estão descritas não só as oportunidades e os desafios deste modelo de negócio, mas também o *marketing* aplicado neste contexto empresarial e os requisitos regulamentares para a sua implementação.

2.1. *E-commerce B2B*

O comércio eletrônico *B2B*, é efetuado entre negócios conduzidos eletronicamente através da internet, extranets, intranets, ou redes privadas. Estas transações podem ser entre as empresas, parceiros ou governos. Nos negócios *B2B* as empresas pretendem computadorizar as transações comerciais, processos comunicativos e colaborativos com objetivo de aumentar a eficiência e a efetividade. O processo de compra e venda na vertente *B2B* é diferente e mais do complexo do que na vertente *B2C*, devido ao número elevado de intervenientes no processo, tendo em conta que é mais difícil vender a entidades empresariais do que a consumidores individuais. Este processo envolve mais atividades do que comprar e vender como por exemplo, remover obstáculos na cadeia de abastecimento, a comunicação interna, gestão de tarefas, entre outras (Turban, et al., 2018).

Este tipo de *e-commerce* sofreu uma evolução ao longo dos anos, os primeiros *websites B2B* eram focados essencialmente na vertente das transações, onde a prioridade consistia apenas na coleta dos pedidos, a informações fornecidas sobre os produtos eram mínimas. Atualmente os usuários empresariais são cada vez mais influenciados pela experiência de compra, os consumidores procuram uma experiência interativa, com conteúdo personalizado conjugada com a capacidade de satisfação das suas necessidades. Hoje em dia as soluções de *e-commerce* oferecem uma experiência de compra com qualidade incluindo catálogos robustos, apoio ao cliente, possibilidade de pedidos personalizados entre outras inovações (Chemouny, 2012).

2.1.1 – Principais Modelos de negócio B2B

A discussão sobre os modelos de negócio, ganhou popularidade, com o acréscimo das empresas baseadas na internet. Um modelo de negócio pode ser entendido como uma representação abstrata de alguns aspetos da estratégia de uma empresa, destacando os detalhes essenciais, necessários para perceber como uma empresa pode levar valor aos seus consumidores (Lam & Harrison-Walker, 2003).

Existem dois modelos principais usados nesta área, nomeadamente: mercados online sediados na internet que está subdividido em: *e-distributor*, *e-procurement*, Mercado de Câmbio, Consórcio Industrial e redes privadas industriais (Laudon & Traver, 2016).

Modelo *e-distributor* – Associado a empresas que fornecem produtos e serviços diretamente a negócios individuais, ou seja, uma única empresa pretende atingir vários consumidores empresariais. Com este modelo, quanto mais produtos, serviços, e funcionalidades as empresas disponibilizam online, mais potenciais clientes são atraídos, tendo em conta que comprar “à primeira” é sempre melhor do que visitar inúmeros *websites* para localizar um produto (Laudon & Traver, 2016).

Modelo *e-procurement* – Associado a empresas que criam e vendem o acesso aos mercados digitais, ou seja, são empresas que criam *softwares* para mercados digitais que posteriormente são vendidos a outras empresas. Basicamente fornecem auxílio na criação de catálogos, despacho de encomendas, seguros e finanças. O *software* do contexto do comprador e do vendedor são personalizados por este tipo de negócios (Laudon & Traver, 2016).

Modelo Mercados de Câmbio – Também conhecido como *Exchange Market*, está associado a empresas independentes, que estão no mercado e ganham receitas ao cobrar uma comissão ou uma taxa com base nas transações realizadas entre as partes. Este modelo negócio está relacionado normalmente com indústrias verticais como a do aço ou do alumínio (Laudon & Traver, 2016).

Modelo Consórcio Industrial – Este modelo, é formado por um grupo de organizações principais na indústria, as mesmas podem ser fornecedoras, compradoras ou ambas as coisas. Aqui o objetivo principal é disponibilizar serviços que sirvam de suporte à troca

comercial, sendo esses serviços sistemas para o suporte do processo de logística, bem como serviços de planeamento empresarial e design (Turban, et al., 2018).

Redes privadas industriais – Uma rede industrial privada é uma plataforma digital especialmente projetada para coordenar o fluxo de comunicações envolvidas nas transações comerciais entre empresas. As redes industriais privadas constituem 75% de todas as despesas das grandes empresas *B2B*. Estas redes são propriedade de uma única grande empresa. A participação acontece por convite, para os fornecedores confiáveis de longo prazo com *inputs* diretos. Normalmente as redes privadas existem a partir do próprio sistema de *ERP* (*Enterprise Resource Planning*) usado pela empresa, sendo este conceito apresentado com mais detalhes no capítulo seis. As redes privadas existem para a inclusão dos fornecedores chave nas tomadas de decisões dos negócios da empresa, por exemplo para a monitorização de vendas (Laudon & Traver, 2016).

2.2. Oportunidades e desafios

Oportunidades

Como referido anteriormente o modelo de negócio tradicional *B2B*, envolve a negociação com vários fornecedores. A internet permite às empresas a comparação entre lojas online de modo a encontrar o melhor produto ao melhor preço, isto reduz a maior parte do tempo e custos na procura dos bens e serviços, que são despendidos nas transações comerciais tradicionais (Wienclaw, 2008).

Uma das principais oportunidades é que o comércio eletrónico *B2B* tem vantagens em comparação ao comércio *B2C*. De acordo com dados estatísticos em 2017 o número de vendas no *e-commerce B2B* atingiu 7.661 triliões de dólares no mundo inteiro, enquanto o comércio *B2C* apresenta 2.143 triliões de dólares em vendas a nível mundial. Os valores equivalem a 257.4% de diferença no tamanho do mercado entre estes dois tipos de comércio eletrónico (Orendorff, 2017a). Os dados descritos encontram-se resumidos na tabela 4.

Vendas <i>E-commerce</i> B2B 2017 (mundial)	7 661 USD
Vendas <i>E-commerce</i> B2C 2017 (mundial)	2 143 USD
Diferença de mercado	257.4 %

Tabela 4 – Total de vendas em *e-commerce* B2B e B2C a nível mundial

Fonte: (Orendorff, 2017a)

A eficiência da organização, é uma vantagem que pode ser conseguida começando a transacionar através da internet. Com este método os clientes estão capacitados para fazer encomendas online sempre que quiserem sem a maioria das limitações que existem no modelo tradicional. O serviço ao cliente pode focar-se mais nas necessidades do mesmo em vez de apenas executar o serviço de logística de encomendas, diminuindo-se, assim, a possibilidade de erros em relação aos pedidos de mercadoria e melhora-se os processos de envio, bem como os retornos financeiros das encomendas (Insite Software, 2015). Uma plataforma de *e-commerce* também permite à organização lançar uma campanha de *marketing* baseada em dados analíticos recolhidos através dos padrões de utilização dos consumidores, sendo possível avaliar as campanhas de marketing, o retorno dos inventários, e o relacionamento com o cliente (Insite Software, 2015). O papel do comércio eletrónico *B2B*, não canibaliza a força de venda ou papel dos revendedores, pelo contrário, apoia e os complementa. Todo o caminho percorrido na internet pelo cliente poupa esforços por parte de quem vende, reduzindo o tempo gasto no processo de venda, conferindo ao revendedor ou vendedor um ganho valioso no que diz respeito à sua eficiência (Sambron, 2015).

Do ponto de vista competitivo a adoção deste tipo de *e-commerce*, permite à empresa diferenciar-se da concorrência, tendo em conta que os comerciantes *B2B* ainda são minoritários em comparação aos *B2C*. Tanto o *e-commerce* *B2B* como o *B2C* combinam

aspectos favoráveis comuns a todos tipos de *e-commerce* como, a satisfação e fidelização do cliente, redução dos custos, crescimento do volume de negócios bem como abertura de portas a nível internacional. Assim pode considerar-se que existem vantagens competitivas sólidas no campo das vendas online (Sambron, 2015).

O conceito de venda em múltiplos canais tem vindo a ganhar interesse, o *ranking* dos *websites* de compras mais populares a nível mundial, mostram o sucesso das marcas que combinam pontos de vendas físicos com eletrónicos (Dicharry, 2017).

A Comissão Europeia pretende criar um mercado digital único onde as transações resultantes do comércio eletrónico entre os estados membros da EU sejam tão fluídas como as trocas comerciais tradicionais. A maioria das empresas europeias, nomeadamente 59% reportaram em 2016 nenhuma dificuldade relacionada com o uso das suas plataformas online (Eurostat, 2017). Cabe às empresas *B2B*, adotarem as suas estratégias de comunicação de vendas de modo a garantirem o crescimento do negócio, reunindo esforços para enfrentar a concorrência (Sambron, 2015).

Resumindo o facto de se poder atingir um mercado internacional está associado a uma das principais forças do comércio eletrónico que é a possibilidade de entrada em mercados globais e, conseqüentemente, o desenvolvimento de serviços para os consumidores. Agora existe a possibilidade de transacionar sem limites geográficos, através de redes informáticas, o que confere vantagens ao nível do acesso à informação, comparação de ofertas e localização de potenciais fornecedores. O foco no consumidor final e na personalização dos produtos e serviços é também uma oportunidade relevante que está associada aos mercados online (ANACOM, 2004).

Desafios

Os desafios na adoção do *e-commerce*, podem ser classificados a vários níveis nomeadamente a nível tecnológico, ao nível da organização, e ao nível dos funcionários. As barreiras encontradas ao nível das tecnologias são: as dificuldades de integração do sistema informático com o sistema interno de comunicação; falta de padrões tecnologia para a comunicação e transação com as empresas; falta de suporte na regulamentação dos preços para a grande variedade de produtos, encomendas e negociações. As barreiras

encontradas ao nível da organização são: a inconsistência do sistema informático com os processos existentes, regras e regulamentação; a falta de processos padronizados para a comunicação e a troca de informação com os mercados online; e ainda a hesitação por parte dos funcionários. Ao nível dos funcionários as barreiras podem ser: falta de confiança em fornecedores desconhecidos; os resultados providenciados em forma desestruturada e difícil de analisar; as deficiências na regulamentação interna do enquadramento legal nacional e internacional (Loukis, Spinellis, & Katsigiannis, 2011). Os desafios acima descritos encontram-se resumidos na tabela 5.

Desafios na adoção do <i>e-commerce</i>	
Nível tecnológico	<p>Integração do sistema informático com o sistema interno de comunicação;</p> <p>Tecnologia para a comunicação e transação com as empresas;</p> <p>Suporte na regulamentação dos preços;</p>
Nível da organização	<p>Inconsistência do sistema informático com o sistema interno;</p> <p>Comunicação e troca de informação com os mercados online;</p> <p>Hesitação dos funcionários</p>
Nível dos funcionários	<p>Falta de confiança;</p> <p>Dados organizados de forma estruturada e difíceis de analisar;</p> <p>Deficiências na regulamentação interna;</p>

Tabela 5 – Desafios na adoção do e-commerce

Fonte: (Loukis, Spinellis, & Katsigiannis, 2011)

De acordo com os dados da *E-commerce Foundation*, as diferenças na legislação, os sistemas de tributação extensos e complexos, e a distribuição logística representam as três principais barreiras que as empresas online enfrentam. Na UE a barreira da legislação é uma das mais difíceis de ultrapassar, pois torna-se difícil lidar com 28 regulamentações diferentes para proteção de dados, privacidade, direito do consumidor e leis contratuais. Os consumidores e vendedores sentem a necessidade de uma legislação única que atinja o mercado europeu. As barreiras na tributação são em relação Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), particularmente quando o IVA é muito elevado e com altos custos administrativos, e está associado a dificuldades no registo e no processo de declaração. A logística e a distribuição também constituem dificuldades dependendo do tipo de empresa associada (Ecommerce Foundation, 2016).

Analisando os resultados dos países onde os comerciantes enfrentam mais dificuldades no comércio online, os dados mais elevados foram encontrados em França e Reino Unido, isto acontece devido à barreira linguística, no mercado francês, e à maturidade do sector do *e-commerce* no Reino Unido (Ecommerce Foundation, 2016).

Aproximadamente 38% empresas na UE com a vertente de *e-commerce* reportaram dificuldades notáveis no que diz respeito aos custos de entrega e de devolução dos produtos (custos de transporte), barreiras linguísticas, resolução de reclamações e disputas, adaptação da rotulagem dos produtos e restrições dos parceiros de negócios (Eurostat, 2017).

Do ponto de vista operacional algumas empresas são céticas em relação à adoção do comércio eletrónico *B2B*, porque os custos com a tecnologia são demasiados elevados e normalmente estão fora do alcance de algumas pequenas e médias empresas. Outra barreira tem a ver com processos relacionados com a logística tecnológica que podem ser suficientes para constituir desafios à empresa. Para a implementação de uma plataforma de comércio eletrónico a empresa precisa de uma experiência sólida na área das tecnologias de informação de modo a manter o sistema funcional, capacitar melhorias contínuas, bem como assegurar os requisitos regulamentares. Esta situação pode torna-se uma barreira quando não existem recursos suficientes destinados à capacidade tecnológica da empresa (Braud, 2013).

Concluindo o processo de tomada de decisão em negócios *B2B*, na maior parte das vezes é complexo, devido às interações entre os fabricantes, produtores primários, retalhistas e grossistas, envolvendo vários *stakeholders* neste processo. Assim sendo podemos concluir que as tomadas de decisão no *e-commerce B2B* são difíceis porque muitas vezes são encontrados problemas devido ao elevado número de intervenientes. O sucesso do *e-commerce B2B* também vai depender de como a organização faz a sua decisão (Vincent, Makinde, & Akinwale, 2017).

2.3. Marketing aplicado ao e-commerce

Segundo Chaffey (2011) o conceito de *marketing* pode ser definido como a “gestão dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos do consumidor de forma rentável”. Aplicando este conceito à vertente do *e-commerce* o foco consiste em saber como a internet pode ser usada para atingir rentabilidade, bem como para melhorar a investigação necessária em estratégias de *marketing*. A satisfação do cliente é a chave para o sucesso de qualquer negócio online ou *offline*, através do *e-marketing* (alcance dos objetivos de *marketing* através de canais eletrónicos) sendo possível atingir a satisfação dos clientes com a internet como mediadora, por exemplo desenvolvendo *websites* fáceis de usar, melhorias na performance online, serviço ao cliente, e melhorias no despacho de encomendas eletronicamente (Chaffey, 2011).

A maneira como a estratégia de *marketing* é desenvolvida depende da experiência da empresa em mercados globais e do seu método de entrada nos mercados internacionais. A maioria das empresas que atuam a nível global ou regional têm que decidir se a pesquisa deve ser conduzida para um país, região ou mundialmente (Alon, Jaffe, Prange, & Vianelli, 2017). No caso de um plano de *marketing* para produtos comercializados online é necessário um estudo de mercado direcionado e comunicações com os clientes ou grupos de clientes através da internet. O plano de *marketing* vai depender dos recursos disponíveis pela empresa, contudo o plano tem que estar de acordo com o orçamento estipulado para não exceder limites. O planeamento deve incluir: a análise do mercado, *marketing-mix* e a promoção da marca (Combe, 2006).

Para a realização de uma estratégia eficiente de *marketing* geralmente são exploradas quatro vertentes cruciais: produto, preço, distribuição e comunicação.

Produto – No *marketing-mix* o produto é o centro dos desafios e das oportunidades das empresas que comercializam quer a nível nacional ou internacional, o produto pode ser um bem e/ou serviço tangível ou intangível, reunindo atributos que criam valor para o comprador e para o usuário. O produto deve ser sensível as necessidades do mercado, competição e recursos da empresa à escala global. Existem vários tipos de produto, uma classificação bastante usada é a distinção entre bens consumíveis e bens industrializados, os produtos podem ainda ser classificados quanto à sua duração, podendo ser duradouros, não-duradouros ou descartáveis. A garantia de um produto é um fator relevante no caso das empresas que atuam a nível global, visto que esta torna-se uma vantagem competitiva. O tipo de embalagem é outra consideração importante, a “embalagem ecológica” é uma questão cada vez mais falada, as questões ambientais como a biodegradabilidade devem ser abordadas, muitos especialistas concordam que a embalagem deve despertar os sentidos do consumidor e tentar estabelecer uma relação emocional para que consequentemente a experiência do consumidor seja melhorada. A etiquetagem e a estética são outros aspetos a ter em conta. Uma tendência atual são os rótulos multilingues, todavia as regulamentações referentes aos conteúdos dos rótulos variam entre países, em relação à estética é importante entender a percepção do consumidor em relação às cores, rótulos e embalagens (Keegan & Green, 2015).

Para perceber as sinergias do produto é necessário existir uma marca associada. A marca de um produto pode ser entendida como um pacote complexo de imagens e experiências organizadas na mente do cliente. A marca representa a imagem da empresa podendo ser considerada uma certificação de qualidade, esta permite ao cliente organizar melhor a sua experiência de compra ajudando-o a procurar e a encontrar o produto desejado (Keegan & Green, 2015).

Preço – De uma forma geral o comércio internacional resulta em preços mais baixos, que por sua vez ajudam a manter a taxa de inflação do país controlada. Devidos às diferenças existentes nos mercados internacionais, o *e-marketing* deve desenvolver políticas de preço que estipulem os preços mínimos, máximos e ótimos, assim considera-se que as decisões tomadas devem ser consistentes com as oportunidades e restrições globais. O preço geralmente reflete as metas definidas pelos membros do departamento de vendas, gestores de produtos, responsáveis de departamento e/ou diretor executivo. As estratégias

e objetivos de preço em *marketing* internacional são específicas, pois, o preço é uma variável independente e a estratégia de preço varia de país para país. Um produto pode ser considerado um bem consumível de preço baixo num país, enquanto que noutro país esse mesmo produto pode ser considerado *premium* de preço alto, do mesmo modo, os objetivos podem variar conforme o ciclo de vida do produto e da situação específica do mesmo produto num determinado país. Em alguns casos também é necessário ter em conta as condições externas como por exemplo os custos adicionais associados ao transporte de mercadorias (Keegan & Green, 2015).

Distribuição – Os canais de distribuição existem para criar utilidade para os consumidores, tendo várias vertentes nomeadamente: benefícios locais que dizem respeito à disponibilidade de um produto ou serviço num determinado local que seja conveniente para o cliente, benefícios de horário que têm a ver com a disponibilidade do produto quando este é desejado pelo cliente pronto para uso, benefícios de informação relativos à capacidade de resposta às perguntas e comunicação em geral sobre as características dos produtos. Pelo facto destas utilidades serem uma fonte básica de vantagens competitivas e contribuírem para a melhoria da cadeia de valor, é que se entende os canais de distribuição como chave nas tomadas de decisão das estratégias de *marketing*. Selecionar o canal de distribuição torna-se mais fácil quando existe um mercado alvo, e quando se percebe de que modo a distribuição pode contribuir para o fomento da proposta de valor da empresa. Cada mercado deve ser analisado para se determinar o custo de fornecimento do canal de distribuição, pois o que é apropriado em um país pode não ser apropriado noutro, o mesmo acontece entre transações nacionais, onde também é preciso ter em conta que os intermediários desempenham um papel importante neste processo (Keegan & Green, 2015).

Comunicação – O ambiente no qual os programas e estratégias de comunicação de *marketing* são implementadas varia internacionalmente. O desafio da comunicação eficiente entre fronteiras é o motivo pelo qual as empresas têm vindo a adotar comunicações de *marketing* integradas, esta abordagem reconhece que a estratégia de comunicação deve ser cuidadosamente planeada e coordenada. A publicidade é um dos elementos desta estratégia e é definida como qualquer mensagem patrocinada que seja comunicada de maneira não pessoal. No caso da internacionalidade algumas mensagens

podem ser projetadas apenas para comunicar com consumidores de um determinado país ou área de mercado. Uma empresa que atue a nível global, tem a vantagem de poder transformar com sucesso uma campanha publicitária nacional em internacional. Uma campanha publicitária global deve reunir os funcionários chave da organização e das agências de publicidade para partilha de informações e experiências (Keegan & Green, 2015).

