

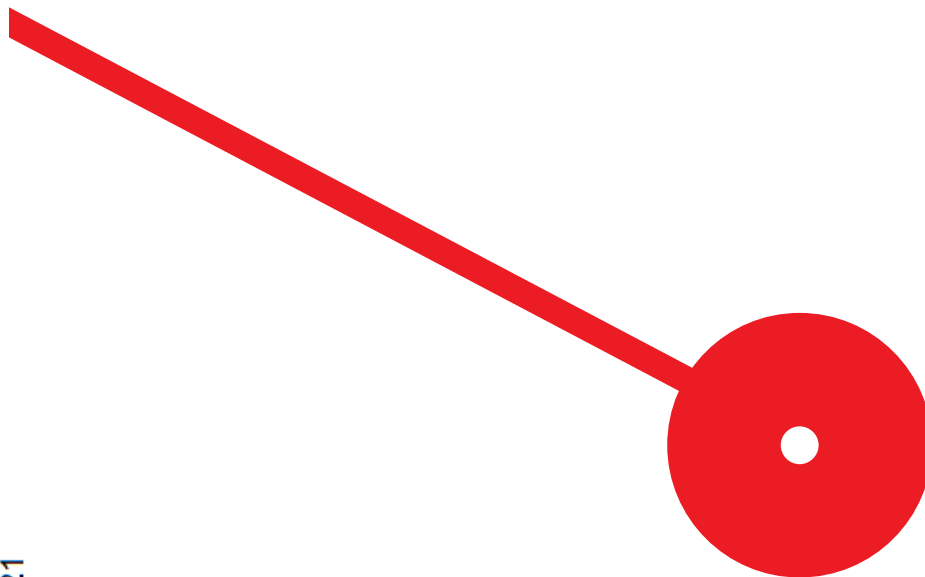


Estratégia de comunicação digital para a *Divercol*

Rui Pedro Coelho Ribeiro

09/2021

09/2021





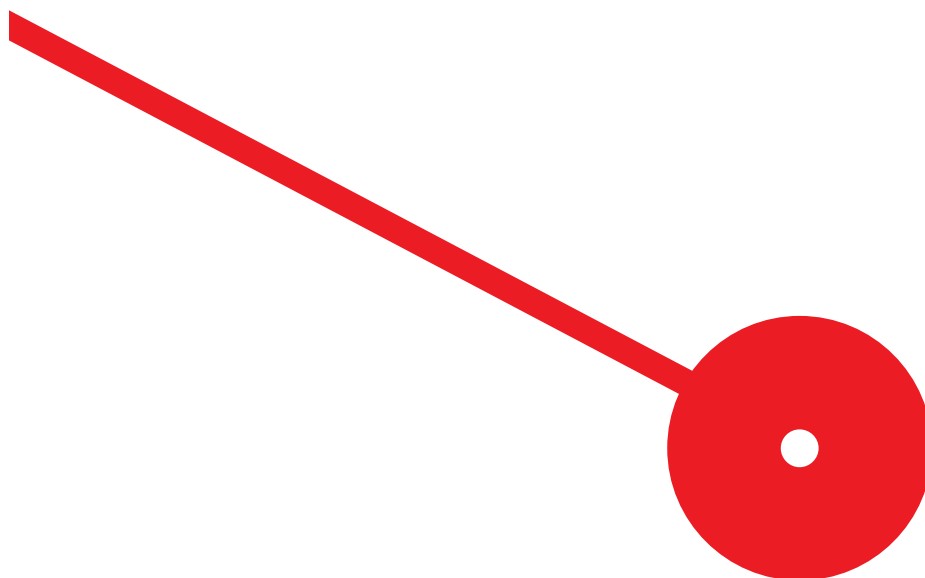
Estratégia de comunicação digital para a *Divercol*

Rui Pedro Coelho Ribeiro

Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Maria José Angélico Gonçalves e Sandrina Francisca Teixeira.

Rui Pedro Coelho Ribeiro. A
influência da comunicação
digital na Divercol

09/2021



Dedicatória

Pretendo dedicar este projeto à minha avó, Margarida da Silva Rompante, que ajudou a criar-me, desde o primeiro dia, e que contribuiu largamente para que me tornasse a pessoa que sou hoje. Dedico, também, esta exposição aos meus pais, que me apoiaram incondicionalmente ao longo de todo este percurso, sendo que sem tal apoio, não me seria possível concluir este trabalho.

Agradecimentos

Pretendo agradecer, em primeiro lugar, às orientadoras deste projeto, nomeadamente, as professoras Maria José Angélico e Sandrina Teixeira, por todo o apoio, paciência, dedicação e orientação ao longo da consecução deste projeto, que não seria possível sem os conselhos e linhas orientativas que me forneceram.

Gostaria de agradecer, também, ao Dr. Rui Ribeiro, diretor geral da empresa *Divercol*, por me apresentado aos colaboradores da mesma, inserido no seu ambiente de trabalho, me ter fornecido informações vitais para a realização deste trabalho e por todo o apoio e disponibilidade que me prestou ao longo deste percurso.

Agradeço, em seguida, ao Comendador Rodrigo Pedrosa, dono e fundador da *Divercol*, pelo seu carácter excepcional, pela abertura que mostrou em me acolher na sua empresa, pela disponibilidade e simpatia que revelou para comigo e pela confiança que depositou em mim e no meu trabalho.

Quero também agradecer à minha namorada, Ana Ferreira, por toda a força e apoio que me transmitiu ao longo da consecução deste projeto, por me ter acompanhado nesta jornada e por ter acreditado em mim desde o primeiro momento.

Agradecer, também, aos colaboradores da *Divercol*, nomeadamente ao Sr. Filipe Bártolo, que me deu um apoio ímpar e mostrou uma disponibilidade incansável na construção do *website Divercol*, e sem os quais não me seria possível atingir um dos objetivos principais deste trabalho. Aproveito para agradecer também ao Dr. Romeu Freire e ao Engenheiro Carlos Daniel pelas informações vitais que me prestaram e pelo apoio que me foram dando ao longo da realização deste projeto.

Agradeço, também, à minha mãe, Norberta Rompante Coelho, pelo apoio e acompanhamento que me proporcionou ao longo dos últimos meses, por me ter dado ânimo quando este faltava e por nunca ter deixado de acreditar no meu sucesso.

Por fim, gostaria de agradecer ao Miguel Correia, um dos meus melhores amigos de longa data, pelo apoio e contribuição prestados ao longo da realização desta tese, tendo dado o seu enorme contributo para que este projeto pudesse ser realizado com sucesso.

Resumo:

O fenómeno *Internet* tem sido amplamente utilizado como meio de comunicação para fins pessoais e profissionais. Através do seu fácil acesso, pequenas e grandes empresas podem usufruir da rede no sentido da realização de vendas, possibilitando o alcance de um mercado global. Mais se acrescenta que o *e-commerce* exhibe um potencial de crescimento constante, pelo facto de a inclusão digital atingir de forma crescente a população consumidora. São amplas as vantagens competitivas proporcionadas pelas ferramentas digitais, como sendo a divulgação do seu nome e produtos, bem como a criação de posicionamento no mercado. Assim, as empresas devem esforçar-se por adoptar as melhores estratégias de marketing digital, utilizando esta ferramenta, notável pela agilidade e rapidez de criação e circulação de conteúdo, desenvolvendo, simultaneamente, a sua estratégia de marketing. Existe uma perspectiva crescente de tratamento personalizado, onde a comunicação one-to-one é personalizada de acordo com os desejos dos consumidores, que recorrem ao universo online como auxiliar na tomada de decisão, procurando mais informações sobre o produto ou a empresa, comparando preços, consultando opiniões de outros utilizadores e aceitando recomendações de amigos nas redes sociais.

Neste sentido, foi reconhecida a necessidade, por parte da *Divercol*, de acompanhar a tendência crescente por parte das empresas em integrarem as suas estratégias de comunicação com o meio digital, dando respostas rápidas e claras ao público que, conforme o supracitado, recorre cada vez mais ao universo online, no sentido da procura de informação, que é disseminada a uma velocidade cada vez maior. Este projecto visa, portanto, estabelecer essa integração, através da construção de interfaces comunicativas entre empresa e público. Estas plataformas de comunicação irão materializar-se através, por um lado, de um website institucional reformulado, dinâmico, atualizado e adaptado para informar os clientes, divulgar o seu nome, a sua identidade e os seus produtos e acompanhar as tendências, bem como questões e dúvidas que o público possa apresentar e, por outro, através do enriquecimento da página de *Facebook* da empresa com conteúdo atualizado, pertinente e atual, de forma continuada e frequente, de forma a criar envolvimento e confiança entre empresa e público.

De forma a atingir o objetivo suprarreferido, elabora-se um plano de comunicação digital para a *Divercol*, sustentado pelo modelo SOSTAC, que visará, em primeiro vi

lugar, analisar a situação atual da empresa e, em função dessa componente, definir os objetivos a alcançar com o plano, que devem ser SMART, delinear a estratégia a utilizar para os cumprir, o plano tático que materializará a estratégia definida, as ações a efetuar e as métricas de controlo a utilizar, de forma a tirar conclusões acerca do desempenho do plano.

Findo este projeto, espera-se que a empresa reforce a sua presença digital, através do incremento no alcance das suas publicações, do volume de tráfego redireccionado para o seu novo website, através de SEO e da integração estabelecida entre este último e a rede social, mantendo-se uma empresa moderna, a par das tendências, dinâmica, próxima do seu público e aumentando a competitividade no seu mercado.

Palavras chave: Marketing Digital, *Internet*, redes sociais, comunicação

Abstract:

The Internet phenomenon has been widely used as a means of communication for personal and professional purposes. Through its easy access, small and large companies can take advantage of this network in order to make sales, enabling the reach of a global market. Furthermore, e-commerce exhibits a potential for constant growth, as digital inclusion increasingly reaches the consumer population. The competitive advantages provided by digital tools are wide, such as the dissemination of its name and products, as well as the creation of market positioning. Thus, companies should strive to adopt the best digital marketing strategies, using this tool, notable for the agility and speed of content creation and circulation, while simultaneously developing their online marketing strategy. There is a growing perspective of personalized treatment, where one-to-one communication is personalized according to the wishes of consumers, who turn to the online universe as an aid in decision making, looking for more information about the product or the company, comparing prices, consulting opinions of other users and accepting recommendations from friends on social networks.

In this sense, Divercol's need to follow the growing trend of companies to integrate their communication strategies with the digital medium and provide quick and clear answers to the public who, as mentioned above, are increasingly turning to the online universe in order to search for information, which is disseminated at an ever-increasing speed was recognized. Therefore, this project aims to establish this integration through the construction of communicative interfaces between the company and the public. These communication platforms will materialize themselves through, on one hand, a reformulated, dynamic, updated and adapted institutional website to inform customers, publicize the brand's name, identity and products and follow trends, as well as issues and doubts that the public may present and, on the other hand, by enriching the company's Facebook page with updated, relevant and current content, on a continuous and frequent basis, in order to create engagement and trust between the company and the public.

In order to achieve the above-mentioned objective, a digital communication plan is prepared for Divercol, supported by the SOSTAC model, which will aim, firstly, to analyze the current situation of the company and, based on this component, define the objectives to be achieved with the plan, which must be SMART, outline the strategy to be used to fulfill them, the tactical plan that will materialize the defined strategy, the

actions to be taken and the control metrics to be used, in order to draw conclusions about the plan's performance.

After this project, it is expected that the company will strengthen its digital presence, by increasing the reach of its publications, the volume of traffic redirected to its new website, through SEO and the integration established between the latter and the social network, remaining a modern company, abreast of trends, dynamic, close to its public and increasing competitiveness in its market.

Key words: Digital Marketing, Internet, Social Network, Communication

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – [Revisão de bibliografia]	3
1 Marketing Digital	4
1.1 Conceito de Marketing Digital	4
1.2 Vantagens do Marketing Digital	4
1.3 Comunicação de Marketing Digital	5
1.3.1 Objetivos da Comunicação de Marketing Digital.....	5
1.4 Ferramentas de Comunicação de Marketing Digital.....	5
1.4.1 Redes Sociais	6
1.5 Métricas de Marketing Digital	7
1.6 Processo de tomada de decisão de compra.....	8
1.7 Estratégias de Marketing Digital.....	9
1.8 Os 8 P’s do Marketing Digital	10
1.9 Customer Relationship Management (CRM).....	11
1.10 Definição de CRM	13
2 Comportamento do consumidor	13
2.1 Definição de comportamento do consumidor	14
2.2 Ciências que suportam o estudo do comportamento do consumidor	14
2.3 Relevância da compreensão do estudo do comportamento do consumidor .	15
2.4 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	15
2.5 O comportamento do consumidor <i>online</i>	16
3 Ferramentas de comunicação digital	18
3.1 Content Management Systems (CMS).....	18
3.1.1 Definição de CMS	18
3.1.2 Tipos de CMS	18
3.1.2.1 Component Content Management Systems (CCMS)	19

3.1.2.2	Document Management Systems (DMS)	19
3.1.2.3	Enterprise Content Management Systems (ECM).....	19
3.1.2.4	Web Content Management Systems (WCMS)	20
3.1.2.5	Digital Asset Management Systems (DAM)	20
3.1.3	Vantagens da utilização de CMS	20
3.1.4	Desvantagens da utilização de CMS.....	21
3.1.5	<i>WordPress</i>	22
3.1.5.1	Funcionalidades do <i>WordPress</i>	22
3.1.5.2	Principais características do <i>WordPress</i>	22
3.2	<i>Social Media</i>	23
3.2.1	Vantagens da utilização de redes sociais	24
3.2.2	As redes sociais em Portugal	25
3.2.3	Principais redes sociais	27
3.2.3.1	<i>Facebook</i>	27
3.2.3.2	<i>Instagram</i>	28
3.2.3.3	<i>LinkedIn</i>	28
3.3	<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	29
3.3.1	Definição de <i>Social Media Marketing</i>	30
3.3.2	Principais canais de <i>Social Media</i>	30
3.3.3	Principal objetivo do <i>Social Media Marketing</i>	31
3.3.4	Classificação dos <i>Social Media</i>	32
3.3.4.1	Blogues	32
3.3.4.2	Comunidades de conteúdo	32
3.3.4.3	Fóruns de discussão	32
3.3.4.4	<i>Facebook</i>	32
4	SEO e SEM.....	33
4.1	Definição de SEO.....	33

4.1.1	Fatores que influenciam o posicionamento de uma página no motor de pesquisa	33
4.2	Estratégias de SEO	35
4.2.1	Black Hat	35
4.2.1.1	Keyword Stuffing	35
4.2.1.2	Spamdexing	36
4.2.1.3	Blog Spam	36
4.2.1.4	Invisible Text	36
4.2.1.5	Doorway Pages	36
4.2.1.6	Link Farms	36
4.2.1.7	Page Jacking	37
4.2.1.8	Cloaking Page	37
4.2.2	White Hat	37
4.2.2.1	Internal Linking	37
4.2.2.2	Reciprocal Linking	38
4.2.2.3	Content Creation	38
4.2.2.4	Writing for Others	38
4.2.2.5	Site Optimization	38
4.2.3	Grey Hat	39
4.3	Vantagens de SEO	39
4.4	Desvantagens de SEO	39
Capítulo II – [Estratégia de Marketing Digital para a <i>Divercol</i>]		40
5	Definição do problema	41
6	Definição dos objetivos	41
6.1	Geral	Error! Bookmark not defined.
6.2	Específicos	Error! Bookmark not defined.
7	Estratégia a implementar	41

7.1	Segmentação, targeting e posicionamento	42
8	Implementação do Plano de Comunicação para a <i>Divercol</i>	43
8.1	Introdução.....	43
8.1.1	A empresa	44
8.1.2	Missão	45
8.1.3	Visão	45
8.1.4	Valores	45
8.1.5	Política da <i>Divercol</i>	46
8.1.6	Ramo de atividade/âmbito do Sistema de Gestão de Qualidade.....	46
8.1.6.1	Mercado do Mobiliário	46
8.1.6.2	Mercado de Construção Civil/Metalomecânica.....	47
8.1.7	Organograma funcional	47
8.1.8	Mapa de Processos	47
8.1.9	Stakeholders.....	48
8.1.10	Público-alvo	49
8.2	Análise Externa	49
8.2.1	Análise PESTAL.....	50
8.2.2	Análise de vendas	51
8.2.2.1	Vendas por mercado	54
8.2.2.2	Vendas por produto.....	56
8.2.2.3	Vendas de revestimentos industriais.....	58
8.2.3	Análise da concorrência	61
8.2.3.1	Concorrência direta.....	61
8.2.3.2	Concorrência indireta.....	62
8.2.3.3	Análise benchmarking	62
8.3	Análise Interna	94
8.3.1	Fornecedores	95

8.3.1.1	Fornecedores de embalagens	95
8.3.1.2	Fornecedores de matérias-primas	95
8.3.1.3	Fornecedores de diversos.....	95
8.3.2	Portfólio de produtos	96
8.3.2.1	Bricolage	96
8.3.2.2	Construção Civil	96
8.3.2.3	Mobiliário de Carpintaria.....	96
8.3.2.4	Metalomecânica	97
8.3.2.5	Específicos e Outros	97
8.3.3	Análise SWOT.....	97
8.3.4	Análise SWOT do <i>website Divercol</i> atual	98
8.4	Definição dos objetivos de Marketing	102
8.5	Plano de ação.....	102
8.5.1	Ações	103
8.5.1.1	Proposta de <i>Website</i>	103
8.5.1.2	Dinamização da rede social <i>Facebook</i>	103
8.5.2	Cronograma geral de ações.....	103
8.6	Mensuração dos resultados.....	104
8.6.1	KPI's	104
8.6.1.1	Google Analytics	105
8.6.1.2	Facebook Analytics.....	106
Capítulo III – [o novo <i>website divercol</i> e a sua integração com a rede social <i>facebook</i>]		111
9	Análise de boas práticas	112
9.1	<i>Websites</i> institucionais	112
•	Informação mínima publicada no <i>WebSite</i> (recomendação 1 e 15).....	112
•	Barras de navegação (recomendação 16).....	112

• Apresentação da Informação (recomendação 3)	113
• Arquivo documental (recomendação 4)	114
• <i>Software</i> Adicional (recomendação 7)	114
• Compatibilidade de <i>Browsers</i> (recomendação 10).....	114
• Rapidez no <i>download</i> da primeira página e das restantes (recomendação 11 e 17) 115	
• Compatibilidade HTML (recomendação 12)	115
• Resolução Gráfica (recomendação 18)	115
• Concepção de páginas (recomendação 19)	116
• Testes de acessibilidade específicos.....	116
9.2 Redes Sociais.....	116
10 O novo <i>website Divercol</i>	120
10.1 Layout e Conteúdo	121
10.2 SEO	146
10.3 Estatísticas.....	147
10.3.1 <i>Google Search Console</i>	147
11 Página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i>	149
11.1 Ações efetuadas.....	149
11.1.1 Passatempo Giveaway PortPallet/ <i>Divercol</i>	150
11.1.1.1 <i>Hashtags</i>	151
11.2 Estatísticas.....	158
11.2.1 <i>Facebook Business Suite</i>	158
11.2.1.1 Visão geral	158
11.2.1.2 Públicos.....	161
11.2.2 <i>Facebook Studio Creator</i>	162
11.2.2.1 Visão geral	162
Capítulo IV – [Conclusão]	167

12	Considerações finais	168
	Referências bibliográficas	170
	Apêndices.....	187
	Anexos.....	188
	Anexo I – [Análise PESTAL para a empresa <i>Divercol</i>]	189
	Anexo II – [Tabela representativa do volume de vendas dos principais concorrentes da empresa <i>Divercol</i>]	195
	Anexo III – [Matriz SWOT para a empresa <i>Divercol</i>]	196
	Anexo IV – [<i>Website</i> Argatintas – Área reservada a clientes Argatintas].....	197
	Anexo V – [<i>Website</i> Argatintas – Carrinho de compras]	197
	Anexo VI – [<i>Website</i> Argatintas – Galeria de produtos em destaque]	197
	Anexo VII – [<i>Website</i> Argatintas – Página de detalhes de um produto]	198
	Anexo VIII – [<i>Website</i> Argatintas – Secção de comunicação].....	198
	Anexo IX – [<i>Website</i> Argatintas – Exemplo de uma notícia].....	199
	Anexo X – [<i>Website</i> Argatintas – Secção de história da Argatintas]	199
	Anexo XI – [<i>Website</i> Argatintas – Academia Argatintas].....	200
	Anexo XII – [<i>Website</i> Argatintas – Formulário de inscrição na Academia Argatintas]	200
	Anexo XIII – [<i>Website</i> Argatintas – Área Solidária Argatintas]	201
	Anexo XIV – [<i>Website</i> Argatintas – Formulário de candidatura a projeto de solidariedade].....	201
	Anexo XV – [<i>Website</i> Argatintas – Secção Inspire-se]	202
	Anexo XVI – [<i>Website</i> Argatintas – Projetos Argatintas].....	202
	Anexo XVII – [<i>Website</i> Argatintas – FAQ’s]	203
	Anexo XVIII – [<i>Website</i> Argatintas – Secção Trabalhe Connosco]	203
	Anexo XIX – [<i>Website</i> Argatintas – Formulário de candidatura a parceria com Argatintas]	204
	Anexo XX – [<i>Website</i> Argatintas – Secção Contactos].....	204

Anexo XXI – [Website Argatintas – Secção de Política de Privacidade].....	205
Anexo XXI – [Website Argatintas – Condições de venda de produtos Argatintas] .	205
Anexo XXII – [Website Tintas 2000 – Resultados de pesquisa pelo termo “Tinta”]	206
Anexo XXIII – [Website Tintas 2000 – Subscrição de newsletter].....	206
Anexo XXIV – [Website Tintas 2000 – Página de <i>login</i> na Área de clientes Tintas 2000].....	207
Anexo XXV – [Website Tintas 2000 – Carrinho de compras Tintas 2000]	207
Anexo XXVI – [Website Tintas 2000 – Jornal digital do Grupo Tintas 2000]	208
Anexo XXVII – [Website Tintas 2000 – Agendamento de contacto com a Tintas 2000].....	208
Anexo XXVIII – [Website Tintas 2000 – Secção Grupo 2000]	209
Anexo XXIX – [Website Tintas 2000 – Secção de História da Tintas 2000].....	209
Anexo XXX – [Website Tintas 2000 – Secção Testemunho de um líder]	210
Anexo XXXI – [Website Tintas 2000 – Missão, Visão e Valores da Tintas 2000]..	210
Anexo XXXII – [Website Tintas 2000 – Política de Qualidade Tintas 2000].....	211
Anexo XXXIII – [Website Tintas 2000 – Código e Ética e Conduta].....	211
Anexo XXXIV – [Website Tintas 2000 – Plano de Contingência]	212
Anexo XXXV – [Website Tintas 2000 – Protecção de dados]	212
Anexo XXXVI – [Website Tintas 2000 – Secção de Solidariedade Ambiental].....	213
Anexo XXXVII – [Website Tintas 2000 – Acessórios de pintura].....	213
Anexo XXXVIII – [Website Tintas 2000 – Conselhos e Dicas]	214
Anexo XXXIX – [Website Tintas 2000 – Sistema Thermlnnov]	214
Anexo XL – [Website Tintas 2000 – Guias Técnicos]	215
Anexo XLI – [Website Tintas 2000 – Obras de Referência]	215
Anexo XLII – [Website Tintas 2000 – Glossário Tintas 2000]	216
Anexo XLIII – [Website Tintas 2000 – Secção Sobre a Cor].....	216
Anexo XLIV – [Website Tintas 2000 – Revista Mundo Colorido]	217
Anexo XLV – [Website Tintas 2000 – Detalhes da Revista Mundo Colorido].....	217

Anexo XLVI – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Neswletter Semanal Tintas 2000].....	218
Anexo XLVII – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Eventos].....	218
Anexo XLVIII – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Regulamento do passatempo Praia/Piscina Tintas 2000]	219
Anexo XLIX – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Secção de Recursos Humanos].....	219
Anexo L – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Secção de recrutamento de profissionais].....	220
Anexo LI – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Manual de Acolhimento].....	220
Anexo LII – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Secção de Parcerias Tintas 2000].....	221
Anexo LIII – [<i>Website</i> Tintas 2000 – 2ª Caminhada ColoRIR]	221
Anexo LIV – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Certificação DGERT].....	222
Anexo LV – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Calendário de formações Tintas 2000]	222
Anexo LVI – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Inscrição em formações Tintas 2000].....	223
Anexo LVII – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Secção Morada e Contactos]	223
Anexo LVIII – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Secção Lojas Tintas 2000]	224
Anexo LIX – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Termos e Condições Gerais de Venda]	224
Anexo LX – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Secção Perguntas mais Frequentes].....	225
Anexo LXI – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Termos e Condições Legais de Promoções Tintas 2000]	225
Anexo LXII – [<i>Website</i> Tintas 2000 – Rodapé]	226

Índice de Figuras

Figura 1 - Ciências que suportam o estudo do comportamento do consumidor.....	14
Figura 2 - Redes sociais em que os utilizadores possuem conta	25
Figura 3 - Redes sociais visitadas pelos utilizadores, pelo menos, uma vez por semana	26
Figura 4 - Percentagem de utilizadores que publica, pelo menos, uma vez por semana, em redes sociais	27
Figura 5 – Logo da marca <i>Divercol</i>	44
Figura 6 – Organograma funcional da <i>Divercol</i>	47
Figura 7 – Mapa de processos da <i>Divercol</i>	48
Figura 8 – Stakeholders da <i>Divercol</i>	49
Figura 9 – Percentagem de alteração em vendas totais de tinta e crescimento em PIB em Portugal.....	51
Figura 10 – Vendas no setor de arquitetura.....	52
Figura 11 – Total de vendas industriais.....	53
Figura 12 – Retalho tradicional no setor de arquitetura	54
Figura 13 – Retalho tradicional no setor arquitetural (vendas por produto)	55
Figura 14 – Venda direta no setor de arquitetura	55
Figura 15 – Tinta para superfícies exteriores	56
Figura 16 – Pinturas para superfícies exteriores e tetos	57
Figura 17 – Produtos fora da diretiva VOC.....	58
Figura 18 – Revestimentos de proteção.....	59
Figura 19 – Acabamentos em madeira	60
Figura 20 – Revestimentos em pó	61
Figura 21 – Logo Argatintas.....	63
Figura 22 – Layout geral do <i>website</i> Argatintas.....	64
Figura 23 - Menu principal do site Argatintas.....	65
Figura 24 - Visite a loja online Argatintas	66
Figura 25 - Secção Sobre do <i>site</i> Argatintas.....	67
Figura 26 - Secção de produtos Argatintas.....	68
Figura 27 - Loja <i>online</i> Argatintas	69
Figura 28 - Catálogo Argamix.....	69
Figura 29 - Imagens de capa e de perfil da página de Facebook Argatintas	71
Figura 30 - Perguntas rápidas na página de <i>Facebook</i> Argatintas	71

Figura 31 - Secção Sobre da página de <i>Facebook</i> Argatintas	72
Figura 32 - Álbuns de fotografias da página de Facebook Argatintas	72
Figura 33 - Publicação da Argatintas referente ao dia de Portugal	74
Figura 34 - Publicação da Argatintas referente ao produto Novicryl Tex Fino	74
Figura 35 - Publicação da Argatintas referente à cor azul.....	75
Figura 36 - Logo da marca Tintas 2000	75
Figura 37 - <i>Homepage</i> do site Tintas 2000	77
Figura 38 - Secção Grupo 2000, do site Tintas 2000	78
Figura 39 - Página de produtos Tintas 2000.....	80
Figura 40 - Detalhes do produto Aditivo Anti-Fungos.....	81
Figura 41 - Guias Técnicos Tintas 2000.....	82
Figura 42 - Simulador de Cores Tintas 2000.....	83
Figura 43 - Catálogo de Cores 2019 Tintas 2000.....	84
Figura 44 - Catálogo de Cores Tintas 2000.....	84
Figura 45 - Catálogo Probex Tintas 2000.....	85
Figura 46 - Loja online Tintas 2000	87
Figura 47 - Chatbot Tintas 2000.....	88
Figura 48 - Fotografias de capa e de perfil da página de Facebook da Tintas 2000	89
Figura 49 - Secção Sobre da página de Facebook Tintas 2000	90
Figura 50 - Álbuns fotográficos da página de Facebook Tintas 2000.....	91
Figura 51 – Publicação da Tintas 2000 alusiva ao dia dos avós.....	92
Figura 52 – Publicação da Tintas 2000 referente a um novo produto – Pliomil Aquosa NG	92
Figura 53 – Publicação da Tintas 2000 relativa a uma curiosidade sobre as Tintas 2000	93
Figura 54 – Publicação da Tintas 2000 relativa a uma oferta promocional	93
Figura 55 – Publicação da Tintas 2000 promotora de engagement com o público.....	94
Figura 56 – Relatório de qualidade e desempenho do atual website da empresa <i>Divercol</i>	99
Figura 57 - Resultados do relatório de qualidade e desempenho do atual website da empresa <i>Divercol</i>	99
Figura 58 – Melhores práticas na utilização das Redes Sociais nas PME.....	118
Figura 59 - <i>Homepage</i> do site <i>Divercol</i>	122
Figura 60 - Área de clientes <i>Divercol</i>	122

Figura 61 - Acesso a produtos <i>Divercol</i> através da <i>homepage</i>	123
Figura 62 - Acesso a Catálogo de Cores, Simulador de Cores, Contactos e Pontos de Venda <i>Divercol</i> , através da <i>homepage</i>	124
Figura 63 - Acesso a redes sociais <i>Divercol</i> através da <i>homepage</i>	124
Figura 64 - Subscrever Newsletter <i>Divercol</i>	125
Figura 65 - Rodapé do <i>site Divercol</i>	126
Figura 66 - Secção de Pontos de Venda <i>Divercol</i>	127
Figura 67 - Mapa Google a exibir os pontos de venda <i>Divercol</i>	127
Figura 68 - Acesso à secção de produtos <i>Divercol</i> , através da página de Pontos de Venda.....	128
Figura 69 - Política de Privacidade <i>Divercol</i>	128
Figura 70 - Acesso a Política de Cookies <i>Divercol</i> e ao Livro de Reclamações online, através da secção de Política de Privacidade.....	129
Figura 71 - Política de Cookies <i>Divercol</i>	129
Figura 72 - Acesso a Política de Privacidade <i>Divercol</i> e ao Livro de Reclamações online, através da secção de Política de Cookies.....	130
Figura 73 - Certificados <i>Divercol</i>	130
Figura 74 - Acesso à secção Sobre Nós e aos produtos <i>Divercol</i> , através da secção de Certificados <i>Divercol</i>	131
Figura 75 - Secção Sobre Nós do <i>site Divercol</i>	131
Figura 76 - Apresentação da <i>Divercol</i>	132
Figura 77 - Marcas associadas à <i>Divercol</i>	132
Figura 78 - Marcas representadas pela <i>Divercol</i>	133
Figura 79 - Política de Qualidade <i>Divercol</i>	133
Figura 80 - Acesso à secção de Produtos <i>Divercol</i> , através da página Sobre Nós.....	134
Figura 81 - Produtos <i>Divercol</i>	134
Figura 82 - Produtos <i>Divercol</i> em destaque	135
Figura 83 - Aplicações reais dos produtos <i>Divercol</i>	135
Figura 84 - Produtos Bricolage para Paredes e Tetos.....	136
Figura 85 - Calculadora de tinta para o produto Softplast.....	137
Figura 86 - Pedido de informação adicional sobre o produto Softplast	137
Figura 87 - <i>Diverblog</i>	138
Figura 88 - Post sobre o Sistema ETIC Divertherm.....	139
Figura 89 - Contactos <i>Divercol</i>	139

