



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Ciências Sociais e Humanas

*E-commerce* no Mercado B2B: Soluções para o ponto de  
venda.

Versão definitiva após defesa pública

**Inês Sousa Marques**

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Arminda do Paço

**Covilhã, agosto de 2019**



*Aos meus pais, Adelaide e Benjamim.*



## Agradecimentos

É-me possível, neste momento, olhar para trás e verificar todas as pessoas que deram um pouco de si e do seu tempo para que esta e tantas outras conquistas na minha vida fossem possíveis. Serei eternamente agradecida aos que estiveram de corpo e alma presentes de forma direta ou indireta.

Aos meus pais, que são exemplos de superação e de vitória, pelo apoio sem limitações, nos melhores e nos piores momentos.

Ao meu namorado João, pela sensatez, honestidade e lealdade ao longo de todo este percurso.

À minha família, forte e consolidada que nunca, em momento algum, deixaram de expressar o apoio incondicional.

Aos meus amigos, por toda a sinceridade e por serem um pilar importantíssimo.

À Professora Doutora Arminda do Paço, agora minha orientadora do relatório de estágio, por toda a garra e dedicação que transmitiu ao longo destes anos.

A todos os professores que de uma maneira ou de outra me mostraram a magia desta área, a magia do Marketing.

À WD Retail, à Dra. Susana Dinis, ao Dr. Pedro Dinis, e ao meu orientador de estágio, Dr. Hugo Nobre, por serem impulsionadores do esforço e da dedicação.

Aos meus colegas de trabalho, pelo acolhimento incrível ao longo destes seis meses.

À Covilhã, à Universidade da Beira Interior.

A todos, um enorme obrigada, do tamanho dos meus sonhos.



## Resumo

O avanço na tecnologia é um dos principais fatores na mudança dos mercados a nível global. O aumento da concorrência cresceu exponencialmente, o que fez com que as empresas se tornassem mais competitivas. O *e-commerce* visa acompanhar o avanço empresarial e tecnológico, oferecendo às empresas variadas possibilidades de expansão no mercado e de posicionamento perante o público-alvo. Aplicado ao marketing B2B (*Business to Business*), o *e-commerce* é uma ferramenta eficaz para empresas que tencionam entrar em novos mercados.

O setor do *Trade Marketing* apresenta-se como um setor em crescimento a nível mundial, e como foi referido anteriormente, a concorrência aumentou revelando-se difícil a diferenciação das empresas no mercado. Ao seguir uma estratégia, com linhas bem definidas, e com táticas formadas e testadas, a marca conseguirá uma atenção diferente por parte do consumidor no ponto de venda.

Juntando estes vários conceitos, a realização deste relatório visa averiguar qual é a importância, e a necessidade das empresas que operam na área do *Trade Marketing* e das soluções para o ponto de venda e *merchandising*, de estarem presentes no mercado *online*. Para tal foi realizado um estudo de mercado cujos dados foram recolhidos através de uma plataforma online. Este foi o principal desafio lançado no estágio realizado na WD Retail, e é expectável que os resultados deste trabalho possam auxiliar a empresa na tomada de decisão.

## Palavras-chave

Marketing B2B, *E-commerce*, *Trade Marketing*, Estágio Curricular, WD Retail, Lojas online, Ponto de Venda.



## Abstract

The advance in technology is one of the key factors to globally changing markets. The increase in competition has grown exponentially which has forced the companies to become more competitive. E-commerce aims to accompany these technological and business advances by offering companies varied possibilities of positioning and market expansion before their consumer target. Applied to B2B marketing, (Business to Business) the e-commerce is an effective tool for companies that intend to enter new markets.

The Trade Marketing sector presents as a global growing sector and, just as it was previously mentioned, the increased competition has increased proving difficult to companies to differentiate themselves in the market. By following a well-defined strategy with formed and tested tactics, the brand will succeed in getting a different attention by the consumer at the point of sale.

Putting together these various concepts, the realization of this report aims to ascertain the importance, and the need of the companies that operate in the area of Trade Marketing and the solutions for the point of sale and merchandising, to be present in the online market. For such purpose, a market study was carried out whose data were collected through an online platform. This was the main challenge launched in the internship held at WD Retail, and it is expected that the results of this work can assist the company in decision making.

## Key Words

B2B Marketing, E-commerce, Trade Marketing, Curricular Stage, WD Retail, Online Stores, Selling Point.



# Índice

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Lista de Figuras .....</b>                             | <b>xiii</b> |
| <b>Lista de Tabelas .....</b>                             | <b>xv</b>   |
| <b>Lista de Acrónimos.....</b>                            | <b>xvii</b> |
| <b>Lista de Anexos.....</b>                               | <b>xix</b>  |
| <b>Introdução .....</b>                                   | <b>1</b>    |
| <b>Capítulo I: Enquadramento Teórico.....</b>             | <b>4</b>    |
| 1.1 Marketing B2B.....                                    | 5           |
| 1.1.1 Marketing B2B versus Marketing B2C .....            | 6           |
| 1.1.2 Do Marketing Industrial ao Marketing B2B .....      | 7           |
| 1.1.3 B2B Offline e B2B Online.....                       | 7           |
| 1.1.4 Ações para o Marketing B2B.....                     | 8           |
| 1.2 E-Commerce B2B.....                                   | 9           |
| 1.2.1 E-Commerce como Componente Estratégico.....         | 10          |
| 1.2.2 Oportunidades e Ameaças.....                        | 12          |
| 1.2.3 Necessidades Empresariais.....                      | 13          |
| 1.3 Trade Marketing: Diferenciação no Ponto de Venda..... | 15          |
| 1.3.1 Objetivos .....                                     | 16          |
| 1.3.2 Impressões Digitais e Trabalhos em Acrílico.....    | 17          |
| 1.3.3 Valorização das Marcas perante o Consumidor .....   | 20          |
| 1.3.4 Satisfação das Pontas Negociais .....               | 23          |
| <b>Capítulo II: O Estágio .....</b>                       | <b>26</b>   |
| 2.1 Apresentação da Empresa.....                          | 27          |
| 2.1.1 Sumário Executivo.....                              | 27          |
| 2.1.2 Visão, Missão e Valores.....                        | 28          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.3 Método.....                                   | 29        |
| 2.1.4 Diagnóstico.....                              | 30        |
| 2.1.4.1 Análise da Estrutura Empresarial .....      | 31        |
| 2.1.4.2 Análise do Mercado.....                     | 33        |
| 2.1.4.3 Análise da Concorrência .....               | 35        |
| 2.1.4.4 Análise SWOT .....                          | 36        |
| 2.1.5 Benchmarking.....                             | 36        |
| 2.2 Funções Atribuídas e Tarefas Desempenhadas..... | 38        |
| 2.2.1 Objetivos .....                               | 38        |
| 2.2.2 Propostas Apresentadas.....                   | 44        |
| 2.3 Avaliação Crítica do Estágio.....               | 47        |
| <b>Capítulo III: Metodologia.....</b>               | <b>50</b> |
| 3.1 Estudo Exploratório Quantitativo.....           | 51        |
| 3.2 Amostra .....                                   | 52        |
| 3.3 Recolha de Dados .....                          | 53        |
| <b>Capítulo IV: Análise de Resultados .....</b>     | <b>55</b> |
| 4.1 Análise e Interpretação dos Resultados.....     | 56        |
| 4.2 Limitações.....                                 | 60        |
| <b>Conclusão.....</b>                               | <b>61</b> |
| <b>Referências Bibliográficas .....</b>             | <b>63</b> |
| <b>Anexos.....</b>                                  | <b>68</b> |

## Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Gráfico da Evolução dos E-consumidores .....                                  | 11 |
| Figura 2 - Certificações Ambientais e Etiquetas Ecológicas .....                         | 19 |
| Figura 3 - Logótipo da Empresa WD Retail .....   | 27 |
| Figura 4 - Esquema "O Nosso Método" da WD Retail .....                                   | 29 |
| Figura 5 - Estrutura Empresarial WD Retail .....   | 31 |
| Figura 6 - Localização Geoestratégica Portuguesa .....                                   | 33 |
| Figura 7 - Clientes da Empresa WD Retail .....   | 34 |
| Figura 8 - Análise SWOT da Empresa WD Retail .....                                       | 36 |
| Figura 9 – Benchmarking .....  | 37 |
| Figura 10 – Página no Facebook da Empresa WD Retail .....                                | 44 |
| Figura 11 – Exemplo/ Proposta Instagram.....   | 45 |
| Figura 12 - Website WD Retail .....  | 46 |
| Figura 13 - Gráfico das Percentagens das Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio..... | 48 |



## Lista de Tabelas

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Total de Vendas, em Triliões, em E-commerce B2B e B2C a Nível Mundial .....                           | 14 |
| Tabela 2 - Concorrentes da Empresa WD Retail .....   | 35 |
| Tabela 3 – Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio .....  | 39 |
| Tabela 4- Dados da Loja - Secção 3 do Questionário .....   | 56 |
| Tabela 5 - Compras Online e Segurança ao Realizá-las - Secção 1 do Questionário .....                            | 57 |
| Tabela 6 - Compras Online de Produtos com Objetivo de Melhorar o Ponto de Venda - Secção 2 do Questionário ..... | 58 |



## Lista de Acrónimos

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

AMA – *American Marketing Association*

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

CEO – *Chief Executive Officer*

CNC – *Computer Numeric Control*

EUA – Estados Unidos da América

HP – *Hewlett-Packard*

KPI's – *Key Performance Indicators*

MDF – *Medium Density Fiberboard*

PET – *Polyethylene Terephthalate*

PETG – *Polyethylene Terephthalate Glycol*

PME – Pequena ou Média Empresa

PVC – *Policloreto de Vinila*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

USD – *United States Dollar*

UV – Ultravioleta



## Lista de Anexos

|   |    |
|---|----|
| Anexo 1 - Exemplo de Contacto com os Clientes .....           | 69 |
| Anexo 2 - Exemplo de Catálogo Específico para Clientes .....  | 69 |
| Anexo 3 - Imagens dos Catálogos das Marcas e do Retalho ..... | 70 |
| Anexo 4 - Questionário .....                                  | 71 |
| Anexo 5 - Respostas Obtidas .....                             | 73 |



## Introdução

Como referido no Artigo 9º, do Regulamento Interno do 2º Ciclo de Estudos Conducente ao Grau de Mestre em Marketing, o estágio “constitui uma experiência profissional realizada numa organização pública ou privada.” Esta experiência terá que se fazer acompanhar de um relatório de estágio, sendo este um “trabalho de investigação de natureza científica, realizado em ambiente profissional ou a propósito deste, tendo em conta as áreas de conhecimento do Marketing.”

Para finalizar o 2º ciclo de estudos em Marketing na Universidade da Beira Interior, é necessário tornar corpóreo o resultado da aprendizagem num Relatório de Estágio, onde para o efeito se descreve tudo que foi aprendido até então. O estágio foi realizado na empresa WD Retail, e este relatório irá descrever todas as atividades desenvolvidas no decorrer do mesmo.

No momento da decisão sobre onde iria ser realizado o estágio, “fechei portas” a outras cidades. A escolha de ficar a desenvolver as minhas “skills” na cidade em que me formei, a Covilhã, foi também por esta apresentar um conjunto de condicionantes que a tornam desafiante. Assim sendo, o objetivo de me manter na “cidade neve” foi ajudar o mercado em que estou inserida, e dessa forma poder retribuir à cidade o que ela tanto me deu. Foi, portanto, importante para mim a permanência na cidade onde estudei.

A WD Retail, como apresentarei mais à frente, tem pouco mais que quatro anos de atividade, e está inserida num mercado muito inovador, diretamente virado para o marketing, mais propriamente, o Trade Marketing e as Soluções para o Ponto de Venda.

É importante que este relatório não contenha apenas as atividades desenvolvidas na empresa durante o tempo de estágio, mas também, que nele esteja presente uma investigação mais aprofundada do tema em questão. Como qualquer outro trabalho que deva apresentar um enquadramento teórico, este não é exceção, daí o relatório estar dividido em quatro capítulos com o mesmo grau de importância.

No primeiro capítulo, “Enquadramento Teórico” é feito um enquadramento do tema escolhido aquando da escolha deste estágio. Foi importante criar um foco no que é o mercado B2B e como é o comportamento do *e-commerce* neste mercado, bem como a sua importância, sustentabilidade e princípios. Neste capítulo, não esquecendo o lado mais industrial da empresa, definindo-se assim o marketing industrial, e destacando os trabalhos de impressões digitais e os

trabalhos em acrílico, técnicas muito valorizadas por marcas que pretendem dar uma “nova vida” e destaque ao seu produto no ponto de venda.

“O Estágio” é o nome atribuído ao segundo capítulo do trabalho onde, é feita uma apresentação aprofundada da empresa, bem como os seus objetivos e tudo que se considera importante para a apresentação neste trabalho. Posteriormente a isto, mas não menos importante, são apresentadas algumas atividades e trabalhos desenvolvidos no decorrer do estágio na WD Retail. Por ser uma empresa inserida no mercado B2B, não existe uma quantidade extensa de atividades possíveis de “colocar no papel” pois este mercado assenta num marketing mais pessoal, mais virado para o direto conhecimento do cliente, e a criação de um relacionamento estável de confiança com o mesmo.

O terceiro capítulo do trabalho, “Metodologia”, aborda, como o nome indica, a metodologia utilizada no relatório, destacando os objetivos pretendidos e os métodos utilizados.

No quarto e último capítulo “Análise de Resultados” são descritos os resultados alcançados, é feita uma análise às respostas obtidas nos questionários e é possível compreender o próximo passo a dar pela empresa. Espera-se que no final, a empresa consiga responder a certas questões. Neste mesmo capítulo são também apresentadas as limitações encontradas ao longo do trabalho.

Por fim é feita uma conclusão do trabalho tanto ao nível teórico, como ao nível prático, sendo assim possível conferir a importância dos estágios curriculares no desenvolvimento pessoal e profissional.



# Capítulo I: Enquadramento teórico

Neste primeiro capítulo é feita uma análise ao marketing *business-to-business* (B2B), e como ele se comporta na atualidade, fazendo a distinção entre o que é o marketing B2B e o que é o marketing *business-to-consumer* (B2C). Serão também tratados os temas referentes ao *e-commerce* e ao *trade marketing*. Nestes vários pontos é importante destacar o nível de envolvimento das empresas, e as necessidades empresariais.

## 1.1 Marketing B2B

É um facto que o marketing está em constante mudança ao longo dos tempos, consequência das alterações dos mercados e dos consumidores. O mercado já não é o que era, pois forças sociais tornaram-no drasticamente diferente. Algumas destas forças sociais, segundo Kotler e Keller (2006) são, por exemplo, a mudança tecnológica, a globalização, o aumento do poder do cliente e o aumento da concorrência.

O mercado B2B apresenta-se, devido ao volume das suas vendas como o maior mercado, e isso torna-o muito desafiante para os seus profissionais. As vendas têm um valor agregado considerado elevado, o que faz com que as estratégias das empresas sejam estudadas e delineadas de forma a que a expansão para um mercado mais abrangente seja consolidada e para que a carteira de clientes seja o mais extensa possível.

Assim sendo, as empresas tiveram que arranjar formas de se destacar no mercado, perante os concorrentes, estabelecendo relacionamentos com pessoas ou organizações para que o sucesso da empresa prevalecesse, criando assim, segundo Gordon (2001) afirma no seu livro *Marketing de Relacionamento*, um processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente com uma competitividade superior, atingindo os objetivos da organização, citando Silva (2002).

É importante destacar, referindo a *American Marketing Association* (AMA), que “O desempenho objetivo é mais influenciado pela qualidade do relacionamento (uma medida composta da força do relacionamento) e menos pelo comprometimento.” O marketing B2B é realçado por apresentar formas muito específicas de ser realmente eficaz no mercado, mas, com as constantes alterações do mercado, torna-se difícil o destaque perante tantas empresas.

Ao contrário do marketing de bens de consumo, o marketing B2B apresenta valores mais baixos de investimentos em publicidade. O marketing B2B atinge mais compradores através da venda pessoal, pois, para Hutt e Speh (2002) relacionamentos neste mercado, normalmente são justos e duradouros, tendo como objetivo o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção do relacionamento com os clientes, o que agrega valor aos clientes.

Concluindo, o marketing B2B, é desafiante, apresenta-se num mercado muito competitivo, e agrega a ele volumes de vendas altas, maior capacidade de expansão, e possibilidade de manter durante anos parcerias realmente fortalecedoras, que sejam benéficas para o seu crescimento no mercado em que se insere.

### 1.1.1 Marketing B2B *versus* Marketing B2C

Existem várias definições para o termo marketing. Kotler (1980) define marketing como, “Atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.”. Ao longo dos tempos, foi o marketing B2C que despertou mais atenção ao focar-se nos consumidores sendo o marketing B2B focado nas empresas.

É usual afirmar-se que o marketing no mercado B2B e o marketing no mercado B2C, nunca se devem “unir”, trabalhando em conjunto, mas Dant e Brown (2008) após uma pequena pesquisa na área do retalho conseguiram demonstrar que talvez não seria errado, nem impossível, a junção dos dois mercados, visto que servem de complemento e garante que “Todo o retalho ao nível do consumidor (B2C) envolve componentes B2B, visto que os retalhistas envolvidos interagem com todos os membros do canal, para além de atender aos consumidores finais.” (Dant e Brown, 2008).

