



THE MARKETING SCHOOL

IPAM PORTO

ESTÁGIO

RELATÓRIO FINAL

Ano lectivo 2013/2014



BULLET SOLUTIONS

Artur Jorge Machado Vieira Cavadas

Nº5067

***Trabalho elaborado no âmbito da unidade curricular de Estágio leccionada
pelos docentes Ricardo Mena e Filipe Rodrigues***

***RESUMO:* Neste trabalho serão abordados temas como análise interna e externa da Bullet Solutions e o Método para um eficaz Plano de internacionalização**

Índice

Introdução	3
Revisão Bibliográfica	5
Diagnóstico da Situação	9
Análise do Mercado	9
Análise da Concorrência.....	11
Setmore	13
BookingBug	13
FindMyShift.....	14
AceShift.....	14
ShiftPlanning.....	14
Análise SWOT	15
Gráfico 1: Elaboração própria de acordo ,Fonte: Eurostat	18
Gráfico 2: População Activa por País ; Elaboração Própria.....	19
Gráfico 3 – Taxa Desemprego Europeia , Eurostat	20
Gráfico IV – Número de Empresas por País ; Elaboração Própria.....	21
Gráfico V – Nº de Empresas em regime de trabalho por turnos; Elaboração Própria.....	22
Gráfico VI – Nº médio de trabalhadores por Empresa; Elaboração Própria.....	23
Gráfico VII - Taxa de Inflação; Elaboração Própria, Fonte: Eurostat	24
Gráfico VIII- Indicador Clima Económico; Elaboração Própria	26
Gráfico IX – Indicador Clima Económico; Elaboração Própria	27
Gráfico X – Disposição de Compra I ; Elaboração Própria.....	28
Gráfico XI – Disposição de Compra II; Elaboração Própria	29
Índices de Poder de Compra – Europa.....	30
Gráfico XII – Empresas com acesso a Computadores e Internet;	31
Incentivos Europeus e Previsões	32
Gráfico XIII – Média de Crescimento em TI	34
Gráfico XIV – Valor de Mercado das TI	35
Comunicação Digital – Polónia	37
Gráfico XV – Indicador Clima Económico.....	38
Comunicação Digital - Alemanha.....	42
Comunicação Digital – República Checa.....	44
Comunicação Digital - Roménia.....	45
Recomendações Futuras	46
Conclusão	48
Netgrafia & Bibliografia	49
Anexo.....	51

Introdução

No âmbito da Unidade Curricular de Estágio Marketing , e junto do apoio do orientador de Estágio, o Dr. Filipe Sampaio, optei por desenvolver um Plano de Internacionalização que crie sustentabilidade e que se adapte ao mundo corrente tecnológico, procurando encontrar os mercados certos, sem menosprezar os ambientes demográficos dos mesmos.

Mas para podermos chegar aos potenciais mercados, temos que conhecer claramente o nosso core business e os nossos concorrentes.

A Bullet Solutions é uma empresa que se dedica à Investigação Operacional, que consiste em lidar com matemática aplicada, modelos estatísticos e com algoritmos inteligentes, facilitando assim tomadas de decisão das empresas.

Através desta base, a Bullet Solutions cria softwares de optimização, fortalecendo a sustentabilidade e fiabilidade do software, podendo assim, proporcionar às empresas uma maior rentabilidade e optimização, traduzindo-se numa mais eficiente performance para as mais diversas instituições, dos mais diversos sectores de mercado.

A Bullet Solutions oferece uma vasta panóplia de produtos ao mercado nacional, entre optimização de produtividade, optimização de rotas, gerador automático de horários, escalonamento de pessoal, entre outros.

O mercado Interno encontra-se cada vez curto para o que as empresas conseguem oferecer ao mercado. A internacionalização é hoje, fundamental para uma considerável parte do nosso tecido empresarial que pretendam manter ou desejem aumentar a sua actividade de negócio. Num mundo em que a palavra globalização cada vez mais faz sentido, onde a competitividade é cada vez mais denotada, e devido às disparidades dos mercados cada vez menores, a implementação de um Plano de Internacionalização tem como objectivo ampliar as suas oportunidades de negócio e a notoriedade da marca.

Tendo sempre em conta o panorama actual do país, segundo dados do INE, entre os anos 2009 e 2011, 15,3% das empresas em Portugal com mais de 100 colaboradores, deslocaram as suas actividades para o estrangeiro, maioritariamente para a União Europeia e os PALOP. Entre 2012 e 2015, cerca de 12% planeiam vir a ter actividade no estrangeiro. (1)

Este produto prestes a ser internacionalizado, o BSS WEB, foca-se principalmente para as PME's, após ter-se diagnosticado que haveria uma interessante oportunidade de negócio além fronteiras, caso disponibilizássemos este produto num modelo de Software as a Service. Os objectivos da empresa inerentes a esta estratégia será atingir um maior volume de target, aumentar a notoriedade da marca, e como consequência deste trajecto, aumentar a sua quota de mercado.

Este passo de Internacionalização, vem apenas a confirmar a visão da marca, onde desde cedo, a Bullet Solutions aspira em chegar a um patamar superior, ser a principal referência a nível mundial, entre especialistas em Sistemas de Informação de Optimização. Nestes ambientes incertos, as empresas tem que se saber adaptar e optar pelo caminho mais sólido, de forma a criar sustentabilidade e equilíbrio na empresa.

A Bullet Solutions de momento concorre num sector de actividade, não muito saturado, pois não se afere uma grande concorrência a nível de algoritmia inteligente, no entanto, concorrência não se trata apenas de quem disponibiliza no mercado um produto e/ou serviço idêntico ao nosso, mas como também, qualquer outro produto e/ou serviço que seja escolhido em detrimento do nosso, para satisfazer a mesma necessidade.

Quando se adopta como estratégia, a etapa da Internacionalização do Produto e/ou Serviço, tem que existir uma estrutura muito forte da empresa, para que consiga adaptar-se a mercados previamente desconhecidos, com os seus ambientes culturais, tecnológicos, entre outros.

Revisão Bibliográfica

A globalização dos mercados cada vez mais homogêneos e a necessidade de internacionalização por parte das empresas como forma de gerar maior quota de mercado e notoriedade mundial, ou até mesmo de sobrevivência, alocando-se em mercados mais competitivos e vantajosos, fornece-nos interessantes discussões e argumentos de autores que nos ajudam a perceber melhor estas realidades.

Segundo Kotabe e Helsen (2000:21), os mercados estão a tornar-se verdadeiramente globais. Se ficar limitado ao seu mercado doméstico, provavelmente será atropelado por concorrentes espalhados pelo mundo”.

Existem vários factores numa Internacionalização, que nos possibilitem criar vantagem competitiva face á concorrência.

Para Mann (1992), a empresa pode aumentar as suas vantagens competitivas através da melhoria contínua dos seus produtos ou da expansão para mercados nacionais.

Complementado o que Mann (1992) defendia, após incentivar a expansão para mercados internacionais, existem várias dificuldades a ser superadas para uma eficiente internacionalização, tais como : 1) mudança de fronteiras (Mazur and Hogg, 1993); 2) velocidade e supremacia técnica (Fagan, 1999); 3) governos instáveis, problemas com a taxa de câmbio, com a pirataria tecnológica e há que implemmentar uma aposta essencial no saber fazer (Ansoff, 1965, 1987).

De facto, o termo de Internacionalização é alvo de distintas definições.

Welch and Luostarinen (1988: 36) definem Internacionalização, como sendo o processo de aumentar a notoriedade em operações internacionais, ao invés de Calof e Beamish (1995: 116) que consideram a internacionalização como o processo de adaptação das empresas em operações como a estratégia, estrutura e recursos, em ambientes internacionais.

Chetty and Campbell- Hunt (2003) dá preferência a este último conceito, pois este conceito encara a possibilidade de uma empresa diminuir ou abandonar a sua actividade internacional. Trata-se de um conceito mais amplo, do que o definido outrora por Welch and Luostarinen (1988), pois encara a vertente de uma aposta contínua de internacionalização, como encara também a “desinternacionalização”.

Existem vários autores que consideram a Internacionalização um processo gradual e sequencial, no qual as empresas atravessam diferentes estádios de Internacionalização.

Chetty and Campbel- Hunt (2003: 789-9) afirmam que o modelo de Uppsala, é o mais utilizado pelas empresas. Este modelo consiste em minimizar o risco de incerteza, afirmando que as empresas devam conduzir este processo passo-a-passo , pelas seguintes etapas:

Porquê?	O quê?	Quando?	Onde?	Como?
Motivos	Produtos	Momento inicial	País	Modo de entrada
Justificativa	Serviços	Progressão posterior	Região	Plano de Contigência
Condições	Tecnologias			Modo de operação
	Outras actividades			

Modelo de Uppsala- Internacionalização de Empresas

Este modelo de internacionalização por etapas, tem sido alvo de críticas.

Outros estudos (Hedlund and Kverneland, 1985; Millington and Bayliss, 1990) mostraram que as empresas não se internacionalizam de forma tão gradual.

Apesar de existir uma falta de consenso sobre os processos de internacionalização, verifica-se uma uniformidade de opiniões quanto á necessidade de as empresas se internacionalizarem.

O conceito do modelo de negócio promove uma abordagem nova e dinâmica no âmbito da gestão estratégica em termos de vantagem competitiva.

McGrath (2010) discutiu duas visões tradicionalmente reconhecidas de vantagem competitiva, o posicionamento da indústria e os pontos de vista baseados em recursos ou capacidade dinâmica.

E argumentou que na economia de hoje, as vantagens competitivas são raramente sustentáveis, e que um envolvimento contínuo na mudança de criação de valor ao cliente, como a experimentação de novas modelos de negócios (cf., Chesbrough, 2010) são necessários para complementar o desenvolvimento a longo prazo de recursos e capacidades na indústria.

Este artigo pretende explorar a transformação dos modelos de negócios internacionais, no contexto de empresa de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), onde a computação em cloud, provocou uma grande mudança de paradigma, na maneira como os serviços de software e hardware relacionados, são disponibilizados aos clientes internacionais.

Todas essas mudanças tem consequências importantes para os modelos de negócio das empresas, e o surgimento de conceitos de Cloud Services, como o IaaS (Infrastructure-as-a-Service), PaaS (Platform-as-a-Service), SaaS (Software-as-a-Service) e DaaS (Data-as-a-Service), trouxe uma necessidade de repensar fundamentalmente os modelos de negócio praticados.

O conceito de e-business, como modelo de negócio surge para que uma empresa consiga acrescentar valor. Este contexto de modelo de negócio tem sido discutido e desenvolvido por vários autores (e.g., Timmers, 1998; Dubosson-Torbay et al., 2001; Amit & Zott 2001; Chen 2003; Osterwalder, 2004; Morris et al. 2005; Teece 2010; Wirtz et al., 2010; Casadeus-Masanell & Ricart 2010; Chesborough 2010; McGrath 2010; Zott et al., 2001).

A motivação para a discussão sobre este modelo de negócio em cloud, chegou a partir de duas noções verificadas por Chesbrough (2010), em que os modelos comerciais alternativos podem ser aplicados a ter empresas em novos mercados, e que, quando uma tecnologia medíocre é colocada dentro de um poderoso modelo de negócio, pode vir a ser mais valiosa, que uma tecnologia poderosa, implementada num modelo de negócio medíocre.

A Bullet Solutions pretende disponibilizar ao mercado o seu produto BSS WEB, através do método **de SAAS**, isto é, Software as a Service.

Gartner define **Software as a Service**, como um serviço de propriedade, sendo este entregue e gerenciado remotamente por um ou mais provedores.

O provedor oferece ao mercado, o software baseado num conjunto de códigos comuns e definições de dados, que é assim consumido, num modelo “one-to-many”, para todos os clientes que a qualquer momento contratem o serviço, com base num pagamento por uso ou como uma assinatura baseada no uso de métricas.

Sistemas de Informação é um sistema que reúne, reserva e organiza os dados sobre as operações de uma empresa, e consequentemente, oferece os resultados deste processo para o pessoal adequado de uma empresa sob a forma de informações. Estes resultados serão utilizados para facilitar a gestão eficiente da referida empresa, para controlar as

suas operações e optimizá-las. Resumindo, os Sistemas de Informação devem ajudar as empresas a tomar decisões. (Anderson, Raeburn and Beddie 1992).

Davis e Gremillion (1995) e Pyburn (1988), defendem que a fim de realizar tais funções de eficiência, o sistema tem de ter um número de componentes, tais como: hardware, software, dados, pessoas e procedimentos.

Turban, Mc Lean e Wetherbe (1996), apontam que as componentes não se findam apenas, pelas referidas até á data, e além de hardware, software, dados, pessoas e procedimentos, acrescentam propósitos, redes e contexto social.