Figura 90 - Formulário de contacto e lista de contactos <i>Divercol</i>	140
Figura 91 - Contactos dos comerciais <i>Divercol</i>	140
Figura 92 - Mapa Google com a localização da sede da <i>Divercol</i>	141
Figura 93 - Acesso às secções de Pontos de Venda e Login na área de clientes, através da página de Contactos <i>Divercol</i>	142
Figura 94 - Simulador de Cores <i>Divercol</i>	142
Figura 95 - Acesso a Catálogo de Cores <i>Divercol</i> , através da secção de Simulador de Cores <i>Divercol</i>	143
Figura 96 - Simulador de Cores <i>Divercol</i> para Interior.....	143
Figura 97 - Simulador de Cores <i>Divercol</i> para Interior.....	144
Figura 98 - Catálogo de Cores <i>Divercol</i>	145
Figura 99 - Catálogo de Cores <i>Divercol</i>	145
Figura 100 - Acesso a Simulador de Cores <i>Divercol</i> , através da secção de Catálogo de Cores.....	146
Figura 101 - Catálogos de Cores <i>Divercol</i> para esmaltes e madeiras	146
Figura 102 - Gráfico representativo do número total de cliques e de impressões no <i>website Divercol</i>	148
Figura 103 - Desempenho e cobertura da página	148
Figura 104 - Experiência da página.....	149
Figura 105 - Estado da URL's do <i>website</i> no Google	149
Figura 106 – Passatempo Giveaway PortPallet/ <i>Divercol</i>	151
Figura 107 - Publicação na página de Facebook da <i>Divercol</i> , de 20 de Agosto de 2021	152
Figura 108 - Publicação na página de Facebook da <i>Divercol</i> do dia 23 de Agosto	153
Figura 109- Publicação efetuada na página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , a 24 de Agosto.....	153
Figura 110 - Publicação efetuada na página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , a 25 de Agosto	154
Figura 111 - Publicação efetuada na página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , a 26 de Agosto	155
Figura 112 - Publicação efetuada na página de Facebook da <i>Divercol</i> , a 30 de Agosto	155
Figura 113 - Publicação efetuada na página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , a 3 de Setembro	156

Figura 114 - Publicação efetuada na página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , a 9 de Setembro	157
Figura 115- Publicação efetuada na página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , a 14 de Setembro	158
Figura 116 - Evolução do alcance da Página de <i>Facebook Divercol</i> , de 1/08/2021 a 18/09/2021	158
Figura 117 - Número de gostos na página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , repartida por género e idade.....	161
Figura 118 – Número de gostos na página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , dividida por cidades	162
Figura 119 - Número de gostos na página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , dividida por países	162
Figura 120 - Visão geral do alcance, número de seguidores e interação da página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , entre 01/08/2021 a 18/09/2021	163
Figura 121 - Alcance da página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , entre 01/08/2021 a 18/09/2021	163
Figura 122 - Atividade dos seguidores da página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , entre 01/08/2021 a 18/09/2021	163
Figura 123 - Interação dos seguidores com a página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , entre 01/08/2021 a 18/09/2021	164
Figura 124 - N° de novos seguidores e de pessoas que deixaram de seguir a página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , entre 01/08/2021 a 18/09/2021	164
Figura 125 - N° total de seguidores da página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , entre 01/08/2021 a 18/09/2021	165
Figura 126 - Idade e género dos seguidores da página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i>	166
Figura 127 - Distribuição dos seguidores da página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> por países, idioma e cidade.....	166
Figura 128 - Horas e dias em que os seguidores da página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> estão no <i>Facebook</i>	166

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Objetivos de Marketing	102
Tabela 2 – Cronograma geral de ações.....	103
Tabela 3 - Resultados por conteúdo publicado, desde 1/08/2021 a 18/09/2021.	161
Tabela 4 - N° total de seguidores da página de <i>Facebook</i> da <i>Divercol</i> , discriminados por idade e género.....	165

Lista de abreviaturas

APT – Associação Portuguesa de Tintas

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

CAE – Classificação de Atividades Económicas

CCMS – *Component Content Management System*

CMS – *Content Management System*

CNE – Cidadãos com necessidades especiais

CPC – *Cost-Per-Click*

CRM – *Customer Relationship Management*

CSS – Cascading Style Sheet

DAM – *Digital Asset Management System*

DMS – *Document Management System*

DW – *Data Warehousing*

ECM – *Enterprise Content Management System*

ERP – *Enterprise Resource Planning*

eWOM – *Electronic Word-of-mouth*

IA – Inteligência Artificial

IP – *Internet Protocol*

KPI – *Key Performance Indicator*

PIB – Produto Interno Bruto

PPC – *Pay-Per-Click*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SERP – *Search Engine Results Page*

SMM – *Social Media Marketing*

SOSTAC – *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control*

URL – *Uniform Resource Locator*

VOC – *Volatile Organic Compounds*

WCMS – *Web Content Management System*

WOM – *Word-of-mouth*

Nos dias que correm, a premissa de que o marketing digital aparece para facilitar a vida às pessoas é consensual. Como consequência, intensifica-se a interação entre consumidor e marca. Os *sites* têm sido considerados um ponto forte para muitas empresas, por constituírem uma forma célere e acessível de comunicação, divulgação de produtos e marcas, conferindo uma excelente oportunidade de ampliar contactos. Com a difusão da *Internet*, surge uma nova forma de comunicação interactiva, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real. Castells (2009) define esta nova forma histórica de comunicação como a auto-comunicação de massa, considerando que este tipo de comunicação é de massas, visto que pode atingir uma audiência global. Simultaneamente, define-a como auto-comunicação, uma vez que um utilizador pode gerar a mensagem, definir os possíveis destinatários e seleccionar mensagens específicas ou conteúdos *Web* e das redes de comunicação electrónica que deseja recuperar (Castells, 2009).

Atualmente, as empresas têm procurado incessantemente conhecimento. Os profissionais de marketing exibem uma procura crescente por saber pesquisar, planear e implementar algo novo que conquiste o seu público-alvo, mantendo, desta forma, a sua fidelidade à marca. A rapidez, agilidade e facilidade de acesso à *Internet* proporciona às pessoas uma sensação de poder ilimitado para obter informação numa questão de segundos.

Por outro lado, as estratégias de marketing digital têm demonstrado eficácia, tanto em negócios totalmente *online*, como para os que cruzam retalho físico com plataforma de venda virtual, nomeadamente, no âmbito da identificação do seu público-alvo, formulação de objetivos e criação de mensagens capazes de atrair novos consumidores. Como resultado da gestão e utilização destas estratégias, as empresas são capazes de controlar e avaliar os resultados de iniciativas promocionais, gerir a força de vendas, em particular, seleccionar vendedores, criar e atribuir sistemas de remuneração, supervisionar e controlar vendas, e analisar o desempenho. Desta forma, as empresas poderão identificar os consumidores que se mantêm fiéis no processo digital (Cintra, 2010).

Uma das estratégias digitais mais eficientes atualmente visa melhorar o posicionamento de determinada empresa nos motores de pesquisa, sendo denominada *Search Engine Marketing* (SEM), em português, Marketing de Motor de Pesquisa (Rodrigues, 2019). Por outro lado, os mesmos autores definem *Search Engine Marketing*, ou SEM, como uma estratégia abrangente que visa gerar tráfego para um negócio, principalmente, através de iniciativas pagas, sendo também denominado Marketing de Pesquisa Paga (*Paid Search Marketing*). De acordo com a estrutura do negócio, poderão adoptar-se várias opções, de entre as quais, os modelos PPC (*pay-per-click*) ou CPC (*cost-per-click*), ou o modelo CPM (impressões de custo por mil). Existem diversas plataformas para o SEM, sendo que as mais populares são a *Google Ad Words* (na Rede *Google*) e a *Bing Ads* (na Rede *Yahoo Bing*). SEM também inclui *Display Advertising*, *Retargeting* de Pesquisa e *Remarketing* de Sites, *Mobile Marketing* e Publicidade Social Paga (Bala & Verma, 2018).

É na senda do crescimento da interação entre empresas e clientes, aproximados pelos *media* digitais, que surge o problema de pesquisa inerente a este projeto, que se prende com a seguinte questão: Como é que a *Divercol* pode comunicar através dos canais digitais e fomentar a interação e envolvimento com o seu público-alvo? Esta é uma lacuna que a empresa reconhece há já alguns anos e que pretende ver ultrapassada, no sentido de comunicar de forma rápida, eficaz e interativa a sua oferta e criar envolvimento entre empresa e consumidor, mantendo-se, em simultâneo, a par das tendências de mercado, através do rápido acesso a informação, atualizada ao minuto. O presente trabalho pretende, pois, dar resposta ao problema de pesquisa supramencionado, através da consecução de um plano de comunicação digital para a empresa, que complemente a sua estratégia de comunicação *offline* com as várias ferramentas suprarreferidas, de modo a atingir um maior número de pessoas num período de tempo reduzido, e a entregar-lhes conteúdo relevante e de qualidade.

CAPÍTULO I – [REVISÃO DE BIBLIOGRAFIA]

1 Marketing Digital

Os actuais métodos de comunicação digitais exibem a progressão da sociedade através do uso da tecnologia. A Internet tem sido um dos responsáveis por esse progresso, promovendo a comunicação e aproximando empresas e clientes. Num crescente ambiente competitivo, aumenta o grau de exigência na procura de novos produtos, bem como a interactividade entre empresa e cliente.

1.1 Conceito de Marketing Digital

O Marketing Digital, como meio de comunicação, tem sido uma ferramenta utilizada pelas empresas no sentido de se diferenciarem dos demais *players* de mercado (Saraiva, 2019). Este conceito evoluiu a partir de um termo específico, que o descrevia como marketing de produtos e serviços com recurso a canais digitais, para um termo mais abrangente, que se refere ao uso de tecnologias digitais com vista a adquirir e reter clientes, bem como construir um perfil personalizado dos mesmos e, conseqüentemente, incrementar as vendas (Kannan & Hongshuang, 2017). Conforme estes autores, o Marketing Digital é um processo adaptável que agiliza a colaboração com clientes e parceiros, de modo a criar valor para todos os envolvidos. Segundo Oliveira, Souza, Silva e Ferreira (2017), o Marketing Digital, enquanto aliado na pesquisa de informação, dispõe de várias funcionalidades, apresentando-se como ferramenta inovadora, de baixo custo, que tornou o mercado mais segmentado e individualizado. Para Silva (2017), Marketing Digital é uma modalidade de aplicação do conceito de marketing através de acções de comunicação utilizadas pelas empresas com o auxílio da *Internet*, sendo que as redes sociais apresentam especial importância, atualmente, para o mercado *online*.

1.2 Vantagens do Marketing Digital

Esta ferramenta apresenta múltiplos benefícios, como a comunicação directa, uma maior divulgação do produto e/ou de uma marca, intercomunicação entre empresa e cliente, permitindo à primeira criar proximidade e envolvimento com os seus consumidores, estímulo para novos negócios, aumento da participação de mercado, conhecer melhor o seu público-alvo e vantagem competitiva (Saraiva, 2019). Do ponto de vista do consumidor, a utilização das tecnologias de informação oferece benefícios como a eficiência, conveniência, acesso a informações, uma ampla oferta de produtos, preços

competitivos e uma redução de custos. Por outro lado, a presença digital consubstancia-se numa ferramenta fácil de utilizar pelas empresas, na medida em que apoia o processo de tomada de decisão, promove as relações internas e externas e facilita a mensuração de resultados (Ferreira, 2018).

1.3 Comunicação de Marketing Digital

Os meios digitais têm revolucionado a comunicação de marketing, ao criarem novas formas de atingir, informar, vender e prestar serviços aos clientes (Lamberton e Stephen, 2016). Com efeito, muitas marcas utilizam uma comunicação de marketing integrada, isto é, uma conjugação entre meios tradicionais e plataformas digitais. No entanto, a importância do marketing digital tem crescido abundantemente, pelo fato de permitir aos profissionais de marketing o alcance um maior número de consumidores (Lucios e Hanson, 2016). De acordo com Miller et al. (2015), o aparecimento de plataformas que permitem a partilha de experiências e opiniões com as marcas confere ao consumidor um papel ativo no processo do desenvolvimento de produtos e serviços.

1.3.1 Objetivos da Comunicação de Marketing Digital

Segundo Stokes (2013) (cit. por Duffett, 2017), os principais objetivos da comunicação de marketing digital prendem-se com:

- O aumento do reconhecimento da marca;
- Criação de interesse por parte do consumidor;
- Fornecimento de informações, e conseqüentemente, criação de uma relação de fidelidade com os clientes, aspirando o aumento as vendas (Stokes, 2013, cit. por Duffett, 2017);
- Criação de um processo de comunicação integrado, mensurável e direcionado, com vista a manter e adquirir clientes, criando, em simultâneo, uma relação mais forte com os mesmos (Mulhern, 2009).

1.4 Ferramentas de Comunicação de Marketing Digital

As ferramentas de comunicação de marketing digital conferem às empresas novas formas de aumentar a consciencialização, desenvolver a imagem de marca e moldar as opiniões dos consumidores. Consideram-se, portanto, três tipos de *media*, a saber, a *paid media*, a *owned media* e a *earned media* (Chaffey e Smith, 2013). Na primeira, é

realizado um investimento no sentido de realizar campanhas em redes sociais e otimizar motores de pesquisa. Na segunda, a divulgação da marca é realizada espontaneamente, com recurso a partilha de informação por parte dos próprios clientes. Por fim, o *owned media* refere-se ao conteúdo publicado pela marca nas redes sociais, através da sua presença digital (Carita, 2019).

1.4.1 Redes Sociais

O aparecimento das redes sociais alterou a percepção dos consumidores relativamente à forma de comunicação com as marcas, incentivando clientes e potenciais clientes a interagirem, participarem e partilharem conteúdo e informação (Carita, 2019). Yaakop et al (2013) (cit. por Duffett, 2017), define esta partilha de informação como *word-of-mouth* (WOM). Os utilizadores poderão ter o poder de alterar a decisão de compra de outro utilizador inserido na mesma rede, através da partilha da sua opinião sobre um produto ou serviço (Berger e Milkman, 2012). A WOM é o recurso mais utilizado pelos consumidores, por se revelar a forma mais fidedigna de recolha de informação sobre produtos e serviços, reduzindo, portanto, o risco de compra (Kilgour et al, 2015). As estratégias de marketing centradas em WOM criam uma comunidade que possibilita a recolha de informação, a partilha de opiniões e a divulgação de experiências sobre marcas, produtos e serviços de interesse comum.

Existem vários tipos de redes sociais que, segundo Tuten e Solomon (2014), se subdividem por foco em comunicação, partilha, negócio e entretenimento. No que concerne às primeiras, são exemplos o *Instagram* e o *Facebook*. Quanto à partilha de conteúdo, dá-se como exemplo o *YouTube*. Relativamente ao entretenimento, apresentam-se os exemplos do *Spotify* e da *SoundCloud*. Finalmente, em relação às redes orientadas para os negócios, mencionam-se o *Facebook* e o *LinkedIn*. Alguns autores citados por Kupfer et al. (2018) concluem que as mensagens interactivas geram um maior nível de relacionamento com os consumidores (Vries et al. 2012). Características como a relevância, transparência ou o tom poderão, também, exercer influência sobre a fidelização do cliente com a marca (Lamberton e Stephen, 2016). Outros autores, porém, defendem que as mensagens emocionais na publicidade realizada nas redes sociais conferem maior eficácia à promoção de ações e à criação de uma imagem de marca (Akpinar e Berger, 2017). Deve existir, também, uma coerência entre a mensagem e a rede social utilizada, tendo sempre em mente o público-alvo. Finalmente, é importante construir uma estratégia diferente para os vários tipos de

clientes, tendo em conta a faixa etária que se pretende alcançar (Hudson et al., 2015). Segundo Neher (2013) (cit. por por Virtanen et al, 2017), verifica-se uma crescente preferência dos consumidores por imagens e conteúdo visual, pelo fato de ser mais fácil e rápido para o cérebro processar e entender informações veiculadas através de imagens. A comunicação através do *Instagram* baseia-se na premissa de partilhar uma mensagem de forma imediata e rápida. Esta plataforma tem sido utilizada de forma crescente pelos profissionais de marketing, pelo desenvolvimento de algumas ferramentas que fomentam a interação com clientes, sendo exemplos os *stories*, perguntas e respostas ou as sondagens. Com efeito, quando uma empresa partilha conteúdo, espera que os utilizadores reajam rapidamente, através de gostos, comentários e respostas aos *stories*, podendo, posteriormente, começar a seguir a página da marca. É, pois, importante que as empresas detenham uma presença *online* regular, através de publicações sobre produtos e serviços, de forma a aumentar a consciencialização dos clientes (Carita, 2019).

1.5 Métricas de Marketing Digital

No que concerne à aferição da eficácia de estratégias de marketing digital, urge analisar e medir o seu impacto. Com efeito, as métricas adequadas são críticas para a avaliação da consecução dos objetivos e para compreender a adequação da estratégia face aos objetivos da organização. A identificação dos indicadores de performance possibilita às empresas a melhoria das suas taxas de conversão e, ainda, incrementar a sua presença digital (Saura, Sánchez, & Suárez, 2017). De acordo com Chaffey e Patron (2012), a mensuração dos meios digitais é uma das vantagens do marketing digital face ao marketing tradicional.

Os indicadores chave de desempenho (do inglês KPI – *Key Performance Indicators*) consistem em métricas que quantificam a performance de processos empresariais, de acordo com as estratégias e objetivos organizacionais. Recentemente, os KPI's possuem extrema importância para o planeamento e controlo de informação de suporte, uma vez que criam transparência e são bastante úteis em processos de tomada de decisões (Domingues, Pedrosa e Bernardino, 2020). São vários os tipos de KPI's existentes, de acordo com Todor (2016), a saber:

- KPI's de performance, que concernem a tráfego, *leads* e alcance;

- KPI's de performance de canal, que se referem a *websites*, blogues, redes sociais e motores de busca;
- KPI's de performance por tipo de fonte, que estão relacionados com tráfego direto, pesquisa orgânica, referências, *email* e campanhas *pay per click* (PPC);
- KPI's de performance de campanha, que respeitam a geração de *leads*, cliques, conversões e taxas de conversão.

Järvinen e Karjaluoto (2015) afirmam que um sistema de métricas eficaz depende da organização em questão, uma vez que a sua construção deve ser adequada às suas necessidades. Consideram, também, que a capacidade de demonstrar o desempenho de marketing depende do conteúdo, processo e contexto da organização, bem como do sistema de métricas de marketing implementado. Neste seguimento, Kannan e Hongshuang (2017) explanam a introdução de novos canais, novos dispositivos de compra e novas interações com os clientes. Estes fatores implicam uma compreensão atualizada da gestão de clientes e de marcas, bem como a redefinição das métricas de marketing-mix e de CRM (*Customer Relationship Management*).

1.6 Processo de tomada de decisão de compra

Na senda do pensamento de Lemon e Verhoef (2016), o conceito de experiência do cliente define-se como uma *customer journey* ou jornada do cliente com a empresa. Este processo operacionaliza-se ao longo do tempo e contempla distintas interações através dos múltiplos pontos de contacto durante a compra. Trata-se, portanto, de um processo dinâmico, cujo ciclo é composto por três fases. Inicia-se na pré-compra, em que o cliente pesquisa sobre o produto ou serviço. De seguida, tem lugar a compra e, finalmente, a pós-compra. Este processo é influenciado por experiências anteriores e por outros fatores externos, incontroláveis por parte das empresas.

Kotler et al. (2017) perspetivam que o percurso do consumidor se pauta por 5 Á's: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia. A atenção marca o início do processo e caracteriza-se pela experiência prévia do utilizador. Seguidamente, a fase da atração resume-se ao reconhecimento da marca e à criação de memória a longo prazo. Uma vez elicitada a curiosidade, os utilizadores são incitados a pesquisar ativamente as marcas e a procurar aconselhamento, quer através da sua rede de contactos, quer através de pesquisas *online*. Uma vez obtida a informação necessária, os utilizadores procedem à compra e, consoante o seu grau de sua satisfação, tornam-se defensores fiéis da marca.

Segundo os mesmos estudiosos, as fases dos 5 Á's nem sempre são diretas, pelo que subsiste a possibilidade de os consumidores não percorrerem todas as fases do processo.

Veja-se o exemplo citado por Kotler et al. (2017): um consumidor pode não exibir atração inicial pela marca. Todavia, a recomendação por parte de um amigo influi na decisão de compra. Geralmente, as decisões dos consumidores ao longo dos 5 A 's são afetadas por influência própria, de outros e exterior. A influência exterior origina-se em fatores externos, sendo iniciada intencionalmente pelas marcas, através de iniciativas publicitárias, comunicação de marketing, força de vendas e pessoal de assistência ao cliente e é passível de ser controlada.

A influência de outros, por sua vez, subsidia-se de fatores externos, sendo originada através de um círculo social próximo, sob a forma de *word-of-mouth*, podendo provir também de comunidades mais abrangentes como, por exemplo, conversas em redes sociais. Já as influências próprias provêm do próprio consumidor, de experiências e interações passadas com várias marcas, bem como da avaliação pessoal e preferência das mesmas. Importa frisar que a preferência pessoal (influência própria) é estimulada por *word-of-mouth* (influência de outros) e por publicidade (influência exterior), evidenciando a interligação entre estes três tipos de influência (Kotler et al., 2017).

1.7 Estratégias de Marketing Digital

Segundo a linha de pensamento de Johansson e Kask (2017), a pesquisa de mercado e respetiva segmentação, o posicionamento da marca, o marketing-mix, a definição de um orçamento e a implementação e controlo das ações constituem elementos fundamentais para a definição de uma estratégia de marketing. Os mesmos consideram que elementos como a avaliação e o controlo se revelam um vínculo fundamental entre a empresa e o ambiente externo, dado que contribuem para a determinação do modo como a empresa poderá responder a mudanças constantes.

De acordo com Bang, Joshi, e Singh (2016), uma estratégia de marketing prende-se com as decisões de marketing concernentes à criação e manutenção da vantagem competitiva de uma empresa, pautando-se por três pontos fundamentais: as decisões de marketing, em que os profissionais de marketing avaliam o potencial de mercado e a atractividade de dois segmentos distintos, analisando dados relacionados com o tamanho e composição da população, taxa de crescimento, níveis de penetração do produto, momentos de consumo e ciclo de substituição; as actividades de marketing necessárias

para segmentar as bases de dados de clientes actuais de uma categoria de produto, que diferem das implementadas no sentido de converter potenciais clientes em novos clientes; a vantagem competitiva, obtida através de recursos de marketing, que variam consoante o tipo de cliente e o posicionamento da empresa (Bang, Joshi, & Singh, 2016).

Por outro lado, Torres (2018) considera que uma estratégia consiste numa forma de atingir um determinado objetivo, afirmando que as estratégias de marketing digital constituem um veículo para o alcance de objetivos empresariais ou de vendas através do marketing digital. Em acréscimo, as estratégias de marketing devem preceder as ações e ser conduzidas através de objetivos empresariais e de marketing. Em suma, deve definir-se, em primeiro lugar, aonde se pretende chegar (objectivo), como lá chegar (estratégias) e, finalmente, percorrer esse percurso (ação) (Torres, 2018).

1.8 Os 8 P's do Marketing Digital

Para além das ações estratégicas, o marketing digital rege-se pela metodologia dos 8P's (Silva, 2017), explanada por Adolpho (2012), que refere, em primeiro lugar, o P relativo a pesquisa. O autor considera que este é o primeiro passo da definição da estratégia de marketing digital, consistindo na recolha de todos os dados que o consumidor apresenta ao visitar um determinado *site* e, posteriormente, na interpretação dessa informação, baseada em estudos do comportamento do consumidor. A pesquisa indica o sentido no qual a empresa deverá canalizar os seus esforços com vista a veicular uma oferta personalizada a cada consumidor. Segue-se o P referente ao planeamento, que consiste em informações detalhadas acerca das ações a implementar nos restantes P's, como o layout do *site*, análise da concorrência, palavras-chave a utilizar em SEO, publicações em redes sociais ou KPI's. Adolpho (2012) considera que este é o passo mais importante a ser analisado e implementado por definir todas as ações *online* que potenciarão a rentabilidade do *site* de uma empresa, que só deverá implementar uma estratégia de marketing digital depois de efetuar um planeamento exaustivo. O terceiro P, produção, focaliza-se no *site* de uma empresa, bem como nas funcionalidades que contemplará e nos fatores considerados para a mensuração de resultados, aspirando o aumento da duração de visitas ao mesmo, a diminuição da taxa de rejeição, captação de *emails*, entre outros. Seguidamente, o autor refere o quarto P, que se relaciona com a publicação. O que está em causa é o conteúdo que o *site* deverá contemplar, e a forma

como deve ser produzido com a finalidade de, por um lado, alcançar os primeiros lugares no ranking de resultados do *Google* e, por outro, se apresentar atrativo ao público-alvo da empresa. Este deverá, portanto, ser relevante para a audiência da empresa, de forma a atingir uma taxa de conversão elevada, persuasivo, de modo a substituir a figura do vendedor físico, reter o consumidor e ser suficientemente credível para quebrar as barreiras psicológicas e levarem o mesmo a realizar a compra *online*. Ao referir o quinto P, relacionado com a promoção, Adolpho (2012) afirma que a iniciativa de comunicação de uma empresa deve constituir um motivo relevante para ser partilhada, uma vez que a comunicação, atualmente, é gerada pelo consumidor. Assim, a empresa deverá munir-se desse poder de comunicação para interagir com os responsáveis pela difusão de informação através da propagação. E é nesta linha de pensamento que o autor introduz o sexto P como a chave do marketing viral e do lucro da empresa na *Internet*. É através da comunicação viral feita pelos consumidores que a marca ganha reputação e reconhecimento junto de vários segmentos. A opinião de outros consumidores é um fator que assume extrema importância na aquisição de certos produtos, sendo, portanto, importante para as empresas utilizar essa informação a seu favor. À medida que a *Internet* se vai tornando um espaço cada vez mais social, a retenção de clientes vai sendo influenciada pelo círculo de contactos dos mesmos, bem como pela pesquisa fácil e célere que efetuam sobre uma empresa. A personalização, que constitui o sétimo P, deve percorrer todas as etapas da presença *online*, desde a navegação do utilizador até ao *email* enviado. Para que se possam personalizar as ações a implementar, é crucial segmentar o mercado, constituindo, idealmente, cada consumidor como um segmento, de forma a criar uma experiência única e personalizada no momento de interação com a marca (Adolpho, 2012). Finalmente, apresenta-se o oitavo P, que alude à precisão. Adolpho (2012) relembra a grande vantagem da *Internet* face ao ambiente *offline*, que reside na capacidade de mensuração, de análise contínua de um negócio e na tomada de decisões. De forma a aumentar o volume de vendas e, assim, atingir objetivos mais ambiciosos, torna-se impreterível mensurar todos os resultados das ações desenvolvidas, com vista a aferir o que resultou e o que pode ser melhorado (Adolpho, 2012).

1.9 Customer Relationship Management (CRM)

O termo CRM surgiu na última metade da década de 90, mas os princípios nos quais se baseou a sua construção já existem desde o início do comércio. Com efeito, este

conceito subsidia-se, especialmente, nos princípios do marketing de relacionamento, envolvendo a construção de relacionamentos de valor mútuo entre fornecedores e clientes (Simões, 2013). No início de 1990, Philip Kotler (cit. por Simões, 2013) propõe uma nova visão do desempenho organizacional, baseado em relações, em que o marketing tradicional é revalorizado e utilizado como uma ferramenta crucial para a compreensão e como meio de resposta para todos os intervenientes importantes no ambiente onde a empresa se insere. Cada domínio de mercado contempla um número de participantes chave, e o marketing de relacionamento reconhece que os vários intervenientes do mercado podem, de forma direta ou indireta, influenciar a capacidade de uma empresa para conquistar e manter clientes rentáveis (Payne, 2005, cit. por Simões, 2013). A orientação para o mercado por parte das empresas implica, pois, um conjunto de comportamentos, alguns dos quais abaixo destacados:

- Uma cultura da organização e um compromisso de alta prioridade na criação e entrega de valor acrescentado ao cliente;
- O desenvolvimento de normas comportamentais para a recolha, partilha e resposta a informações de mercado;
- Sistemas e processos organizacionais que operacionalizem a avaliação das necessidades dos clientes e a divulgação de conhecimento do mercado, potenciados através da utilização de tecnologia (Simões, 2013).

Através da utilização de CRM, as empresas orientam-se para o mercado de forma mais eficaz, produtiva e uniforme em toda a empresa, fomentando, também, uma monitorização mais eficiente junto dos concorrentes e um maior controlo sobre as dinâmicas do mercado onde atuam. Porém, no sentido de normalizar esta recolha e torná-la mais eficaz, preconiza-se a utilização de tecnologias de informação, cuja integração por parte das empresas possibilita o aumento do seu nível de aquisição e retenção de clientes, de acordo com estudos recentes (Brodie, Winklhofer, Coviello, e Johnston, 2007; Coviello, Milley e Marcolin, 2001; apud Rapp et al., 2011: 162, cit. por Simões, 2013). A maioria das organizações que já implementaram ERP (*Enterprise Resource Planning*) com vista a aprimorar a eficiência interna, complementam-no agora com soluções de CRM, de forma a responder eficientemente às necessidades dos clientes de forma individual. Enquanto o ERP pretende responder às exigências legais e fiscais e potenciar uma melhoria da eficiência interna dos processos de *back office*,

concernentes à área financeira, recursos humanos, produção, entre outros, o CRM visa melhorar as relações com clientes e potenciais clientes, pelo aumento da eficácia externa de actividades de *front office*, incluindo vendas, marketing, entre outros. O desenvolvimento de relacionamentos estrategicamente direcionados é materializado pelas oportunidades oferecidas pelos desenvolvimentos ao nível das TI, sendo o CRM um exemplo destas tecnologias. As empresas recorrem à implementação de soluções de CRM, utilizando DW (*Data Warehouse*) e tecnologias de armazenamento de dados, no sentido de procederem a uma gestão de enormes quantidades de dados relativos a clientes, bem como a sua análise, interpretação e utilização de forma construtiva (Swift, 2001).

Com vista a manterem a sua competitividade e darem resposta às constantes dinâmicas dos mercados, as empresas implementam soluções de CRM, que conjugam a necessidade tecnológica com a necessidade de proximidade ao cliente, de forma rentável, mantendo um elevado nível de satisfação, independentemente do número de clientes existentes em carteira (Simões, 2013).

1.10 Definição de CRM

O conceito de CRM pode ser interpretado sob diferentes perspetivas, por diferentes organizações. Numa das suas obras, Payne refere que o CRM, também denominado de "gestão de clientes", consiste numa abordagem de negócio que visa criar, desenvolver e melhorar o relacionamento com os clientes, minuciosamente orientado no sentido de acrescentar valor para o cliente e aumentar o lucro das empresas, maximizando o valor para os acionistas (Payne, 2005: 4). Para Chen e Ching (2002), CRM pode ser visto como um sistema de informação que auxilia o processo de retenção de clientes, ou uma metodologia que emprega as tecnologias de informação (Chen e Ching, 2002). Numa perspetiva tecnológica, o CRM pretende capturar os dados dos clientes por toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente num banco de dados central, analisá-los, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contacto com o cliente, e utilizar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contacto com a empresa (Peppers e Rogers, 2000).

2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é uma área multidisciplinar que conta com as contribuições de inúmeras ciências. O estudo desta área prende-se com a compreensão acerca do que impele as pessoas a adquirirem determinados produtos, conferindo, portanto, aos profissionais de marketing informações relevantes para implementação de estratégias quanto à conceção, desenvolvimento e criação de produtos e marcas (Banov, 2020).

2.1 Definição de comportamento do consumidor

Kardes, Cronley & Cline (2011) definem comportamento do consumidor como o conjunto de todas as atividades do consumidor associadas à compra, utilização e rejeição de bens e serviços, incluindo as respostas emocionais, mentais e comportamentais que as precedem, determinam ou sucedem. Solomon (2016: 6) descreve comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

2.2 Ciências que suportam o estudo do comportamento do consumidor



Figura 1 - Ciências que suportam o estudo do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Banov, 2020

O estudo do comportamento do consumidor analisa fatores internos ao mesmo, como percepção, motivações conscientes e inconscientes, memórias e atitudes de consumo,

entre outros, e externos, como dados demográficos, ciclo de vida, estilos de vida e fatores socioculturais que exercem influência nos mesmos e que ditarão a sua segmentação por grupos de consumidores (Banov, 2020).

