

Ivo Bruno Marques da Costa de Mesquita Pinto

PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO DE UMA PLATAFORMA LOGÍSTICA DIGITAL - O CASO: PLATAFORMA BIZCARGO DA MITMYNID

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM DIREÇÃO
COMERCIAL E MARKETING

ORIENTADOR: PROFESSOR ESPECIALISTA ABÍLIO DA CUNHA VILAÇA

Instituto Superior de Administração e Gestão

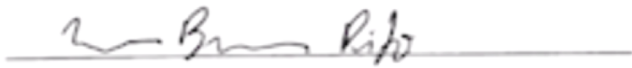
Porto, abril 2019

Declaração de honra

Eu, Ivo Bruno Marques da Costa de Mesquita Pinto, abaixo assinado, aluno do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º171240012, declaro por minha honra que este Relatório de Estágio respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 02 / 04/ 2019



Agradecimentos

Este trabalho só foi possível graças ao apoio incondicional dos meus pais, que estiveram presentes em todos os momentos difíceis do meu percurso académico, a quem quero aqui expressar o meu agradecimento mais sincero.

À Andreia quero também agradecer toda a colaboração e o apoio essencial nos momentos mais difíceis. A ajuda e a compreensão pela minha muita indisponibilidade causada pela dedicação ao trabalho, foram determinantes para a conclusão desta fase na minha formação académica.

Não posso deixar de agradecer a todos os docentes do ISAG que contribuíram para a minha carreira académica com todos os seus ensinamentos.

Ao Professor Especialista Abílio Vilaça, meu orientador quero expressar o meu agradecimento pela dedicação e apoio sempre presente em todas as fases do trabalho e pela paciência que sempre manifestou.

Resumo

O presente relatório de estágio referente ao plano de comercialização da plataforma digital BIZCARGO da empresa MitMyNid tem como principal objetivo a expansão e dinamização desta plataforma digital a nível nacional.

O BIZCARGO constitui-se como uma ferramenta de apoio ao planeamento e organização de serviços em tempo real pela internet e no domínio da economia digital.

O setor da logística é um setor com um enorme potencial, porém ainda bastante relutante à modernização das suas práticas, não estando por isso a usufruir do seu potencial na sua plenitude. O BIZCARGO é um serviço que permite esta potencialização do setor, criando novas oportunidades e formas mais simples e eficazes de atuar.

Este relatório pretende encontrar estratégias que permitam potenciar a divulgação e o crescimento da plataforma logística em estudo, quer ao nível comercial através de estratégias de melhoramento de recolha e gestão de contactos e de apoio ao cliente, quer ao nível de marketing através de estratégias que permitam divulgar a plataforma e o seu conceito e características diferenciadoras.

Numa primeira parte deste estudo é feito um diagnóstico à empresa e ao meio que envolve o projeto. Na segunda parte é efetuado o enquadramento técnico, seguindo-se as conclusões e as recomendações que apontam para a concretização de um plano comercial e um posicionamento estratégico inovadores.

Palavras-Chave: Logística, Plataforma, Estratégia Comercial.

Abstract

This commercial plan for BIZCARGO has as its main objective the expansion and dynamization of this platform at national level.

BIZCARGO is a tool to support the planning and organization of real-time services on the Internet and in the field of digital economy.

The logistics sector is a sector with enormous potential however quite reluctant to modernize its practices and therefore is not enjoying its full potential. BIZCARGO is a service that enables this sector to be strengthened, creating new opportunities and more efficient ways of acting.

This study intends to find strategies that allow to promote the dissemination and growth of the logistics platform under study, both at the commercial level through strategies to improve the collection and management of contacts and customer support and also at the marketing level through strategies that allow disseminate the platform and its concept and differentiating characteristics.

In the first part of this study is made a diagnosis to the company and to the environment involved in the project. In the second part, the technical framework is carried out, followed by the conclusions and recommendations that leads to the achievement of an innovative business plan and strategic positioning.

Keywords: Logistics, Platform, Commercial Strategy.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Lista de Abreviaturas	vi
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Gráficos.....	viii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização do relatório e do estágio curricular	1
1.2 Objetivo geral do relatório	1
1.3 Objetivos específicos do relatório.....	1
2. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA	3
2.1 Análise Interna.....	3
2.1.1 Identificação e história da organização	3
2.1.2 Organização da empresa.....	5
2.1.3 Comunicação da empresa.....	6
2.1.4 Segmentação e Targets BIZCARGO	7
2.1.5 Ciclo de Vida do Produto.....	8
2.2 Análise Externa.....	10
2.2.1 Análise da Concorrência	10
2.2.2 Análise PESTAL.....	13
2.2.3 Análise SWOT	14
3. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	16
3.1 Conceito de logística: evolução do conceito	16
3.2 Transportes de mercadorias: características fundamentais	17
3.3 Enquadramento nacional do transporte de mercadorias	19
4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO	22
4.1 Metodologia	22
4.2 Descrição das atividades desenvolvidas	24
4.3 Plano Comercial BIZCARGO.....	25

4.3.1	Principais conclusões questionário a prestadores de serviços logísticos e de transportes.....	25
4.3.2	Principais conclusões questionário a clientes de serviços logísticos e de transportes.....	27
4.3.3	Apresentação do Produto de acordo com os diferentes segmentos	28
4.3.3.1	Apresentação a fornecedores de serviços de transporte.....	28
4.3.3.2	Apresentação a clientes de serviços de transporte	29
4.3.4	Política de Preços da Plataforma	29
4.3.5	Política de Utilização	30
4.3.5.1	Condições de utilização clientes de serviços de transporte	30
4.3.5.2	Condições de utilização de fornecedores de serviços de transporte	31
4.4	Estratégias a implementar	31
4.4.1	Explorando a esfera digital	31
4.4.2	Explorando o tecido empresarial.....	33
4.4.3	Empresas de Transporte, Logística e Distribuição	33
4.4.4	Explorando os Clientes Empresariais.....	33
4.4.5	A Cooperação Institucional.....	34
4.4.6	As Feiras e Exposições	34
4.5	Plano de ações	36
4.6	Cronograma das atividades	38
5	REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO.....	40
6	CONCLUSÃO	42
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
	WEBGRAFIA	46
	ANEXOS	48

Lista de Abreviaturas

APP- Aplicação móvel

B2B- Business to business

B2C- Business to consumer

CEO- Chief executive office

CRM- Consumer relationship management

ETC- Estudo dos Transportes e Comunicações

INE- Instituto nacional de estatística

INESC-TEC - Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e
Ciência

IT- Tecnologias de informação

JUL- Janela Única Logística

OTM- Operador de transporte Multimodal

Índice de Figuras

Fig.1 – Aspeto ecrã de abertura BIZCARGO.....	16
Fig.2 – Organograma da estrutura da equipa BIZCARGO.....	17
Fig.3 – Ciclo de Vida do BIZCARGO: Cenário Pessimista	20
Fig.4 – Ciclo de Vida do BIZCARGO: Cenário Realista	20
Fig.5 – Ciclo de Vida do BIZCARGO: Cenário Otimista	21
Fig.6 – Concorrência: Wtransnet.....	22
Fig. 7- Concorrência: Cargonet.....	22
Fig. 8- Concorrência: Timocom.....	23
Fig. 9- Concorrência: Mubcargo.....	23

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Análise PESTAL BIZCARGO.....	24
Tabela 2 – Análise SWOT Dinâmica	25
Tabela 3 – Cronograma de atividades a implementar.....	49

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Mercadorias transportadas via rodoviária em Portugal.....	30
Gráfico 2 – Mercadorias transportadas via aérea em Portugal.....	31
Gráfico 3 – Mercadorias transportadas via ferroviária em Portugal.....	31
Gráfico 4 – Mercadorias transportadas via marítima em Portugal.....	32
Gráfico 5 – Comparação das mercadorias transportadas em Portugal pelas diferentes vias em 2017	32
Gráfico 6 – Utilização de plataformas digitais de angariação de novos clientes pelos prestadores de serviços logísticos e de transportes.	37
Gráfico 7 – Plataformas Utilizadas pelos prestadores de serviços de logística e transporte.....	37
Gráfico 8 – Utilização de plataformas digitais de angariação de novos clientes pelos clientes de serviços logísticos e de transportes.	38
Gráfico 9 – Plataformas Utilizadas pelos clientes de serviços de logística e transporte..	39

1. INTRODUÇÃO

A logística dos transportes em Portugal tem evoluído de forma consistente e contribuído para um melhor desenvolvimento das empresas transportadoras que têm sentido o aumento do negócio devido à externalização desses serviços. O desenvolvimento de uma plataforma informática disponível via internet e que disponibiliza serviços de transportes às empresas surge como um serviço inovador de muita utilidade.

A ter como elemento de comparação as plataformas de alojamento Booking, Trivago, entre outras, compreende-se a oportunidade que constitui a existência de uma plataforma especializada para a logística e transportes.

Neste contexto a MitMyNid pretende construir um plano comercial que afirme e desenvolva a plataforma BIZCARGO no mercado, abrindo assim espaço para concretização do estágio e do estudo que se desenvolveu.

1.1 Contextualização do relatório e do estágio curricular

Este relatório surge na sequência de um estágio curricular realizado entre as datas de 3 de Setembro de 2018 e 14 de Dezembro de 2018 na empresa MitMyNid, mais especificamente no projeto BIZCARGO.

A MitMyNid, foi fundada em Novembro de 2015 tendo sido o BIZCARGO criado em 2017. Este surgiu após os fundadores da empresa sentirem a necessidade de colmatar uma falha identificada na oferta tecnológica que existia no mundo logística.

Estando o BIZCARGO numa fase de crescimento, foi notória a necessidade de angariar parceiros que permitam expandir e dinamizar a atuação da plataforma tornando-a mais eficiente e atrativa a novos clientes, tendo este fator moldado e esclarecido os objetivos do estágio e consequentemente os objetivos deste projeto.

1.2 Objetivo geral do relatório

O objetivo geral deste relatório de estágio é desenvolver estratégias de introdução no mercado e divulgação da plataforma BIZCARGO junto dos operadores logísticos, potenciais e clientes.

1.3 Objetivos específicos do relatório

Para alcançar o objetivo geral estipulado foram definidos objetivos específicos como:

- Captar operadores de logística para a plataforma BIZCARGO;

- Captação de clientes industriais para o uso da plataforma;
- *Follow Up* da evolução das adesões à plataforma com o objetivo de consolidar respostas por parte da plataforma;
- Aumentar a notoriedade do BIZCARGO no mercado e juntos dos operadores logísticos.

2. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

2.1 Análise Interna

De forma a compreender o funcionamento do BIZCARGO e quais os seus pontos fortes e fracos bem como aspetos que devem ser melhorados é essencial recorrer a uma análise interna da empresa que permita compreender a sua história, de que forma esta se organiza, e como esta comunica atualmente com os seus diferentes mercados.

2.1.1 Identificação e história da organização

A empresa MITMYNID é uma *startup*¹ que nasceu de uma *spin-off*² de um grupo de investigação do INESC-TEC, focada no setor da logística e dos transportes de Mercadorias. Esta *startup* define como missão a criação de soluções simples para problemas complexos de forma a simplificar processos e a otimizar performances. A sustentabilidade é um dos principais valores da empresa que pretende garantir que as suas soluções asseguram a viabilidade económica mas também a estabilidade ambiental, procurando otimizar recursos energéticos.

Desenvolvido integralmente pela MITMYNID, a BIZCARGO é um dos resultados desta “*startup*” e procura constituir-se como o *Marketplace* de referência mundial no setor dos transportes e logística. Este projeto nasceu como forma de dar resposta às necessidades dos clientes, operadores, fornecedores e autoridades, numa fase em que o setor dos transportes e logística têm vindo a encontrar novos modelos de negócio, expressando por isso novas necessidades.