Outro conceito a aplicar na estratégia de *marketing* é a promoção, esta encontra-se em qualquer programa de comunicação de duração limitada, que agregue valor a um produto ou marca, as promoções de venda ao consumidor podem ser projetadas para dar a conhecer um novo produto, estimular os não usuários a experimentar os produtos existentes ou simplesmente para aumentar a procura. Em muitas empresas os gastos com atividades de promoção superam os gastos com publicidade nos média, contudo a promoção de vendas é uma das várias ferramentas de comunicação e *marketing*, os planos e programas devem ser coordenados com os de publicidade, relações públicas e venda pessoal (Keegan & Green, 2015).

2.4. Requisitos regulamentares

França sendo um membro da UE, é também integrante da União Aduaneira onde existe o pressuposto da livre circulação de mercadorias bem como a adoção de uma política comercial comum. As mercadorias com origem na UE, encontram-se isentas de controlos alfandegários, porém necessitam de uma fiscalização no que diz respeito à qualidade e características técnicas da mercadoria. A rede SOLVIT é um mecanismo desenvolvido pela União Europeia para resolver questões entre os Estados-membros quando existem falhas na aplicação das regras do Mercado Único, evitando-se assim o recurso a tribunais. Para além de um território aduaneiro único, existe também uma legislação neste domínio que é Código Aduaneiro Comunitário (CAC) que estabelece os procedimentos gerais relativos às importações e exportações de mercadorias entre a UE e países terceiros (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, 2016).

A legislação do *e-commerce*, é composta por um conjunto de leis que devem ser observadas nomeadamente: o Decreto-lei nº7/2004 para a regulamentação do comércio eletrónico, a Lei nº46/2012 para a proteção de dados e privacidade nas comunicações

eletrónicas, o Decreto-lei nº63/1985 para o código dos direitos de autor, o Decreto-lei nº330/1990 para a regulamentação da publicidade, o Decreto-lei nº138/1990 para os preços ao consumidor, a Lei nº24/1996 para proteção do consumidor, a Lei nº67/1998 para a proteção dos dados pessoais, o Decreto-lei nº143/2001 para a regulamentação dos contratos à distância e ainda a Lei nº70/2007 para as reduções de preço. No Decreto-lei nº7/2004 para a regulamentação do comércio eletrónico, destacam-se as implicações relativas à informação que é disponibilizada pelo proprietário nomeadamente: identificação da entidade gestora do *website*, morada geográfica, endereço eletrónico, número de contribuinte e outros registos públicos. Na Lei nº46/2012 (Proteção de dados e privacidade nas comunicações) destaca-se a possibilidade da aceitação de cookies atribuída aos usuários antes do início da navegação no *website* (PtCommerce).

Relativamente à legislação no comércio eletrónico a UE, tem sido bastante ativa em tratar questões legais, que apareceram com o crescimento da utilização da Internet para compra e venda. A Diretiva do Comércio Eletrónico¹ vem fornecer aos consumidores um nível de proteção básico, exigindo que os negócios online forneçam ao consumidor, os dados do vendedor bem como a descrição dos produtos e os preços estipulados para venda. De acordo como o artigo 2º da Diretiva do Comércio Eletrónico, num contrato desta natureza as empresas só podem ser processadas nos tribunais do seu Estado, em caso de litígios os consumidores só podem processados sob regulamentação do seu país de origem, mas podem escolher ser processados no país do vendedor (Combe, 2006).

A maior parte das questões relacionadas com a aplicabilidade das leis existem quando o vendedor ou consumidor estão em continentes e/ou regiões diferentes. A UE procurou clarificar este problema adotando o “princípio do país de origem” assim nas transações comerciais o contrato fica sujeito à lei relativa ao país da UE onde reside o vendedor, e nos contratos de consumo a lei aplicável é a do país de domicílio do consumidor (Combe, 2006).

O impacto da legislação internacional é uma preocupação a nível geral na maioria das empresas que se internacionalizam atualmente, devido à regulamentação padronizada que

¹<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32000L0031> – Diretiva do comércio eletrónico UE (2000)

pode existir a nível global, regional ou nacional, no que diz respeito aos produtos. As empresas internacionais têm a tarefa de desenvolver promoções dos produtos a nível internacional, devendo adaptar os produtos sempre que necessário aos requisitos regulamentares específicos. Tarefas como a produção, distribuição, embalagem e etiquetagem do produto são reguladas por um conjunto de leis e códigos de conduta que na maioria das vezes é diferente de país para país, conseguir um contrato a nível internacional ou até mesmo regional para a estandardização do processamento de um produto é um objetivo difícil de ser atingido visto que contratos desta natureza atualmente não existem. A regulamentação ao nível das campanhas de publicidade das empresas é determinada a nível local ou nacional, assim cada país determina quando as campanhas publicitárias são consideradas como fraudulentas (Alon, Jaffe, Prange, & Vianelli, 2017).

Na UE questões relacionadas com a regulamentação da publicidade estão sobre a responsabilidade de uma organização específica, nomeadamente a *European Advertising Standards Alliance* (EASA). A EASA promove uma publicidade responsável nas comunicações comerciais por meio da autorregulamentação, ao mesmo tempo que tem em conta as diferenças culturais, bem como as práticas legais e comerciais (European Advertising Standards Alliance, 2017). Os padrões estabelecidos para as publicidades são mais eficientes quando as três partes principais estão envolvidas: os anunciantes que pagam pelo anúncio, as agências que fazem a publicidade e os media. Estas entidades trabalham em conjunto para encontrar as propagandas que falham em relação aos padrões estabelecidos, de maneira que estes sejam rapidamente eliminados ou corrigidos (Alon, Jaffe, Prange, & Vianelli, 2017).

Hoje em dia a maior parte da população tem uma conta de *e-mail* online, porém ainda existem dificuldades na regulamentação do *e-mail marketing*, alguns *e-mails* comerciais são insólitos e é um problema a nível nacional. Para diminuir os crimes online existe a Convenção sobre o Cibercrime assinada por 38 estados membros incluindo países europeus e não europeus, onde são tratados casos de violações comerciais, de direitos de autor, bem como fraude online, entre outras temáticas relevantes (Alon, Jaffe, Prange, & Vianelli, 2017).

Capítulo III – A Empresa Geonext

Este capítulo descreve o panorama da empresa, e as características gerais apresentando os respetivos departamentos e sinergias internas, também estão descritos aspetos relativos aos produtos comercializados, descrição das marcas, política de qualidade, e para finalizar é feita uma breve análise do processo de exportação utilizado.

3.1. Apresentação da empresa

A Geonext é uma empresa destinada à comercialização de uma variada gama de produtos elétricos e de iluminação. Encontra-se sediada no norte de Portugal, possui uma estrutura logística bem consolidada a nível nacional, oferecendo um nível de serviço adequado às exigências do mercado. Com o crescimento que se tem verificado ao longo dos anos a empresa tomou a iniciativa de avançar para a internacionalização, nomeadamente para o mercado europeu, alguns países africanos de língua oficial portuguesa, e outros destinos internacionais. Atualmente a empresa apresenta clientes estabelecidos em Espanha, França, Angola, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Gabão, Argélia entre outros (Documentação Interna Geonext).

3.1.1 Produtos e Serviços

A Geonext é uma representante exclusiva para Portugal de algumas marcas europeias. Na estratégia do desenvolvimento de marcas registradas, a empresa é fornecedora de lâmpadas associadas à marca Luxtek, luminárias associadas à marca LumiteK, material elétrico diverso associado à marca Blink, disjuntores, interruptores, bem como outros materiais elétricos associados à marca Fillday. Para além destes produtos a empresa também é especialista na venda de cabos e condutores de energia, cabos de telecomunicações, e comércio de produtos elétricos para instalações domésticas e industriais, quer a nível de interiores ou de exteriores. A Geonext conta com um gabinete técnico devidamente qualificado para desenvolver estudos e soluções de iluminação, enquadrando os pressupostos arquitetónicos impostos pela legislação luminotécnica em vigor (Documentação Interna Geonext).

3.1.2. Marcas

Luxtek – No mercado desde 1987, esta é uma marca que produz lâmpadas de elevada durabilidade com baixo consumo energético, permitindo transformar os ambientes de forma sustentável.

Apresenta-se como uma marca de referência em mercado nacional e internacional, com interesse nas questões ambientais os seus produtos refletem sinergias eco sustentáveis contribuindo para um planeta mais limpo. As lâmpadas Luxtek permitem economizar até aproximadamente 95% de energia, em comparação com lâmpadas incandescentes tradicionais. Esta foi a primeira marca a promover a utilização de lâmpadas fluorescentes compactas em Portugal.

O desenvolvimento dos produtos aconteceu através de um intenso trabalho de investigação e desenvolvimento tecnológico, dando a origem a variadas soluções nomeadamente: lâmpadas fluorescentes compactas, lâmpadas de halogéneo, lâmpadas LED'S e lâmpadas de descarga (Geonext, 2018).



Figura 3 – Exemplos dos produtos comercializados pela marca Luxtek

Fonte: Geonext (2018)

LumiteK – Destina-se ao desenvolvimento de novas luminárias, tem com objetivo conciliar uma boa iluminação com qualidade, inovação e eficiência. Esta marca oferece aos seus clientes uma vasta gama de produtos e iluminação de qualidade elevada. As questões ambientais também são uma prioridade, sendo que o trabalho se desenvolve no sentido de contribuir para um planeta sustentável.

Os produtos são essencialmente divididos em iluminação de interiores e de exteriores apresentando soluções diferenciadas para paredes, telhados e pavimentos. Na gama de iluminação interior apresentam-se produtos de: encastre, suspensão, salientes, e sistemas de carris. Na gama de iluminação exterior apresentam-se produtos de: encastre, salientes, projetores e postes (Geonext, 2018).



Figura 4 - Exemplos dos produtos comercializados pela marca LumiteK

Fonte: Geonext (2018)

Blink – Esta marca destina-se à produção de luminárias com tecnologia avançada e com um design inovador. A variedade de produtos elétricos oferece soluções para espaços profissionais ou decorativos. Participa ativamente na diminuição do dióxido de carbono emitido, produzindo deste modo produtos amigos do ambiente (Geonext, 2018).



Figura 5 - Exemplos dos produtos comercializados pela marca Blink

Fonte: Geonext (2018)

Fillday – É uma marca portuguesa com décadas de experiência no mercado, tem como missão iluminar a população de modo a garantir a expectativas dos clientes. Apresenta uma variada gama de produtos, que sendo os mais relevantes os disjuntores elétricos, as lâmpadas Led e os interruptores (Geonext, 2018).

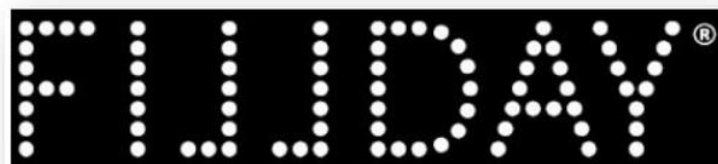


Figura 6 - Exemplos dos produtos comercializados pela marca Luxtek

Fonte: Geonext (2018)

3.1.3. Política de qualidade

O cliente é princípio do negócio, a satisfação total dos clientes é a base do sucesso da empresa, para o alcance dos seus objetivos a Geonext promove a expansão do mercado nacional e internacional, introdução de novos produtos na sua oferta, desenvolvimento de competências organizacionais e funcionais, bem como o reconhecimento do mercado pela qualidade dos equipamentos e serviços disponibilizados.

A Geonext compromete-se a cumprir as necessidades dos clientes, requisitos regulamentares e legais aplicáveis ao comércio de produtos elétricos bem como os requisitos da norma ISO 9001:2000², combinadas com melhoria contínua na qualidade baseada no Sistema de Gestão de Qualidade, com a avaliação do grau de satisfação do cliente, avaliação dos fornecedores e identificação de oportunidades, investimento em recursos humanos, formação dos funcionários, e adaptação das infraestruturas da organização (Geonext, 2018).

²ISO 9001:2000 – É uma norma de gestão de qualidade, engloba a garantia do produto e a satisfação dos requisitos do cliente. Está focada na eficácia, e foi desenvolvida atendendo aos princípios de gestão de qualidade. (Associação Empresarial Portuguesa) Link: <http://www.aeportugal.pt/Inicio.asp?Pagina=/Areas/Qualidade/ISO90012000Interpretacao&Menu=MenuQualidade>

3.2. Departamentos

A empresa Geonext apresenta um organograma vertical, como ilustrado na figura 7. Em primeiro lugar na hierarquia estão os membros da Administração, Diretor Geral, e Diretor de Operações, com o auxílio do departamento de Consultadoria Financeira/ Externa e Assessoria Jurídica/Recursos Humanos/ Externa. Estes são os pilares que coordenam toda a atividade da empresa. No nível hierárquico abaixo são encontrados os restantes departamentos nomeadamente: Financeiro e Gestão, Armazém e logística, Comercial, Marketing, Técnico e por fim o Informático. O local para o desenvolvimento do projeto em ambiente empresarial foi no departamento comercial, na vertente de comércio internacional, onde são executadas tarefas a nível da exportação, importação e logística de armazém (Geonext, 2018).

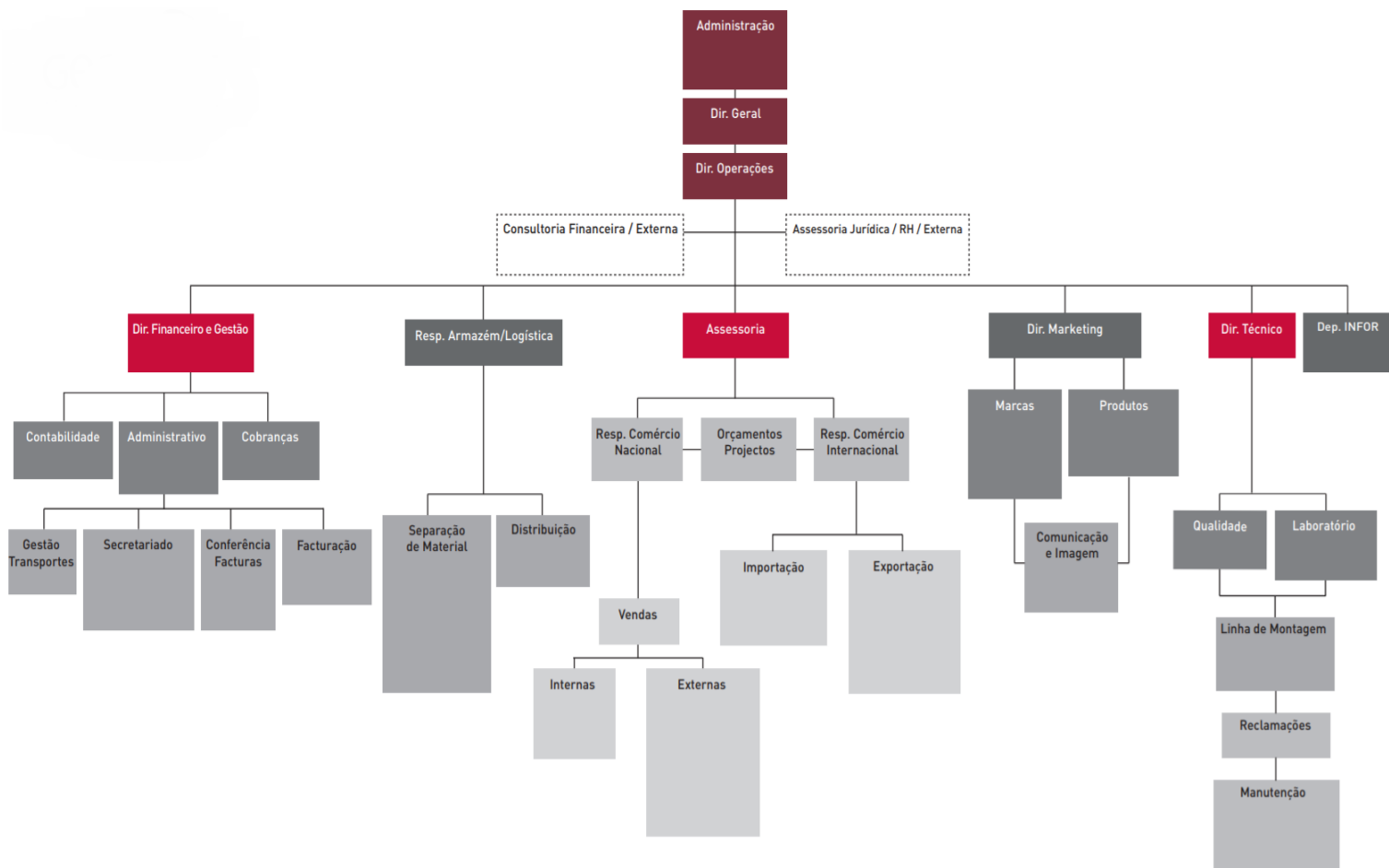


Figura 7 – Organograma da empresa Geonext

Fonte: Documentação Interna Geonext (2018)

3.3. Processo de exportação de material elétrico e iluminação

A figura 8 ilustra o processo comercial desempenhado pela Geonext. A estratégia comercial é definida pela administração, o primeiro passo consiste em analisar o mercado a que se pretende dar entrada, sendo elaboradas em simultâneo as campanhas de *marketing* para o mercado alvo. Caso existam clientes interessados elaboram-se propostas de preços/produtos que podem ser aceites ou não. Caso as propostas sejam aceites, faz-se o registo de encomendas, onde o departamento do armazém fica responsável pela separação embalagem e expedição da encomenda. O processo comercial finaliza com a emissão de faturas e com a respetiva gestão de cobranças sobre responsabilidade do departamento de contabilidade (Geonext, 2018).

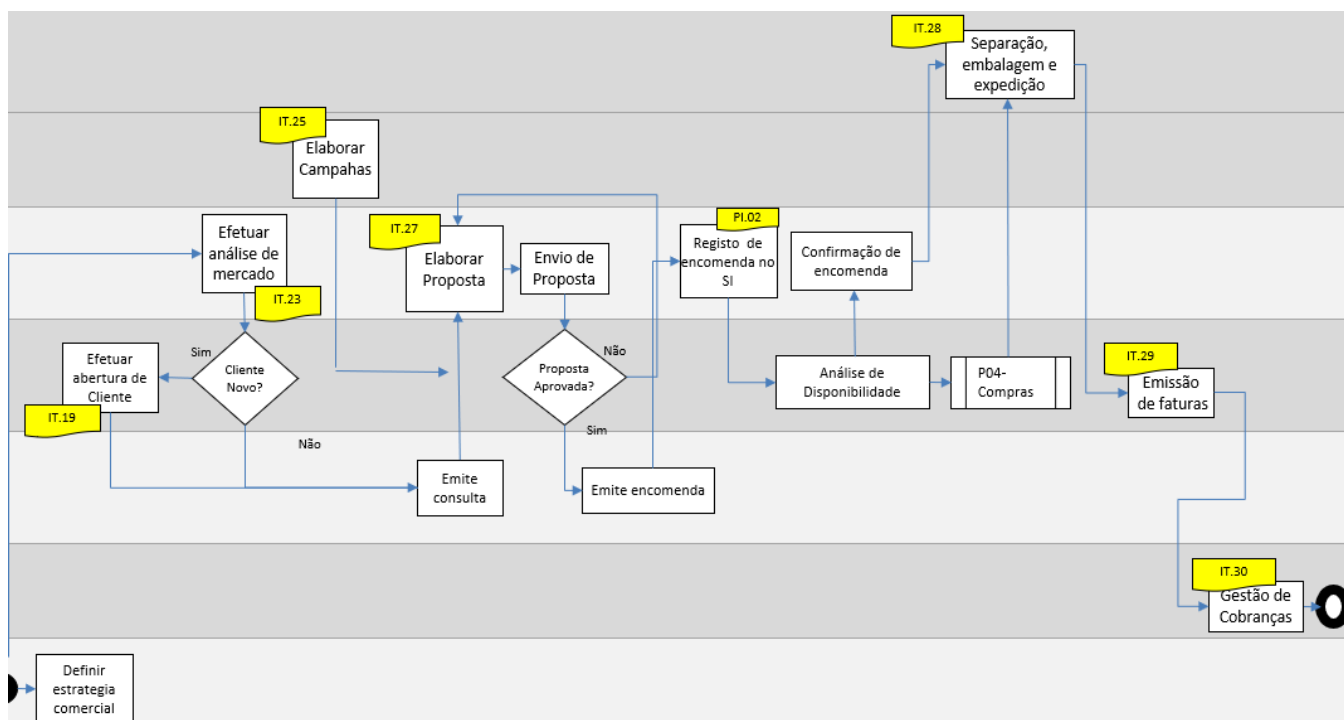


Figura 8 – Processo comercial

Fonte: Documentação Interna Geonext (2018)

Capítulo IV – Metodología

Neste capítulo é apresentada a metodologia, onde podem ser encontradas as referências sobre os métodos utilizados para o desenvolvimento do trabalho de investigação, nomeadamente a construção de uma base de dados e elaboração de um questionário, bem como as ferramentas de análise estatística utilizadas.