2.3 Relevância da compreensão do estudo do comportamento do consumidor

Halat (2018) preconiza que conhecer o comportamento do consumidor, bem como os processos internos que apoiam a decisão de compra, são atividades estratégicas para as empresas, no sentido em que representam a base de personalização de produtos e serviços de acordo com o perfil de cada consumidor, fornecendo uma garantia no que respeita à captação e manutenção de consumidores (Halat, 2018). Durante este processo, estabelece-se uma relação entre a experiência da compra, a satisfação e a fidelidade, na medida em que o consumidor vai ganhando mais confiança, coragem e experiência à medida que vai tendo mais contacto, interação e ganhando maior satisfação com uma determinada marca (Guimarães, Oliveira & Silva, 2019).

2.4 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Halat (2018) considera que o comportamento do consumidor é, por um lado, influenciado por fatores individuais e internos ao mesmo, como sendo afeto e cognição, sensações, percepção, aprendizagem, memória, personalidade, atitudes, idade, sexo, entre outros. Por outro lado, existem também fatores externos ao consumidor, que consistem na família, círculo de amigos, grupos de referência, culturas e subculturas, classe social, estilo de vida, estímulos de marketing, entre outros, que influenciam também o comportamento do consumidor (Halat, 2018).

Solomon (2016) afirma que dividir os fatores influenciadores do comportamento do consumidor em dois grupos auxilia a compreensão das principais variáveis pelas quais se regem o comportamento e a decisão de compra dos consumidores, ressalvando, porém, que por vezes não é possível desassociar consumidor e sua realidade social.

De acordo com Pimenta, Neiva, Pereira, Pereira & Silva (2014), o marketing influencia o comportamento do consumidor através de características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. O fator cultural pode variar entre regiões ou classes sociais, sendo determinante no comportamento dos consumidores, dado que hábitos existentes em determinado local podem levar ao maior consumo de um produto, dificultando a

estratégia de marketing. O fator social, por sua vez, distribui-se entre grupos, família, funções e estatuto. Cada pessoa encontra-se inserida num determinado grupo, que influencia diretamente as suas decisões acerca de um determinado produto ou serviço, que podem ser alteradas através da convivência com os restantes elementos do grupo. Os fatores pessoais também se revelam fundamentais para a decisão do consumidor, como idade, estágio do ciclo de vida que atravessa, ocupação profissional, situação financeira, estilo de vida ou personalidade, que constituem fatores internos de cada consumidor, desprovidos de influências exteriores. Finalmente, o fator psicológico prende-se com o consciente e inconsciente dos consumidores, onde a percepção, motivação e atitudes vocalizam o que o consumidor realmente deseja. Em primeiro lugar, a percepção subdivide-se em sensação, organização e interpretação, sendo que a primeira consiste nos cinco sentidos, que são o olfato, tato, audição, visão e paladar, que devem proporcionar a percepção em relação a um produto. A organização é a forma pela qual a mente do consumidor aceita ou rejeita um produto. Finalmente, a interpretação consiste no julgamento realizado pelo consumidor com base em experiências passadas. A motivação surge quando a necessidade do consumidor se encontra num nível extremo. Portanto, quanto maior é a necessidade, maior o impulso por parte do consumidor para adquirir algo que o satisfaça.

2.5 O comportamento do consumidor *online*

O comportamento do consumidor nas plataformas digitais tem evidenciado a relação existente entre ser humano e tecnologia, bem como a influência que o marketing digital exerce sobre o poder de compra e o consumo humano (Guimarães, Oliveira & Silva, 2019).

Neste sentido, a compreensão do comportamento do consumidor na *Internet* carece do conhecimento de fatores que o influenciam e que determinam a decisão da compra. (Rodrigues e Espanhol, 2021). Desta forma, Geraldo e Mainardes (2017) optam pela observação de fatores como loja virtual, conveniência, confiança, promoção e decisão de compra.

A decisão de compra é um processo comportamental importante para as empresas, dado que contribui para a construção de conhecimento que permite o desenvolvimento de 17 produtos e de uma estratégia de comunicação personalizada aos seus clientes (Assis, 2011).

Uma loja virtual consiste num *site* de vendas que possibilita a realização de compras e vendas, contemplando todos os processos envolvidos nas trocas supracitadas, desde a seleção do produto até a escolha do pagamento (Bertholdo, 2020). A opção pela loja virtual pode contribuir para o estabelecimento de uma maior conexão com os clientes, disponibilizando produtos adaptados a cada um, para a diminuição de custos em estruturas físicas e para a célere divulgação de tendências de produtos e promoções (Diniz et al., 2011). As lojas virtuais conferem valor quer a grandes empresas como a pequenas, uma vez que os produtos se encontram constantemente à disposição dos clientes, a partir de qualquer lugar, e são sempre passíveis de serem atualizados (Muller, 2013). Sant'ana (2015) observou que a usabilidade dos *sites* e a sua interface constituem motivos de satisfação no momento da compra *online*, com relevância desde a interação entre utilizador e *site* até à clara compreensão das informações relativas a produtos disponíveis no ambiente virtual.

O fator conveniência refere-se a um processo de compra mais fácil e célere, contemplando etapas desde a escolha do produto ao pagamento, incluindo a comodidade em receber o produto ao domicílio (Miranda e Arruda, 2004). Vilar (2013) considera que a conveniência é uma razão ímpar na escolha da compra, no sentido em que os consumidores optam por lojas de acordo com a redução de custos de oportunidade (tempo) e monetários, destacando, também, a irrelevância da localização da loja física, importando apenas a conveniência (Vilar, 2013).

Devens (2017) afirma que a confiança constitui uma solução ao risco e às incertezas que os consumidores enfrentam ao realizar uma compra *online*, sendo, portanto, uma estratégia para lojas *online*. Perante a análise aos fatores que influenciam a compra *online*, Arantes (2016) concluiu que quanto maior é a confiança do cliente no *site*, maior é a probabilidade de realizar a compra.

A promoção de vendas pode ser encarada como uma ferramenta estratégica de curto prazo, conducente à criação de desejo de repetição de compra por parte dos clientes. Esta prática conecta a empresa com o cliente, criando oportunidades, angariando um maior número de clientes e prolongando o relacionamento entre ambos, sendo que abrange iniciativas como concursos, sorteios, brindes, cupões de desconto, promoções de continuidade, promoções de desconto, entre outros (Landskren, Santos e Schneide, 2019).

3 Ferramentas de comunicação digital

3.1 Content Management Systems (CMS)

O crescimento exponencial do volume e circulação de informação trouxe consigo a necessidade, por parte das organizações, da implementação de estratégias no sentido de proceder à gestão da informação produzida. Assim sendo, a operacionalização de sistemas de gestão de conteúdos permitem descentralizar todos os processos de gestão dos mesmos, desde a criação até à publicação (Neves, 2010).

3.1.1 Definição de CMS

Content Management Systems (CMS), do português “Sistemas de Gestão de Conteúdo”, consistem em softwares que auxiliam a criação, atualização e publicação de informação digital em *websites* (Wan, Lee & Gao, 2016). Filipe (2015) define estes sistemas como plataformas de aplicações Web utilizadas em vários contextos com crescente popularidade. Os CMS possibilitam a gestão de conteúdo e configuração de websites, através da utilização de módulos orientados a bases de dados, sem se subsidiarem de conhecimentos de programação por parte de utilizadores não técnicos. Porém, será necessária a conceção de módulos específicos, com vista a suportar cenários mais concretos ou complexos. Neste sentido, de forma a desenvolverem módulos personalizados, os programadores precisam de aprimorar conhecimentos técnicos de programação, dominando, também, as competências técnicas do CMS em questão. Este fato assume especial relevância perante a existência de um repositório de dados em utilização por outras aplicações, que deve ser gerido pelo CMS, de forma a tornar possível a visualização de parte da informação (Filipe, 2015). Batista (2014) apresenta também a sua perspetiva acerca desta matéria, ao definir CMS como sistemas ou aplicações que possibilitam a publicação, edição e/ou alteração de conteúdo, bem como a manutenção de um *site* através de uma página central. Estes sistemas armazenam o conteúdo real, que pode variar entre texto ou multimédia, numa base de dados, e foram criados com o objetivo de facilitar a publicação de documentos e/ou ficheiros de multimédia por parte dos utilizadores, requerendo menos intervenções técnicas (Batista, 2014).

3.1.2 Tipos de CMS

De acordo com Das (2021), existem, atualmente, cinco principais tipos de CMS.

3.1.2.1 Component Content Management Systems (CCMS)

Um CCMS coleciona palavras, expressões, passagens ou fotografias (segmentos) e guarda-os num repositório de arquivos, em detrimento de gerir conteúdo página a página. Encontra-se adaptado para maximizar a reutilização de conteúdo, e funciona como um gestor de conteúdo confiável que distribui o mesmo por diversas plataformas, como PDF, *mobile*, entre outros. Apresenta como vantagens, em primeiro lugar, a capacidade de reutilização de conteúdo, fato que poupa tempo aquando das fases construção, alteração e publicação e diminui custos de interpretação ou tradução. Além disso, permite o rastreio de conteúdo em detalhe, permitindo a visualização do que foi feito, quem fez, quando e onde. Permite, também, o transporte de conteúdo para diferentes canais, incluindo visualizações *mobile* e *Web*, *chatbots*, entre outros, e, finalmente, aprimora o processo de trabalho de uma equipa de desenvolvimento de conteúdo que trabalhe remotamente (Das, 2021).

3.1.2.2 Document Management Systems (DMS)

O DMS propõe-se oferecer uma solução digital para a gestão, armazenamento e rastreio de arquivos numa plataforma *cloud*, bem como para a transferência, gestão e partilha de dados relativos a um negócio, sem criar constrangimentos de duplicação, impressão ou *scanning*. Apresenta como vantagens o fato de se revelar amigo do ambiente, por poupar imenso papel, através da digitalização da gestão de dados, a segurança fornecida, através de níveis diferenciais de privacidade para toda a informação, e a adaptação a plataformas *mobile* (Das, 2021).

3.1.2.3 Enterprise Content Management Systems (ECM)

Estes sistemas reúnem, organizam e apresentam documentação empresarial, garantindo que a informação básica é fornecida aos principais *stakeholders* de uma organização. Proporciona, também, acesso total a conteúdo a todos os integrantes de uma empresa e elimina registos antigos, após um certo período de manutenção, o que garante que o *website* não contempla informação desnecessária ou obsoleta. As suas vantagens prendem-se com a flexibilidade de acesso a qualquer ficheiro sob qualquer formato, bem como ao seu processamento e armazenamento, o aumento da eficiência e robustez, através do correto armazenamento e gestão de documentos, e a diminuição de custos de armazenamento, ao eliminar informação desnecessária (Das, 2021)

3.1.2.4 Web Content Management Systems (WCMS)

Este sistema oferece o seu contributo na gestão de segmentos digitais, carecida de conhecimento prévio de programação ou código. Procede, portanto, à gestão do conteúdo, através do seu auxílio na conceção de ferramentas de gestão, escrita e colaboração coerentes. Ao contrário de outros CMS, o WCMS apenas gere o conteúdo *Web*. Oferece como vantagens a personalização, ao fornecer *design* e conteúdo personalizados no âmbito da modificação de *websites*, a poupança de tempo e o auxílio na produtividade qualitativa, através da publicação automatizada de conteúdo, e a escalabilidade, ao permitir o desenvolvimento exponencial sem ter em conta o constrangimento causado pela sobreutilização de informação para *websites* (Das, 2021).

3.1.2.5 Digital Asset Management Systems (DAM)

Este sistema auxilia o armazenamento, organização e partilha de conteúdo desenvolvido, disponibilizando uma biblioteca centralizada que garante acesso a conteúdo desenvolvido por parte de todos os *stakeholders* de uma empresa, desde som, vídeo, entre outros. É um sistema baseado em *cloud*, pelo que permite acesso livre a clientes, sem limitações geográficas. Tem como vantagens a existência de um repositório centralizado, onde é armazenado e protegido todo o conteúdo, a gestão eficaz da marca, através da interação com uma interface *online* que permite que os clientes obtenham ficheiros significativos, e, por fim, a possibilidade de permissão de acesso a conteúdo digital por parte de gestores externos, e o transporte do mesmo para canais e portais *online* (Das, 2021).

3.1.3 Vantagens da utilização de CMS

De um modo geral, os CMS apresentam como vantagem o fato de não requererem conhecimento sobre programação por parte do utilizador. O conteúdo pode ser editado *online*, e as alterações aplicadas momentaneamente. CMS apropriam-se não só à conceção de vários *websites*, como à criação de lojas virtuais, blogues e redes sociais (Tothova, Orszaghova & Greganova, 2017). Os CMS permitem, igualmente, aos investigadores gerir o conhecimento e seus processos, nomeadamente no que respeita à informação não estruturada (Wan, Lee & Gao, 2016). De referir também que os CMS possibilitam não só a gestão de conteúdo na *Web*, mas também de qualquer conteúdo eletrónico (Tothova et al., 2017).

Numa perspetiva mais aprofundada, refere-se a possibilidade de gestão de fluxo de trabalho, baseada em processos integrados, que possibilitam uma gestão de conteúdo mais eficiente. Menciona-se, também, a flexibilidade conferida aos programadores e a utilizadores não técnicos, através de funcionalidades e recursos avançados e da publicação de conteúdo de forma simples, respetivamente. Para além disso, a separação entre *design* e conteúdo permite a manipulação deste último sem comprometer ou alterar acidentalmente o primeiro. O fato de os CMS serem orientados à base de dados também se apresenta como uma vantagem, na medida em que o utilizador precisa de alterar os dados apenas uma vez, de forma a atualizá-los em todo o *site*. Outra vantagem prende-se com a partilha de recursos entre gestores do *site*, como módulos, imagens, ficheiros de áudio e vídeo, entre outros. A atribuição de diferentes níveis de acesso a diferentes utilizadores e a aprovação do conteúdo antes da sua publicação, através de sistemas de aprovação também é considerada uma vantagem da utilização destes sistemas. Enuncia-se, também, o fato de os CMS se encontrarem aptos para ambiente móvel, dimensionando automaticamente o *site* para que se ajuste a dispositivos móveis. Outra vantagem prende-se com o fato de o administrador poder aceder e atualizar o *site* através de qualquer lugar, desde que conectado à *Internet*. Refere-se, também, o fato de os CMS auxiliarem na otimização do *site*, no sentido de melhorar a posição do mesmo no *ranking* de resultados em motores de busca. Finalmente, importa referir que os CMS permitem a configuração de alertas, de modo a notificar o editor acerca da necessidade de revisão, atualização ou remoção de conteúdo, o que ajuda a evitar a apresentação de dados antigos e desatualizados (Batista, 2014).

3.1.4 Desvantagens da utilização de CMS

OS CMS podem apresentar alguns inconvenientes, nomeadamente no que respeita à manipulação de um “modelo” pré-concebido que, para um utilizador sem conhecimentos de programação, pode constituir uma desvantagem, no sentido em que pode implicar aceitar algumas características, restrições ou limitações, como, por exemplo, a limitação do *layout* do *site* pelo sistema de templates do CMS, e em que requer a necessidade de aprendizagem de manipulação dos mesmos (Batista, 2014). Barrére, Avelino e Eduardo (s/d) e Santos (2013) referem, também, de acordo com o acima exposto, que apesar de os CMS possibilitarem a criação de *sites* com facilidade, evitando o desenvolvimento *web* de raiz, requerem algum estudo para uma boa

compreensão e aproveitamento das funcionalidades que lhes estão subjacentes. Adicionalmente, refere-se que o *backup* de uma página apenas é possível no servidor.

3.1.5 WordPress

O *Wordpress* foi desenvolvido por Matt Mullenweg, através do sistema *B2/Cafelog*, e foi lançado a 27 de maio de 2003 (Lopes, 2013). De acordo com Vieira (2019), existem pesquisas que indicam que mais de 30% de todos os *sites* no mundo operam através do *WordPress*, e que, na área de gestão de conteúdo, mais de 60% dos sites utilizam este CMS. O seu foco prendia-se, numa primeira fase, com o fornecimento de ferramentas de *blogging* e a simplificação da criação de *websites*. Porém, à medida que se foram introduzindo *plug-ins*, e sendo esta uma plataforma *open-source*, assistiu-se a uma transposição das suas funcionalidades, sendo, portanto, atualmente, um Sistema de Gestão de Conteúdos integral, cada vez mais abrangente. Uma das suas vantagens prende-se com o grande número de *plug-ins* na sua comunidade, sendo que 30 dos quais são fornecidos por programadores independentes. No *WordPress*, os *plug-ins* constituem, na realidade, *add-ons*, isto é, complementos, que têm como objetivo aprimorar as funcionalidades da interface do utilizador, característica que o torna popular (Batista, 2014).

3.1.5.1 Funcionalidades do WordPress

De acordo com Król (2019), existem, de forma generalizada, três tipos populares de *sites* aos quais se adequa a utilização de *WordPress*, a saber, *websites* com páginas e sub-páginas estáticas, *websites* de *blogs*, organizados cronologicamente e atualizados, categorizados, etiquetados e arquivados regularmente, e *websites* com plataforma *e-commerce*, contemplando lojas *online* completamente funcionais. No entanto, o *WordPress* encontra-se também habilitado para gerir uma variedade de outros *sites*, como corporativos, *sites* com página de perfil única, *sites* portfólio, *sites* de membros, blogues de vídeo, blogues de fotos, sites de produtos, sites educacionais, entre outros.

3.1.5.2 Principais características do WordPress

Apresentam-se, de seguida, algumas outras características do *WordPress*, como a total conformidade com padrões, a fácil importação de dados, a existência de ferramentas de comunicação entre blogues, que se revelam úteis na conexão com outros blogues, a proteção contra spam, a proteção de mensagens por palavra-chave, o fluxo de trabalho

gerado (Batista, 2014), interface XML-RPC, formatação de texto inteligente, entre outros (Patel, Rathod & Prajapati, 2011).

3.2 *Social Media*

Raposo (2017) considera que o fenómeno das redes sociais veio revolucionar a forma como as pessoas comunicam, compram e partilham conteúdo. O utilizador de uma rede social encontra-se munido de poder para construir o seu perfil *online*, torná-lo público, semi-público ou privado dentro de uma plataforma, construir uma rede de contactos, interagir com outros utilizadores situados em qualquer parte do mundo e partilhar conteúdo, como imagens, vídeos, música, entre outros. O autor explana, assim, o objetivo das redes sociais, que se prende com a partilha de informações, experiências, conhecimentos e interesses. Acrescenta que estas plataformas se revelam ótimas ferramentas de comunicação, gratuitas e capazes de gerar comunicação instantânea com todo o mundo, aludindo, também, às enormes vantagens que podem conferir às empresas que, na sua grande maioria, adotam estratégias de vendas *online* (Raposo, 2017).

Concomitantemente, as redes sociais constituem um veículo cada vez mais utilizado pelas marcas, que se servem deste meio para comunicar e veicular os seus produtos aos clientes. Constrói-se, portanto, uma interação diferente entre estes dois sujeitos/participantes, outrora impossível, pelo que se torna fundamental compreender o comportamento do consumidor nestes canais, para que a interação supramencionada exerça um efeito mais proeminente no *target* pretendido (Couto, 2015).

Wasserman e Faust (1994) consideram que os “*Social Media*” se baseiam em estruturas que possibilitam a comunicação entre indivíduos, partilha de histórias, informações, entre outro tipo de dados (Wasserman e Faust, 1994). Tuten (2020) define *Social Media* como os meios *online* de comunicação, entrega e colaboração entre redes de pessoas, comunidades e organizações interconetadas e interdependentes, impulsionados pelas capacidades e mobilidade tecnológicas.

Howard e Parks (2012) designam três pontos basilares para a definição de redes sociais: a possibilidade de produção e observação de informação em redes criadas por utilizadores; o modo digital em que tudo se processa, desde mensagens escritas, produtos (aplicações, jogos, entre outros). Finalmente, destacam os agentes intervenientes nestes meios, desde indivíduos particulares até às grandes organizações

empresariais, fulcrais na produção de conteúdo (Howard e Parks, 2012). Noutra perspetiva, Divol et al. (2012) identificam quatro pontos distintos, intrínsecos a esta temática, numa perspetiva mais empresarial. O primeiro relaciona-se com a “monitorização”, onde se afere o alcance das campanhas concebidas e a aceitação do público face ao lançamento de novos produtos. O segundo representa a “resposta”, em que se estabelece uma interação direta com o público, na tentativa de receber *feedback*, com vista a proceder a aperfeiçoamentos posteriores. Os autores supracitados referem também a “amplificação”, que consiste na implementação de ações que promovam uma maior interação entre público e marca, através do desenvolvimento de uma experiência única para o consumidor, que o incentive a partilhá-la. Finalmente, falam sobre a “orientação do comportamento do consumidor”, em que se pretende conduzir o consumidor em direção a determinados produtos e serviços (Divol, Edelman, Sarrazin, 2012: 2). De acordo com Boyd e Ellison (2007), as redes sociais assumem como principal objetivo alavancar a interação entre utilizadores. Porém, os estudiosos afirmam que estas relações só se proporcionam quando se verifica a existência de uma relação prévia em ambiente *offline*.

Simultaneamente, a partilha de vídeos apresenta-se como um elemento crucial para o crescimento exponencial da utilização de redes sociais, através do aparecimento da rede social *YouTube*, que revolucionou a forma de divulgação destes elementos multimédia (Couto, 2015). Esta rede social possibilitou a participação do utilizador como ativo, ao fazer *upload* de vídeos, ou passivo, que apenas observa vídeos, em simultâneo (Holtz, 2006).

3.2.1 Vantagens da utilização de redes sociais

A ascensão das redes sociais promoveu uma maior democratização da comunicação das empresas com o seu público-alvo, através, por um lado, do alcance de um maior número de potenciais clientes e, por outro, da reciprocidade na relação entre consumidor e marca. Os próprios consumidores acabam por exercer algumas funções de marketing, numa ótica colaborativa, com a partilha e publicação de conteúdo nos *social media*. As redes sociais apresentam, ainda, a vantagem de possibilitar uma comunicação de baixo custo, quando se considera o número de visualizações, cliques e interação com a marca, comparados com o seu custo comportado nos meios de comunicação tradicionais. Os *social media* permitem às marcas analisar o impacto das suas ações de marketing através da análise do comportamento do consumidor, quer pela análise das suas

mensagens, quer pelos conteúdos apresentados, permitindo-lhes aferir se a mensagem que pretendiam veicular é recebida pelo consumidor de forma clara (Palmer e Koenig-Phoenix, 2009).

3.2.2 As redes sociais em Portugal

O estudo anual efetuado pela *Markttest Consulting*, desde 2011, os Portugueses e as Redes Sociais, pretende conhecer os hábitos dos utilizadores de redes sociais, as redes que conhecem e que utilizam com maior frequência, as funcionalidades que mais valorizam, a frequência de acesso e de publicação de informação nessas plataformas, e ainda o tempo que lhes dedicam ou os equipamentos utilizados para lhes aceder. O estudo aprofunda também a relação que os portugueses estabelecem com as marcas, empresas e figuras públicas presentes nestas plataformas, baseadas nas suas motivações, interações que mantêm, opinião sobre a presença nas redes sociais, conteúdos mais apreciados, entre outros, e permite retirar as seguintes informações (Markttest, 2020):

- O *Facebook* mantém a liderança em notoriedade espontânea *top of mind*, continuando, porém, em trajetória descendente, de 91.2% em 2011 para 82.6% em 2020;
- O *Instagram* mantém a sua tendência de crescimento em notoriedade e em penetração;
- O *TikTok* passa a ocupar a 5ª posição em notoriedade espontânea e a 8ª posição em notoriedade total (espontânea+sugerida);
- O *Facebook* permanece a rede social mais utilizada, mas baixa para quase metade, passando de 89.4% em 2011 para 49.4% em 2020;
- Na faixa etária mais jovem, o *Instagram* já ultrapassou o *Facebook* como rede mais utilizada, mantendo-se em trajetória ascendente (Markttest, 2020).

As figuras abaixo apresentadas retratam dados acerca das principais redes onde os utilizadores possuem conta, bem como as redes sociais mais visitadas.



Figura 2 – Redes sociais em que os utilizadores possuem conta

Fonte: Totalidade do universo (cit. por Marktest, 2020)

É possível aferir pela imagem que o *Facebook* continua a ser a rede social mais utilizada em Portugal (92,2%), seguida do *Whatsapp* (80,3%), *Instagram* (73,3%), *Facebook Messenger* (71,4%), *YouTube* (53,2%), *LinkedIn* (40,7%) e *Pinterest* (31,1%).

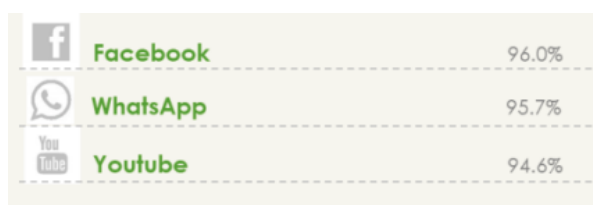


Figura 3 - Redes sociais visitadas pelos utilizadores, pelo menos, uma vez por semana

Fonte: Marktest, 2020

É possível, também, verificar que o *Facebook* é a rede social a que os utilizadores mais acedem, sendo que 96% dos mesmos acede à mesma, pelo menos, uma vez por semana. Por outro lado, o *Whatsapp* ocupa o segundo lugar, com 95,7% dos utilizadores a visitarem esta rede social semanalmente, seguida do *YouTube* (94,6%).



Figura 4 - Percentagem de utilizadores que publica, pelo menos, uma vez por semana, em redes sociais

Fonte: Marktest, 2020

Esta imagem, por sua vez, mostra que o *WhatsApp* é a rede social em que os utilizadores mais publicam, pelo menos uma vez por semana (68,9%), seguida do *Facebook Messenger* (59,9%) e do *Facebook* (59,2%).

3.2.3 Principais redes sociais

Nesta área, abordar-se-ão algumas das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo e, em particular, em Portugal, que assumem especial relevância para a consecução do presente projeto.

3.2.3.1 Facebook

Esta rede social foi concebida em 2004, na Universidade de *Havard*, sendo proveniente de outros *sites* de redes sociais concetualizados por Mark Elliot Zuckerberg. Esta plataforma foi desenvolvida com base em perfis que consistiam no registo dos alunos que frequentavam a universidade supramencionada. Em 2005, Mark e os co-fundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, expandiram a rede social para as instituições universitárias ao redor do mundo. Com efeito, em 2006, o *Facebook* configurou-se enquanto ferramenta aberta ao público em geral. Dois anos depois da criação desta rede social, os fundadores permitiram a publicação de anúncios e promoveram a sua utilização por qualquer pessoa que tivesse acesso à *Internet*.

No que concerne às características do *Facebook*, refere-se, primeiramente, que o registo é efetuado de forma simples, através de uma conta de *email* e de uma palavra passe pessoal. Após o *login*, o utilizador constrói o seu perfil, com recurso a informações pessoais, como nome, residência, nascimento, educação, profissão, estado civil, atividades preferidas, ideologia política, interesses, entre outros. Esta plataforma encontra-se disponível na versão *Web*, *Android*, *iOS*, *Windows Phone* e *BlackBerry* (Barbosa, 2017).

É possível, igualmente, possuir uma página de uma empresa. Esta funcionalidade apresenta-se como um meio fulcral para as marcas/empresas incrementarem a sua notoriedade, a um custo reduzido, o que possibilitará o aumento das receitas e, por conseguinte, encetará uma estratégia inovadora ao nível comunicacional (Huy & Shipilov, 2012).

3.2.3.2 Instagram

O *Instagram* foi lançado em outubro de 2010, consistindo numa rede social que se destina à partilha de imagens e vídeos, operacionalizando-se tanto no sistema operativo *Android*, como no *iPhone*. É uma aplicação de carácter gratuito que, após a instalação, permite a captura de fotografias a partir de um telemóvel, edição de imagem com recurso a filtros e efeitos especiais, e partilha das mesmas com amigos. Trata-se de uma rede social digital mais utilizada pela faixa etária mais jovem e que permite o envio de fotografias que são permanentemente eliminadas ao fim de 10 segundos, no máximo, à semelhança de outras redes sociais, como o *microblog Twitter* e o *Snapchat* (Coutinho, 2014, p – 32).

No que concerne ao contexto português, note-se a investigação efetuada pela *Marktest Consulting*, intitulada “Os Portugueses e as Redes Sociais 2019”, que aponta que o *Instagram* consiste na rede com maior crescimento para seguir marcas nas redes sociais, multiplicando por 19 os valores obtidos em 2013 (Marktest, 2019).

3.2.3.3 LinkedIn

O *LinkedIn* foi lançado em 2003, sendo uma rede social que orienta o seu foco para relacionamentos profissionais. Destina-se, pois, ao estabelecimento de conexões com colegas e associados, bem como à exploração do mercado de trabalho e à procura de vagas de emprego, através de diferentes conexões, e até ao estabelecimento de contactos com especialistas, no sentido de obter informações acerca de um tópico específico. De acordo com Coutinho (2014):

“O *LinkedIn* é uma ótima rede social para empresas que operam no setor B2B (*Business to Business*). Além disso, pode ser um importante aliado do departamento comercial das empresas e mesmo dos recursos humanos, permitindo-lhes a identificação e contratação eficaz de profissionais” (Coutinho, 2014: 32).

Os utilizadores desta rede social obtêm acesso a pessoas, informações concernentes a vagas de emprego, notícias, atualizações e *insights* que podem contribuir para o seu sucesso profissional (LinkedIn, 2016). Os anúncios de oportunidades profissionais podem ser efetuados tanto por empresas, como por particulares. Através desta rede social, os utilizadores vão ampliando a sua rede de contactos com pessoas que não conhecem presencialmente.

O *LinkedIn* apresenta algumas características que o destacam no meio profissional. Em primeiro lugar, trata-se de uma plataforma que exhibe o cargo atual e os anteriores do utilizador, ao longo de sua carreira, assim como as empresas às quais está ou esteve ligado, uma vez que se trata de uma rede orientada para o mercado de trabalho. Ainda que o utilizador exerça uma atividade autónoma ou seja profissional liberal, o *LinkedIn* exige a existência do nome de uma empresa, sob pena de a informação não ser registada. Esta rede social permite, por outro lado, a anexação de dados relativos a formação académica, publicações, notas que obteve, trabalhos voluntários, entre outros. Finalmente, verifica-se, também, a funcionalidade que permite a solicitação de recomendações sobre o próprio utilizador aos seus contactos, sejam eles colegas, subordinados, chefes, amigos ou outros (Barbosa, 2017). No que se refere a credibilidade, o *LinkedIn* encontra-se na primeira posição em Portugal (Marktest, 2019).

3.3 Social Media Marketing (SMM)

Kaplan e Haenlein (2010) apontam uma postura empresarial activa nas redes sociais. Segundo os próprios:

“ (...) os participantes das mídias sociais têm o desejo de participar ativamente e se tornarem tanto produtores quanto consumidores de informação, os chamados "*prosumers*" (Kaplan & Haenlein, 2010. P – 66).”

Nos dias de hoje, diversos profissionais de marketing passaram a utilizar esta denominação no sentido de definir os consumidores que interferem, através, não só de opiniões boca a boca, mas também, e principalmente, com recurso a novos adventos tecnológicos digitais, de alguma forma na decisão de compra de outros consumidores, bem como nas estratégias de marketing das próprias empresas. Para Matathia (2005), o termo *prosumer* refere-se a um personagem que reflete e molda mercados, antecipando pensamentos e atitudes futuras da maioria dos consumidores. Acabam por ser uma

espécie de *media* humano, representando a paixão por uma marca e conferindo relevância a uma determinada categoria de produtos.

3.3.1 Definição de *Social Media Marketing*

Tuten (2020) define *Social Media Marketing* como a utilização de canais, tecnologias e *software* de *Social Media* com vista à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que representam valor para os *stakeholders* de uma organização. Solomon e Tuten (2015) definem o *social media marketing* como: “a utilização das tecnologias do *social media*, canais e softwares para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para toda a organização e seus *stakeholders*.” Os estudiosos reiteram que a utilização do *social media marketing* se assume fundamental para os profissionais de marketing, dado que confere acesso a consumidores a custos mínimos, proporcionando, em simultâneo, uma variedade de meios para interagir e envolver clientes em diferentes momentos do ciclo de compra. Segundo Bosomworth e Chaffey (2014), o *social media marketing* prende-se com a gestão da presença de uma empresa nos *social media*, campanhas virais e *feedback* ao consumidor, englobando, no entanto, a publicidade paga, que é possível utilizar nas redes sociais (*Facebook Ads* e/ou *Youtube Ads*, por exemplo) (Bosomworth e Chaffey, 2014). O uso adequado dos canais de *social media marketing* oferece a uma empresa a oportunidade de acesso a informações muito valiosas acerca dos utilizadores, que podem constituir informações de Marketing muito relevantes (Vásquez e Escamilla, 2014).