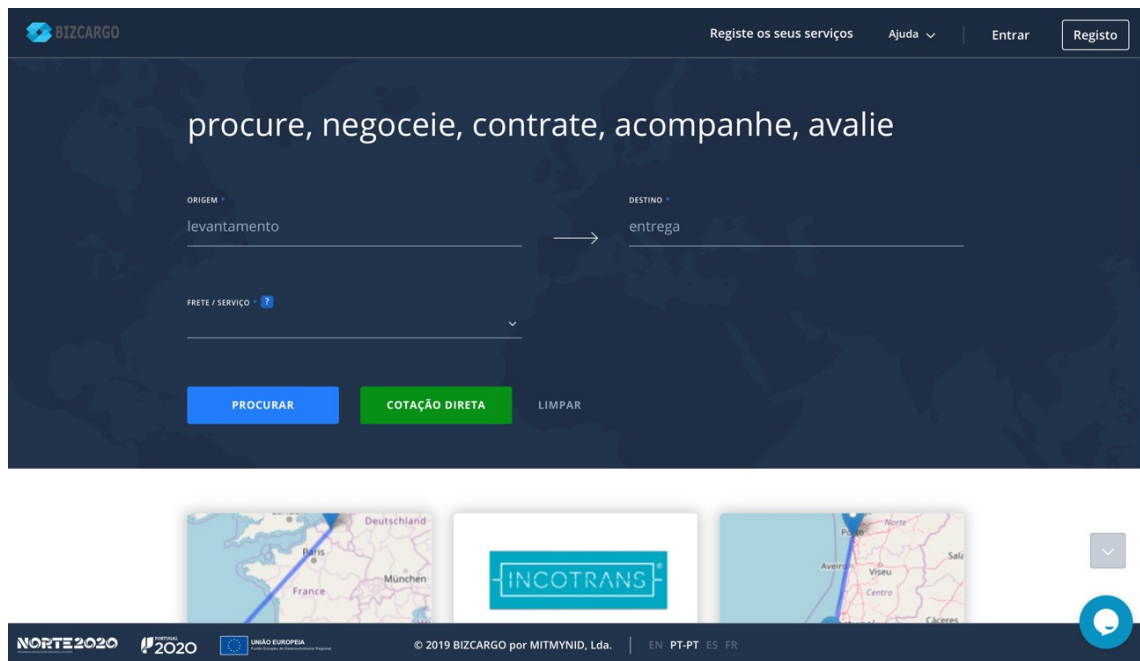
A BIZCARGO surge como resposta a estas necessidades emergentes no setor, e apresenta-se como um portal online que reúne todas as soluções disponíveis no mercado, procurando e comparando os melhores serviços e soluções de transporte e logística consoante o serviço pretendido pelo cliente.

¹Startup: é uma empresa inovadora que está a começar a sua atividade;

² Spin-Off: nome dado a uma empresa que se desenvolveu a partir de outra ou através de uma universidade ou um instituto de investigação, neste caso o BIZCARGO desenvolveu-se a partir de um grupo do INES-TEC;

As soluções apresentadas podem ser simples ou multimodais e os clientes da plataforma tem a possibilidade de pedir orçamentos de forma gratuita para um determinado serviço, gerir os seus *bookings*³ e acompanhando sempre o percurso do seu transporte em tempo real. Apresenta-se na Fig.1 um aspeto do ecrã de abertura no computador.

Fig.1- Aspeto ecrã de abertura BIZCARGO



Fonte: Website BIZCARGO

Esta ferramenta surge como uma forma de economizar tempo e agilizar processos tanto de procura como de controlo de execução de forma online ou através da *App*⁴ móvel disponível, garantindo que a melhor escolha foi feita por parte do cliente. Do ponto de vista dos operadores de logística e transporte ferroviários, armazéns, despachantes, entre muitos outros, estes passam a ter os seus serviços disponibilizados *online* nivelando-se a grandes operadores globais mas sem haver a necessidade de investirem em tecnologias de informação, conseguindo gerir os seus *bookings*, as oportunidades e a execução de planeamento e *track and trace*⁵ através do serviço BIZCARGO.

³Bookings: termo significa, neste caso, a reserva de serviços;

⁴App: termo significa uma aplicação digital;

⁵Track and Trace: significa a monitorização e rastreio, neste caso, das cargas transportadas;

Os serviços desta plataforma estão em crescimento constante e visam responder às mais variadas necessidades sejam estas de exportação, importação, transporte local de mercadorias, entregas *express* ou transportes de longo curso. A plataforma permite ainda contratualizar inúmeros serviços como transporte, armazenamento, despacho, questões legais, seguro ou crédito. Resumindo, todo e qualquer serviço que esteja associado à movimentação de mercadorias, fica a cargo da BIZCARGO.

A plataforma conta já com mais de 150 entidades registadas e mais de 1700 serviços disponíveis, tendo atualmente cobertura geográfica global graças aos serviços oferecidos pelos operadores presentes na plataforma.

2.1.2 Organização da empresa

A empresa é constituída atualmente pelo departamento de IT⁶ que conta com seis programadores encarregues de fazer todo o desenvolvimento e manutenção do BIZCARGO e garantir o bom funcionamento e a evolução da plataforma a nível tecnológico.

Para além deste é também uma parte fundamental da empresa o departamento de marketing e vendas onde existe um gestor responsável por todas as estratégias de comunicação do BIZCARGO bem como pela angariação de novos parceiros e clientes para a plataforma.

Finalmente existe o departamento da direção cujo CEO gere todas as envolventes do projeto auxiliado pela secretária da direção encarregue por apoiar todas as atividades e tarefas administrativas bem como traduções e testes internos ao BIZCARGO.

De forma a ser mais perceptível a forma como a equipa BIZCARGO está estruturada, são apresentadas as principais funções dos departamentos no seguinte organograma da Fig.2:

⁶IT: abreviatura para “information technology”, é o departamento responsável pelas tecnologias da informação, relacionadas com a vertente informática da empresa;

Fig. 2- Organograma da estrutura da equipa BIZCARGO



Fonte: Elaboração Própria

2.1.3 Comunicação da empresa

É fundamental compreender de que diferentes formas a empresa comunica com o exterior bem como compreender quais as estratégias que são utilizadas para colocar o BIZCARGO no topo dos resultados das pesquisas sobre o setor nos principais motores de busca, uma vez que se trata de uma empresa cujo serviço acenta no mundo digital e por isso deve ser garantido um conjunto de suportes de marketing que permitam que esteja bem posicionada face à concorrência.

Sendo o BIZCARGO uma plataforma de soluções de transporte de mercadorias estruturada no domínio das novas tecnologias de informação, terá que fazer uso de uma estratégia de comunicação que possibilite no mercado de oferta de transportadores e no mercado de procura constituído por empresas que externalizam e subcontratam serviços de transporte de mercadorias bem como os particulares que recorrem a sua contratualização. Neste contexto a comunicação terá de ser ambiciosa e deve ser planeado um posicionamento no mercado a diferentes níveis e com suportes complementares.

Algumas das ações já empreendidas pela empresa em anos anteriores foram:

- Evento de lançamento e apresentação pública do BIZCARGO em Setembro de 2017.
- *Website* estruturado com as informações essenciais da empresa.
- Criação e desenvolvimento de Redes Sociais:
 - “Linkedin” (página BIZCARGO é a utilizada para fazer publicações e partilhar conteúdo; a página do CEO é a utilizada para fazer o *engagement* com *decision makers* em empresas alvo),
 - “Facebook” (apenas para fazer publicações);
 - “Twitter” (ainda sem utilização);
 - “Youtube” (criação de vídeos para ajudar a utilização da plataforma).
- Campanha no “Google Adwords” levada a cabo, no entanto mal estruturada e explorada;
- Telemarketing direcionado a algumas empresas de setores alvo quer de procura (calçado, têxtil, vinícola), quer de prestadores de serviços de transporte (transportadores rodoviários, agentes marítimos e transitários)
- Presença pouco relevante e esporádica em algumas feiras e eventos do setor.
- Algumas notícias sobre a MITMINID e o BIZCARGO nos media, no entanto, com pouca relevância;

2.1.4 Segmentação e Targets BIZCARGO

De forma a tornar qualquer tipo de ação eficaz, é fundamental identificar quais são os targets⁷ do BIZCARGO. Apenas desta forma é possível desenhar estratégias à medida do público-alvo, sendo por isso essencial segmentar o mercado.

O BIZCARGO pretende alcançar dois segmentos de mercado: B2B⁸ e B2C⁹:

⁷Targets: significa alvo, neste caso refere-se aos segmentos de mercado alvo do BIZCARGO;

⁸B2B: significa Business-to-Business, ou seja relação empresa para empresa, sendo que neste caso se adequa à relação do BIZCARGO com as empresas prestadoras de serviços logísticos e de transportes;

⁹B2C: significa Business-to-Consumer, ou seja relação empresa para consumidor, sendo que neste caso se adequa à relação do BIZCARGO com os clientes de serviços logísticos e de transportes;

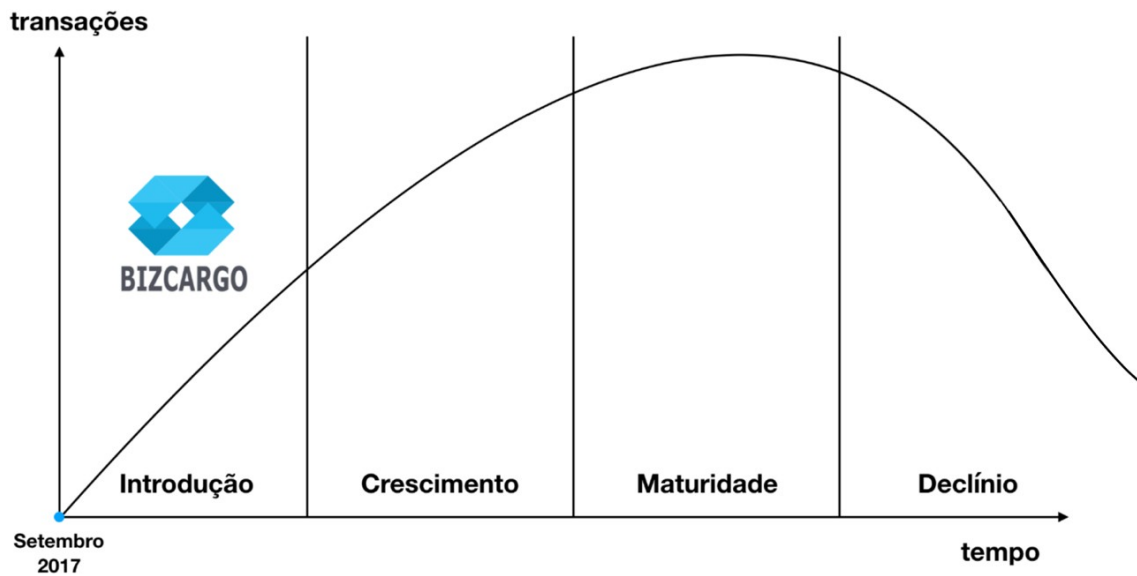
- No segmento B2B, o objetivo é aproximar as empresas que fornecem serviços logísticos aos potenciais clientes que necessitam desses serviços. Para este segmento, a plataforma permite que as empresas fornecedoras de serviços logísticos tenham um lugar prático, organizado e com visibilidade onde seja possível disponibilizarem o seu catálogo de serviços a potenciais clientes. Os *targets* deste segmentos são todas as empresas prestadoras de serviços logísticos como por exemplo transitários, agentes de navegação, despachantes oficiais, associações do setor, armadores, agentes ferroviários, agentes aéreos ou marítimos.
- Já o B2C permite aos clientes finais conhecerem as soluções logísticas oferecidas pelas empresas fornecedoras de serviços logísticos, simplificando todos os processos inerentes, permitindo transportes mais eficientes, rápidos ou com custos menores e sem um elevado compromisso com a plataforma. Os *targets* deste segmento são todas as pessoas que tenham interesse ou necessidade de movimentar cargas com regularidade e/ou de forma intermodal.

2.1.5 Ciclo de Vida do Produto

Apesar de ter sido introduzido no mercado em 2017 o BIZCARGO ainda se encontra numa fase inicial de crescimento uma vez que os primeiros anos foram, essencialmente, focados nos aspetos técnicos da plataforma na sua operacionalização. Recentemente o foco começou a ser a divulgação e comunicação da plataforma aos principais targets e conseqüente angariação de clientes e parceiros que permitam crescimento e dinamização do BIZCARGO. Uma boa estratégia comercial e de comunicação é essencial nesta fase para ditar o sucesso da plataforma.

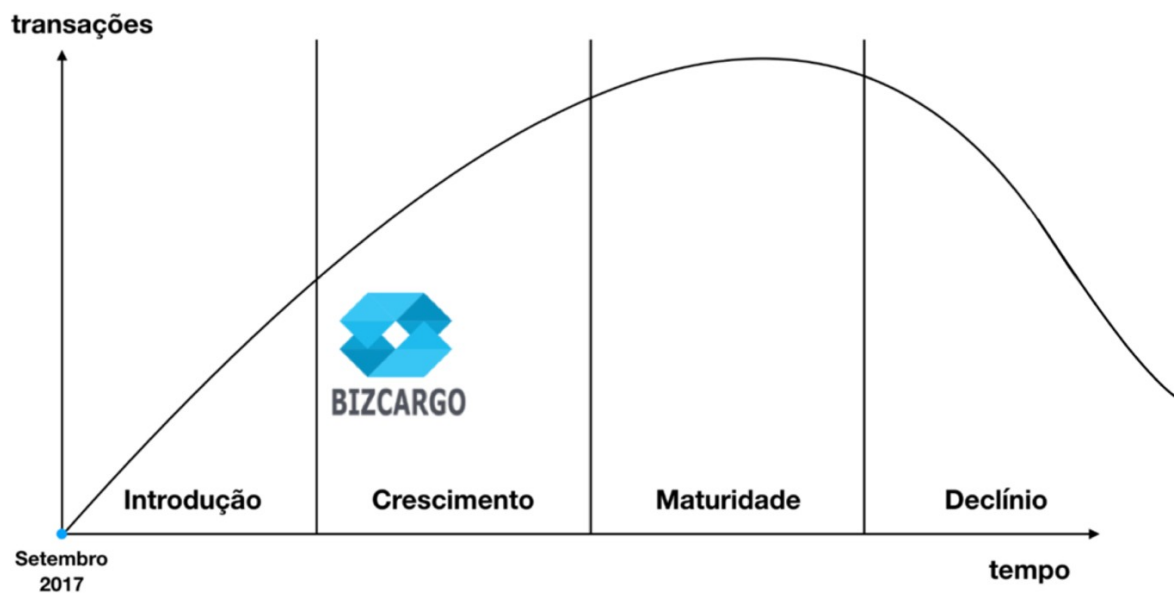
Num cenário de ciclo de vida pessimista, o BIZCARGO estaria ainda numa fase introdutória sem qualquer registo de crescimentos (Fig.3), no entanto isso não é a situação atual da plataforma que se encontra já a iniciar a sua fase de crescimento contando com um crescente número de parceiros registados (Fig.4). Apesar disto este crescimento poderia ser mais célere e, num cenário otimista, o BIZCARGO poderia já estar mais avançado na sua fase de crescimento, ficando mais perto de atingir uma fase posterior de maturidade da plataforma (Fig.5).