O marketing B2C apresenta muitas diferenças em relação ao marketing B2B, sendo o público para quem está direcionado o que mais os diferencia, e para o qual são desenvolvidas estratégias de relacionamento de negócios. O mercado B2B apresenta duas características especialmente importantes, a adaptabilidade ao mercado em que está inserido e a criação de relações com os clientes (Hutt e Speh, 2002).

Quando se fala em B2C estamos a falar de um marketing direcionado para o consumidor final, (*Business to Consumer*) realizado de “um-para-todos”, existindo um grande número de clientes, sendo que o volume de vendas é mais reduzido. No que respeita ao B2B, este é direcionado para empresas (*Business to business*) de “um-para-um”, mas, segundo Hutt e Speh (2002) esse único cliente pode ser responsável por um grande número de atividades de compra. Outra diferença estabelecida é que no mercado B2B existe uma relação empresa-cliente sendo esta menos proeminente no marketing B2C.

Apesar das disparidades das duas áreas, existem relações entre elas que podem ser usadas estrategicamente por uma organização a fim de melhorar os seus resultados, atingindo um

mercado mais amplo. Mesmo que seja apenas um serviço ao cliente, qualquer transação de negócios entre clientes é enquadrada no domínio B2B (Dant & Brown, 2008).

### 1.1.2 Do Marketing Industrial ao Marketing B2B

Até 1970, o marketing B2B era denominado e conhecido como marketing industrial, e foi em meados desse mesmo ano que esse nome que lhe era atribuído teve que se adaptar aos “novos tempos”. Com o crescimento exponencial do mercado industrial, adjacente às preocupações ecológicas emergentes, começou a não fazer sentido o uso do termo “industrial”, afinal, este representa um conjunto de várias atividades, não apenas ligadas ao meio industrial, mas sim, atividades de revenda, instituições com ou sem fins lucrativos e até órgãos do governo. Foi a partir deste momento que, como o marketing industrial era nada mais nada menos que a criação de negócios entre empresas, este se passaria a designar de *marketing business to business*, que segundo Donath (1983) na revista *Business Marketing*, alteração esta feita “por causa dos leitores. (...) acreditamos que o nome marketing industrial não se liga com as realidades do nosso tempo”.

Apesar disso, nos dias de hoje, ainda se usa a expressão marketing industrial para se referir ao *business marketing*, visto que a sua estrutura e objetivos são semelhantes “(...) as técnicas de vendas, de análise do mercado, de formulação de estratégias e planos (...) continuam as mesmas, sejam os alvos o mercado industrial ou o alvo de negócios” (Siqueira, 1992).

### 1.1.3 B2B Offline e B2B Online

Em 1960, o mundo estava a descobrir uma nova forma de comunicar, com a criação de protocolos para *internetworking*, onde várias redes poderiam ser reunidas apenas numa. No início dos anos 90, o controlo do acesso à internet era feito por entidades governamentais. Segundo Pelika (1999) em *E-Services in Practice* “Em 1991, o governo diminuiu as restrições, e o tráfego de informações comerciais foi permitido. Em 1995, permitiu-se que as empresas fornecessem acesso à internet com a intenção de obter lucro.” (Hutt & Speh, 2002).

Assim sendo, posteriormente, e a um ritmo galopante, criou-se um impacto muito grande nas indústrias e no comércio, pois a população começou a ter acesso à tecnologia tanto em casa, como nos locais de trabalho, o que trouxe como resultado a expansão dos negócios e a

internacionalização das empresas. Portanto, antes deste desenvolvimento tecnológico, o marketing foi durante muitos anos praticado de forma *offline*, estabelecendo ligações e comprometimento entre as pessoas num negócio. Em seguida, houve um desenvolvimento progressivo, tendo surgido “primeiro o comércio eletrônico, seguido de *blogs* e posteriormente das redes sociais.” (Tworex, 2018).

Distinguir o marketing B2B *offline* e *online* é falar primeiro dos meios usados para executar cada um dos métodos. Quando falamos de meios de comunicação *offline*, podemos chamá-los de meios tradicionais, como a televisão, a rádio, os jornais, as revistas, eventos, outdoors, entre outros, enquanto que comunicação *online*, refere-se a meios não tradicionais, e é a comunicação que de uma maneira ou de outra está inserida numa rede, quer seja em *websites*, em redes sociais, ou usando mesmo o e-mail marketing.

São os custos e a segmentação que mais facilmente distinguem as duas formas de comunicar. Os meios *offline* de comunicação são mais dispendiosos para uma empresa, do que os *online*, visto que as plataformas que os comunicam apresentam funcionamentos diferentes. Os meios *online*, têm uma outra vantagem comparativamente aos *offline* que é a facilidade em executar a segmentação de um determinado público.

Todas as empresas são diferentes, bem como os meios de atuação, por isso, na escolha da comunicação é importante ter várias características em conta. Mas por que não utilizar a comunicação *offline* e *online* em simultâneo?

Ao trabalhar com essas duas estratégias, é possível atingir e impactar o seu possível cliente onde quer que ele esteja, além de melhorar a presença da marca e contribuir no aumento das vendas (Dias, 2018).

#### 1.1.4 Ações para o Marketing B2B

A preocupação com o cliente, tem sido o constante cuidado das empresas, daí a mudança da relação com o mesmo. É importante que o cliente sinta que a opinião dele importa na tomada de decisão de uma empresa. Paralelamente, a empresa tem que garantir que tem uma estrutura sólida de ações a desenvolver ao longo da atividade da empresa. Um cliente do mercado B2B, apesar de ser mais fácil de fidelizar, exige um processo mais lento e dispendioso no que diz respeito à venda, devido à sua ponderação no momento da compra (compras no mercado B2B apresentam um valor agregado superior às compras no mercado B2C).

Segundo Nogueira (2018) existem quatro aspetos considerados pilares fundamentais das ações do marketing no *business marketing*. Estas ações, são tanto ações *online* como *offline*, pois como referido anteriormente, uma empresa deve agregar estas duas vias, para assim estruturar melhor e mais facilmente a sua estratégia e ir melhorando a relação com o cliente, e posteriormente o aumento do volume das vendas. Nogueira (2018) considera os seguintes tópicos:

- Base de Dados: Garantir o conhecimento necessário do cliente, para uma possível personalização numa venda futura.
- Eventos: Garantir o contacto pessoal pois é nestes momentos que são criadas condições para obter novos contactos, ou até mesmo realizar uma venda.
- Website: O *website* é o primeiro contacto do cliente e da empresa na grande parte dos casos, ou seja, é um cartão de visita, portanto, a manutenção do mesmo e a presença de informações pertinentes deve ser imperativa.
- Social Selling: Usar redes sociais como suporte ao *social selling*, pois este é “recurso às redes sociais para encontrar os *prospects* certos, criar relações de confiança e atingir os objetivos de vendas da sua empresa. (...) Tudo passa pela construção e fortalecimento de relações próximas *win-win*.” (OutMarketing, 2016).

## 1.2 E-commerce B2B

A definição mais geral para o termo *e-commerce* aponta para uma atividade realizada através da internet que permite transações comerciais entre negociantes. Hutt e Speh (2002) aprofundam mais a questão e definem o *e-commerce* em quatro perspetivas diferentes, a comunicação, o processo de negócios, os serviços e *online*.

Quando se referem à perspetiva da comunicação, defendem que existe “entrega de informações, produtos/serviços ou pagamentos através de linhas telefónicas, redes de computador ou qualquer outro meio” (Hutt e Speh, 2002). Na perspetiva do processo de negócios defendem ser “aplicação de tecnologia voltada para a automação das transações de negócio” (Hutt e Speh, 2002). No ponto de vista dos serviços, o *e-commerce* é “uma ferramenta que atende ao desejo das empresas, dos clientes e da gerência de reduzir custos de serviços” (Hutt e Speh, 2002). Por último, os autores referem-se à perspetiva online demonstrando a capacidade empresarial de efetuar compra e venda de produtos, serviços ou informações através da internet.

Assim sendo, o *e-commerce*, é uma atividade diretamente ligada à Internet que serve para beneficiar tanto empresas como o consumidor em geral, oferecendo benefícios para ambos os intervenientes. É importante criar uma distinção entre *e-commerce* e *e-business*, que muitas vezes são considerados o mesmo. O *e-commerce* como foi referido, engloba as transações comerciais em ambiente virtual, enquanto que o *e-business*, como o próprio nome indica, refere-se a negociações entre empresa, entre fornecedores, entre empresas e/ou clientes, não existindo obrigatoriamente uma transação comercial, como acontece no *e-commerce*.

Ao falar de *e-commerce* não podemos deixar de falar na proteção dos dados dos consumidores. Cada vez mais o público se preocupa com a sua privacidade, devido à facilidade de difusão de qualquer informação via *online*, por isso, as pessoas procuram que as empresas ou entidades garantam a sua segurança e a dos seus dados, obedecendo ao Regulamento Geral de Proteção de Dados (2016).

### 1.2.1 *E-commerce* como Componente Estratégico

Quando as empresas começaram a procurar soluções que lhes permitissem destacarem-se no mercado, surgiram os atuais difusores de informação, os *websites*, as redes sociais, ou seja, tudo que de uma maneira ou de outra se efetue de forma *online*. Laudon e Traver (2016) apresentam resultados que demonstram que o *e-commerce* B2B garante um enorme valor de vendas para as empresas, aproximadamente 14,2 milhões de euros em transações no mundo inteiro no ano de 2015, garantindo assim que estas plataformas apresentam uma grande oportunidade de expansão a nível mundial.

O *e-commerce*, segundo Hutt e Speh (2002), deve ser “focado e baseado em objetivos cuidadosamente estabelecidos, e dirigido aos segmentos específicos”, assim, o uso da internet deve: (1) destacar o foco no cliente; (2) reduzir os custos de transação e o tempo do ciclo; (3) integrar todos na cadeia de suprimentos, mostrando disponibilidade efetiva de informações para os clientes; e (4) manter o foco no negócio principal.

Apesar do *e-commerce* ser um componente estratégico nas empresas, estas têm que ter noção que as tecnologias apresentam variados desafios, por isso é necessário compreender as necessidades do consumidor bem como o seu comportamento, sendo que, garantir a orientação para o cliente, a qualidade do relacionamento e o comprometimento tem um impacto positivo na lealdade do cliente (Liu, Yang, e Liu, 2017).

No trabalho de Coelho, Oliveira, e Alméri (2013) são apontadas razões para a utilização do *e-commerce*. É defendido que depois de efetuar um planeamento da estratégia, apontando vários pontos críticos considerados importantes, a empresa deverá apresentar um aumento na produtividade, a abertura de novos mercados nacionais e internacionais, e obter melhorias processuais, redução de custos e criação de novas parcerias.

Diversos autores defendem a utilização do marketing de conteúdo, para oferecer aos clientes conteúdos variados, e assim, alcançar a lealdade desejada.

Segundo Mazeto (2017), quando se decide avançar com estratégias de *e-commerce*, existem pontos considerados essenciais no seu investimento e na sua estratégia:

- O objetivo do negócio deve estar claramente definido, com metas e prioridades a curto, médio e longo prazo;
- O público-alvo deve ser plenamente conhecido pela empresa, pois quanto mais segmentado estiver o seu mercado, mais facilmente captará os clientes desejados;
- O plano de ação deve orientar as atividades a desenvolver, delineando metas e prazos.
- Os *Key Performance Indicators* (KPI's) ajudam a controlar os acontecimentos no ponto de venda, desde volumes de vendas, a clientes e a concorrentes.
- O cronograma, documento onde estarão mensurados os tópicos referidos, facilitando o estabelecimento de metas e prazos para cada tarefa.

A seguinte imagem apresenta dois gráficos, onde se verifica a evolução dos *e-consumidores* ao longo dos anos, constatando o aumento dos utilizadores e apontando os dispositivos mais utilizados para efetuar compras *online* (Figura 1).

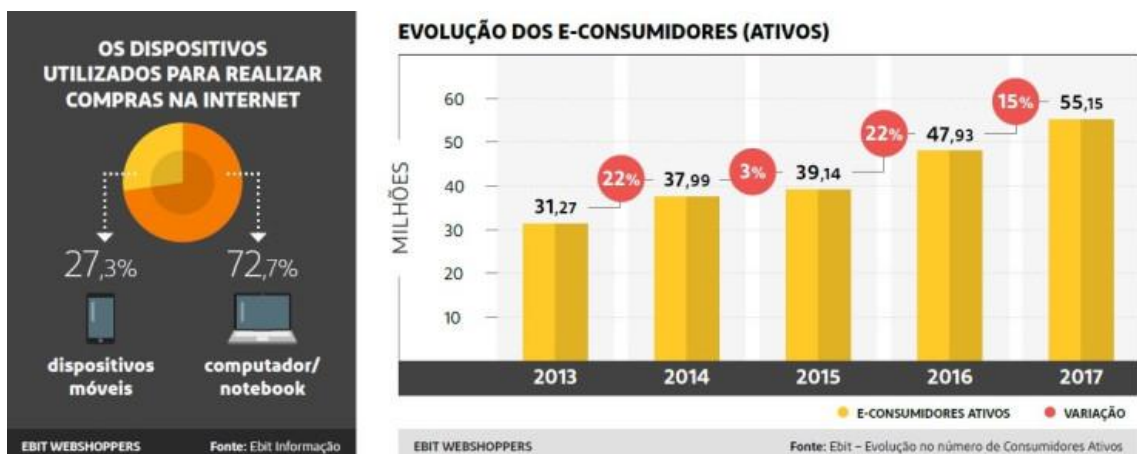


Figura 1 - Evolução dos E-consumidores.

Fonte: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>

## 1.2.2 Oportunidades e Ameaças

Toda e qualquer ação, ou estratégia tem benefícios e contras, e o *e-commerce* não é exceção. Assim, é importante ter em atenção certos aspetos antes de tomar uma decisão na empresa, portanto, a seguir serão apresentados alguns pontos que podem ser oportunidades para o sucesso na empresa e identificar também alguns como ameaças.

As oportunidades, tal como o nome diz, são aspetos positivos que a empresa pode vir a beneficiar com a implementação de algumas ações. Hutt e Speh (2002) referem alguns aspetos positivos no *e-commerce* como estratégia de marketing de uma empresa, que passam pelo (1) crescimento da receita em mercados não explorados; (2) pela melhoria dos procedimentos de venda, resultando numa diminuição dos custos operacionais; (3) pela estruturação a nível operacional, produtivo e de distribuição; e (4) pela alteração de todos os gastos da administração, podendo estes ficar mais reduzidos. É possível também através do *e-commerce* (5) monitorizar o comportamento do consumidor, oferecendo ao cliente uma maior comodidade ao efetuar as compras *online*, tendo assim uma relação com a empresa/entidade mais fácil, rápida e direta.

Apesar das demais oportunidades existem ameaças na utilização do *e-commerce* tanto para as empresas como para o consumidor. É importante reconhecer que apesar do *e-commerce* aumentar o alcance de uma empresa, este não altera o modo como esta adquire, atende e satisfaz os seus clientes (Hutt & Speh, 2002). Portanto a empresa deve ter em atenção, que, agora, toda a competitividade é mundial, daí o cliente ser disputado com qualquer outra empresa que se apresente *online*. Com a tecnologia em constante atualização e desenvolvimento, as empresas devem manter tudo que envolva o *e-commerce* constantemente atualizado.

Nogueira (2018) refere que algumas empresas se mantêm céticas em relação ao *e-commerce* porque os custos são demasiado elevados, e na grande parte das vezes fora do alcance das pequenas e médias empresas (PME). A empresa deve também manter uma experiência sólida quanto às tecnologias de informação, garantindo o funcionamento do sistema providenciando continuamente melhorias, assegurando sempre os requisitos regulamentares.

Em suma, nos negócios B2B as tomadas de decisão podem tornar-se complexas, pois existem muitos intervenientes no processo, e o êxito do *e-commerce* dependerá dessas mesmas decisões.

### 1.2.3 Necessidades Empresariais

Qualquer atividade desenvolvida por uma empresa apresenta-se de uma maneira ou de outra como um desafio, implicando por isso riscos associados, que podem dificultar o bom funcionamento da empresa sendo, portanto, importante, ter cuidados antes da implementação de uma estratégia. Ainda assim, as empresas apresentam necessidades empresariais associadas ao seu mercado, e os objetivos devem ser alcançados para atingir o sucesso.

As necessidades empresariais incorrem em dois grandes pilares, as relações entre organizações e as relações no ambiente económico-social e institucional (Petrini & Eisele, 2018). Estas necessidades garantem que a inovação das organizações e o seu desenvolvimento não depende apenas de um único fator. Keeble, Topiol, e Berkeley (2003) citados por Petrini & Eisele (2018) referem que a inovação é dirigida através da “criação de novos mercados, produtos e serviços ou processos orientados por questões sociais, ambientais ou sustentáveis.”

Dependendo da atividade da empresa, surgem as necessidades, e na maioria dos casos, a solução passa por efetuar investimentos, quer seja na tecnologia, na qualificação dos recursos humanos ou no crescimento de um ambiente interno agradável a todos, sendo estes os pontos cruciais que as empresas devem mudar no aspeto interno à organização.