Constantinide & Fountain (2008) afirmam que integrar uma estratégia de *social media marketing* na estratégia de marketing de uma marca significa reconhecer que os *social media* detêm poder para alterar o comportamento do consumidor, acrescentando à decisão de compra uma experiência *online* amplamente incontável. Não só os *social media* oferecem grandes vantagens às empresas e marcas, como colocam grandes desafios aos responsáveis do marketing.

3.3.2 Principais canais de *Social Media*

Solomon e Tuten (2015) explanam os principais canais dos *social media*, abordados abaixo:

- As comunidades sociais, presentes nas redes sociais, sendo exemplos o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google Plus*, entre outros;

- As publicações sociais, através de blogues, *YouTube*, *Picasa*, *Slideshare*, entre outros;
- O comércio social, através de plataformas como o *Facebook*, *Tripadvisor* ou *Groupon*;
- O entretenimento social, materializado por plataformas como *Second Life*, *MySpace*, jogos, música, arte, entre outros.

De acordo com os autores supramencionados, cada um destes canais, não obstante o seu foco, incorpora a rede, as funcionalidades de comunicação e a partilha de dados entre pessoas conetadas. As comunidades sociais direcionam o seu foco para o relacionamento. As publicações, por sua vez, contemplam material de partilha e promoção de conteúdo. Os canais de entretenimento visam divertir e entreter o utilizador, bem como partilhar funções de *social media*. Finalmente, o comércio social aborda a funcionalidade de transações na utilização do *social media* (Solomon & Tuten, 2015).

Adolpho (2011) afirma que a sociedade atual se insere num ambiente em que qualquer empresa é dotada da capacidade de conceber uma campanha digital mundial e monitorizar os seus resultados, apresentando como exemplo uma ferramenta de monitorização desses resultados: o *Google Analytics*, que permite à organização identificar a partir de que localização geográfica (cidades ou países) os utilizadores acedem a um *website*, num determinado período escolhido, para além de centenas de outras informações úteis para compreender o comportamento digital do mesmo face ao *website* da empresa (Adolpho, 2011).

3.3.3 Principal objetivo do *Social Media Marketing*

Um dos principais objetivos do *Social Media Marketing* prende-se com o *engagement*. Através do envolvimento estimulado pelo uso estratégico de *social media*, o *engagement* dos utilizadores afirma-se uma variável exequível, possibilitando uma vasta gama de resultados positivos às empresas (Guimarães, 2018).

Evans (2010) assume que o *engagement* é redefinido pelos utilizadores a partir do momento em que os mesmos participam num ambiente aberto e socialmente participativo, o que transparece um conceito bastante diferente do de “*read-only*”, que os *media* tradicionais definem como *engagement*. O autor acrescenta que o conceito de

engagement na *social Web* se prende com o aumento da participação de *stakeholders* e clientes, em detrimento de se apresentarem apenas como meros espectadores, frisando que a grande diferença reside na participação.

Na linha de pensamento de Solomon e Tuten (2015), *engagement* define-se sob várias formas, no entanto, numa perspectiva de consumidores ou utilizadores de redes sociais, significa uma manifestação comportamental dos clientes face a uma marca ou empresa (Solomon & Tuten, 2015).

3.3.4 Classificação dos *Social Media*

Existem vários tipos de *social media*, explanados abaixo (Santos, 2013).

3.3.4.1 Blogues

Os blogues consistem em jornais *online*, bastante utilizados por escritores, leitores e *marketers*. Esta comunicação estabelece-se sob a forma de *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*), na medida em que a opinião partilhada é suscetível de ser aceite por outros seguidores, constituindo o *bloguer* como uma fonte de informação credível (Colliander e Dohlén, 2011).

3.3.4.2 Comunidades de conteúdo

As comunidades de conteúdo não são mais que *websites* organizados que assumem como função facilitar a partilha de um determinado tipo de conteúdos. A elevada popularidade e interesse por este tipo de comunidades *online* suscita o interesse dos responsáveis de marketing pelo seu desenvolvimento (Constantinides & Fountain, 2008).

3.3.4.3 Fóruns de discussão

Os fóruns de discussão referem-se a *websites* que visam a troca de ideias e informações, centrando-se, normalmente, em assuntos de determinado interesse. As empresas retiram imensos benefícios da utilização destas plataformas, como sendo a recolha de dados sobre a satisfação de um produto ou serviço, grau de fidelidade, sensibilidade ao preço, mudança de atitude dos consumidores, entre outros fatores importantes. Os fóruns de discussão poderão também exercer impacto na decisão dos consumidores, que se apresentam mais informados e atentos aos conteúdos publicados (Santos, 2013).

3.3.4.4 Facebook

Conforme referido acima, o *Facebook* dispõe de uma panóplia de ferramentas e aplicações que alcançam milhões de utilizadores, sendo exemplos a criação de uma rede ou página de fãs, a existência de aplicações móveis, os anúncios no *Facebook*, a integração do *Facebook* com uma aplicação existente ou página da *Web*, entre outros (Redmond, 2010, cit. por Santos, 2013). Numa perspectiva empresarial, o *Facebook* confere uma enorme variedade de ferramentas capazes de comunicar produtos e serviços, num espaço diferente daquele em que as pessoas utilizam para socializar (Santos, 2013).

4 SEO e SEM

4.1 Definição de SEO

SEO (*Search Engine Optimization*) representa um conjunto de estratégias e regras que visam melhorar a posição de um *site* nos motores de pesquisa. O termo SEO descreve as diversas atividades que se podem realizar para incrementar o número de visitantes que consultam o *site* através dos motores de pesquisa. Estas atividades também são conhecidas como *Search Marketing* ou *Search Engine Marketing* (SEM) (Costa, 2011).

4.1.1 Fatores que influenciam o posicionamento de uma página no motor de pesquisa

O posicionamento de uma página no motor de pesquisa é influenciado por fatores externos e internos.

Os primeiros dizem respeito à otimização do próprio *site*, no que concerne ao conteúdo, que deve ser o mais relevante possível, bem como aos ajustes realizados no código fonte da página. Destes, importa ressaltar o título das páginas, que deve descrever, de forma resumida, o conteúdo da página, possuir entre 60 e 70 caracteres, conter a palavra-chave e o nome da página, que deve constar em todos os títulos. Realça-se, também, o uso de *meta tags*, que possibilitam a descrição do título e palavras-chave, a elaboração de uma pequena descrição da página, que deverá ser criativa, apelativa, informativa e objetiva, cujo conteúdo deverá estar relacionado com a página e possuir a palavra-chave. Importa, também, referir as imagens, que deverão contemplar o título referente ao assunto, e cuja descrição é fundamental, no sentido de informar o público do que se trata (devendo-se preencher sempre o atributo *Alt*). Preza-se a qualidade e resolução da imagem, que podem interferir na velocidade do carregamento da página. Refere-se, por

outro lado, o domínio, que carece de uma descrição objetiva, clara e sucinta, realçando-se, também, a utilização de palavras-chave no *url*, bem como o URL do arquivo, que deve ser curto, conter informações relativas ao conteúdo do *site*, e estar associado ao título, e, finalmente, o conteúdo do *site*, que deve ser exibido através de um texto conciso, parágrafos curtos e imagens com boa qualidade. O uso de subtítulos auxilia na compreensão do conteúdo, sendo que também se recomenda uma correta formatação do texto, através da utilização de itálicos, listas, entre outros, de forma a destacar partes importantes (Costa, 2011).

Por outro lado, os fatores externos reportam-se ao modo como outros *sites* interagem com o nosso. Assim, o número de *links* externos, em primeiro lugar, refere-se ao *link building*, que consiste numa técnica que pretende angariar *links* para um *site*, de modo a que ascenda nos *rankings* de motores de pesquisa. O número de *links* externos apresenta extrema importância para a criação de *link building*, uma vez que quantos mais *links* redirecionarem tráfego para uma página, maior importância a mesma irá representar para os motores de pesquisa. Por outro lado, a qualidade dos *links* externos também assume grande importância, uma vez que determina o peso que o *site* representará na avaliação que os motores de pesquisa elaboram, para efeitos de ordenação de resultados de pesquisas. A qualidade dos *links* é avaliada pela relevância das palavras utilizadas no mesmo, e é determinada não só pela sua relevância relativamente ao tema da página para a qual o *link* reencaminha, como também pela confiança do *site* onde está a ser publicado o mesmo, reconhecida pelos motores de pesquisa.

Dependendo da existência destes fatores internos ou externos, as páginas são pontuadas pelos *sites* de pesquisa, de modo a que se possa determinar a relevância da página e as palavras-chave associadas (Costa, 2011).

Na verdade, o resultado da pesquisa é mostrado através de uma lista com *links* patrocinados, anúncios com publicidade paga (que estão, geralmente, no lado superior direito da página), e resultados de pesquisa não patrocinados, isto é, orgânicos. Os resultados surgem segundo um *ranking* que reflete a relevância atribuída pelo algoritmo de pesquisa do motor de busca. A título de exemplo, o algoritmo do *Google* atribui primazia às *keywords* introduzidas pelo utilizador (Paiva, 2018).

Das (2021) define *Search Engine Marketing* (SEM) como:

“ (...) uma vertente de *Internet Marketing* que envolve a promoção de *websites*, ao aumentar a sua visibilidade nas páginas de resultados de motores de pesquisa (do inglês *Search Engine Result Pages* – SERP), através de processos de otimização e publicidade” (Das, 2021, p. 9).

Das (2021) define, também, as palavras-chave SEO como sendo as palavras e frases que constituem o conteúdo de um *website* que possibilitam a deteção do mesmo por parte dos utilizadores, através de motores de pesquisa, e realça a sua importância, considerando-as um dos elementos principais de SEO.

Refere, também, o mecanismo de *ranking* de páginas, definindo *ranking* como um número que exhibe a posição exata que uma página *Web* ocupa durante uma pesquisa, bem como a relevância que lhe é conferida pelos motores de pesquisa. Assim sendo, a maioria dos mesmos contemplam algoritmos de *ranking* para determinar a posição de uma página *Web*, que exibem a característica de se encontrarem em constante mudança. Na verdade, o *Google* tem por hábito alterar os seus algoritmos de *ranking* de páginas *Web* anualmente.

Das (2021) explana, também, a pesquisa baseada em consulta, a qual é inserida pelo utilizador num motor de busca, no sentido de obter a informação de que necessita. Geralmente consistem em texto simples ou hipertexto, com filtros de pesquisa opcionais, como, por exemplo, “e”, “/”, ou “-“ para excluir certos resultados de pesquisa.

4.2 Estratégias de SEO

4.2.1 Black Hat

Black Hat, também conhecida como *Search Engine Spam*, é um conjunto de práticas de ética duvidosa, que se prendem como a geração de tráfego e de posições elevadas em *rankings* de resultados de motores de pesquisas num curto período de tempo. Esta técnica apresenta constrangimentos consideráveis a nível legal, uma vez que violam regulamentos requeridos por motores de pesquisa. Existem várias técnicas que visam gerar uma enorme densidade de tráfego no *site* pretendido, e são, geralmente, utilizadas sob más intenções, pelo que devem ser evitadas ao máximo. Exploram-se, de seguida, algumas técnicas de *Black Hat SEO* (Costa, 2011).

4.2.1.1 Keyword Stuffing

Esta técnica propõe-se gerar uma densidade elevada de palavras-chave, bem como uma falsa relevância do conteúdo apresentado. Possibilita a omissão de palavras, ao situá-las, por exemplo, por baixo de imagens de fundo, o que tem como consequência a atribuição de maior importância a um *site* por parte dos robôs (*crawlers*) utilizados pelos motores de pesquisa (Costa, 2011).

4.2.1.2 Spamdexing

Spamdexing consiste na junção entre *spam* + indexar, isto é, em *spam* para *sites* de pesquisas. Através desta estratégia, o *site* recebe um incremento injustificado de visitas, em que a maior parte das mesmas apresenta uma duração de dois segundos a visitar a página (Costa, 2011).

4.2.1.3 Blog Spam

Esta técnica prende-se com a repetição de um *post* em blogues, com o intuito de redirecionar tráfego para outros *sites*. Considerando que os blogues são lidos pelos robôs, vão indexando sempre a mesma página, atribuindo-lhe maior relevância. O *blogspam* é uma das técnicas de *spamdexing* (Costa, 2011).

4.2.1.4 Invisible Text

Invisible text consiste em inserir um texto na mesma cor que o fundo da página, de modo a que se torne invisível para os visitantes de uma página. Uma vez que os robôs são máquinas, apenas lêem o texto, independentemente da cor, e indexam esse conteúdo (Costa, 2011).

4.2.1.5 Doorway Pages

Uma *doorway page* não é mais do que uma página criada especificamente para otimização, com vista a alcançar um bom posicionamento, contemplando determinadas expressões ou palavras-chave nos motores de pesquisa. Não revelam conteúdo importante para o utilizador e possuem diversos *links* que, de um modo geral, redirecionam o utilizador para uma única página. Habitualmente, são criadas várias *doorway pages*, uma para cada palavra, sendo que todas reencaminharão o utilizador para o mesmo *site* (Costa, 2011).

4.2.1.6 Link Farms

Esta técnica apresenta a possibilidade de reencaminhamento de *sites* entre si, gerando uma grande rede de *links*. Estas ligações obtêm relevância considerável, mas a curto prazo, uma vez que, aquando da avaliação levada a cabo pelos robôs dos motores de pesquisa, deixam de figurar nos mesmos. Este problema evita-se de forma relativamente simples, através da construção de *links* que reencaminhem tráfego para sites que apresentem conteúdo semelhante (Costa, 2011).

4.2.1.7 Page Jacking

Esta estratégia *Black Hat* refere-se ao roubo do código fonte de uma página, e posterior criação de uma segunda muito semelhante. Aquando do clique feito por um utilizador no *link* dessa página, este é reencaminhado para outra página completamente diferente (Costa, 2011).

4.2.1.8 Cloaking Page

Esta técnica relaciona-se com a exibição de conteúdos diferentes para vários utilizadores, de modo a que, ao receber uma visita, o visitante seja identificado como utilizador ou como motor de pesquisa, procurando obter essa informação através do IP ou de outras tecnologias. Quando for um robô a visitar a página, a mesma deve revelar-se bastante otimizada, através da abundância em *keywords* e habilitada para ser classificada em primeiro lugar. No caso de se tratar de um utilizador comum, a página exibida será menos complexa (Costa, 2011).

4.2.2 White Hat

As técnicas *White Hat SEO* regem-se de acordo com as regras e diretrizes dos motores de pesquisa, com vista a melhorar o seu posicionamento. Trabalham e processam o conteúdo do *site*, colocando em prática a permuta de *links* coerentes com o seu conteúdo. Os resultados obtidos por sites *White Hat* manifestam-se, por norma, num período de tempo mais longo, no entanto, o risco de penalização ou de desaparecer dos motores de pesquisa é mínimo. Esta técnica assume como principal objetivo assegurar que o conteúdo indexado é igual àquele que é exibido ao visitante do *site*. Aspectos como acessibilidade e usabilidade assumem grande importância para esta técnica. À semelhança do que aconteceu com as técnicas *Black Hat*, exploram-se, seguidamente, algumas técnicas *White Hat SEO* (Costa, 2011).

4.2.2.1 Internal Linking

Esta técnica revela-se uma das formas mais eficazes para auxiliar os motores de pesquisa a compreender exatamente quais os diretórios mais importantes do *site* e quais as palavras de pesquisa a anexar. Alguns *sites* utilizam menus com *scripts* para incluírem efeitos. No entanto, uma boa parte dos mesmos não pode ser indexada pelos motores de pesquisa (Costa, 2011).

4.2.2.2 Reciprocal Linking

Consistem em ligações que permitem que os visitantes tenham acesso a outras páginas dentro de um determinado *site*. Poderão localizar-se nos menus laterais, rodapés ou até entre os textos das páginas (Costa, 2011).

4.2.2.3 Content Creation

Content creation, ou criação de conteúdo, prende-se com a criação de conteúdo de elevada importância, de qualidade e com interesse para o utilizador. Quanto mais rico e valioso for o conteúdo, mais importante será para os motores de pesquisa, visitantes e outros *webmasters* (Costa, 2011).

4.2.2.4 Writing for Others

Trata-se da partilha de conhecimento por parte de pessoas entendidas num determinado assunto com criadores de um determinado *site* que contemple conteúdo relacionado com esses conhecimentos. Essa partilha é levada a cabo através de artigos ou *posts* em fóruns. Os visitantes do site mostrarão interesse em ler e comentar o artigo ou *post*, criando-se, portanto, *links* para o site que carecem da repetição desse processo com outros *webmasters* (Costa, 2011).

4.2.2.5 Site Optimization

A manipulação do conteúdo, redação e estrutura do *site* pretende alcançar um bom *ranking* no motor de pesquisa. Aspectos como a utilização de um título sólido para maximizar a eficácia do motor de pesquisa ou de *meta tags* para ajustar o conteúdo são fundamentais para o sucesso de qualquer esforço de otimização. Verifica-se uma tendência crescente para os motores de pesquisa terem em consideração a qualidade do conteúdo presente nos resultados de pesquisa, pelo que a simples adição de *meta tags* no código fonte da página não vai contribuir para a melhoria do seu posicionamento (Costa, 2011).

4.2.3 Grey Hat

Esta técnica é encarada como um meio-termo entre *Black Hat* e *White Hat*, existindo recurso tanto a técnicas permitidas, como proibidas. A título de exemplo, refere-se a compra de um domínio que tenha expirado e que exiba um *page rank* elevado. Após ser ativado novamente, manterá o mesmo *page rank*. As técnicas *Grey Hat* são maioritariamente duvidosas, não sendo tão facilmente reconhecidas pelos motores de pesquisa. Um *site* com técnicas *Grey Hat* contempla, geralmente, todas as técnicas *White Hat*, bem como outras um pouco mais hostis, como o *Spam* de *Keywords* (Costa, 2011).

4.3 Vantagens de SEO

A otimização de *sites* para motores de pesquisa apresenta-se como uma excelente forma de divulgação a longo prazo, existindo uma maior probabilidade de existirem mais potenciais visitantes, segundo pesquisas efetuadas nos EUA. O Marketing Digital mais eficiente possibilita uma maior taxa de retorno através de pesquisas devidamente otimizadas por técnicas SEO, do que aquela originada por *links* pagos. A acessibilidade apresenta-se também como uma vantagem, através da utilização de serviços SEO em *sites*, aspecto que os torna mais acessíveis, ao facilitar a navegação tanto por parte dos robôs, como por parte dos utilizadores. Os resultados orgânicos, por outro lado, capturam mais atenção, uma vez que a probabilidade de os utilizadores os visitarem é maior. Os resultados do SEO não exigem pagamentos mensais, contrariamente aos *links* patrocinados (Costa, 2011).

4.4 Desvantagens de SEO

Uma das grandes desvantagens da utilização de técnicas SEO prende-se com a grande quantidade de tempo despendido no sentido de colocar um *site* no posicionamento pretendido, sendo que nem sempre é possível situá-lo nas primeiras posições do *ranking*. Estas técnicas não são, pois, aconselháveis para ações que pressuponham resultados imediatos, como é o exemplo das promoções. Deste modo, apesar de não requererem um investimento mensal, estas técnicas implicam um investimento de tempo, e também a obtenção de conhecimentos acerca de como trabalhá-las (Costa, 2011).

**CAPÍTULO II – [ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA A
DIVERCOL]**

5 Definição do problema

Pretende-se nesta secção definir o problema com o qual a empresa se depara e a que a presente exposição pretende dar resposta. Assim sendo, a problemática presente neste projeto traduz-se na seguinte questão: Como é que a *Divercol* pode melhorar a sua comunicação através de canais digitais? A empresa reconhece, pois, que existem algumas lacunas no que respeita à estratégia de comunicação digital, notáveis pela falta de acompanhamento frequente da sua presença em redes sociais, nomeadamente *Facebook*, mas também pela ausência de conteúdo atualizado e relevante no site institucional, bem como pela falta de uma plataforma de comunicação no mesmo site, que permita dar resposta a possíveis questões de clientes de forma rápida e interativa. Estas lacunas acabam por comprometer a sua competitividade relativamente às empresas concorrentes, pela falta de contacto, interação e confiança com o seu público-alvo, clientes e potenciais clientes.

6 Definição dos objetivos

O objetivo geral deste projecto curricular consiste no desenvolvimento de um plano de comunicação digital para a empresa *Divercol*.

Importa, também, nesta fase, enumerar os objetivos específicos que se pretendem satisfazer com a consecução do projecto em apreço. Assim sendo, apresentam-se abaixo as metas a satisfazer:

- Reconstrução de um *website* institucional para a empresa *Divercol*, dotando-o de imagens de apresentação da empresa e da sua atividade actuais e atrativas, de uma plataforma de *blogging*, em que seja possível a rápida interação entre clientes e empresa e de plataformas de integração entre *website* e redes sociais;
- Dinamização da presença da empresa na rede social *Facebook*, promovendo engagement entre marca e clientes e aumentando a autoridade da empresa em meios digitais;
- Otimização da posição dos resultados de pesquisa da empresa *Divercol* no motor de pesquisa *Google*.

7 Estratégia a implementar

A estratégia dá resposta à questão “Como é que a empresa pode atingir os objetivos delineados?”, e pauta-se por elaborar um plano para atingir os objetivos estipulados. Esta secção visa, igualmente, identificar os segmentos de mercado que a empresa pretende trabalhar, pelo que deve considerar o tempo e os recursos, bem como o seu consumidor (Chaffey & Smith, 2016). Na definição da estratégia, urge definir e seleccionar os segmentos de mercado, identificando o segmento alvo que se pretende abranger com a oferta (Lindon et al., 2009). Nesta fase da definição da estratégia, é, também, essencial a escolha do posicionamento, que se revela uma das decisões chave na definição de uma estratégia de Marketing e que consiste na escolha estratégica que procura conferir uma posição credível, diferenciada e atrativa a uma oferta em determinado mercado e na mente dos consumidores. Este posicionamento permitirá ao público situar o produto num universo de vários produtos, compará-lo e distingui-lo dos demais presentes no mercado (Lindon et al., 2009). As estratégias de Marketing consistem nos métodos que materializam o alcance dos objetivos de Marketing. Para cada estratégia, exige-se a definição de um conjunto de planos de ação (Westwood, 2006).

7.1 Segmentação, targeting e posicionamento

Nesta fase, é definida a audiência com quem a empresa pretende comunicar, bem como o posicionamento que a mesma deseja alcançar, com vista a atingir o segmento de mercado desejado. Uma estratégia deve passar pelo conhecimento das práticas da concorrência, de modo a atingir diferenciação. Assim sendo, a empresa segmenta o seu mercado de acordo com o perfil de consumidores a que se direciona, distinguindo consumidores profissionais (B2B) de consumidores finais (B2C). Os primeiros retratam revendedores, que adquirem os produtos através da fábrica de produção *Divercol*, e posteriormente os revendem ao consumidor final, grandes superfícies, que procedem, igualmente, à revenda destes produtos, e indústria, nomeadamente, os ramos do Mobiliário, Metalomecânica e Construção Civil, que utilizam estes produtos como matérias-primas para consecução de processos de fabrico. Por outro lado, os consumidores finais referem-se ao público em geral, sendo que a empresa direciona o seu foco para consumidores que possuam habitação própria e que, portanto, exibam interesse na utilização destes produtos para utilização doméstica. No que respeita ao posicionamento pretendido pela *Divercol*, assume-se que a marca pretende constituir-se uma das marcas referência no mercado de tintas e vernizes. Em conformidade com os

objetivos supramencionados e com a ausência de utilização de canais de comunicação digitais por parte da *Divercol*, a estratégia de comunicação a implementar para a empresa passa, em primeiro lugar, pela reconstrução do seu site institucional através do CMS *Wordpress*. Esta tarefa assume-se fundamental quando se verificam várias lacunas acusadas pelo website atual, no que respeita à capacidade comunicativa entre empresa e clientes, bem como à presença de conteúdo atualizado, pertinente, organizado e visualmente atrativo. É fulcral, portanto, que o novo website se apresente visualmente agradável e atraente, responsivo, com uma correta e organizada disposição de menus e informações, e com a urgente atualização, quer de imagens representativas da empresa, quer de apresentação de produtos por si comercializados, bem como de disponibilização de detalhes técnicos concernentes à sua composição e modo de utilização. É, também, intenção da empresa que o novo *website* se encontre munido de uma plataforma de chatbot, que permita a rápida interação entre clientes e empresa, para efeitos de prestação de esclarecimentos relativos a produtos ou a questões que os consumidores pretendam colocar. A empresa aspira, por outro lado, fortalecer a sua presença nos canais de *media* digitais, nomeadamente, na rede social *Facebook*. Visa-se, nesta fase, editar o aspeto visual e estético da página de *Facebook* da empresa, de forma a torná-la mais atrativa, agradável e atualizada. A estratégia passará, portanto, por seleccionar o conteúdo relevante a publicar, de forma estrategicamente periódica, com vista à construção de uma estratégia comunicativa consistente, continuada e que veicule o valor acrescentado conferido pela empresa de forma eficiente e em tempo útil, fomentando, simultaneamente, a interação entre empresa e consumidores. Em último lugar, procurar-se-á aumentar a posição do resultado de pesquisa da empresa *Divercol* no motor de pesquisa *Google*, com recurso a técnicas de SEO, que visam otimizar a posição de resultados de pesquisa no ranking de resultados na página de resultados de motor de pesquisa (SERP). Procura-se, nesta fase, redirecionar um maior volume de tráfego para as suas plataformas digitais, integrando o *website* institucional com a rede social *Facebook*, potenciando a angariação de potenciais clientes e a retenção e fidelização de clientes atuais. Todas estas iniciativas serão materializadas por um plano de comunicação para a empresa, que será explanado na secção seguinte.

8 Implementação do Plano de Comunicação para a *Divercol*

8.1 Introdução

8.1.1 A empresa



Figura 5 – Logo da marca *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol*

(http://www.divercol.pt/pt/empresa/index_empresa.php?view=apresentacao)

A *Divercol* teve início em 1975. Quando regressado das ex-colónias, o comendador Rodrigo Pedrosa fundou a firma *Frecol* – Colas de Freamunde, dedicada à produção de colas para mobiliário. A sua localização na Capital do Móvel potenciou a evolução rápida da empresa para a produção de vernizes e, conseqüentemente, aumentou a sua intervenção no setor do mobiliário.

Em 1985, foram adquiridas instalações próprias em Paços de Ferreira, dando-se a alteração do pacto e capital social e a mudança de designação social para *Divercol* – Indústrias Químicas, Lda. Passados poucos anos, o contínuo crescimento da empresa requereu uma unidade industrial com outras características. Para além disso, a preocupação com as condições ambientais e de segurança tornou essa necessidade mais premente. Com a inauguração, em Maio de 1999, das novas instalações industriais em Lordelo – Paredes, a *Divercol* tornou-se uma das mais modernas unidades de produção do setor, na qual se destaca os sistemas automatizados de produção de vernizes e diluentes e os sistemas de gestão da área ambiental e de segurança, que permitem não só excelentes condições de trabalho e capacidade de produção, como também alicerçar a posição no mercado, através de um excelente serviço de apoio ao cliente e assistência técnica. A instalação de um laboratório passou a ser uma prioridade, tendo alcançado bons resultados, dado que os clientes encontram na *Divercol* não só um fornecedor, mas também um parceiro comercial que os apoia.

Em 2008, a *Divercol* adquiriu a marca “Vedeta”, que gozava de uma penetração importante no canal de distribuição tradicional e forte posição competitiva em alguns nichos de mercado especiais. Em 2016, a *Divercol* adquiriu a marca “Dankal”, que possuía uma forte influência no mercado da Metalomecânica, fato que permitiu à *Divercol* obter mais destaque nesta área. Estas operações reafirmaram a posição competitiva da empresa, através da utilização de fortes sinergias, abertura de novas oportunidades de desenvolvimento e capacidade de internacionalização do negócio.

A *Divercol* disponibiliza hoje uma gama completa de produtos e serviços para os setores do Mobiliário, Construção Civil e Metalomecânica, sendo que os seus padrões de qualidade se encontram bem expressos na satisfação, confiança e respeito dos seus clientes, não só no mercado nacional, mas também em Espanha, E.U.A e África. A empresa assume como objetivo evidenciar que, ao binómio Qualidade / Preço, é necessário aliar a confiança num fornecedor credível que ofereça garantias de parceiro fidedigno, prestando um serviço efetivo como resposta aos problemas diários e, simultaneamente, inovando e preparando o futuro.

8.1.2 Missão

A missão assumida pela *Divercol* consiste em fornecer produtos de excelência, promovendo parcerias com clientes e fornecedores, de forma a encontrar a solução adequada para cada situação.

8.1.3 Visão

A *Divercol* visa fortalecer a posição alcançada, expandir o negócio e obter reconhecimento pela qualidade dos seus produtos e serviços, com recurso a uma rede comercial e técnica especializada e atenta às necessidades do cliente e à evolução dos mercados.

8.1.4 Valores

- Orientação para o cliente;
- Inovação;
- Rigor e Transparência;
- Espírito de Equipa;
- Responsabilidade social;
- Excelência.

8.1.5 Política da *Divercol*

- Transmitir confiança aos clientes de forma consistente e sistemática, através da relação ativa com uma rede comercial dinâmica e eficiente, apoiada nos mais recentes avanços tecnológicos, e capaz de fornecer produtos e serviços de excelência;
- Promover uma relação estreita e ativa com fornecedores, com vista ao acompanhamento dos mais recentes desenvolvimentos tecnológicos e soluções para as necessidades do mercado em que a empresa se insere;
- Fomentar a dinamização de parcerias ativas, no sentido do exercício consciente da responsabilidade social, ambiental e de segurança, e de uma maior eficiência nesse desempenho;
- Assegurar o funcionamento do Sistema de Gestão da Qualidade, baseado na norma NP EN ISO 9001, que garanta o cumprimento dos Objetivos da Qualidade numa ótica de melhoria contínua;
- Estimular o envolvimento e a motivação dos colaboradores com o projeto desenvolvido na empresa, desenvolvendo a melhoria de competências individuais, a participação e a comunicação ativas;
- Cumprir os requisitos e legislação aplicável à atividade da empresa, e outros requisitos que a mesma subscreva.

8.1.6 Ramo de atividade/âmbito do Sistema de Gestão de Qualidade

A *Divercol* assume como objeto a fabricação de tintas, vernizes e lacas, materiais adesivos, colas, grudes, gelatinas e gomas. A atividade desenvolvida pela empresa insere-se no CAE – 24301 rev 3, sendo que a sua atividade principal se prende ao fabrico de Tintas (exceto de impressão), Vernizes e Lacas. A *Divercol* fabrica e comercializa uma extensa gama de produtos para os mercados do Mobiliário, Construção Civil e Metalomecânica.

8.1.6.1 Mercado do Mobiliário

A *Divercol* fabrica e comercializa toda a gama de produtos para acabamentos de mobiliário de madeira, como diluentes, vernizes, fundos e tapa-poros, velaturas, corantes, entre outros. Os seus clientes consistem, essencialmente, em indústrias de

mobiliário com sede na capital do móvel e concelhos limítrofes, e uma rede de distribuição nacional apoiada em agentes e revendedores.

8.1.6.2 Mercado de Construção Civil/Metalomecânica

No que concerne a estas áreas de negócio, a *Divercol* disponibiliza uma gama diversificada de tintas, primários, esmaltes, isolantes, impermeabilizantes, entre outros. Os seus principais clientes são empresas de Construção Civil, Metalomecânica e Revendedores.