Fig.3 – Ciclo de Vida do BIZCARGO: Cenário Pessimista



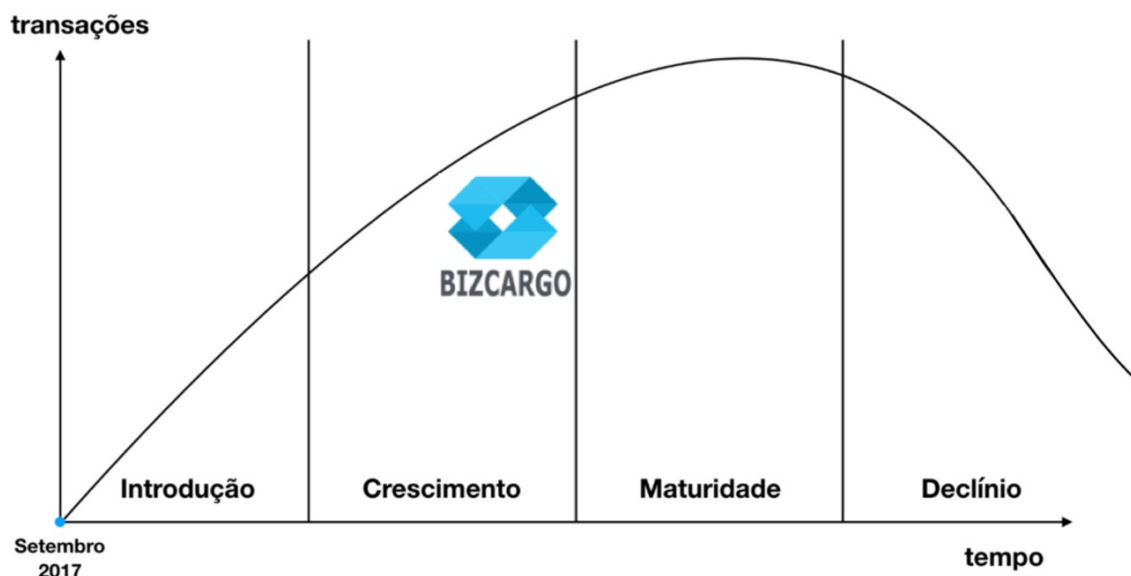
Fonte: Elaboração Própria

Fig.4 – Ciclo de Vida do BIZCARGO: Cenário Realista



Fonte: Elaboração Própria

Fig.5 – Ciclo de Vida do BIZCARGO: Cenário Otimista



Fonte: Elaboração Própria

2.2 Análise Externa

Para além de analisar a empresa em si, é também fundamental perceber os aspetos externos que envolvem o BIZCARGO no seu setor de forma a ser possível trabalhar os fatores favoráveis e desfavoráveis.

2.2.1 Análise da Concorrência

Os principais concorrentes do BIZCARGO a nível nacional são as bolsas de carga:

- **Wtransnet:** Foi das primeiras a surgir do mercado, tendo sido criada em 1996, e é uma das maiores bolsas de carga a nível ibérico. Foi a primeira a oferecer garantia de pagamento. Tem um serviço básico e conta com bastante aceitação do mercado. A Wtransnet implementou ainda, em 2015, uma aplicação mobile. Conta com 125 colaboradores internacionais e atualmente está presente na Europa e América Latina com filiais em Portugal, Alemanha, Espanha, Itália, França e Polónia e sede em Barcelona.

Fig. 6- Concorrência: Wtransnet



Fonte: www.wtransnet.com

- CargonetOnline: Foi lançada em Portugal no final de 2017, tendo estado incubada na Universidade do Minho. Propõe-se a oferecer, não apenas cotações de transporte, como também um serviço de seguro de garantia de pagamento. Procura oferecer maior segurança aos utilizadores da plataforma uma vez que, contrariamente a outros concorrentes, todas as empresas presentes na plataforma são verificadas.

Fig. 7- Concorrência: Cargonet



Fonte: www.cargonet.com

- Timocom: Criada em 1997 conta com mais de 40mil empresas registadas e cerca de 500 funcionários. Sediada na Alemanha tem representações na República Checa, Polónia e Hungria. Faturou, em 2017, cerca de 70 milhões de euros. Garante ter-se tornado em 2018 na maior plataforma de transportes da Europa.

Fig. 8- Concorrência: Timocom



Fonte: www.timocom.com

- MubCargo: Foi lançado em Novembro de 2016 sendo que esta tem um conceito diferente funcionando através de leilão no qual diferentes operadores fazem licitações perante os pedidos dos clientes. Oferece já a aplicação mobile e afirma ter 300 transportadores associados.

Fig. 9- Concorrência: Mubcargo



Fonte: www.mubcargo.com

Para além dos concorrentes diretos nacionais já considerados, existem ainda alguns concorrentes internacionais cujas plataformas tem algumas semelhanças com o BIZCARGO como por exemplo:

- Transport Market Place (FR)
- UShip (USA)
- JCTrans (China)
- Freight OS (China)
- Cargo One (Alemanha)
- Click Trans (Polónia)

2.2.2 Análise PESTAL

Na análise externa a dimensão política, económica, social, tecnológico, ambiental e legal é relevante por estarmos num setor muito controlado e com muitos operadores. Os governos e a União Europeia possuem também um conjunto de regras que vêm impondo ao setor. Apresenta-se seguidamente na tabela 1 a análise PESTAL que influencia todos os operadores de transporte e logística.

Tabela 1- Análise PESTAL BIZCARGO

<p>Fatores Políticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • São impostos limites e sanções pela comissão europeia aos países devido ao objetivo da neutralidade carbónica até 2050, com alguns limites e sanções até 2030. • Existência de programas de apoio à digitalização do setor logístico e dos transportes (JUL, Industria 4.0 e logística 4.0).
<p>Fatores Económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O setor dos transportes é um dos setores mais fulcrais da economia portuguesa contudo pouco eficiente. • Empresas portuguesas são pouco competitivas em comparação com a concorrência internacional.
<p>Fatores Sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O setor da logística é ainda muito tradicional e existe bastante relutância à mudança e à inovação.
<p>Fatores Tecnológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de tornar o setor mais eficiente, com a adesão a novas soluções tecnológicas que permitam tornar os processos mais eficientes bem como a desmaterialização da documentação, passando a estar de forma facilitada em formato digital. • Setor com pouca adesão a tecnologias de informação.
<p>Fatores Ambientais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O setor dos transportes é um dos mais poluentes e nos quais se pretende investir para a redução da sua pegada ecológica.

Fatores Legais	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de sanções para as empresas europeias mais poluentes. • Controlo de velocidade e horas de serviço contínuo dos motoristas e tempo de descanso controlado.
-----------------------	---

Fonte: Elaboração Própria

2.2.3 Análise SWOT

A análise SWOT dinâmica possibilita uma maior consciência sobre as forças e fraquezas externas da organização bem como identifica o potencial das oportunidades e o eventual impacto das ameaças. Apresenta-se seguidamente na tabela 2 análise swot dinâmica da plataforma BIZCARGO.

Tabela 2- Análise SWOT dinâmica

	FORÇAS (S)	FRAQUEZAS (W)
SWOT DINÂMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Inovadores no Mercado - Site de fácil interatividade - Vantagem tecnológica - Conhecimento do sector - Capacidade de comparação de preços - Site permite uma elevada rede de contactos devido ao registo - Apoios da União Europeia; Norte2020; Portugal2020 - O site cria regularmente novas funcionalidades (como por exemplo o chat de conversação, criação de ficheiro para comparação de propostas ou o tracking trace da mercadoria). 	<ul style="list-style-type: none"> - Reduzido leque de clientes - Marca sem notoriedade - Reduzido uso da comunicação online - Plataforma pouco intuitiva - Reduzido conhecimento sobre as necessidades dos clientes - Reduzida presença em eventos da área - Reduzida atividade comercial - Inexistência de uma equipa comercial - Sem posicionamento e visão definidos

<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado em crescimento - Novas parcerias - Maior consumo de produtos online leva a uma maior necessidade de transportes. - Google Adwords e publicidade online; - Feiras e Eventos (ex: Websummit) - Previsões de crescimento para o mercado mundial em 2019 - Vários programas de apoios para melhorias digitais para o setor (JUL, Industria 4.0) 	<p style="text-align: center;">SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aproveitar o fator novidade para desenvolver novas parcerias; - Utilizar o google Adwords e publicidade online para captar novos utilizadores para se registarem na plataforma - Demonstrar as capacidades do BIZCARGO, em eventos, - Rentabilizar as competências do staff para captação de novos clientes 	<p style="text-align: center;">WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar feiras e eventos especializados para aumentar a notoriedade e consequentemente obter mais clientes. - Aumentar o leque de clientes, motivando os colaboradores da empresa através de um sistema de prémios. - Utilizar a concorrência saudável entre as empresas, para haver uma redução de preços e como tal levar a um aumento do leque de clientes.
<p>AMEAÇAS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrentes indiretos com maior notoriedade no mercado - Concorrentes com mais capacidade de financiamento - Alguns Concorrentes estão ligados a grupos multinacionais - Investimento dos concorrentes nas redes sociais - Inércia dos players quanto às novas tecnologias 	<p style="text-align: center;">ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar o fator diferenciação, para nos demarcarmos dos demais e nos estabelecermos como ponto principal de procura neste segmento de mercado. - Permanente pesquisa de parcerias estratégicas com o mercado mundial. - Potencializar competências nas áreas do marketing digital e relacional. 	<p style="text-align: center;">WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tornar a plataforma user-friendly;

Fonte: Elaboração Própria

3. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

3.1 Conceito de logística: evolução do conceito

O enquadramento técnico e científico de um domínio tão dinâmico como é o da economia digital requer um foco especial nos autores que estão dedicados às tecnologias da informação. Estando o BIZCARGO suportada na economia digital constituída como uma plataforma de transportes de mercadorias importa também neste capítulo considerar os conceitos de partida e nos quais se sustenta a atividade como sejam os conceitos de logística, transporte de mercadorias e o marketing que lhes estão associados.

O transporte de mercadorias é um dos elementos fundamentais da cadeia de abastecimento e, apesar de ser frequentemente considerado como um todo, é apenas uma pequena parte daquilo que é o conceito de logística (Carvalho, 2002).

Efetivamente o transporte de mercadorias possui uma importância no abastecimento ao mercado. Os fornecedores de matérias-primas têm que as fazer chegar as empresas transformadoras. Estas por sua vez necessitam dos transportes para que os produtos acabados cheguem ao próximo elemento da cadeia de abastecimento (Grossistas, armazenistas, retalhistas, mercados).

A gestão de transportes integra o domínio da logística e segundo Bowerox et al. (2002) uma organização eficaz dos transportes pode levar uma empresa a ser mais competitiva no mercado onde está inserida, podendo mesmo originar preços mais baixos para os bens. É a logística que se encarrega desta gestão essencial dos transportes e é esta que é capaz de maximizar de forma significativa os resultados de uma empresa (Pinto, 2010).

A plataforma BIZCARGO disponibiliza a capacidade de o mercado da procura contactar diretamente a oferta em tempo real o que fornece a gestão do transporte por parte dos operadores.

O conceito de logística está em constante evolução, e esta é já reconhecida como uma área fundamental dos negócios nos países desenvolvidos (Pinto, 2010). Inicialmente com uma aplicação militar (Carvalho, 2002), este conceito rapidamente evoluiu e transformou-se essencial graças às crescentes necessidades do meio empresarial motivado pelas tecnologias da informação emergentes (Pinto, 2010).