4.1. Estudo Exploratório Quantitativo

Um estudo permite fornecer informações necessárias, orientam os gestores a tomar decisões informadas que permitam lidar com os problemas. As informações obtidas na investigação para negócios podem ser resultado de uma análise cuidadosa de dados primários ou secundários (Sekaran, 2003).

Um estudo exploratório é usado quando o investigador não tem muito conhecimento sobre o assunto a ser tratado ou quando existe pouca informação disponível sobre como o problema pode ser resolvido (Sekaran, 2003). Neste caso o problema de investigação é de ordem prática, que surge da necessidade de encontrar uma solução que permita a aumentar as exportações através do comércio online. A natureza dos dados coletados é na sua maioria quantitativa, com a construção de uma base de dados e administração de questionários online, contudo também foram recolhidos dados de natureza qualitativa através de observações e entrevistas a técnicos de comércio internacional.

Assim o tipo de estudo escolhido para o desenvolvimento do processo investigativo foi o exploratório quantitativo, que basicamente serve para compreender a natureza do problema e encontrar soluções que ajudem as empresas a atingir os seus objetivos (Sekaran, 2003).

4.2. Construção da base de dados

A base metodológica deste projeto iniciou-se com a construção de uma base dados elaborada em suporte Excel, onde foi feita a recolha de empresas francesas com o código de atividade empresarial (4669A), que representa todo o tipo de material elétrico comercializado no país. Na base de dados foram incluídas informações diversas como: nome da empresa, código de atividade empresarial, número de identificação fiscal, região/departamento onde se localiza a empresa, morada/código postal, *e-mail*, telefone, link do *website*, forma jurídica, informação se a empresa pratica exportação ou

importação, valor do capital social, valor do volume de negócios, número de empregados, nome do responsável pela administração ou gerência, e se a empresa se apresenta como possível cliente ou como possível concorrente. Maioritariamente a investigação dos dados foi feita através de um diretório de empresas francesas registradas no *website* www.societe.com³.

4.2.1 Perfil das empresas selecionadas

As empresas escolhidas para fazer parte da base de dados reuniram certos requisitos antes de serem analisadas. Apenas foram consideradas as empresas francesas que tivessem um capital social relevante acima dos 3.000€, bem como um volume de negócios positivo. As que não apresentaram o valor dos volumes de negócios, foram selecionadas apenas pelo valor do capital social. As empresas que não apresentaram capital social, nem volume de negócios foram ignoradas. Assim, numa primeira fase foram encontradas 1600 empresas no setor do material elétrico. Para afunilar os resultados foi feita uma segunda seleção, onde foram eliminadas todas as empresas que não tinham nenhum segmento de produtos em comum com a Geonext. Deste modo, a base de dados foi diminuída para um total de 909 empresas.

4.3 Estrutura do questionário

Para além da construção da base de dados procedeu-se à elaboração de um questionário para enviar às empresas selecionadas na base de dados. O questionário foi enviado via correio eletrónico, a todas as empresas que apresentaram o *e-mail* ou formulário de contato no seu *website* oficial disponível. O envio dos questionários dividiu-se em três fases para aumentar o número de respostas. O processo teve início em março de 2018 e terminou a junho de 2018. A seleção originou a um total de 365 questionários enviados via *e-mail* e/ou formulário de contacto, onde foram obtidas 30 respostas.

O objetivo do questionário é perceber qual o potencial do mercado francês para os produtos da Geonext. Foram feitas apenas seis questões fechadas obrigatórias que

³ Website: <https://www.societe.com/>

pretendiam avaliar a percepção das empresas francesas em relação à empresa Geonext. As perguntas abrangem o conhecimento das marcas Geonext e o interesse em comprar produtos comercializados pela mesma, a abertura para a compra dos produtos online, local habitual de compra, e para finalizar são pedidas informações sobre o setor de atividade do inquirido, com uma opção de resposta aberta para os inquiridos que tivessem outro setor de atividade especificassem qual. O questionário foi elaborado na plataforma Formulários do Google, e escrito em língua francesa. Detalhadamente as questões e as opções de resposta foram:

Questão 1. Das seguintes marcas da empresa Geonext quais são as que conhece (com imagens dos logótipos)?

1. LumiteK
2. Luxtek
3. Blink
4. Fillday

Questão 2. Até que ponto compraria um dos segmentos de produtos da Geonext? (com imagens de alguns produtos exemplares, e link para os catálogos)

1. Pouco interesse
2. Algum interesse
3. Muito interesse
4. Nenhum interesse

Questão 3. Estaria disposto a comprar produtos da Geonext online?

1. Pouco interesse
2. Algum interesse
3. Muito interesse
4. Nenhum interesse

Questão 4. Em que locais costuma comprar os seus produtos de iluminação e material elétrico?

1. Grossistas
2. Retalhistas
3. Online
4. Lojas especializadas
5. Fabrico próprio

Questão 5. Estaria disposto a receber *newsletters* sobre os produtos através de *e-mail*?

1. Pouco interesse
2. Algum interesse
3. Muito interesse
4. Nenhum interesse

Questão 6. Qual o seu setor de atividade?

1. Iluminação
2. Material elétrico
3. Outro. Qual?

Capítulo V – Estratégia para a Implementação do *Website e-Geonext*
France

Este capítulo destina-se ao desenvolvimento da estratégia para a implementação do *website e-Geonext France*. A estratégia começa por apresentar o plano de *e-marketing* que está composto por: análise de mercado, análise da concorrência, análise SWOT, e *marketing-mix*. No ponto seguinte são especificadas quais as características devem estar associadas à plataforma de *e-commerce* proposta, bem como uma sugestão de *layout* desenvolvida com o auxílio de um *web designer* profissional, através do programa *Adobe Illustrator*. Os últimos dois pontos referem-se às condições para o funcionamento e à monitorização da plataforma para o seu respetivo sucesso. Os dados sobre os produtos apresentados no plano de *e-marketing* foram recolhidos na documentação interna da empresa Geonext, as restantes informações estatísticas são baseadas nos resultados obtidos da base dados em Excel posteriormente analisadas em SPSS, bem como nos resultados dos questionários administrados.

5.1. Plano de *e-Marketing*

O termo “*internet marketing*” também conhecido por *e-marketing* começa a ser utilizado e pode ser definido como o “esforço para atingir objetivos de *marketing* através do uso de canais eletrónicos” (Chaffey, 2011). Nesta secção é apresentada uma proposta para o plano de *e-marketing* do *website e-Geonext*, com o intuito de atingir um maior número de exportações, e os objetivos de *marketing* para a empresa Geonext, através do comércio eletrónico. Esta proposta compreende: análise do mercado francês, análise da concorrência, análise SWOT e *marketing-mix*, que serão analisados detalhadamente.

5.1.1. Análise do mercado Francês

Com se observa na figura 9, a percentagem de consumidores online a nível mundial é bastante elevada, a tendência tem vindo sempre a aumentar entre 2014 e 2015, esperando-se aumentos até ao ano de 2019. No ano de 2015 as percentagens chegaram aos 51,2% e estima-se que os valores em 2018 atinjam os 56,5%. A maior parte dos compradores online são usuários de internet, a população geral não considerada internauta, tem taxas de compras menos elevadas, porém as taxas têm vindo aumentar.

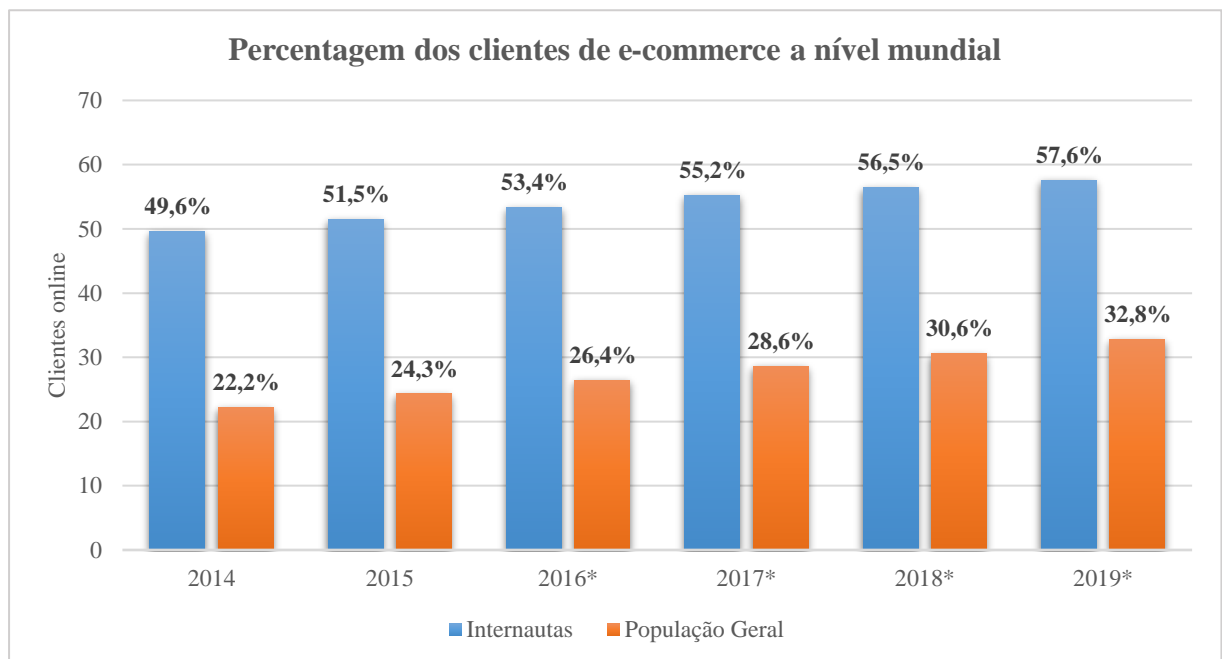


Figura 9 – Percentagem dos clientes de e-commerce a nível mundial (2014-2019)

Fonte: (Statista , 2018)

A França ocupa o 6º lugar como a maior economia mundial, e o 3º lugar como maior economia da União Europeia. No período de 2011-2015 a balança comercial de serviços entre Portugal e França foi favorável no nosso país, salientando que o crescimento médio anual das exportações de bens e serviços, foi de 5% e o das importações foi de 3,8% (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, 2016).

França é o segundo maior mercado para as exportações portuguesas, este é um mercado diversificado, ocupando o primeiro e o segundo lugar no setor automóvel, material elétrico, calçado, mobiliário, material de construção entre outros (Silva, 2016). Em 2016

entre janeiro e outubro, o mercado francês absorveu, 12,7% do total de mercadorias vendidas por Portugal, e representou 7,8% das compras efetuadas (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, 2016).

Atualmente população total francesa ultrapassa os 60 milhões de habitantes. O Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* em 2016 atingiu neste país o valor de 41.116 milhões de dólares. Prevê-se que em 2018 o valor aumente para 44.432 milhões de dólares. Em relação à taxa de emprego neste país, em 2016 os valores aproximavam-se dos 10%, todavia é prevista a descida para os 9,2 % em 2018. A taxa de inflação pode vir a sofrer alterações significativas visto que o valor em 2016 rondava os 0,3%, mas em 2018 espera-se uma taxa de inflação de 1,3% (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, 2016). Os valores em relação aos principais indicadores macroeconómicos do país podem ser encontrados na tabela número 6.

	Quantidade em Unidades	Estimativa 2016	Previsões 2017	Previsões 2018
População	Milhões	64,4	64,9	65,2
PIB per capita	USD	41.116	43.062	44.432
Taxa de desemprego (média)	Porcentagem	10,4%	9,5%	9,2%
Taxa de inflação (média)	Porcentagem	0,3%	1,1%	1,3%

Tabela 6 – Indicadores Macroeconómicos (França)

Fonte: (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, 2016)

O código APE (*Activité Principale Exercée*)⁴, é equivalente à classificação portuguesa de atividades económicas por ramo de atividade (CAE). O APE é um código entregue a cada empresa francesa e a cada um dos seus estabelecimentos. O código APE é atribuído através da inscrição no sistema de nacional de identificação e no diretório das empresas, o código consiste em cinco caracteres, quatro dígitos e uma letra (La Rédaction, 2018). O APE 4669A está associado ao comércio por grosso de material elétrico esta classe compreende o comércio por grosso de material elétrico que envolve, fios interruptores e outros materiais de instalação elétrica para uso profissional (L’Institut National de la Statistique et des Études Économiques, s.d.).

O comércio eletrónico continua a crescer em França as vendas neste setor chegaram aos 72 bilhões de euros no ano de 2016. De acordo com as estimativas esperou-se 80 bilhões de euros em 2017. O crescimento do comércio eletrónico no país deve-se à expansão da oferta, tendo em consideração que o número de *websites* aumentou consideravelmente em 2016, bem como o desenvolvimento e expansão dos mercados. Em 2016 o número de compradores online eram 37 milhões, os produtos mais vendidos são vestuário e produtos culturais, contudo os *websites* de todos os setores incentivam os seus visitantes a fazerem compras online, levando os comerciantes a investirem na melhoria das suas plataformas de *e-commerce* (Dicharry, 2017).

A figura 10 indica, o valor da repartição do mercado francês no setor da iluminação. Observa-se que o maior segmento se destina à iluminação profissional de interiores com o percentual de 29,3%, em seguida aparece iluminação pública com uma percentagem de 24.2%, em último lugar aparecem as lâmpadas e as luminárias com suporte com a mesma percentagem no valor de 19.2%. A iluminação de segurança e os acessórios de iluminação ainda representam uma quota de mercado relativamente baixa, mas com potencial de crescimento (Syndicat de l’éclairage, 2014).

⁴ Tradução: Atividade Principal Exercida

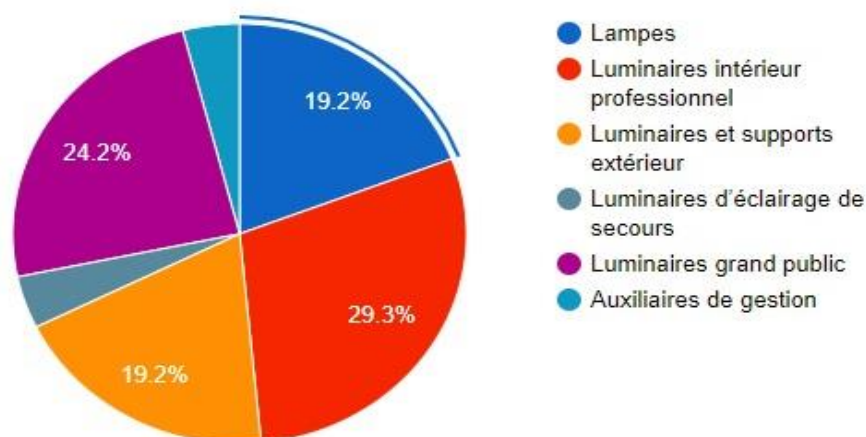


Figura 10 – Repartição do mercado Francês de iluminação por setor

Fonte: (Syndicat de l'éclairage, 2014)

5.1.1.1 Dados recolhidos através da base de dados

Neste subponto encontram-se os dados que foram recolhidos, através da construção de uma base de dados, onde apenas foram analisadas informações mais relevantes para o estudo do mercado.

Através da observação da figura 11, de acordo com os dados recolhidos na base de dados, conclui-se que existe um número considerável de empresas no setor do material elétrico, onde foram escolhidas para análise 909 organizações que mais se adequam ao estudo de mercado. 29% das empresas analisadas encontram-se com *website* ativo, e com vertente de *e-business* desenvolvida, 21% disponibilizam o *e-mail* nas suas páginas online, a maioria das que não disponibilizam *e-mail*, optam por disponibilizar apenas o formulário de contacto que neste caso equivale a 7% das empresas. Apenas 3% do total de empresas têm uma loja online ativa, enquanto 40% das empresas não apresentam *website* ou

qualquer tipo de informação online, o que se sugere que o processo comercial se desenvolva de forma *offline* tradicional.

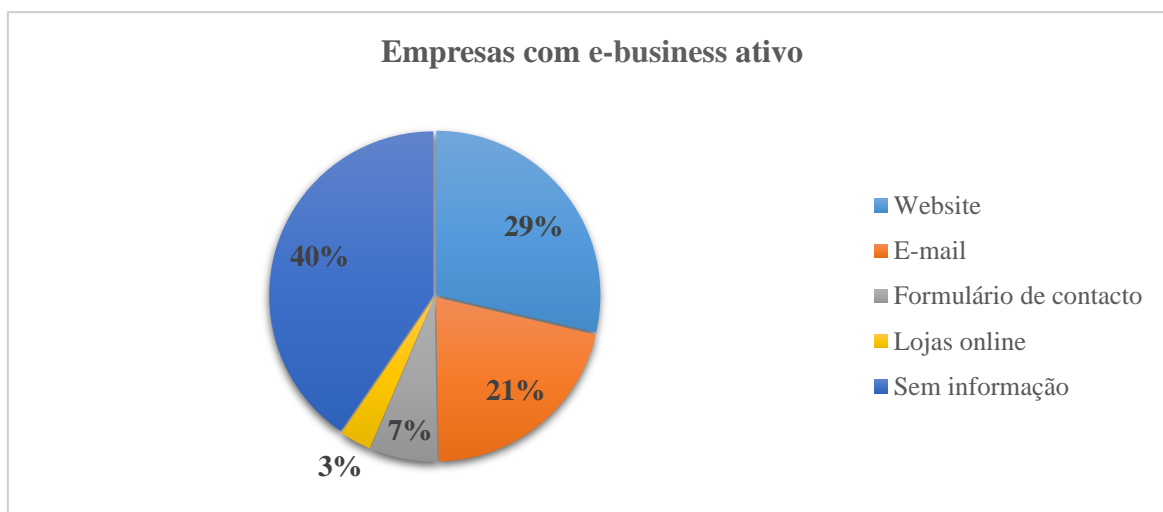


Figura 11 – Empresas com e-business ativo

Fonte: Base de dados construída por elaboração própria

Em 2016 foi reportado que 40% das empresas francesas dos variados setores exercem atividade empresarial sobre forma jurídica de Sociedade por Responsabilidade Limitada. De acordo com a legislação francesa esta forma jurídica adequa-se a empresas que podem ser formadas com um mínimo de dois associados até a um máximo de 100, a denominação pode ser usada por artesãos, comerciantes, industriais, e no setor privado, porém não pode ser atribuída a profissões jurídicas, judiciais ou de saúde, com a exceção do ramo farmacêutico (Economie , 2017).

A investigação da forma jurídica das empresas foi uma variável analisada com o intuito perceber a dimensão das empresas e a forma jurídica mais evidente no mercado francês. Relativamente às organizações analisadas, os dados demonstram que os valores se aproximaram da média nacional da generalidade dos setores. A maior parte das empresas no setor do material elétrico são sociedades com responsabilidade limitada, contando com uma percentagem de 45%.