Tão ou mais importante que a gestão adequada do ambiente interno à empresa, é o confronto com outras organizações, e num mercado como o atual, as empresas têm que ser muito mais desafiadoras. Com o mercado completamente globalizado, a disputa pelo posicionamento no mercado aumentou de forma drástica, fazendo com que as organizações estejam constantemente a competir entre elas. Ilha, Piacenti, e Leismann (2018) citam Porter (1989) referindo que para a compreensão da competitividade de uma empresa, a mesma não deve ser observada como um todo, mas sim, observada através de todas as atividades distintas, mas complementares, usadas na sua gestão. O mesmo autor defende que para não incorrer no fracasso, a organização deve ser capaz de gerar estratégias específicas provenientes de estratégias gerais.

Seguindo o tema debatido, o *e-commerce* tem vindo a provar ser uma excelente estratégia empresarial, atribuindo bons resultados em termos de volumes de vendas permitindo a sua diferenciação da concorrência (Tabela 1).

Tabela 1 - Total de Vendas, em Triliões, em E-commerce B2B e B2C a Nível Mundial

Fonte: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>

|   |           |
|---|-----------|
| Vendas E-commerce B2B<br>2017 (mundial) | 7 661 USD |
| Vendas E-commerce B2C<br>2017 (mundial) | 2 143 USD |
| Diferença de mercado                    | 257,4 %   |

Na tabela anterior é possível verificar que o volume de vendas no *e-commerce* B2B em 2017 (7 661 USD) é superior ao volume de vendas no *e-commerce* B2C no mesmo ano (2 143 USD), demonstrando assim, que o *e-commerce* no mercado B2B é um excelente componente estratégico, permitindo a comparação entre lojas *online*, com o objetivo de encontrar produtos qualidade/preço, reduzindo assim o tempo e os custos na procura quer seja de bens ou serviços (Wienclaw, 2008).

Concluindo, o *e-commerce* apresenta-se como grande impulsionador no mercado, permitindo às organizações um posicionamento melhorado e a entrada em novos mercados, permitindo também a internacionalização da empresa. Contudo as empresas classificadas como PME apresentam algumas desvantagens perante as grandes empresas devido à falta de recursos disponíveis, ao tratamento da informação, à privação de especialização, à falta de recursos financeiros e à dificuldade em reter apoios privados ou públicos (China Council for The Promotion of Internacional Trade, 2000). Resta às empresas a procura constante de recursos especializados quer sejam humanos ou técnicos, pesquisas que apresentem soluções afim de criar uma estratégia *e-commerce* que seja competitiva.

### 1.3 Trade Marketing: Diferenciação no Ponto de Venda

Há muito tempo que o marketing deixou de ser um sinónimo redutor do conceito de vendas. Como afirma Kotler & Keller (2006) a administração de marketing, extremamente importante em qualquer empresa, é vista como:

A arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.” (Kotler & Keller, 2006)

Foi por volta do ano 1980 que surge o conceito de *trade* marketing, quando começou a existir uma maior interação de vários departamentos, de entre eles, o comercial e o de marketing, condensando assim as relações comerciais dos distribuidores e das marcas, e tornando estas relações mais íntimas e informais (Santesmases, 2008).

As empresas sabem que há fatores que influenciam o consumidor a efetuar uma compra, e a partir daí são trabalhadas alternativas para o posicionamento do seu produto no mercado a ser futuramente um êxito de vendas. Assim, a comunicação no ponto de venda é um conceito diretamente ligado ao ambiente em loja que deve ser considerado pelo retalhista como um canal de comunicação entre os consumidores e compradores (Bico, 2017).

Desde o início dos anos 90 que os consumidores começaram a ter imensa variedade e oferta, o que os deixou confusos, e deixando de se fixar apenas numa marca. Nesta altura, as empresas tiveram que tomar medidas para que o seu produto criasse impacto em relação aos outros no ponto de venda, e é aqui que surge o termo Trade Marketing.

Visa conquistar a preferência do consumidor final no ponto de venda, garantindo que a empresa produtora tenha não apenas os seus produtos expostos, mas, principalmente, que as suas estratégias de marketing estejam visíveis e gerem a atratividade necessária no momento da compra. (Alvarez, 2008).

Assim, o Trade Marketing é visto como uma relação entre uma marca e um distribuidor a fim de melhorar a imagem das marcas no ponto de venda, aumentando assim o valor tanto para as marcas como para os retalhistas. Deixa de ser o consumidor o único responsável pelos lucros da empresa, bem como o retalhista deixa de ser apenas um agente passivo. É importante para a empresa manter uma relação com o retalhista facilitando o processo de vendas, mudando as estratégias de forma a satisfazer as necessidades e os hábitos dos clientes perante a sua marca.

Posto isto, o mercado sofreu alterações, tanto perante os distribuidores como perante as marcas, dividindo o poder dos fabricantes para os distribuidores. Portanto, é importante nesta área, de acordo com Jardine e Mello (2015) citando Sponton e Cobra (2008), compreender e definir os diferentes perfis de consumidor, determinando as táticas a serem aplicadas: exposição, inovação, promoção, embalagem, diversidade, preço, localização e materiais de merchandising, etc. Para que exista uma execução do trade marketing, é necessário que haja uma investigação sobre o comportamento do consumidor nos pontos de venda, com vista a compreender as estratégias e táticas, e, portanto, é acrescentada uma preocupação aos profissionais de marketing quanto à importância da distribuição e das relações com o retalhista, executando-as de forma inteligente e inovadora (Jardine & Mello, 2015).

Para além de todo o processo de criação de estratégias segmentadas, tentando conhecer o comportamento do consumidor, será também importante criar um plano que inclua métricas possíveis de acompanhar os resultados obtidos (Campomar & Barros, 2018).

### 1.3.1 Objetivos

Como foi referido no tópico anterior o trade marketing estabelece uma relação entre o canal de distribuição e o fabricante, relação esta que tem como objetivo beneficiar ambas as partes. Ao ser estabelecida uma relação satisfatória para ambas as partes, sendo o canal de distribuição considerado pelo trade marketing como um consumidor que necessita de ser conquistado, é necessário compreender as necessidades dos clientes para que estes voltem a comprar. É importante saber onde dispor os seus produtos, evidenciando os mesmos para que a segmentação seja feita da melhor maneira atingindo assim um grande número de clientes-alvo, como Bueno (2013) refere citando Arbache (2011).

Ter um produto bem colocado no ponto de venda, permite aumentar as vendas, mas não só. O trade marketing é também utilizado para o lançamento de novos produtos, para orientar a força de vendas e tão ou mais importante para criar uma relação com os clientes a longo prazo (Tavares, 2012).

Não deve ser esquecido que existe neste momento uma elevada concorrência o que faz com que as empresas devam trabalhar mais arduamente a sua posição a fim de cativar o consumidor antes que este seja conquistado pelo seu concorrente.

A empresa, durante a delimitação da estratégia deve levar a cabo uma pesquisa de mercado a fim de entender perfeitamente o seu cliente-alvo e que oportunidades pode aproveitar para

captar a sua atenção. Esta pesquisa deve ser seguida pelo entendimento do comportamento de compra do consumidor final, só assim, poderá ser feito o posicionamento do produto perante o consumidor de forma assertiva estabelecendo relações (Anónimo, 2018).

Apresentados os grandes objetivos de trade marketing, é possível concluir que quando as estratégias e as ações são bem definidas, “os próprios canais de venda passam a promover o seu produto no lugar de um da concorrência, o que acaba oferecendo uma vantagem competitiva a longo prazo.” (Rocha, 2017).

### 1.3.2 Impressões Digitais e Trabalhos em Acrílico

#### ○ Impressões Digitais

O nome feminino Impressão surge do latim como *Impressio* e apresenta como definição,

Ato ou efeito de imprimir; coisa impressa; processo de reprodução que consiste em fixar texto ou imagem num suporte (papel, plástico, metal, etc.) através de equipamento adequado (Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa., 2003-2019).

Seguindo esta definição genérica, é importante destacar os seis grandes processos de impressão. Estes seis processos são os mais utilizados no mercado, independentemente do material em que se efetua a impressão: *Offset*; Digital; Híbrida; Serigrafia; Rotogravura; Flexografia (Moreno, 2017). Mundialmente podemos destacar dois tipos como os mais usados e eficazes, o *Offset* e o Digital. Ambos apresentam prós e contras, dependendo do trabalho que se está a realizar.

*Offset* é a impressão mais tradicional e baseia-se na repulsão natural entre a tinta e a água, enquanto que o sistema Digital é mais moderno e conseqüentemente mais rápido visto que o trabalho a ser imprimido passa diretamente do computador para a impressora. A impressão *Offset, fora do lugar*, surgiu na metade do século XX, sendo esta, como o nome indica, uma impressão indireta, ou seja, é necessário um intermediário antes de chegar ao material de impressão. É usada em panfletos, cartões de visita, revistas, jornais, etc., portanto em materiais menos rígidos.

A impressão Digital como o nome indica transfere informações digitais diretamente de um computador para a impressora sem necessidade de uma matriz para a transferência de dados, e foi, portanto, na década de 90 que se iniciou este tipo de impressão, considerando-a uma

evolução a partir da tradicional. Esta impressão já permite a utilização de materiais mais rígidos comparando com a *Offset*, como por exemplo cartões de fidelidade, cardápios, ímanes, etc. (Esteves, 2018).

É um facto, que como em tudo existem vantagens e desvantagens, e as impressões não são diferentes, por isso, é necessário entender de forma clara quais são os objetivos do trabalho final de forma a compreender qual o método mais apropriado.

Neste trabalho o foco recai sobre as impressões digitais, mais propriamente nas impressões com tecnologia látex. Impressão a látex é um tipo de impressão digital que consiste na utilização de tintas à base de água, menos nocivas para o meio ambiente (Vicente, 2013).

Com uma sociedade cada vez mais preocupada com o meio ambiente, as marcas tendem a encontrar soluções mais ecológicas e sustentáveis, e a *Hewlett-Packard* (HP) não é exceção, estando por isso, segundo a revista Forbes (2019), entre as 50 empresas mais sustentáveis do mundo (Strauss, 2019). Esta tecnologia de impressão foi desenvolvida pela marca HP, por volta do ano 2017, acreditando que seria uma grande mudança tanto para a marca, como para os compradores das impressoras HP Latex, mas primordialmente a marca acreditava que viria a ser uma grande mudança para o bem-estar do planeta Terra.

Para além da particularidade acima descrita, esta impressora é capaz de imprimir em superfícies rígidas aumentando o seu potencial. É possível imprimir em vinil, em tecido, em madeira, em telas, etc. Ou seja, esta impressora pode imprimir numa grande variedade de materiais com dimensões específicas dependendo da dimensão da máquina em questão. Estas impressões apresentam maior resistência comparativamente às outras, apresentando um tempo nulo de secagem, uma gama alargada de cores e um brilho elevado.

Assim sendo, o uso de tintas à base de água, ou seja, tintas aquosas, são portadoras de grandes vantagens para os trabalhadores, cliente final e ambiente. Quanto aos trabalhadores de impressão, estes deixam de estar diretamente expostos a tintas consideradas nocivas e a concentrações de solventes, simplificando requisitos de ventilação, armazenamento e transporte. Já, o cliente final, adquire impressões inodoras (ideal para ambientes sensíveis, como escolas e hospitais), o que o solvente e o mecanismo ultravioleta (UV) não são capazes de fazer. Por último, o meio ambiente, onde se garante que ao longo do processo de criação de cada produto até ao fim da sua vida útil, o impacto ambiental é considerado. Por todas estas preocupações consideradas anteriormente, a HP Latex, foi merecedora de uma vasta gama de credenciais (HP, 2016). (Figura2).



Figura 2 - Certificações Ambientais e Etiquetas Ecológicas

Fonte: <https://www8.hp.com/pt/pt/commercial-printers/latex-printers/environment.html>

Com as alterações dos mercados, as marcas tendem a procurar soluções mais eficazes no ponto de venda, sendo muito importante saber como inovar os produtos e serviços de modo a cativarem o consumidor. O pensamento criativo surge após o conhecimento do cliente-alvo, indo de encontro a um atendimento diferenciado. Hoje em dia a produção gráfica transforma muito rapidamente o mercado, sendo assim muito exigente, e é, portanto, muito importante garantir aos clientes um material gráfico de qualidade (Moreno, 2016a).

Concluindo, o conjunto de elementos gráficos estimula o cliente a realizar uma ação, tendo sempre em atenção o público-alvo a que se está a dirigir, pois adultos não são atraídos pelas mesmas cores que os mais jovens. (Moreno, 2016b).

#### ○ Trabalhos em Acrílico

Em 1928, surge nos Estados Unidos da América (EUA) um material sintético (não natural), o Acrílico.

É um termoplástico (material plástico que pode ser moldado quando a temperatura é elevada a valores pré-determinados) muito utilizado pela indústria, comércio, arquitetura e artes (AfixGraf, 2018).

Este material apresenta propriedades que lhe concedem alguns atributos, tornando-o um material de grande resistência e uma transparência superior à do vidro, sendo também conhecido como vidro acrílico devido às semelhanças dos materiais. Ao longo dos tempos tem vindo a substituir o vidro por ser de moldagem fácil, leve, menos denso, mais resistente evitando assim acidentes, e cem por cento reciclável. Como referido anteriormente por ser um termoplástico são possíveis variados processos como a dobra, a colagem, a injeção e a termoformagem. Ainda assim, como todos os materiais apresenta desvantagens, sendo que o acrílico é deformado ao contacto com solventes e a superfície é danificada se raspada ou lixada (Acriltec, 2017).

Atendendo ao que foi referido no parágrafo anterior é fácil entender que o acrílico pode ser utilizado em muitas áreas, mercados e funções. Assim, as marcas utilizam este material como recurso nos pontos de venda pois, “dá visibilidade ao produto e desperta a atenção do consumidor pelo conceito inovador” (Futureprint, 2016). Segundo afirma João Orlando Vian, executivo do Indac (Instituto Nacional para o Desenvolvimento do Acrílico), “Todas essas possibilidades fazem do mercado de ponto de venda um dos principais no uso do acrílico” (Futureprint, 2016).

É no ponto de venda que os consumidores demonstram as suas intenções de compra, daí a importância da sua apresentação. Podemos classificar esta atividade como visual *merchandising*, sendo este, usado para chamar a atenção dos consumidores no ponto de venda (SulAcrílicos, 2017). Esta prática pode ser utilizada na disposição de variadíssimos produtos, sendo que a criatividade é o fator mais importante para que estas ações sejam eficazes, procurando inovação e materiais adequados. Claramente torna-se um fator importante para as marcas aumentarem os seus lucros e criarem um relacionamento a longo prazo com o cliente, pois, segundo a POPAI – Brasil, 81% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, daí a importância de traçar boas estratégias, para campanhas bem-sucedidas (SulAcrílicos, 2017).

Qualquer que seja a área ou o mercado, a imagem no ponto de venda irá sempre influenciar a decisão final do comprador, daí a importância do uso do acrílico, pois permite atingir o público-alvo de uma maneira mais direta e eficaz, o que garante que o produto “ganha mais visibilidade e transmite mais credibilidade e confiança; pontos que atraem clientes e impulsionam vendas.” (Ribas, 2018).

### 1.3.3 Valorização das Marcas Perante o Consumidor

O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ser ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna. Stephen King, Grupo WPP, Londres (1998) citado Aaker (1998).

Podemos encontrar na literatura variadas definições para marca, por exemplo, a *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um

fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (Kotler e Keller, 2006).

A construção de uma marca, é algo que não deve ser realizado de forma leviana, devendo assim ser pontuada por um cuidadoso planeamento e enormes investimentos a longo prazo, pois tão importante como criar a marca é conseguir manter, melhorar e defender a mesma.

Na Legislação Portuguesa, em concreto no Decreto-Lei nº 36/2003 de 1 de junho de 2018 do Código da Propriedade Industrial, artigo 222º nº2, a marca é definida como detentora de “frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitem, desde que possuam carácter distintivo, independentemente da proteção que lhe seja reconhecida pelos direitos de autor.”

Portanto, tal como Kotler e Keller (2006) citando Bymer (1991) referem, é possível aferir e ir de encontro à definição acima descrita, que as marcas, para as empresas, representam uma “propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida.”

À medida que se foram criando as marcas, foi necessário criar distinção entre elas. Há séculos que foi necessário encontrar uma forma para distinguir produtos semelhantes de fabricantes diferentes, e foi, portanto, nesta altura que se tornou primordial a elaboração do *branding* das respetivas marcas. *Branding* é apresentado como o acréscimo de algo a um produto e/ou serviço, criando diferenças na mente do consumidor final. Resumindo, segundo Kotler e Keller (2006), o *branding* “Está totalmente relacionado a criar diferenças. (...) criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne a sua tomada de decisão mais esclarecida.” e consequentemente, por esta ordem de ideias, a marca vai conseguir gerar valor, tanto para a empresa como para o cliente.

Hoje em dia, as marcas conseguem ter uma fácil perceção daquilo que faz o cliente comprar determinado produto. Os clientes são influenciados pelos atributos, conjunto de conceitos e, por vezes a simulação de um estilo de vida de um produto, o que faz com que as empresas estejam constantemente a tentar “alimentar” as necessidades e desejos dos consumidores, quer sejam elas, emocionais, racionais, éticas, etc. As marcas, foram ganhando mercado e os consumidores tornaram-se cada vez mais difíceis de agradar, daí a procura de o maior número de atributos do produto considerados viáveis para a construção de uma relação de confiança e apego, entre a marca e o consumidor.