Davies (2007) defende que a área logística é já tida em conta como sendo um conceito da área da gestão, sendo que podemos caracterizá-la como uma das funções-chave das organizações (Carvalho, 2002).

Moura (2006) defende que apesar de serem conceitos distintos, tanto a logística como o marketing partilham questão central da preocupação com os clientes. O autor afirma que enquanto o marketing está encarregue de gerir a relação da empresa com os seus mercados e de gerir os interesses e necessidades de ambos, a logística por sua vez assegura um dos P's fulcrais do marketing, o "placement", assegurando que o produto se encontra no momento certo nos pontos pretendidos, sendo então conceitos complementares.

Tendo em conta que a logística e o marketing estão de certa forma integrados (Moura, 2006) devemos ter também em conta que a notoriedade de uma marca pode ser definida pela experiência que o consumidor tem com a mesma (Tavares, 2015), e o bom funcionamento logístico pode influenciar toda esta experiência (Carvalho, 2002).

3.2 Transportes de mercadorias: características fundamentais

Uma sociedade em desenvolvimento estruturada em núcleos urbanos e conurbações urbanas, resulta numa certa especialização de logística em domínios de malha fina como acontece com o abastecimento de populações urbanas com especificidades próprias a que a logística responde adaptando-se a estas necessidades.

O transporte de mercadorias é uma parte importante da logística (Carvalho, 2002). Podemos definir o transporte como sendo aquilo que assegura a conexão entre os diferentes elementos da cadeia de abastecimento tendo a capacidade de acrescentar valor graças a uma gestão eficaz de tempo e lugar. (Carvalho, 2012).

O transporte de mercadorias pode e deve ser efetuado nas condições pretendidas pelo cliente, quer a nível de quantidade quer a nível de qualidade. (Carvalho, 2012). Este tem um conjunto de características que são universais como por exemplo o preço do transporte, a distância, o tempo de entrega bem como os danos e perdas de mercadorias (Ballou, 2004).

Dentro da logística, segundo a Estratégia Nacional de Investigação e Inovação (2013), o transporte é o elo que permite conectar a produção e o consumo. Há no entanto que ter em atenção as características já referidas (Ballou, 2004), uma vez que as trocas comerciais diferem consoante os diferentes modos de transporte (Estratégia Nacional de Investigação e Inovação 2013).

Quando falamos em modos de transporte podemos considerar diferentes tipologias de transporte e diferentes tipologias de conjugação de transportes (Reis, 2017). Relativamente às diferentes tipologias de transportes, estes podem ser aéreos, ferroviários, rodoviários, marítimos, fluviais, condutas/pipelines, sendo que estes dois últimos não estão ainda bem desenvolvidos a nível nacional (Carvalho, 2012). Quando nos referimos às diferentes formas de conjugação de transportes é importante falar das multimodalidades e as intermodalidades (Reis, 2017).

Reis (2017) caracteriza a multimodalidade como tendo a vantagem de ser apenas necessária a emissão de um único documento por parte do OTM (operador de transporte multimodal) que é o responsável por todo o processo entre o ponto de recolha e o ponto de entrega, sendo que não é este necessariamente que executa o transporte.

Já a intermodalidade é caracterizada pelo autor como um dos fatores-chave para a redução de custos uma vez que permite gerir as capacidades e recursos de movimentação de diferentes operadores logísticos (Reis, 2017). No transporte intermodal o objetivo é conjugar os benefícios de cada tipo de transporte formando um sistema de transporte integrado (Flodén, 2007).

Fazendo uma comparação entre os diferentes tipos de transportes podemos concluir que o transporte rodoviário e o aéreo são energeticamente menos eficientes do que, por exemplo, os transportes ferroviários ou os marítimos e por isso, Woodburn et al. (2007) acreditam que a transição do transporte estritamente por via rodoviária para um sistema de transporte intermodal torna o transporte das mercadorias mais eficaz e sustentável.

Sendo um objetivo da União Europeia o estabelecimento de um sistema de transportes eficaz e sustentável (Comissão Europeia, 2009) e seguindo a tendência de crescimento verificada no transporte de mercadorias, Bontekoning e Priemus (2004) afirmam que o transporte intermodal foi eleito como prioridade pelos agentes transportadores.

O BIZCARGO constitui assim uma ferramenta importante para um melhor estabelecimento e planeamento necessários ao transporte intermodal.

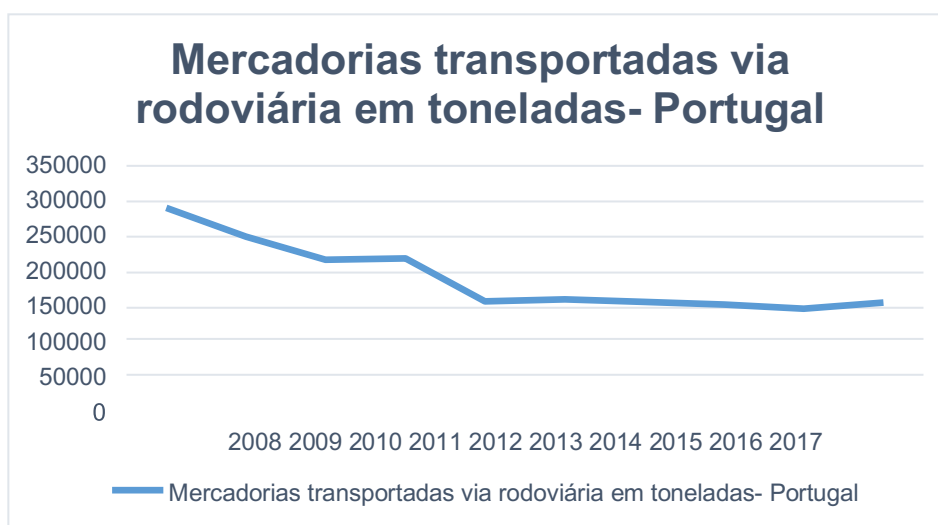
Uma vez que os transportes e a logística são uma parte fundamental dos custos de uma empresa, ser capaz de os gerir e rentabilizar de forma inteligente é um aspeto que pode permitir o aumento da capacidade competitiva de uma empresa, podendo até criar interesse em investidores (Estratégia Nacional de Investigação e Inovação, 2013).

3.3 Enquadramento nacional do transporte de mercadorias

O sector dos transportes de mercadorias tem beneficiado do crescimento das exportações nos últimos anos, tendo o transporte internacional ganho cada vez mais relevância na generalidade do transporte de mercadorias. No entanto, segundo o Estudo dos Transportes e Comunicações (ETC) realizado pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE) em 2015, o volume total de transporte de mercadorias decresceu 2,4% em relação ao ano anterior. Tem-se verificado uma tendência generalizada para a subcontratação de serviços de transporte a empresas especializadas.

Como se pode verificar no gráfico 1 abaixo, O transporte de mercadorias por via rodoviária em Portugal sofreu uma diminuição de 2008 a 2012 tendo passado de 290748,3 para 158958 toneladas, respetivamente, tendo estabilizado de 2010 para 2011 e de 2012 até aos dias de hoje. A diminuição deve-se principalmente a dois fatores, a crise em 2008 que levou a uma diminuição das necessidades de transporte. Nos anos seguintes o aumento da eficiência dos outros meios de transporte veio tornar o transporte rodoviário em algumas situações uma solução menos competitiva.

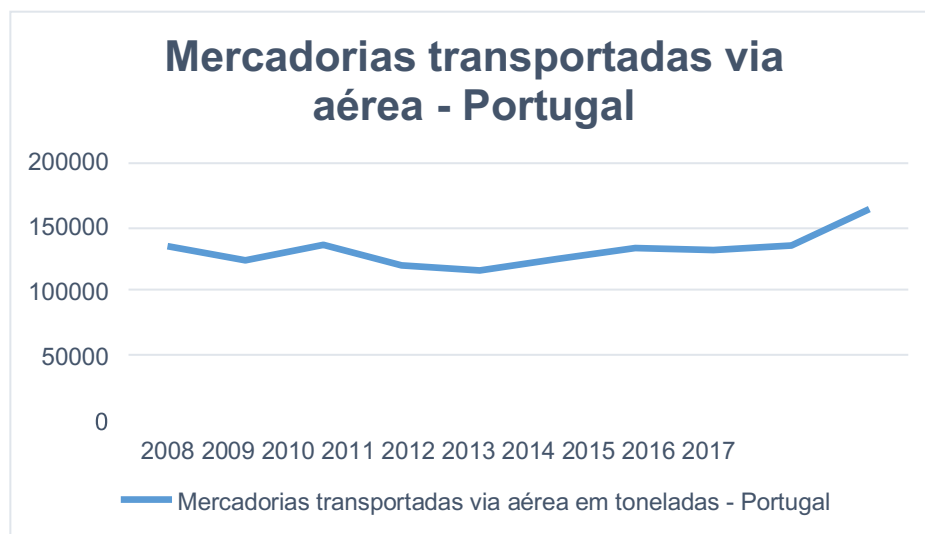
Gráfico 1- Mercadorias transportadas via rodoviária em Portugal



Fonte: PORDATA

O transporte de mercadorias na via aérea possui um registo que de 2008 a 2016 apresenta uma certa estabilidade entre as 120 e as 140 mil toneladas transportadas anualmente. No ano de 2016 para 2017 teve um aumento significativo passando de 136578 para 164732 toneladas transportadas, ultrapassando pela primeira vez a barreira das 160 mil toneladas.

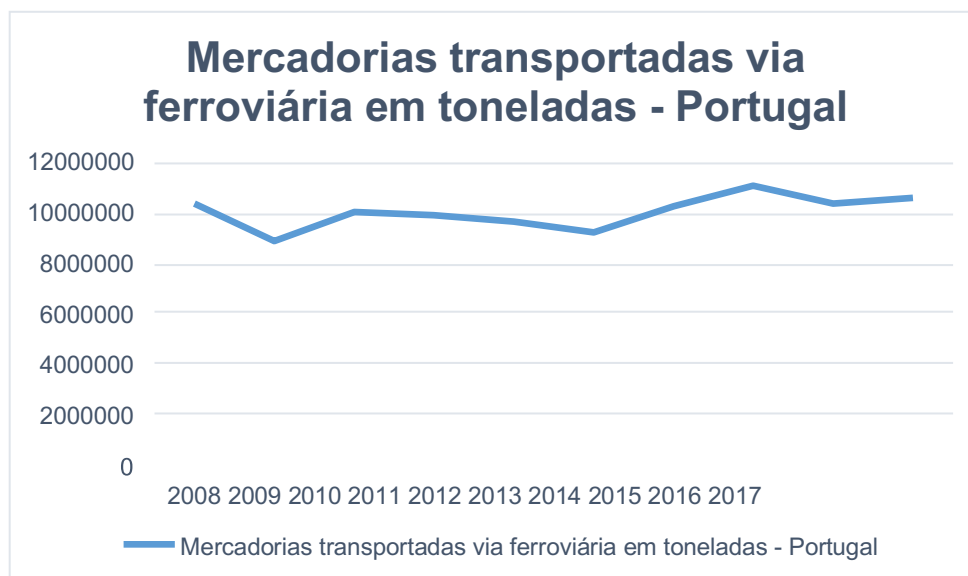
Gráfico 2- Mercadorias transportadas via aérea em Portugal



Fonte: PORDATA

O gráfico 3, relativo ao transporte de mercadorias por via ferroviária mostra que apesar que nos últimos 10 anos tem tido uma relativa estabilidade, tendo sido o seu pior ano 2009 (8946754 toneladas) e o seu melhor 2015 (11121529 toneladas). Em Portugal há um número reduzido de empresas a explorar este meio de transporte, embora no estrangeiro grandes empresas tenham vindo a explorar este meio de transporte para destinos cada vez mais longínquos, atualmente já existe uma ligação ferroviária direta entre a China e a Europa via ferroviária, sendo cada vez mais uma solução para o transporte de diversas mercadorias.

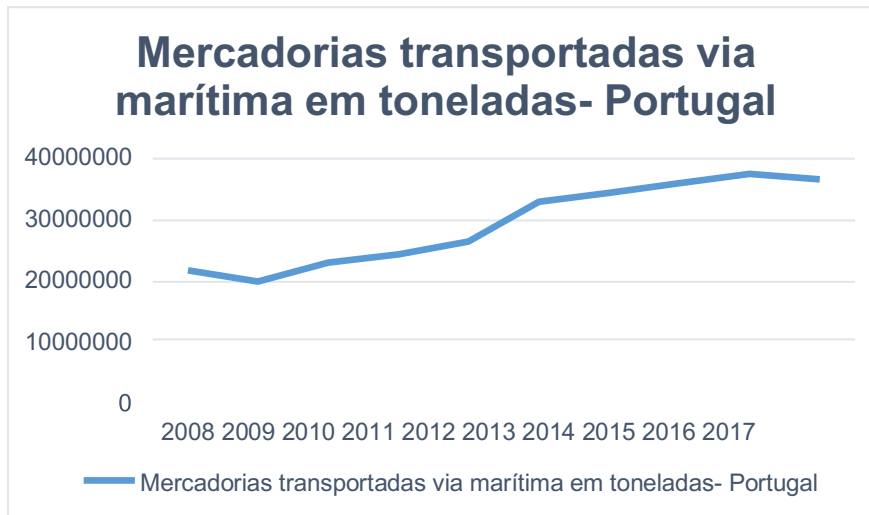
Gráfico 3- Mercadorias transportadas via ferroviária em Portugal



Fonte: PORDATA

O transporte de mercadorias por via marítima nos últimos 10 anos tem tido um crescimento estável e sustentado passando de 21794545 em 2008 para 36654971 toneladas transportadas em 2017. Apresentando o seu maior crescimento em 2013 aumentando 24% em comparação com o ano anterior.