8.1.7 Organograma funcional

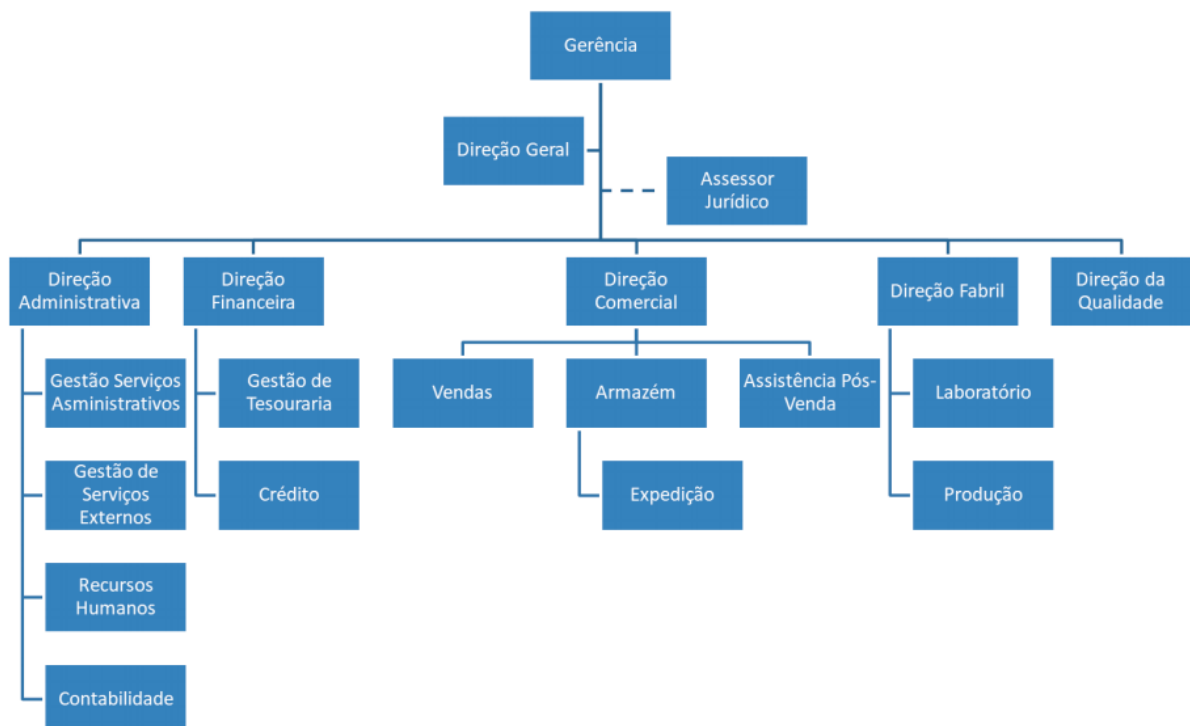


Figura 6 – Organograma funcional da *Divercol*

Fonte: Manual de Qualidade *Divercol* (2020)

8.1.8 Mapa de Processos

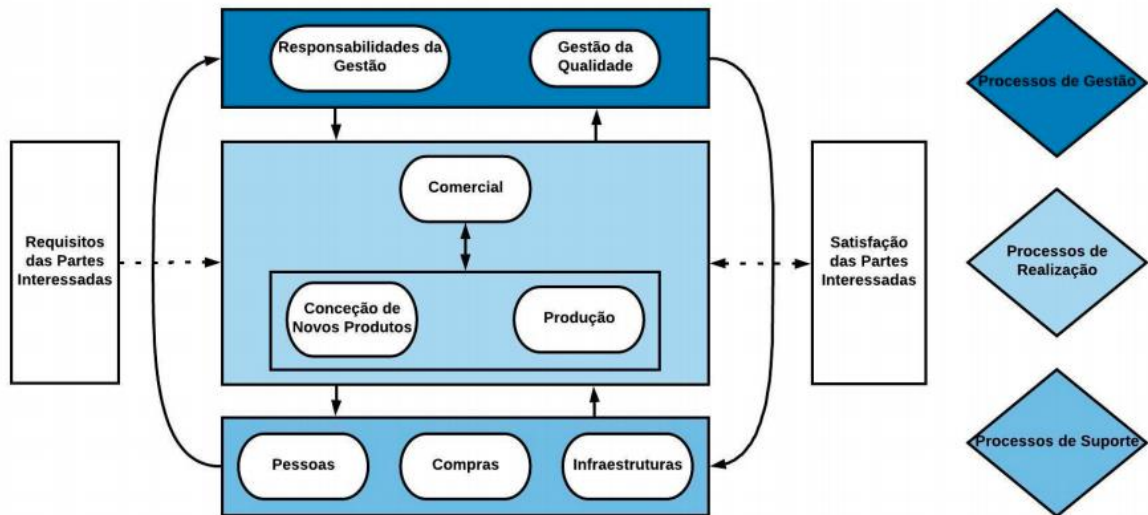


Figura 7 – Mapa de processos da Divercol

Fonte: Manual de Qualidade *Divercol* (2020)

8.1.9 Stakeholders

A definição dos *stakeholders* pertence à competência da gestão de topo, sendo todos aqueles que influenciam ou são influenciados pela gestão e política da qualidade. São, portanto, fundamentais para garantir o sucesso a longo prazo de uma organização. Neste sentido, a gestão de topo da *Divercol* efectuou um levantamento das partes interessadas, com a finalidade de identificar quais os relevantes, bem como os que afectam o Sistema de Gestão da Qualidade.

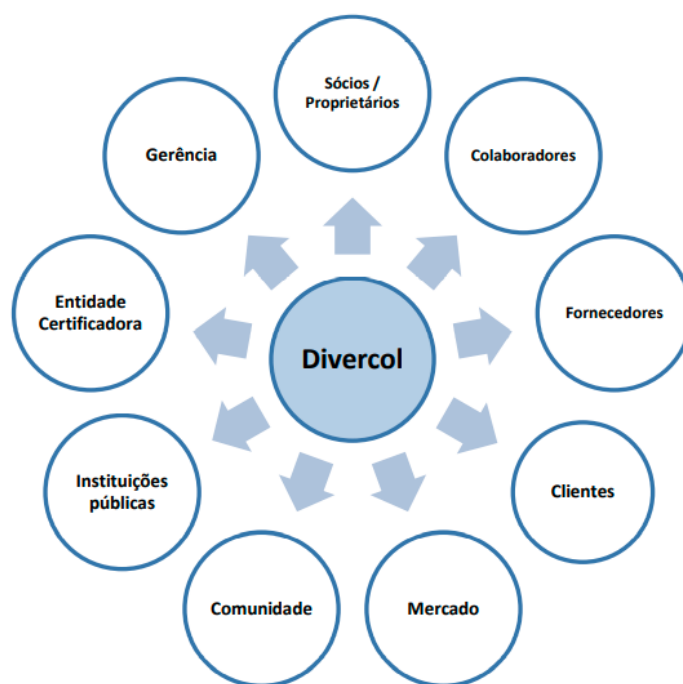


Figura 8 – Stakeholders da *Divercol*

Fonte: Manual de Qualidade *Divercol* (2020)

8.1.10 Público-alvo

No que se refere ao público-alvo da *Divercol*, e de acordo com o exposto no capítulo referente à secção da estratégia a implementar, este será dividido em duas partes, a saber:

- 80% do público-alvo da empresa encontra-se inserido no mercado profissional (B2B), incluindo-se as indústrias de Madeira, Metalomecânica, Construção Civil, Arquitetura, entre outros;
- Os restantes 20% do público-alvo referem-se ao consumidor final (B2C), inserido numa faixa etária que compreende idades entre os 25 e os 65 anos e que possuam, preferencialmente, habitação própria.

8.2 Análise Externa

Considerando o ambiente em que as empresas operam, torna-se fundamental investigá-lo e estudá-lo, através da pesquisa nos mercados, recolha e análise de informação no contexto da comercialização de produtos (Westwood, 2006). O comportamento dos clientes e dos mercados é claramente influenciado pelo meio envolvente, pelas suas tendências e pela sua evolução. Nesta secção, elabora-se a análise PESTAL (Política,

Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal), onde se avaliam as componentes do meio envolvente (Lindon et al., 2009). Ainda no que respeita à análise externa, é importante fazer uma análise de mercado, consistente no estudo da indústria, categoria de produtos ou até o tipo de produtos, visando auferir informações sobre volume de vendas por tipo de produtos, número e características dos compradores, consumidores e utilizadores, segmentação do mercado em função de critérios pertinentes, tendência de evolução de preços e ciclo de vida dos mesmos (Lindon et al., 2009). É relevante averiguar o índice de crescimento de uma organização, a sua dimensão, identificar barreiras concorrenciais, e fazer uma análise da concorrência. É também importante determinar o volume de vendas, clientes e distribuidores (Nunes et al., 2008). É importante ainda avaliar a fase do ciclo de vida do mercado ou maturidade do setor, o grau de satisfação da procura, o grau de concentração ou dispersão geográfica do mercado, o grau de homogeneidade do mercado, o grau de penetração do produto no mercado, o grau de dificuldade de penetração no mercado e a evolução dos custos e preços (Nunes et al., 2008).

8.2.1 Análise PESTAL

Wright, Kroll e Parnell (2000) subdividem a análise ambiental em três níveis, a saber, o nível macro ambiental, o ambiente setorial e a empresa. No primeiro, incluem as forças políticas, tecnológicas, sociais, legais, ambientais e económicas. Já o segundo, que se encontra inserido no primeiro, contempla, segundo os mesmos estudiosos, as ameaças de entrada, a intensidade da rivalidade entre os concorrentes existentes, a pressão exercida por produtos substitutos, o poder de negociação dos fornecedores e o poder de negociação dos compradores. Na perspectiva de Chiavenato (2004), o macro ambiente corresponde ao meio mais amplo que abrange a empresa, bem como a sociedade em que se insere. Engloba os componentes integrantes dos fenómenos económicos, tecnológicos, sociais, legais, políticos, demográficos, ecológicos, entre outros, que influenciam a organização, com vista a oferecer informações sobre as forças que impulsionam a mesma. A análise PESTAL é uma das ferramentas de análise mais utilizadas para estudar o ambiente geral (Teixeira, 2011). Deste modo, esta análise assume-se como uma ferramenta estratégica fulcral para compreender o crescimento ou declínio do mercado, bem como o posicionamento da empresa e o potencial do negócio em apreço (Koumparoulis, 2013). De forma a utilizar a análise PESTAL como uma ação estratégica eficiente, as empresas deverão compreender claramente estes fatores,

no sentido de cumprirem os seus objetivos estratégicos e a alcançarem os resultados pretendidos (Barros, 2021). Procede-se, a seguir, de acordo com o acima exposto, à elaboração da análise PESTAL para a empresa *Divercol*, exibida no Anexo I.

8.2.2 Análise de vendas

De acordo com as estatísticas “Indústria das Tintas” dos Sócios da Associação Portuguesa das Tintas (APT), referente ao primeiro trimestre de 2020, as vendas de tintas e revestimentos exibiram uma franca evolução no primeiro trimestre de 2020, com um aumento do volume total de vendas em território nacional de 11,5%, quando se compara com o trimestre correspondente do ano anterior. Este fato, quando combinado com fortes aumentos no segundo trimestre de 2020 e especialmente no terceiro trimestre do mesmo ano, juntamente com um pequeno desenvolvimento nos primeiros três meses do ano significa que as vendas em Portugal neste último ano, como um todo, aumentaram em 11.0%, relativamente a 2019 (Associação Portuguesa das Tintas, 2020).

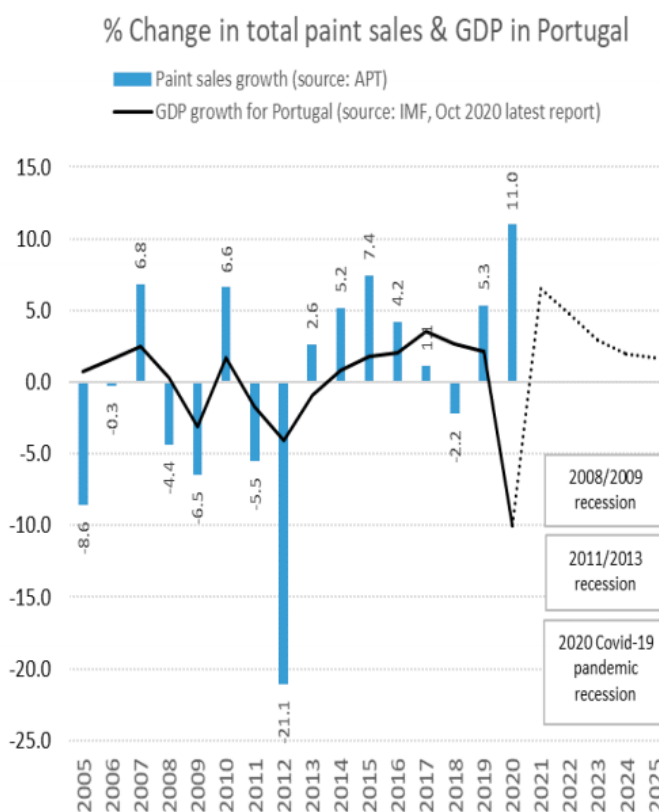


Figura 9 – Percentagem de alteração em vendas totais de tinta e crescimento em PIB em Portugal

Fonte: Associação Portuguesa de Tintas (APT)

De um modo geral, quase todas as empresas apresentaram bons aumentos no último trimestre de 2020. Apesar do terrível custo humano implicado pela pandemia gerada

pelo COVID-19, e de uma queda acentuada do PIB em Portugal e em toda a Europa, o ano de 2020 exibiu o crescimento mais rápido nas vendas de tintas desde que a APT começou a recolher estas estatísticas, em 2005. O forte crescimento nas vendas de arquitetura revelou-se o principal impulsionador deste crescimento, com um crescimento de vendas na ordem dos 14% em 2020. Por outro lado, o setor de revestimentos industriais caiu cerca de 1,3% em 2019. No total, no que se refere a vendas de volume de litros, registou-se um valor na ordem dos 91.4 milhões de litros em 2020, superando os 82.3 milhões de litros em 2019, e os 75.8 milhões de litros em 2015. Em termos de valor, o crescimento das vendas foi mais limitado, com o valor total das vendas em Portugal em 2019 8,2% mais elevado que em 2020 e com preços médios de venda inferiores em 2,6%.

Registou-se um bom crescimento nas exportações durante o ano passado, principalmente devido ao aumento de exportações arquitetónicas, mas também de um aumento útil por parte das exportações industriais (Associação Portuguesa de Tintas, 2020).

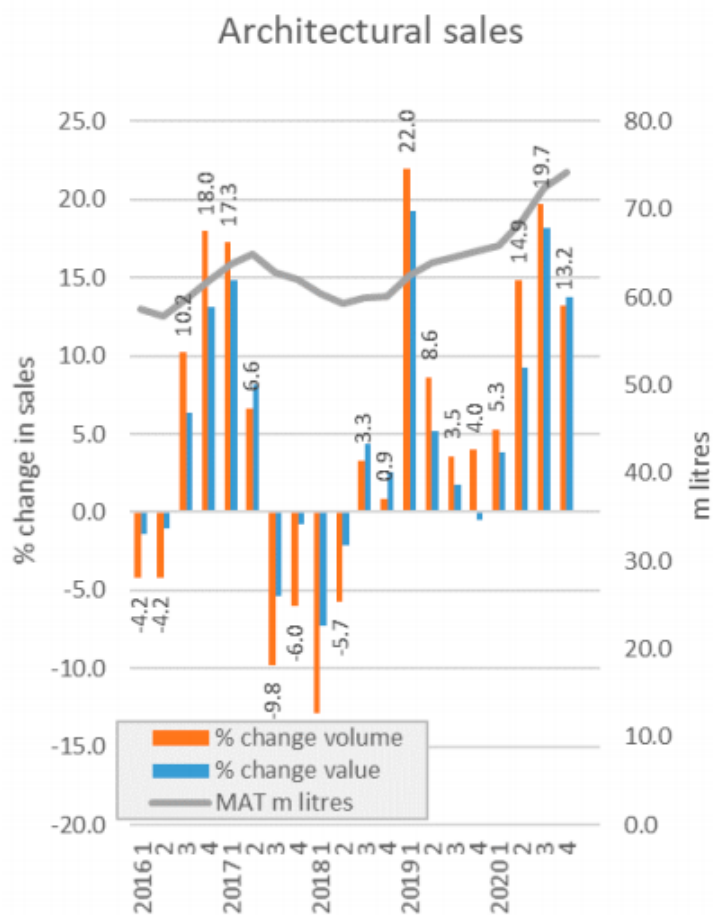


Figura 10 – Vendas no setor de arquitetura

Fonte: Associação Portuguesa de Tintas (APT)



Figura 11 – Total de vendas industriais

Fonte: Associação Portuguesa de Tintas (APT)

No que respeita às vendas do mercado de revestimentos arquitetónicos, importa referir que se verificou um aumento em 13,2% no quarto trimestre de 2020 e 14% de crescimento total no mesmo ano. A segunda metade do ano apresentou-se particularmente robusta, com um aumento de 17%. No entanto, os primeiros 6 meses do ano mostraram um aumento de 11%, particularmente devido a um forte desempenho no segundo trimestre.

Com a chegada da pandemia causada pelo COVID-19, muitos consumidores viram-se obrigados a trabalhar a partir de casa, vendo as suas atividades sociais severamente restritas. De modo a despendarem tempo livre, começaram a dedicar-se a decoração e manutenção dos seus lares, a semelhança do que aconteceu no Reino Unido, em que se verificou um aumento de 12% em vendas de tintas decorativas, e até na Bélgica, em que se verificaram aumentos de 10% (Associação Portuguesa de Tintas, 2020).

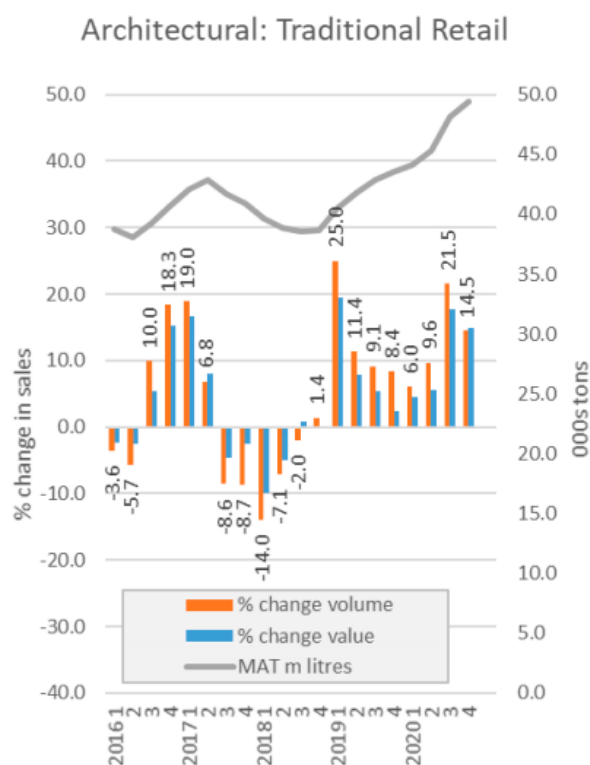


Figura 12 – Retalho tradicional no setor de arquitetura

Fonte: Associação Portuguesa de Tintas (APT)

8.2.2.1 Vendas por mercado

Relativamente a vendas por canal de distribuição, todos os mercados voltaram a relatar um forte crescimento.

No último trimestre de 2020, o retalho tradicional apresentou um aumento de 14,5%, tendo sido o aumento mais rápido no trimestre correspondente de 2019, sendo que os números atuais revelam um crescimento anual similar. No que toca à distribuição moderna, onde se verificou um crescimento particularmente rápido no segundo e terceiro trimestres de 2020, a taxa de aumento decresceu um pouco. No entanto, as vendas correspondentes ao último trimestre exibiram um aumento em 10%, tendo aumentado 26% a nível anual.

Para as vendas diretas, verificou-se um resultado muito mais forte no segundo semestre de 2020, porém, com um crescimento pouco acentuado no primeiro trimestre, o que significa que o crescimento anual se situou nos 8%, e que este é atualmente um mercado de crescimento muito mais lento que os de retalho tradicional e de distribuição moderna (Associação Portuguesa de Tintas, 2020).

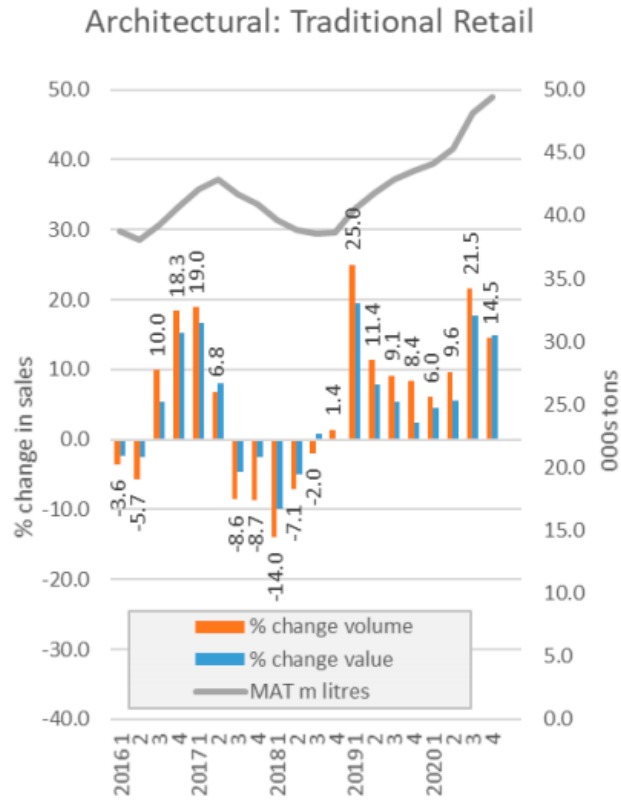


Figura 13 – Retalho tradicional no setor arquitetural (vendas por produto)

Fonte: Associação Portuguesa de Tintas (APT)

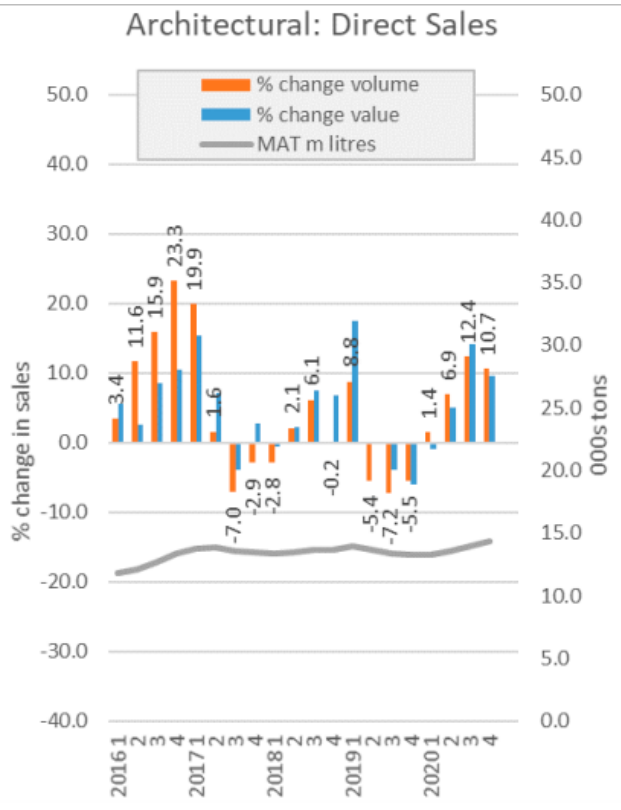


Figura 14 – Venda direta no setor de arquitetura

Fonte: Associação Portuguesa de Tintas (APT)

8.2.2.2 Vendas por produto

As vendas para paredes exteriores experimentaram novamente um aumento acelerado no quarto trimestre de 2020, tendo crescido 26%, e situando-se na ordem dos 20% anuais (Associação Portuguesa de Tintas, 2020).

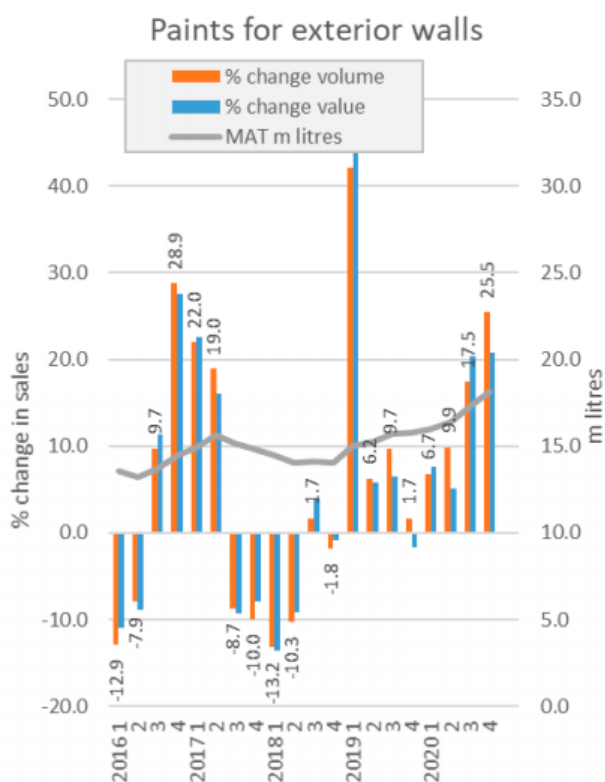


Figura 15 – Tinta para superfícies exteriores

Fonte: Associação Portuguesa de Tintas (APT)

Por sua vez, as tintas de parede interior exibiram uma taxa de crescimento mais lenta do que no segundo e terceiro trimestres de 2020, mas ainda cresceram quase 5% no último trimestre, tendo-se mantido 10% mais elevada nos últimos seis meses. Para este ano, as vendas totais mostraram um aumento de 9% relativamente a 2019 (Associação Portuguesa de Tintas, 2020).

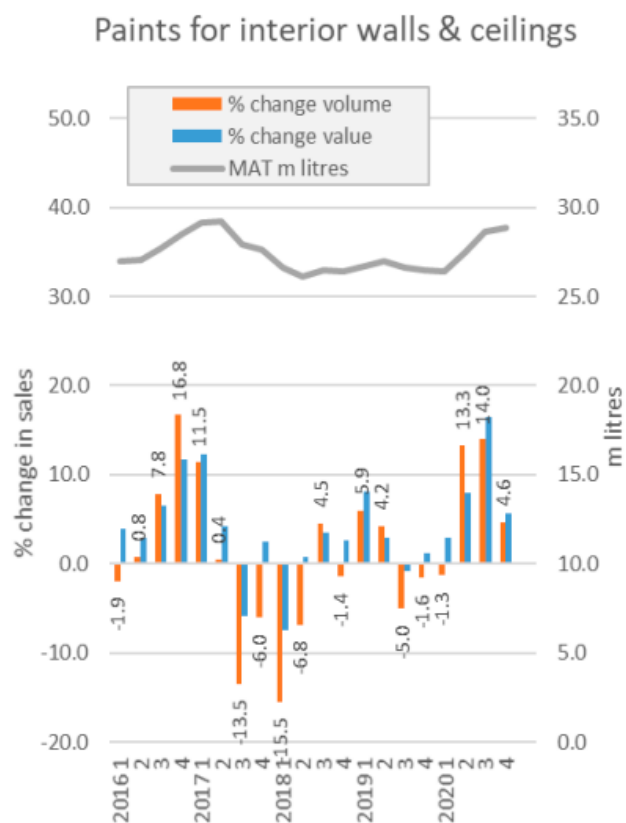


Figura 16 – Pinturas para superfícies exteriores e tetos

Fonte: Associação Portuguesa de Tintas (APT)

Para as vendas fora do âmbito da Directiva VOC, importa referir que as mesmas aumentaram 14% no último trimestre de 2020 e 29% no último semestre. De notar que o maior crescimento se verificou, sem dúvida, no setor dos gessos, apesar de as tintas e “outros” também terem exibido um crescimento satisfatório (Associação Portuguesa de Tintas, 2020).

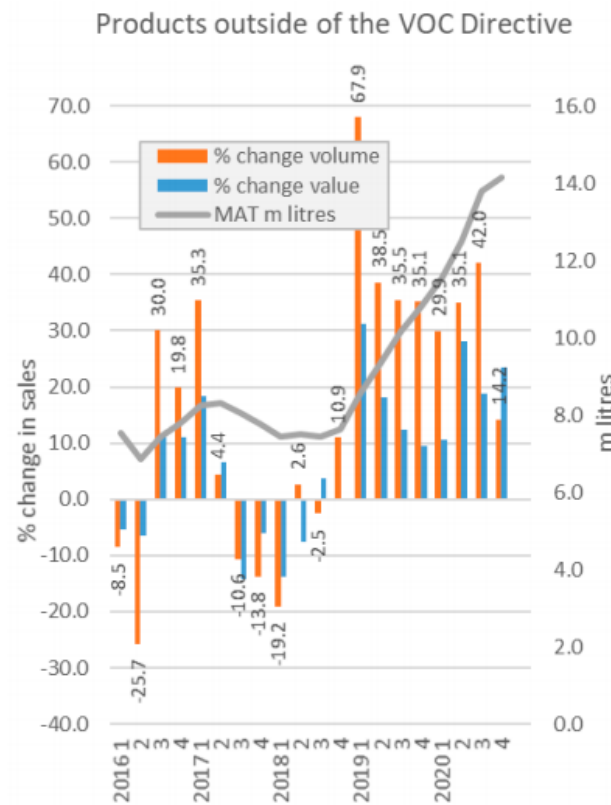


Figura 17 – Produtos fora da diretiva VOC

Fonte: Associação Portuguesa de Tintas (APT)

Noutras localizações, a maioria dos outros produtos revelou um aumento interessante no último trimestre de 2020, com as tintas de acabamento a crescerem 15%, vernizes e manchas de madeira a crescerem 44%, primers com propriedades de vedação e bloqueio a crescerem 6%, pacotes únicos de revestimentos de desempenho a crescerem 24% e pacotes duplos de desempenho relativo a crescerem 10% (Associação Portuguesa de Tintas, 2020).

8.2.2.3 Vendas de revestimentos industriais

No que concerne ao mercado de tintas industriais, tem-se verificado dois aumentos trimestrais consecutivos, apesar de o segundo trimestre ter sido severamente atingido pela pandemia. Como consequência, no segundo semestre de 2020, verificou-se um aumento de 5,5%, mas com o decréscimo de 7,6% no primeiro semestre, o ano inteiro exibiu uma queda de 1,3%. Apesar disso, ainda apresenta um resultado bastante favorável, quando comparado com a queda de quase 10% para PIB no ano anterior (Associação Portuguesa de Tintas, 2020).

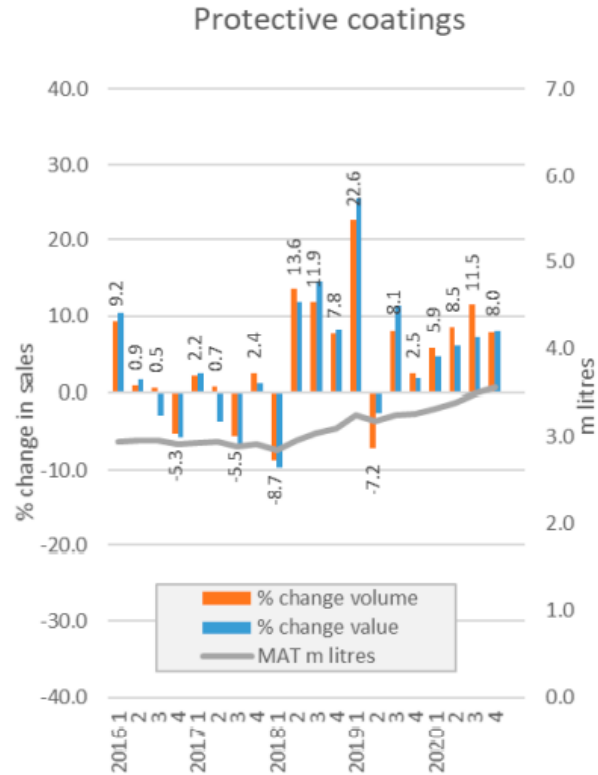


Figura 18 – Revestimentos de proteção

Fonte: Associação Portuguesa de Tintas (APT)

As vendas físicas mostraram novamente um desempenho superior às vendas online, que experienciaram um ano menos positivo.

No setor local, os revestimentos de proteção aumentaram 8% no quarto trimestre de 2020, tendo mostrado o mesmo aumento em termos anuais, tendo sido ligeiramente afetado pela retração na economia, causada pela pandemia (Associação Portuguesa de Tintas, 2020).