Pode-se observar que as componentes de informática são uma obrigação, o que se pode ser confuso, portanto, Turban, Mc Lean e Wetherbe (1996), sugerem uma lista alternativa: informações e dados, pessoas e elementos de suporte.

Segundo David W. Cearley , cloud computing pode ajudar as empresas a otimizar a criação e entrega de soluções de TI, permitindo assim, serviços de acesso mais flexível e rentável.

Em cloud computing, um provedor de terceiros, entrega serviços para clientes externos.

McKinsey and Company [McK09] define Cloud Computing, como serviços baseados em hardware que oferecem computador, rede e capacidade de armazenamento, onde a gestão de hardware é altamente abstraídos do comprador, compradores incorrer em custos de infra-estrutura como despesas operacionais variáveis (OPEX), e onde o custo de infra-estrutura é altamente elástica (para cima ou para baixo).

Diagnóstico da Situação

Análise do Mercado

A análise de mercado é uma ferramenta imprescindível em qualquer empresa ou organização, independentemente da sua dimensão e do sector em que actue.

Para conseguirmos criar uma forte sustentabilidade da empresa, e consolidarmos a nossa posição no mercado de trabalho, temos que perceber quem e onde estão os nossos concorrentes.

De salientar ainda, que um concorrente não se trata apenas de uma entidade ou até mesmo de um indivíduo que venda o mesmo produto ou que preste o mesmo serviço que a nossa empresa.

Podemos e devemos identificar como concorrência, quem faça substituir o nosso produto ou serviço da aceitação do mercado, empresas que no entanto não tem à sua disposição um produto/serviço semelhante ao nosso, mas que no entanto, com outros produtos/serviços, saciem as necessidades dos clientes, até lá, suprimidas por nós.

O sector de actividade, no qual se insere a Bullet Solutions, trata-se de um ambiente tecnológico e inovador, tendo sempre que corresponder às necessidades do mercado.

Uma das variáveis denotadas e pretendidas, seria de projectar o produto BBS além fronteiras, para a plataforma WEB, resolucionando assim vários factores críticos de empresas internacionais, no que diz respeito ao escalonamento do pessoal.

Esta etapa de Internacionalização não irá necessitar de mudanças físicas da estrutura da empresa para os países seleccionados, mas sim e apenas, de adquirir um hosting nos países em questão, com um custo fixo anual, e através de fortes parcerias para promoção do produto dos potenciais clientes internacionais. O BSS WEB, terá como especial particularidade, não requerer instalação directa no computador do cliente, para que consiga então, gerir de forma eficiente, o escalonamento da sua empresa.

Este modelo de negócio, torna de facto, a utilização do produto mais apetecível para os potenciais clientes uma vez que não serão abordados para a aquisição de uma avultada licença de utilização do produto, nem com uma fidelização que suscita sempre dúvidas pré

e pós aquisição, serão sim abordados para uma renda mensal, reduzindo largamente o investimento inicial e quase eliminando a variável "preço de aquisição", um dos entraves das empresas hoje em dia que, apesar de verificarem mais valias no produto, não chegam a uma conclusão do negócio, devido ao seu preço e alto investimento inicial.

Este processo de Internacionalização, em nada altera o target definido pela empresa para a comercialização do BSS WEB, que se mantém principalmente em Pequenas e Médias Empresas, que assim, pretendam ver resolucionadas, as suas lacunas com escalonamento de pessoal na sua empresa.

Desta forma indicámos como delineámos a segmentação do mercado e a distribuição do mesmo.

Análise da Concorrência

Uma boa análise concorrencial, pode alavancar uma empresa a actuar ao seu nível máximo, pois absorvendo os pontos fracos dos nossos concorrentes e colmatando os nossos, podemos adquirir a performance que desejámos.

Após uma vasta recolha de informação, de termos como “cloud computing”, “SaaS” (Software-as-a-Service), “Software for ShiftWork”, “Scheduler for ShiftWork”, entre outros, e optimizando essa recolha, para dados úteis, chega-se a uma conclusão, quanto aos reais concorrentes do produto BSS WEB, da Bullet Solutions, sendo eles a empresa SETMORE(USA, Portland/Oregon), a BookingBUG(United Kingdom) , a FindMyShift(Reino Unido), AceShift (Australia), Shift Planning (USA) e a Turnos WEB (Uruguai).

Após extensa análise destas empresas, verificámos grandes semelhanças no que estas oferecem ao mercado, e no que a Bullet Solutions oferece de momento, um software automático para escalonamento de pessoal.

Nem todas destas empresas apresentam como cálculo principal, o trabalho com algoritmos inteligentes, apesar do produto final se destinar de forma automática ao referido gerenciamento de pessoal.

Os meios digitais são garantidamente a comunicação das empresas, pelo menos a que se queiram manter em mercados competitivos, onde dão a conhecer tanto em B2B como B2C, os produtos e/ou serviços disponíveis nos mercados, novidades, informações sobre o sector de actividade, denominado por Content Marketing. Uma boa presença nos motores de busca, como Google, Bing ou Yahoo, principalmente, podem ser a diferença para a escolha de uma empresa em detrimento de outra.

Numa procura pelo motor de busca, na primeira página Google, das empresas que mais aposta numa presença sólida é a ShiftPlanning, sendo logo perseguida pela FindMyshift e por último a AceShift.

Por sua vez no motor de busca Yahoo, verificámos apenas presença da ShiftPlanning e da AceShift na primeira página da Yahoo.

Sem retirar importância ao motor de busca BING, verifica-se após exploração de várias keywords, que de facto, as empresas, principalmente as que apostam numa forte presença

nos motores de busca como a Google e o Yahoo, não apostam no Bing, pois não se afere nenhuma empresa tida como concorrente, após pesquisa, na primeira página do Bing.

Outra valorizada montra de exposição das marcas, são as redes sociais, umas com mais carisma profissional, como o LinkedIn, outras para criar interacção com o público, como o Twitter e o Facebook, sem retirar o perfil profissional destas duas últimas redes sociais.

No LinkedIn, aferimos apenas presença da ShiftPlanning, BookingBug e da Setmore Appointments.

No Twitter além da ShiftPlaniing, BookingBug e da Setmore, verificámos também presença por parte da FindMyShift.

Por sua vez no Facebook, as empresas com presença e assiduidade nesta rede social, são a FindMyShif,ShiftPlanning, BookingBug e a Setmore Appointments.

Podemos então, deliberar que as empresas que tem página no Twitter, também tem estruturada presença no Facebook, e nem todas possuem presença no LinkedIn, a meu ver, a plataforma digital mais importante para este ramo de negócio, pois é o local onde podemos encontrar de uma forma mais segmentada, futuros parceiros de negócio, e entrar em contacto com pessoas ligadas ao mesmo ramo, trocando feedbacks de experiências internacionais, económicas e novas visões.

Setmore

- Organiza preços e serviços
- Guarda os históricos dos clientes
- Gerencia escalonamento do pessoal
- Agenda compromissos
- Até 20 membros Staff
- Os clientes podem agendar compromissos na página de Reservas Setmore, website WordPress e ainda no Facebook
- Forte presença nos meios digitais, como o LinkedIn, Facebook e Twitter
- Site intuitivo, e com apresentação lógica do core business
- <http://www.setmore.com/>

BookingBug

- Produto disponibilizado gratuitamente por apenas 14 dias
- Modelo Solo, com uma mensalidade de 18,16€
- Modelo Small, com uma mensalidade de 30,30 €
- Modelo Medium, com uma mensalidade de 60,06€
- Modelo Enterprise, com uma mensalidade de 303,65€, tratando-se de um projecto específico, proposto pelo cliente, que terá que ser criado de raíz para o cliente.
- Forte presença em meios digitais como LinkedIn, Facebook e Twitter
- <http://uk.bookingbug.com/>

FindMyShift

- Custo de 18€ por lista
- Forte presença em redes sociais com Facebook e Twitter
- Demo demonstrativo de como manusear o software
- Site intuitivo
- <https://www.findmyshift.com/>

AceShift

- Site desorganizado e sem apresentação
- Sem exposição nas redes sociais
- Forte posição nos motores de busca, Google e Yahoo

ShiftPlanning

- <https://pt.shiftplanning.com/>
- Site dinâmico e intuitivo, com software disponibilizado ao mercado, bem explícito
- Quadro entre 2 a 14 colaboradores, com mensalidade de 37,50€
- Quadro entre 15 a 29 colaboradores, com mensalidade de 75€
- Quadro entre 30 a 59 colaboradores, com mensalidade de 109€
- Quadro entre 60 a 99 colaboradores, com mensalidade de 150€
- Forte posição nos motores de busca, realçando-se face à concorrência
- Forte exposição nas redes sociais, como LinkedIn, Facebook e Twitter
- Grande portfolio
- Elevada Notoriedade na área de negócio
- WorkForce Management bem explícito

Analise SWOT

Uma Análise SWOT, descreve como avaliar a nossa empresa e os nossos pontos fortes e mercados, internamente e externamente. As strengths (Pontos Fortes) e as Weaknesses (Pontos Fracos), dizem respeito ao nosso ambiente interno. O que depende da empresa poder melhorar a respeito de Weakness e o como deve continuar a agir a nível de Strengths.

Influenciada pela concorrência, factores económicos, ambientais, sociais, políticos e legais, existem as Opportunities (Oportunidades), onde devemos avaliar e unir esforços para agir de acordo com oportunidades encontradas, de forma a criarmos vantagem competitiva face à concorrência, e ainda as Threats (Ameaças), que dizem respeito aos diferentes ambientes e concorrência analisados. Após aferirmos a concorrência, podemos verificar uma Análise Swot à Bullet Solutions.

Pontos Fortes <ul style="list-style-type: none"> - know-how em algoritmia inteligente - inserida num sector de actividade que a crescer ano após ano - produto que disponibiliza, suprime lacunas de empresas - empresa reconhecida nacionalmente na área - empresa distinguida pelos media - Notoriedade Nacional 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> - novos mercados por colmatar lacunas existentes em escalonamento de pessoal - atingir um maior target - Previsões de crescimento em SAAS - poucas empresas, adquirem softwares de escalonamento, fazendo com que não se trate de uma actividade de negócio saturada
Pontos Fracos <ul style="list-style-type: none"> - Preço - redes sociais - motores de busca - Content Marketing - Interação com as empresas pelas plataformas digitais 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> - empresas com mais conhecimento em mercados estrangeiros - ambientes mais controversos, que dificultem uma boa adaptação(ambiente economico, produtos nacionais,) - empresa recente no mercado

Após uma análise minuciosa, verificámos que a Bullet Solutions possui um mercado pouco explorado por softwares de otimização, que maximizem tempo e recursos humanos e financeiros destas instituições.

O BSS WEB, tem como referência do seu target, as Pequenas e Médias Empresas, PME's, as quais adquirem um grave constrangimento com escalonamento de pessoal.

Um processo de Internacionalização delineado para a Bullet Solutions, tem que ser estrategicamente apoiado, em factores críticos e factores de sucesso.

A Bullet Solutions, nunca internacionalizou nenhum outro seu produto, tratando-se então, de uma nova etapa por parte da empresa.

Quando falamos em Internacionalização de um produto, pensámos em como o disponibilizar, em manter ou não o mesmo target, aumentar a quota de mercado da empresa e a notoriedade da marca. O BSS WEB será disponibilizado através de servidores / hostings, seleccionados aos países em que pretendámos implementar o nosso produto.

Existe uma forte necessidade de melhorar a presença nas redes sociais, e de conseguir transmitir para os sectores internacionais, o bom trabalho que tem vindo a ser realizado em várias instituições nacionais e de renome. O próximo passo, passará por encontrar os mercados para desenvolvermos este projecto de Internacionalização do BSS WEB, assim como encontrar parceiros que nos transfiram garantias de negócio e de entre-a-ajuda visando sempre os melhores resultados possíveis, quer em satisfação de cliente, como em retorno.