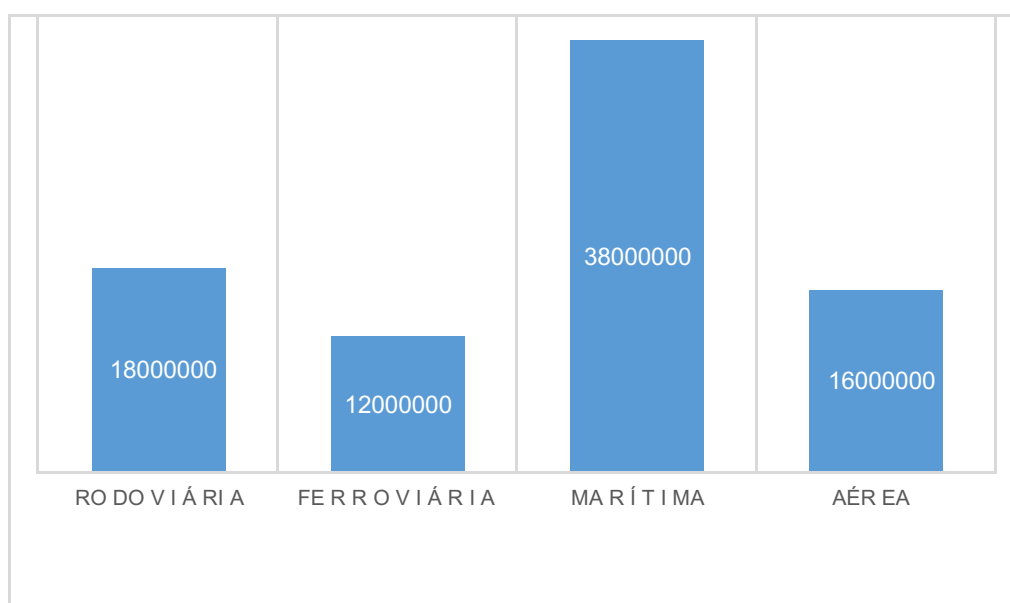
Gráfico 4- Mercadorias transportadas via marítima em Portugal



Fonte: PORDATA

O transporte de mercadorias via marítima é o que possui maior significado pelos volumes transportados em 2017: 38 milhões de toneladas contra 12 milhões de toneladas via ferroviário, 16 milhões de toneladas via aérea e 18 milhões na via rodoviária, como se pode verificar no gráfico 5.

Gráfico 5- Comparação das mercadorias transportadas em Portugal pelas diferentes vias em 2017



Fonte: Elaboração Própria

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1 Metodologia

O objetivo principal do estágio foi o de desenvolver um plano de comercialização de uma plataforma logística digital designada BIZCARGO e conseqüentemente compreender em que medida aquela plataforma poderia contribuir para um melhor desempenho dos seus utilizadores. A plataforma BIZCARGO constitui uma ferramenta de encontro entre procura e oferta de serviços de logística e transportes.

A realidade no território nacional de existência de uma oferta vasta de empresas de transportes e logística possibilita que os clientes desses serviços possam analisar a melhor solução para o seu serviço. Neste contexto de existência de uma grande competição entre operadores de transportes e logística, de existência de uma plataforma logística digital e da existência de uma procura em crescimento importa desenhar um plano comercial que possibilite a notoriedade dessa ferramenta que liga oferta e procura.

Neste sentido, a partir do estudo das facilidades e do funcionamento da plataforma digital, tornou-se necessário desenhar um plano de comercialização que agarrasse as poucas ações já anteriormente realizadas e alavancasse um conjunto de iniciativas e atividades que potenciem a notoriedade e o interesse dos operadores e clientes na sua utilização.

Investigar da oportunidade de criação de um plano de comercialização, significa sobretudo observar na economia a pertinência da plataforma digital que estará em concorrência com outras ferramentas existentes no meio digital e com os métodos utilizados pelos operadores individualmente considerados na sua comercialização direta e na forma como atacam o mercado da procura.

Neste contexto justificou-se a implementação das análises SWOT e PESTAL e de concorrência para melhor se compreender as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças que se encontrarão implementadas e tuteladas no mercado mais global.

Estando a plataforma de logística digital ativa na internet, constituiu um desafio abrir linhas de investigação e de contacto com operadores de logística para identificar o seu conhecimento da plataforma logística e em que medida poderiam utilizá-la a seu favor, bem como procurar despertar uma procura daqueles serviços via digital.

É certo que se investiga para aprofundar ideias e conceitos e sobretudo para procurar dar respostas consistentes e válidas aos problemas. Como refere (AnderEgg, 1978 in por Marconi & Lakatos, 2003) investigar “é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos factos ou dados, relações ou leis em qualquer campo do conhecimento”.

No caso do plano de comercialização da Plataforma Logística BIZCARGO a investigação é necessária para reduzir os riscos associados a uma comercialização *ad hoc* que, sem o estabelecimento de objetivos e metas ficará sem métrica e como refere Deming, W. Edwards (1989) “Não se gere o que não se mede; não se mede o que não se define; não se define o que não se entende; não há sucesso no que não se gere”.

A investigação terá por isso objetivos muito claros, a saber:

- Conhecer as funcionalidades da plataforma de logística digital, BIZCARGO;
- Analisar e consolidar a oportunidade da utilização da plataforma logística digital BIZCARGO;
- Identificar os operadores de transportes e logística interessados em integrar a plataforma logística digital, BIZCARGO;
- Despertar o interesse dos potenciais clientes pela utilização da plataforma de logística digital, BIZCARGO;
- Desenvolver um plano de comercialização da plataforma digital BIZCARGO.

Investigar corresponde a uma atitude de procura da verdade, ainda que num contexto de desenvolvimento económico constantemente pressionado por uma concorrência muito ativa, que exige leituras permanentes dos acontecimentos e mudanças no mercado. É necessária uma reflexão prudente que considere a existência de operadores de logística e de transportes que também estarão atentos a movimentos num mercado em desenvolvimento como é o mercado dos transportes e logística.

A plataforma de logística digital BIZARGO constituiu o foco do estágio e do plano de comercialização apresentado.

A investigação iniciou por isso pelo estudo detalhado da plataforma de logística digital, BIZCARGO, constituindo-se assim como o problema da investigação que desejavelmente se pretendeu compreender.

O método utilizado corresponde ao estudo de caso, pois estamos perante uma entidade bem definida - a plataforma de logística digital BIZCARGO. Estamos perante “uma situação específica que se supõe ser única e especial, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um fenómeno de interesse.” (Ferreira, Pedro e outros, 2014, 96). Pretendeu-se conhecer e compreender as suas funcionalidades para posterior apresentação aos potenciais clientes e prestadores de serviços de transporte e logística.

As técnicas de pesquisa passaram pela análise documental dos manuais e procedimentos elaborados pelas equipas de desenvolvimento de software que inclui a programação de computadores efetuada para a plataforma de logística digital BIZCARGO, e que através de simulações em computador foi possível realizar.

A implementação de ferramentas de gestão usadas por reputados investigadores da gestão, como a análise SWOT, estudo da concorrência e a análise PESTAL associadas às facilidades de utilização da plataforma de logística digital BIZCARGO possibilitou a construção de um plano de comercialização robusto e atual.

4.2 Descrição das atividades desenvolvidas

Ao longo do estágio curricular foram impulsionadas e desenvolvidas diferentes tarefas, quer ao nível da comunicação e divulgação do BIZCARGO bem como ao nível da sua comercialização. As atividades desenvolvidas na empresa forma as seguintes:

- Recolha de contactos relevantes no setor, quer a nível de prestadores de serviços logísticos, quer a nível de potenciais clientes da plataforma;
- Utilização do LinkedIn para publicações e engagement com contactos de interesse, tendo sido esta rede social dinamizada de 3100 conexões para mais de 5200;
- Gestão, manutenção e organização dos contactos recolhidos em CRM;
- Contacto telefónico com potenciais clientes BIZCARGO;
- Agendamento de reuniões presenciais com prestadores de serviços e associações;
- Presença em eventos do setor como a EMPAK & LOGISTICS e a EMAF;

- Realização de questionário a diversos profissionais da área dos transportes e logística (modelo entrevista anexo);
- Elaboração de um plano estratégico de parcerias com diversas associações empresariais e setoriais;

4.3 Plano Comercial BIZCARGO

Efetuada o diagnóstico e compreendidos os objetivos da MITMYNID relativamente à plataforma logística digital BIZCARGO, importa desenvolver e consolidar um plano comercial que interprete a estratégia da empresa e aplique os princípios fundamentais do Marketing de Serviços.

Neste contexto importa considerar diferentes dimensões técnicas que têm necessariamente de estar presentes, por um lado a perspetiva do Marketing Digital com todo o potencial de mercado que desperta, por outro o Marketing de Serviços convencional e o mercado regional e nacional existente.

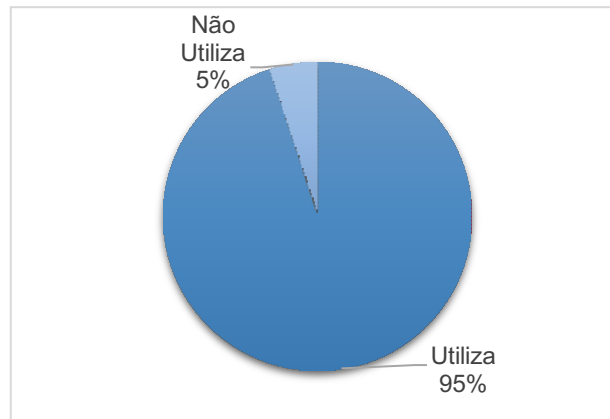
Existe ainda outras dimensões, uma mais institucional de cooperação a explorar e outra relativamente ao potencial de presença em feiras e exposições empresariais, que conjuntamente reforçam a presença comercial da plataforma de logística digital BIZCARGO.

Importa ainda realçar neste plano comercial as principais conclusões extraídas do questionário efetuado a quarenta prestadores de serviços logísticos e de transportes e a quarenta clientes de serviços de logística e de transportes.

4.3.1 Principais conclusões questionário a prestadores de serviços logísticos e de transportes

Analisando as respostas obtidas por parte dos 40 prestadores de serviços logísticos e de transportes inquiridos verificamos que 95% utiliza plataformas digitais de angariação de novos clientes (Gráfico 6):

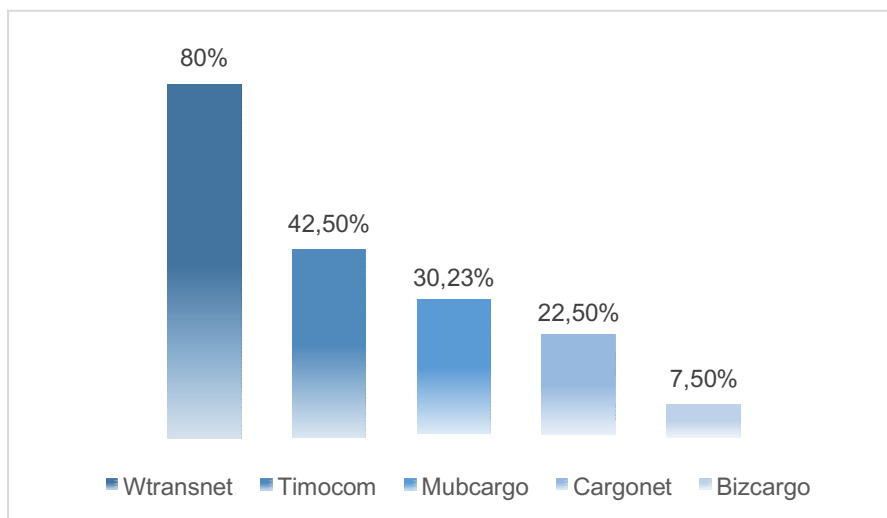
Gráfico 6 - Utilização de plataformas digitais de angariação de novos clientes pelos prestadores de serviços logísticos e de transportes



Fonte: Elaboração Própria

Sendo que a maioria dos inquiridos utilizam a plataforma Wtransnet, seguida da Timocom, Mubcargo, Cargonet e por fim o BIZCARGO, como podemos visualizar no Gráfico 7 :

Gráfico 7 - Plataformas Utilizadas pelos prestadores de serviços de logística e transporte



Fonte: Elaboração Própria

Para além disso, as características mais valorizadas pelos inquiridos nas plataformas logísticas são a maior capacidade de angariação de clientes e a melhor organização e rapidez dos processos.