Em segundo lugar aparecem as Sociedades por Ações Simplificadas com uma percentagem de 27% no setor do material elétrico. A Sociedade por Ações Simplificada

é uma sociedade comercial que confere aos associados uma grande flexibilidade de operação, podendo ser aplicada a empresas com uma ou mais pessoas responsáveis apenas pelo montante das suas contribuições (Droit Finances, 2018).

Em terceiro lugar aparecem as Sociedades Unipessoais contando com 16% das empresas. A Sociedade Unipessoal está limitada apenas a um único associado, basicamente esta denominação é mais adequada para empreendedores que desejam lançar os seus projetos sozinhos (Droit Finances, 2018).

Também foram encontrados dados, relativos a outras formas jurídicas nomeadamente: Sociedades por Ações com Acionista Único (10%) e Sociedades Anónimas a Conselho de Administração (2%) entre outras formas jurídicas não mencionadas, devido a resultados insignificantes. De um total de 909 empresas apenas três não dispunham informação sobre a sua denominação jurídica. Os dados acima descritos encontram-se resumidos na figura 12.

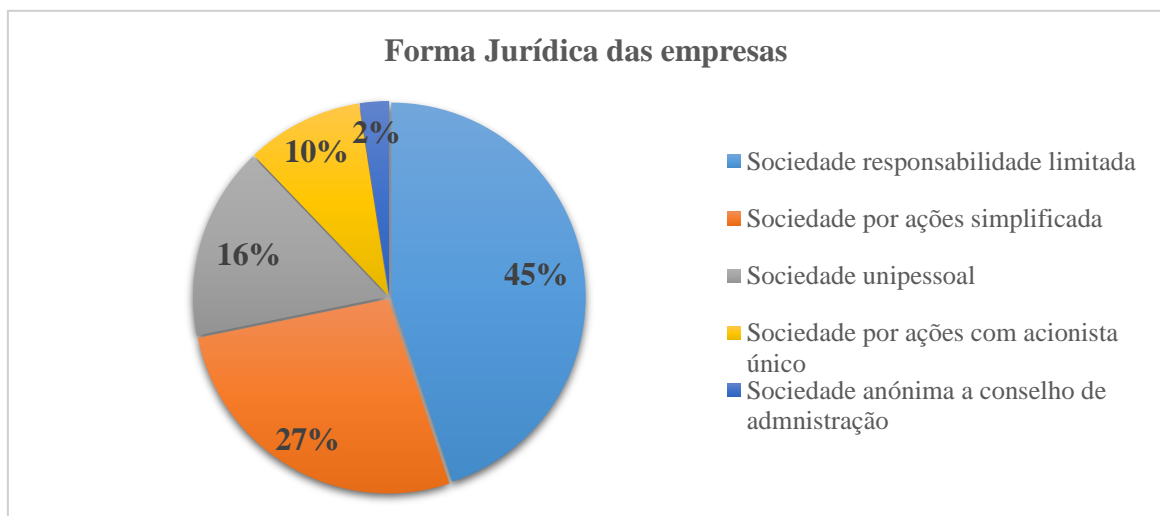


Figura 12 – Forma Jurídica das empresas

Fonte: Base de dados construída por elaboração própria

As organizações que exportam e têm a vertente internacional consolidada estão mais preparadas para o futuro, as pequenas médias empresas francesas internacionais, são as que apresentam um maior volume de vendas em comparação com as que não se internacionalizam. De acordo com dados estatísticos 65% das empresas exportadoras inovam nos seus processos de negócio, 45% da inovação destina-se ao setor da tecnologia

e 35% para inovação em produtos. Concluindo-se que as empresas exportadoras são consideradas mais confiáveis e mais atrativas para as relações comerciais (Guilleminot, 2015). A necessidade de analisar as empresas internacionais torna-se relevante tendo em conta que estas também se beneficiam do comércio internacional, podendo ter abertura para construir relações com parceiros além-fronteiras.

A maior parte das empresas selecionadas na base de dados não mencionam nas suas páginas online se realizam transações comerciais internacionais. Ficou-se a saber que 31 delas, expõe o seu carácter internacional e apenas duas indicam que para além de exportar também importam. 876 empresas não apresentam qualquer informação sobre o seu contexto exterior. Os dados descritos encontram-se resumidos na figura 13.

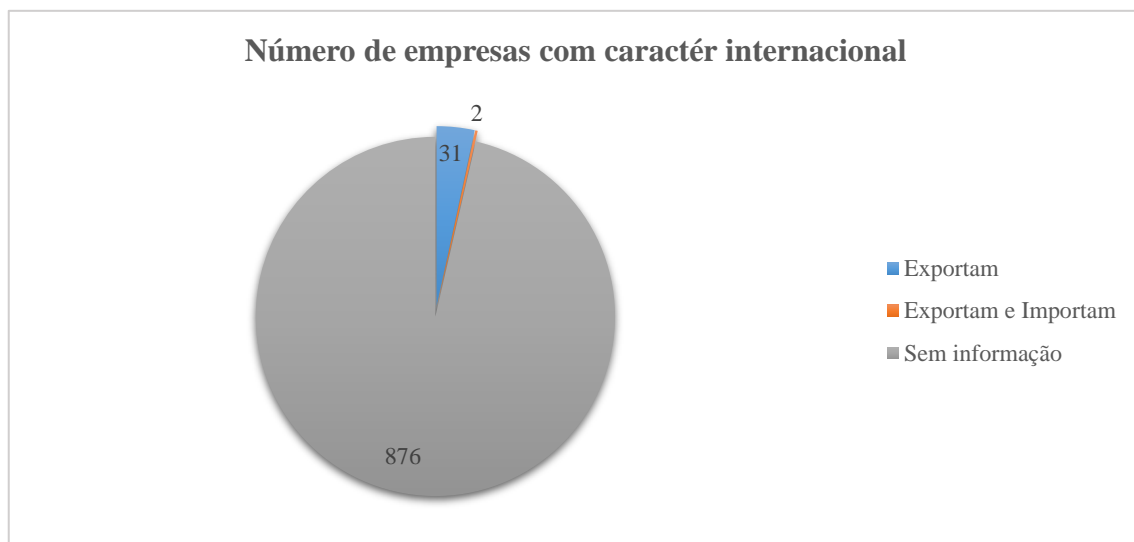


Figura 13 – Empresas com carácter internacional

Fonte: Base de dados contruída por elaboração própria

A análise do número de funcionários numa organização torna-se importante principalmente para avaliar a sua dimensão. O sistema de trabalho em França diferencia-se do sistema português, é possível abrir uma empresa com zero trabalhadores efetivos, funcionando a empresa apenas com trabalhadores não assalariados também conhecidos por (TNS) – *Travailleur Non Salarié*. Em termos legais também podem ser chamados de trabalhadores independentes, e não têm a mesma cobertura social que dispõe um trabalhador efetivo. Este tipo de funcionário pode exercer a sua atividade profissional primária ou secundária, sem a subordinação a um único empregador, podendo ser

empreendedor ou gerente de uma sociedade por responsabilidade limitada, entre outras possibilidades (Humanis, 2016).

Foi feita a recolha do número de funcionários em cada empresa, os resultados indicam que 32% das empresas têm zero funcionários efetivos, assumindo-se que a maioria das empresas trabalha com funcionários independentes. Em seguida, observamos que 28% das empresas possuem entre um e dois trabalhadores efetivos, e 15 % das empresas possuem entre três e cinco funcionários efetivos. Nos resultados da base de dados foram encontradas algumas empresas com um número de funcionários elevados, porém a amostra para não é significativa. Os dados descritos encontram-se na figura 14.

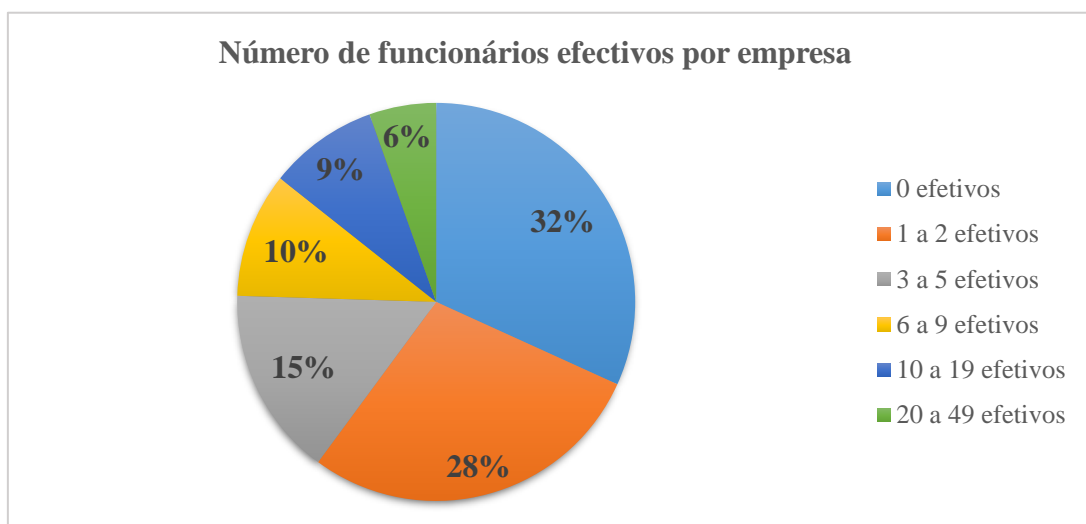


Figura 14 – Número de funcionários efectivos por empresa

Fonte: Base de dados construída por elaboração própria

A partir de 2016 França passou de 27 para 18 regiões, por sua vez estas regiões subdividem-se em 101 departamentos, nos quais 96 são metropolitanos e cinco ultramarinos (Cartes France, 2018). Para a elaboração da base de dados foi feita a recolha das organizações por cada departamento francês, sejam eles metropolitanos ou ultramarinos. Como esperado existem departamentos que se demonstram mais competitivos do que outros principalmente na área metropolitana. O tratamento dos dados deu origem ao encontro das cinco regiões com maior número de empresas na área do material elétrico. Em primeiro lugar encontra-se a região / departamento Bouches-du-Rhône (13) com 61 empresas, em segundo lugar Rhône (69) com 40 empresas, em

terceiro lugar Haute-Garone (31) com 39 empresas, em quarto lugar Paris (75) com 38 empresas, e em quinto lugar Bas-Rhin (67) com 32 empresas, o que indica que Sul do país é mais competitivo do que o Norte neste setor. Os dados acima descritos encontram-se ilustrados na figura 15.

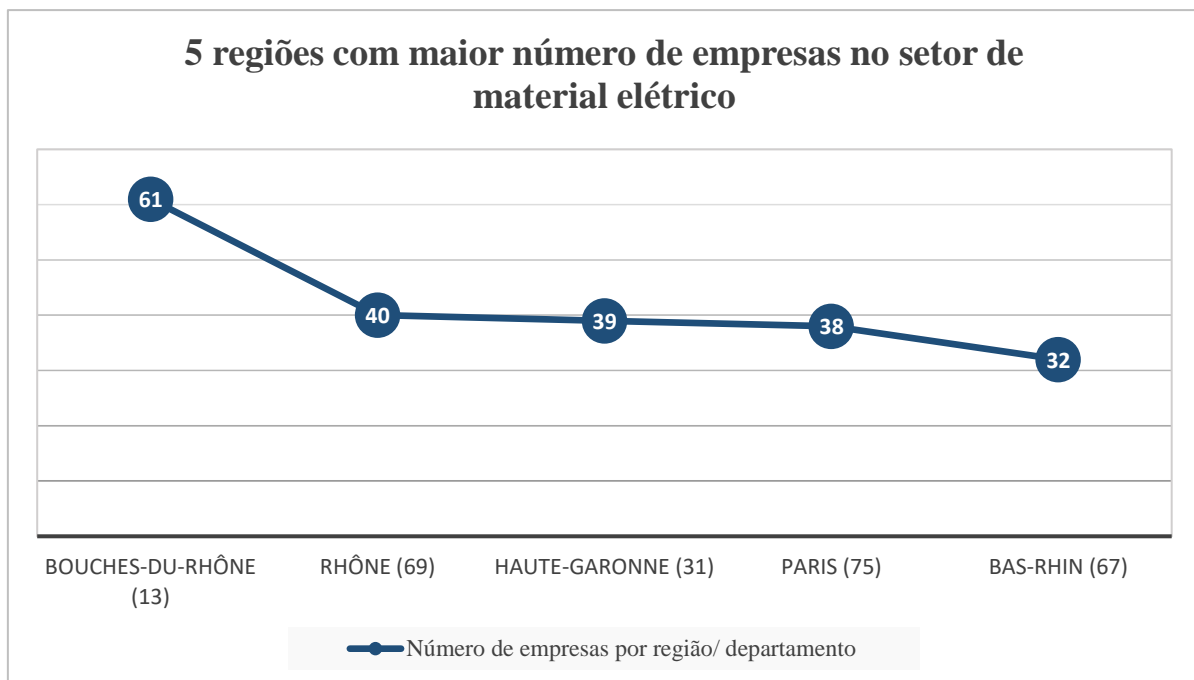


Figura 15 – 5 Regiões com maior número de empresas no setor do material elétrico

Fonte: Base de dados construída por elaboração própria

5.1.1.2 Dados recolhidos através do questionário

Este subponto apresenta os resultados obtidos através dos questionários administrados para cada opção de resposta disponível, bem como a análise da informação relevante para o estudo de mercado.

A primeira questão, tinha como objetivo perceber o conhecimento dos franceses em relação às marcas da Geonext. Como observamos na figura 16, as marcas mais conhecidas no mercado francês são a Luxtek e a LumiteK com a mesma percentagem de resposta nomeadamente (20%), em seguida está a marca Blink com (13,3%) das respostas e em último lugar a marca Fillday com apenas (10%) das respostas. Apesar de algumas das marcas serem conhecidas por comerciantes franceses a percentagem das empresas

que desconhecem os produtos Geonext, ainda continua a ser elevada, com (70%) das respostas.

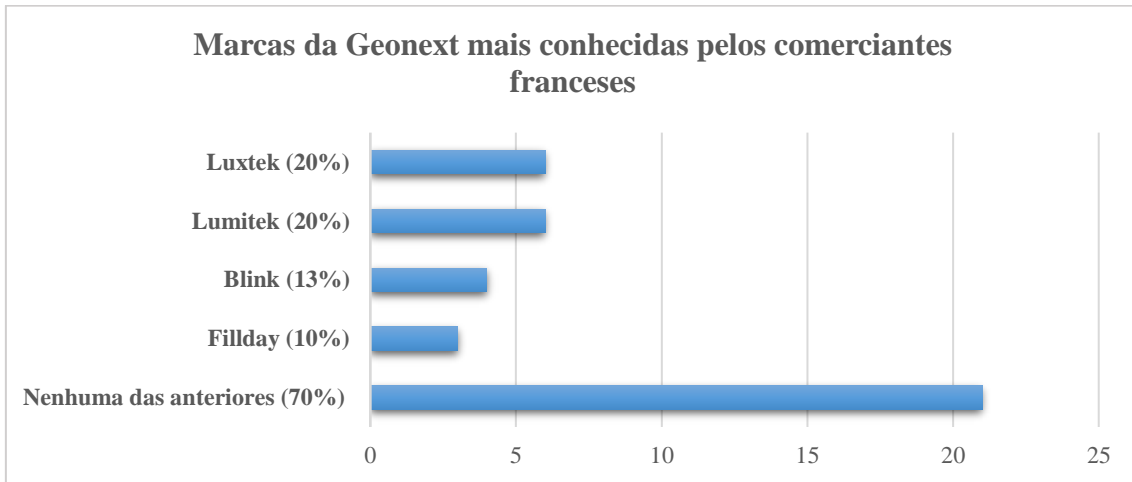


Figura 16 – Marcas da Geonext mais conhecidas pelos comerciantes franceses

Fonte: Elaboração Própria

A segunda pergunta questiona o interesse dos comerciantes em comprar os produtos da Geonext. Como podemos observar na figura 17, (40%) dos comerciantes não demonstram interesse em comprar os produtos, porém (33%) afirmam que têm interesse em comprar o material comercializado pela Geonext, (27%) das empresas afirmam que talvez possam vir a ter um interesse em comprar os produtos. Apesar de 40% das respostas serem negativas, aproximadamente 60% dos inquiridos podem-se tornar potencial clientes.

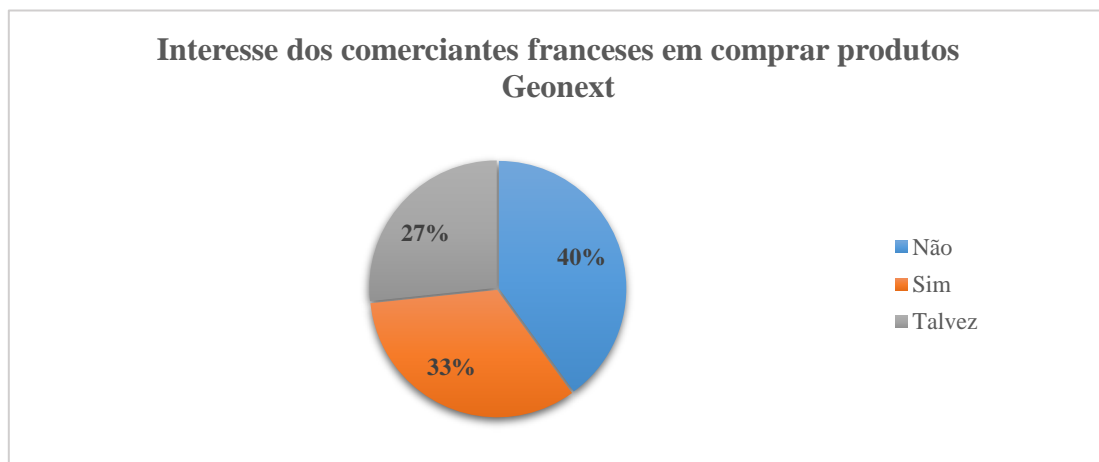


Figura 17 – Interesse dos comerciantes franceses em comprar produtos da Geonext

Fonte: Elaboração Própria

A terceira pergunta, questiona o interesse da compra dos produtos em plataformas online. Como podemos observar pela figura 18, (48%) das respostas foram negativas, (30%) podem vir a ter interesse a comprar os produtos online e apenas (23%) diz ter interesse em comprar os produtos em plataformas eletrónicas. Os resultados demonstram que a aceitação do comércio eletrónico ainda está em crescimento, e o modo offline parece ser o mais seguro entre os consumidores *B2B*. Apesar da maioria das respostas serem negativas, aproximadamente (53%) dos inquiridos podem vir a comprar produtos da Geonext online.

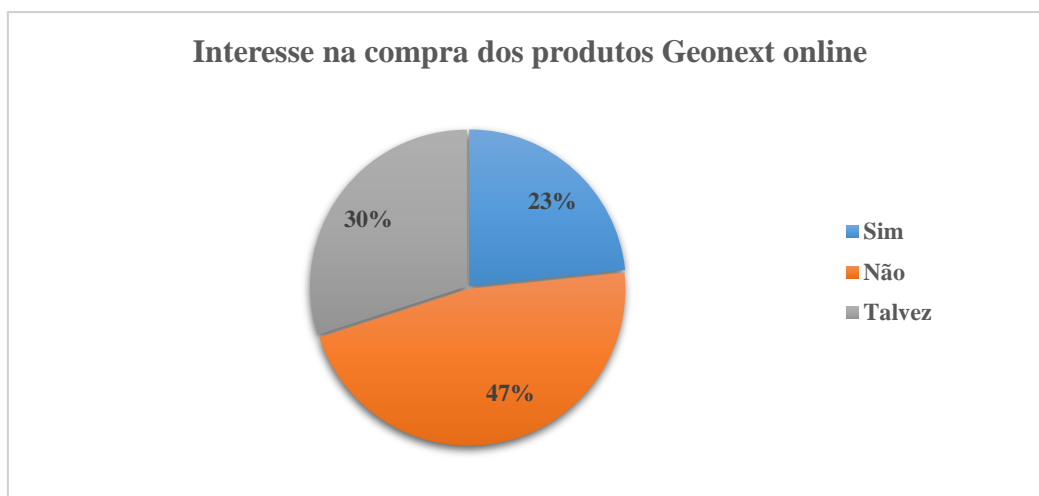


Figura 18 – Interesse na compra dos produtos Geonext online

Fonte: Elaboração Própria

A quarta pergunta questiona, onde normalmente os empresários franceses compram os seus produtos de iluminação e material elétrico. De acordo com a figura 19 as respostas ilustram que a maioria dos fornecedores são grossistas com uma percentagem de (47%), enquanto (28%) são os próprios fabricantes dos produtos. (13%) dos inquiridos faz as suas compras online e (7%) compra em lojas especializadas. Observa-se também que (0%) da população inquirida recorre a fornecedores a retalho para abastecimento do stock. Os resultados demonstram que o *e-commerce B2B* neste setor ainda está em crescimento, contudo este facto pode ser considerado uma oportunidade na medida em que existe pouca concorrência no mercado online.