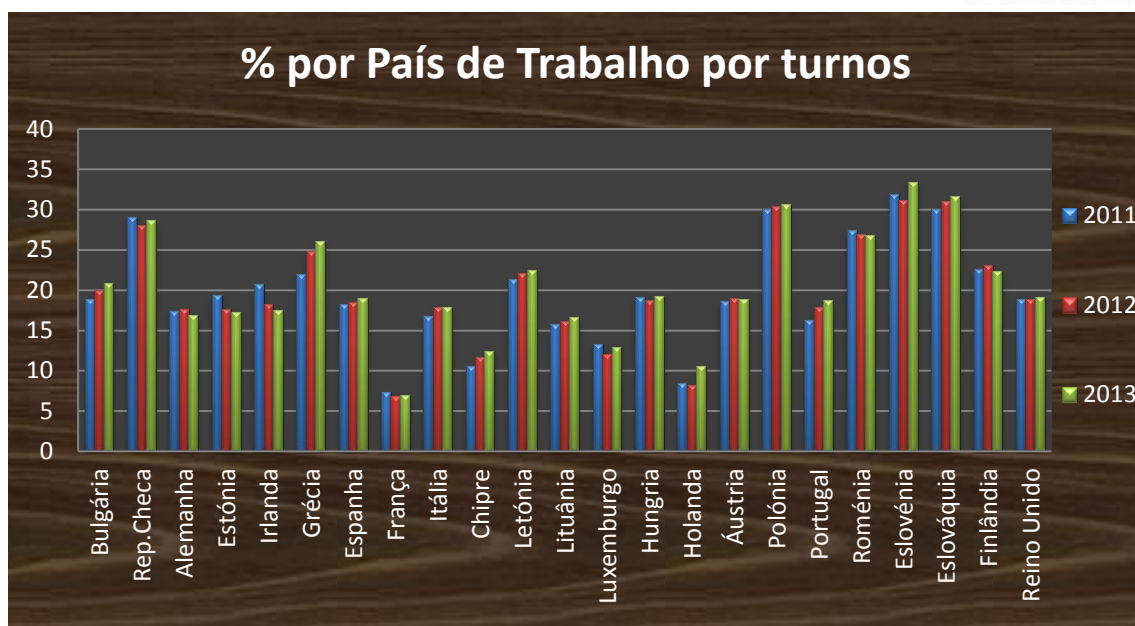


Gráfico 1: Elaboração própria de acordo ,Fonte: [Eurostat](#)

A elaboração deste gráfico, tem como particularidade, distinguirmos os países que mais se identificam com o regime de trabalho por turnos. Esta particularidade é uma varável fundamental na escolha dos países elegíveis para uma futura internacionalização.

O gráfico acima elaborado, mostra-nos os países com maior taxa de trabalho por turnos e ainda as suas variações correntes, tendo em consideração os anos 2011, 2012 e 2013.

Desde logo podemos considerar que a variação da taxa de trabalho por turnos nunca denotou oscilações de grande dimensão de um ano para o outro.

Analisando as dimensões de índices de trabalho por turnos, aferimos que a Eslovénia se encontra no topo, logo seguida pela Eslováquia, Polónia e República Checa respectivamente. Podemos ainda verificar um interessante crescimento anual em países como a Bulgária, República Checa, Grécia, Espanha, Letónia, Lituânia, Hungria, Eslovénia e Holanda.

Perante uma informação elementar como a Percentagem de trabalho por turnos, existente por país, acredito que também seja de todo o interesse neste trabalho, perceber a quantos trabalhadores pertence cada percentagem.

De salientar que após tratamento dos dados, omiti países, onde averigui um índice de baixa cotação, relativamente a trabalho por turnos, deixando de ser do nosso interesse, tendo sempre em análise cuidadosos cruzamentos de dados (Bélgica, Chipre, Malta, etc).



Gráfico 2: População Activa por País ; Elaboração Própria

A População Activa, indica-nos todos os habitantes do país em questão, compreendidos entre os 15 e os 64 anos, com aptidão física e psicológica de exercer contributo para a mão-de-obra .

Para posteriormente conseguirmos perceber o número de empresas que se dedique ao trabalho por turnos nos mais variados sectores de actividade, foi necessário traduzir estas percentagens recolhidas para número de trabalhadores.

A taxa de população é sempre influenciada pela dimensão do país, quer em habitantes, faixa etária, como em território, porque quando um país tende a ser de grande dimensão, acaba por abranger uma avultada população.

A Alemanha lidera em volume com cerca de 42 milhões 720 mil habitantes considerados como população activa na Alemanha. Segue-se o Reino Unido (32.238.500), França (28.571.900), Itália (25.532.900), Espanha (22.745.300) e Polónia (17.360.700) respectivamente. Estes países apresentam os maiores índices de população activa.

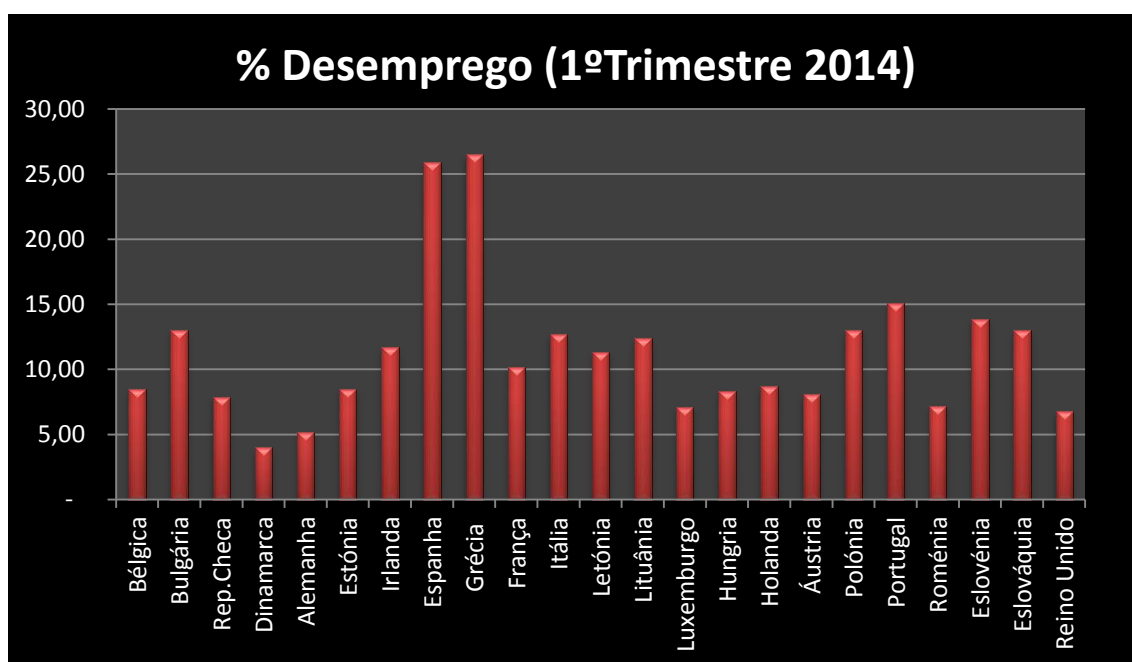


Gráfico 3 – Taxa Desemprego Europeia , Eurostat

A Taxa de Desemprego indica-nos as possíveis dificuldades que as empresas estejam a sentir ultimamente, podendo fornecer-nos dados mais fidedignos, para que possámos apostar em mercados sólidos e não em mercados instáveis.

A área de negócio da Bullet Solutions concentra-se em B2B, o que podemos verificar que a variável Desemprego, possa impedir outras decisões de negócio.

Existem dois países, principalmente, que actualmente atravessam uma fase menos positiva em criação de postos de trabalho e também na manutenção de alguns postos de trabalho, sendo eles a Espanha (25.90%) e a Grécia (26.50%).

Por sua vez, República Checa, Alemanha e Roménia, tem conseguido manter uma estabilidade económica nas suas populações e empresas.

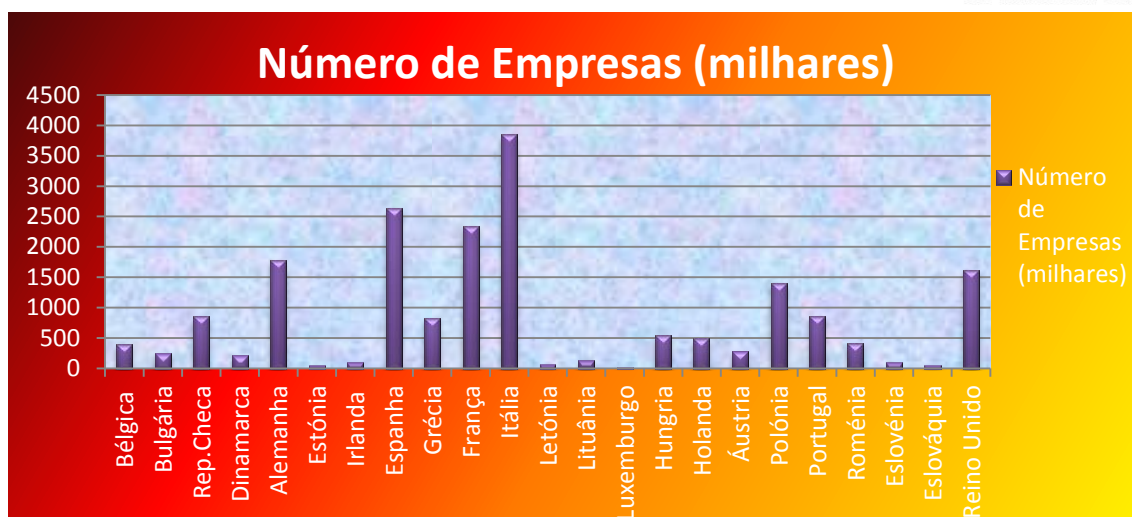


Gráfico IV – Número de Empresas por País ; Elaboração Própria

Este gráfico, indica-nos os milhares de empresas existentes nos países acima transcritos.

Este dado acaba por ser de elevada importância, pois é de todo o interesse perceber o número de empresas que possam solicitar o nosso serviço em cloud.

Com esta variável clarificada, podemos desde logo . definir metas a atingir e planejar estratégias, pois temos assim um conhecimento mais profundo de todo o nosso mercado por país.

A Itália é o país que apresenta um maior número de empresas, com um total de 3847 milhares de empresas. Este valor indica-nos que em Itália existe muito o conceito de criar o seu próprio negócio, criar uma empresa em vez de trabalhar por outrem. A Espanha aparece na segunda posição com um total de 2632 milhares de empresas. A Alemanha ocupa a terceira posição com um total de 1774 milhares de empresas, tendo cerca de 17 milhões de indivíduos a mais que a Itália, aptos para trabalhar. No entanto, e ao contrário da Itália, estes valores reflectidos na Alemanha, demonstram que na Alemanha, as multinacionais são as empresas mais propícias. Exemplos como a Bosch, Volkswagen, Mercedes, Allianz entre muitas outras empresas, oferecem trabalho a um grande volume de pessoas.

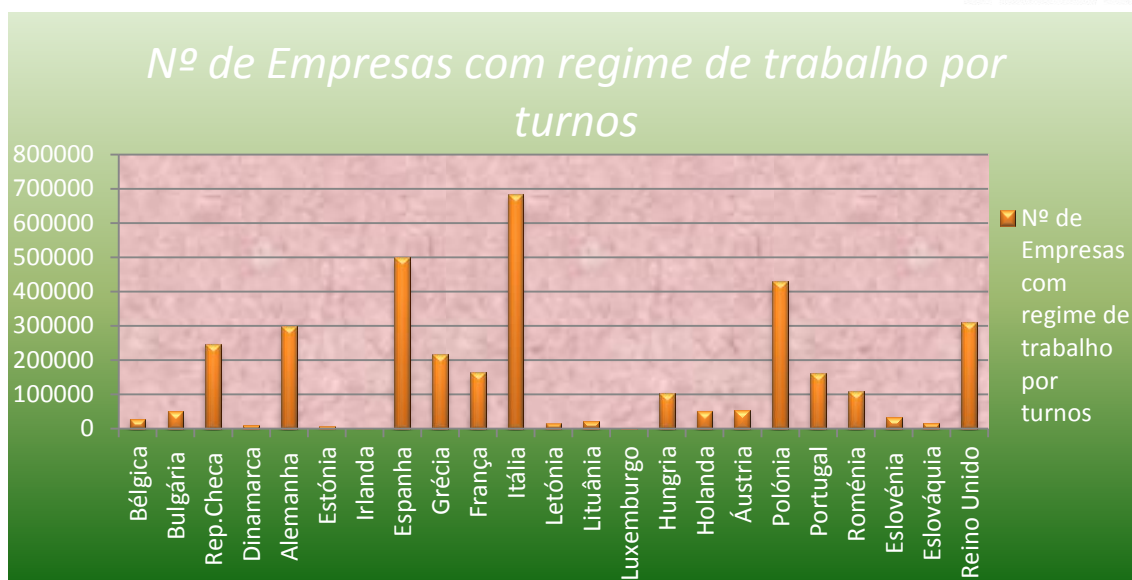


Gráfico V – Nº de Empresas em regime de trabalho por turnos; Elaboração Própria

Para ser possível a realização deste gráfico, foi necessário o acesso a dados como a População Activa por país, assim como o número de empresas existentes por país.