Dos inquiridos apenas 10% afirma conhecer o BIZCARGO e apenas 5% afirma já ter utilizado a plataforma, porém não de forma regular. Esta percentagem de prestadores

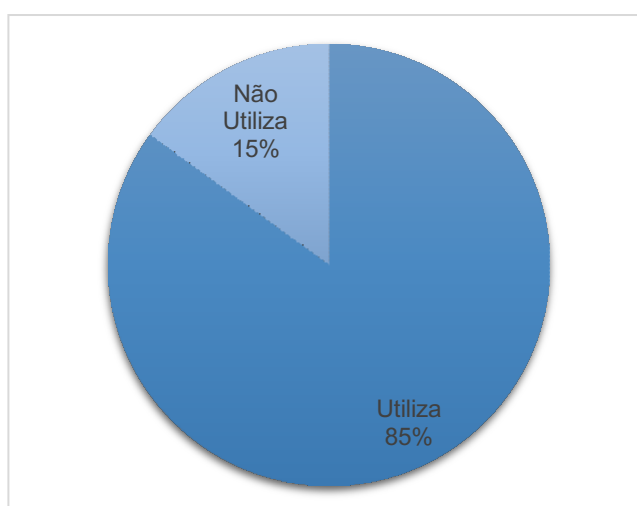
de serviços logísticos e de transportes que já utilizaram o BIZCARGO destacam características que consideram diferenciadoras como a possibilidade de guardar documentos bem como a possibilidade de soluções de transporte multimodais.

Dentro dos inquiridos que afirmaram não conhecer o BIZCARGO, após uma breve explicação da plataforma, 85% consideraram que esta plataforma tem utilidade para a sua atividade profissional.

4.3.2 Principais conclusões questionário a clientes de serviços logísticos e de transportes

Analisando as respostas obtidas por parte dos 40 clientes de serviços logísticos e de transportes inquiridos verificamos que 85% utiliza plataformas digitais de contratação de serviços logísticos e de transportes (Gráfico 8).

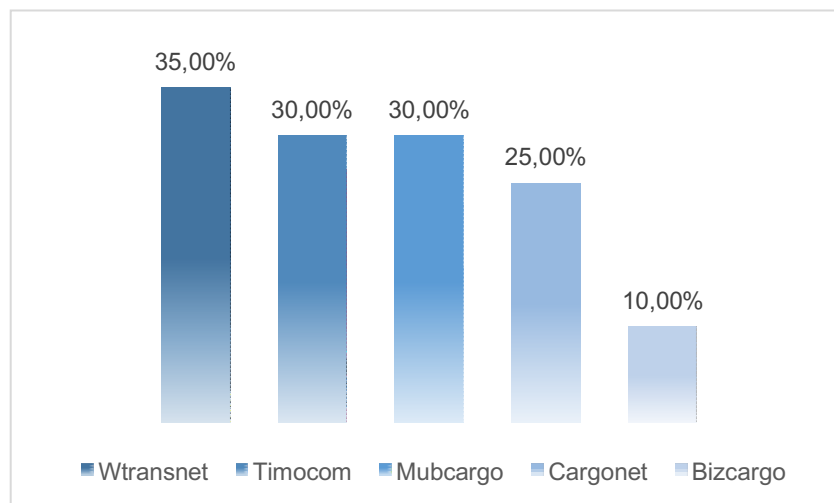
Gráfico 8 - Utilização de plataformas digitais de angariação de novos clientes pelos clientes de serviços logísticos e de transportes



Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta que a grande parte dos clientes destes serviços utilizam a plataforma Wtransnet, seguida da Timocom, Mubcargo, Cargonet e por fim o BIZCARGO, como podemos visualizar no gráfico 9.

Gráfico 9 - Plataformas Utilizadas pelos clientes de serviços de logística e transporte



Fonte: Elaboração Própria

As características das plataformas digitais de contratação de serviços logísticos e de transportes mais valorizadas pelos inquiridos foram a facilidade em negociar, a organização dos processos e a diversidade de oferta de serviços.

Dos profissionais clientes de serviços de transporte inquiridos apenas 10% conhece o BIZCARGO, porém, após uma breve explicação da plataforma 95% considerou que plataforma tem utilidade para a sua atividade profissional, o que oferece ao BIZCARGO uma posição favorável para o seu crescimento no mercado.

4.3.3 Apresentação do Produto de acordo com os diferentes segmentos

Como já foi referido anteriormente na análise interna da empresa, a segmentação é fundamental para que seja possível direcionar as ações de forma eficaz. Tendo em conta a segmentação já foi pela empresa sugere-se que existam duas formas distintas de apresentar o BIZCARGO de forma adaptada aos seus targets: uma apresentação direcionada para os prestadores de serviços e parceiros (B2B) e uma apresentação para os clientes finais que procuram soluções logísticas.

4.3.3.1 Apresentação a fornecedores de serviços de transporte

Para este segmento o BIZCARGO deve apostar em feiras empresariais e de especialidade (transportes e logística) apresentando a plataforma como uma ferramenta que permitirá as empresas divulgar, disponibilizar e contratar serviços de transporte de uma forma mais fácil aumentando a eficiência dos processos, reduzindo os custos de angariação de novos clientes.

4.3.3.2 Apresentação a clientes de serviços de transporte

O BIZCARGO deve ser apresentado aos seus clientes e parceiros como um portal digital no qual é possível procurar diferentes soluções logísticas e comparar diferentes serviços de transporte e logística, sejam estes simples ou combinados mas sempre com a perspetiva multimodal e de porta-a-porta.

É importante referir o facto de os clientes que procuram serviços poderem pedir cotações de forma gratuita, gerir os seus *bookings* e acompanhar a execução do transporte.

Deve também ser reforçado o facto de o BIZCARGO simplificar todo o processo de seleção da melhor solução de transporte e logística de acordo com os critérios escolhidos pelo cliente (como a duração do serviço, o preço, a posição no ranking dos prestadores do serviço, o peso da pegada ecológica) sendo assim possível potenciar o valor de cada empresa transportadora.

Interessa ainda destacar a plataforma como uma forma de ajudar as empresas a conquistar vantagem competitiva face aos seus concorrentes.

4.3.4 Política de Preços da Plataforma

O registo de um novo utilizador “Cliente de serviços de transporte” e a utilização dos serviços básicos do BIZCARGO não estão sujeitos ao pagamento de qualquer valor. Outros serviços/funcionalidades personalizados e de valor acrescentado para este perfil de utilizadores terão um custo associado.

Para os restantes tipos de utilizadores, os serviços BIZCARGO estão sujeitos a pagamento de acordo com o tarifário em vigor, ou outro definido entre a MITMYNID e a entidade.

O pagamento dos serviços BIZCARGO segue um sistema de créditos que a entidade adquire previamente acrescido de uma mensalidade. Existe um sistema de compra de pacotes de créditos *online*, a partir do qual o utilizador pode adquirir créditos, associando-os à sua conta-corrente. Poderão estar disponíveis diversos pacotes de créditos para compra, variando consoante a localização, o tipo de utilizador ou possíveis campanhas promocionais existentes.

Após efetuada a compra de créditos e perante a confirmação pela MITMYNID da receção do respetivo pagamento, os créditos são adicionados à conta-corrente da respetiva entidade.

Quando o utilizador realiza uma operação que tem um custo associado o BIZCARGO informa qual o valor dessa mesma operação em créditos e solicita a aprovação do utilizador para a dedução dos mesmos.

4.3.5 Política de Utilização

A utilização do BIZCARGO deve prever condições específicas que devem ser tidas em conta sendo que estas têm de ser diferenciadas consoante o target.

4.3.5.1 Condições de utilização clientes de serviços de transporte

A utilização do BIZCARGO como Cliente de serviços transporte pressupõe que o utilizador pretende contratar Fornecedores de serviços de transporte cujos serviços estão disponibilizados no BIZCARGO e que irá procurar soluções e operadores ou integradores, obter cotações, negociar, contratar serviços e acompanhar a execução através da plataforma.

Quando o Cliente aceita as condições de uma proposta de cotação, está a realizar uma encomenda de serviços ao/s Fornecedor/es. Esta aceitação dá origem a um contrato para prestação dos serviços entre o Cliente e o Fornecedor de serviços de transporte envolvidos na operação.

O cancelamento ou resolução de um contrato por iniciativa do Cliente de serviços transporte poderá estar sujeito a penalidades impostas pelo Fornecedor.

A resolução de um contrato, incumprimentos, situações de litígio ou quaisquer outras situações irregulares ou anómalas que decorram no âmbito da execução de um contrato devem ser tratadas diretamente entre o Cliente e o Fornecedor. Nestas circunstâncias, ambas as partes poderão informar o BIZCARGO sobre a situação e desse modo contribuir para a melhoria contínua do sistema de reputação do BIZCARGO.

A entidade e o utilizador autorizam o BIZCARGO a recolher informação das avaliações atribuídas pelos fornecedores aos serviços que contratualiza, e aceita participar no sistema de reputação do BIZCARGO, com vista a melhorar a informação que serve de base ao sistema de reputação.

4.3.5.2 Condições de utilização de fornecedores de serviços de transporte

A utilização dos serviços BIZCARGO como Fornecedor de serviços transporte pressupõe que o utilizador pretende anunciar os seus serviços de transporte, logística ou complementares a Clientes destes serviços através do BIZCARGO. Por isso, autoriza o BIZCARGO a publicar a informação dos seus serviços de transporte, logística ou complementares no catálogo de serviços e a fornecer os dados do perfil da entidade a utilizadores registados no BIZCARGO, no contexto da estrita utilização dos serviços BIZCARGO.

O Fornecedor poderá dar e obter cotações, negociar, contratar ou subcontratar serviços, acompanhar e dar informação de execução através dos serviços BIZCARGO.

Quando o Fornecedor recebe ou consulta um pedido de cotação ou de reserva através do BIZCARGO, compromete-se perante a MITMYNID a realizar toda a negociação através dos serviços BIZCARGO.

Num pedido de cotação correspondente a uma “*Smart Solution*”, ou seja, uma solução combinada de serviços gerada pelo algoritmo do BIZCARGO, o Fornecedor poderá assumir o papel de Integrador de toda a solução e fazer uma proposta para a totalidade dos serviços requeridos. Neste caso, o Fornecedor compromete-se perante o Cliente a realizar e/ou subcontratar os serviços requeridos, assumindo a responsabilidade pela totalidade dos serviços propostos.

Ao submeter uma proposta de cotação, o Fornecedor compromete-se a cumprir com as condições apresentadas ao Cliente. A aceitação da proposta, pelo Cliente, dá origem a um contrato para prestação dos serviços acordados, entre ambas as entidades envolvidas na operação.

4.4 Estratégias a implementar

4.4.1 Explorando a esfera digital

Estando a plataforma de logística digital suportada na net, é relevante a utilização das ferramentas de promoção e divulgação aí disponibilizadas onde se destaca naturalmente o *Customer Relationship Management (CRM)* e toda a força que pode introduzir no contacto com potenciais clientes empresariais. Aquele sistema de gestão de relacionamento com o cliente permite focar os setores e esforços da empresa no acompanhamento de potenciais clientes através da internet.

Tal como refere Philip Kotler, “Hoje, vivemos num mundo novo. A estrutura de poder que conhecemos está a sofrer mudanças drásticas. A Internet, trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, foi fortemente responsável por estas mudanças de poder” (Kotler 2017, pag 30).

Para compreender esta afirmação e segundo o mesmo autor apenas o Facebook, possui hoje 1650 milhões de pessoas conectadas.

“A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas já não será determinada pela sua dimensão, país de origem ou vantagens passadas. As empresas mais pequenas, mais jovens e localmente baseadas terão oportunidade de concorrer contra empresas maiores, mais experientes e globais. Acabará por não haver nenhuma empresa que domine as outras. Ao invés, uma empresa pode ser mais competitiva se puder ligar-se a comunidades de consumidores e de parceiros para cocriar, e a concorrentes num misto de colaboração e competição.” (Kotler. 2017, p.35).

As empresas e a MITMYNID não são diferentes e terão que compreender esta nova dinâmica global e os seu Marketing terá que, tal como Kotler refere, considerar que “Os marketers têm de adotar a mudança para um contexto empresarial mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está a tornar-se mais inclusivo. As redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem, e que as empresas inovem através da colaboração.” (Kotler 2017, 39)

Neste contexto a MITMYNID terá de desenvolver uma estratégia de utilização do Marketing Digital que passa pela implementação do CRM num primeiro momento e deve naturalmente considerar a exploração do potencial que constituem já as redes sociais.