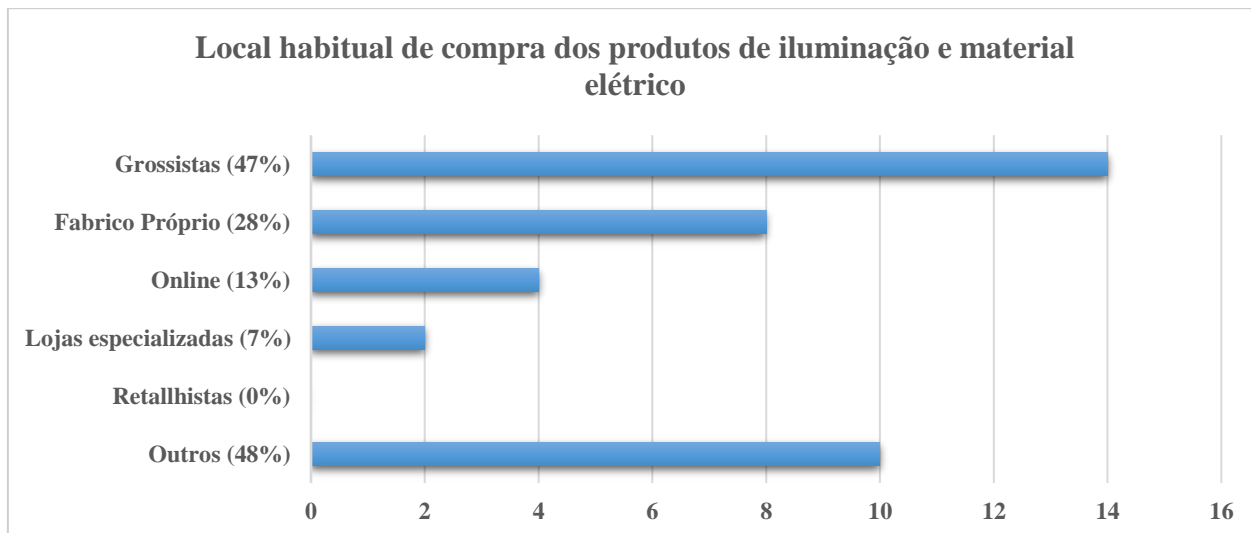


Figura 19 – Local habitual de compra dos produtos de iluminação e material elétrico

Fonte: Elaboração Própria

A quinta pergunta questiona, sobre o interesse na divulgação de *e-mail marketing*, nomeadamente no recebimento de *newsletters*. Como podemos observar na figura 20 a posição da população inquirida é clara, (63%) das respostas são negativas, o que demonstra a fraca influência desta estratégia de *marketing*, (20%) das respostas são positivas e 17% dos inquiridos afirmam poder vir a ter interesse em receber *newsletters* no seu correio eletrónico. Assim, aproximadamente (38%) dos consumidores podem vir a ser recetores de *newsletters*. De acordo com os resultados é concluído que as estratégias de *marketing* via correio eletrónico, devem ser moderadas devido ao fraco interesse da maior parte dos inquiridos.

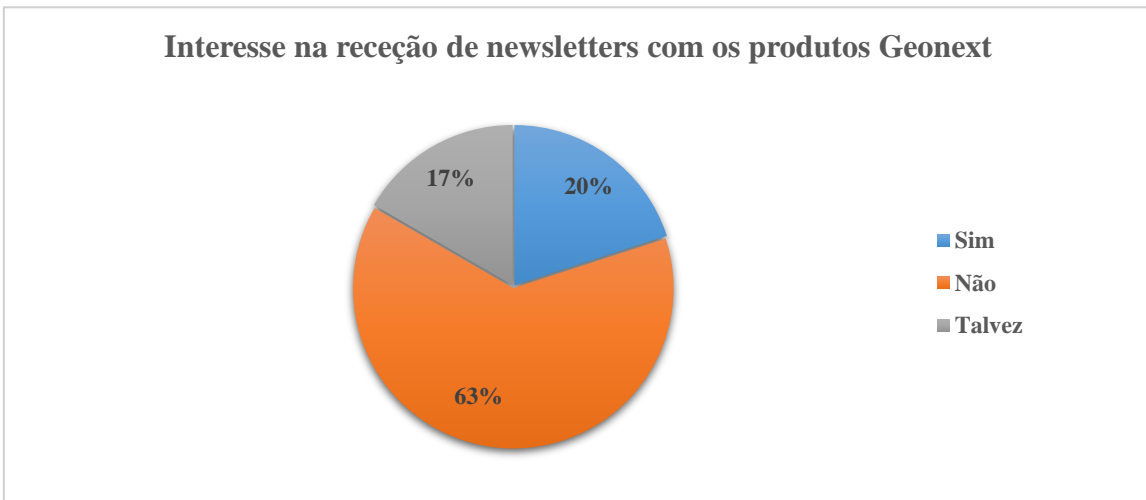


Figura 20 – Interesse na recepção de newsletters com os produtos Geonext

Fonte: Elaboração Própria

A última questão, refere-se ao setor de atividade dos inquiridos. Neste caso, observa-se na figura 21 que maior parte dos inquiridos são do setor de iluminação com uma percentagem de (78%), em segundo lugar seguem-se os comerciantes de material elétrico com uma percentagem de (40%), apenas uma organização não está inserida num destes setores, verificando-se assim que a percentagem de respostas na sua maioria advém de comerciantes de iluminação.

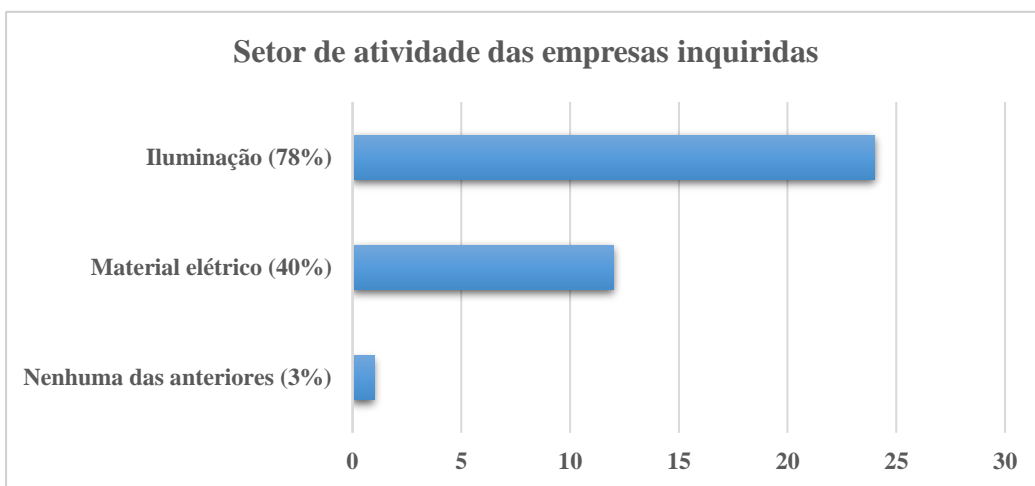


Figura 21 – Setor de atividade das empresas inquiridas

Fonte: Elaboração própria

5.1.2. Análise da concorrência

O ambiente competitivo refere-se aos concorrentes da empresa na mesma área de negócio, bem como na área de produtos substitutos, potenciais entrantes no mercado, o poder dos consumidores e dos fornecedores. A vantagem competitiva é assumida quando a empresa produz um produto de qualidade superior e coloca-o no mercado por um preço adequado às suas características (*Laudon & Traver, 2016*). Para analisar a concorrência foi utilizada a estratégia das 5 forças de Porter desenvolvida pelo autor Michael Porter.

5 Forças de Porter

Poder de compra dos fornecedores – De acordo com a informação recolhida na documentação interna da empresa existem aproximadamente 900 fornecedores portugueses, 70 na China e 20 em Espanha, entre outros países. A nível nacional a maioria concentra-se no norte do país, e internacionalmente maior parte dos produtos são importados da China. O total de fornecedores ativos aproxima-se dos 1660. Para a plataforma proposta os fornecedores mantêm-se, não havendo necessidade contactar outros devido à grande variedade de opções disponíveis a nível nacional e internacional. Assim sendo, o poder de compra dos fornecedores é fraco na medida em que não existe dependência de um fornecedor fixo.

Ameaça de novos concorrentes – Os concorrentes recém-chegados pretendem aumentar as suas capacidades de negócio. A ameaça da nova competição depende das barreiras presentes e da reação dos concorrentes existentes, se estas barreiras se demonstrarem altas os novos entrantes devem esperar uma forte retaliação por parte das empresas existentes, e assim os recém-chegados não constituem ameaça (Porter, 1979).

A necessidade de investimentos em recursos financeiros é uma das principais barreiras num negócio neste setor, pois são necessárias despesas com publicidade e *marketing* relativamente elevadas. O capital para investimento envolve as infraestruturas, os seguros, o armazenamento, e a margem de manobra para as perdas iniciais, assim o número de novos participantes, torna-se mais limitado (Porter, 1979).

Existe uma facilidade relativa para entrar neste mercado, pois uma outra empresa com capital para investir pode também importar produtos da China e começar um negócio

deste género, principalmente devido à facilidade que existe atualmente na criação de negócios de *e-commerce*. Porém com os atuais métodos de distribuição online, as barreiras prevalecem, são necessários investimentos elevados, em termos de logística, capacidade de armazém, tecnologia inovadora, e recursos humanos especializados. A ameaça de novos concorrentes na comercialização de material elétrico e iluminação pode ser classificada como média.

Poder de compra dos clientes – Após os resultados analisados na base de dados chega-se à conclusão de que existem várias empresas francesas no setor da iluminação e material elétrico com a exposição dos seus produtos online. Os dados recolhidos confirmam que várias empresas apresentam as suas informações online através do *e-business*, apesar de um pequeno número fazer a distribuição comercial via *website*.

Os resultados obtidos, constam que só neste setor existem 909 empresas divididas por todos os departamentos franceses. Do número total, 377 (29%) empresas apresentam informações online, porém apenas 41 (3%) apresentam a vertente de *e-commerce* bem desenvolvida com loja online, levando à conclusão de que o poder de compra do cliente é elevado devido ao grande número de oferta online e *offline*.

Ameaça de produtos substitutos – Os produtos substitutos podem limitar o potencial de crescimento de uma indústria, exceto se o produto tiver capacidade de melhoria ou diferenciação do produto original, neste caso a indústria pode aumentar os seus ganhos e consequentemente crescer (Porter, 1979).

A ameaça de produtos substitutos é baixa visto que no setor da iluminação e material elétrico não existem muitos produtos que desempenhem as mesmas funções, devido as suas características específicas. Um exemplo de produto substituto para as lâmpadas *Led* tradicionais, são as lâmpadas a energia solar, porém este mercado ainda está numa fase muito inicial, considerando-se por isso, que a ameaça de produtos substitutos baixa.

Os produtos substitutos que merecem mais atenção são aqueles que tendencialmente melhoram o desempenho e o preço em comparação ao produto original, e principalmente os que são produzidos por indústrias que normalmente obtêm lucros elevados (Porter, 1979).

Rivalidade entre concorrentes – O número de empresas concorrentes é relativamente alto em França, mas as empresas que se apresentam como possíveis concorrentes também podem ser vistas como possíveis clientes, tendo em conta que a comercialização online pretende ser *B2B*. Assim sendo a rivalidade entre concorrentes é média.

Observando a figura 22, de acordo com base de dados elaborada o número de empresas classificadas como clientes é de 258, enquanto o número de empresas classificadas como possíveis concorrentes é de 108.

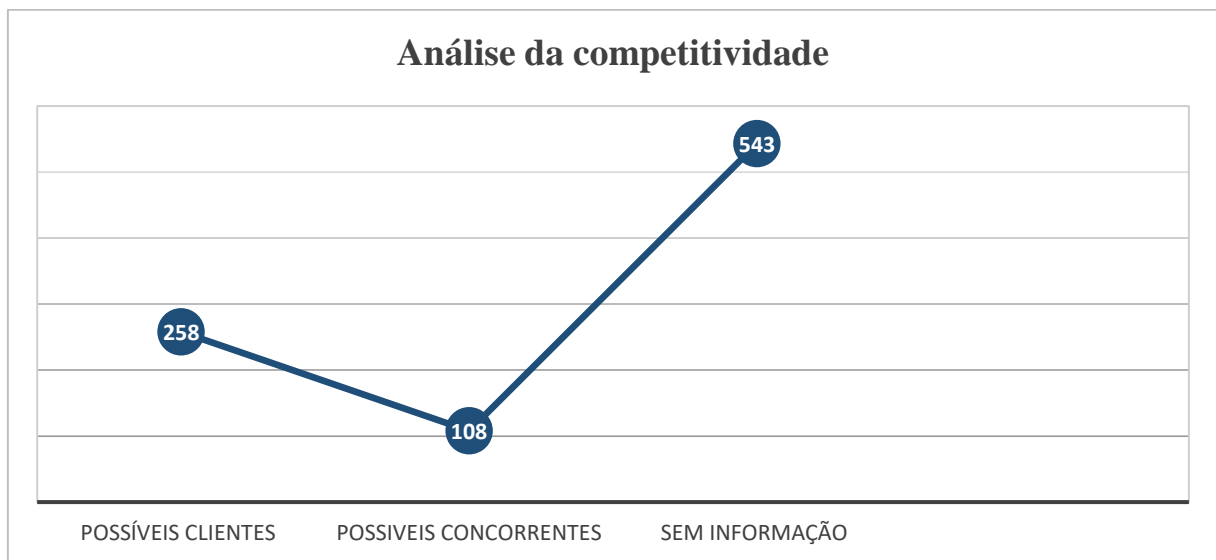


Figura 22 – Análise da competitividade

Fonte: Base de dados construída por elaboração própria

Concluindo, a chave para a sobrevivência é estabelecer uma relação defensiva em relação aos ataques da concorrência, para estabelecer essa relação é necessário um relacionamento forte com os clientes favoráveis, através da diferenciação dos produtos fisicamente ou psicologicamente através das estratégias de *marketing*, e / ou estabelecendo uma liderança a nível tecnológico (Porter, 1979).

5.1.3 Análise SWOT

Neste subponto é apresentada a análise SWOT geral da proposta de *e-commerce* para o segmento de mercado considerado estratégico. Os pontos fortes e fracos fazem a descrição das características internas da organização, enquanto as oportunidades e ameaças referem-se às sinergias externas. A síntese da análise SWOT encontra-se na tabela 7.

Pontos Fortes – O facto de a empresa possuir uma infraestrutura avantajada, com boas condições de armazenamento é um dos pontos fortes da Geonext, visto que estes são os recursos que necessitam de mais investimento. Associado às infraestruturas de armazenamento está o processo interno de gestão das infraestruturas que compreende a manutenção dos equipamentos, e na elaboração de certificados de calibração que consistem na medição, onde é possível se comparar o valor dos equipamentos obtidos pelo padrão de requisitos do fornecedor, e os requisitos da empresa (Labmetro, 2017), deste modo é possível descobrir a qualidade e a precisão dos equipamentos usados.

A nível de logística de encomendas, também já existe uma plataforma bem complexa através do sistema de *ERP* da empresa nomeadamente o *PHC*, neste sistema interno é possível proceder à gestão de encomendas, monitorização do stock disponível e indisponível, e ainda permite a comunicação entre os membros da empresa associados ao sistema. O armazenamento das encomendas efetua-se através do registro de entrada do material no sistema informático da empresa, o que é uma mais valia.

Na organização existe um departamento de informática que tem como objetivo, gerir todas as questões associadas à resolução de problemas existentes nos sistemas informáticos, que ocorrem no horário de expediente. Este departamento oferece assistência a todos os outros, o que permite a resolução de maneira rápida e eficaz, sem a necessidade de contratação externa.

O processo para avaliação e melhoria é um ponto forte da organização, existindo um regulamento onde são reunidas as tarefas a desempenhar para a avaliação do funcionamento da empresa, nomeadamente: realização de inquéritos de satisfação aos clientes, monitorização das reclamações e dos pedidos de devoluções, planos anuais de auditoria, inquéritos de satisfação dos colaboradores.

A Geonext tem produtos para venda no site da *Amazon*, os produtos expostos neste site têm uma comissão sobre o produto de 3%. Estes estão disponibilizados online e não é possível ter conhecimento do consumidor final, ou seja, pode ser qualquer pessoa. O ficheiro para adicionar os produtos na página *Amazon* deve conter a descrição detalhada do produto, incluindo as fotografias no formato determinado pela *Amazon*. O processo é bastante rigoroso e neste momento existem 100 produtos à venda nesta página, sendo que a quantidade e os preços dos produtos vão sendo atualizados ao longo do ano. Na página online *Archi Expo* também existem produtos à venda, mas o processo é diferente do utilizado na *Amazon*, sendo mais simplificado com um catálogo disponível e com a possibilidade de responder às questões expostas pelo cliente em relação aos produtos vendidos. Estes canais de distribuição são um ponto forte para a empresa na medida em que, já existe experiência com a gestão de produtos em plataformas online, deste modo o contacto com uma plataforma do mesmo género não se torna uma novidade.

Pontos Fracos – A falta de experiência e *know-how* de gestão em processos que envolvem a utilização de plataformas de vendas online, podem ser um entrave ao negócio, visto que são necessários conhecimentos técnicos, como programação informática que deve ser desempenhados por um profissional experiente.

A inexistência de um departamento de *e-commerce* na empresa Geonext constitui um ponto fraco, uma equipa de gestão destinada aos assuntos relacionados com o comércio eletrónico, incluindo um responsável pela proteção de dados, seria uma mais valia para o funcionamento da plataforma.

A criação da plataforma online, necessitará de um investimento em *marketing* que para além de elevado, deve ser contínuo, na medida em que seria necessária a divulgação e promoção de serviços bem como as funcionalidades disponíveis para todos os possíveis consumidores. O investimento elevado em capitais e recursos humanos pode abrandar os processos comerciais da empresa para tornar a plataforma eficiente.

Oportunidades – O aumento na quota de mercado em França, é uma oportunidade para o aumento das vendas e conseqüentemente para a melhoria do volume de negócios da empresa. O mercado francês já é explorado pela Geonext, e a nível de encomendas já existe um número elevado, o que significa interesse por parte do público francês. O

investimento num estudo do mercado e público-alvo apenas seria uma mais valia para esta oportunidade de negócio.

Conjugada com a oportunidade do aumento da quota de mercado em França, está a oportunidade da adoção de uma plataforma de *e-commerce* que permitirá o foco num ou em vários segmentos de mercado, assim é possível atingir uma quantidade considerável de consumidores à distância, de forma eficiente, que permita melhorias no modelo de negócios tradicional adotado inicialmente.