No entanto, pouca coisa conseguiria ser realizada se não cruzássemos o número de empresas existentes por País, com a percentagem de trabalho por turnos existente em cada país. Assim chegou-se a variáveis como:

- número de indivíduos a trabalhar por turnos
- estimativa de número de empresas em regime de trabalho por turnos
- número médio de trabalhadores por empresa

Através desse cruzamento de dados, foi possível diagnosticar que por exemplo, Itália, Espanha e Polónia constituem o pódio respectivamente, quando se refere a empresas com trabalhos por turnos. Das 3847 milhares de empresas em Itália, aferimos que cerca de 684766 empresas trabalham em regime de trabalho por turnos (17,8%), em Espanha das 3632 milhares de empresas, cerca de 500080, dedicam-se em trabalho por turnos (19%), e por último, na Polónia, onde o trabalho por turnos chega mesmo a atingir os 30,6%, das 1407 milhares de empresas em função, 430542 trabalham por turnos.

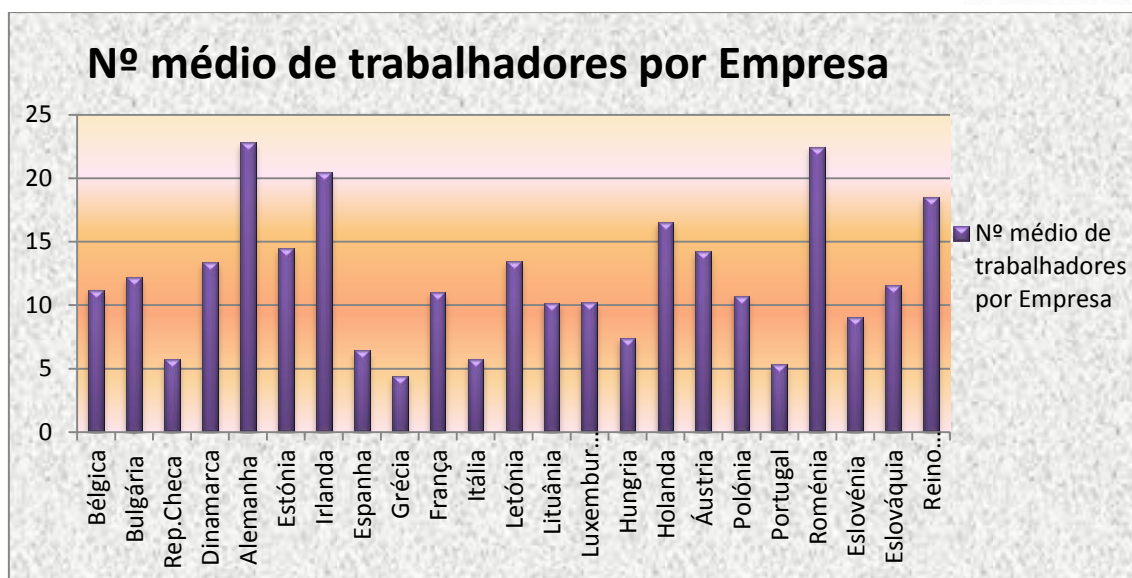


Gráfico VI – Nº médio de trabalhadores por Empresa; Elaboração Própria

Neste gráfico, podemos retirar várias ilações acerca do tipo de mercado europeu, como também do tipo de dimensão de empresas que nesses países operam.

O número médio de trabalhadores por empresa, surge através de uns cálculos, onde após verificarmos a População Activa existente em determinado país e percebermos qual a dimensão da taxa de desemprego existente, dividi-se pelo número de empresas existentes, para conseguirmos anotar uma estimativa de um número médio de trabalhadores.

Neste gráfico podemos ainda verificar que a Alemanha, Roménia, Irlanda e Reino Unido são principalmente constituídos por empresas de grande dimensão e média dimensão.

A Alemanha (22.8), Roménia (22.5) e a Irlanda (20.5) mostram claramente a dimensão das empresas que operam nos seus países, ao atingirem uma média de trabalhadores por empresa, superior a 20 elementos.

Ao invés dos três países acima transcritos, verificámos ainda, os países com médias de trabalhadores mais baixas, que se deve ao facto de estes países apostarem mais em negócios próprios, onde no fundo, acaba por ser propício optarem por criar negócio individual a trabalharem por conta de outrem. No entanto, não significa que esta afirmação tenha que ser seguida à regra, pois existem outros factores para diminuir estes números, como o caso de nestes países, não ser habitual operarem grandes players de mercado mundiais.

Os países que se encontram na outra ponta do gráfico, são Grécia (4.4), Portugal (5.3), Itália e República Checa (5.7) .

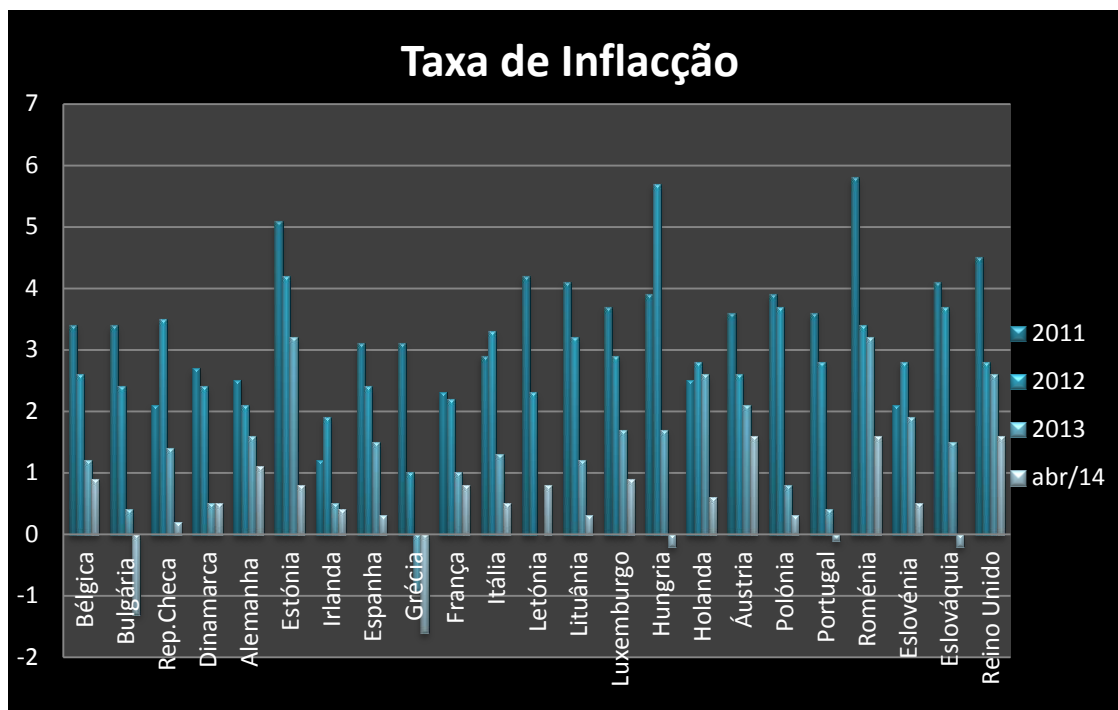


Gráfico VII - Taxa de Inflação; Elaboração Própria, Fonte: Eurostat

Uma taxa de Inflação alta, torna-se crítica para o desenvolvimento de uma economia .

Os países que detenham uma inflação igual ou superior a 6%, valor este, estipulado para considerar como inflação elevada, tornam-se extremamente negativos para investimentos estrangeiros, e como consequência ainda desses valores elevados de inflação, poderão criar uma instabilidade económica, com entraves na produção, pois haverá menos incentivos e menos poder de compra, instabilidade nos postos de trabalho, criando assim precariedade e podendo conduzir mesmo a elevar números de desemprego.

Logo à primeira vista verificámos instabilidades visíveis na Grécia e um pouco na Bulgária, onde parece não existir um mínimo controle nas taxas de Inflação do seu país. Por outro lado a Roménia tem conseguido diminuir e controlar estes índices de taxas de Inflação, não menosprezando que em 2011, a taxa de Inflação da Roménia quase que atingia os temidos 6%, atingindo na altura 5,8%, e diminuindo de ano para ano, através de longos esforços, criando estabilidade.

De denotar ainda que do ano 2012 para o ano 2013, verificou-se na longa maioria, descidas bruscas da taxa de Inflação.

País	População Activa (milhares)	% Desemprego	Nº de Empresas (milhares)	Nº de Empresas a funcionar por turnos	% trabalho por turnos	Nº médio de trabalhadores por empresa
Bélgica	4947.1	8.5	402	27738	6.9	11.2
Bulgária	3371.2	13	240	49920	20.8	12.2
República Checa	5306	7.9	857	245959	28.7	5.7
Dinamarca	2889.8	4	207	10143	4.9	13.4
Alemanha	42720.1	5.2	1774	299806	16.9	22.8
Estónia	680	8.5	43	7439	17.3	14.5
Irlanda	2163.3	11.7	93	1628	17.5	20.5
Espanha	22745.3	25.9	2632	500080	19.0	6.4
Grécia	4967	26.5	829	216369	26.1	4.4
França	28571.9	10.2	2332	163240	7	11
Itália	25532.9	12.7	3847	684766	17.8	5.7
Letónia	1014.3	11.3	67	15075	22.5	13.4
Lituânia	1465.2	12.4	126	20916	16.6	10.2
Luxemburgo	253.5	7.1	23	2967	12.9	10.2
Hungria	4387.4	8.3	543	104256	19.2	7.4
Holanda	8964.8	8.7	494	51870	10.5	16.6
Áustria	4390.3	8.1	283	53487	18.9	14.3
Polónia	17360.7	13	1407	430542	30.6	10.7
Portugal	5389.4	15.1	861	161007	18.7	5.3
Roménia	9977.1	7.2	412	110416	26.8	22.5
Eslovénia	1007.7	13.9	96	32064	33.4	9.0
Eslováquia	2715.4	13	53	16748	31.6	11.6
Reino Unido	32238.5	6.8	1621	309611	19.1	18.5
Total						

Fontes : http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lfsa_ewpshi&lang=en
<http://goo.gl/6XtOqI> <http://goo.gl/erZSrG> ; Elaboração Própria

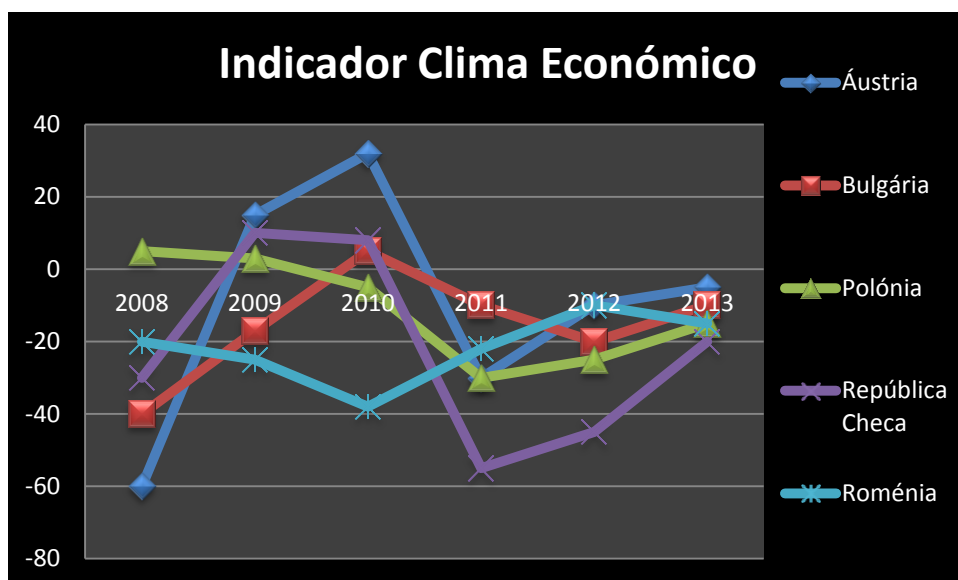


Gráfico VIII- Indicador Clima Económico; Elaboração Própria

O Indicador de Clima Económico mede a actual conjuntura económica e as expectativas que daí advêm. Podemos verificar que a Roménia e a Polónia são dos países mais estáveis, mesmo não se encontrando nos valores que pretendem. A Polónia tem vindo a crescer desde 2011, como demonstra o gráfico. Por sua vez, a Áustria apresentou uma acrescida instabilidade nos últimos 6 anos, mesmo verificando melhorias neste índice, de 2008 para 2009 e de 2011 para 2013. A República Checa também tem denotado algumas fragilidades neste indicador, mas desde 2011 que se tem tornado mais optimista face ao futuro do país. A Bulgária apresentou subidas neste indicador de 2008 até 2010 e de 2012 para 2013.