Até porque segundo o mesmo autor “... o que distingue este novo tipo de consumidores dos outros mercados que já conhecemos é a sua tendência para serem móveis. Movem-se bastante, normalmente nos percursos entre casa e trabalho, e vivem a um ritmo mais rápido. Tudo tem de ser instantâneo e eficiente em termos de tempo. ...Quando pensam em comprar alguma coisa numa loja, pesquisam *online* os preços e a qualidade. Apesar do conhecimento que têm da internet , gostam de experienciar fisicamente as coisas...são muito sociais ...confiam mais nas suas redes de amigos e familiares do que nas empresas e nas marcas...estão altamente conectados.” (Kotler 2017, 43 e 44).

Desde o primeiro momento este domínio terá de ser assumido de forma estratégica.

4.4.2 Explorando o tecido empresarial

As empresas transformadoras possuem um elevado potencial para a utilização de transportes de mercadorias quer pela via dos fornecedores tendo em vista o input dos processos produtivo quer pela via do transporte dos *outputs* (produtos acabados) para o abastecimento do mercado de consumo.

A externalização da função de logística, distribuição e transporte por parte das empresas abre uma forte oportunidade para a oferta de operadores de transportes e naturalmente ao potencial de utilização da plataforma de logística digital BIZCARGO. É neste tecido empresarial que se deve concentrar uma forte presença comercial da MITMYNID para captar e envolver empresas prestadoras de serviços de transportes e logística a integrarem a plataforma já referida.

As empresas clientes e os clientes finais também necessitam de transportes e logística para se abastecerem no mercado produtor, razão que justifica também o acesso à plataforma logística de transportes BIZCARGO.

4.4.3 Empresas de Transporte, Logística e Distribuição

O universo das empresas de transportes, logística e distribuição requer uma abordagem especializada e objetiva pois é o segmento de maior importância para a plataforma BIZCARGO. Neste contexto a presença nos eventos das Associações Empresariais de Transportes e Logística torna-se determinante para conhecer as suas necessidades e poder evoluir com a plataforma ao nível do seu desenvolvimento. Será necessário um trabalho metódico de visita e contacto com cada uma das empresas existentes nas regiões e no país.

4.4.4 Explorando os Clientes Empresariais

As empresas do lado da procura de serviços de transportes e logística tenderão a recorrer à plataforma BIZCARGO se esta possuir na sua matriz de oferta um número significativo de empresas de transporte e logística. É assim relevante ter ofertas estruturadas e promoções constantes para tornar a plataforma de logística dinamizada e de interesse para os potenciais clientes. Desenvolver uma política de estímulo aos operadores de transportes e logística a criarem ofertas competitivas será também uma orientação que terá de ser efetuada no momento da sua adesão.

4.4.5 A Cooperação Institucional

A perspetiva institucional, surge sobretudo ligado ao universo associativo empresarial, já que se estima que em Portugal existam mais de 100 associações ativas, segundo o *site* da Universidade de Aveiro no setor dedicado ao tema das Associações Empresariais. O conjunto de associações representa um tecido empresarial significativo estimando-se, segundo a mesma fonte, em mais de 150.000 empresas associadas diretamente nas associações.

Significa uma fonte de contactos muito aliciante para uma Plataforma de Logística Digital como a BIZCARGO. Neste contexto importa desenvolver uma campanha institucional de apresentação da plataforma junto destas estruturas associativas e sobretudo iniciando pelas mais relevante e de acordo com uma estratégia de cooperação ativa.

Como exemplo será a possibilidade de organizar conjuntamente com as associações conferências sobre a temática da logística e de apresentação da BIZCARGO numa política de preço mais interessante para as empresas associadas de cada associação.

Uma perspetiva será ainda a de transferir para a própria associação uma parcela dos negócios efetuados pelas empresas que nos forem indicadas pela associação empresarial, numa lógica de comissão tal como acontece por exemplo na dinâmica do turismo.

4.4.6 As Feiras e Exposições

As Exposições e Feiras são ainda um espaço especializado de contacto e de negócio que a MITMYNID terá necessariamente que considerar pelo potencial que possuem para um produto novo e que requer uma comunicação muito técnica e especializada.

Quanto às feiras e exposições a *Association of the Exhibition Industry* (UFI) na sua definição de feiras e exposições refere que “são eventos com duração determinada, realizada em intervalos, em que um grande número de empresas apresenta a escala de produto principal de um ou mais setores da indústria e, principalmente, vendê-lo com base em amostras de mercado” (Kirchgeorg et al., 2009).

É por isso um espaço de negócio muito interessante e que deve ser explorado de forma consistente. Segundo Pedro et al. (2012) “as feiras são eventos direcionados para determinados segmentos específicos”. Já para Silva (2014), as feiras são a ferramenta de marketing mais antiga do mundo, onde sempre foram, para o expositor, canais de distribuição essenciais para venda direta de produtos e/ou serviços.

Neste sentido, as feiras são então um instrumento fundamental de promoção e vendas, onde atualmente são eventos altamente organizados trazendo muitas vantagens para quem nela participa: “permitem contactar diretamente com atuais e potenciais clientes”; “facilitam a recolha de informações sobre a concorrência e o mercado”; “permitem desenvolver ações de marketing experimental”; “oferecem um excelente benefício custo/contacto”; “possibilitam o lançamento de novos produtos/serviços”; “possibilitam o marketing direto”; “fomentam novas ideias, conceitos ou mensagens”; “facultam ações de relações públicas”; “possibilitam uma maior exposição aos meios de comunicação social”; “oferecem uma vantagem única para as empresas mais pequenas”; “permitem estabelecer novos contactos comerciais e, conseqüentemente, conseguir novas vendas”; “fomentam a inovação e inspiração”; e “fomentam parcerias estratégicas e redes de negócio” (Silva, 2014).

Outros autores como Pedro et al. (2012) e Deloitte e Touche (2006) também apresentam um conjunto de vantagens para as empresas participantes:

- Exposição dos seus produtos/serviços;
- Contacto direto com os atuais e potenciais clientes, visto que ambos estarão presentes;
- Indagar sobre perspectivas de vendas;
- Promover/manter a imagem da empresa;
- Recolha de informações acerca das necessidades dos atuais e potenciais clientes, verificando se estão a ser satisfeitas;
- Criação de uma base de dados de clientes;
- Recolha de informações acerca dos concorrentes;
- Lançamento de novos produtos/serviços;
- Criar novos contactos comerciais.

Grande parte dos agentes ligados a setores económicos consideram que a indústria de feiras e exposições como o “barómetro” de uma economia quer esta seja de âmbito regional, nacional ou internacional (Deloitte e Touche, 2006).

Em Portugal a Feira Internacional de Lisboa (FIL), a Exponor no Porto, e em termos regionais as feiras como as realizadas na Batalha referenciada como Salão Batalha e as realizadas pelas Associações Regionais abrem um conjunto significativo de oportunidades.

Deverão neste caso ser selecionadas as Exposições e Feiras Empresariais mais relevantes e estruturar uma estratégia de presença muito ativa. Nestas feiras será possível, contactar diretamente mais de uma centena de empresas em apenas três dias. Será necessário naturalmente suportar essa presença na experiência de comerciais conhecedores.

4.5 Plano de ações

	Ação	Target	Objetivos Operacionais
Esfera Digital	Engagement	B2B; B2C	Recolha e iniciação de conversação com contactos relevantes do setor (empresas prestadoras de serviços; empresas de setores alvo de procura que necessitem regularmente de serviços logísticos);
Tecido Empresarial	Contacto telefónico	B2B; B2C;	Contacto telefónico com prestadores de serviços que já estão na plataforma de forma relembrar a importância de atualizar o seu catálogo de serviços; Contacto telefónico com clientes finais (empresas ou singulares) que tenham tido pouca atividade na plataforma de forma a esclarecer dúvidas e ajudar à utilização regular da mesma;
Feiras e Exposições	Feiras	B2B; B2C	Presença em feiras de logística, transportes e indústria com stand próprio e disponibilização da equipa BIZCARGO para demonstrações da plataforma em tempo real com potenciais interessados em estar presente e/ou utilizar o BIZCARGO;

Esfera Digital	Google Adwords	B2C	Criação de campanhas de Google Adwords de forma a posicionar de forma correta e competitiva o BIZCARGO nos principais motores de busca;
Tecido Empresarial	Outdoors Publicitários	B2B; B2C;	Exposição de outdoors publicitários em pontos estratégicos de forma a publicitar a plataforma junto dos targets;
Tecido Empresarial	Roadshow	B2B;	Organização de um roadshow para associações relevantes com o objetivo de estabelecer parcerias que tragam ao BIZCARGO novos utilizadores e notoriedade;
Esfera Digital	Imprensa	B2C;	Presença regular quer nas publicações físicas como digitais do setor;
Esfera Digital	Redes Sociais	B2B; B2C;	Dinamização das redes sociais BIZCARGO (Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube), criação regular de conteúdo original (detalhes sobre o serviço, novidades do setor, factos interessantes, divulgação de novos parceiros e clientes);
Esfera Digital	CRM	B2B; B2C;	Implementação de ferramenta CRM na plataforma BIZCARGO

4.6 Cronograma das atividades

O cronograma da tabela 3 apresenta uma proposta de atividades permanentes ao longo de todo o ano e atividades intermitentes e em alternância para um melhor doseamento do esforço da empresa na sua ação no mercado.

Tabela 3 - Cronograma de atividades a implementar

Estratégias	Set 2018	Out 2018	Nov 2018	Dez 2018	Jan 2019	Fev 2019	Mar 2019	Abr 2019	Mai 2019	Jun 2019	Jul 2019	Ago 2019	Set 2019
Engagement	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contacto telefónico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementar CRM	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Roadshow Tecido Empresarial		X		X		X		X		X		X	
Feiras e Exposições	X		X		X		X		X		X		X
Campanha	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Google Adwords													
Outdoors publicitários	X	X	X	X	X				X	X	X	X	
Imprensa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Elaboração Própria

5 REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Tendo este projeto resultado de um estágio enriquecedor que permitiu o crescimento profissional aliando a vertente comercial à vertente de marketing e exponenciando desta forma a experiência na empresa, importa identificar algumas limitações que surgiram ao longo da realização deste trabalho.

A principal limitação é o facto do setor da logística e dos transportes ser um setor bastante relutante à mudança e por consequência, à evolução, tornando-se por isso a digitalização do setor um tema desafiante de ser estudado.

Outra limitação a mencionar é o facto temporal uma vez que, para um estudo desta natureza, o estágio com a duração de três meses torna o tempo de estudo na empresa escasso. Este fator exigiu uma gestão de tempo e de atividades eficiente de forma a conseguir perceber todos os detalhes da empresa, da plataforma em estudo e da relação que estava estabelecida até então entre a empresa e os seus parceiros e clientes.

É relevante referir o facto de a pesquisa dos artigos científicos relacionados com o tema se ter revelado desafiante graças à dificuldade ao seu acesso, uma vez que artigos interessantes nem sempre se encontram num modo de livre acesso. Para além disso realço ainda o facto de os dados sobre o transporte de mercadorias através dos diferentes meios efetuado em Portugal em 2018 ainda não estarem disponibilizados, tendo sido usados os dados para análise até ao ano de 2017.

Para estudos futuros sugiro a investigação da estrutura e organização das empresas prestadoras de serviços logísticos bem como a implementação de estratégias de marketing interno que permitam desenvolver e evoluir as suas práticas.

A plataforma de logística digital BIZCARGO constitui uma ferramenta relevante na ligação entre procura e oferta de serviços no domínio dos transportes de grande oportunidade e facilitadora para todos os operadores. A disponibilização da oferta disponibilizada pelas empresas de transportes e logística numa plataforma abrangente e de fácil utilização coloca na procura a possibilidade de escolher a melhor opção técnica, a melhor organização de serviço de *outsourcing* e naturalmente a opção por melhores preços e maior racionalidade técnica e económica.

A ausência da plataforma torna este trabalho muito complexo pois obriga ao contacto prévio com muitas empresas para obter as melhores condições de operação.

Existe no entanto uma necessidade urgente, a de captar no mais breve espaço de tempo o maior número de empresas de logística e de transportes, a necessidade de uma forte campanha de promoção e de divulgação junto do mercado da oferta e da procura para afirmação da plataforma e de a tornar uma opção real por parte dos clientes finais e naturalmente dos operadores de logística e transportes.

As dificuldades surgem sobretudo do lado da empresa que terá de implementar uma forte campanha de comunicação e de atração de operadores de logística e transportes e de garantir a sustentabilidade técnica do serviço e a sustentabilidade económica da plataforma.

6 CONCLUSÃO

O Estágio realizado na MITMYNID foi uma experiência bem-sucedida pela oportunidade que constituiu poder conhecer de perto a realidade de uma empresa de novas tecnologias e sobretudo de ter tido a possibilidade de trabalhar diretamente com o seu principal produto atual a plataforma de logística digital BIZCARGO.