No mercado francês, Portugal é visto como referência de qualidade e mão-de-obra competente (Silva, 2016), o que leva à constituição de um ponto forte na medida em que os clientes são atraídos pelos preços baixos, mas com qualidade acima da média.

O número de concorrência no país pode considerar-se relativamente elevado, porém existem oportunidades na vertente online. A maioria da concorrência, apresenta as opções de venda tradicionais onde os *websites* apenas servem para exposição dos produtos e catálogos. O número de empresas que transacionam os seus produtos online, ainda é muito reduzido em comparação às que usam os métodos tradicionais e métodos de *e-business* apenas para divulgação. A plataforma *e-Geonext* teria menos concorrência, na vertente *e-commerce*.

Existe um valor considerável de possíveis clientes de acordo com o estudo de mercado efetuado no mercado francês. De acordo com os resultados analisados estima-se que aproximadamente 260 empresas francesas se apresentam como possíveis clientes.

A globalização é uma oportunidade para a plataforma visto que a tendência da expansão dos mercados tem vindo a crescer. Como analisado anteriormente neste projeto, o *e-commerce* cresceu também devido aos processos de globalização e consequentemente a inovação das empresas, isto acontece também devido à quantidade de incentivos públicos que têm como objetivo a modernização tecnológica das organizações.

Os dados estatísticos indicam que o volume de vendas em negócios online *B2C* são mais elevados, porém com a expansão dos mercados online, o setor *B2B* tem vindo a aumentar e a ganhar destaque no *e-commerce*, o que transforma a plataforma proposta numa oportunidade para este segmento de mercado.

Ameaças – A nova lei para a proteção de dados pode constituir ameaça, tendo em conta que agora a regulamentação nesta área passa a ser mais exigente, passando a ser obrigatório um responsável apenas para o tratamento das questões relacionadas com a proteção de dados, o que envolve mais custos para empresa, bem como para o recrutamento de pessoal especializado.

O facto de alguns consumidores não confiarem nas plataformas eletrónicas para fazer compras e introduzir os seus dados pessoais, constitui ameaça ao funcionamento do *e-commerce*. Como verificado no primeiro capítulo deste projeto, relativamente aos desafios associados aos negócios online, nos países europeus ainda existe falta de confiança nos processos de compra através de métodos eletrónicos.

A concorrência pode constituir ameaça, visto que neste segmento de mercado já existem concorrentes com um nível de prestígio elevado, bem como marcas nacionais mais conhecidas, onde os preços são relativamente comparáveis.

A criação de uma nova plataforma online, pode conferir risco ao sucesso da plataforma, visto que existe pouco conhecimento da mesma pelos possíveis consumidores, deste modo os custos com divulgação e campanhas de *marketing* serão mais elevados.

Como referido anteriormente neste projeto, o volume de vendas no modelo de *e-commerce B2C* é mais elevado do que nas compras online *B2B*, tendo em conta que a plataforma proposta é dirigida principalmente às empresas, o facto do volume de vendas nesta área ser menos elevado pode constituir uma ameaça.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestruturas de armazenamento; • Logística de encomendas; • Sistema de <i>ERP</i> consolidado; • Departamento de informática; • Processo para avaliação e melhoria; • Distribuição comercial nas plataformas <i>Amazon</i> e <i>Archi Expo</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiência no setor do <i>e-commerce</i>; • Inexistência de um departamento de <i>e-commerce</i> na empresa; • Necessidade de investimentos contínuos no <i>marketing</i>.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da quota de mercado em França; • Adoção de uma plataforma de <i>e-commerce</i>; • Portugal como referência de qualidade e mão de obra competente; • Globalização crescente; • Crescimento da taxa de vendas online <i>B2B</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nova lei para a proteção de dados (decreto-lei 67/1998); • Falta de confiança no sistema de transações online; • Concorrência internacional e nacional; • Risco na novidade de uma plataforma online; • Comércio online <i>B2C</i> com taxas de vendas mais elevadas do que o comércio online <i>B2B</i>.

Tabela 7 – Síntese da Análise SWOT

Fonte: Elaboração Própria

5.1.3 Marketing-Mix para a plataforma *e-Geonext France*

Produto – A empresa Geonext possui uma grande gama de produtos que são comercializados a nível nacional e internacional. Foram encontrados os três principais produtos que são mais vendidos para o mercado francês, e que devem ter destaque na plataforma online da Geonext.

	<p>Casquilhos de lâmpadas – Fazem parte dos acessórios complementares para as instalações elétricas.</p>
	<p>Projektor Falcon – Este é um Projektor Led que pode ser usado para vários tipos de situações no exterior, devido à capacidade de proteção contra agentes externos, mas também pode ser usado em ambientes interiores.</p>
	<p>Lâmpada Led T8 – Esta é a chamada lâmpada fluorescente tubular, permitem uma boa iluminação com pouca potência, e baixo consumo energético, sendo as mais adequadas para necessidades de iluminação prolongada.</p>

Tabela 8 – Produtos mais vendidos para o mercado Francês

Fonte: Documentação interna Geonext

Preço – Os preços aplicados têm em consideração as características e as necessidades do país onde se encontra o cliente. Não existe disponível uma tabela de preços fixos, este processo envolve uma constante adaptação. A definição dos preços e os respetivos ajustes são desenvolvidos pelo gestor de marca, sempre com a supervisão dos membros da administração. As tarifas aplicadas para França no catálogo da LumiteK, são diferenciadas em relação às tarifas aplicadas pelas restantes marcas (Blink, Luxtek, Fillday) enquanto que para os restantes destinos de exportação da Geonext, os preços aplicados mantêm-se em todas as marcas. Para o mercado Francês os preços propostos pela LumiteK são mais elevados, porém a política de descontos também é mais vantajosa. O facto de a França ser considerado um país desenvolvido também influencia este processo.

O preço associado aos casquilhos das lâmpadas vai depender da potência suportada, do tipo de suporte, e se existe um conector adicionado como complemento. Este como é um produto da categoria consumível, tem um preço relativamente mais baixo que pode variar dos 0,55€ até a um máximo de 1,68€. No caso do projetor *Falcon Led* os preços vão depender da temperatura da cor e da potência de energia associada, os preços podem variar entre os 26€ até um máximo de 77,98€. A lâmpada *Led T8 Glass* é um produto comum, os preços vão depender da potência, intensidade de luminosidade e do comprimento da lâmpada, com um valor mínimo de 5,89€ até um valor máximo de 17,09€. Os preços exibidos na *e-Geonext France*, devem ser os mesmos que foram definidos para os catálogos, bem como devem estar expostos os descontos que serão efetuados sobre cada produto. Os preços associados a cada produto e respetiva justificação encontram-se resumidos na tabela 9.

Produto	Preço	Observações
	<p>Casquilhos</p> <p>Desde 0,55€ até 1,68€</p>	<p>A tarifa aplicada depende da potência suportada, do tipo de suporte e do conector que pode ser adicionado como complemento.</p>
	<p>Projektor Falcon Led</p> <p>Desde 26,00€ até 77,98€</p>	<p>As tarifas aplicadas dependem da potência e da temperatura da cor.</p>
	<p>Lâmpada Led T8 Glass</p> <p>Desde 5,89€ até 17,09€</p>	<p>As tarifas aplicadas dependem da potência, luminosidade, e comprimento do produto.</p>

Tabela 9 – Preços associados aos produtos mais vendidos em França

Fonte: Documentação interna Geonext

Distribuição – Os métodos de distribuição física utilizados atualmente pela empresa Geonext são os tradicionais nomeadamente via área, marítima, rodoviária ou multimodal. O processo de distribuição é realizado através de empresas transitárias que seguem os

requisitos necessários para o transporte das cargas. O processo inicia-se com a busca da mercadoria por parte dos transitários à empresa, depois, com mercadoria na posse da distribuidora é escolhido o tipo de transporte, no caso dos produtos enviados para França o meio mais utilizado é o aéreo. Chegando ao país de destino a mercadoria tem de dar entrada num centro de distribuição onde se faz a separação para os postos de correio locais, e assim finaliza-se o processo com o envio da mesma para o comprador. Este processo pode variar conforme os *Incoterms* escolhidos por ambas as partes.

Atualmente a distribuição comercial da Geonext a nível nacional, é feita na loja física Homemarket, com localidades no Porto, Bragança e Faro, destinando-se à venda ao consumidor final comum. Existem outros pontos de venda em loja física como a empresa DeBORLA em Famalicão. A nível de canais de distribuição online existe venda de produtos nas plataformas *Amazon* e *Archi Expo*, a adição dos produtos nestas plataformas é gerida pelos responsáveis do departamento de comércio internacional encarregues pelo lançamento das encomendas e gestão dos produtos. No caso dos clientes internacionais, é o responsável de comércio internacional que aborda a empresa cliente e faz uma proposta após um estudo de mercado, ou então é o próprio cliente que faz a proposta, após a pesquisa dos produtos nos catálogos disponibilizados no *website* de cada marca, através das feiras internacionais, e / ou outros contactos. Outro método de distribuição é a angariação de clientes através de vendedores de rua, que vão de empresa a empresa, negociar e vender produtos diretamente. Em relação ao mercado Francês, a abordagem comercial funciona através do cliente que apresenta a sua necessidade, ou pela abordagem dos responsáveis comerciais. A Geonext pretende alargar a distribuição comercial aos canais online para os seus clientes franceses, daí a proposta da plataforma *e-Geonext France*, que virá aumentar os canais de distribuição para um segmento de mercado específico.

Comunicação – A Geonext tem uma estratégia de comunicação bem estabelecida, já com *websites* para as marcas Luxtek, LumiteK, Fillday, e Blink que neste momento se encontram em manutenção. Nos *websites* é possível encontrar a exposição dos produtos em catálogos personalizados bem como informações detalhadas sobre cada marca, com as fichas técnicas dos produtos associados a cada marca, existe ainda presença em redes sociais como Facebook e LinkedIn. Na figura 23, podemos observar os *layouts* dos *sites*

destinados a cada marca, cada um com um design adequado às características da marca, enquanto na figura 24 é ilustrado o conhecido “vendedor silencioso” da Geonext, onde a embalagem tem a função de destacar o produto, usando embalagens únicas e diferenciadas para a distinção entre a concorrência.

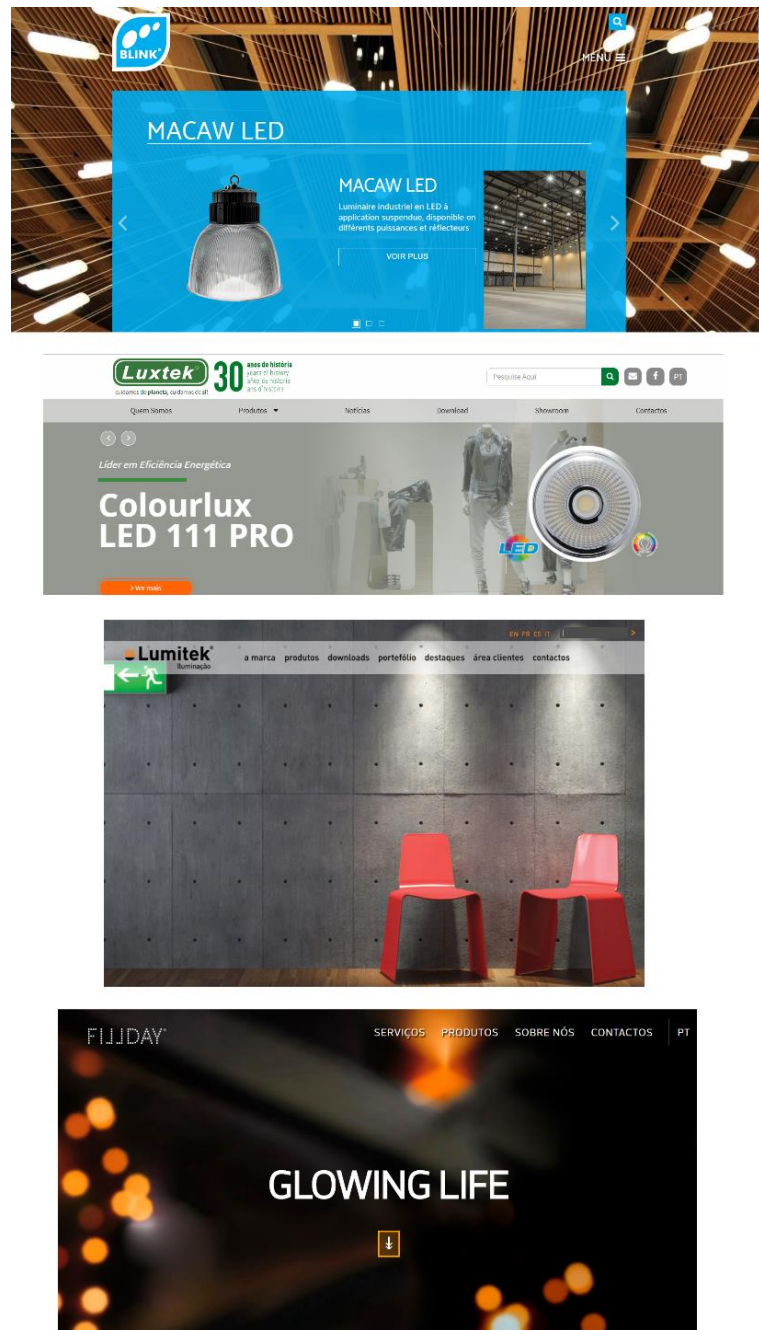


Figura 23 – Layout dos websites das marcas Geonext

Fonte: Documentação interna



Figura 24 – Embalagens Luxtek” Vendedor Silencioso”

Fonte: Documentação interna Geonext

A proposta de *marketing* para a comunicação do *website e-Geonext* passa pela adoção de estratégias *SEO* (*Search engine optimization*) conjugadas com estratégias *SEM* (*Search engine marketing*), entre outras especificadas abaixo.

Search engine optimization (SEO) – Esta estratégia refere-se a técnicas de negócio que podem ser implementadas para aumentar a posição do *website* naturalmente nos motores de busca (Yellow Pages For Business, 2018). De acordo com a estratégia *SEO* é necessário ter uma base sólida para construção de um *website* que se pode aplicar à plataforma *e-Geonext*. Um dos assuntos a ter em consideração é necessidade de ter um conteúdo exclusivo, visto que um conteúdo duplicado, pode influenciar o potencial de sucesso da loja online. No mesmo segmento outro fator é o título ou o nome do *website* que deve ser escolhido com sabedoria. Neste caso como é uma plataforma destinada a uma região específica aconselha-se que se inclua o nome do país ou região no título, daí

surge o nome *e-Geonext France*. Depois de existir uma boa estrutura é preciso investir na aquisição de *Backlinks*, que são *links* posicionados nos corpos de texto, que permitem guiar o usuário até à página do *site* (por exemplo textos escritos na página do Facebook da empresa com *Backlinks*), pondo isto também é necessário investir em ferramentas que evitem a propagação de *Spam* (Parks, 2017).

A página *e-Geonext France*, precisa ter todas as informações certificadas, com informações consistentes sobre a empresa, imagens atualizadas e atraentes, deve existir proatividade nas respostas aos comentários, bem como permissão para que os clientes enviem mensagens e esclareçam as suas dúvidas. Colocar a empresa em listagens de empresas locais pode ser uma vantagem para a divulgação do perfil online, nome da empresa, número de telefone entre outros detalhes. Inscrever o *website* num diretório local permite que as informações sejam consideradas fidedignas, e ainda mais importante legitimará a presença da empresa a nível local. Outra proposta da estratégia *SEO* é adotar um *marketing* contínuo, o conteúdo do *website* necessita de tópicos atraentes, com a promoção ativa em redes sociais, para que o tráfego seja direcionado de forma vantajosa, as páginas internas devem conter informações que forneçam valor para o cliente. Outro fator muito relevante, normalmente pouco abordado é que o *site* precisa ser compatível com dispositivos móveis (Parks, 2017).

As redes sociais hoje em dia podem funcionar como poderosas ferramentas de *marketing* (Cateora, Gilly, & Graham, 2011). Pretende-se que exista uma divulgação forte nas redes sociais mais usadas, nomeadamente Facebook e *LinkedIn* com o intuito de atrair o máximo de potenciais usuários, também com o apoio de *Backlinks* nos textos de divulgação.

A propagação de *e-mail marketing* através de *newsletters* também fazem parte da estratégia de *marketing* digital. Os clientes aderentes podem ter acesso a um registro personalizado que permita assinar campanhas de *e-mail marketing* (Cateora, Gilly, & Graham, 2011). Como parte da estratégia de *marketing*, hoje em dia as organizações precisam de identificar e especificar a sua população alvo e personalizar a sua forma de comunicação (Czinkota & Rokainen, 2013). A utilização de *newsletters* pode ajudar na retenção de clientes e melhorar a comunicação com os mesmos, porém de acordo com os

dados recolhidos, a abertura dos consumidores em relação às campanhas de *e-mail marketing* é bastante reduzida pelo que as mesmas devem ser cuidadosamente planeadas, o envio deve ser calculado e com pouca frequência de modo a evitar as pastas de *spam*.

Search engine marketing (SEM) – Considera-se que a estratégia *SEO* é uma subcategoria da *SEM*. Este é um termo abrangente onde são encontradas técnicas que podem ajudar as empresas a melhorar as suas referências nos motores de pesquisa. Esta estratégia normalmente inclui as ações que envolvam técnicas de pagamento, ou seja permite que os negócios comprem espaço para publicidade, que apenas apareçam estrategicamente em situações específicas e predefinidas pelos anunciantes. Ao comprar espaço para anúncios, a empresa tem uma presença online garantida, assim é possível alcançar o público alvo, sem muitos custos envolvidos, através do pagamento de pequenas taxas (Yellow Pages For Business, 2018). A adoção de uma Campanha *PPC (Pay-Per-Click)*, que é um modo de *marketing* onde os anunciantes pagam uma taxa sempre que as suas publicidades são vistas, ou seja, é uma forma de “comprar” visitas para a loja online, em vez de ganhar essas visitas de naturalmente (Kim, 2018).

É proposto que esta estratégia *SEO* seja adotada numa fase inicial e a estratégia *SEM* numa fase mais avançada após o lançamento da plataforma na internet, quando se atingir uma fase de estagnação e pararem de existir os frutos pretendidos. Assim conclui-se que as duas estratégias complementam-se e podem coexistir. A síntese das estratégias *SEO* e *SEM* encontra-se na tabela 10.

Síntese das estratégias <i>SEO</i> e <i>SEM</i> para a plataforma <i>e-Geonext France</i>	
Estratégias	Ações
<i>SEO</i> (gratuito)	Conteúdo exclusivo; <i>Backlinks</i> ; Diretório local; Divulgação nas redes sociais; <i>E-mail marketing</i> ; <i>Marketing</i> contínuo
<i>SEM</i> (pago)	Campanha PPC (Pay-per-Click)

Tabela 10 – Síntese das estratégias *SEO* e *SEM*

Fonte: Elaboração própria

Ainda parte da estratégia de comunicação em *marketing*, é sugerido o serviço pós-venda e apoio ao cliente, bem como a presença em feiras internacionais.

Serviço pós-venda / Apoio ao cliente – O serviço pós-venda servirá para resolver possíveis conflitos que existam após a compra de algum produto na loja online, para complementar será necessário um contacto que esteja disponível durante os dias úteis, caso exista uma afluência muito grande de contactos para a resolução de problemas relacionados com a pós-venda dos produtos.

Presença em feiras internacionais – Atualmente a Geonext participa em feiras internacionais nomeadamente a *Light + Building* em Frankfurt, este tipo de evento deve ser considerado uma das estratégias de comunicação mais relevantes devido à capacidade de exposição a um número elevado de clientes em todo o mundo. No planeamento da plataforma online tornam-se importantes as feiras internacionais não só do setor do material elétrico e iluminação, mas também as que diz respeito ao *e-commerce* e ao *marketing* digital, de modo criar um ambiente que permita o desenvolvimento de competências técnicas avançadas no contacto com outros especialistas do ramo.