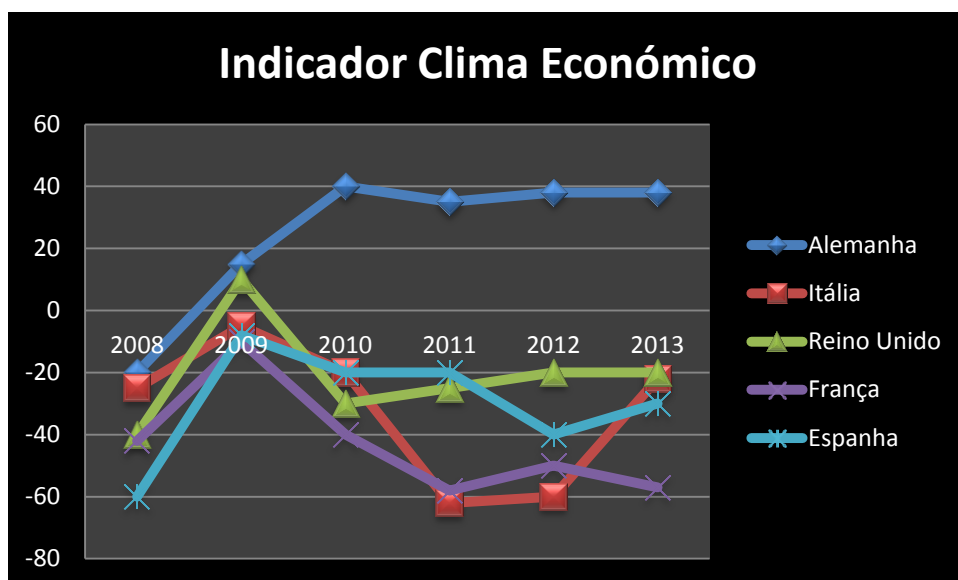


Gráfico IX – Indicador Clima Económico; Elaboração Própria

Neste gráfico, podemos verificar outros países do Continente Europeu, para conseguirmos apurar pormenorizadamente cada mercado.

A Alemanha é dos países analisados, o que se encontra numa excelente performance económica relativamente aos restantes, mantendo níveis de confiança na sua plenitude e totalmente positivos. A Itália sofreu um forte declínio desde 2009 até 2012, mas os dados recentes mostram-nos que se está a erguer novamente.

O Reino Unido apresenta valores muito constantes desde 2010, apesar de negativos.

Por sua vez, França e Espanha apresentam os indicadores mais desanimadores deste gráfico, pois encontram-se no final de 2013, com os valores mais baixos da tabela e sem grandes perspectivas de crescimento, principalmente a Espanha, tendo em conta o seu actual momento económico.

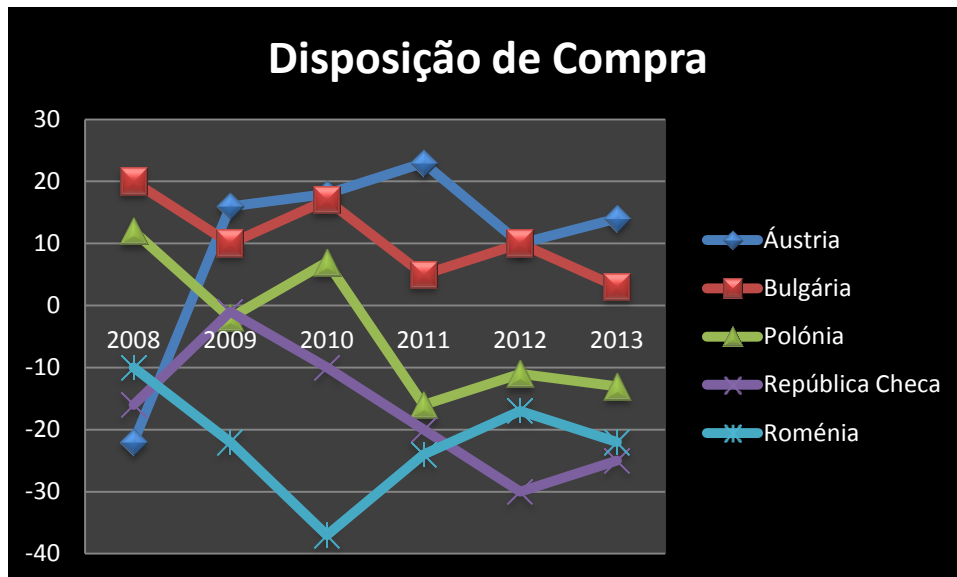


Gráfico X – Disposição de Compra I ; Elaboração Própria

Neste gráfico acima elaborado, podemos verificar a disposição de compra actual dos mercados.

A Áustria e a Bulgária apresentam valores muito interessantes de momento, com conotações positivas. A Polónia tem-se mantido praticamente constante, mesmo apresentando valores negativos actualmente. A República Checa mostra sinais de melhorias de 2012 para 2013, ao invés da Roménia que de 2012 para 2013, sofreu um ligeiro declínio.

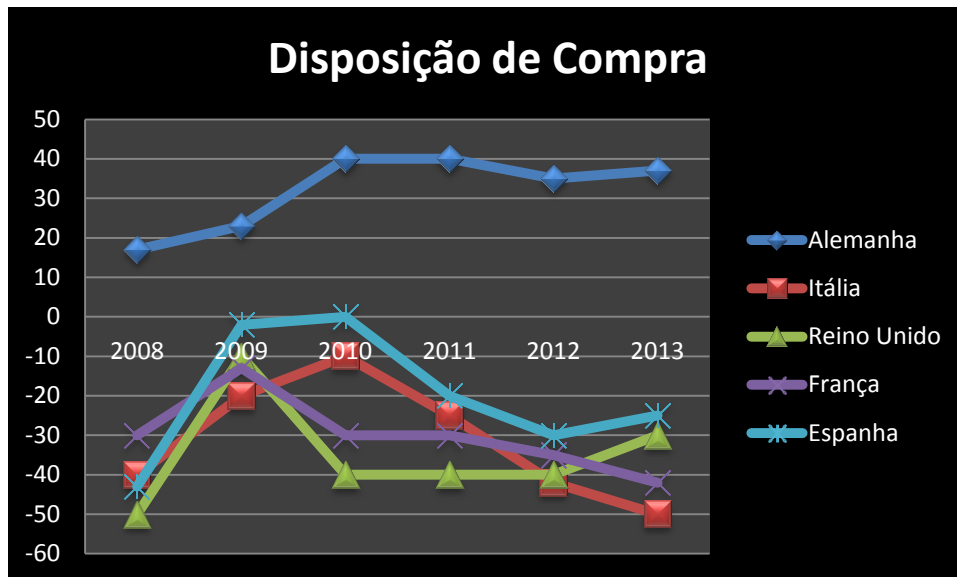


Gráfico XI – Disposição de Compra II; Elaboração Própria

Analisando outros países europeus, que não dispensam atenção, verificámos óptimos resultados na Alemanha, onde se destacam por uma elevada disposição de compra. Este facto tem muito haver, com o facto de a Alemanha ser o actual motor económico europeu.

A Itália e a França apresentam um considerável decréscimo desde o ano 2010, e a Espanha apresenta um pequeno crescendo de 2012 para 2013.

Índices de Poder de Compra – Europa

Países	Habitantes	Poder de Compra (2013) (milhões)	Poder de Compra Per Capita(2013) (€)
Liechtenstein	37.313	2146.400	58.844
Suíça	7684536	289.163.700	36.351
Noruega	4738261	160.163.800	31.707
Luxemburgo	520672	15.136.400	28.185
Suécia	9135785	206.793.400	21.640
Áustria	8223062	179.797.600	21.295
Dinamarca	5569077	118.555.500	21.161
Alemanha	80996688	1.687.700.000	20.621
França	66021744	1.234.345.900	19.565
Finlândia	5268799	105.523.700	19.445
Grécia	10775557	281.000.000	18.250
República Checa	10147013	292.000.000	20.229
Polónia	38346280	814.000.000	9.538
Roménia	21729872	20.121.641	3.491

Fonte: GfK Purchasing, Power Europe 2013/2014, elaboração Própria

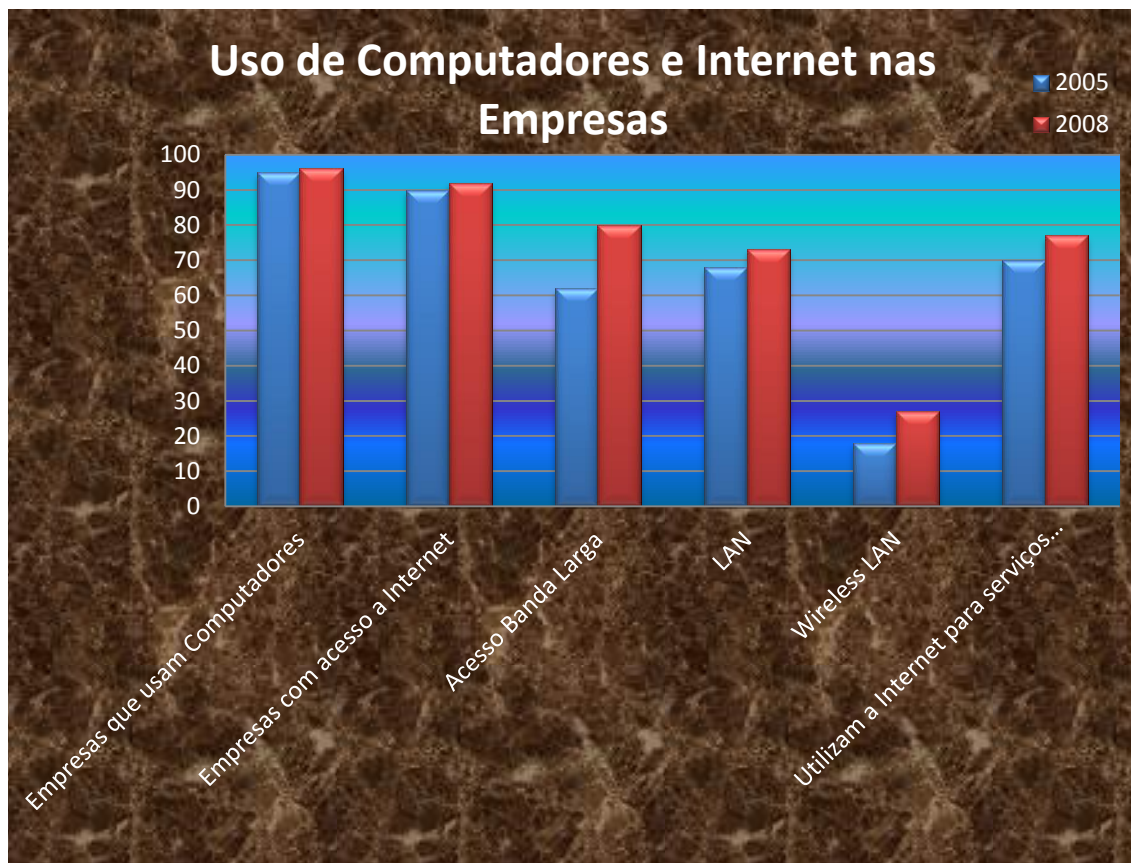


Gráfico XII – Empresas com acesso a Computadores e Internet;

Fonte: Eurostat (Information Society Statistic)

Para conseguir acompanhar as tendências, e também adaptar-se a um mundo cada vez mais carecido de processos informáticos, principalmente tendo em conta a rapidez de troca de informação e outros benefícios gerados pelo uso de Internet.

Podemos verificar ainda que de ano para ano tende a haver uma evolução nas empresas, quer nos seus equipamentos quer nos partidos que tiram do computador e da Internet, como é o caso de utilizarem a Internet para serviços financeiros, compras, exposição entre muitos outros.