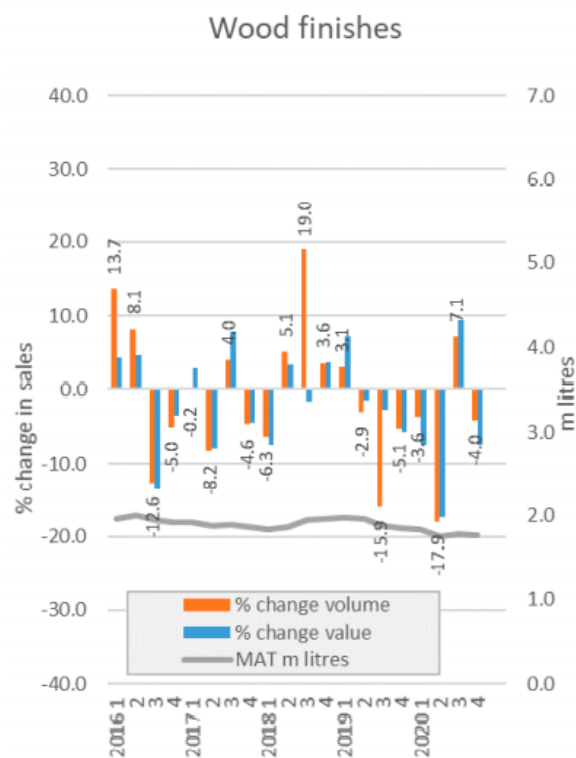


Figura 19 – Acabamentos em madeira

Fonte: Associação Portuguesa de Tintas (APT)

As vendas de acabamento de madeira caíram 4% no quarto trimestre de 2020, retomando o padrão de queda das vendas verificado na maior parte de 2018 e 2019. O segundo trimestre de 2020 revelou-se particularmente difícil para as vendas neste setor, e a recuperação no terceiro trimestre foi bastante limitada, com vendas anuais mais baixas em 5% que as de 2019.

Os revestimentos em pó tiveram um melhor desempenho no quarto trimestre de 2020, mas os pequenos aumentos no segundo semestre não foram suficientes para compensar a grande queda observada no segundo trimestre. O ano de 2020 encerrou com uma queda de 5% nas vendas (Associação Portuguesa de Tintas, 2020).

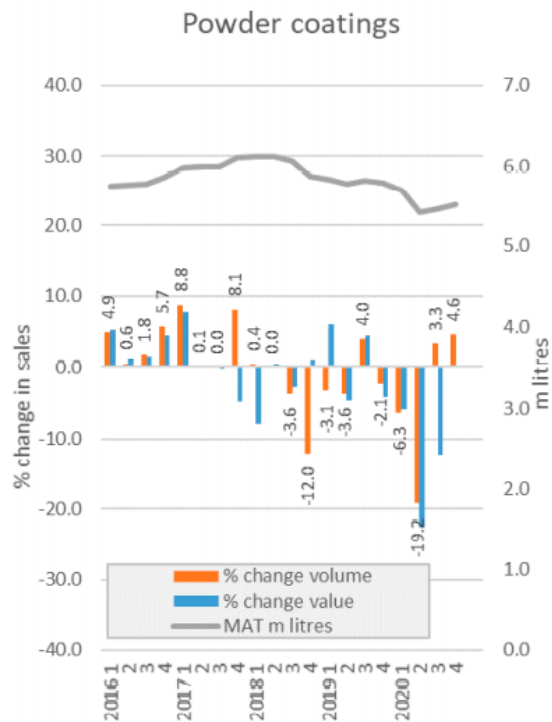


Figura 20 – Revestimentos em pó

Fonte: Associação Portuguesa de Tintas (APT)

8.2.3 Análise da concorrência

A análise da concorrência apresenta-se como uma etapa de extrema importância, na medida em que quanto maior o nível de conhecimento acerca dos concorrentes, menor o risco estratégico em que uma empresa incorre (Matos et al., 2007).

8.2.3.1 Concorrência direta

Abaixo se apresenta uma pequena lista dos principais concorrentes da empresa *Divercol*, que atuam no seu setor de atividade:

- Argatintas (concorrente *online* e *offline*);
- Tintas 2000 (concorrente *online* e *offline*);
- Dyrup (concorrente *offline*).

8.2.3.1.1 Análise comparativa do volume de faturação da *Divercol* com os principais concorrentes diretos, em 2020

A tabela representativa do volume de faturação auferido pela *Divercol* ao fim do ano 2020, em comparação com o dos seus principais concorrentes no setor de tintas e vernizes, encontra-se disponível no Anexo II

8.2.3.2 Concorrência indireta

Abaixo se apresenta uma lista dos concorrentes indiretos da empresa *Divercol*, que atuam no seu setor de atividade:

- *Sopotin*;
- *Best Coating*;
- NARS;
- IBerniz;
- QMC.

8.2.3.3 Análise benchmarking

O *Benchmarking* é a mais recente prática de Qualidade que tem despertado o interesse empresarial, consistindo num processo contínuo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais entre os mais fortes concorrentes ou empresas reconhecidas como líderes. É um processo de pesquisa que possibilita comparações de processos e práticas "empresa-a-empresa", no sentido de identificar as melhores estratégias e alcançar um nível de superioridade ou vantagem competitiva (Bernardes, 2014).

Muitas definições foram propostas para *Benchmarking*. No entanto, a que reúne maior consenso, de acordo com Watson (1994), é a da autoria da *International Benchmarking Clearinghouse (IBC) Design Steering Committee*, desenvolvida no APQC, que define Benchmarking como um processo sistemático e contínuo de medida e comparação contínua de processos empresariais de uma organização em relação aos líderes mundiais. O objetivo centra-se na obtenção de informações que podem auxiliar a organização a agir para melhorar o seu desempenho (Watson, 1994)

8.2.3.3.1 Argatintas



Figura 21 – Logo Argatintas

Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt>)

A empresa Argatintas – Tintas e Vernizes, S.A. foi fundada em 1980, e a sua atividade centrou-se, desde o início, no fabrico de produtos aquosos, alargando, posteriormente, a oferta a novos produtos.

Em 1998, a empresa deslocou-se para as atuais instalações, fato que representa um marco na sua evolução.

Em 1999, após a entrada de um novo corpo acionista, a empresa procedeu ao reposicionamento da sua imagem corporativa, tendo surgido a Arga.

Em 2001, concluiu o processo de certificação da qualidade e, um ano mais tarde, a Arga concretiza a operação Secil IQM, adquirindo todos os ativos relacionados com a produção de tintas desta unidade. No final de 2002, as Tintas Arga entram no mercado industrial, adquirindo a Novicor – Sociedade de Revestimento do Norte, Lda., um concorrente especializado no mercado de produtos solventes. Esta operação permitiu alargar a oferta de produtos Arga de forma instantânea.

Em agosto de 2007, a Argatintas S.A. adquire os ativos da empresa centenária J.P.Bastos & C^a; Lda, detentora da conhecida marca de tintas REDLAC.

Numa história de evolução sustentada, a Argatintas, S.A. estabeleceu parcerias com a SEMIN, ICA Vernici e Everfast, que complementam e valorizam a gama de soluções

que a Argatintas, S.A. pretende oferecer, estendendo-a às massas de reparação e reboco, aos vernizes de altas performances e aos produtos de impermeabilização.

Atualmente, a Arga conta com um alargado espetro de produtos, caracterizados por uma forte componente de investigação. De entre os segmentos em que atuam, destacam-se o decorativo (construção civil – das fundações ao acabamento em madeira, tanto em interiores como exteriores), acabamentos industriais (cerâmica, metalomecânica e mobiliário), proteção anti-corrosiva e ainda acessórios e produtos complementares.

No final de 2010 a Argatintas, S.A. adquiriu as instalações e os equipamentos da marca extinta ANAR, comprando a totalidade dos ativos postos a leilão. A Arga possui uma rede comercial em todo o território Português, suportada por uma equipa própria de técnicos de vendas. A nível internacional, encontram-se presentes em Espanha, Angola, Cabo Verde e Guiné-Bissau.

8.2.3.3.1.1 Website

Passando à análise do website Argatintas, importa referir, em primeiro lugar, que a página inicial é constituída por um banner que representa o logo Argatintas, bem como uma referência aos 40 anos da empresa, o logo da Cruz Vermelha Portuguesa e o slogan da marca. É também apresentado o menu principal do site no canto superior direito da página, um botão para pesquisa, um item referente à área reservada a clientes e o carrinho de compras.



Figura 22 – Layout geral do website Argatintas

Fonte: Site institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt>)

Na Área reservada a clientes, o utilizador poderá, através da introdução das suas credenciais, efetuar o login na área reservada da Argatintas.

A secção do carrinho de compras representa o número de produtos que o cliente ou visitante possui no carrinho de compra, seleccionados na loja online Argatintas.



Figura 23 - Menu principal do site Argatintas

Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/loja/carrinho>)

O menu principal exibe vários subitemes, relacionados com a empresa, produtos, loja online, inspiração, comunicação, contactos, entre outros, nos quais o visitante pode adquirir informações diversas não só sobre a empresa, como sobre os seus produtos, história, valores, eventos e contactos.

A *homepage* do *website* contém, na parte inferior ao *banner*, uma galeria de produtos Argatintas em destaque, em *slide*.

Após o clique num dos produtos em destaque exibidos na página inicial o utilizador é redireccionando para uma página em que figuram a referência do produto, a sua descrição, uma tabela representativa das suas características, uma secção para escolha da cor para o produto e um pequeno formulário para seleção do tipo de embalagem, visualização de itens relacionados com a ficha técnica do produto, ficha de segurança e uma calculadora de tinta, que devolve o resultado de tinta necessária, em litros, para pintar a área inserida pelo utilizador.

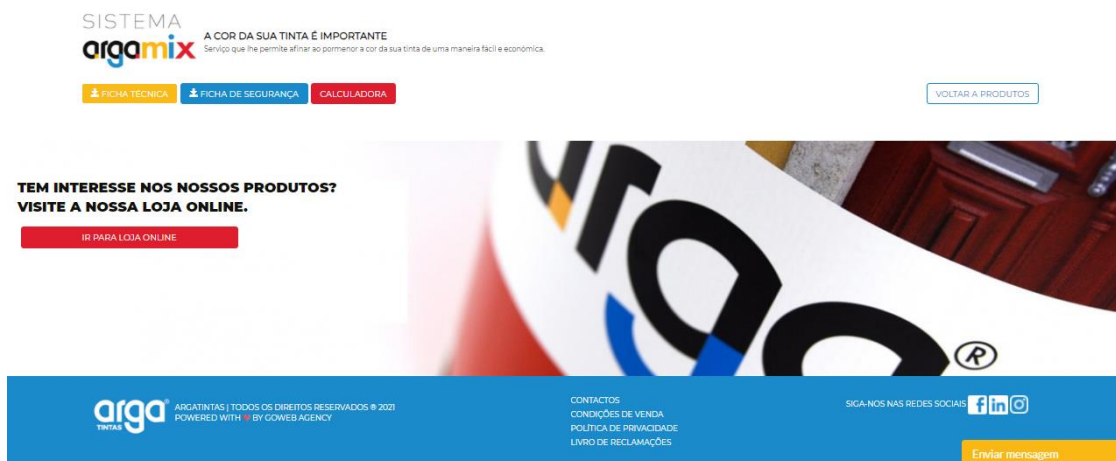


Figura 24 - Visite a loja online Argatintas

Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/catalogo/gotintas-decorativas-plasticas-lisas-argalac>)

O utilizador é também convidado, na mesma página, a visitar a loja *online* Argatintas.

À medida que se avança na *homepage*, verifica-se um bloco de media e texto, em que, o utilizador é novamente convidado a visitar a loja *online* Argatintas. Do lado direito, figura uma secção de últimas notícias, em que são representadas notícias relacionadas com a empresa.

Após clicar numa das notícias, o utilizador é redirecionado para a secção de Comunicação, em que é possível ler a totalidade da notícia. Do lado direito, é exibida uma galeria de imagens Argatintas em slide automático, e na parte superior, figura um *banner* representativo de produtos Argatintas.

O utilizador pode, por outro lado, consultar a totalidade das notícias na secção de Comunicação, em que as notícias são exibidas em formato de media e texto, sendo possível ler mais sobre a notícia. A página é, também, constituída por um *banner* na parte superior, que representa o logo Argatintas e um indivíduo a pintar uma parede interior.

A parte inferior da *homepage* permite ao utilizador subscrever a *newsletter* Argatintas.

Finalmente, é exibido um *banner* representativo dos projetos de financiamento com que a marca se encontra em parceria e de um indivíduo a pintar uma parede. O utilizador pode também consultar o Projeto Adaptar da Argatintas nesta secção.

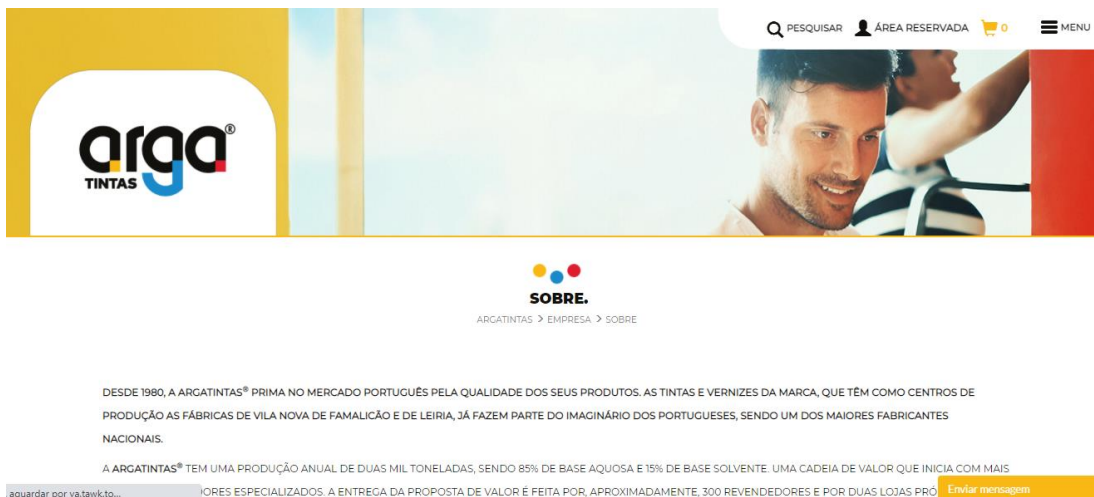


Figura 25 - Secção Sobre do site Argatintas

Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/sobre>)

Passando para a secção A empresa, no subitem Sobre, encontra-se informação geral sobre a empresa, disposta em tópicos que refletem a missão, visão e valores da empresa.

Passando para a secção de História, é possível visualizar uma página que exhibe a contextualização histórica da empresa, dividida por datas importantes.

No último tópico, referente ao ano 2021, podem consultar-se os certificados Argatintas.

Na secção da Academia Argatintas, visualiza-se uma página em que se pode ler informação referente a produtos e serviços Argatintas, bem como à Academia Argatintas. Na parte inferior da página, encontram-se duas imagens em galeria.

É também dada a possibilidade ao utilizador de se pré-inscrever na Academia, através de um formulário de inscrição que contempla campos de preenchimento de ação de formação, nome, *email*, contato telefónico e observações.

Na secção Área Solidária, lêem-se informações relativas a apoio prestado a projetos de solidariedade. Na parte inferior, é apresentado um formulário de candidatura para obtenção de apoio ao projeto submetido.

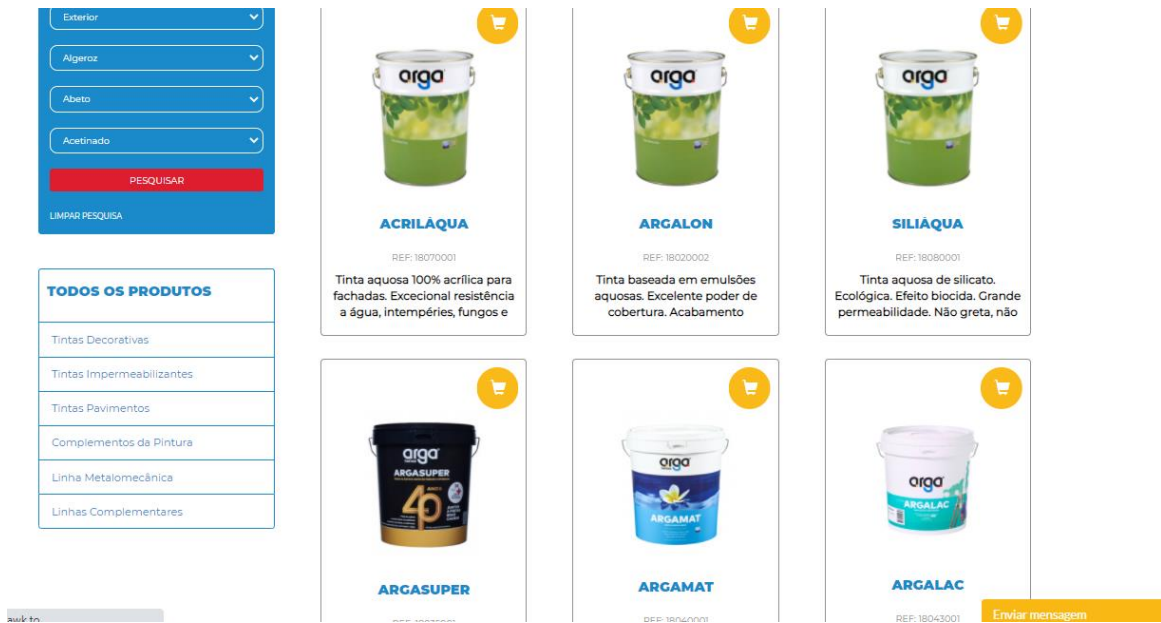


Figura 26 - Secção de produtos Argatintas

Fonte: *Website* institucional Argatintas

(<https://www.argatintas.pt/pt/catalogo/listProdutos>)

Passando para a secção de produtos Argatintas, verifica-se, em primeiro lugar, uma barra de pesquisa onde o utilizador pode inserir um termo de pesquisa de acordo com o que procura. O utilizador pode, também, seleccionar a zona que pretende pintar (interior ou exterior), área a pintar, superfície e tipo de acabamento. Na parte inferior aos itens de seleção, é exibida uma lista com os diferentes tipos de produtos comercializados pela Argatintas, divididos por Tintas Decorativas, Tintas Impermeabilizantes, Tintas para Pavimentos, Complementos de Pintura, Linha Metalomecânica e Linhas Complementares. Na parte central da página, são dispostos os produtos Argatintas, em galeria.

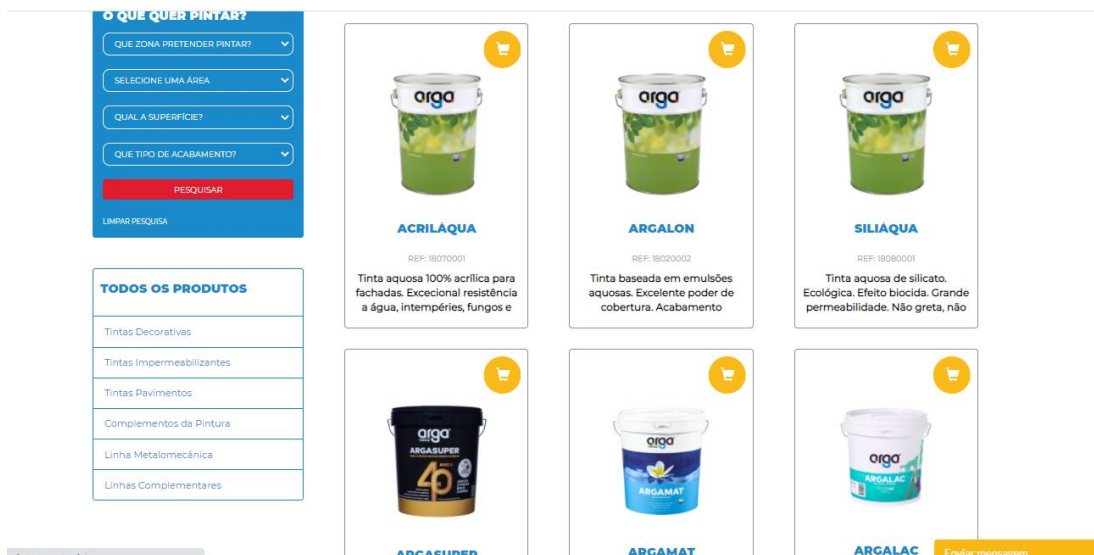


Figura 27 - Loja online Argatintas

Fonte: Website institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/loja-online>)

A página referente à loja *online* apresenta-se muito semelhante à página de produtos, apresentando os produtos em galeria e permitindo ao utilizador adicioná-los ao carrinho.

Na secção Inspire-se, é possível consultar os projetos Argatintas, dispostos num conjunto de blocos de média e texto, onde é possível ler mais sobre o referido projeto numa página em que é explicado com mais detalhe em que consiste o referido projeto.

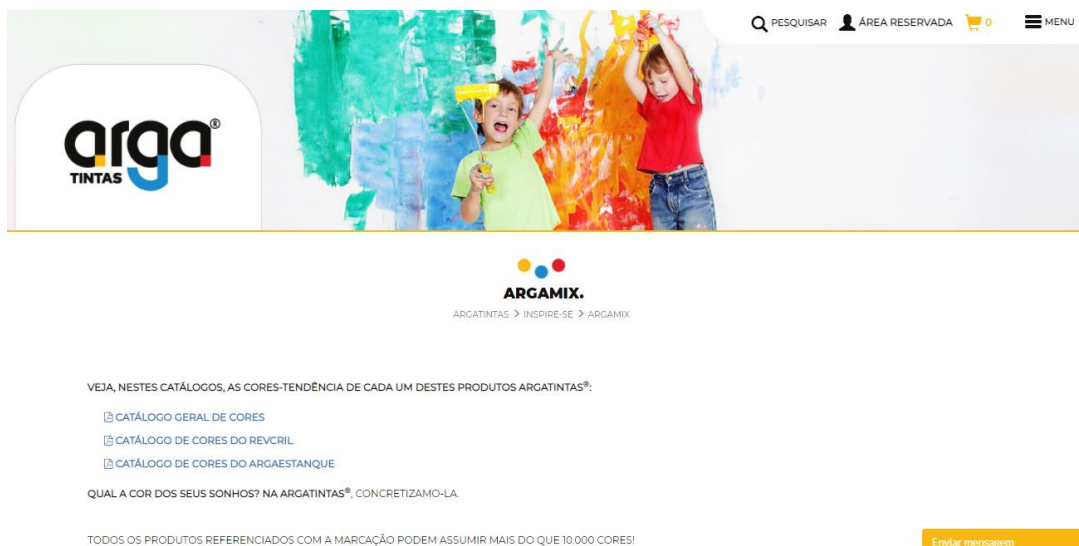


Figura 28 - Catálogo Argamix

Fonte: Website institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/argamix>)

Na secção Argamix, é possível visualizar uma lista de catálogos de cores Argatintas. Na parte inferior da página, o utilizador pode também aceder à Apresentação da empresa.

Na secção FAQs, apresenta-se uma lista de questões frequentemente colocadas que, após o clique, exibem a resposta correspondente. Na parte inferior da página, são apresentados o endereço de *email* da empresa e o contato telefónico.

Na secção Trabalhe Connosco, é expresso o interesse por parte da empresa em adquirir colaboradores, seguido de um formulário de candidatura espontânea para um cargo na empresa.

Finalmente, na secção Contactos, é apresentada uma lista de contatos de *email* e telefónicos, subdivididos em contatos gerais, departamento de marketing, departamento comercial e departamento de formação. Após clicar nos contatos de *email*, é criado automaticamente um email com o contato escolhido pelo utilizador, para que o mesmo possa escrever a mensagem e entrar em contato com a empresa. De seguida, apresentam-se mapas representativos das localizações dos pontos de venda da empresa, bem como as respetivas moradas e endereços de *email*.

Importa referir, em último lugar, que o rodapé é constituído pelo logo Argatintas, que redireciona para a *homepage* do *website*, pela inscrição de proteção de direitos, por uma lista de itens clicáveis referentes a contatos, condições de venda, política de privacidade e livro de reclamações, e a integração com as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

O item referente a condições de venda redireciona para uma página com informações referentes a condições de venda de produtos Argatintas.

Na página referente a política de privacidade, figuram as informações relativas às políticas de privacidade e *cookies*, bem como a morada da empresa, endereço de carta, código postal, *email* geral e *website* institucional.

Por último, o item referente ao livro de reclamações redireciona o utilizador para o *website* onde são feitas as reclamações sobre produtos e serviços.

8.2.3.3.1.2 Facebook



Figura 29 - Imagens de capa e de perfil da página de Facebook Argatintas

Passando à análise da página *Facebook* da marca Argatintas, refere-se, em primeiro lugar, que a imagem de capa representa o slogan da marca, acompanhado de uma família a pintar uma superfície interior. A imagem foi publicada a 11 de outubro de 2021, e angariou 11 gostos. Por outro lado, a fotografia de perfil ilustra o logo da marca sobre um fundo amarelado. A fotografia foi também publicada a 11 de outubro de 2021 e reuniu 36 gostos e 4 partilhas.

Na parte inferior ao nome da página, está presente a seguinte descrição: “@argatintas – Decoração da casa”. Do lado direito, encontra-se um botão que exhibe o contacto telefónico da empresa.




Figura 30 - Perguntas rápidas na página de Facebook Argatintas

Do lado esquerdo da página inicial, aparece um conjunto de perguntas relativas a informações sobre preço de produtos, disponibilidade de artigos, o que é popular e recomendações personalizadas.

GERAL

👍 3920 pessoas gostam disto, incluindo 1 dos teus amigos

👤 

✔️ 4016 pessoas seguem isto

🏠 Decoração da casa · Pintura de casas

📍 Avenida Portas do Minho, 711 4760-706 Vila Nova de Famalicão

HORÁRIO

🕒 **Fechado Agora**
09:00 – 13:00 ▾

INFORMAÇÕES DE CONTACTO ADICIONAIS

🌐 <http://argatintas.pt/>

☎️ 252 910 030

✉️ geral@argatintas.pt

💬 Enviar mensagem

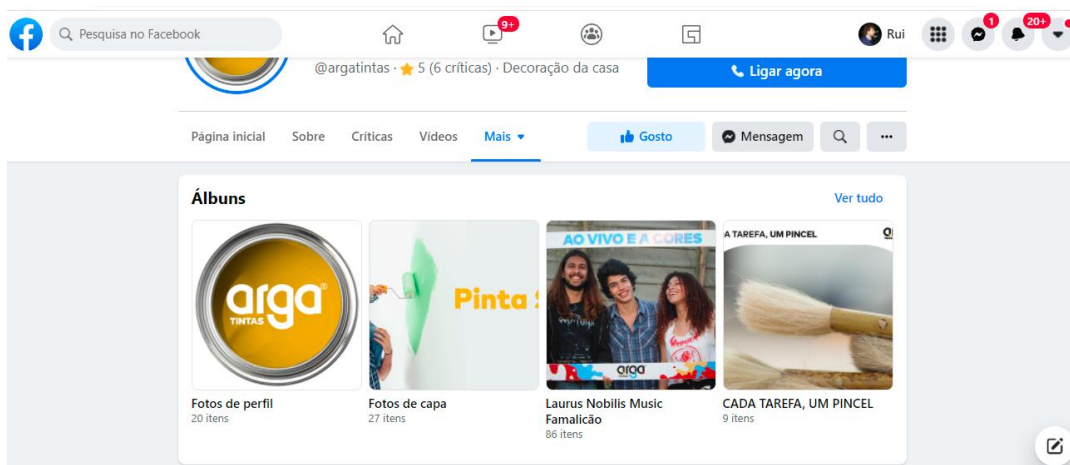
MAIS INFORMAÇÕES

📘 **Sobre**
<http://argatintas.pt>
Pinta Sorrisos :)

🔒 [Política de Privacidade](#)

Figura 31 - Secção Sobre da página de Facebook Argatintas

Na secção Sobre, verifica-se que a página possui 3920 gostos e 4016 seguidores. É possível ler-se, também, palavras-chave relacionadas com a atividade da empresa (Decoração de casa, Pintura de casas), horário de funcionamento, informações de contacto consistentes no *website* institucional da empresa, contacto telefónico, endereço de *email* e política de privacidade.



The screenshot shows the Facebook interface for the Argatintas page. At the top, there's a search bar and navigation icons. Below that, the page name '@argatintas' is visible with a star icon and '5 (6 críticas) · Decoração da casa'. A blue button says 'Ligar agora'. The main navigation bar includes 'Página inicial', 'Sobre', 'Críticas', 'Vídeos', and 'Mais'. Below this, there are buttons for 'Gosto', 'Mensagem', and a search icon. The 'Álbuns' section is displayed, showing four photo albums:

- Fotos de perfil**: 20 itens
- Fotos de capa**: 27 itens
- Laurus Nobillis Music Famalicão**: 86 itens
- CADA TAREFA, UM PINCEL**: 9 itens

Fonte: Página de Facebook Argatintas (<https://www.facebook.com/argatintas/>)

Analisando as fotografias publicadas na página, entende-se que as mesmas se encontram organizadas em quatro álbuns: Fotos de perfil, Fotos de capa, Laurus Nobilis Music Famalicão e CADA TAREFA, UM PINCEL.

O primeiro, criado a 2 de abril de 2015, contém 20 fotografias, que angariaram, no total, 556 reações, o que resulta num número médio de 27,8 reações/publicação. Por outro lado, as publicações reuniram um total de 56 partilhas, o que gera um número médio de 2,8 partilhas/publicação. De referir também que estas publicações não reuniram comentários.

O segundo álbum, também criado a 2 de abril de 2015, reúne 27 fotografias que angariaram, no total, 439 reações, o que resulta num número médio de 16,26 reações/publicação. Para além disso, refere-se que as publicações reuniram um total de 88 partilhas, resultando num número médio de 3,26 partilhas/publicação. No que toca aos comentários, afere-se que o número total de comentários foi de 8, o que resulta num número médio de 0,32 comentários/publicação.

O terceiro álbum, criado a 31 de julho de 2018, contém 86 fotografias, e reuniu 26 reações e 4 partilhas.

Finalmente, o quarto álbum, criado a 18 de maio de 2017, contém 9 publicações, reunindo um total de 75 reações, o que resulta num número médio de 8,33 reações/publicação. No que concerne às partilhas, importa referir que o número total se centra nas 27, o que gera um número médio de 3 partilhas/publicação. Por último, refere-se que estas publicações não geraram quaisquer comentários.

Relativamente ao conteúdo publicado, afere-se que existem 33 publicações em formato de vídeo, geralmente curtos, de 2 segundos a 1,5 minutos. Na sua maioria, o conteúdo publicado consiste em imagens, e o período temporal entre publicações difere desde 1 dia até 5 dias.

Abaixo apresentam-se alguns tipos de conteúdo publicado pela Argatintas:



Figura 33 - Publicação da Argatintas referente ao dia de Portugal

Fonte: Página de Facebook Argatintas (<https://www.facebook.com/argatintas/>)

Este é um exemplo de publicação alusiva a um feriado nacional concernente ao dia de Portugal, 10 de junho. A empresa marca a sua presença e posição relativamente a este dia especial, utilizando vários *hashtags* referentes a decoração: #argatintas; #tintas; #decoração; #cordodia; #design; #home; #homedecor; #casa; #arte; #diy; #inspiraçãodecor; #pinturaamão; #minimal; #interiorstylist; #springdecor.