Na tabela 11 encontram-se sintetizadas as todas propostas de estratégias de comunicação com a sugestão de um mapeamento.

Ações	Objetivos	Responsável	Frequência	Orçamento
SEO	Aumentar a posição do Website nos motores de busca	Departamento de <i>e-commerce</i>		
SEM	Espaço para publicidade em motores de busca	Departamento de <i>e-commerce</i>		
Presença em feiras internacionais	Exposição a nível internacional / Contacto com especialistas	Departamento comercial		
Serviço pós-venda / Apoio ao cliente	Resolver questões dos clientes de uma forma rápida e eficaz	Departamento de <i>e-commerce</i>		

Tabela 11 – Mapeamento das ações de comunicação

Fonte: Elaboração Própria

5.2. Website e-Geonext France

As características visuais externas e internas associadas à plataforma *e-Geonext France*, estão resumidas na figura 25.



Figura 25 – Síntese das características internas e externas da plataforma *e-Geonext France*

Fonte: Elaboração própria

Para a proposta da plataforma de *e-commerce* foram reunidas as funcionalidades essenciais associadas aos modelos negócio de comércio eletrônico respondendo em particular às necessidades empresa Geonext, nomeadamente: Loja online, *Secure Sockets Layer*, Políticas de Privacidade, Termos de uso, entre outras funcionalidades. O *layout* da proposta para o *website* com encontra-se ilustrado na figura 26.

BLINK



Lumitek
Iluminação



Luxtek



FLIDAY



Geonext, Produtos Eléctricos SA
Pólo Industrial de Lousado | Rua da Indústria, 181 | 4760-810 Lousado V. N. Famalicão
PORTUGAL

GPS 41.369019° N, -8.532445° E

T (+351) 252 301 260 | F (+351) 252 378 160 | geral@geonext.pt

Politique de confidentialité | Conditions d'utilisation | Copyright © 2018. Tous les droits sont réservés

Figura 26 – Proposta do layout para a plataforma *e-Geonext France*

Fonte: Elaboração própria

A componente principal da plataforma *e-Geonext France* é a loja online, com os respetivos produtos expostos para a venda, com as informações imprescindíveis como preços, localidade, informações sobre o produto e o vendedor. A loja online vai permitir de forma rápida e eficaz aceder às informações, bem como aos produtos e quais as medidas a tomar para efetuar a compra com sucesso. A loja vai permitir um canal de comunicação com os consumidores e ainda pode ser considerada como primeiro passo para entrar em competição com mercados globais, com custos de entrada relativamente baixos (Combe, 2006). Propõe-se um design atrativo, com o destaque das promoções e descontos dos produtos.

Assim como a loja online, a funcionalidade para avaliação dos produtos através da satisfação por estrelas até ao máximo de cinco é outro componente essencial, sendo que o objetivo da empresa é receber feedback sobre os produtos que estão a ser vendidos, e quais as necessidades da clientela.

As formas de pagamento no site devem ser as habituais nos casos de comércio eletrónico, como o *Paypal*, *Mbway* ou através de cartão de débito ou crédito, na opção de pagamento *offline* estará a possibilidade de transferência bancária.

Na figura 27 estão ilustrados os detalhes associados à loja online, com a descrição e imagens dos produtos, preços, formas de pagamento disponíveis e a opção para avaliação dos produtos. Os preços apresentados foram baseados na tarifa de preços francesa para o ano de 2018, exibida nos catálogos da empresa.



1,32€

Double p/Lamp GU10
avec support CLASSE II 230V



39€

Encastré Réf. Alum. Brillant
418W T8 G13 8ai. Elec.



29,90€

Projecteur IP65 Anthracite 230V
LED SMD 10W 4200K



109€

Proj. Encastré Blanc IP65
LED 30W 4000K 3000m 38° drv Phil.



85€

Proj. (3circ.) Blanc p/1xQR-Mód
LED 111mm s/equip.



74€

Proj. semi-encastré Blanc/Doré
LED CREE 20W 40° 4000K drv VS



11,59€

Lamp. LED 14W T8
SMD2835 865 G13 (90cm) <=> F30W 1200m



5,50€

A60 CLASSIC LED STANDARD
Lamp. Standard Filament
LED 6W 4000K E27 800Lm 230V



41,90€

PAR38 COB LED
16W 2700K WW E27 60° 1300Lm



15,90€

Confort Line
Disjoncteurs Magneto-Térmicos 6kA



2,40€

Interrupteur Unipolaire
20 | 04 | 10AX-250V | S10018R | 3000010100
3000010100B



3,40€

Double Prise
de Courant Schuko
3000040105 | S10228R



Figura 27 – Loja online e-Geonext France

Fonte: Elaboração própria

O *website* apesar de ser direcionado ao público francês deverá ter tradução para várias línguas devido á variedade de nacionalidades existentes em França, mas também devido à possibilidade de existência de clientes estrangeiros interessados. Assim sendo as línguas que devem fazer parte da plataforma são o francês, português, inglês e espanhol.

O cliente terá a oportunidade de criar uma conta pessoal, esta opção será facultativa apenas para os consumidores que achem necessário. A conta pessoal dará ao cliente várias facilidades no que diz respeito ao processo de encomenda, rastreio do produto, histórico de compras e apoio ao cliente. A plataforma deve conter informações atualizadas relacionadas ao contacto e localidade da empresa como: contacto telefónico nacional e internacional, *e-mail* dos vários departamentos e ainda as referências geográficas. Os termos de uso e a política de privacidade também são uma obrigatoriedade, para qualquer *website* de comércio eletrónico, e neste caso não poderia ser diferente.

Fora do campo visual do consumidor, são necessárias outras ferramentas que pertencem ao nível interno do *software*. Existem duas componentes essenciais, que neste caso devem ser integradas na estratégia de construção de uma plataforma de *e-commerce*, nomeadamente, o sistema de *Enterprise Resource Planning (ERP)* e o *Secure Sockets Layer (SSL)*.

Todos os negócios com foco na compra e venda online precisam ter uma base num sistema informático. Para o caso da plataforma de *e-commerce* da Geonext o sistema *Enterprise Resource Planning (ERP)* é o mais indicado. O sistema *ERP* afeta o modo de trabalhar da organização, tanto ao nível da gestão de topo bem como nas operações do dia-a-dia (Matende & Ogao, 2013). A utilização de um sistema *ERP*, no departamento de *e-commerce* da empresa permite, desenvolver as atividades básicas, facilita os processos de tomada de decisão, reduz os custos, e a gestão de tarefas torna-se mais eficiente. Variadas empresas a nível mundial têm vindo a implementar este sistema (Matende & Ogao, 2013). Neste caso em específico um software de *ERP* pode ser usado pela empresa para gerir as compras que são feitas na loja online, e mostrar a disponibilidade das encomendas, custo, tempo de entrega, qualidade dos produtos e comparação dos preços. Deste modo, o uso de um *software*, torna-se uma componente vital (Combe, 2006). Atualmente a empresa já utiliza um sistema *ERP* nomeadamente o sistema PHC onde é possível verificar todas as questões relacionadas com a logística das encomendas, que posteriormente poderia ser integrado com as necessidades logísticas da *e-Geonext France*, no que diz respeito á gestão de encomendas.

O *Secure Sockets Layer (SSL)* é um protocolo de segurança que foi originalmente criado para tornar as comunicações via internet mais seguras. Vários motores de busca e *websites* utilizam este protocolo para proteger informações confidenciais como os dados de cartões bancários, sendo um método de proteger usuários da internet de grupos ou *softwares* maliciosos. O *SSL* protege a informação confidencial através do uso de criptografia onde os dados sensíveis são criptografados para atingir um alto nível de confidencialidade. Entende-se que para a criação da plataforma *e-Geonext* o certificado *SSL* será vital tendo em conta que o *e-commerce* está amplamente ligado com a confiança do consumidor na eficácia do *SSL* em toda a rede tornando o *website* seguro. No futuro prevê-se que os dispositivos com determinação *SSL* serão capazes de lidar com as transações a um ritmo mais rápido, e a criptografia também tem vindo a evoluir de modo a garantir a segurança das informações na internet, assim como o *e-commerce* tem vindo a crescer à medida que os usuários ganham mais confiança em compras e transações bancárias online (Charjan, Bochare, & Bhuyar, 2013).

5.3. Monitorização do funcionamento da Plataforma

Propõe-se que o controlo e monitorização da plataforma passe por quatro etapas nomeadamente, a monitorização das *reviews* dos clientes para cada produto. Os comentários sobre os produtos ajudarão a empresa a ter uma perspetiva sobre a perceção do consumidor, bem como disponibilizará informações críticas com base na experiência para futuros clientes. O próximo passo é a análise de reclamações que surjam através das chamadas para o apoio ao cliente ou serviço pós-venda, que deverão ser tratadas e analisadas com a maior brevidade possível de modo a evitar problemas futuros. Seguidamente deve ser feita a avaliação da satisfação do cliente que pode ser comprovada através das reações no *website*, ou através de questionários rápidos para avaliar o serviço. O último passo é a elaboração de ações que permitam a melhoria das dificuldades que vão sendo encontradas. As tarefas relacionadas com a monitorização do funcionamento da plataforma, devem recorrer com frequência, sob responsabilidade do departamento de *e-commerce* que poderá vir a existir. Na figura 28 encontram-se resumidas as ações de controlo acima descritas.

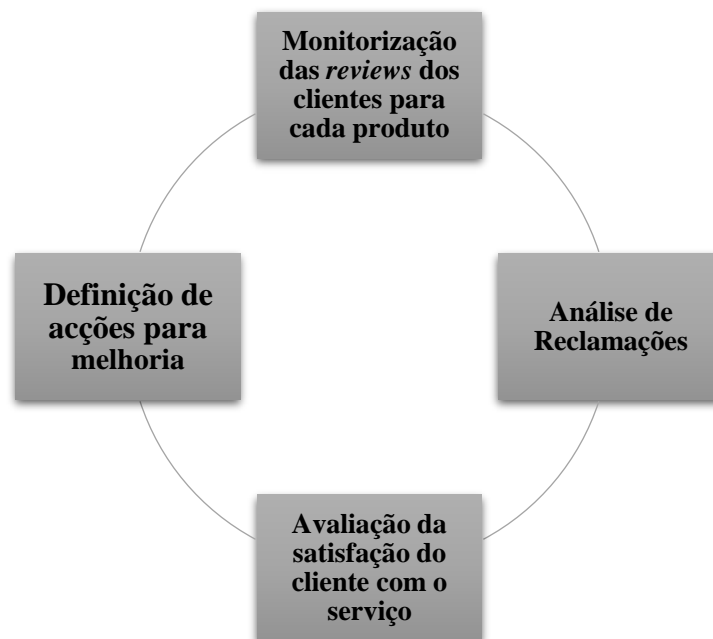


Figura 28 – Controlo e monitorização do funcionamento do Website

Fonte: Elaboração própria

5.4 Condições de funcionamento

Para assegurar a qualidade num *website* de *e-commerce* é preciso ter em consideração um conjunto de dimensões que podem ser avaliadas através de métricas específicas (Balfagih, Mohamed, & Mahud, 2010), nomeadamente:

A Qualidade do sistema, que se refere às características de um sistema de comércio eletrónico e a qualidade da informação, que deve ser adaptada ao conteúdo do *website*;

A Utilização do visitante, onde devem ser implementadas métricas que permitam “rastrear” o cliente, desde a sua entrada ao *website*, a navegação no mesmo, a recolha de informação e por fim a execução da compra;

A Satisfação do cliente, que diz respeito à atitude afetiva do cliente podendo ser medida através da recompra ou da revisita;

Os Impactos positivos e negativos, que também devem ser tidos em consideração não só relativamente aos clientes, mas também funcionários, fornecedores, empresa, mercados, economias e até a sociedade como um todo (Balfagih, Mohamed, & Mahud, 2010).

Dimensões	Métricas
Qualidade do sistema	Adaptabilidade, disponibilidade, tempo de resposta.
Qualidade da informação	Facilidade de compreensão, personalização, relevância, segurança, empatia, capacidade de resposta.
Utilização	Natureza de uso, padrão de navegação, número de visitas ao Website, número de transações.
Satisfação do cliente	Repetição de compras, visitas repetidas, questionários para os utilizadores.
Impactos positivos e negativos	Benefícios de custos, expansão do mercado, incremento adicional das vendas, custos de pesquisa reduzidos, poupança de tempo.

Tabela 12 – Métricas do Modelo de Comércio eletrónico

Fonte: (DeLone & McLean, 2004)

O desenvolvimento organizacional, envolve um plano que descreve como a empresa vai organizar o trabalho e como vai atingir as suas metas. Muitas empresas que tentaram investir no comércio eletrónico falharam pela falta de estruturas organizacionais com suporte para novas formas de comércio. A equipa de gestão é um dos elementos mais importantes sendo a responsável pelo funcionamento do modelo de negócio. Uma equipa forte concede ao modelo, credibilidade, conhecimento específico de mercado, e experiência na implementação da estratégia (Laudon & Traver, 2016).

Como referido anteriormente plataforma *e-Geonext* tem como objetivo atingir um mercado internacional nomeadamente a França, a elaboração deste *website* pretende aumentar o alcance de mercado da empresa. Tendo em conta que a empresa já possui produtos para serem lançados globalmente, a primeira atividade a ser desempenhada consiste na consolidação da vertente *e-commerce* para um mercado exterior. Este processo inclui a compreensão do comportamento do cliente internacional, desenvolvimento de esforços para a capacidade de comunicação da equipa e colaborador responsável pelo comércio eletrónico nomeadamente na língua francesa. Caso seja necessário acrescentar ao organograma da empresa o departamento de comércio eletrónico seria uma mais-valia para o sucesso do projeto.

Posteriormente seria necessário uma parceria entre o departamento de *e-commerce*, departamento de comércio internacional e departamento de informática, para serem resolvidas não só as questões relacionadas com a exportação dos produtos mas também as tarefas que dizem respeito, ao design do *website*, logística de encomendas no sistema informático interno, atendimento ao cliente, gestão dos produtos disponíveis no *website* com as adaptações de preço e quantidades, campanhas *marketing* direcionadas ao público francês entre outras atividades.

Capítulo VI – Conclusões

Neste último capítulo estão expostas as conclusões, as limitações observadas durante a realização do projeto, bem como propostas para estudos futuros.

O presente projeto permitiu definir uma estratégia coerente para a implementação de uma plataforma de *e-commerce* destinada a um mercado internacional, procedendo-se a uma adaptação da estratégia empresarial à necessidade dos mercados de *e-commerce*.

Estudar o valor e o impacto do *e-commerce business-to-business (B2B)* tem se tornado um assunto de grande interesse para os investigadores. A visão atual é de que o comércio eletrónico é universal e relevante para todas as atividades e parceiros comerciais. O uso eficiente do *e-commerce B2B*, tem potencial para desenvolver a gestão dos bens para ambos compradores e fornecedores, reduzindo os custos com inventários, ordens de compra e faturas. A internet permite que as empresas criem um novo espaço que facilita interações entre compradores e vendedores (Alrubaiee, Alshabi, & Al-bayati, 2012).

O comércio online *B2C* encontra-se numa posição mais popular do que o modelo *B2B*, porém ao longo dos anos observa-se uma evolução que com o aumento da globalização torna-se mais evidente. O mercado das vendas online independentemente do modelo de negócio tem um grande potencial de crescimento devido ao aumento exponencial do uso da internet a nível global. Ainda existem barreiras associadas a este tipo de negócio, contudo as desvantagens são menores quando comparadas com as vantagens que podem ser adquiridas.

Em termos jurídicos a comunidade internacional tem vindo a reunir esforços na constituição de regulamentação que permita minimizar as barreiras e o número de litígios associados aos mercados eletrónicos. A questão da proteção de dados ainda é pouco desenvolvida em termos de investigação científica devido à complexidade que envolve a criptografia dos dados, a preocupação da população com a informação disponibilizada na internet vem aumentando enfatizando-se a necessidade de aprofundamento nas políticas de privacidade dos *websites* e na proteção de dados.

O mercado francês revelou-se bastante competitivo no setor do material elétrico e iluminação existindo um número considerável de empresas com atividade neste setor. Deste modo pode afirmar-se que a entrada neste mercado pode ser uma oportunidade de

negócio para as empresas que tenham capital para investimento em ferramentas para novas tecnologias, e conseqüentemente investimentos no *marketing* e divulgação das plataformas para o funcionamento eficiente da mesma.

O estudo de mercado revela que as empresas francesas têm algum conhecimento das marcas da Geonext, os franceses também apresentam algum interesse em comprar os seus produtos online, mas os grossistas são os mais escolhidos para o fornecimento dos produtos, as *newsletters* não são atrativas para a maioria dos inquiridos visto que a disposição para as receber é mínima.

No decorrer deste projeto surgiram algumas limitações, o estudo em termos científicos dos mercados online com vertente *B2B*, ainda é um tema pouco abordado pelos investigadores, assim a dificuldade em encontrar informação revisada nesse âmbito foi mais desafiante. Outra limitação aconteceu na recetividade dos questionários na comunidade empresarial francesa no setor do material elétrico e iluminação, tendo em conta que o número de respostas obtidas foi relativamente baixo quando comparado ao número de empresas contactadas via correio eletrónico.

A proposta para estudos e projetos futuros passa pela exploração das sinergias associadas aos mercados *B2B* principalmente na relação deste tipo de negócio com a utilização de meios eletrónicos e vendas online devido ao baixo número de investigações na área. A adaptação dos negócios online *B2B* para plataformas móveis como *Smartphones* também é um tema interessante, na medida em que os mercados das aplicações móveis têm-se transformado numa tendência para a população de todas as idades e nacionalidades.

É possível concluir-se que os objetivos definidos inicialmente foram concluídos na medida em que, foi possível encontrar uma solução que pode fazer aumentar as exportações da empresa através do comércio eletrónico bem como as indicações necessárias para um funcionamento efetivo.

Referências Bibliográficas

- Adler, D. (2000). *Legal Aspects of E-commerce*. Obtido em 14/04/2018 de Inc.com: <https://www.inc.com/articles/2000/05/19706.html>
- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. (2016). *França-Ficha de Mercado*. Lisboa: AICEP Portugal Global.
- Alon, I., Jaffe, E., Prange, C., & Vianelli, D. (2017). *Global Marketing: Contemporary Theory, Practice and Cases. Second Edition*. New York: Routledge.
- Alrubaiee, L., Alshabi, H., & Al-bayati, Y. (2012). Relationship between B2B e-commerce benefits, e-marketplace usage and Suplly Chain Management . *Global Jornal of Management and business research*.
- ANACOM. (2004). *O comércio eletrónico em Portugal: O quadro legal e o negócio* . Lisboa : Autoridade Nacional de Comunicações.
- Augusto, F. (2018). *O que muda com o novo regulamento de protecção de dados*. Obtido em 26/04/2018 de Público: <https://www.publico.pt/2018/03/01/sociedade/perguntaserespostas/o-que-muda-com-o-novo-regulamento-de-proteccao-de-dados-1804854>
- Balfagih, Z., Mohamed, N., & Mahud, M. (2010). A Framework for Quality Assurance of Eletronic Commerce Websites. Em K. Kang, *E-commerce* (p. 294). Sydney: InTech.
- Braud, S. (2013). *Barriers to B2B Ecommerce*. Obtido em 18/04/2018 de The Accounting Minute: <https://clarity.sutherlandglobal.com/blog/accounting-minute/barriers-to-b2b-ecommerce/>
- Cartes France. (2018). *Carte de France Departement*. Obtido em 18/04/2018 de Cartes France : <http://www.cartesfrance.fr/carte-france-departement/carte-france-departements.html>
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2011). *International Marketing. Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Chaffey, D. (2011). *E-business and E-commerce: Strategy, Implementation and Practice. Fifth edition*. England: Pearson Education Limited.
- Charjan, D. S., Bochare, P. S., & Bhuyar, Y. R. (2013). An Overview of Secure Sockets Layer. *International Journal Of Computer Science and Aplications*, 6 (2).