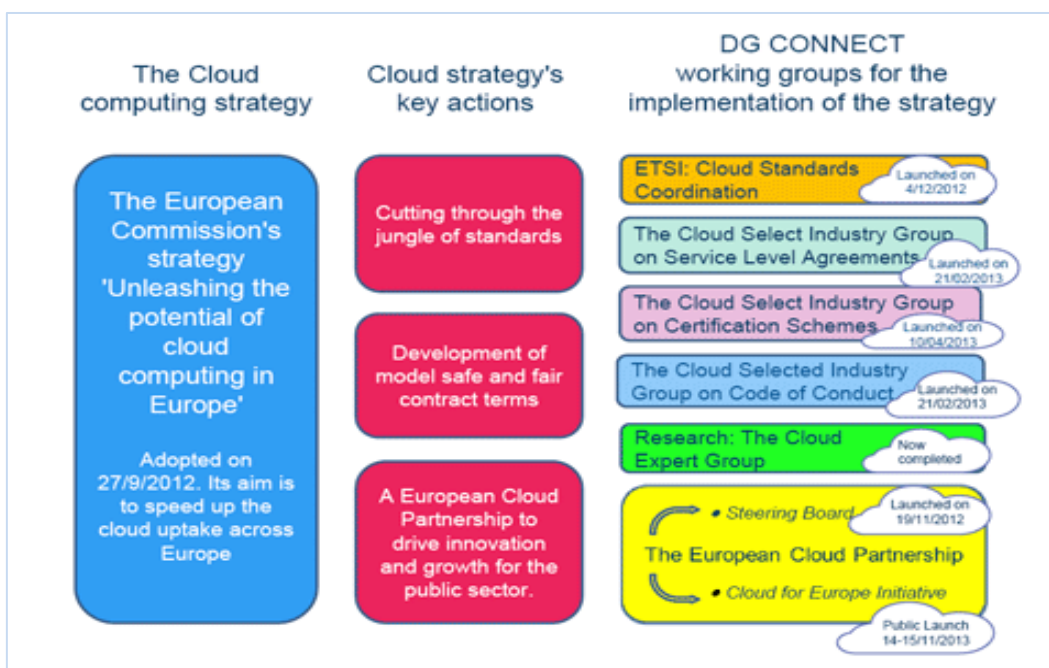
Incentivos Europeus e Previsões

Em Setembro de 2012, a Comissão Europeia, a par da Initiative2020, adoptou uma estratégia para desencadear os serviços de Cloud Computing na Europa.

A estratégia, aposta em acções destinadas a gerar cerca de 2.5 milhões de novos postos de trabalho, visando um aumento anual de 160 mil milhões de euros para o PIB da União Europeia (cerca de 1%) em 2020.

A estratégia visa ainda acelerar e aumentar o uso de cloud computing em todos os setores económicos. Esta estratégia é o resultado de uma análise da política global, entidades reguladoras, panorama tecnológico e de uma ampla consulta com as partes interessadas, para identificar formas de maximizar o potencial oferecido pela cloud.

A seguinte tabela mostra o planeamento e estratégia proposto pela União Europeia



Fonte: <http://goo.gl/fFfha0>

Os mercados das Tecnologias de Informação possuem tendências e particularidades que devem de ser analisadas e compreendidas, entre as quais:

- Raramente as empresas de Tecnologias de Informação se especializam apenas num único serviço
- As Instituições são os maiores compradores de serviços de Tecnologias de Informação.
- Os resultados a longo prazo dos mercados de Tecnologias de Informação dependem principalmente de factores económicos (crescimento económico, condições económicas, resultados financeiros dos maiores compradores, soluções institucionais, entre outras)

De acordo com a análise de Gartner (*research & advisor company*), em 2012, o crescimento global dos mercados de Tecnologias de Informação será de sensivelmente de dois pontos percentuais. Em 2012 o valor total dos mercados de Tecnologias de Informação(excluindo telecomunicações e soluções hardware) a nível mundial, vai chegar aos 3.28 mil milhões de dólares.

Outro dado interessante, é que cerca de 52.7% dos serviços de Tecnologias de Informação irá pertencer a grupos com 1% de crescimento nas vendas.

O mercado de software de negócios irá subir 5%, ocupando assim 8.5% do mercados de Tecnologias de Informação e as soluções de hardware irão crescer cerca de 4.3%, constituindo assim, cerca de 12.8% do mercado de Tecnologias de Informação. Os restantes 26% do mercado irão pertencer a serviços TI de venda que irão crescer 1.5%.

Gartner prevê ainda alguns cenários para a Indústria Global do sector de Tecnologias de Informação nos próximos anos:

- Rápido desenvolvimento das empresas asiáticas, principalmente a China e a Índia.
- Desenvolvimento de novos mercados, mercado de computação (cloud computing), mercado de base de dados, soluções mobile e mídia social.

De acordo com a Pierre Audion Consultants, em 2015 a Polónia será a segunda maior potência do mercado de Tecnologias de Informação da Europa Central de Leste, logo a seguir à Rússia.

O crescimento dos serviços de Tecnologias de Informação e o mercado de software entre 2011-2015 estima um alcance de 7.2% de crescimento por ano.

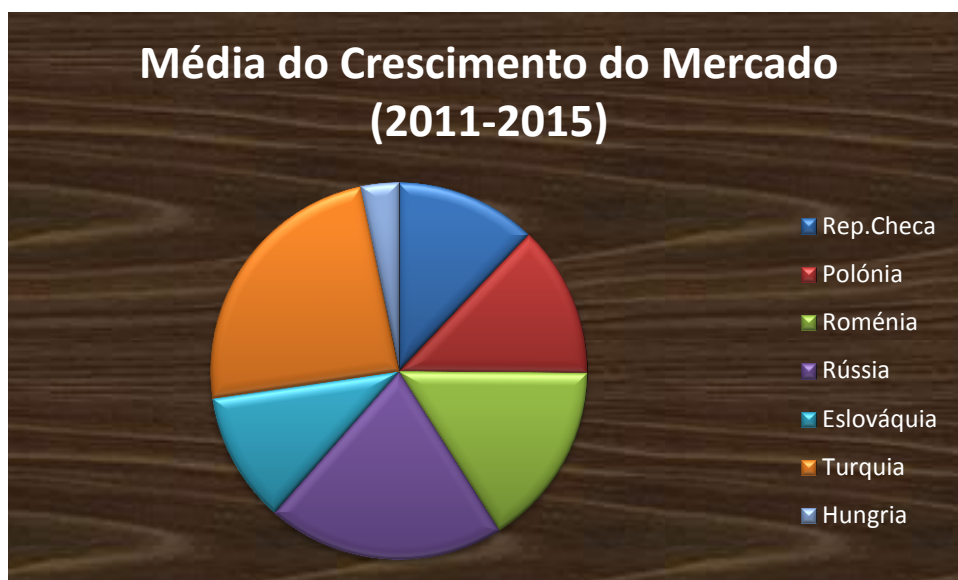


Gráfico XIII – Média de Crescimento em TI

Este gráfico indica-nos a previsão de crescimento do sector de Tecnologias de Informação nestes mercados. De destacar a posição da Turquia que denota uma previsão de crescimento de 13,3% e para a Rússia (11,3%) apresentando assim os valores mais consideráveis de crescimento em Tecnologias de Informação. No entanto, a Roménia (8,8%), a Polónia (7,2%) e a República Checa (6,7%) também merecem especial atenção, pois tratam-se de mercados emergentes e que tem conseguido ultimamente manter-se activos economicamente e melhorado a sua situação.

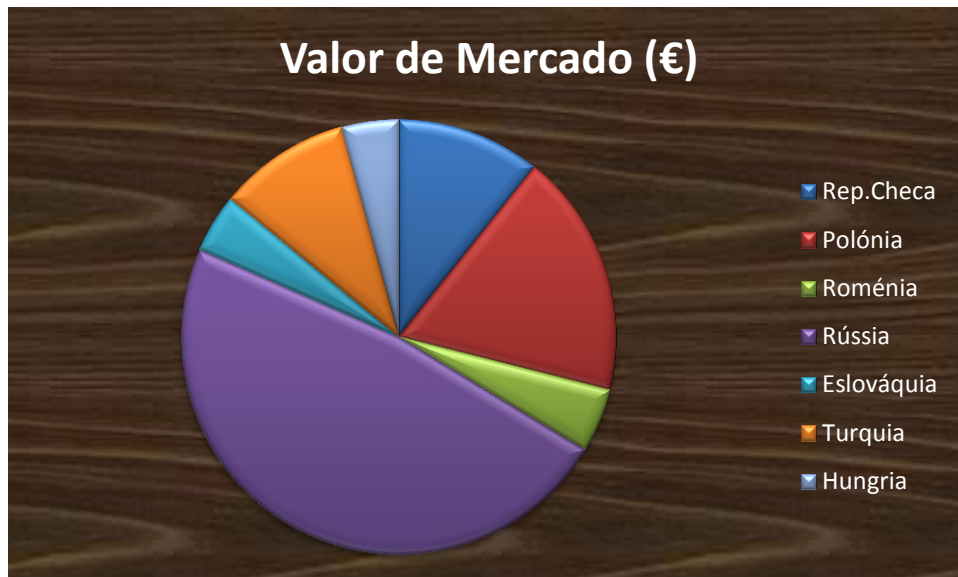


Gráfico XIV – Valor de Mercado das TI

No gráfico anterior, pudemos verificar algumas previsões de crescimento de certos países europeus em Tecnologias de Informação.

No entanto, essas previsões de crescimento não são lineares com o que lhes trará em valor de mercado. É o caso da Turquia que se encontra como o país que mais deve crescer em Tecnologias de Informação, no entanto, o seu retorno não será superior face aos restantes países. A Rússia e a Polónia lideram as estimativas de valor de mercado que as Tecnologias de Informação lhes trarão. Prevê-se que Rússia valerá cerca de 10786 milhares de Euros, a Polónia 4097 milhares de Euros e a República Checa 2414 milhares de Euros. Os últimos três países citados completam o pódio referente ao peso das Tecnologias de Informação, isto é, onde terão cada vez mais, um maior contributo para as suas economias.

Os gráficos recolhidos, até ao momento, tendem a ser a resposta à questão mais crucial deste trabalho, quais os mercados mais oportunos para internacionalizar o BSS Web?

Após compreensão de todos os mercados pormenorizados, e tendo sempre em consideração a sua conjuntura actual, verificam-se mercados muito interessantes e que podem vir a ser muito proveitosos se houver uma fácil adaptação e comunicação ao mercado. Dos dados recolhidos e detalhadamente analisados, indicaram os mercados mais racionais e mais apetecíveis a nível de aceitação do serviço, suprimindo assim necessidades que detenham face ao elevado número de empresas em regime de trabalho por turnos, como também, às suas previsões futuras no uso de cloud computing e sistemas de Informação.

Posto esta pequena introdução, os países que considerarei para uma futura internacionalização, serão a Alemanha, Polónia, República Checa e Roménia.

A Alemanha muito devido ao seu forte poder de compra, e inovação tecnológica contínua. Trata-se de um país que alia muitas sinergias com a Polónia, e pode mesmo funcionar como ponte de negócio. A Alemanha a nível financeiro, vive das situações mais saudáveis, relativamente aos restantes países europeus.

A Polónia, República Checa e Roménia pelas previsões interessantes quanto à utilização de cloud computing, economias crescentes e elevada percentagem de trabalho por turnos nestes mercados. As perspectivas de negócio na Polónia, são sempre aliciantes, pois é um dos países de eleição para internacionalizações, e verificar que o serviço prestado pela Bullet Solutions em cloud, se enquadra nas perspectivas da Polónia, traz um bom presságio.



Comunicação Digital – Polónia

A Polónia tornou-se num importante motor da União Europeia. A Polónia ostenta de momento uma população de cerca de 38.2 milhões de habitantes e um Rendimento Nacional Bruto per capita de 9.538 euros aproximadamente (Atlas Method).

Já o crescimento económico diminuiu consideravelmente de 2012 para 2013, com o crescimento global do PIB a cair de 4,5% em 2011 para 1,9% em 2012 e 1,6% em 2013. As exportações líquidas, apoiadas pelo desempenho da economia alemã (o principal parceiro comercial da Polónia) foram o único motor de crescimento a partir de final de 2012 e meados de 2013.

O sector bancário manteve-se bem capitalizado, líquido e lucrativo, mas o crescimento do crédito tem sido fraco. A adequação de capital é forte (15,7% em setembro de 2013), e a liquidez é alta. Nos primeiros nove meses de 2013, o lucro do setor bancário situou-se em 12 mil milhões de zlotis, cerca de 2,918340 mil milhões de euros , o que está em linha com os resultados dos anos anteriores. A desalavancagem dos bancos da área do euro continuou de forma ordenada: a queda na captação externa foi compensada pelo aumento dos depósitos domésticos.

O crescimento do crédito ao sector privado foi ligeiramente acima de 4% em dezembro de 2013, devido a um aumento do crédito doméstico - em particular o crédito ao consumo, e apesar de um declínio no crédito para o sector corporativo.