A localização do ponto de venda é muito relevante para o sucesso das atividades de venda dos produtos. Mas igualmente importante é a, gestão eficiente de uma marca, pois, os clientes neste

momento fazem compras fundamentadas no seu estilo de vida, estabelecendo um elo emocional e uma experiência positiva. Desta forma, é extremamente importante que a cultura visual seja uma referência, para que assim a marca se torne facilmente “distinguida, lembrada e vivenciada” (Penkal, 2016).

Após a criação e estabilidade de uma marca, dentro de uma empresa, é necessário posicionar a mesma na mente dos consumidores. Neste momento surge o *brand equity* como uma ponte entre o que é o valor da marca para a empresa, como por exemplo, o valor financeiro, e o que é o valor da marca na mente do consumidor. Mas a construção de um *brand equity* é algo que deve ser feito com sabedoria, para que os gastos não sejam excessivos e mal aplicados, como nas diversas áreas do marketing, é muito importante direcionar e divulgar as campanhas de forma coerente e perspicaz.

É o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode-se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (Kotler & Keller, 2006).

Podemos definir o *brand equity* através da visão da empresa e através da visão dos consumidores (Pereira, 2016). Os autores vão divergindo definições dependendo da visão a que se está a agregar valor. Pereira (2016) cita Olins (2008) afirmando que o *brand equity* para a empresa é o ativo da marca, ou o valor monetário. Este autor defende que em primeiro lugar se deve proceder a uma boa gestão do *branding*, onde todos os setores sejam envolvidos – design, comunicação, marketing e recursos humanos – efetuando-se estudos e análises, e por consequente, estratégias. Por fim, existe um programa de comunicação implementado pela empresa.

Para Kotler e Keller (2006) a marca apresenta variadas vantagens agregadas:

- Percepção do desempenho do produto melhorada;
- Fidelidade mais elevada;
- Vulnerabilidade inferior quanto às ações de marketing da concorrência;
- Vulnerabilidade inferior às crises de marketing;
- Margens mais elevadas;
- Consumidor mais flexível quanto às alterações dos preços (Aumentos ou reduções);

- Cooperação e suporte comercial mais elevados;
- Comunicações de marketing mais eficazes;
- Maiores oportunidades de licenciamento;
- Oportunidades complementares de extensão de marca.

Hoje em dia, muito dificilmente nos referimos à palavra marca, sem pensar na sua *brand equity*, devido à importância que acarreta tanto a nível dos consumidores como a nível da empresa. É importante que a marca, como um todo, contenha modelos e estratégias de negócio, para que as relações sejam equilibradas (Aaker (1991) citado por Pereira (2016)).

Em suma, os clientes vão sempre desejar mais e melhor, e as marcas vão trabalhar para combater a concorrência, e principalmente para agradar aos seus clientes e agregar valor às suas compras. Por um lado, existem clientes que compram um produto ou serviço pelas suas características, independentemente da marca, enquanto que existem clientes que compram determinados produtos ou serviços apenas de uma marca específica, e é neste segundo caso que transparece a *brand equity*.

#### 1.3.4 Satisfação das Pontas Negociais

Todos os profissionais, consciente ou inconscientemente, passam muito tempo a negociar ao longo das suas carreiras esperando sempre mais e melhor. A negociação tem como principal objetivo a concretização de algo desejado, que seja benéfico para quem se dedica a praticá-la. Mas existem características e métodos para que seja bem-sucedido, sendo que “O conhecimento e a determinação do negociador também são fundamentais para o alcance de um bom resultado.” (Boff, 2011).

Assume-se, portanto, que as empresas têm que delinear estratégias, traçando planos para alcançar os seus objetivos, de modo à obtenção do melhor resultado. É então imperativo que a empresa deve escolher e utilizar da melhor maneira, recursos para que seja possível a criação de uma vantagem competitiva (Prahalad e Hamel, 1997).

Apesar da satisfação das empresas, existe uma necessidade de estabelecer relacionamentos empresariais capazes de beneficiar as organizações envolvidas, de modo a que as suas parcerias acrescentem valor ao produto ou serviço. Foi sendo provado ao longo dos tempos que parcerias entre organizações, afetam a atuação e o crescimento no mercado. Os vínculos positivos entre

empresas surgem através da “competência corporativa – capacidade da empresa de fabricar e vender produtos ou fornecer serviços; da confiabilidade corporativa – visão da empresa como honesta, confiável e sensível às necessidades do cliente; e da empatia corporativa – empresa amistosa, de prestígio, considerada boa no que faz.” (Kotler e Keller, 2006).

Uma empresa que venda serviços de consultadoria, fabrique produtos para os pontos de venda, crie *merchandising*, e estratégias de marketing para outras empresas, tem como clientes as marcas que necessitam dos seus serviços, para aumentar o seu destaque enquanto marca no ponto de venda. A necessidade é existente em ambas as empresas e, portanto, surgem oportunidades de estreitar relacionamentos duradouros entre elas, permitindo um aumento do volume de vendas. Por outro lado, a empresa que contracta estes serviços, o cliente, partilha o valor oferecido garantindo que beneficia perante o consumidor final.

É, portanto, necessário criar elos de relacionamento ao longo do canal, para que o procedimento de compra motive o consumidor final e facilite todo o processo. Alvarez (2008) defende que os canais de marketing se definem como “um sistema organizado de empresas e agentes que, em conjunto, desenvolvem todas as atividades necessárias para unir os produtores aos consumidores finais, cumprindo com os objetivos e ações de marketing”, comprovando o benefício mútuo das entidades.

Concluindo, no mercado B2B, é útil e vantajosa uma relação de confiança e de colaboração bem estruturada que permita o impulso de ambas junto daquele que é o mercado.



## Capítulo II: O estágio

O segundo capítulo trata de todos os aspetos que envolvem o estágio desenvolvido, como a apresentação da empresa WD Retail, objetivos empresariais, um diagnóstico onde se analisa a estrutura da empresa, do mercado, e da concorrência e por fim a avaliação crítica ao estágio, não esquecendo as funções atribuídas e as tarefas desempenhadas.

## 2.1 Apresentação da Empresa

Este capítulo, serve para descrever a empresa, as suas características, estrutura, métodos de trabalho e tentar avaliar o meio macro envolvente que a rodeia.

### 2.1.1 Sumário Executivo

Posicionada numa área que oferece soluções inovadoras e únicas, direcionada para o design de produto, soluções de *merchandising* e trade marketing para o ponto de venda causando um poder de diferenciação, de elevado impacto, com o desenvolvimento das vendas, a WD Retail, situada no concelho da Covilhã, foca-se na área do retalho e do *merchandising*. A imagem seguinte mostra o logótipo da empresa (Figura 3).



Figura 3 - Logótipo da Empresa WD Retail

Fonte: <http://wdretail.pt/>(2015)

A empresa foi fundada em 2015 por três empreendedores com competências que cruzam as áreas de Marketing, Design e Relações Internacionais. A inovação e a diferenciação são os principais objetivos da equipa jovem e dinâmica, que valorizam todos os detalhes como importantes, como o visual, os grafismos, as cores, a eficiência dos materiais e a rentabilidade da produção, capazes de atribuir uma imagem renovada a uma marca. A empresa desenvolve conceitos que vão desde a comercialização e fabrico de expositores e mobiliário para pontos de venda, artigos de *merchandising*, sistemas de organização e gestão de lineares, sinalética,

comunicação, publicidade, *stands* para feiras e eventos, embalagens em diversos formatos e materiais, entre outros.

Outro grande objetivo da empresa é criar uma forte relação com o cliente que não passe apenas pelo fornecimento de produtos e/ou serviços. Pretendem garantir que todas as parcerias estabelecidas são capazes de desenvolver futuras relações com os clientes, relações em que o negócio ofereça um bom retorno para todos os *stakeholders* envolvidos no processo. Não é apenas um escritório criativo, nem apenas uma indústria. Na WD Retail, o processo é realizado desde a criação do conceito até à entrega ao cliente. É na área de Design que o conceito é desenvolvido de acordo com as necessidades do cliente. De seguida, é produzido, garantindo a utilização dos melhores materiais, de uma excelente qualidade de execução, sendo por fim encaminhado para o cliente.

A empresa, juntamente com os seus parceiros, tem mais que 20 000 m<sup>2</sup> de área produtiva, com diversas áreas de produção, que vão desde a impressão com tecnologia latex (tinta à base de água), ao corte de *computer numeric control* (CNC), à gravação e corte a laser, e à dobra quente de materiais, manual ou automática. A equipa é altamente experiente nestas áreas, garantindo que existe um trabalho rápido e eficiente, valorizando os serviços e produtos dos clientes, garantindo os mais elevados padrões de qualidade.

### 2.1.2 Visão, Missão e Valores

A WD Retail, delineou desde o início, três conceitos, sustentados naquilo que consideram ser a sua visão, missão e valores. (WDRetail, 2015)

#### **Visão**

Ser reconhecida como uma empresa de referência, altamente eficiente no desenvolvimento de novos produtos e soluções inovadoras para as necessidades do mercado do retalho, distribuição moderna e marcas.

#### **Missão**

Criar soluções diferenciadas e atrativas que fortaleçam a experiência de compra dos consumidores e potenciem as vendas dos nossos clientes, bem como, retorno no investimento para todos os *stakeholders*.

## Valores

Somos apaixonados pelo que fazemos: Pensamos de forma lógica e criativa. Agimos com integridade e total respeito pelos nossos clientes e parceiros.

Orientados para o cliente: entender as necessidades e expectativas de clientes externos e internos. Construir relacionamentos eficazes e de longo prazo.

Valorizamos o trabalho em equipa: Ouvir antes de agir, com o propósito de antecipar problemas, sempre no melhor interesse da sua empresa e dos seus clientes.

Visão a longo prazo: identificar tendências de mercado e desenvolver estratégias com vista a melhorar processos de negócios e resultados.

Responsabilidade Social: nascer e crescer solidários.

### 2.1.3 Método

*Creative Box*, é o nome atribuído pela empresa ao local onde surgem as ideias, os conceitos, garantindo um produto e/ou serviço ideal ao cliente. Foi então criado um guia chamado de “Método”, que demonstra ao cliente o que acontece desde o momento em que surge uma ideia ou necessidade, até à entrega do produto/serviço final (Figura 4).



Figura 4 - Esquema "O Nosso Método" da WD Retail

Fonte: Documentação interna WD Retail (2019)

O processo divide-se em cinco grandes fases:

- Briefing: são ouvidas e questionadas as necessidades dos clientes, requisitos técnicos, objetivos e expectativas.
- Design: Com o auxílio de software 3D, todos os detalhes são desenvolvidos com precisão, otimizando custos e garantindo qualidade de acabamento, indo assim de encontro com as necessidades de cada cliente em obter soluções criativas.
- Protótipo: Neste momento, a ideia ganha forma e torna-se um protótipo para demonstração ao cliente.
- Produção: Garantia de uma elevada qualidade de fabrico devido à rede de parceiros e à capacidade industrial em várias áreas produtivas desde injeção/extrusão de plásticos, fabrico em metal, arame, cartão, acrílico, *policloreto de vinila (PVC)*, termoformagem, impressão UV, vinil e digital.
- Logística: Garantia de fiabilidade e flexibilidade, desde o embalamento, ao armazenamento e à distribuição, de acordo com as necessidades do cliente. (WDRetail, 2015)

#### 2.1.4 Diagnóstico

A importância de fazer um diagnóstico empresarial, surge com a importância de identificar em que situação a empresa se encontra. Aquando de elaborar o diagnóstico, as quatro seções apresentadas a seguir foram as consideradas mais importantes.

Primeiro é realizada uma análise da estrutura empresarial, onde se estuda a empresa, segundo o seu tipo de organização, a sua dimensão e trabalhadores, as áreas de atuação, entre outros. Assim, é mais simples conhecer os limites que a empresa apresenta internamente antes do envolvimento com qualquer atividade.

Em segundo lugar, é importante conhecer o mercado em que a empresa está inserida, e, portanto, realiza-se uma análise do mercado referenciando o meio envolvente, o setor em que atua e a análise de tudo relativo a vendas, como o volume e as quantidades, sendo que esta análise facilita o contacto com possíveis parcerias e estabelecimento de rede de contactos.

Após analisar o mercado, torna-se imperativo efetuar a análise da concorrência, tendo como objetivo primordial, conhecer os pontos fortes e fracos das empresas concorrentes. Empresas que atuam no mesmo mercado, em princípio partilham dos mesmos objetivos de negócio, e assim após esta análise, a empresa será capaz de entender onde e como pode melhorar, e como pode a longo prazo criar posicionamento no mercado perante os concorrentes.

Para que o diagnóstico seja concluído, é imprescindível a realização da análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), que se refere ao estudo interno (pontos fortes e fracos) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa. Ao construir a análise SWOT, a empresa entenderá o que deve ou não modificar, as estratégias que pode adotar, e quais os limites estabelecidos pelo meio em que está inserida, de modo a não enfrentar ameaças.

#### 2.1.4.1 Análise da Estrutura Empresarial

A WD Retail, constituída há 4 anos, por três sócios, representa-se como uma Sociedade por Quotas, sendo que, devido ao seu volume de vendas é classificada como Microempresa. No momento da realização do estágio a empresa contava com 11 trabalhadores efetivos e 2 estagiários, sendo que em épocas consideradas “altas” se recorre a contratação temporária.

Todas as atividades são previamente organizadas e estruturadas, para que todo o processo, desde a criação da ideia, à produção e ao embalamento, seja executado da melhor maneira evitando falhas, sempre de forma a garantir a satisfação do cliente final. Para isso, existe sempre um responsável por cada projeto, capaz de tomar decisões, fazendo do mesmo, responsável pelos resultados apresentados, sejam eles positivos ou negativos.

A figura 5 representa o esquema da estrutura organizacional da empresa.

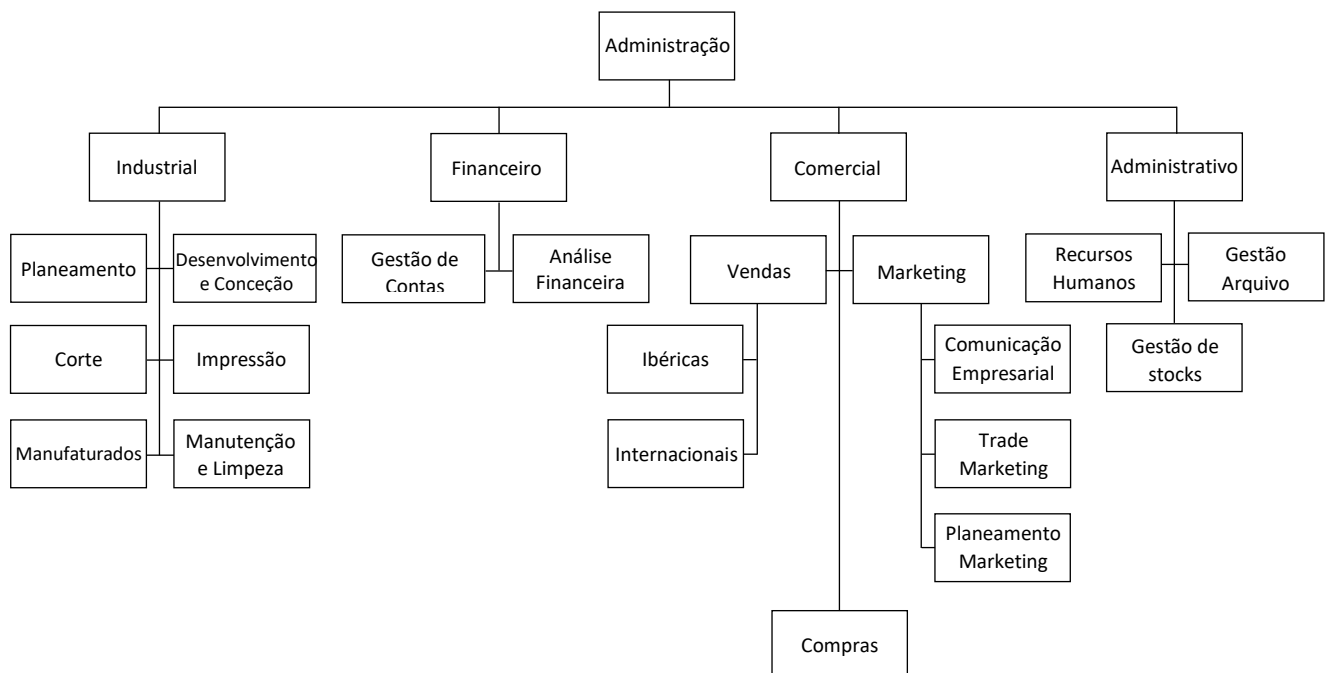


Figura 5 - Estrutura Empresarial WD Retail  
 Fonte: Documentos internos WD Retail (2019)

A empresa divide-se em quatro grandes áreas, que funcionam de forma conjunta. O departamento Industrial é responsável pela conceção do projeto, seguindo as linhas apresentadas pelo cliente, tendo em conta as cores, os materiais e as dimensões desejadas. O departamento financeiro é incumbido das análises financeiras, apresentação de orçamentos e gestão de projetos com o cliente, trabalhando juntamente com o departamento Comercial, sendo este, o primeiro a estabelecer contacto direto com os clientes, garantindo, que sejam apresentadas propostas plausíveis, de forma a acrescentar valor às marcas e aos seus produtos, efetuando assim ações de vendas e de marketing. O quarto departamento, o Administrativo, é responsável pela gestão dos recursos humanos, pela gestão de arquivos e *stocks*, e por todas as atividades necessárias para a organização e estrutura da empresa.