- Chemouny, E. (2012). *Les nouveaux enjeux de l'e-commerce BtoB*. Obtido em 23/03/2018 de Journal Dunet: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/52340/les-nouveaux-enjeux-de-l-e-commerce-btob.shtml>
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 67-74.
- Combe, C. (2006). *Introduction to e-business : Management and strategy*. Oxford: Elsevier.
- Czinkota, M., & Rokainen, I. (2013). *International Marketing. Tenth Edition*. Boulevard : South-Western .
- DeLone, W., & McLean, E. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce* 9 (1), 31-47.
- Dicharry, E. (2017). *La montée en puissance du commerce en ligne*. Obtido em 05/04/2018 de LesEchos.fr:<https://www.lesechos.fr/industrieservices/dossiers/0201064436807/0201064436807-la-montee-en-puissance-du-commerce-en-ligne-165287.php>
- Droit Finances. (2018). *SAS (Société par actions simplifiée) Définition et Statut* . Obtido em 08/05/2018 de Droit Finances : <https://droit-finances.commentcamarche.com/contents/1559-sas-societe-par-actions-simplifiee-definition-et-statuts>
- Ecommerce Foundation. (2016). *Cross-Border E-commerce Barometer 2016* . Belgique: Ecommerce Europe.
- Economie . (2017). *La Société à responsabilité limitée (SARL), un statut avec un apport minimum flexible*. Obtido em 08/05/2018 de Economie: <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/societe-responsabilite-limitee-sarl>
- Edquid, R. (2017). *10 of the Largest Ecommerce Markets in the World by Country*. Obtido em 22/02/2018 de Business.com:<https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/#>
- European Advertising Standards Alliance. (2017). *About EASA*. Obtido em 24/04/2018 de easa-alliance.org: <http://www.easa-alliance.org/about-easa>

- Eurostat. (2017). *E-commerce in EU enterprises: 1 in 6 EU businesses sold on the web in 2016*. Eurostat Press Office.
- Eurostat. (2017). *E-commerce statistics: Explained* . Statistical office of the European Union.
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *Int. J. Production Economics*, 357-369.
- Guilleminot, A. (2015). *Porquoi l'export est bon pour votre entreprise* . Obtido em 08/05/2018 de L'entreprise L'express: https://lentreprise.lexpress.fr/pourquoi-l-export-est-bon-pour-votre-entreprise_1660256.html
- Humanis. (2016). *La protection Sociale des Travailleurs non Salariés (TNS): Le régime des indépendants*. Obtido em 08/05/2018 de Humanis : <https://humanis.com/independant/mutuelle-sante/travailleurs-non-salaries-tns-regime-independants-protection-sociale/>
- Insite Software. (2015). *10 Benefits of B2B E-Commerce*. Obtido em 20/03/2018 de Insitesoft: <https://www.insitesoft.com/blog/10-benefits-of-b2b-e-commerce/>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Global Marketing. Eight Edition*. Harlow: Pearson.
- Kim, L. (2018). *What is PPC? Learn the basics on (PPC) Pay-Per-Click Marketing*. Obtido em 07/02/2018 de WordStream.online Advertising Made Easy: <https://www.wordstream.com/ppc>
- L'Institut National de la Statistique et des Études Économiques. (s.d.). *Nomenclature d'activités française*. Obtido em 12/02/2018 de Insee: <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/nafr2/sousClasse/46.69A>
- La Rédaction. (2018). *Dictionnaire économique et financier*. Obtido em 24/04/2018 de Jornal Dunet - JDN: <http://www.journaldunet.com/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198679-code-ape-definition/>
- Labmetro. (2017). *Informação sobre Calibração/ Verificação/ Certificado* . Obtido em 04/05/2018 de metrologia.isq.pt: <http://metrologia.isq.pt/InformacaoCertificado.aspx>
- Lam, L., & Harrison-Walker, J. (2003). Toward an objective-based typology of e-business models. *Business Horizons*, 17-26.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: Business, Technology, Society* . *Twelfth edition*. Edinburgh: Pearson.

- Loukis, E., Spinellis, D., & Katsigiannis, A. (2011). Barriers to the adoption of B2B e-marketplaces by large enterprises: lessons learnt from the Hellenic Aerospace Industry. *Information Systems Management* 28 (2), 130–146.
- Lunika, M. (2017). *Nigeria emerges as e-commerce leader*. Obtido em 09/05/2018 de It Web Africa: <http://www.itwebafrica.com/e-commerce/700-nigeria/241975-nigeria-emerges-as-e-commerce-leader>
- Lusa. (2017). *Regulamento de proteção de dados sem alterações substanciais à atual lei - CNPD*. Obtido em 26/04/2018 de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/lusa/interior/regulamento-de-protecao-de-dados-sem-alteracoes-substanciais-a-atual-lei---cnpd-8507118.html>
- Matende, S., & Ogao, P. (2013). Enterprise Resource Planning (ERP) System Implementation: A case for User. *Elsevier*.
- Nasir, A. (Fevereiro de 2004). Legal issues involved in E-commerce. 2-2. New York: Magazine Ubiquity.
- Oreandorff, A. (2017b). *Global Ecommerce Statistics [Infographic] and 10 International Growth Trends You Need to Know*. Obtido em 10/02/2018 de Shopifyplus: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
- Oreandorff, A. (2017a). *Advantages of B2B Ecommerce [Infographic]: 10 Reasons to Make the Move from B2C into B2B and Online Wholesale*. Obtido em 11/02/2018 de Shopifyplus:<https://www.shopify.com/enterprise/advantages-of-b2b-ecommerce-and-online-wholesale-infographic>
- Oxford Business Group. (2016). *Nigeria's e-commerce industry shows growth potential*. Obtido em 09/05/2018 de Oxford Business Group: <https://oxfordbusinessgroup.com/news/nigeria%E2%80%99s-e-commerce-industry-shows-growth-potential>
- Parks, J. (2017). *10 Fundamentals to Understandig SEO*. Obtido em 17/04/2018 de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/299053>
- Porter, M. E. (1979). *How competitive Forces Shape Strategy* . Obtido em 09/05/2018 de Havard Business Review: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
- PtCommerce. (s.d.). *Quais as leis que regulam o e-commerce ?* Obtido em 26/04/2018 de PtCommerce: <https://www.ptcommerce.net/ecommerce/faq-c/e-commerce-1-c/quais-as-leis-que-regulam-o-e-commerce--1.html>

- Salehi-Sangari, A. (2007). Assesment of Business-to-Business (B2B) e-Marketplaces Performance. *Tese de doutoramento não editada. Department of Business Administration and Social Sciences Industrial Marketing and e-Commerce Research Group*. Luleå University of Technology, Sweden.
- Sambron, F.-X. (2015). *5 bonnes raisons d'investir dans l'e-commerce B2B*. Obtido em 05/04/2018 de omninnov.com: <http://www.omninnov.com/2015/02/5-bonnes-raisons-dinvestir-dans-le-commerce-b2b/>
- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A.-M., & Hansen, J. M. (2017). Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forescasting and Social Change* .
- Silva, A. (2016). *Roadshow Portugal Global 2016 - França*. Setúbal: Aicep Portugal Global.
- Statista . (2018). *Number of internet users in selected countries in Africa as of June 2017, by country (in millions)*. Obtido em 09/05/2018 de Statista: <https://www.statista.com/statistics/505883/number-of-internet-users-in-african-countries/>
- Syndicat de l'éclariage. (2014). *Eclariage et Chifres Clefs*. Obtido em 02/03/2018 de Syndicat de l'éclariage:<http://www.syndicat-eclairage.com/presentation/les-chiffres-clefs/>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Eletronic Commerce 2018 - A Managerial and Social Networks Perspective. Ninth Edition*. Cham : Springer.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for Business. Fourth Edition*. United States: John Wiley and Sons Inc.
- Vincent, O. R., Makinde, A. S., & Akinwale, A. T. (2017). A cognitive buying decision-making process in B2B e-commerce using. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59-69.
- W., L. L., & Walker, H. (2003). Toward an Objective-based Typology of e-business Models. *Business Horizons*, 46 (6).
- Wienclaw, R. A. (2008). *B2B Business Models*. United States: Research Starters.
- Yellow Pages For Business. (2018). *What is the difference between SEO and SEM ?* Obtido em 17/04/2018 de Yellow Pages For Business: <https://businesscentre.yip.ca/-/what-is-the-difference-between-seo-and-sem->

Anexos

Anexo 1 – Mapa França com os departamentos



Fonte: <http://www.cartesfrance.fr/carte-france-departement/carte-france-departements.html>

Anexo 2 – Questionário em Francês: Folha 1

20/03/2018

Quel est le potentiel du marché français pour les produits Geonext?

Quel est le potentiel du marché français pour les produits Geonext?

Ce questionnaire fait partie d'une enquête sur un projet de maîtrise en esprit d'entreprise et internationalisation, réalisé dans le domaine des sciences économiques de l'Institut polytechnique de Porto au Portugal.

Le Geonext est une société de commercialisation d'une large gamme de produits électriques et d'éclairage. Il est situé dans le nord du Portugal, offrant un niveau de service adapté aux exigences du marché.

Le but de ce questionnaire est d'analyser le secteur de l'éclairage et des matériaux électriques en France et des opportunités dans le commerce électronique, répondre au questionnaire suivant qui ne prendra pas plus de 5 minutes à compléter, j'apprécierais que si vous pouviez répondre.

Merci beaucoup pour votre réponse.

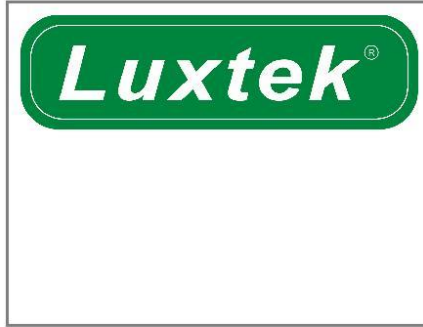
Questionário: Folha 2

20/03/2018

Quel est le potentiel du marché français pour les produits Geonext?

1. 1 - Laquelle des marques de la société Geonext connaissez-vous?

Marcar tudo o que for aplicável.



Luxtek <http://www.luxtek.pt/fr>



Lumitek <http://lumitek.pt/home/FR>



Blink <http://www.blink.com.pt/fr>



Fillday <http://fillday.eu/?lg=fr>



Aucun de ces

Questionário: Folha 3

20/03/2018

Quel est le potentiel du marché français pour les produits Geonext?

2. 2 - Avez-vous un intérêt à acheter des produits Geonext?

La société Geonext commercialise tous types de produits d'éclairage et de matériel électrique (ampoules, disjoncteurs, interrupteurs, prises électriques, câbles électriques, accessoires d'installation, entre autres). L'image montre quelques exemples de produits vendus, si vous avez besoin de plus d'informations, vous pouvez voir ici les catalogues des marques <http://exp.geonext.pt/>.



Marcar apenas uma oval.

- Oui
 Non
 Peut-être

3. 3 - Seriez-vous prêt à acheter des produits Geonext sur une plateforme en ligne?

Marcar apenas uma oval.

- Oui
 Non
 Peut-être

4. 4 - Où achetez-vous normalement des produits d'éclairage et des équipements électriques ?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Grossistes
 Détaillants
 En ligne
 Magasins spécialisés
 Fabrication propre (ne pas acheter, est le fabricant du produit)
 Autre

Questionário: Folha 4

20/03/2018

Quel est le potentiel du marché français pour les produits Geonext?

5. 5 - Seriez-vous prêt à recevoir des newsletters sur les produits Geonext par courrier électronique ?

Marcar apenas uma oval.

- Oui
 Non
 Peut-être

6. 6 - Quel est votre secteur d'activité?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Éclairage
 Matériel électrique

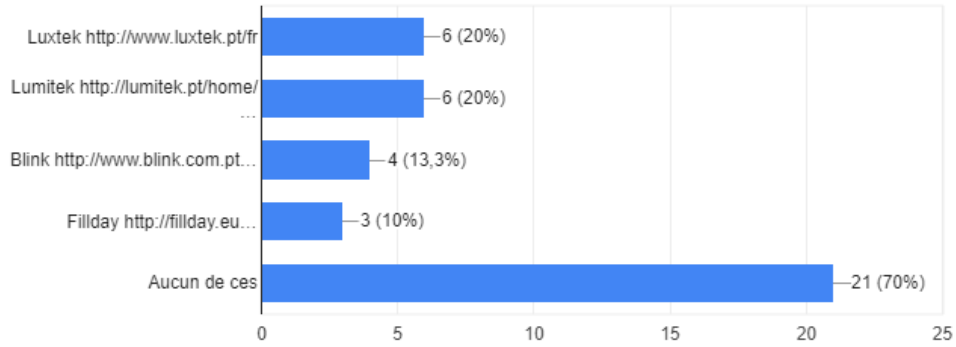
7. 6.1 - Un autre. Lequel?

Com tecnologia
 Google Forms

Anexo 3 - Respostas aos questionários

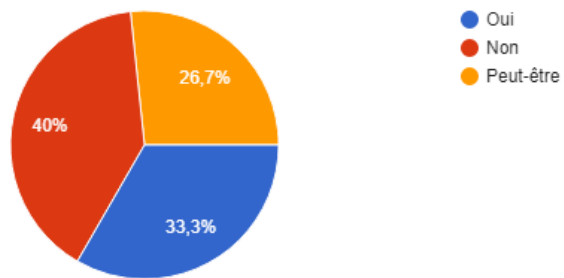
1 - Laquelle des marques de la société Geonext connaissez-vous?

30 respostas



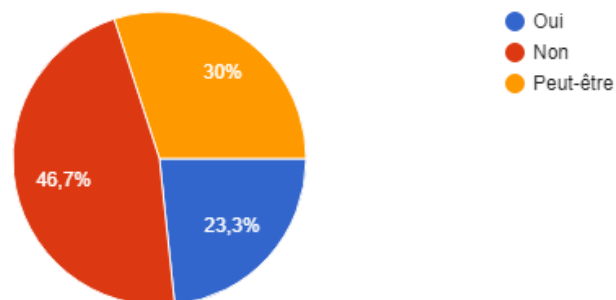
2 - Avez-vous un intérêt à acheter des produits Geonext?

30 respostas



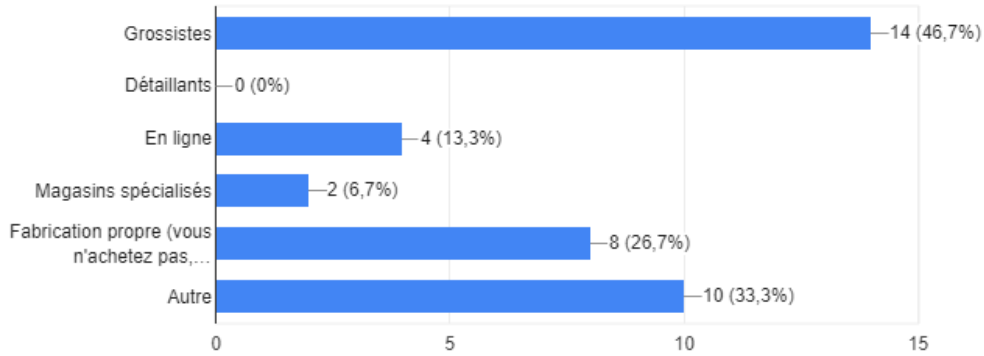
3 - Auriez-vous un intérêt à acheter des produits Geonext sur une plateforme en ligne?

30 respostas



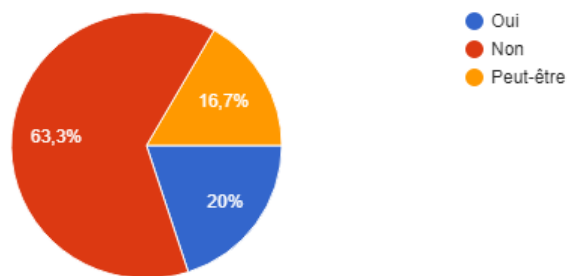
4 - Où achetez-vous normalement des produits d'éclairage et des équipements électriques ?

30 respostas



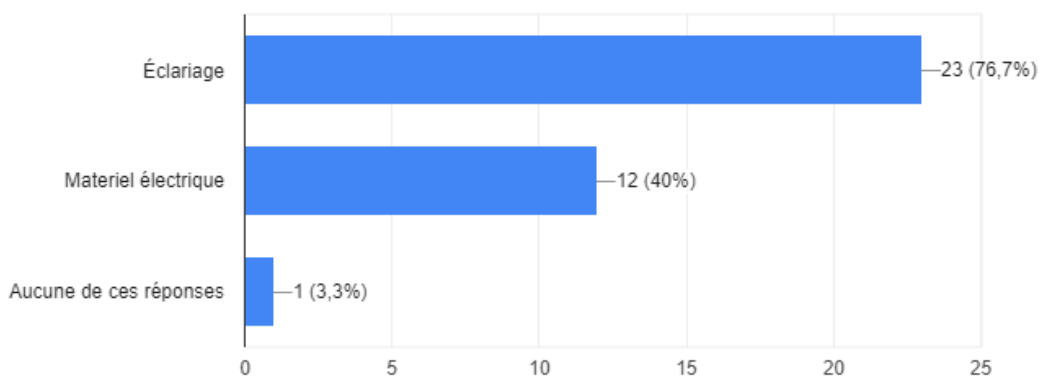
5 - Avez-vous un intérêt à recevoir des newsletters sur les produits Geonext par e-mail?

30 respostas



6 - Quel est votre secteur d'activité?

30 respostas



6.1 - Vous avez un autre secteur d'activité? Lequel?

8 respostas

composants pour eclaireage et sources
Fabricant de réverbères solaires
vente caisse enregistreuse
grossiste leds pour enseignants
NON
Distributeur de matériel courant faible
RACCORDEMENT DES CABLES HTA
on travail déjà avec :)

Fonte: Questionário administrado às empresas francesas

Anexo 4 – Forma jurídica das empresas francesas no setor de material elétrico

Forma jurídica das empresas	Número de empresas
Sociedade Unipessoal	145
Sociedade Responsabilidade Limitada	406
Sociedade por Ações Simplificada	243
Sociedade Anónima a Conselho de Administração	22
Sociedade por Ações com Acionista Único	88
Outras formas jurídicas	4
Sem informação	1

Fonte: Base de dados contruída por elaboração própria

Anexo 5 – Número de empresas com *e-business* no mercado francês de material elétrico

Número de empresas com <i>e-business</i>	
<i>Website</i> disponível	377
<i>E-mail</i> disponível	277
Loja online disponível	41
Formulário de contacto disponível	88
Sem informação	544

Fonte: Base de dados construída por elaboração própria

Anexo 6 – Número de funcionários efetivos por cada empresa no setor do material elétrico francês

Número de funcionários efetivos	Número de empresas
0 efetivos	275
1 a 2 efetivos	245
3 a 5 efetivos	133
6 a 9 efetivos	88
10 a 19 efetivos	77
20 a 49 efetivos	47
50 a 99 efetivos	12
Outros	12
Unidades não empregadoras	16
Sem informação	4

Fonte: Base de dados construída por elaboração própria



Produtos Eléctricos S.A.

Produtor de REEEH[®] PT000104

DECLARAÇÃO

Para os fins julgados convenientes, informamos que a Senhora **EVADNE COSTA DOS SANTOS NOGUEIRA**, portadora do Cartão de Cidadão n.º 14697912 5zx1, Contribuinte n.º 270381252, fez um Estágio de Mestrado / ISCAP, de 15 de Janeiro a 6 de Julho de 2018.

O projecto consistiu no tema: *Estratégia para Implementação de uma Plataforma de E-commerce no Mercado Francês: e-Geonext France.*

Neste sentido, e como resultado directo do trabalho, o estágio foi aprovado com uma classificação final de BOM.

Com os melhores cumprimentos,



Jorge Ferreira
Recursos Humanos

Porto, 06.07.2018