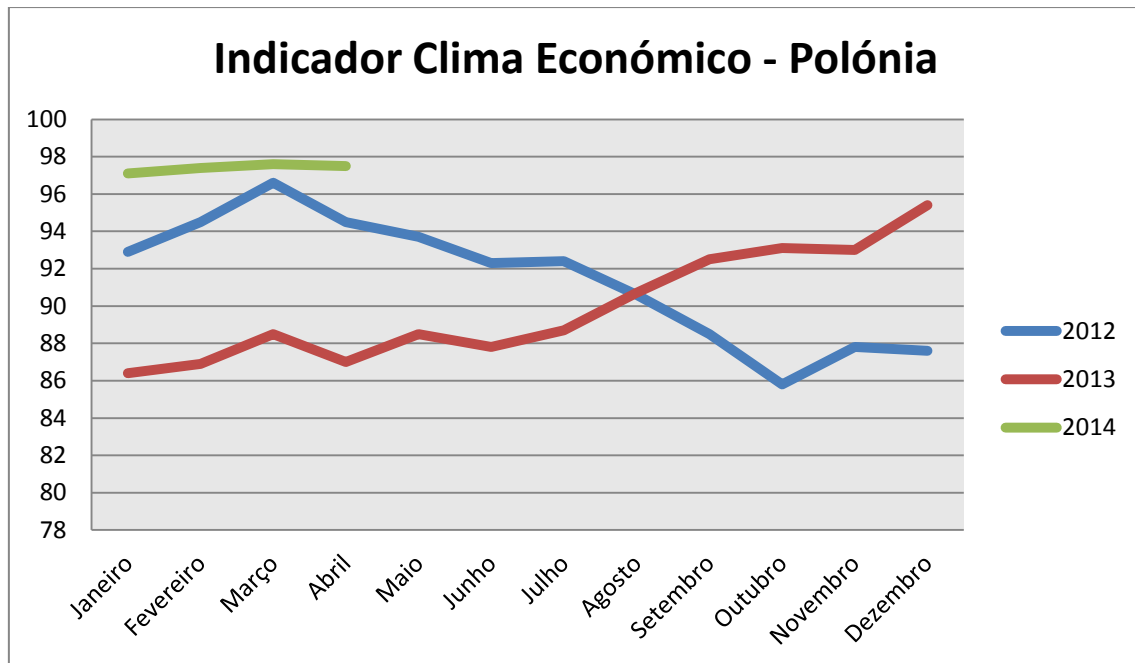


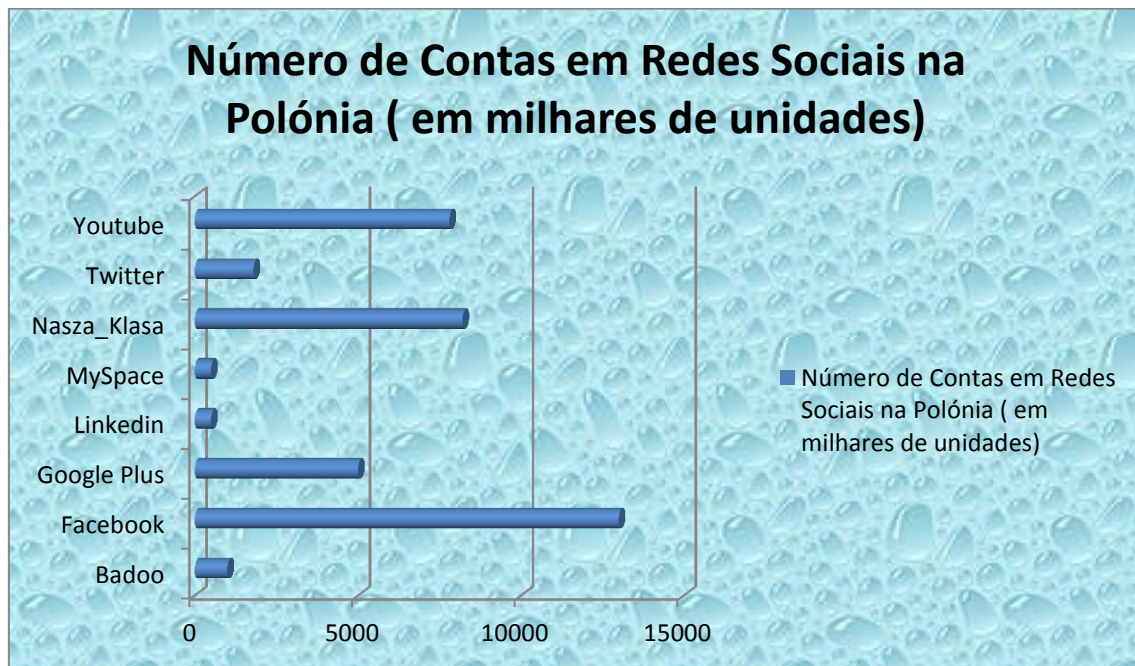
Gráfico XV – Indicador Clima Económico ; Fonte: <http://goo.gl/4Wzkyl>

Este gráfico indica-nos a razão, de a Polónia ser um dos mercados mais aliciantes da Europa, devido à sua forte estrutura e união de forças, que faz com que apresente sempre índices de crescimento. A resposta a uma quebra, no ano de 2012, foi um forte crescimento no ano de 2013, em cerca de 6 valores, e o 1ºQuadrimestre de 2014, demonstra valores ainda superiores a 2013, mostrando que se trata de um país muito eficiente e aliciente para operar nestes mercados.

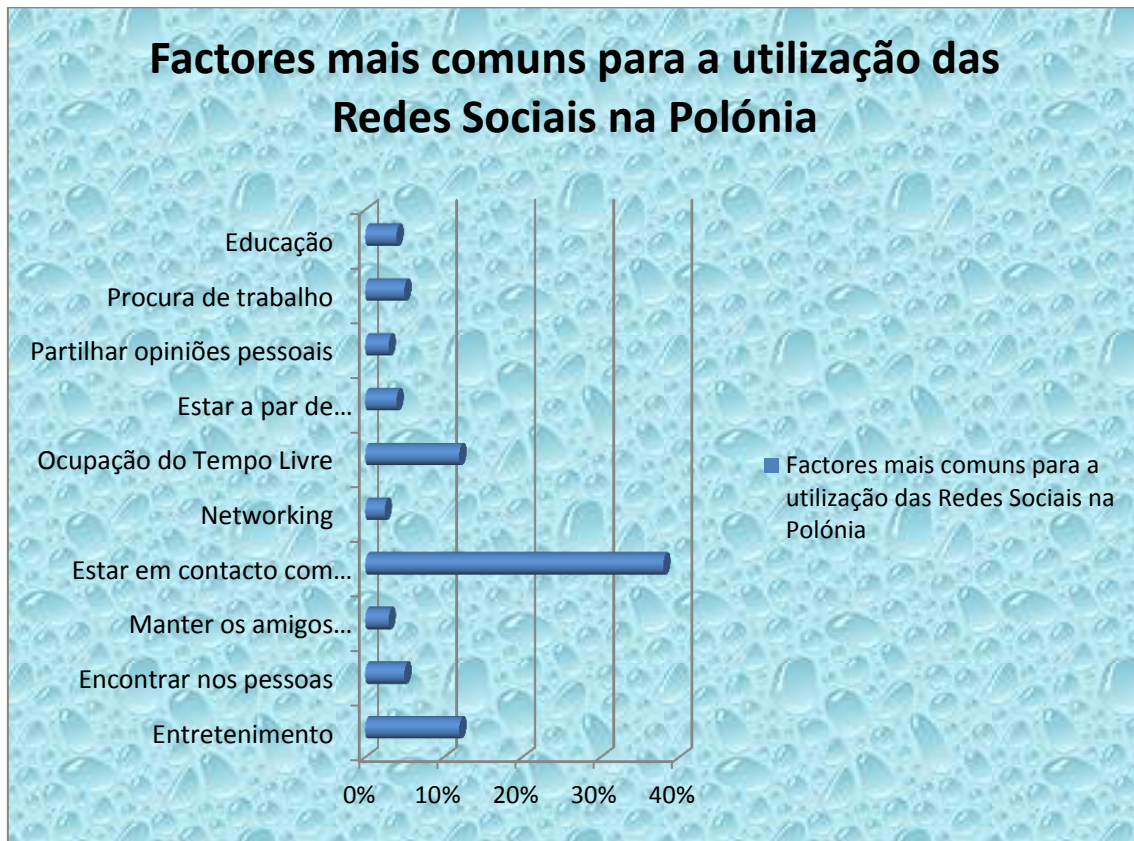
Um processo de Internacionalização, irá sempre exigir uma adaptação aos novos mercados e a compreender a sua forma de funcionamento. Cada país, tem as suas crenças, os seus métodos de trabalho e a sua cultura organizacional.

Numa pesquisa detalhada sobre o mercado polaco, tive como objectivo quais os aspectos mais importantes que este mercado tem em conta, qual o tipo de informação e interacção predilecta, e também compreender onde e como comunicam.

Após análise, verificou-se que o Facebook é a rede social preferencial dos polacos, e a segunda rede social mais utilizada trata-se do Nasza-Klasa, uma rede social polaca.



Como dito anteriormente, é peremptório compreender o que motiva este mercado a comunicar através das redes sociais, quais as temáticas mais presentes e no fundo perceber a importância das redes sociais, no ambiente económico e de negócios na Polónia.



Relativamente a este assunto, de realçar o facto de o Twitter não apresentar grande taxa de utilização por parte dos Polacos, devido ao simples facto, que o Twitter restringe um Tweet até ao máximo de 140 palavras, o que provoca um certo sentimento de frustração, pois a escrita polaca tende a ser uma escrita com palavras muito longas face à escrita habitual da restante União Europeia, o que faz com que este mercado se mova para outras redes sociais, como o Facebook e o Nasza-Klasa.

Referente ao Facebook, uma das normas que tem vindo a ser evidenciada, e de facto a Polónia, não é excepção, tem haver com o facto de os países mais populosos da União Europeia, como a Rússia, Alemanha e Reino Unido são dos países com mais utilizadores registados nesta plataforma.

Verifica-se ainda, uma particularidade interessante na Polónia. Após um estudo sobre a discrepância das faixas etárias na utilização da rede social, Facebook, denotou-se que contrariava o padrão evidenciado em países como Alemanha, Rússia e França.

Existem apenas 700 mil utilizadores de Facebook, que separam a faixa etária compreendida entre os 16 e os 24 anos de idade, do intervalo compreendido entre os 55 e os 64 anos de idade, o que por exemplo na Alemanha existe uma disparidade de 6 milhões de utilizadores entre estas faixas etárias, prevalecendo o grupo compreendido entre os 16 e os 24 anos de idade.

Este curioso facto, faz com que seja mais difícil conseguir comunicar para um mercado optimizado e segmentado, sem correr o risco que estejamos a comunicar para um mercado que não faça parte do nosso público-alvo. Nesse sentido, através do Social Bakers, obtive estatísticas acerca das páginas mais visitadas pelos polacos, de forma a poder criar uma maior exposição do BSS Web, através de parcerias com marcas muito conceituadas na Polónia, ou através de publicidade nesses canais. A Rádio Eska, o Spotify e o Youtube (criação de video promocional) seriam os canais de comunicação seleccionados, pois aglomeram imensa população, e estariam expostos à comunicação.

Parcerias com empresas que cheguem ao nosso público-alvo pode também tratar-se de uma estratégia, para que o nosso produto atinja um maior volume de público que se possa interessar pelo produto.

Comunicação Digital - Alemanha



A economia da Alemanha baseia-se no princípio em que o sector privado e a população, devem trabalhar juntos para garantir benefícios e segurança para todos. A Alemanha oferece um ambiente económico e social estável, mantendo infra-estruturas altamente desenvolvidas. Desse modo, oferece suporte para a educação, cuidados de saúde, entre outros serviços que promovam uma sociedade saudável, activa e produtiva.

A Alemanha de momento tem vindo a incentivar caminho para a inovação e criatividade, que resultem na criação de novos produtos e serviços.

De realçar que a Alemanha se encontra na quarta posição do ranking de países que mais tem evidenciado crescimento e utilização, no que diz respeito a cloud computing, de acordo com o *Cloudscorecard*.

Tem sido cada vez vez crescente o aumento de cloud computing na Alemanha. O interesse tem aumentado de forma constante, pois tem-se verificado uma entrada constante de novos palyers de mercado no país em questão. Em particular, o SaaS, tem estado a desfrutar de enorme popularidade e aceitação. O mesmo pode-se dizer de IaaS e PaaS, onde se verifica ainda espaço suficiente.

De acordo com a Technoconsult, já um terço das empresas alemãs utilizam soluções de cloud computing. Em 2012, apenas 8% das pequenas e médias empresas ponderariam soluções de cloud computing. Em 2013, este valor triplicou, verificando-se assim já 24%.

Estas soluções tem sido utilizadas principalmente em empresas do sector bancário, comércio e indústria de seguros.

O mercado alemão mostra-se assim muito interessante por explorar, verificando ainda uma grande desocupação de território, no target das startups e de soluções desenvolvidas à medida para o cliente.