A empresa encontra-se situada no Parque Industrial do Tortosendo, no concelho da Covilhã. Este parque industrial foi escolhido, para que a nível regional, fosse o mais central possível, como fáceis acessos e sobretudo com uma grande proximidade a parceiros, especialmente transportadoras, conseguindo assim que os horários de cargas de mercadorias fossem o mais flexíveis possível. No parque industrial do Tortosendo, a empresa dispõe de mais que 600 metros quadrados de área produtiva.

Ao longo dos anos a empresa foi estabelecendo parcerias, sendo estas alinhadas com objetivos estratégicos de crescimento, para o aumento da carteira de clientes, podendo assim dar respostas mais rápidas, e conseguindo o maior número de projetos a realizar num curto espaço de tempo, abrangendo a possibilidade de aceitação de novos clientes. As parcerias estabelecidas baseiam-se, maioritariamente, em empresas como as gráficas, capazes de elaborar trabalho gráfico e serviços de impressões digitais necessário para o produto final. É assim possível para a empresa expandir a sua capacidade produtiva, garantindo, que todas as datas estabelecidas com o cliente são cumpridas.

O *trade marketing* é o setor que apresenta um maior volume de vendas na empresa, seguido do retalho e da distribuição, sendo estes dois segmentos, grande parte das vezes, implementados em grandes cadeias de hipermercados, lojas de conveniência, assentando em estratégias de produção e comercialização em sistemas de organização e gestão de lineares, *cross-merchandising*, expositores e tudo que envolva a comunicação no ponto de venda, inclusive cestos e carros de compras.

## 2.1.4.2 Análise do Mercado

Portugal apresenta-se numa posição estratégica o que faz com este seja privilegiado aquando de fazer negócios, quer seja para Leste ou Oeste, acedendo a mercados considerados relevantes, como ilustrado na imagem seguinte da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) (Figura 6).

A **Oeste**, enquanto País europeu mais próximo do Continente Americano somos uma ponte transatlântica, ponto central para importantes rotas internacionais.



A **Este**, somos uma importante porta de entrada para o mercado da UE e plataforma privilegiada para o relacionamento com os países africanos de língua oficial portuguesa.



Esta localização de excelência confere a Portugal a vantagem de se constituir como uma base ideal de penetração num conjunto de mercados que representam um grande potencial de consumidores:

|                   |      |
|-------------------|------|
| Mercado Português | 10,6 |
| Mercado Ibérico   | 51   |
| Mercado Europeu   | 494  |
| PALOP             | 220  |

Em milhões de habitantes

Figura 6 - Localização Geoestratégica Portuguesa

Fonte: <http://www.portugalglobal.pt/>

É determinante, na estratégia da empresa, dividir o mercado em dois distintos segmentos, considerados potenciais, o mercado da distribuição e o mercado das marcas.

O mercado da distribuição em Portugal é constituído por empresas como Jerónimo Martins, SONAE, *Mosquetaires*, *Auchan* e Grupo Dia, entre outras, consideradas clientes potenciais. Este mercado, está em constante desenvolvimento devido à forma como os bens e serviços são disponibilizados ao cliente, tendo muito impacto na maneira como o consumidor se comporta perante determinadas ofertas. A empresa foca-se bastante neste mercado, pois ele assenta nas bases estratégicas de crescimento da mesma, oferecendo assim, às cadeias de distribuição uma panóplia de ofertas de *merchandising* e comunicação no ponto de venda, que visam o aumento

do volume de vendas, quer seja dirigido ao grupo distribuidor, quer seja dirigido a uma marca específica.

O mercado das marcas é igualmente importante, naquelas que são as estratégias da WD Retail, sendo assim imprescindível o conhecimento pleno do mercado referido. Apesar de existirem imensos produtos de características distintas e variadas funções, em Portugal, muitas das marcas são detidas pelo mesmo grupo.

Agregado a estes mercados, a empresa efetua atividades de consultadoria a outras empresas e marcas, desenvolvendo “imagem”, conceitos e tudo que possa envolver a criação de uma marca, ou mesmo a sua ativação, mas não é constituída apenas por trabalho de desenvolvimento. A WD Retail pode também ser considerada uma indústria pois também recorre à transformação dos mais variados materiais (Acrílico, *Polyethylene Terephthalate* (Pet), *Polyethylene Terephthalate Glycol* (Petg), *Medium Density Fiberboard* (MDF), PVC, entre outros) aquando da execução de um projeto.

Independentemente do mercado, a empresa, obtém a grande parte do seu volume de vendas em território nacional (70%), sendo os restantes 30% provenientes do mercado internacional, tendo a empresa como objetivo a expansão internacional, e entradas em novos mercados.

Na figura 7 são apresentados alguns clientes, tanto do mercado das marcas, como do mercado da distribuição.



Figura 7 - Clientes da Empresa WD Retail

Fonte: Elaboração própria (2019)

### 2.1.4.3 Análise da Concorrência

A análise da concorrência, nem sempre é de fácil resolução, apesar de ser uma “peça” essencial para delinear uma futura estratégia. São vários os fatores que podem ser estudados, na hora de analisar a concorrência, como descrito por Godinho (2018):

- Presença: Campanhas ou eventos realizados pela empresa.
- Execução Operacional: Organização de *stocks*, garantia de qualidade e cumprimento dos prazos de entrega.
- Aparência: Cores, grafismos e formas utilizadas.
- Preço: Entendimento quanto à estratégia de preço da concorrência.
- Entre outras.

Várias medidas podem ajudar uma empresa a destacar-se das restantes, defendendo que “Uma orientação global pode levar as empresas a moverem-se para alcançar ou superar os concorrentes” (Hutt & Speh, 2002). Estando o mercado cada vez mais globalizado, as empresas devem recorrer à sua expansão, entrando assim em mercados internacionais, onde poderão aumentar a sua escala de negócios, enfrentando novos concorrentes.

Na pesquisa *online* realizada, foram procuradas empresas que atuassem no mesmo setor, e que simultaneamente, partilhassem pelo menos uma atividade produtiva. Ficam ainda assim muitos tópicos por avaliar, aos quais não existe livre acesso por serem confidenciais. Contudo, foi conseguida uma pequena tabela com os concorrentes considerados mais destacados no mercado em que a empresa está inserida, tanto no mercado dos cestos e carros de compra, de *merchandising*, e de conceção e desenvolvimento. (Tabela 2).

Tabela 2 - Concorrentes da Empresa WD Retail

Fonte: Elaboração própria (2019)

| PRINCIPAIS CONCORRENTES        |  |   |
|--------------------------------|--|---|
| REGIONAIS                      | NACIONAIS  | INTERNACIONAIS                            |
| Joalpe International – Covilhã | Fabrindex – Águeda<br>Expoluso – Águeda<br>Avedol – Águeda<br>Candelar – Cacém<br>SignalShop – Fátima<br>Gralim – São João da Madeira<br>InovaDisplay – Águeda<br>Fialho Ferro – Torres Novas<br>Inocentro – Funchal | HL Display – Suécia<br>Grupo GP – Espanha |

#### 2.1.4.4 Análise SWOT

Análise SWOT (Figura 8), dos termos em inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, representa, uma análise ao ambiente interno e externo à empresa. No ambiente interno, são avaliados os Pontos Fortes e os Pontos Fracos, enquanto que no ambiente externo, as Oportunidades e as Ameaças. Esta análise é importante para entender quais as limitações e as possibilidades de expansão da empresa, sendo mais fácil delinear estratégias futuras.

A análise SWOT da empresa é a seguinte:

|              |  |   |
|--------------|--|---|
| ANÁLISE SWOT | <b>PONTOS FORTES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Equipa jovem e dinâmica;</li><li>○ Aquisição de máquinas de produção de alta qualidade;</li><li>○ Inovação constante nos métodos de trabalho.</li></ul>                                     | <b>PONTOS FRACOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Localização no interior do país;</li><li>○ Empresa pouco conhecida pelo público-alvo;</li><li>○ Número reduzido de colaboradores.</li></ul>                    |
|              | <b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Possibilidade de alianças estratégicas;</li><li>○ Mercado em que está inserido está em constante crescimento;</li><li>○ Prática de preços competitivos em relação à concorrência.</li></ul> | <b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Desaceleração do crescimento do mercado;</li><li>○ Mercado mundialmente competitivo;</li><li>○ Aprovação de leis futuras que possam dificultar a expansão.</li></ul> |

Figura 8 - Análise SWOT da Empresa WD Retail

Fonte: Elaboração própria (2019)

#### 2.1.5 Benchmarking

Foi no final dos anos 80 que David T. Kearns, executivo da Xerox Corporation desenvolveu o termo *benchmarking*. Para ele, este era “o processo contínuo de medição de produtos, serviços e práticas em relação aos mais fortes concorrentes, ou às empresas reconhecidas como líderes nas suas indústrias”.

Tão importante como fazer uma análise do mercado e da concorrência é realizar um *benchmarking*. Kotler e Keller (2006) afirmam, segundo diversas fontes, que:

*Benchmarking* é a arte de aprender com as empresas que apresentam desempenho superior em algumas tarefas. Pode haver até dez vezes mais diferenças em termos de qualidade, rapidez e custos entre uma empresa de classe mundial e uma empresa média (Kotler & Keller, 2006).

Existem variadas definições apresentadas para o tema, mas Neto et al. (2008) refere “O *benchmarking* é uma ferramenta à disposição das organizações, utilizada com o intuito de aprimoramento das práticas e técnicas no âmbito empresarial”. Ou seja, as empresas tencionam aumentar o seu volume de vendas, ponderando sempre as técnicas e os métodos utilizados por outras empresas da mesma área de atuação, concorrentes, com vista no aumento do volume de clientes e a longo prazo. Assim as empresas devem acompanhar o mercado, e garantir que possuem meios inovadores e diferenciadores, quando comparadas a outras empresas.

Por isso, foi realizado um pequeno estudo em lojas *online* e websites de algumas empresas concorrentes, tentando entender os pontos fracos e os pontos fortes, numa visão de estratégia futura tendo como objetivo “copiar ou aperfeiçoar as melhores práticas” (Kotler & Keller, 2006).

Na figura a seguir, estão presentes alguns exemplos designados de “Seguir” e “Não Seguir” (Figura 9).

| Alguns Exemplos |  |            |  |
|-----------------|--|------------|--|
| SEGUIR          |  | NÃO SEGUIR |  |
|                 |  |            |  |
|                 |  |            |  |
|                 |  |            |  |

Figura 9 – Benchmarking

Fonte: Elaboração própria (2019)

As empresas acima referidas, são todas concorrentes da WD Retail, em pelo menos uma área de produção das diversas que a empresa apresenta. Não faria sentido fazer a comparação com websites/lojas *online* de áreas completamente distintas. Os critérios usados para considerar os websites/lojas *online* acima referidos como bons exemplos a seguir ou não, foram o design apresentado, ou seja, a primeira impressão que o cliente tem quando visita a marca de forma *online* quer seja em termos de cores, grafismo, ou disposição, em segundo, a existência de informações relativas à empresa, à área de atuação e aos produtos/serviços e por fim, a facilidade da procura de informação.

Após este breve estudo, é possível para a WD Retail, no futuro, criar uma loja *online*, sabendo os pontos fortes a usar, e os pontos fracos a evitar, para que seja bem-sucedido perante o público alvo.

## 2.2 Funções Atribuídas e Tarefas Desempenhadas

A seguir serão relatadas as atividades desenvolvidas na empresa ao longo do estágio de seis meses, realçando assim a importância de um estágio para o crescimento profissional. Desde início foram atribuídas funções e tarefas que se manteriam ao longo do estágio. Podemos dividir as atividades em duas grandes seções, sendo que uma está diretamente ligada ao cliente e a outra a objetivos internos.

### 2.2.1 Objetivos

Como referido anteriormente, segundo o Artigo 9º, do Regulamento Interno do 2º Ciclo de Estudos Conducente ao Grau de Mestre em Marketing, o estágio tem como objetivo que o aluno adquira experiência profissional numa organização pública ou privada, onde seja possível a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Assim sendo foram estabelecidas as principais tarefas a desenvolver:

- 1) Estabelecer proximidade com o cliente, analisando todas as suas necessidades e possibilidades de agregação de valor;
- 2) Exercer um relacionamento leal e longo com os clientes, avaliando mecanismos necessários para tal;
- 3) Desenvolvimento de atividades internas à empresa, como auxiliar na elaboração de catálogos, tratamentos de imagens, quando necessário, e conhecimento de todos os processos de produção.

A tabela a seguir apresenta todas as atividades realizadas durante o estágio. Não foi criada uma calendarização, pois, as atividades eram realizadas conforme as necessidades dos clientes, por ser um mercado B2B, onde a relação com o cliente é o mais importante.

Estando a empresa em pleno crescimento, internamente, tudo se passa de um modo muito rápido, sendo importante referir, que ao longo do estágio, as tarefas designadas anteriormente, algumas vezes, não cumpriram o seu fluxo normal pela necessidade de realizar outras atividades consideradas de carácter urgente. A tabela 3, apresenta as atividades realizadas.

*Tabela 3 – Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio*

*Fonte: Elaboração própria (2019)*

| RELACIONADO COM CLIENTES  | A NÍVEL INTERNO   |
|---|---|
| 1) Visitas de proximidade a clientes.   | 5) Reestruturação/atualização de catálogos  |
| 2) Entendimento das necessidades do cliente   | 6) Edição de imagem   |
| 3) Elaboração de catálogos específicos para cada cliente consoante as suas necessidades | 7) Conhecimento de todas as máquinas, de todos os materiais usados e de todos os processos de produção. |
| 4) Gestão de clientes   |   |

Segue-se uma breve explicação de cada atividade desenvolvida.

### **1) Visitas de Proximidade a Clientes**

Como foi referido ao longo do relatório, num mercado B2B onde ambas as pontas negociais são empresas, é muito importante o estabelecimento de relações pessoais entre as empresas. Siqueira (1992) refere que a venda pessoal constitui o principal instrumento de comunicação da empresa pois, é flexível, de fácil compreensão e existe uma maior atenção. Ao contrário do mercado B2C, uma venda constitui o início de um relacionamento, e não o seu fim, estando a atribuir valor ao cliente. Com base num relacionamento de proximidade, é para a empresa uma estratégia lucrativa, e de longa duração, manter e fidelizar os clientes.

No início do estágio, ficou claro que na empresa, muitas vezes, antes de se fechar um negócio, é importante visitar o cliente, estabelecendo assim contacto direto, para entender as suas necessidades e possíveis novas ideias de negócio.

E assim foi feito ao longo dos seis meses de estágio. Sempre que um cliente contactava a empresa, era marcada uma data para a reunião e/ou visita. Durante a reunião, o mais importante era construir um relacionamento de confiança, estabelecendo sempre estratégias de negócios em que ambas as partes negociais ganham – *win-win*. O cliente apresentava necessidades ou simplesmente ideias para fazer o seu negócio vingar enquanto a WD Retail apresentava propostas, inovações e melhorias para o mesmo. Foram visitados clientes como o Intermarché, o E.Leclerc e o Continente.

## **2) Entendimento das Necessidades do Cliente**

Muitas das vezes, o mais importante não é vender um produto e/ou um serviço ao cliente, por si só. O que é importante, é vender algo que o cliente realmente precise, muitas das vezes sem se aperceber disso. O que se pretende vender é algo que acrescente valor ao cliente e que melhore a sua atividade empresarial. Por isso, aquando das visitas, os comerciais mantinham-se atentos tentando entender onde era possível acrescentar valor.

Ao chegar à empresa, as ideias debatidas em reunião com diversos departamentos da empresa eram estruturadas e colocadas em prática, e mais tarde seriam apresentadas ao cliente. Quando um cliente vê as suas necessidades satisfeitas, considera que o trabalho foi bem feito, e assim abre-se uma porta para novos negócios e relacionamentos. (Anexo 1).

## **3) Elaboração de Catálogos Específicos para cada cliente consoante as suas necessidades**

Ao longo do tempo, após concretizar e finalizar os negócios, as relações tendem a ficar mais íntimas e informais. Assim sendo, ao fim de algum tempo, eram realizadas reuniões internas onde se discutiam ideias, e eram criados catálogos específicos de acordo com cada cliente.

Estes catálogos, eram catálogos simples, com uma extensão reduzida focando-se no mais importante, apenas com imagens do produto e o seu valor.

Os catálogos mantiveram-se todos com o mesmo *layout*, anteriormente definido pela empresa, apresentando todos uma breve descrição do produto, incluindo as suas especificações, a sua referência, para ser fácil a longo prazo o envio de encomendas, e uma imagem do produto tornando mais atrativo e esclarecedor para o cliente.

Ao realizar este tipo de trabalhos, estava a ser fomentada uma relação duradoura com o cliente, e a demonstrar a real preocupação com as necessidades do mesmo. (Anexo 2).