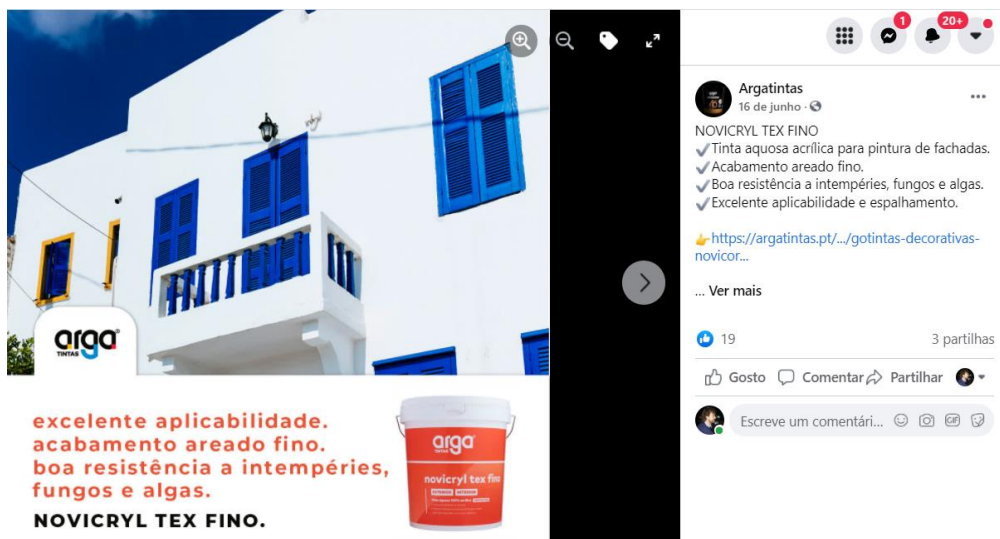


Figura 34 - Publicação da Argatintas referente ao produto Novicryl Tex Fino

Fonte: Página de Facebook Argatintas (<https://www.facebook.com/argatintas/>)

Este conteúdo refere-se à apresentação de um produto, e a sua aplicação numa superfície exterior, conforme se pode visualizar na imagem, que contempla, também, as funções do produto. É, também, feita uma descrição das funções e aplicabilidade do

produto, e adicionada uma hiperligação que remete para a secção de produtos do *website* institucional Argatintas.

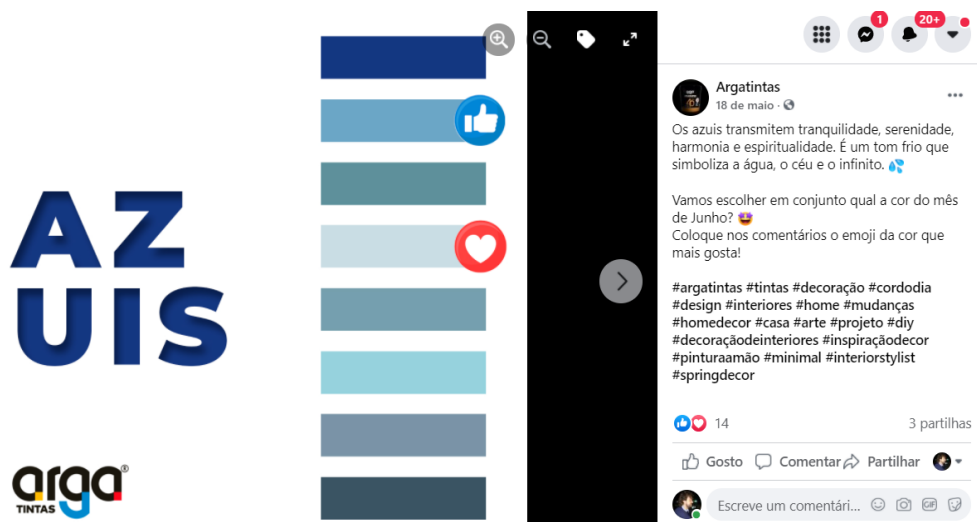


Figura 35 - Publicação da Argatintas referente à cor azul

Fonte: Página de *Facebook* Argatintas (<https://www.facebook.com/argatintas/>)

Esta publicação ilustra os vários tons de azul pertencentes à cor azul geral. É feita, também, uma descrição acerca das características da cor em apreço. A marca promove envolvimento com o consumidor, ao propor-lhe a escolha, em conjunto, da cor representativa do mês de julho. Para além disso, a marca incita o consumidor a reagir com Gosto caso prefira um tom de azul mais escuro, ou com Adoro se preferir um tom de azul mais claro. Esta é, também, uma forma de aferir as preferências dos seus consumidores.

8.2.3.3.2 Tintas 2000



Figura 36 - Logo da marca Tintas 2000

Fonte: Twitter Tintas 2000 – @Tintas2000 (<https://twitter.com/tintas2000>)

O Grupo Tintas 2000 é composto por um conjunto de 4 empresas com larga experiência no mercado: a Fábrica de Tintas 2000 S.A., a Tintas Marilina, S.A., a empresa Ambrósio & Filha, Lda e a Norticor, Sociedade Comercial de Tintas, Lda.

A Fábrica de Tintas 2000, S.A. foi fundada em 1980 na Zona Industrial da Maia, local onde mantém a sede social da empresa e onde produz, comercializa e distribui uma gama de produtos direcionados para a Construção Civil, Indústria de Mobiliário e Metalomecânica.

Em 1994, foi fundada a empresa associada Ambrósio & Filha, vocacionada para a comercialização de produtos e assistência técnica à indústria de mobiliário.

Em 2006, com o objetivo de experimentar um maior crescimento e de possuir uma quota de mercado cada vez mais alargada, a Tintas 2000 adquiriu 100% do capital social da Tintas Marilina. A junção destas empresas alia o vigor de uma equipa jovem e dinâmica com a experiência e prestígio de uma empresa com 85 anos de atividade.

Em 2017, o Grupo Tintas 2000 adquiriu a Norticor, representante exclusivo da conceituada marca italiana Sirca, utilizada nos acabamentos do mobiliário de madeira.

Ao nível da distribuição, o Grupo Tintas 2000 trabalha com inúmeros agentes e revendedores, detendo uma rede de 33 lojas próprias em todas as regiões do país, de Trás-os-Montes ao Algarve, nomeadamente em Albufeira, Almada, Almancil (duas lojas), Braga, Barcelos, Caldas da Rainha, Cascais, Estoril, Faro, Famalicão, Grândola, Guimarães, Lisboa, Maia (três lojas), Mealhada, Mangualde, Mira, Palmeira, Rebordosa, Rio Tinto, Santarém, Santiago do Cacém, Santo André, Tavira, Tomar, Tondela, Valpaços, Vermoim, Vila Franca de Xira e Vila Real. O grupo conta, também, com uma equipa de quase 200 colaboradores formados.

8.2.3.3.2.1 Website



Figura 37 - Homepage do site Tintas 2000

Fonte: Website institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/>)

Analisando o *website* institucional da marca Tintas 2000, é possível verificar que a *homepage* do mesmo é constituída, na parte superior, por uma barra de pesquisa, que devolve um conjunto de resultados relacionados com o termo pesquisado.

Encontram-se presentes, também, os ícones de integração com as redes sociais *YouTube*, *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*, e itens referentes a subscrição da *newsletter* Tintas 2000, constituída por um formulário de preenchimento de *email*, seguido de um texto que garante que os dados do utilizador não serão transmitidos a terceiros.

Do lado direito do bloco correspondente à *newsletter*, é possível aceder à área de cliente profissional. Após o clique, o utilizador encontra uma página em que figura um formulário de login na conta de cliente profissional, seguido de hiperligações que permitem recuperar a palavra-passe do utilizador, bem como o registo na Área Profissional.

O *website* apresenta, também, a funcionalidade de ser exibido em Inglês, Francês ou Português.

O utilizador pode, ainda, aceder ao seu carrinho de compras, que redireciona para uma página em que é exibido o número de itens no carrinho, numa tabela que exhibe fatores como produtos, quantidade, preço unitário e total.

A página inicial do *website* exibe, também, o logo da Tintas 2000, bem como o seu lema. Segue-se a apresentação do menu, que inclui itens como Tintas 2000, Produtos, Cores e Ambientes, Comunicação, Recursos Humanos, Academia de Formação, Lojas e Loja *Online*.

Na parte inferior do menu, é apresentada galeria de imagens em slide, representativas de um evento promovido pela empresa e da promoção de um produto, respetivamente, seguidas de uma galeria de blocos de *media* e texto, que representam novidades e informações diversas relativamente à empresa e produtos.

Estas informações que podem ser consultadas com mais detalhe numa outra página que relata todos os detalhes relacionados com o conteúdo apresentado. Também é apresentada uma série de ícones representativos de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* e *Google+*, para efeitos de partilha deste conteúdo nas redes sociais dos utilizadores.

Na parte inferior da página inicial, são apresentados alguns ícones relativos a certificados que a empresa possui e projetos com que a empresa possui parcerias.

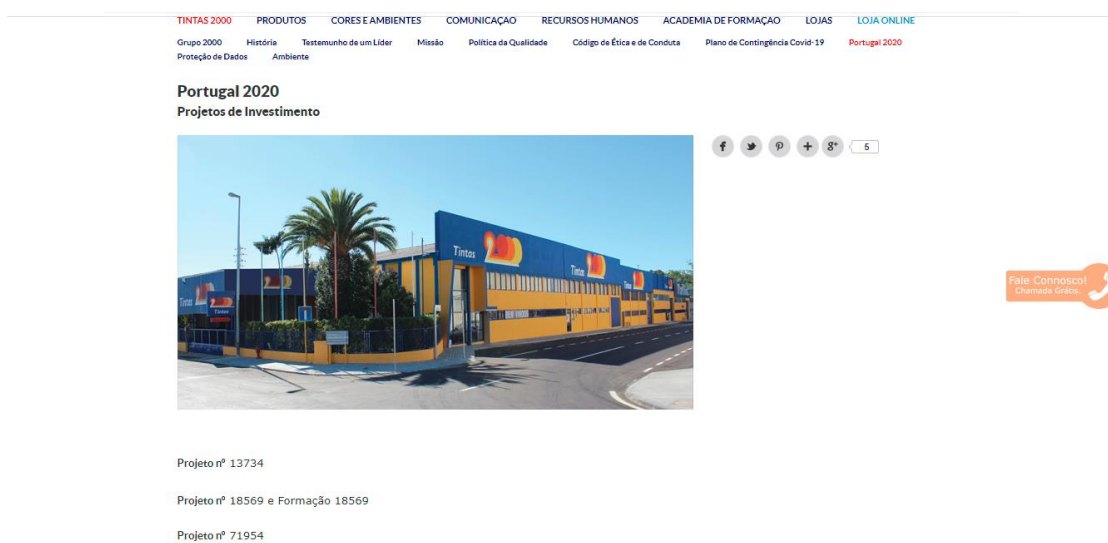


Figura 38 - Secção Grupo 2000, do *site* Tintas 2000

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/tintas-2000/grupo-2000/>)

De referir que o ícone relativo aos projetos supramencionados redireciona o utilizador para uma página que apresenta algumas informações relativas ao projeto Portugal 2020.

De notar, ainda na página inicial, que se pode verificar um ícone estático, à medida que se vai avançando verticalmente pela página, com o formato de um telefone e com um texto que remete para uma chamada grátis.

Após o clique nesse ícone, é aberta uma pequena caixa de diálogo, que permite ao utilizador agendar um contacto com a empresa.

Passando à análise do menu presente no *website*, é possível verificar que o mesmo apresenta informações relativas a Grupo 2000, História, Testemunho de um Líder, Missão, Política de Qualidade, Código de Ética e de Conduta, Plano de Contingência COVID-19, Portugal 2020, Proteção de Dados e Ambiente.

O primeiro subitem, Grupo 2020, remete para uma página em que é apresentado um vídeo presente no canal de *YouTube* da marca, seguido de um texto referente à história e consolidação da empresa. Do lado direito, é visível um conjunto de blocos que remetem para a apresentação da empresa, Apcer e PME Líder.

No subitem História, é possível visualizar o título História, onde se encontra uma contextualização histórica da empresa.

Após o clique no subitem Testemunho de um Líder, é possível visualizar um vídeo pertencente ao canal de *YouTube* da Tintas 2000, relacionado com um testemunho dado por um elemento de cargo superior do quadro corporativo da empresa.

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/tintas-2000/missao/>)

No subitem referente à Missão, encontra-se uma exposição referente a Missão, Visão, Valores e Máximas da empresa.

Passando para o subitem de Política de Qualidade, é apresentado um texto explicativo da Política de Qualidade da Argatintas.

No subitem relativo a Código de Ética e Conduta, encontra-se um bloco que permite visualizar um documento referente ao código de ética e de conduta da empresa. A visualização deste setor termina com a exibição de texto que define o código de ética.

No setor referente ao Plano de Contingência COVID-19, é apresentado um bloco na parte direita que redireciona para um documento PDF que explana o referido plano de contingência.

No subitem Proteção de Dados, encontra-se, em primeiro lugar, um pequeno texto relacionado com o tema. Na parte direita da página, é exibido um menu vertical, constituído pelos itens Política de Privacidade, Termos e Condições e Política de Cookies, que redirecionam o utilizador para páginas apenas de texto onde se explica cada um desses conteúdos.

Visitando o subitem relativo ao Ambiente, verifica-se uma galeria de imagens em slide, relacionadas com o meio ambiente, seguida de um bloco de texto referente a efluentes líquidos, emissões atmosféricas e resíduos industriais.

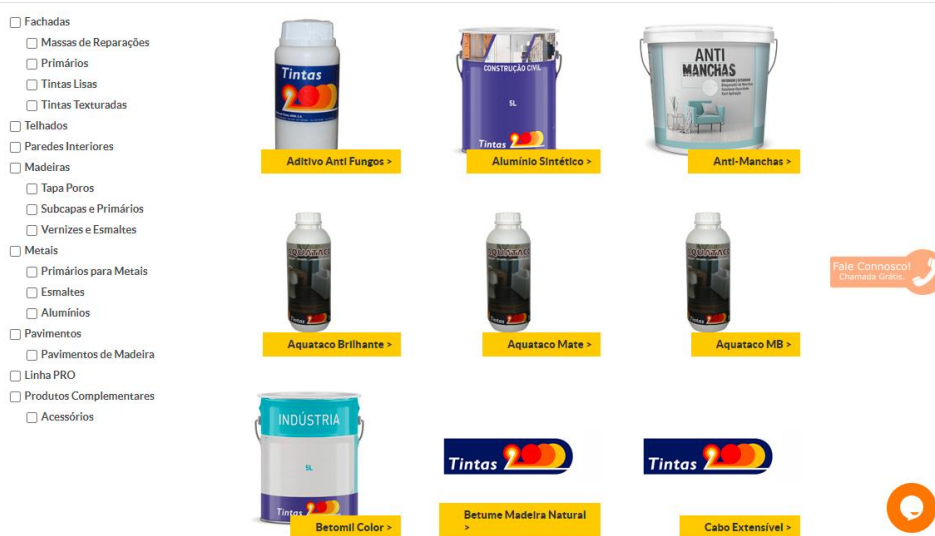


Figura 39 - Página de produtos Tintas 2000

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/produtos/faca-voce-mesmo/>)

No item Produtos, é exibida uma galeria de imagens clicáveis, referentes aos produtos comercializados pela Tintas 2000. De notar que é exibida, do lado esquerdo, uma lista de selecção de superfícies a pintar, desde fachadas a telhados, paredes interiores, madeiras, metais, pavimentos, linha PRO e produtos complementares. Os produtos são exibidos de acordo com a superfície seleccionada.

Aditivo Anti Fungos
105200



Descrição
Produto de aspeto leitoso, com ação microbiciocida de largo espectro. Indicado para reforçar a proteção fungicida das tintas plásticas e proteger as pinturas de contaminações provocadas por fungos, bolores e algas.

Utilização
Adicionar 250ml de Aditivo Anti Fungos por cada 20L de Tinta Plástica.

Características
Não Aplicável

Int./Ext.
Interior e exterior

Aplicação
Não Aplicável

Rendimento Médio
0 Não Aplicável

Cor
Não aplicável

Embalagem
1L, 0,25L

LOJA ONLINE >

CALCULADORA

Insira a área da divisão que deseja pintar

Largura (m)	X	Altura (m)
<input type="text"/>		<input type="text"/>
Área (m ²)		
<input type="text"/>		

Para a área apresentada, necessita de _____ Litros/demão.

FICHEIROS COMPLEMENTARES

Download Ficha Técnica >

Download Ficha de Segurança >

f t p + s 0

Fale Conosco!
Chamada Grátis



Figura 40 - Detalhes do produto Aditivo Anti-Fungos

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/produto/105200-aditivo-anti-fungos/>)

Ao clicar num dos produtos, o utilizador é redirecionado para uma página de apresentação do produto, que apresenta detalhes como a sua referência, descrição, utilização, características, utilização interior/exterior, aplicação, rendimento médio, cor e embalagem do produto em apreço. Na parte direita da página, é exibido um bloco que redireciona para a loja *online*, seguido de um outro que contempla a calculadora de tinta, que calcula a área a pintar (largura x altura) e apresenta o nº de litros/demão necessário de acordo com a área resultante. O último bloco apresenta um menu vertical que permite fazer download da ficha técnica do produto e da ficha de segurança, ambos ficheiros em formato PDF.

De referir ainda que, dentro do item Produtos, inserem-se os subitens Faça Você Mesmo, Profissional (que ainda inclui sub-tópicos referentes a Construção Civil, Indústria), Acessórios de Pintura, Conselhos e Dicas, Sistema Thermlnnov, Guias Técnicos, Obras de Referência e Glossário.

O subitem Acessórios de Pintura remete para uma página onde figura um esquema representativo de acessórios de pintura, seguido de um pequeno texto concernente a esta matéria e de um conjunto de imagens representativas dos logos das lojas pertencentes às Tintas 2000.

No subitem Conselhos e Dicas, é apresentado um conjunto de blocos com imagens e legendas, clicáveis e que redirecionam para uma página que exhibe um pequeno texto

referente ao referido assunto. Do lado direito, é apresentado um bloco que redireciona para um vídeo no *YouTube* pertencente ao canal da Tintas 2000.

No subitem referente ao Sistema Thermlnnov, encontra-se um vídeo que não está disponível para visualização e de algum texto relacionado com a matéria. Do lado direito, são exibidos três menus verticais, sendo que o primeiro inclui um item referente ao manual do sistema Thermlnnov, que redireciona para um ficheiro PDF, o segundo inclui itens referentes a produtos inseridos neste sistema, que redirecionam para páginas de detalhes acerca de cada produto, já exploradas atrás, e o terceiro relaciona-se com declarações de desempenho de argamassas, que redirecionam para ficheiros PDF.

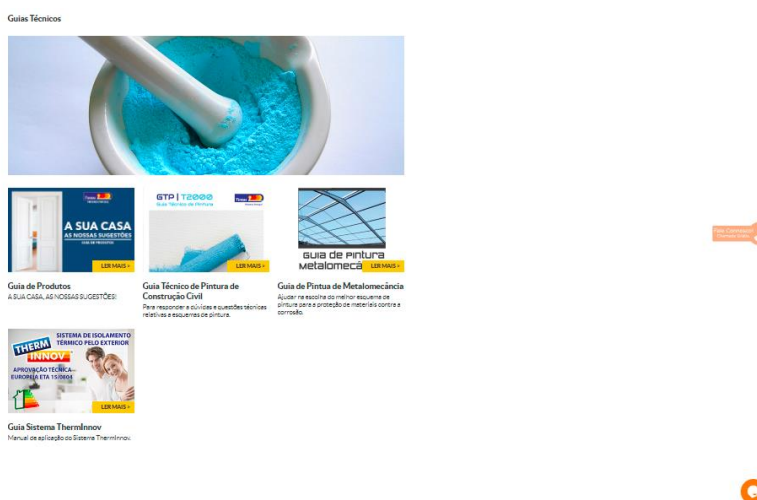


Figura 41 - Guias Técnicos Tintas 2000

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/produtos/guias-tecnicos/>)

Quando se explora o subitem relativo a Guias Técnicos, consegue visualizar-se uma lista de blocos constituídos por imagens e legendas, clicáveis e referentes a guias técnicos de produtos e pintura.

Após clicar na imagem, o utilizador é transportado para uma página que exhibe texto relacionado com o conteúdo que se apresenta nesta secção. Do lado direito da página, apresenta-se um bloco que redireciona para um site (issuu.com), onde é exibida, em slide, a guia de produtos da Tintas 2000.

No subitem que se relaciona com Obras de Referência, é exibida uma galeria de imagens clicáveis que representam obras de referência da Tintas 2000.

Cada imagem redireciona para uma página que exhibe informações em texto referentes a cliente, produtos utilizados e localização. Do lado direito da página, é exibido um menu vertical que apresenta os produtos utilizados na obra em apreço, sendo que cada um dos itens do referido menu redireciona para uma página de detalhes de cada produto.

Na secção de Glossário, é exibida uma barra horizontal constituída por letras do alfabeto, clicáveis, correspondentes a uma lista de conceitos clicáveis, que exibem a respetiva definição, após clique.

O item Cores e Ambientes subdivide-se nos subitens Sobre a Cor, Simulador e Catálogos. No primeiro, é apresentado um texto referente a fatos históricos sobre a cor e definição de cor. Na parte inferior da página, é apresentado um texto com hiperligação que redireciona para o site issuu.com, onde é exibido um slide de ficheiros referentes a essas informações.

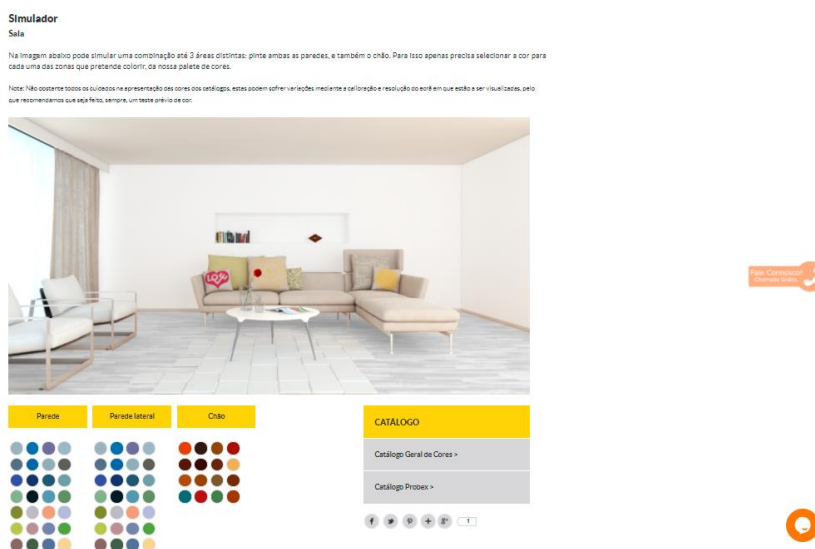


Figura 42 - Simulador de Cores Tintas 2000

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/cores-e-ambientes/simulador/sala/>)

No segundo, é apresentada uma divisão de uma casa, seguida de um conjunto de cores que se aplicam a diferentes superfícies da área representada pela imagem. Após o clique numa das cores, a superfície seleccionada adota essa cor. Na parte direita da página, vê-se um menu lateral que permite acesso ao catálogo geral de cores e ao catálogo Probex.

Catálogos
Catálogo de Cores 2019



Catálogo geral de cores, dividido por 6 coleções cromáticas indicadas para a decoração da sua casa!



Figura 43 - Catálogo de Cores 2019 Tintas 2000

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/cores-e-ambientes/catalogos/catalogo-de-cores-2019/>)

Ao clicar no primeiro item, o utilizador é redireccionado para uma página onde é possível, através de uma ligação externa, folhear o catálogo de cores geral da Tintas 2000.

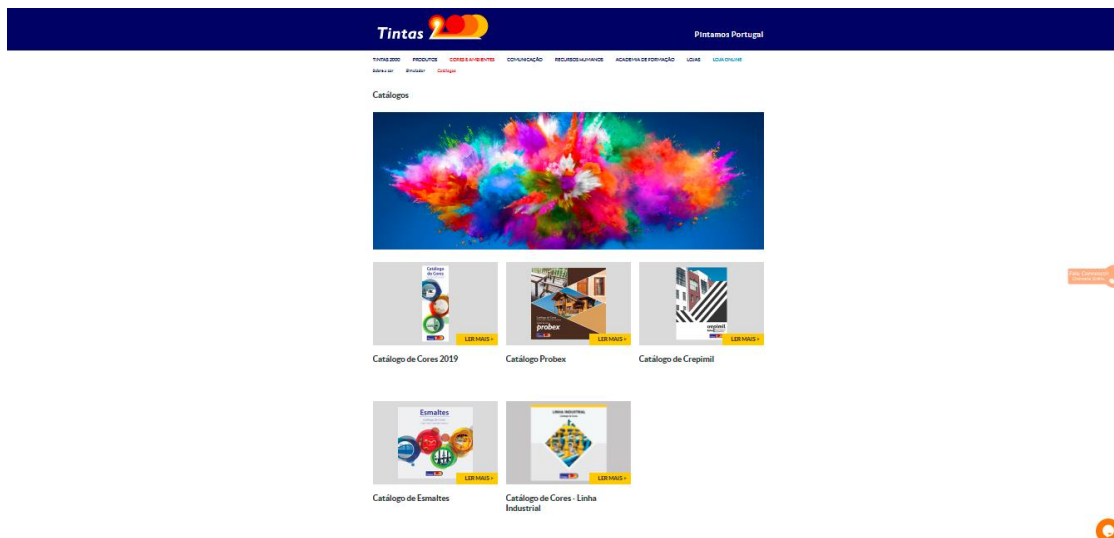


Figura 44 - Catálogo de Cores Tintas 2000

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/cores-e-ambientes/catalogos/>)

O subitem Catálogos apresenta os vários catálogos de cores da Tintas 2000, para consulta dos utilizadores.

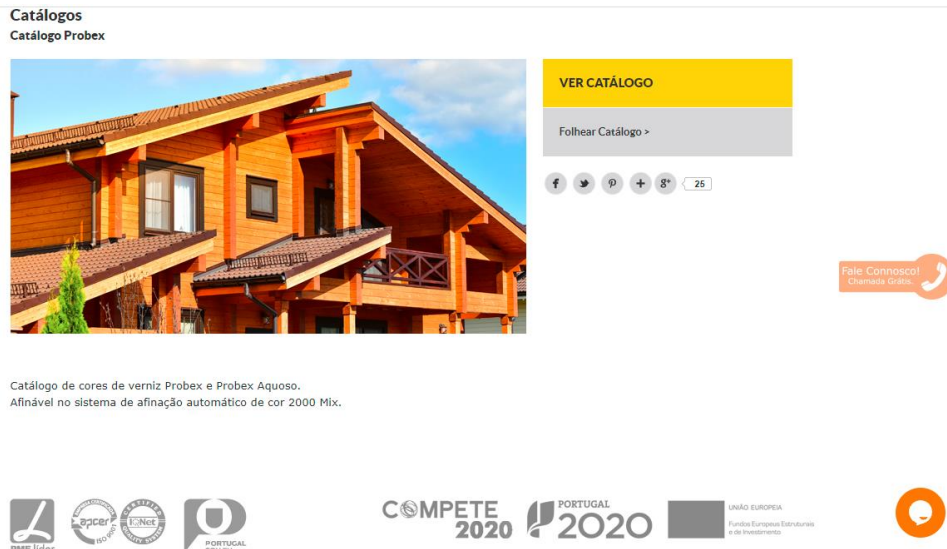


Figura 45 - Catálogo Probex Tintas 2000

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/cores-e-ambientes/catalogos/catalogo-probex/>)

Cada um deles transporta o utilizador, após clique, para uma página que permite folhear o respetivo catálogo.

Quando se visita o item referente à comunicação, importa referir que é possível visualizar um bloco com imagens em slide, relacionadas com a revista Mundo Colorido, e várias edições anuais da mesma.

Cada um dos blocos é clicável e redireciona para uma página que exhibe um texto descritivo da revista. Do lado direito da página, é exibido um menu que permite folhear a revista e fazer *download* da mesma.

No subitem relativo a *Newsletter* Semanal, figura uma lista de *links* que abrem uma imagem referente a cada *newsletter*.

Quando o utilizador visita o subitem relativo à subscrição da *newsletter*, é apresentado um pequeno texto descritivo e um formulário de subscrição para a *newsletter*.

No subitem Eventos, é apresentado um conjunto de imagens em slide, referentes aos vários eventos levados a cabo pela empresa. Este subitem subdivide-se ainda nos subtópicos Vídeo Festa 35-85-20, 4ª Caminhada Solidária ColoRIR, Noite azul 2019 e Convívio do Grupo Tintas 2000.

O subitem Vídeo remete para uma página que apresenta um vídeo que não se encontra disponível.

Quanto ao subitem Regulamento, lê-se um texto referente ao regulamento do passatempo “Praia/Piscina”, dividido em tópicos.

O item Recursos Humanos subdivide-se pelos subitens Candidaturas Espontâneas, Recrutamento, Manual de Acolhimento, Parcerias e 2ª Caminhada ColoRIR. O primeiro subitem remete para uma página que apresenta um formulário de envio de candidatura.

O subitem de Recrutamento apresenta blocos de texto relacionados com oportunidades de emprego.

Cada um deles possui um texto com hiperligação, que remete para uma página que explica, em texto, as principais funções do cargo, requisitos e oferta. Na parte inferior da página, aparece um formulário de candidatura ao cargo

O subitem referente ao Manual de Acolhimento leva o utilizador a uma página que apresenta uma imagem representativa da equipa Tintas 2000, seguida de texto relacionado com o assunto. Do lado direito da página, é apresentado um bloco que permite consultar o referido manual.

No subitem Parcerias, é apresentado um texto que apresenta as parcerias que a empresa estabeleceu, e os respetivos logos das marcas parceiras, que redirecionam para os *websites* das mesmas.

No subitem relativo à 2ª Caminhada ColoRIR, são apresentadas informações sobre o evento e como participar. No texto, está presente uma hiperligação que remete para um formulário de inscrição no *Google Forms*.

Aquando do clique no item Academia de Formação, que contém os subitens Certificado DGERT, Calendário de Formações e Formulário de Inscrição, o utilizador depara-se com uma página que apresenta um texto referente ao certificado DGERT. Do lado direito, figura um bloco que permite a leitura do referido certificado.

No subitem Calendário de Formações, é apresentado um bloco com imagens em slide, seguido de um texto com informações sobre o calendário de formações.

No subitem Formulário de Inscrição, é possível visualizar um formulário de inscrição numa das formações que a Tintas 2000 oferece

No item Lojas, após selecção do subitem Sede, são apresentadas as moradas da empresa Tintas 2000 e de uma empresa associada, bem como os contatos de *email* de assistência técnica e dos departamentos técnico, de qualidade, de marketing e de recursos humanos. Do lado direito da página, aparece um formulário de contato com a empresa.

Quando, por outro lado, se selecciona o subitem Lojas, é apresentado um mapa onde se encontram marcadas as principais localizações das principais lojas pertencentes à Tintas 2000. Seguidamente, são apresentados vários blocos de *media* e texto, em que, após efetuar clique no título de cada uma das imagens, é marcada a localização da respetiva loja no mapa. O texto que acompanha cada uma das imagens refere-se à morada, telefone, GPS e horário de funcionamento de cada uma das lojas.

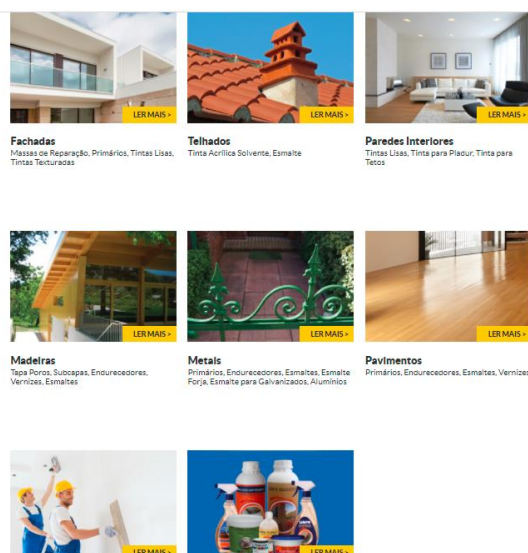


Figura 46 - Loja online Tintas 2000

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/contactos/lojas/>)

O item Loja *Online* apresenta uma galeria de imagens clicáveis, referentes a superfícies de pintura. Ao clicar em cada uma delas, o utilizador será redirecionado para a secção de produtos, de acordo com a superfície que seleccionar.

Este item divide-se pelos subitens *Login*, Destaques, Produtos, Termos e Condições, FAQs, Contato, Registo, Recuperar *Password* e Promoções – Termos e Condições. No primeiro, é apresentado um formulário de *login* na área de cliente. Abaixo do formulário, são apresentadas duas hiperligações, uma para recuperar *password* e outra para efetuar registo na área de cliente. A primeira remete para um campo de preenchimento de *email*, enquanto que a segunda remete para um formulário de registo.