O estudo e a aprendizagem efetuada na utilização da plataforma de logística digital, possibilitou estudar e conhecer a realidade do setor de logística em Portugal e trabalhar no mercado na perspetiva comercial na captação de empresas para aderirem à plataforma de logística digital e compreender as diferentes *nuances* existentes de empresa para empresa.

A participação em reuniões de direção com a administração da empresa em parceria com todos os restantes colaboradores foi também um aspeto relevante na integração de uma equipa mais alargada e que senti integrar de forma muito profissional.

O trabalho realizado no domínio da economia digital constituiu também uma experiência nova que motivou uma dedicação exclusiva e que despertou uma maior consciência sobre o potencial da economia digital para as empresas.

A existência de concorrência é uma realidade também no domínio da economia digital a que a MITMYNID terá que estar atenta. O desenvolvimento da plataforma de logística digital BIZCARGO sendo mais amigável para os operadores do que a ferramenta informática dos concorrentes tenderá a despertar os concorrentes para níveis crescentes de desenvolvimento das suas aplicações informáticas e dessa forma tornarem-se mais competitivas.

A estratégia de marketing a ser desenvolvida em torno da BIZCARGO terá que estar compatibilizada com a crescente necessidade dos seus clientes exigindo estudo de concorrência e das tendências de evolução do mercado num domínio tão competitivo como é a logística e os transportes.

No domínio tecnológico do desenvolvimento de *software* que suporta a BIZCARGO deve continuar a utilizar-se o fator diferenciação, para se diferenciar e construir uma vantagem competitiva.

No domínio das parcerias estratégicas é relevante selecionar e trabalhar o marketing relacional de forma muito objetiva e capaz de agregar um número crescente de empresas. Importa nessa área explorar a relação com as associações empresariais e setoriais.

A nível mundial deve estabelecer-se uma estratégia específica pois a existência de grupos de logística pode constituir uma força capaz de perturbar o desenvolvimento da BIZACRGO, sobretudo numa perspetiva de globalização.

O marketing digital obrigará a uma estratégia muito agressiva pois a coexistência de vários *players* de organização de serviços de logística tenderão a atomizar o mercado tornando-o mais complexo e difícil de trabalhar. As redes sociais podem ajudar a reforçar uma nova dimensão para a BIZCARGO, mas será também necessário compreender as suas dinâmicas e tendências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ballou, R. (2004) *Business Logistics - Supply chain management: planning, organizing, and controlling the supply chain*. 5ª edição, New Jersey: Pearson Education International.

Bontekoning, Y., H. Priemus (2004) *Breakthrough innovations in intermodal freight transport*, *Transportation Planning and Technology*, 27 (5): 335-345.

Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2002) *Supply chain logistics management*. Boston: McGraw-Hill.

Carvalho, J. (2012) *Logística e Gestão da Cadeia de Abastecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.

Carvalho, J. C. (2002) *Logística* (3rd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Comissão Europeia (2009) *Regulamento n.o 1071/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho*, Bruxelas: Comissão Europeia.

Davies, G. J. (1987) *The international logistics concept*. *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 17(2). 8ª edição. Retrieved January 8, 2019

Deloitte & Touche (2006) *Estudo sobre o mercado de feiras e exposições*.

Deming, W. Edwards (1989) *O método Deming de Administração*. 5ª Edição, São Paulo: Marques Saraiva.

Flodén, J. (2007) *Modelling Intermodal Freight Transport - The Potential of Combined Transport in Sweden*, Tese de doutoramento apresentada à Universidade de Gotemburgo.

Kirchgeorg, M., Springer, C. & Kästner, E., (2009) *Objectives for successfully participating in trade shows*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1), pp. 63-72.

Moura, B. (2006) *Logística: Conceitos e Tendências*. Lisboa: Centro Atlântico.

Oliveira, E., Ferreira, P. (2014) *Métodos de Investigação – Do Interrogatório à Descoberta Científica*, Editora Vida Económica

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. and Rasquilha, L., 2012 *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora

Kotler, P. et all. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital*. São Paulo: Editora Atual

Pinto, J. P. (2010) *Gestão de Operações Na Indústria e nos Serviços*. 3ª edição. Lidel

Reis, R. L. (2017) *Manual de Logística: Teoria e Prática*. Lisboa: Editorial Presença

Silva, P. M. (2014) *Feiras e Exposições - Instrumento de Competitividade Internacional*. Lisboa: Chiado Editora.

Tavares, V. (2015) *Gestão de Marcas: Uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados globais*. Lisboa: Escolar Editora

Woodburn, A., Browne, M., Piotrowska, M., Allen, J. (2007) *Literature Review WM7: Scope for modal shift through fiscal, regulatory and organizational change*. Green Logistics Project, Universidade de Westminster e Universidade de Leeds.

WEBGRAFIA

BIZCARGO Website. (2019) Available at: www.bizcargo.com (Accessed: 17 Janeiro 2019).

Cargonet Website (2019). Available at: www.cargonet.com (Accessed: 25 Janeiro 2019).

IAPMEI, FCT, ADI, COMPETE. (2013) ENEI - Estratégia Nacional de Investigação e Inovação, para uma especialização inteligente 2014-2020, documento trabalho n.º2, eixo temático 3 – Mobilidade, Espaço e Logística.) Available at: https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/EstrategiasEInteligente/ENEI_Versão%20final.pdf (Accessed: 6 Janeiro 2019).

MitMyNid Website. (2019) Available at: www.mitmynid.com (Accessed: 17 Janeiro 2019).

Mubcargo Website (2019). Available at: www.mubcargo.com (Accessed: 25 Janeiro 2019).

PORDATA: Mercadorias transportadas via aérea em Portugal (2018) Available at: <https://www.pordata.pt/Portugal/Voos+de+transporte+de+passageiros+e+carga+total+doméstico+e+internacional-3193> (Accessed: 19 Janeiro 2019).

PORDATA: Mercadorias transportadas via ferroviária em Portugal (2018). Available at: <https://www.pordata.pt/Portugal/Mercadorias+transportadas+no+sistema+ferroviário+total+e+por+tipo+de+tráfego+++Continente-3117> (Accessed: 19 Janeiro 2019).

PORDATA: Mercadorias transportadas via marítima em Portugal (2018). Available at: <https://www.pordata.pt/Portugal/Mercadorias+transportadas+por+via+mar%C3%ADtima+total++carregadas+e+descarregadas-3172> (Accessed: 19 Janeiro 2019).

PORDATA: Mercadorias transportadas via rodoviária em Portugal (2018). Available at: <https://www.pordata.pt/Portugal/Mercadorias+transportadas+pelas+empresas+de+transporte+rodoviário+total++nacional+e+internacional+++Continente-3104> Accessed: 19 Janeiro 2019).

Timocom Website (2019). Available at: www.timocom.pt (Accessed: 25 Janeiro 2019).

Wtransnet Website (2019) Available at: www.wtransnet.com/pt/ (Accessed: 25 Janeiro 2019).

ANEXOS

Anexo 1 – Modelo Questionário Profissionais Setor Logística

1. Trabalha ou já trabalhou no setor da logística?
 - a. Sim
 - b. Não (terminar questionário)
2. Em qual das seguintes vertentes se enquadra a sua atividade no setor?
 - a. Prestação de Serviços Logísticos
 - b. Contratação de Serviços Logísticos
- **Prestadores de Serviços Logísticos**
3. Utiliza atualmente alguma plataforma digital de angariação de novos clientes?
 - a. Sim, utilizo
 - b. Não
4. Se a sua resposta à questão 3 foi afirmativa, qual a plataforma que utiliza?
 - a. Cargonet
 - b. Mubcargo
 - c. Timocom
 - d. Wtransnet
 - e. Bizcargo
 - f. Outra: _____
5. Se a sua resposta à questão 3 foi negativa, alguma vez ponderou utilizar?
 - a. Sim, estou a ponderar utilizar uma plataforma digital de angariação de clientes
 - b. Já utilizei, porém de momento não utilizo
 - c. Não, não vejo vantagens em utilizar plataformas digitais de angariação de clientes
6. Quais as mais-valias que reconhece às plataformas digitais do setor?
 - a. Melhor organização dos processos
 - b. Maior capacidade de angariação de clientes
 - c. Facilitação da negociação
 - d. Rapidez no tratamento dos processos
 - e. Comunicação melhorada com os clientes
7. Conhece o BIZCARGO?
 - a. Sim
 - b. Não
8. Se sim, já utilizou o BIZCARGO?
 - a. Sim, regularmente
 - b. Sim, já experimentei mas não utilizo regularmente
 - c. Não, nunca utilizei
9. Se já utilizou o BIZCARGO que aspetos diferenciadores acredita que o distinguem da concorrência existente a nível nacional?
10. Se não conhece, **o BIZCARGO é um portal online que reúne todas as soluções disponíveis no mercado, procurando e comparando os melhores serviços e soluções de transporte e logística consoante o serviço pretendido pelo cliente. As soluções apresentadas podem ser simples ou multimodais e os clientes da plataforma tem a possibilidade de pedir**

orçamentos de forma gratuita para um determinado serviço, gerir os seus bookings, acompanhando sempre o percurso do seu transporte em tempo real. Os operadores de logística e transporte ferroviários, armazéns, despachantes, entre muitos outros, estes passam a ter os seus serviços disponibilizados online conseguindo gerir os seus bookings, as oportunidades e a execução de planeamento e track and trace através do serviço BIZCARGO. A plataforma permite ainda contratualizar inúmeros serviços como transporte, armazenamento, despacho, questões legais, seguro ou crédito.

Sabendo isto acredita que o BIZCARGO tem utilidade para a sua atividade profissional?

- a. Sim
 - b. Não
-

• **Contratação de Serviços Logísticos**

11. Utiliza atualmente alguma plataforma digital para a contratação e/ou gestão de serviços logísticos?

- a. Sim, utilizo
- b. Não

12. Se a sua resposta à questão 14 foi afirmativa, qual a plataforma que utiliza?

- a. Cargonet
- b. Mubcargo
- c. Timocom
- d. Wtransnet
- e. Bizcargo
- f. Outra: _____

13. Se a sua resposta à questão 14 foi negativa, alguma vez ponderou utilizar?

- a. Sim, estou a ponderar utilizar uma plataforma digital contratação e/ou gestão de serviços logísticos
- b. Já utilizei, porém de momento não utilizo
- c. Não, não vejo vantagens em utilizar plataformas digitais contratação e/ou gestão de serviços logísticos

14. Quais as mais-valias que reconhece às plataformas digitais do setor?

- a. Diversidade da oferta de serviços
- b. Facilitação da negociação
- c. Melhor organização dos processos logísticos
- d. Comparação de serviços facilitada
- e. Rapidez no tratamento dos processos
- f. Comunicação melhorada com os prestadores de serviços

15. Conhece o BIZCARGO?

- a. Sim
- b. Não

16. Se sim, já utilizou o BIZCARGO?

- a. Sim, regularmente

- b. Sim, já experimentei mas não utilizo regularmente
- c. Não, nunca utilizei

17. Se não conhece, **o BIZCARGO é um portal online que reúne todas as soluções disponíveis no mercado, procurando e comparando os melhores serviços e soluções de transporte e logística consoante o serviço pretendido pelo cliente. As soluções apresentadas podem ser simples ou multimodais e os clientes da plataforma tem a possibilidade de pedir orçamentos de forma gratuita para um determinado serviço, gerir os seus bookings, acompanhando sempre o percurso do seu transporte em tempo real. Os operadores de logística e transporte ferroviários, armazéns, despachantes, entre muitos outros, estes passam a ter os seus serviços disponibilizados online conseguindo gerir os seus bookings, as oportunidades e a execução de planeamento e track and trace através do serviço BIZCARGO. A plataforma permite ainda contratualizar inúmeros serviços como transporte, armazenamento, despacho, questões legais, seguro ou crédito.**

Sabendo isto acredita que o BIZCARGO tem utilidade para a sua atividade profissional?

- a. Sim
- b. Não

Anexo 2 – Avaliação do plano de ações realizadas

Ação	Resultados Esperados	Forma de Medição (KPI)	Indicador estimativo de sucesso (KPD)	Mecanismo de Controlo	Timing de Avaliação	Responsável
Google Adwords	Aumento de visitas no Website	Análise do número de visitas	Aumento de 50% de visitas	Ferramentas do Bizcargo	Mensal	Gestor comercial
Engagement linkedin	Angariação de novos fornecedores e clientes	Número de novos registos	5 novos fornecedores e 5 novos clientes por mês	-	Mensal	Gestor comercial
Contacto telefónico	Angariação de novos clientes e fornecedores	Número de novos registos	10 novos fornecedores e 10 novos clientes por mês	-	Mensal	Gestor comercial
Roadshow para associações relevantes	Criação de parcerias estratégicas	Número de parcerias estratégicas criadas	2 parcerias criadas por mês	-	Mensal	Gestor comercial