#### **4) Gestão de Clientes**

Neste tipo de negócio o contrato firmado, é apenas o início do processo de venda e da relação. Após a finalização das compras, é importante manter alguns cuidados para que o cliente não “fuja”. Em primeiro lugar, era contactado o cliente para saber se o produto tinha sido entregue de forma adequada, sabendo que neste ponto, se houver queixas elas têm que ser ouvidas oferecendo uma resolução rápida. Após isto, é necessário manter a conta do cliente ativa, procurando necessidades, informações e indicações através do contacto direto com o cliente. Por fim, garante-se que a empresa se adapta ao cliente, realizando adaptações específicas.

#### **5) Reestruturação/Atualização de Catálogos**

Para além do contacto direto mantido durante o estágio, foram realizadas outras tarefas. Contextualizando, é importante referir que a WD Retail trabalha maioritariamente em produtos ou serviços adaptados a cada cliente, querendo isto dizer, que não existe um catálogo disponível onde se possam apresentar todos os produtos. A empresa, elabora produtos seguindo indicações do cliente, tamanho, cores, materiais, etc, não podendo esse produto ser vendido a outro cliente.

A atividade da empresa faz com que os catálogos existentes se dividam em duas grandes áreas, o Catálogo das Marcas e o Catálogo do Retalho. No Catálogo das Marcas, são inseridas imagens de projetos realizados, enquanto que no Catálogo do Retalho, são inseridos produtos já pré feitos, selecionados como importantes para a área do retalho.

Assim sendo, quanto ao Catálogo das Marcas, sempre que se finalizava um projeto, era tirada uma foto e colocada em catálogo, tendo como objetivo mantê-lo o máximo atualizado possível para apresentação a futuros clientes interessados em soluções semelhantes. Quanto ao Catálogo do Retalho, aqui eram colocados os produtos considerados mais importantes e mais usados pelos clientes. Estes produtos no catálogo fazem-se acompanhar de uma breve descrição, do material, das cores disponíveis, das dimensões e das referências. Este catálogo é destinado a empresas que efetuem atividade na área do retalho, que pretendam melhorar o aspeto da loja, aumentando os clientes, e esperando proporcionalmente o aumento do volume das vendas.

É importante referir que em ambos os catálogos, se manteve inicialmente uma breve apresentação da empresa, explicando a sua atividade e áreas de negócio, as áreas de produção existentes e os contactos.

Como referido, num dos tópicos anteriores, foram, ao longo do estágio criados catálogos específicos para cada cliente, tendo estes como objetivo completar necessidades e criar oportunidades de negócio duradouras, pois existe uma preocupação e atenção dedicada a cada cliente. (Anexo 3).

## **6) Edição de Imagem**

Esta foi a atividade menos desenvolvida na empresa ao longo de todo o estágio. A atividade foi apenas realizada quando, na atualização de catálogos (tópico anterior) alguma foto não estava em perfeitas condições para ser colocada em catálogo, então esta era tratada usando a ferramenta Adobe Photoshop. É importante referir que as alterações eram pequenas atualizações à imagem, não modificando de maneira alguma a essência do produto.

## **7) Conhecimento de todas as máquinas, de todos os materiais usados e de todos os processos de produção.**

Por fim, mas não menos importante, uma das tarefas consideradas mais importante durante o estágio na WD Retail, foi procurar conhecer todas as máquinas e equipamentos, os materiais utilizados e os processos de produção mais importantes e complexos.

Na WD Retail, o trabalho comercial foi muito importante durante o estágio, mas para haver um maior foco no cliente e na apresentação de um produto ou de uma solução benéfica para a empresa, tem que existir um conhecimento aprofundado de todas as áreas de produção. Foi por isso que houve um esforço neste sentido. Se assim não fosse, numa visita a um cliente ou aquando da elaboração de uma proposta poderia ser cometido o erro de propor algo impossível ou extremamente difícil de realizar pelos colaboradores do departamento de Design e Conceção e da Produção.

Portanto, esta atividade pode ser dividida em três fases essenciais:

- Máquinas: Conhecimento das capacidades de cada máquina.
- Materiais: Conhecer todos os materiais, tornando mais fácil tanto a comunicação dentro da empresa, como com o cliente final, aquando da exposição de uma ideia ou de uma solução;

- Criação: Este seria o último procedimento (sem contar com a limpeza e o embalamento) antes do produto ser enviado para o cliente. Neste procedimento é importante que seja dada formação a cada trabalhador sobre o trabalho a desenvolver, bem como seja criada uma linha de montagem para que tudo seja feito de forma perfeita e sempre cumprindo os prazos pré-estabelecidos.

Foi importante dedicar tempo a esta atividade para assim se entender os limites de cada máquina, cada material e cada procedimento, para poder desta forma melhor aconselhar o cliente.

## 2.2.2 Propostas Apresentadas

Ao longo do estágio, nem sempre foi possível realizar algumas tarefas consideradas importantes para a empresa, pois a WD Retail, está num momento de expansão o que dificulta o envolvimento em atividades que não sejam consideradas urgentes. De carácter urgente sempre se classificou a proximidade a clientes, elaboração de propostas e resolução de problemas, bem como a entrega em tempo estabelecido das encomendas.

Ainda assim, foram feitas propostas para melhorar a imagem da empresa, ajudando no seu crescimento. Sendo a WD Retail uma empresa que ajuda outras empresas ou marcas a melhorar a sua imagem, existe num conteúdo que, quando fotografado, pode tornar-se numa excelente “arma” no mercado.

Foi considerado importante e benéfico para a empresa a manutenção a longo prazo de:

1. O *Facebook* tem mostrado ser uma rede social, cada vez mais usada por empresas, em variadas vertentes, quer seja na promoção de imagem, produtos ou serviços, quer seja no gerenciamento dos recursos humanos. Assim sendo, ter uma página nesta rede social, garante visibilidade da empresa perante o público em geral, futuros parceiros ou até mesmo concorrentes. A primeira proposta apresentada, foca-se precisamente no *Facebook* como impulsionador da empresa, criando assim uma página atrativa, mas acima de tudo que mantenha informações atualizadas da empresa de forma dinâmica. Neste momento nesta rede social existe apenas uma página de localização da WD Retail, o que é manifestamente pouco. A página teria que ser acompanhada para apresentar conteúdos interessantes e não incorrer no esquecimento (Figura 10).



Figura 10 – Página no Facebook da Empresa WD Retail

Fonte: Facebook

2. A par do *Facebook*, surge o *Instagram*, que apesar de não ter o mesmo objetivo, esta rede social pode realmente servir de complemento da outra. O *Instagram* é uma ferramenta apenas de partilha de conteúdo visual, como fotos e vídeos. Devido à sua característica de ser uma rede social de imagem, ela é carregada de conteúdo, e daí a valorização da empresa. Ao longo de vários projetos na WD Retail, é possível a criação de conteúdo extremamente atrativo, através de fotografias, e até mesmo de pequenos *teasers* promocionais capazes de mostrar ao público processos, máquinas, entre outros. A figura 11, mostra a título de exemplo.



Figura 11 – Exemplo/ Proposta Instagram

Fonte: Elaboração própria (2019)

3. Igualmente importante é o website da empresa. Neste momento a empresa já possui uma página *online*, onde dispõe de informações da empresa, das áreas em que atua, da equipa dispendo também de contactos. De facto, o site está muito bem organizado, estruturado e explicativo, mas independente disso, a página pode futuramente desenvolver conteúdos mais atuais, publicando novidades. Na figura 12 é possível ver o website da WD Retail.



Figura 12 - Website WD Retail

Fonte: <http://wdretail.pt/>

As três propostas apresentadas, irão culminar na criação de uma loja *online* onde a WD Retail possa vender os seus produtos ao consumidor final ou às empresas. Todas estas plataformas interligadas irão possibilitar a empresa de aumentar a sua carteira de clientes e conseguir o posicionamento desejado na mente do público-alvo.

## 2.3 Avaliação Crítica do Estágio

Foi de forma gratificante que o estágio de seis meses decorreu. Foi indiscutivelmente uma experiência enriquecedora tanto para o desenvolvimento pessoal como profissional.

A WD Retail foi o primeiro contacto prático com o marketing, sendo que desde o primeiro dia, a empresa proporcionou oportunidades de crescimento e desenvolvimento, garantindo que existia envolvimento em tomadas de decisão, melhorias internas à empresa e não menos importante um excelente ambiente no trabalho.

Ao longo destes seis meses em que decorreu o estágio, toda a aprendizagem obtida na formação académica foi realmente consolidada, de forma prática, permitindo uma nova interpretação de toda a teoria adquirida.

É possível considerar que muitas vezes, o mais difícil no trabalho é a adaptação a todos os colegas, tendo cada um a sua personalidade, prisma esse, um ponto forte da organização. Desde o primeiro dia, a empresa proporciona a todos os trabalhadores um excelente ambiente de trabalho, esperando em retorno o empenho de todos. Foi muito gratificante trabalhar com a equipa em questão devido à variedade de áreas apresentadas pelos profissionais da empresa, sendo possível adquirir níveis de conhecimento que saem da minha área de conforto que é o marketing.

Foi permitida a execução das várias atividades descritas ao longo deste relatório, mas é importante referir novamente a importância do contacto direto com clientes – agregando valor para ambas as partes; visita a feiras relativas à área de negócio em que a empresa atua; valorização da opinião dada em variadas tomadas de decisão, consideradas importantes; e por último, o total envolvimento em todas as áreas da empresa.

Todas as atividades realizadas foram acompanhadas de forma atenta e cuidada pelos responsáveis, mostrando sempre total prontidão no momento de esclarecer qualquer dúvida ou receio, passando a sensação de total capacidade de resolução de atividades e problemas. O sentido de liberdade foi atribuído, acarretando um enorme sentido de responsabilidade.

É a seguir apresentada a figura 13, onde são expostas todas as atividades desenvolvidas durante os seis meses de estágio e qual a percentagem de tempo despendido em cada uma delas.

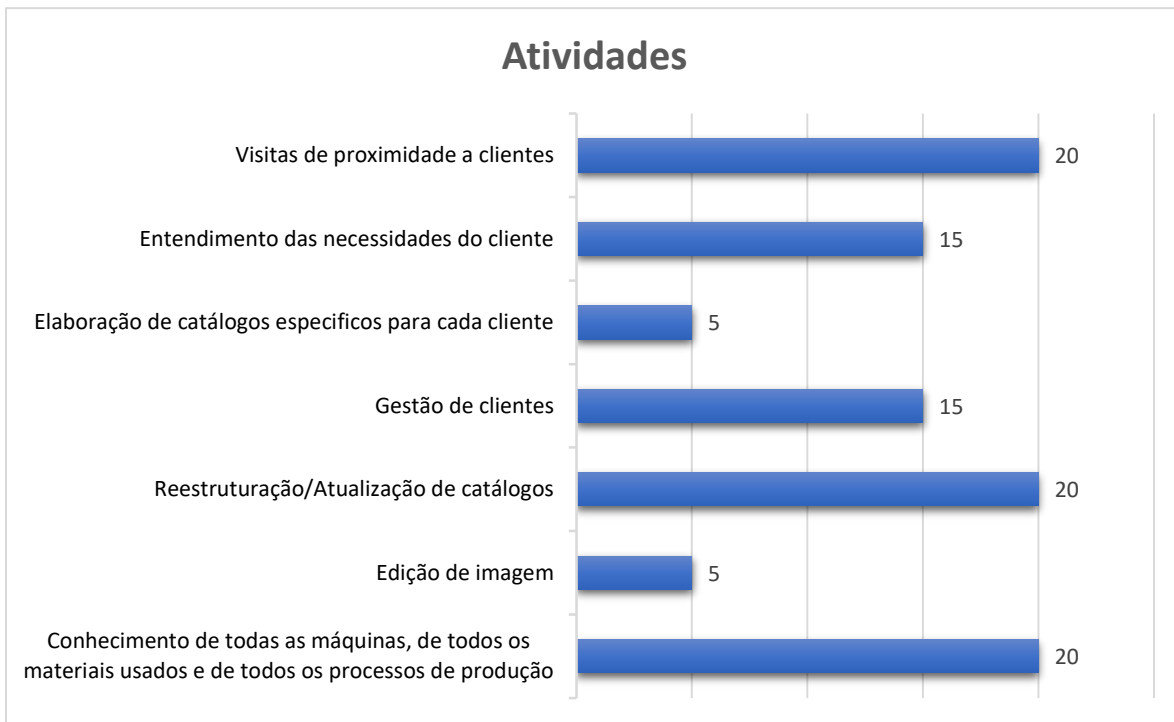


Figura 13 - Gráfico das Percentagens das Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio.

Fonte: Elaboração própria (2019)



# Capítulo III: Metodología

No seguinte capítulo será apresentado o estudo realizado e todas as informações pertinentes, como o tipo de estudo, a sua amostra e como foi realizada a recolha dos dados.

### 3.1. Estudo Exploratório Quantitativo

A pesquisa é a principal ferramenta de marketing para realizar o objetivo primeiro de satisfação dos clientes com maximização dos lucros (Malhotra, 2010).

Posteriormente à realização do enquadramento teórico, é necessário saber qual a importância do *e-commerce* no mercado B2B, mais propriamente a importância de um website onde os produtos fabricados poderão ser comprados por empresas na área do retalho, ou mesmo consumidores em geral.

Por isso, neste capítulo serão apresentadas todas as informações acerca do estudo de mercado realizado, os métodos utilizados, a estrutura do questionário e posteriormente a análise dos dados e respetiva interpretação.

Malhotra (2010) cita Jeff Miller (Presidente e *Chief Executive Officer* (CEO), Burke Inc.) acerca de estudos de mercado, afirmando que o fator primordial é identificar problemas para que no futuro seja possível encontrar soluções eficazes, “de maneira a permitir que se tomem as medidas adequadas”, e efetivamente, a necessidade de realizar este estudo de mercado, mostrou ser a alternativa mais viável para que as dúvidas fossem esclarecidas antes de realizar uma atividade que não traria qualquer benefício para a empresa.

Antes de avançar com o questionário, foi realizada uma análise a dados secundários, sobretudo a nível de empresas nacionais na área do retalho e da distribuição, distinguindo por dimensão e por distrito. Os dados são de natureza quantitativa, e após a construção da base de dados contendo informações relevantes, a administração dos questionários foi realizada a partir de questionários *online*, tendo sido estes enviados por *e-mail*. O questionário foi realizado na plataforma *GoogleForms* disponível *online*, e enviado o seu link aos indivíduos considerados aptos na base de dados.

O objetivo desta investigação passou por tentar compreender se a criação de uma loja *online* seria viável neste mercado, e se efetivamente, a longo prazo, seria lucrativa. Resumidamente, num mercado em que ambas as pontas negociais são empresas, é importante a presença de

uma loja *online*? E qual seria a predisposição dos gestores de loja para efetuarem compras em loja *online* de material capaz de melhorar o seu ponto de venda?

Assim, pretendemos obter respostas para aqueles que foram considerados os três grandes objetivos do estudo:

- Frequência com que o respondente efetua compras em lojas *online*;
- Importância da organização e gestão dos pontos de venda para as empresas;
- Relação entre as respostas obtidas e a região geográfica onde se situa a loja e o ano em que foi criada/aberta.

### 3.2. Amostra

Após a definição do problema e dos objetivos do estudo, foi definida uma população alvo da qual se retirou a amostra deste estudo, uma amostra de conveniência.

Numa primeira fase, após uma pesquisa, foram selecionadas cinco grandes empresas de distribuição existentes em Portugal, sendo eles Continente, E.Leclerc, Jumbo, Makro e Intermarché. Após a seleção, efetuou-se uma pesquisa para a obtenção do maior número de *e-mails* de lojas, para posterior envio do questionário, o que resultou numa base de dados com 287 contactos.

Contudo, foi considerando que seria também importante para o estudo a consideração das pequenas e médias empresas, da mesma área, retalho e distribuição. Foi então constituída a segunda fase de inquiridos. Nesta fase, foram selecionadas em média 15 empresas pelos 18 distritos existentes em Portugal continental, o que fez 272 resultados.

No final das pesquisas foram obtidos 559 resultados (contactos para envio do questionário). A amostra foi, portanto, alargada a nível nacional, apresentando um número semelhante de inquiridos a nível de hipermercados, supermercados e minimercados. O processo iniciou-se no mês de abril de 2019 e terminou no mês de junho de 2019. Após envio por *e-mail*, foram obtidas 35 respostas.

Aquando da criação do questionário foi percebido que quanto mais extenso fosse o mesmo, menor seria a probabilidade de obtenção de respostas por parte dos inquiridos, portanto, foi realizado um questionário apenas com sete questões simples e de rápida resposta, apresentando apenas respostas de escolha múltipla e de escala linear.

### 3.3. Recolha de Dados

Como referido anteriormente, o formulário foi realizado na plataforma *GoogleForms* e posteriormente enviado, através de *e-mail*. O questionário composto por sete perguntas, dividiu-se em quatro grandes seções:

1. Apresentação do estudo aos inquiridos;
2. Frequência por parte dos respondentes de compras efetuadas *online*;
3. Conhecimento do nível de importância atribuído à imagem e à gestão do ponto de venda; nível de predisposição para efetuar compras *online* em produtos que melhorem o ponto de venda;
4. Obtenção dos dados pessoais dos respondentes.

Em detalhe, seguem as questões realizadas aos respondentes.