De acordo com o mais recente relatório da Universal McCann, de toda a população alemã que utiliza Internet, apenas 57% lêem blogs e apenas 50% criou perfil em redes sociais.

A ReadWriteWeb, indica que a Alemanha se encontra cerca de cinco atrasada, em relação aos E.U.A, relativamente à introdução nos social media.

No mercado alemão o Facebook tem vindo a crescer exponencialmente, no entanto não se trata da rede social mais popular na Alemanha, sendo por sua vez a SchuelerVZ, contando com cerca de 7.4 milhões de utilizadores, no entanto, estes utilizadores pertencem à faixa etária entre os 12 e os 18 anos.

A rede social, direccionada para os negócios, mais reconhecida na Alemanha é a Xing, que domina o LinkedIn. Em 2010 a rede social Xing, já contabilizava mais de 8 milhões de utilizadores, entre eles cerca de 635 mil usuários, usufruíam desta plataforma premium(custo associado).

Um interessante facto, e de reter, é o facto de o povo alemão lidar de forma controversa a mudanças. Por exemplo, cada vez que o Facebook apresentava novos recursos, os alemães expressavam a sua indignação, tratando-se de um mercado difícil de agradar nos meios digitais. É necessário perceber perfeitamente, o que estes utilizadores pretendem. Outro exemplo, é o da Vodafone, que após ter lançado uma campanha de marketing na Alemanha (Twitter, Blogs, Facebook, Youtube, MySpace). O que deveria ter sido percepcionado como “interacção ” ou “informativo”, foi percepcionado pelos utilizadores como pura publicidade numa abordagem agressiva, chegando a obter 2000 comentarios negativos em apenas 2 horas, referente ao Facebook. A Vodafone acabou por pedir a um popular blog alemão para auxiliar a campanha, acabou por ser uma decisão ainda mais drástica, sendo ambos muito criticados. No mercado alemão, não se deve abundar publicidade, pois trata-se de um mercado mais contudente.

Como páginas mais visitadas no Facebook, verificámos a Bild e a Faktastisch que se tratam de meios de informação que geram muita afluência.

Comunicação Digital – República Checa



A República Checa possui uma economia estável, especialmente desde a adesão à União Europeia em 2004. A indústria automobilística é a maior indústria, sendo responsável por quase 24% da produção Checa . A República Checa produziu mais de um milhão de automóveis pela primeira vez em 2010, sendo que cerca de 80% dos quais foram exportados.

O sistema financeiro checo manteve-se relativamente saudável, apostando continuamente na exportação para os seus principais mercados, especialmente a Alemanha.

Quando a Europa Ocidental e a Alemanha entraram numa recessão em finais de 2008, a procura pelos seus serviços, diminui drasticamente, originando quedas de dois dígitos na produção industrial e das exportações. Como consequência disso, o PIB caiu drasticamente em 2009. A economia recuperou lentamente no segundo semestre de 2009 e registou um pequeno crescimento em 2010 e 2011. Em 2012, o país volta a entrar em recessão devido a quebras de procura externa e às medidas de austeridade do governo. O país saiu da recessão no segundo semestre de 2013, e a maioria dos analistas prevê crescimentos em 2014 .

Tem-se denotado uma tendência ascendente ao longo dos últimos anos, em social media, como é o caso da rede mais popular na República Checa, o Facebook. Verificam-se cerca de 3 milhões e 805 mil utilizadores. Falamos de uma penetração de 37,30%, que apresenta uma faixa etária compreendida entre os 25 e os 34 anos, seguido-se a faixa etária compreendida entre os 35 e os 44 anos.

Por sua vez, o LinkedIn é uma plataforma muito reconhecida para profissionais e empresários para promoverem os seus serviços. São cerca de 213 mil e 600 utilizadores conectados ao LinkedIn.

No entanto, existem outras redes, que não se deve menosprezar, como é o caso da recente evolução de utilizadores do Twitter.

O Seznam é completamente, um caso de sucesso na Republica Checa, tendo começado como um motor de busca , oferecendo actualmente serviços de negócio, de interacção, e-commerce, entre outros. Trata-se das maiores plataformas digitais da República Checa.

A maioria das empresas na República Checa possuem perfil no LinkedIn e no Facebook, principalmente empresas do sector HORECA, promovendo os seus produtos.

De realçar que o número de utilizadores de Internet na República , correspondem a cerca de 7.6 milhões.

Comunicação Digital - Roménia



Estudos apontam que a Roménia irá ultrapassar em 2020 a Itália em PIB per capita. O país tem demonstrado pequenos crescimentos após a crise global financeira contraída em 2009.

Em 2014, a Roménia poderá juntar-se à Zona Euro, criando assim mais incentivos para melhorias financeiras.

Redes sociais locais, Netlog e Neogen ocupam uma quota de mercado significativa. No entanto, Facebook e Hi5 são líderes nacionais em mídias sociais, com o Facebook crescendo rapidamente e Hi5 em uma tendência de queda. Facebook tem uma penetração de 43,3% em 2013.

A nível da utilização das redes sociais com mais ênfase na Roménia, verifica-se o Facebook e o Hi5, como líderes em social media, com o Facebook a apresentar um forte crescimento, com uma penetração em 2013 no valor de 43.3%, ao invés do Hi5, com a sua margem de mercado a decrescer. A Netlog e a Nogen, ocupam também uma quota interessante neste mercado.

Sobre a Roménia a nível de páginas visitadas, não se verificou qualquer relação entre o core da Bullet Solutions e as páginas que geram mais influência junto do público-alvo. A falta de preponderância do LinkedIn neste país, faz com que a Bullet Solutions, a operar na Roménia, deva optar por métodos mais gerais, que falarei mais à frente.

Recomendações Futuras

Como recomendações futuras para a Bullet Solutions, como deva agir nos mercados seleccionados, e após uma breve introdução acerca de como funciona a comunicação Digital em cada país, irei pormenorizar o método que acredito que seja o mais indicado para interagir.

Na Polónia verificámos que se a maioria dos utilizadores de redes sociais, não se conectam principalmente por negócios, mas sim para interacção entre amigos. No entanto existe uma grande proximidade de utilizadores compreendidos entre os 16 e os 24 anos e com a faixa etária compreendida entre os 55 e os 64 anos. Na Polónia recomendo a utilização de Google Adwords, presença em Foruns do segmento de mercado, para revalidar a importância que atribuem a serviços semelhantes ao BSS WEB, e o LinkedIn para a criação de parceiros de negócio. A Rádio Eska, o Spotify e o Youtube seriam canais interessantes também para a divulgação do produto, derivado dos utilizadores destas plataformas.

Quanto à Alemanha, proponho a interacção da Bullet Solutions com o público, em plataformas como o Facebook e o Xing e o LinkedIn. Apesar da rede social Xing, predominar o LinkedIn, podemos estar a perder público-alvo ao menosprezar o LinkedIn, apenas porque detém menos utilizadores, quando a função destas duas redes sociais, acabam por ser idênticas.

Estratégias em Google Adwords, presença em Feiras e Foruns online do segmento de mercado, são estratégias preponderantes neste mercado complexo, tratando-se do mercado mais complexo a par da Roménia.

No mercado da República Checa, após análise dos dados recolhidos, é recomendável a existência em redes sociais, como Facebook e LinkedIn que apresentam as maiores taxas de utilizadores. A estratégia de Google Adwords e de interacção em Foruns da área são também recomendáveis. Os motores de busca mais utilizados na República Checa são os seguintes: Seznam.cz, google.cz, volny.cz, atlas.cz e centrum.cz.

O último mercado seleccionado foi a Roménia, após se ter verificado o seu exponencial crescimento em Software-as-a-service. A nível de estratégias de comunicação, no mercado romeno, proponho uma interacção no Facebook, visto ser a plataforma mais usual, e ainda Google Adwords, para conseguirmos criar uma maior exposição da marca.

No entanto, e relativamente ao painel interno, existe uma forte necessidade de a Bullet Solutions, investir mais no meio digital , para criar uma notoriedade acima da média, aproveitando a aparente falta de concorrência existente, relativamente ao processo do produto.

A concorrência existente pode no entanto ocupar quota de mercado da Bullet Solutions, apesar de não oferecer ao mercado um programa que gere automaticamente horários ou de escalonamento de pessoal. Uma empresa tem que se encontrar activa nas plataformas digitais, quer para transmissão de informação, para mostrar portfolio, para fornecer dados estatísticos à empresa, criar interacção, entre muitas outras vantagens.

Conclusão

Ao concluir este trabalho, gostaria de indicar que acredito firmemente ter sido de extrema importância, ter optado pela troca de um Plano de Marketing, por um Plano de Internacionalização.

O Plano de Internacionalização, acaba por fazer todo o sentido, principalmente, quando verificámos tremendos crescimentos de Cloud Computing, Software-as-a-service, e ter denotado que a Bullet Solutions necessitaria de facto desta vertente.

Foi no entanto muito complicado, chegar ao mercado asiático, africano e até mesmo americano, devido à falta de informação.

Decidi então aprofundar o mercado europeu, e através de estudos como crescimento europeu em Cloud Computing, SaaS, crescimento económico e de ter verificado ainda dados dos países onde o trabalho por turnos fosse relevante, optaríamos pelas melhores soluções.

Após uma extensa análise destes dados, foram seleccionados países como a Alemanha, Polónia, República Checa e Roménia, onde se verificaram altos índices para uma possível penetração nos mercados.

Ao longo deste trabalho foram ainda descritos os ambientes económicos actuais, e o valor de mercado das Tecnologias de Informação nestes países.

Trata-se de um sector de actividade com elevados índices de crescimento, e espero que através deste trabalho, a Bullet Solutions possa corresponder às expectativas dos clientes, e principalmente, suprimir as necessidades existentes em muitos sectores de actividade, que possam desconhecer softwares de optimização como a Bullet Solutions pode oferecer ao mercado, tornando assim esses sectores de actividade menos dispendiosos e mais eficientes.

Foi um trabalho que me fez crescer muito como profissional, devido ao facto, de nunca ter lidado com esta área de negócio, e que cada vez mais se irá evidenciar de acordo com dados recolhidos. Foi interessante perceber, a alternância de comunicação neste sector de actividade, que deve ser principalmente informativa e criar sinergias com parceiros de negócio, para evolução de ambas as partes.

Agradeço a oportunidade que me foi atribuída pelo IPAM e pela Bullet Solutions, e aguardo ter cooperado neste Processo de Internacionalização, para que a Bullet Solutions consiga assim demonstrar a qualidade dos seus produtos noutros mercados.

Netgrafia & Bibliografia

Gráfico I - <http://goo.gl/9hlgC9>

- Gráfico II e III – www.Eurostat.com
 - Gráfico IV – PDF Number of Entreprises (pág.16)
 - PDF – The Prevalence of ShiftWork
 - PDF- Number of Enterprises (Página 16 e 22)
- Gráfico VII e IX – www.Eurostat.com
- http://www.gfk.com/Documents/Press-Releases/Charts/PT_GfK-Consumer-Climate-Europe_June13_pt.pdf
 - <http://goo.gl/6XtOqI> <http://goo.gl/erZSrG>
- http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lfsa_ewpshi&lang=en
- Incentivos Europeus e Previsões - <http://goo.gl/fFfha0>
 - <http://goo.gl/fFfha0>
- Social Media – www.socialbakers.com e <http://goo.gl/U7I8EV>
- <http://goo.gl/KQ4jHn> <http://goo.gl/7yDt7v>
- <http://goo.gl/daV9mg> <http://goo.gl/zEoyyx>
- <http://goo.gl/4Wzkyl>
- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/poland> (social bakers)
- <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/78-poland>(new media trend watch)
- <http://www.europlacement.com/en/browse-internships> (europlacement)
- http://europa.eu/youth/working/finding_a_job/index_eu_en.html (europa)
- <http://gettoknowmoretoo.blogspot.cz> (get to know me too)
- <http://blogs.transparent.com/polish/social-media-in-poland/>
- (<https://www.gartner.com/doc/914826>)

- (<http://www.tvi24.iol.pt/503/economia---negocios/empresas-deslocalizacao-ue-palop/1513220-6379.html>)
- PDF of Summary of “Cloud Computing and Transformation of International e-business Models”, Petri Ahokangas, Marko Juntunen & Jenni Myllykoski
- PDF of Internacionalização das Empresas- Necessidade de Cooperação, Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigación FEDRA
- <http://www.gartner.com/it-glossary/software-as-a-service-saas/>
- <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=FIN228178>
- [http://www.gartner.com/it/initiatives/pdf/KeyInitiativeOverview CloudComputing.pdf](http://www.gartner.com/it/initiatives/pdf/KeyInitiativeOverviewCloudComputing.pdf)

Anexo