**Questão 1.** Com que frequência realiza compras *online*?

**Questão 2.** Sente-se seguro ao realizar compras *online*?

**Questão 3.** Quão importantes considera a imagem e a gestão do ponto de venda na decisão do consumidor final?

**Questão 4.** Compraria em lojas *online*, produtos para melhorar o seu ponto de venda?

**Questão 5.** Na sua opinião, qual é a importância, neste mercado, (Mercado B2B – ambas as pontas negociais são empresas) de uma loja *online*?

**Questão 6.** Ano de Abertura da Loja.

**Questão 7.** Área Geográfica da Loja.

Ver anexo 4.



## Capítulo IV: Análise de Resultados

No quarto capítulo é realizada a análise e interpretação dos resultados, e são apontadas algumas limitações que surgiram durante o processo todo do estudo.

## 4.1 Análise e Interpretação dos Resultados

A amostra deste estudo é composta por empresas, ou seja, o questionário dirigiu-se ao mercado B2B. Neste caso apenas foram consideradas as seguintes variáveis caracterizadoras, o ano de abertura da loja e a sua localização geográfica.

Analisando a tabela apresentada, conseguimos perceber que a grande parte dos inquiridos tem a loja em funcionamento há mais de 23 anos (34,30%). Empresas com mais de 23 anos, em princípio serão empresas que têm as estratégias de venda bem estabelecidas, podendo ou não estarem abertas a novas ideias ou inovações. Quanto à localização geográfica, 48,6% dos inquiridos situam-se na região centro e a minoria (2,9%) na área metropolitana de Lisboa.

Segue a seguir a tabela 4 que caracteriza a amostra.

*Tabela 4- Dados da Loja - Secção 3 do Questionário*

|                                | N  | %      |
|--------------------------------|----|--------|
| <b>Ano da Abertura da Loja</b> |    |        |
| Inferior ou Igual a 1990       | 4  | 11,4 % |
| [1991, 1995]                   | 8  | 22,9 % |
| [1996, 2000]                   | 7  | 20 %   |
| [2001, 2005]                   | 3  | 8,6 %  |
| [2006, 2010]                   | 7  | 20 %   |
| [2011, 2015]                   | 3  | 8,6 %  |
| [Igual ou Superior a 2016]     | 3  | 8,6 %  |
| <b>Área Geográfica da Loja</b> |    |        |
| Norte                          | 9  | 25,7 % |
| Centro                         | 17 | 48,6 % |
| Área Metropolitana de Lisboa   | 1  | 2,9 %  |
| Alentejo                       | 5  | 14,3 % |
| Algarve                        | 3  | 8,6 %  |
| Região Autónoma dos Açores     | -  | -      |
| Região Autónoma da Madeira     | -  | -      |

A primeira parte do questionário tinha como objetivo conhecer os hábitos de compra *online* dos inquiridos, saber a frequência com que efetuam este tipo de compra, e saber se se sentem seguros ao fazê-lo. Grande parte dos inquiridos respondeu que efetua compras *online* algumas vezes durante o ano (45,7%) e a resposta menos dada, foi que efetua compras *online* diariamente (2,9%). Para melhor interpretação destes dados, segue a tabela 5, contendo os valores obtidos.

Tabela 5 - Compras Online e Segurança ao Realizá-las - Secção 1 do Questionário

|   | N  | %      |
|---|----|--------|
| <b>Frequência com que realiza compras <i>online</i>.</b>  |    |        |
| Diariamente   | 1  | 2,9 %  |
| Todas as semanas  | 3  | 8,6 %  |
| Todos os meses  | 3  | 8,6 %  |
| Algumas vezes durante o ano                               | 16 | 45,7 % |
| Raramente   | 8  | 22,9 % |
| Não efetuou compras <i>online</i>                         | 4  | 11,4 % |
| <b>Sente-se seguro ao realizar compras <i>online</i>?</b> |    |        |
| Sim   | 27 | 77,1 % |
| Não   | 4  | 11,4 % |
| Outras respostas  | 4  | 11,4 % |

É possível verificar que as compras *online* são cada vez mais frequentes, resultados também da melhoria da segurança nas transações, o que pode ser constatado pela percentagem de inquiridos que se sente seguro a realizar compras *online* (77,1%). Ainda assim, apesar da segurança ser elevada, os inquiridos, ainda não efetuam compras com muita frequência ao longo do ano, sendo que a resposta mais obtida (45,7 %) diz que apenas efetua compras algumas vezes durante o ano. Apesar disso, houve ainda uma percentagem de respondentes (11,4 %) que afirmou não efetuar compras *online*.

A segunda secção do questionário incidia sobre a importância da imagem e gestão do ponto de venda na decisão de compra dos consumidores. Foi também questionado se, para futuramente melhorar o mesmo ponto de venda, os inquiridos estariam dispostos a efetuar compras *online*. A secção finaliza com a opinião da importância das lojas *online* no mercado B2B (Tabela 6).

Tabela 6 - Compras Online de Produtos com Objetivo de Melhorar o Ponto de Venda - Secção 2 do Questionário

|  | N  | %      |
|--|----|--------|
| <b>Importância da imagem e gestão do ponto de venda na decisão de compra</b> |    |        |
| Nada decisivo  | 1  | 2,9 %  |
| Pouco decisivo   | 1  | 2,9 %  |
| Indiferente  | 7  | 20 %   |
| Decisivo   | 11 | 31,4 % |
| Muito decisivo   | 15 | 42,9 % |
| <b>Compraria em lojas online, produtos para melhor o ponto de venda?</b>     |    |        |
| Sim  | 16 | 45,7 % |
| Não  | 2  | 5,7 %  |
| Talvez   | 12 | 34,3 % |
| Depende da loja  | 5  | 14,3 % |
| Outra resposta   | -  | -      |
| <b>Importância de lojas online no mercado B2B</b>                            |    |        |
| Nada importante  | 1  | 2,9 %  |
| Pouco importante   | 3  | 8,6 %  |
| Indiferente  | 12 | 34,3 % |
| Importante   | 12 | 34,3 % |
| Muito importante   | 7  | 20 %   |

Ao analisar a tabela 6, em primeiro lugar, é possível compreender que a maioria dos inquiridos acredita que a imagem e a gestão do ponto de venda são decisivas na compra dos consumidores. 31,4 % afirmou considerar decisivo e 42,9 % considera muito decisivo, atingindo assim valor 74,3% das respostas totais. É então um ponto de partida neste trabalho, perceber que os gestores de loja, compreendem neste momento que as suas estratégias de venda devem passar pelo cuidado que mantêm no seu ponto de venda.

Em segundo lugar, surge a questão para tentar perceber se estes mesmos gestores de loja estariam dispostos a comprar produtos, materiais e componentes para melhorar os pontos de venda, em lojas que realizem vendas *online*. A resposta mais dada, mostra que os inquiridos estão predispostos a efetuar as compras *online* destes materiais (45,7 %), enquanto que 14,3 %,

apenas efetuariam este tipo de compras consoante a loja vendedora, provavelmente devido ao grau de confiança e ao valor agregado das compras ser elevado.

Por último, é importante compreender o grau de importância dado às lojas *online* no mercado B2B. A maioria dos inquiridos refere que este tipo de lojas, neste mercado, são importantes (34,3 %) e muito importantes (20%). Ainda assim, 34,3 % das respostas mostram que os inquiridos consideram a importância das lojas *online* indiferente em mercados em que ambas as pontas negociais são empresa, B2B.

Em suma, a maior parte das respostas, mostra que os inquiridos acreditam na importância do ponto de venda na decisão de compra dos consumidores e que estão dispostos a comprar *online*, garantindo que têm confiança no vendedor. É importante, portanto, neste mercado, que as empresas invistam na venda *online* dos seus produtos, mas que têm ações que mostrem ao cliente a sua confiabilidade e honestidade, para que seja possível a criação de uma relação mais próxima e duradoura.

No final, após observação das respostas, é possível compreender que independentemente dos anos de existência da loja e da região geográfica onde se encontra, os inquiridos dão valor ao ponto de venda e compreendem que possa ser uma estratégia de crescimento do seu negócio. (Anexo 5).

## 4.2 Limitações

Após concluir o estudo apontam-se as limitações enfrentadas ao longo do mesmo. Acredito que os segmentos escolhidos para amostra foram os corretos, divididos por hipermercados, supermercados e minimercados, a amostra era abrangente e capaz de cobrir o mercado quase na maioria. O facto de o contacto ter sido feito unicamente via *e-mail* pode ter tido efeitos negativos no número de respostas recebidas. Dos 559 *e-mails* enviados, apenas foram conseguidas 35 respostas, o que é manifestamente um número reduzido. A não resposta, poderá derivar do facto de as empresas não terem tempo ou disposição para o envio das respostas. Pode ter havido também constrangimentos relacionados com o facto de as lojas nem sempre estarem autorizadas a participar neste tipo de estudos.

## Conclusão

Após a conclusão do estágio curricular que teve a duração de seis meses na empresa WD Retail como assistente de marketing, é possível retirar algumas conclusões acerca daquilo que são as estratégias mais adequadas neste mercado. O estágio, juntamente com o presente trabalho, permitiu aferir acerca da importância do *e-commerce* no mercado B2B, bem como da valorização das marcas no ponto de venda e como isso influencia a compra por parte dos consumidores.

Para as empresas é importante o estudo constante do mercado em virtude do seu crescimento. A clarificação de estratégias passou a fazer parte do dia-a-dia das empresas que pretendem um maior e melhor posicionamento no mercado em comparação com a sua concorrência.

O trade marketing tem demonstrado ao longo dos anos ser uma mais valia tanto para as marcas que expõem os seus produtos, como para os canais de distribuição. O produto ganha popularidade e em consequência a marca também, conseguindo distinção num linear onde estão presentes vários produtos com as mesmas funções. À medida que existe um aumento da concorrência, existe uma maior predisposição das empresas para a sua diferenciação. O trade marketing enquanto departamento é a junção do departamento de marketing e do departamento comercial e tem como funções o estabelecimento de parcerias, de objetivos e de estratégias.

Com o passar do tempo no estágio, (entre julho de 2018 e janeiro de 2019) foi possível compreender a importância da formação académica conseguida até então, e reconhecer a relevância de cada unidade curricular frequentada. Grande parte dos conhecimentos adquiridos foram necessários para a execução deste relatório, tanto na vertente do enquadramento teórico como na vertente de análise de dados.

Assim, numa empresa como a WD Retail, estabelece-se a importância de futuramente a mesma ser capaz de efetuar vendas dos seus produtos em plataformas *online*, tendo como objetivo o aumento do volume de vendas e da carteira de clientes.

Concluindo, apesar das limitações que surgiram ao longo do trabalho, os objetivos iniciais do estudo foram atingidos, acreditando que foi possível entender a importância do *e-commerce*, na medida em que, a ser implementada pela empresa, esta estratégia, será um ponto de partida para a expansão e internacionalização da empresa.



## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1998). *Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca*. Negócio Editora.
- Acriltec. (Março de 2017). *O que é o acrílico e qual a sua utilização?* Obtido de Acriltec: <https://www.acriltecrs.com.br/blog/o-que-e-o-acr%C3%ADlico-e-qual-sua-utilizacao>
- AfixGraf. (13 de julho de 2018). *O que é Acrílico? Conheça tudo sobre esse material e suas aplicações*. Obtido de AfixGraf: <http://www.afixgraf.com.br/o-que-e-acrilico-aplicacoes/>
- Alvarez. (2008). *Trade Marketing: A conquista do consumidor no ponto de venda*. São Paulo: Saraiva.
- Anônimo. (28 de Julho de 2018). *Trade Marketing: o que é e para que serve?* Obtido de Hotmart: <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-trade-marketing/>
- Arbache, F. (2011). *Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing*. Rio de Janeiro: FGV.
- Bico, R. (2017). *Influência da comunicação visual de marcas no ponto de venda nas percepções e comportamento do consumidor*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Boff, R. J. (Jul/Dez de 2011). Negociação: Técnicas para a obtenção de Resultados. *InterLink*, 112.
- Bueno, A. C. (01 de Julho de 2013 ). *TRADE MARKETING: PRINCIPAIS OBJETIVOS NO MERCADO GLOBALIZADO*. Obtido de WebArtigos: <https://www.webartigos.com/artigos/trade-marketing-principais-objetivos-no-mercado-globalizado/110005>
- Bymer, C. (Fevereiro de 1991). Valuing your brands: lessons from Wall Street and the impact on marketers. *ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop*.
- Campomar, M. C., & Barros, T. F. (04 de 12 de 2018). O TRADE MARKETING E SUAS ATIVIDADES: ESTUDO DE CASOS NO SETOR. *Revista de gestão em sistemas de saúde.*, 298-300.
- China Council for The Promotion of Internacional Trade. (2000). Boosting the export of Chinese businesses in E-commerce Era - Opportunities & Challenges facing China's Export Promotion Mechanism.
- Coelho, L. d., Oliveira, R. C., & Alméri, T. M. (2013). O Crescimento do E-Commerce e os Problemas que o Acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração do UNISAL.*, 70.
- Dant, R. P., & Brown, J. R. (2008). Bridging the B2C and B2B Research Divide: The Domain of Retailing Literature. *Journal of Retailing*, 373.
- Decreto-Lei nº 36/2003 de 1 de junho. (2018). *Diário da República nº 237/2018 - Série I*. Lisboa: Ministério Público.

- Dias, B. (13 de Abril de 2018). *Marketing Online x Marketing Offline - Entenda as Principais Diferenças*. Obtido de Tag2 Digital: <https://tag2.com.br/marketing-online-x-marketing-off-line-entenda-as-principais-diferencas/>
- Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*. (2003-2019). Porto: Porto Editora.
- Donath, R. (Abril de 1983). Why we changed our name. *Business Marketing*, p. 4.
- Esteves, F. (09 de Maio de 2018). *Entenda as diferenças entre as impressões Offset e Digital*. Obtido de Prints: Impressão Digital: <https://graficaprints.com.br/restrito/2018/05/09/entenda-as-diferencas-entre-as-impressoes-offset-e-digital/>
- Forbes. (2019).
- Futureprint, R. (01 de Junho de 2016). *Uso de acrílico aumenta o apelo de compra no PDV*. Obtido de FuturePrint: <https://digital.feirafutureprint.com.br/uso-de-acrilico-aumenta-o-apelo-de-compra-no-pdv/>
- Godinho, R. (08 de Abril de 2018). *Análise Concorrência no Marketing*. Obtido de Good Intelligence: <https://goodi.pt/analise-concorrencia/>
- Gordon, I. (2001). *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Futura.
- Grewal, & al, e. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*.
- HP. (07 de Setembro de 2016). *HP Latex e o meio ambiente*. Obtido de HP: <https://www8.hp.com/pt/pt/commercial-printers/latex-printers/environment.html>
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2002). *B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais*. Porto Alegre: Bookman.
- Ilha, P. C., Piacenti, A. C., & Leismann, E. L. (2018). Uma Análise Comparativa da Competitividade Económico-financeira das Cooperativas Agroindustriais do Oeste do Paraná. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 94.
- Jardine, M. A., & Mello, H. (2015). *A Importância e influência do Trade Marketing na decisão de compra dos consumidores. O caso das Farmácias Portuguesas*. Creative University.
- Keeble, J., Topiol, S., & Berkeley, S. (2003). Using Indicators to Measure Sustainability Performance at a Corporate and Project Level. *Journal of Business Ethics*, 149-158.
- Kotler, P. (1980). *Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Laudon, K., & Traver, G. C. (2016). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Twelfth edition. Edinburgh: Pearson.
- Liu, L.-W., Yang, W.-G., & Liu, W.-H. (Outubro de 2017). Building the B2B Customer Loyalty: A Role of Relationship Quality. *Polish Journal of Management Studies*, pp. 106-107.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. Pearson Education Inc.

- Mazeto, T. (20 de Novembro de 2017). *Saiba como fazer um planeamento estratégico para e-commerce*. Obtido de Escola de E-commerce: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/saiba-como-fazer-um-planeamento-estrategico-para-e-commerce/>
- Miller, J. (2010). Introdução à Pesquisa de Marketing. Em N. K. Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation*. (p. 2). Pearson Education Inc.
- Moreno, J. (16 de setembro de 2016a). *Como inovar nos seus produtos gráficos?* Obtido de blogKWG - O blog do profissional gráfico.: [https://blog.revendakwg.com.br/destaque/como-inovar-nos-seus-produtos-graficos/?utm\\_source=blog&utm\\_campaign=rc\\_blogpost](https://blog.revendakwg.com.br/destaque/como-inovar-nos-seus-produtos-graficos/?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost)
- Moreno, J. (08 de Agosto de 2016b). *Como a correta comunicação visual pode aumentar as suas vendas?* Obtido de blogKWG: <https://blog.revendakwg.com.br/vendas/como-a-correta-comunicacao-visual-pode-aumentar-as-suas-vendas/>
- Moreno, J. (04 de Abril de 2017). *Tipos de impressão: Conheça os 6 principais*. Obtido de Blog KWG: O blog do profissional gráfico.: <https://blog.revendakwg.com.br/destaque/tipos-de-impressao-conheca-os-6-principais/>
- Neto, L. M., Macedo, M. d., Rodrigues, R. d., Carvalho, W., & Dutra, K. E. (Jul/Dez de 2008). Benchmarking: Um Instrumento para o Mundo Moderno. *Revista Eletrónica da Faculdade Metodista Granbery.*, pp. 2-4.
- Nogueira, E. (2018). *Estratégia para Implementação de uma Plataforma de E-commerce no Mercado Francês: e-Geonext France*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Nogueira, M. (22 de Junho de 2018). *Marketing B2B: Quais as Ações que Funcionam Melhor*. Obtido de Impacting Digital: <https://impacting.digital/marketing-b2b-aco-es-que-funcionam-melhor/>
- Olins, W. (2008). *Wally Olins: the brand handbook*. Reino Unido: Thames & Hudson.
- OutMarketing. (20 de Abril de 2016). *Sabe o que é o Social Selling?* Obtido de OutMarketing: <https://outmarketing.pt/blog/sabe-social-selling/>
- Palmatier, Rajiv, P. D., Robert, W., Grewal, D., & Kenneth, R. E. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 136-153.
- Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia (2016). Regulamento Geral de Proteção de Dados. *Jornal Oficial da União Europeia*.
- Pelika, J. (1999). E-Service in Practice. *Financial Times Guide to Digital Business.*, p. 9.
- Penkal, S. (2016). Marca como Gestão Estratégica. *Marca como Elemento Mercadológico Estratégico.*, pp. 6-7.
- Pereira, S. R. (2016). *O poder do branding: Processo evolutivo da empresa Trofal e criação da marca Legítimo Shoes*. Covilhã: Universidade da Beira Interior .
- Petrini, M., & Eisele, F. V. (2018). Uma proposta de modelo para as organizações em busca de inovação sustentável. *Journal of Administrative Sciences*, 5.

- Porter, M. E. (1989). *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Prahalad, K. C., & Hamel, G. (1997). *Resources, Firms and Strategies: A reader in the resource based perspective*. Oxford University Press.
- Ribas, R. (26 de Abril de 2018). *A importância do acrílico no ponto de venda*. Obtido de InterLaser: <https://interlaser.com.br/a-importancia-do-acrilico-no-ponto-de-vendas/>
- Rocha, H. (28 de Dezembro de 2017). *O que é Trade Marketing, para que serve, como fazer e exemplos*. Obtido de Klickpages: <https://klickpages.com.br/blog/trade-marketing-o-que-e/>
- Santesmases. (2008). *Marketing*. Madrid: Pirâmide.
- Silva, A. (2002). Marketing de Relacionamento: Uma Ferramenta para o Sucesso. *Universidade do Sul de Santa Catarina*, p. 6.
- Siqueira, A. (1992). Em *Marketing Industrial: Fundamentos para a Ação "Business to Business"*. (pp. 37-38). São Paulo: Atlas.
- Sponton. (2008). A relação fornecedor-cliente: as boas alianças do trade marketing. Em M. & Cobra, *Trade marketing: conceitos & aplicação*. (pp. 60-75). São Paulo: Cenpro/fgv.
- Sponton, A., & Cobra, M. (2008). A relação fornecedor-cliente: as boas alianças do trade marketing.
- Strauss, K. (22 de Janeiro de 2019). *As empresas mais sustentáveis do mundo em 2019*. Obtido de Forbes: <https://forbes.uol.com.br/listas/2019/01/as-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo-em-2019/>
- SulAcrílicos. (04 de Agosto de 2017). *Guia de Materiais de Merchandising no Ponto de Venda*. Obtido de Sul Acrílicos: <https://sulacrilicos.com.br/blog/guia-de-materiais-de-merchandising-no-ponto-de-venda/>
- Tavares, F. M. (17 de Julho de 2012). *Objetivos do Trade Marketing*. Obtido de Marketing Futuro: <https://marketingfuturo.com/objetivos-do-trade-marketing/>
- Tworex. (26 de Outubro de 2018). *Marketing Digital: Como Surgiu?* Obtido de Marketing Digital: Blog: <https://ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/>
- Vicente, P. J. (2013). *Impressão médio e grande formato: Tecnologias de impressão*. Lisboa: Instituto Superior de Educação e Ciências.
- WDRetail. (2015). Obtido de Fonte: <http://wdretail.pt/>
- Wienclaw, R. A. (2008). *B2B Business Models*. United States: Research Starters.



# Anexos


Anexo 1 – Exemplo de Contacto com os Clientes.

Responder Responder a Todos Reencaminhar

José Alemida <[redacted]> | inesmarques@wdretail.pt; 'Hugo Nobre'; frescos@santare

**RE: Etiquetas Frutaria**

Clique aqui para transferir imagens. Para ajudar a proteger a sua privacidade, o Outlook impediu a transferência automática de algum

 FRUTARIA\_SANTAREM\_EX.PDF  
2 MB

Boa tarde Inês,

Pode avançar com a produção das etiquetas sf.

---

**De:** inesmarques@wdretail.pt [mailto:inesmarques@wdretail.pt]  
**Enviada:** 22 de janeiro de 2019 13:06  
**Para:** [redacted]  
**Cc:** 'Hugo Nobre'  
**Assunto:** Etiquetas Frutaria

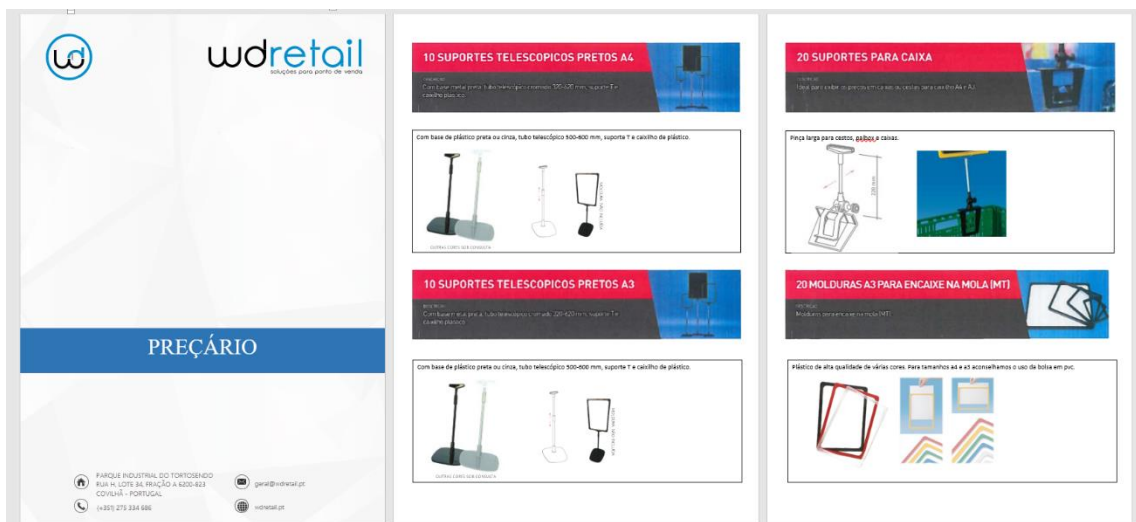
Boa tarde Sr. José,

Segue em anexo a etiqueta conforme pedido. Agradeço a confirmação para seguir com a produção.

Muito obrigada,

Inês Marques

Anexo 2 - Exemplo de Catálogo Específico para Clientes



**wdretail**  
soluções para ponto de venda

**PREÇÁRIO**

PARQUE INDUSTRIAL DO TORTOSÉNDO  
RUA 11, LOTE 86, PRAÇA 1A 4200-463  
COVALHÃ - PORTUGAL  
(+351) 273 334 686

geral@wdretail.pt  
wdretail.pt

**10 SUPORTES TELESCÓPICOS PRETOS A4**  
- Modelo  
- Com base para 1 litro e altura ajustável 300-600 mm, suporte T e caixão de plástico.

Com base de plástico preta ou cinza, tubo telescópico 300-600 mm, suporte T e caixão de plástico.

**20 SUPORTES PARA CAIXA**  
- Modelo  
- Para colocar as peças em caixas de 1 litro e 2 litros.

Peça larga para caixas, gabão e caixa.

**10 SUPORTES TELESCÓPICOS PRETOS A3**  
- Modelo  
- Com base para 1 litro e altura ajustável 200-400 mm, suporte T e caixão de plástico.

Com base de plástico preta ou cinza, tubo telescópico 200-400 mm, suporte T e caixão de plástico.

**20 MOLDURAS A3 PARA ENCAIXE NA MOLLA (MT)**  
- Modelo  
- Molduras para encaixar na molta (MT).

Plástico de alta qualidade de várias cores. Para tamanhos A4 e A3 aconselhamos o uso de bolha em pvc.

# PORTFÓLIO



EXPOSITORES



EXPOSITOR PERSONALIZADO  
Canal farmácia

# ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE LINEAR



**11** PUXADOR COM MOLA



REF. DV PUS TR 03F  
FORÇA ALTA - 3 NEWTON

|          |                |
|----------|----------------|
| ● 280    | <b>380mm :</b> |
| ● 380 mm | ■ /un+iva      |
| ● 480    |                |
| ● 580    |                |
| ● 280    | <b>480mm:</b>  |
| ● 380 mm | ■ /un+iva      |
| ● 480    |                |
| ● 580    |                |

**12** PLACA LARGA



REF. DV PUS LAR BAC TR

■ /un+iva

◀ ▶ ↺ ↻ 🔍

## E-Commerce no Mercado B2B

O presente inquérito de investigação tem como objetivo a recolha de dados para uma pesquisa académica quanto ao E-Commerce no mercado B2B.

As respostas são completamente confidenciais e não há respostas certas nem erradas, apenas pretendo saber a sua opinião.

Agradeço a disponibilidade e colaboração.

\*Obrigatório

### Compras Online

Nesta secção, é pretendido estudar a frequência com que realiza compras online.

**1. Com que frequência realiza compras online? \***

Selecione apenas uma opção.

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
- Todas as semanas
- Todos os meses
- Algumas vezes durante o ano
- Raramente
- Não efetuou compras online

**2. Sente-se seguro ao realizar compras online? \***

Selecione apenas uma opção.

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Outra: \_\_\_\_\_

### Lojas Online no Retalho e Distribuição

Nesta secção, é pretendido estudar a compra online de produtos que melhorem o ponto de venda, como Expositores, Suportes de comunicação, Displays, Molduras e componentes que facilitem a Organização e Gestão de Lineares.

**3. Quão decisivo considera a imagem e a gestão do ponto de venda importantes na decisão do consumidor final? \***

Marcar apenas uma oval.

|               |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|               | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Nada Decisivo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Decisivo |

**4. Compraria a lojas online, produtos para melhorar o seu ponto de venda? \***

Expositores, Suportes de comunicação, Displays, Molduras, e componentes para uma Organização e Gestão de Lineares.

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Talvez
- Depende da loja
- Outra: \_\_\_\_\_

**5. Na sua opinião, qual é a importância, neste mercado, (Mercado B2B – ambas as pontas negociais são empresas) de uma loja online? \***

*Marcar apenas uma oval.*

|                 |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| Nada Importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Importante |

## Dados da Loja

**6. Ano de Abertura da Loja \***

Selecione apenas uma opção.

*Marcar apenas uma oval.*

- Inferior ou Igual a 1990
- [1991,1995]
- [1996, 2000]
- [2001,2005]
- [2006,2010]
- [2011,2015]
- Igual ou superior a 2016

**7. Área Geográfica da Loja \***

Selecione apenas uma opção.

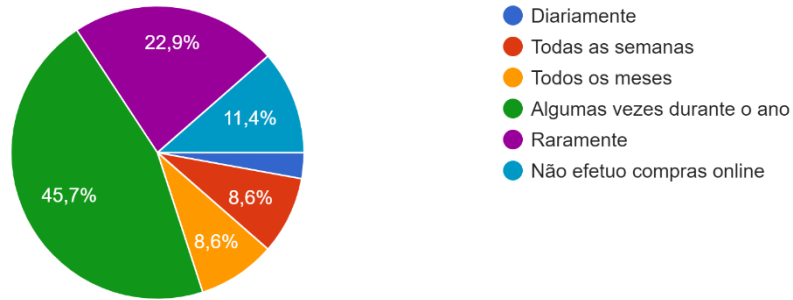
*Marcar apenas uma oval.*

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

## Obrigada pela Participação

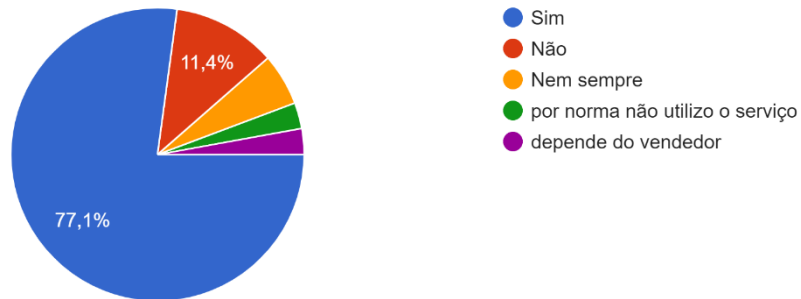
### 1. Com que frequência realiza compras online?

35 respostas



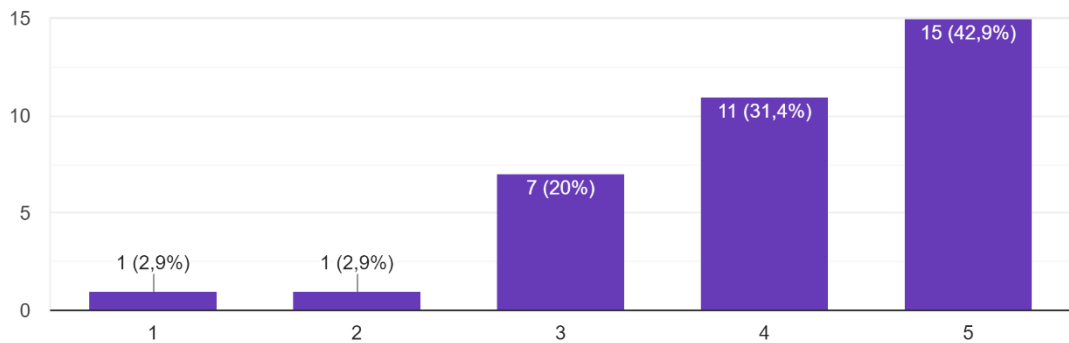
### 2. Sente-se seguro ao realizar compras online?

35 respostas



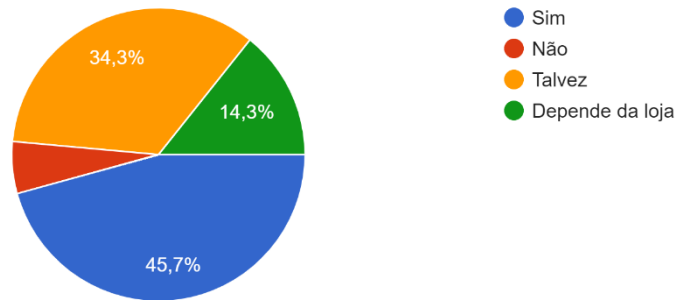
### 3. Quão decisivo considera a imagem e a gestão do ponto de venda importantes na decisão do consumidor final?

35 respostas



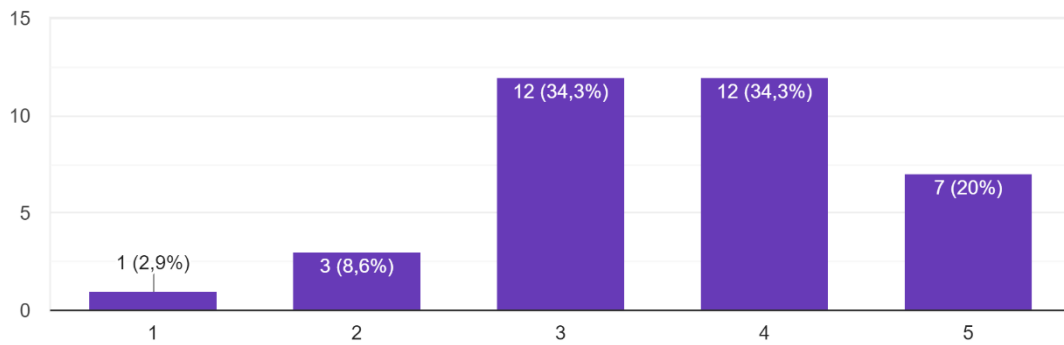
#### 4. Compraria a lojas online, produtos para melhorar o seu ponto de venda?

35 respostas



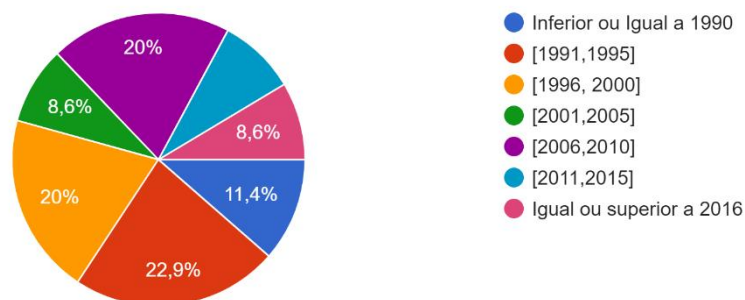
#### 5. Na sua opinião, qual é a importância, neste mercado, (Mercado B2B – ambas as pontas negociais são empresas) de uma loja online?

35 respostas



#### 6. Ano de Abertura da Loja

35 respostas



## 7. Área Geográfica da Loja

35 respostas