No segundo, é exibida a mesma página que aparece quando se efetua clique na Loja Online. O terceiro redireciona para a secção de produtos.

O quarto revela termos e condições gerais para produtos, prazo de estabilidade de produtos, encomendas, pagamentos, entregas, receção de encomendas, garantia de qualidade, cores, preço, garantias e devoluções, reclamações, responsabilidade, *newsletter*, tratamento de dados pessoais, propriedade intelectual, conservação e arquivo de transações, prova e lei aplicável e foro competente.

O quinto exhibe as perguntas efetuadas de forma mais frequente, como registo, proteção de dados e acesso à conta Tintas 2000, seguidas das respetivas respostas.

O subitem referente aos termos e condições para promoções redireciona para uma página com texto sobre condições legais sob as quais se regem as promoções levadas a cabo pela empresa.



Figura 47 - Chatbot Tintas 2000

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/>)

Importa referir que existe um ícone de mensagem fixo ao longo de cada uma das páginas do site, que abre um formulário de contacto entre cliente e empresa.

Refere-se, também, que o rodapé do *website* contém o logo da Tintas 2000, uma lista de Redes Sociais (*Facebook*, *Blog Pintar a Casa* e *LinkedIn*), informações em lista sobre Tintas 2000, como Grupo 2000, História, Missão e Ambiente, Contactos (Contacte-nos, Lojas e Agentes), Cores e Ambientes (Sobre a Cor, Simulador e Catálogos), Produtos

(Faça Você Mesmo, Profissional, Obras de Referência, Conselhos e Dicas, Guias Técnicos, Sistema ThermInnov e Glossário), Recursos Humanos (Candidaturas Espontâneas e Recrutamento), Comunicação (Revista Mundo Colorido, Jornal Grupo 2000, Imprensa, *Newsletter* e Subscrever a *Newsletter*), Acerca deste Site (Copyright e Créditos), Loja *Online* (Registrar, Tabela de Preços, Campanhas, Custos de Entrega e Métodos de Pagamento) e Proteção de Dados (Política de Privacidade, Política de *Cookies* e Termos e Condições).

8.2.3.3.2.2 Facebook

Nesta fase, proceder-se-á à análise da rede social *Facebook* da empresa Tintas 2000.



Figura 48 - Fotografias de capa e de perfil da página de Facebook da Tintas 2000

Fonte: Página de Facebook Tintas 2000 (<https://www.facebook.com/tintas2000>)

Em primeiro lugar, note-se a fotografia de capa utilizada pela marca, que consiste numa imagem de fundo azul-escuro (cor distintiva da marca), sobre a qual se encontra o *slogan* da marca. Esta fotografia foi publicada a 6 de outubro de 2020, tendo angariado 16 gostos e 3 partilhas. Quando se analisa a fotografia de perfil, verifica-se que se trata do logo da marca, tendo sido publicada a 18 de setembro de 2020 e tendo angariado 76 gostos, 4 comentários e 6 partilhas. A página possui um botão que permite ao visitante visualizar o contato telefónico da empresa.

Do lado esquerdo da página inicial, existe uma secção com uma série de perguntas automáticas e com um botão que permite ao utilizador fazer cada uma das perguntas através do *Facebook Messenger*. As perguntas relacionam-se com a localização da

empresa, horário de funcionamento, informações adicionais sobre o negócio e serviços oferecidos.

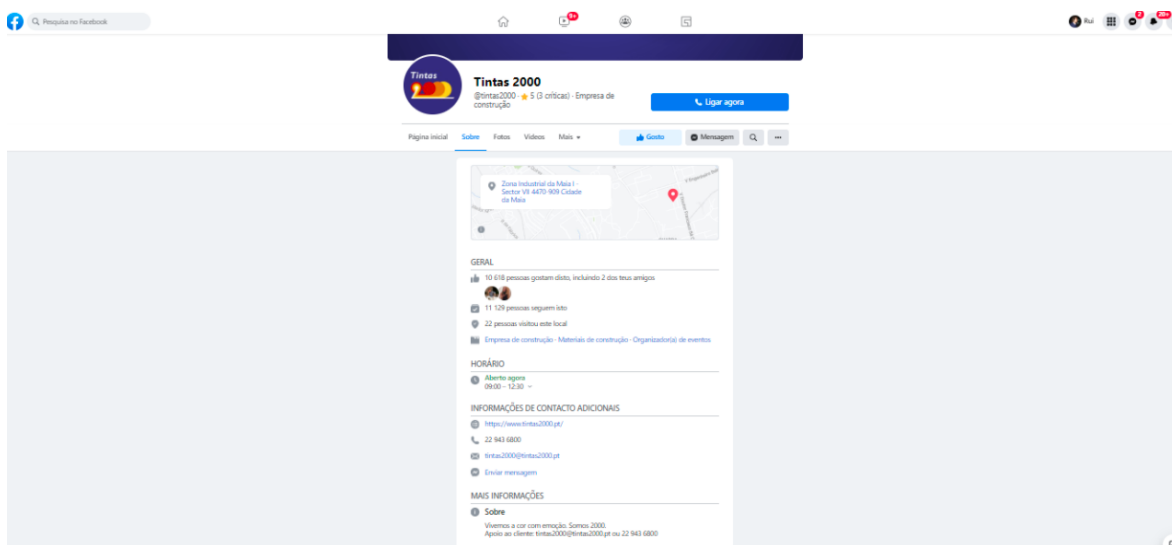


Figura 49 - Secção Sobre da página de Facebook Tintas 2000

Fonte: Página de Facebook Tintas 2000 (<https://www.facebook.com/tintas2000/about/>)

Na secção Sobre, é exibida a localização geográfica da empresa, marcada num mapa e contactos de apoio ao cliente, nomeadamente o endereço URL do *website* institucional e o contacto telefónico. É possível verificar, também nesta secção, que a página possui 10618 gostos, 11129 seguidores, que ocorreram 22 visitas às instalações da empresa (à data de 29 de outubro de 2021), a integração com o *website* da empresa, o contacto telefónico, a opção de enviar mensagem através do *Facebook Messenger*, o endereço de *email* da empresa, o horário de funcionamento e uma série de palavras chave remetentes para a atividade da empresa (Empresa de construção, Materiais de construção, Organizador de eventos).



Figura 50 - Álbuns fotográficos da página de Facebook Tintas 2000

Fonte: Página de Facebook Tintas 2000

(https://www.facebook.com/tintas2000/photos/?ref=page_internal)

Analisando as fotografias publicadas empresa, verifica-se que, em primeiro lugar, desde a criação da página, foram criados 4 álbuns fotográficos, correspondentes, respetivamente, a fotografias de capa, fotografias de perfil, 4ª Caminhada Solidária ColorIR e 5ª Caminhada Solidária ColorIR.

O primeiro álbum, referente às fotografias de perfil, foi criado a 5 de setembro de 2010, e apresenta apenas uma fotografia, que é a atual, que angariou, conforme o supracitado, 76 gostos, 4 comentários e 6 partilhas.

O segundo álbum, criado a 18 de julho de 2012, contém 20 fotografias de capa, sendo que o número de gostos angariados pelas mesmas, em média, ronda os 14,85 gostos/publicação. Existe um total de 9 comentários, nas 20 fotografias publicadas, o que gera um resultado médio de 0,45 comentários/publicação. No que se refere às partilhas, ocorreram um total de 72 partilhas em 20 publicações, o que resulta num número médio de 3,6 partilhas/publicação.

O terceiro álbum foi criado a 29 de setembro de 2019 e contém 186 fotografias, 68 gostos, 1 comentário e 5 partilhas.

No que concerne ao conteúdo publicado pela Tintas 2000, é possível verificar que a grande maioria das publicações consistem em imagens, existindo, também, 58 publicações em formato de vídeo. As primeiras relacionam-se, maioritariamente, com

lançamento de novos produtos, promoções e *engagement* entre marca e consumidor. Apresentar-se-ão, abaixo, alguns exemplos destas publicações:

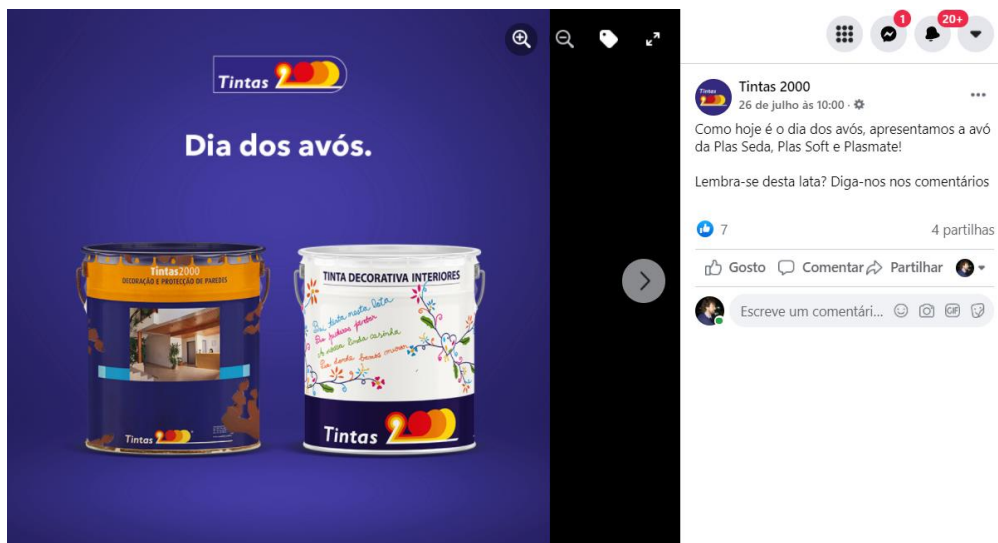


Figura 51 – Publicação da Tintas 2000 alusiva ao dia dos avós

Fonte: Página de *Facebook* Tintas 2000 (<https://www.facebook.com/tintas2000/>)

Este conteúdo é alusivo a um dia celebrativo dos avós, e a empresa aproveitou a ocasião para referir essa data, promovendo, ao mesmo tempo, *engagement* com os consumidores ao incentivá-los a referirem, na secção de comentários, se, de fato, se lembram desta data.



Figura 52 – Publicação da Tintas 2000 referente a um novo produto – Pliomil Aquosa NG

Fonte: Página de *Facebook* Tintas 2000 (<https://www.facebook.com/tintas2000/>)

Este é um exemplo de conteúdo que apresenta um novo produto comercializado pela marca, de forma a atrair a atenção dos consumidores, possuindo, também, uma breve descrição do desenvolvimento do produto e suas funcionalidades.

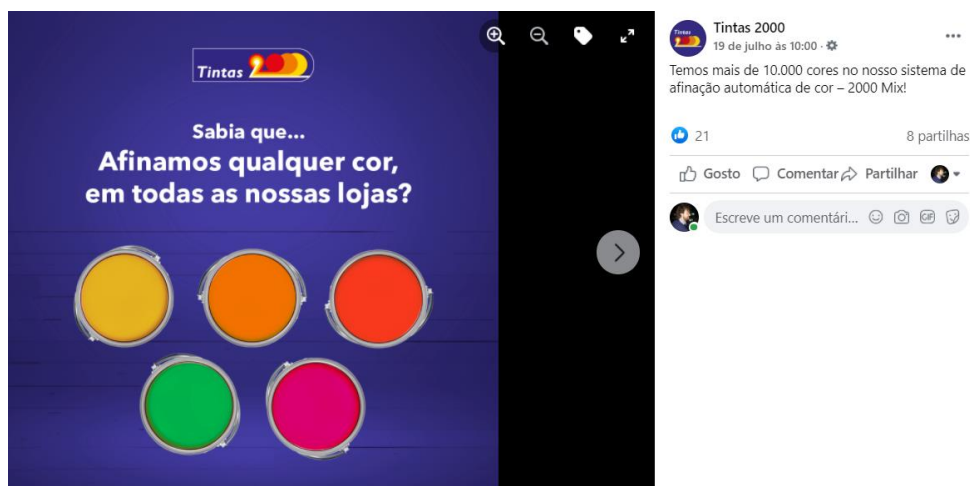


Figura 53 – Publicação da Tintas 2000 relativa a uma curiosidade sobre as Tintas 2000

Fonte: Página de *Facebook* Tintas 2000 (<https://www.facebook.com/tintas2000/>)

Este tipo de conteúdo visa informar os consumidores acerca dos serviços prestados pela empresa, promovendo também a aproximação ao cliente, através de uma pergunta informal.

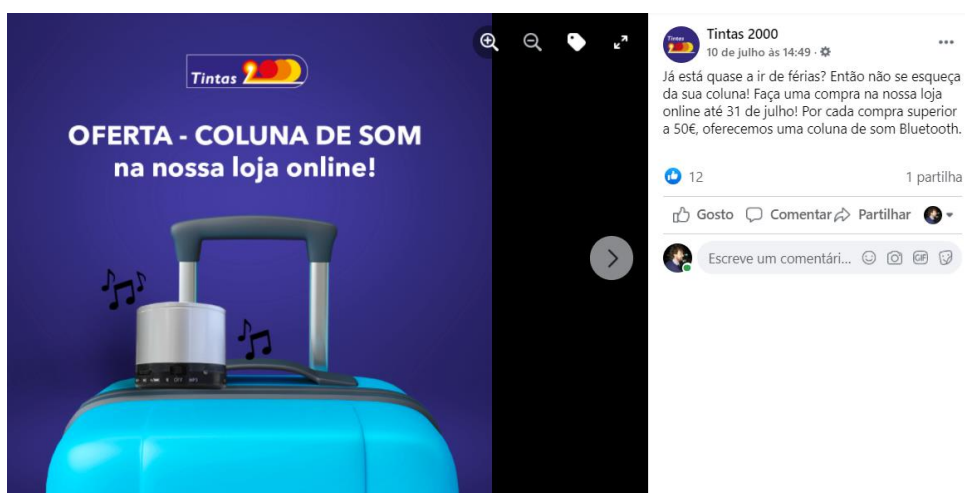


Figura 54 – Publicação da Tintas 2000 relativa a uma oferta promocional

Fonte: Página de *Facebook* Tintas 2000 (<https://www.facebook.com/tintas2000/>)

Neste conteúdo, pretende-se comunicar conteúdo promocional, ao se veicular a oferta de uma coluna de som, válida até 31 de julho de 2021, em compras superiores a 50€ na

loja *online* da Tintas 2000. A data escolhida para esta promoção foi estratégica, dado que se encontra próxima do mês de agosto, em que muitas pessoas vão de férias.

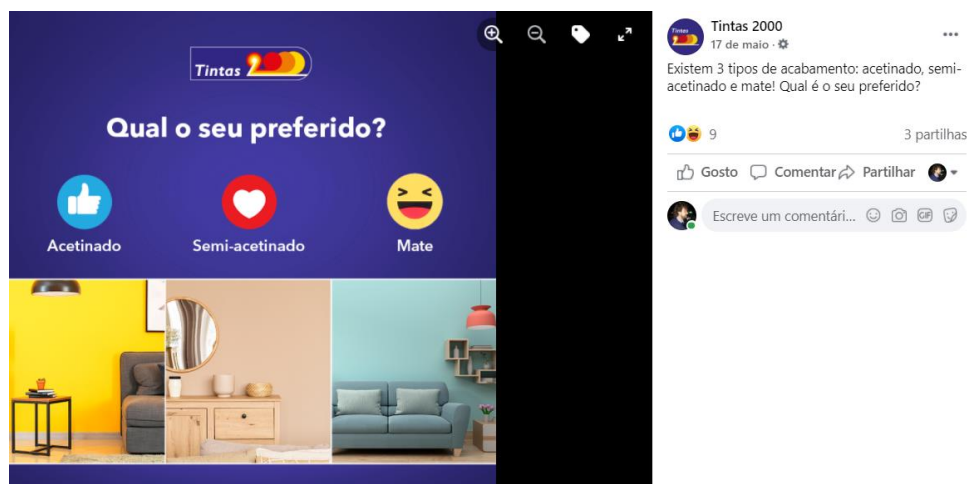


Figura 55 – Publicação da Tintas 2000 promotora de engagement com o público

Fonte: Página de *Facebook* Tintas 2000 (<https://www.facebook.com/tintas2000/>)

Esta publicação pretende promover envolvimento com os consumidores, ao incentivá-los a reagir à publicação com diferentes reações (Gosto, Adoro ou Riso), dando uma resposta diferente à pergunta que é feita pela marca, de acordo com a reação escolhida. Cada reação corresponde a um tipo de tinta, ilustrado nas três imagens abaixo dos ícones das reações.

Por último, importa referir que são feitas publicações, por norma, de 3 em 3 dias, sendo que o período máximo decorrido entre publicações foi de cerca de 1 semana e o período mínimo foi 1 dia.

8.3 Análise Interna

A análise interna concerne aos recursos de que a empresa dispõe e às dificuldades que limitam a sua evolução. Existe um conjunto de indicadores internos da empresa, cuja análise é importante, que se podem separar em três partes distintas (Lindon et al., 2009):

- Evolução da performance da empresa no mercado: Existe um conjunto de informação necessária para uma avaliação correcta e exacta, nomeadamente, o volume de vendas por produto, o perfil e características dos clientes comparativamente com os do mercado e os dos principais concorrentes e a análise de custos e rentabilidade dos diferentes produtos da empresa;

- Estado e evolução da notoriedade e imagem da empresa/marca: Impõe-se a avaliação da notoriedade da empresa/marca perante os actuais e potenciais clientes e nos distribuidores;
- Recursos de que a empresa dispõe: Incluem-se recursos financeiros, tecnológicos, de inovação e comerciais (especialmente a força de vendas) (Lindon et al., 2009).

8.3.1 Fornecedores

Nesta parte, apresenta-se uma lista dos principais fornecedores da empresa Divercol, divididos por fornecedores de embalagens, matérias-primas e diversos. Note-se que os terceiros disponibilizam serviços de publicidade, transportes e seguros.

8.3.1.1 Fornecedores de embalagens

- Lindo Vale;
- Rio Caima;
- SIE;
- Promoplás;
- Massilly;
- MGR Packaging.

8.3.1.2 Fornecedores de matérias-primas

- GALSTAF Multiresine SPA;
- BRENNTAG Portugal;
- Petrogal;
- Sameca;
- SAPEC;
- OMNOVA Solutions Portugal.

8.3.1.3 Fornecedores de diversos

- Distromazoote;
- Caravela, Companhia de Seguros;
- Santos & Vale;

- Skynet;
- Toyotomi;
- Genuína Publicidade.

8.3.2 Portfólio de produtos

Neste setor, apresenta-se o portfólio de produtos disponibilizado pela Divercol, subdivididos em cinco gamas principais: Bricolage, Construção Civil, Mobiliário e Carpintaria, Metalomecânica e Específicos/Outros.

8.3.2.1 Bricolage

- Paredes e tetos;
- Primários/Isolantes;
- Aquosos para Madeiras;
- Madeiras/Metais;
- Diluentes.

8.3.2.2 Construção Civil

- Fachadas/Telhados;
- Paredes Interiores;
- Impermeabilização;
- Plásticas Profissionais;
- Sistema ETICS;
- Primários/Isolantes;
- Aquosos para Madeiras;
- Madeiras e Metais
- Diluentes;
- Tintas Funcionais;
- Específicos/Outros.

8.3.2.3 Mobiliário de Carpintaria

- Base Aquosa;
- Base Solvente.

8.3.2.4 Metalomecânica

- Metalomecânica.

8.3.2.5 Específicos e Outros

- Pneus;
- Cerâmicas;
- Velas;
- Aquecimento.

8.3.3 Análise SWOT

A análise SWOT assume como objectivo a identificação dos fatores internos e externos que retratam os pontos fortes e fracos de uma organização, bem como as possíveis oportunidades e ameaças emergentes no mercado em que actua (Baltazar, 2014). Atualmente, a avaliação e comportamento das empresas perante a competitividade que caracteriza o mercado atual e a o recurso a ferramentas que norteiam o seu sucesso é impreterível. Este processo passa por compreender as características internas e externas da empresa, que auxiliarão os gestores de pequenas, médias e grandes empresas ma tomada decisões. A análise SWOT proporciona tanto a um gestor, como a um pequeno empresário, uma visão acerca da situação da sua empresa perante os seus concorrentes, permitindo, assim, a análise do seu comportamento (Fernandes, Figueiredo, Júnior, Sanches e Brasil, 2015). Hofrichter (2021) define cada um dos fatores constituintes da análise SWOT:

- Pontos fortes (*Strengths*): atributos positivos, tangíveis ou intangíveis, internos a uma organização, e que se encontram sob o seu controlo;
- Pontos fracos (*Weaknesses*): fatores controlados pela organização, mas que representam obstáculos ao alcance dos seus objetivos;
- Oportunidades (*Opportunities*): fatores externos atrativos que podem impulsionar a actividade da organização e que constituem a razão pela qual a mesma existe e se desenvolve;
- Ameaças (*Threats*): fatores externos, incontrolláveis pela organização, que podem comprometer a sua missão ou actividade. Podem ser minimizados através de planos de contingência (Hofrichter, 2021).

A construção da matriz SWOT engloba, pois, a identificação das oportunidades e ameaças no ambiente da empresa, e a posterior adoção de estimativas de risco para as alternativas estabelecidas. Ulrich (2002) contextualiza a análise SWOT como uma das técnicas mais utilizadas em investigação social, quer na elaboração de diagnósticos, quer na análise organizacional ou em processos de planeamento. Para controlar o seu ambiente interno, a direção da empresa deve incentivar um ponto forte ao máximo, aquando da sua localização, e minimizar os efeitos negativos de um ponto fraco, caso venha a surgir. Por outro lado, as empresas não possuem condições para controlar o ambiente externo, pelo que devem monitorizá-lo frequentemente, de modo a aproveitar oportunidades e evitar o risco de aparecimento de ameaças (Fernandes, Figueiredo, Júnior, Sanches e Brasil, 2015). Manager (2011) afirma que nem sempre é possível evitar as ameaças externas, podendo, no entanto, elaborar-se um plano de contingência, de forma a enfrentá-las e diminuir os seus efeitos negativos (Manager, 2011). Uma análise SWOT atualizada possibilitará à empresa uma antecipação a percalços que, por ventura, possam vir a ocorrer (Fernandes, Figueiredo, Júnior, Sanches e Brasil, 2015). Procede-se, de seguida, à análise SWOT efectuada para a empresa *Divercol*, assente nos quatro fatores que a constituem e presente no Anexo III:

8.3.4 Análise SWOT do *website Divercol* atual

Com vista a fundamentar a análise SWOT para o website atual, foi levada a cabo uma avaliação da sua performance, possibilitada pela ferramenta *dareboost* (www.dareboost.com). Esta plataforma permite realizar um diagnóstico a fatores de qualidade, como SEO, segurança, desempenho e otimização, que auxiliarão amplamente a construção da referida matriz SWOT. Apresenta-se, abaixo, os resultados principais do relatório gerado pela ferramenta *dareboost*.



Figura 56 – Relatório de qualidade e desempenho do atual website da empresa *Divercol*

Fonte: *dareboost*

(https://www.dareboost.com/en/report/a_16102757cdf0d6a6a46c7ec5e?reportIds=a_16102757cdf0d6a6a46c7ec5e)

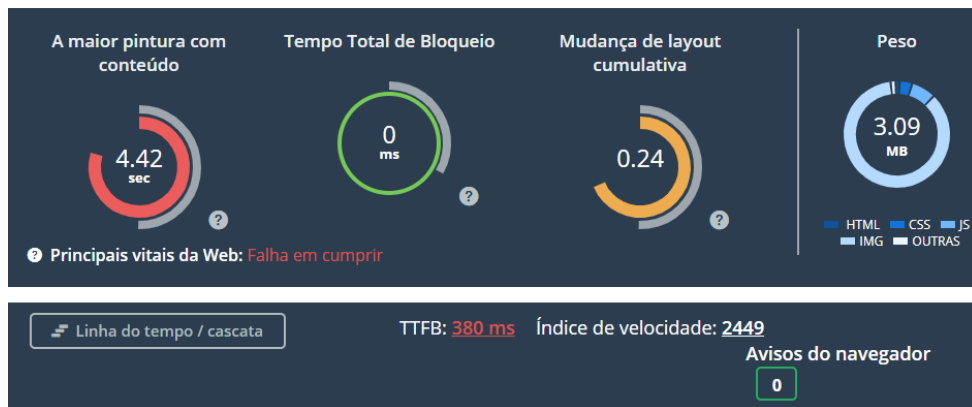


Figura 57 - Resultados do relatório de qualidade e desempenho do atual website da empresa *Divercol*

Fonte: *dareboost*

(https://www.dareboost.com/en/report/a_16102757cdf0d6a6a46c7ec5e?reportIds=a_16102757cdf0d6a6a46c7ec5e)

Abaixo se apresentam os resultados do relatório suprarreferido.

No que concerne a SEO, a plataforma *dareboost* refere que:

- Deve existir uma definição de, pelo menos, tags <h1> e <h2> no *website*. É recomendada a colocação de palavras-chave do mesmo, pelo menos, nas tags h1 e h2, uma vez que as mesmas são utilizadas para fins de SEO. A plataforma não reconheceu nenhuma tag h1, h2 ou h3;
- Deve ser definida uma meta tag de descrição, e o *website* deverá definir uma descrição única, que figura nas SERP. Esta descrição permite um maior controlo sobre a visualização da taxa de acesso ao *website* através do motor de pesquisa,

bem como da taxa de cliques na página institucional. A plataforma dareboost não identificou nenhuma meta descrição;

- Deve ser adicionado um atributo alt nas tags , que constitui um critério importante para SEO, na medida em que os robôs (*crawlers*) dos mecanismos de pesquisa não conseguem analisar conteúdos gráficos, utilizando, portanto, o texto alternativo para produzir resultados consistentes, como nas imagens do *Google*. Note-se que o atributo alt possui outras funcionalidades não relacionadas com SEO, como, por exemplo, exibir o texto alternativo referente a uma imagem quando um leitor de tela se encontra em utilização para fins de acessibilidade, enquanto a imagem carrega, principalmente quando se está na presença de conexões lentas, ou quando o arquivo da imagem não é encontrado. A *dareboost* refere que o *website Divercol* possui 19 meta tags, dos quais 2 não apresentam um atributo alt;
- Deve ser definido o arquivo robots.txt, que indicará aos robôs da *Web* quais os URL's a serem explorados no *website Divercol*. A *dareboost* sugere que este seja colocado na raiz do *website*, para ser interpretado pelos robôs responsáveis pelo SEO do website da empresa. A ferramenta não detetou um arquivo robots.txt no atual *website*, recomendando, pois, que a empresa defina um: <https://www.divercol.pt/robots.txt>
- A ferramenta recomenda, também, que se evite query strings (strings de consulta), e que o URL deverá ser editado no sentido de se tornar mais legível, apresentando um exemplo: <http://example.com/mygroup/me> em detrimento de <http://example.com?userId=332&group=MyGroup>;
- É aconselhada a utilização de propriedades de *Open Graph*, que auxiliam as redes sociais a compreender informações relacionadas com o *website*. Existem diversas propriedades que permitem que as redes sociais afirmem mais informação sobre o conteúdo da página. A *dareboost* recomenda a utilização das propriedades necessárias:
 - <meta property = "og: title" content = "O título" />
 - <meta property = "og: type" content = "O tipo" />
 - <meta property = "og: url" content = "http://url.com/" />

```
○ <meta property = "og: image" content = "http://image.jpg" />
```

Estas informações são utilizadas no sentido de aprimorar os *links* entre o *website* e várias redes sociais, incluindo o *Facebook*. De acordo com a *dareboost*, o *website Divercol* não fornece informações para redes sociais;

- De acordo com a ferramenta *dareboost*, o *website Divercol* contempla 62 *links*, sendo que 53 dois quais são internos (referem-se a páginas com o mesmo domínio) e 9 são externos (redirecionam para outros sites). Caso sejam feitas referências a muitos *links*, poderá ser pedido aos robôs de SEO que considerem apenas alguns deles, através da adição do atributo `rel=nofollow` àqueles que forem irrelevantes, como, por exemplo, anúncios.

Por outro lado, no que respeita a *Google Analytics*, a *dareboot* aconselha a atualização para a nova versão da plataforma, denominada de *Universal Analytics*, que permite uma melhor compreensão acerca da forma como os visitantes do *website* interagem com o conteúdo *online*.

No que se refere a acessibilidade, a *dareboost* aponta os seguintes aspetos:

- Deve ser definida uma linguagem para o *website*, através da definição de um atributo `lang` na raiz `html`, o que permitirá que os visitantes do *website* o compreenderem corretamente;
- Deve ser explicado o propósito de cada campo de preenchimento de formulário, fato que facilitará a experiência do utilizador no *website*. Um formulário é constituído por vários campos, que deverão ser o mais explícitos possível, para que a sua função seja rapidamente compreendida pelo utilizador. Apresenta-se um exemplo da utilização da tag `label`, sugerida pela *dareboost*:

```
<label for="name">Fill your name:</label>  
<input id="name" type="text" name="name">
```

A *dareboost* identificou um campo de formulário sem explicação no *website Divercol*.

De acordo com as informações reunidas através do relatório gerado pela *dareboost*, procede-se, de seguida, à construção da matriz SWOT para o *website Divercol*, baseada nestes dados, presente no apêndice I. Note-se que apenas se recolheram dados referentes a SEO, acessibilidade e *Google Analytics*, considerados mais relevantes para o projeto em apreço.

8.4 Definição dos objetivos de Marketing

Nesta fase, dá-se foco aos objetivos definidos para a estratégia adoptada, sendo que os mesmos devem ser SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, time-bound*) ou, em português, EMART (específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais) (Chaffey & Smith, 2016).

Tabela 1 – Objetivos de Marketing

Objetivos de marketing
Aumentar a notoriedade da marca, criando associação mental entre marca e produto
Aumentar o número de visitas ao <i>website</i> institucional, bem como fomentar o engagement com clientes, através da integração do mesmo com as redes sociais e de plataformas como <i>blogue</i>
Aumentar o número de gostos e de seguidores na página de <i>Facebook</i> institucional para 2000

8.5 Plano de ação

De modo a atingir a consecução dos objetivos previamente traçados, delineou-se um plano tático e de acção que engloba os resultados esperados, acções implementadas, materiais e recursos mobilizados, bem como o cronograma de actividades a realizar.

8.5.1 Ações

8.5.1.1 Proposta de *Website*

- Análise *benchmarking* a *websites* institucionais de três empresas concorrentes;
- Desenho do *layout* inicial do novo *website Divercol*;
- Otimização do *website* institucional *Divercol*, através da plataforma *WordPress*;
- Comparação de resultados.

8.5.1.2 Dinamização da rede social *Facebook*

- Análise *benchmarking* a páginas *Facebook* de três empresas concorrentes;
- Otimização da página *Facebook* da empresa *Divercol*;
- Comparação de resultados.

8.5.2 Cronograma geral de ações

	Ações	Data
Website institucional	Análise <i>benchmarking</i> a <i>websites</i> institucionais de duas empresas concorrentes;	Semana de 25 a 31 de julho
	Construção do <i>website</i> institucional <i>Divercol</i> , através da plataforma <i>WordPress</i>	Semana de 1 a 7 de agosto a semana de 20 a 25 de setembro
Página de Facebook da empresa	Análise <i>benchmarking</i> a páginas <i>Facebook</i> de três empresas concorrentes	Semana de 25 a 31 de julho
	Otimização da página <i>Facebook</i> da empresa <i>Divercol</i>	Semana de 1 a 7 de agosto a semana de 13 a 17 de setembro
	Comparação de resultados	Semana de 1 a 7 de agosto a semana de 27 de setembro a 2 de outubro

Tabela 2 – Cronograma geral de ações

8.6 Mensuração dos resultados

Nesta última etapa, deve ser elaborado um mapa de como se pretende monitorizar o desempenho do plano de marketing digital, tendo por base os objetivos delimitados inicialmente. Deverão, também, ser aplicadas uma série de medições de como os consumidores e o mercado reagiram ao plano, bem como uma análise do desempenho da concorrência. Deverão ser conferidos os KPI's adoptados para cada tática, o que possibilita o plano de monitorização semanal ou mensal (Chaffey & Smith, 2016). A Consola de Pesquisa do *Google* possibilita o acompanhamento da performance do site da empresa nos resultados de pesquisa orgânica, permitindo aferir os erros de desempenho e comunicação do *Google* sempre que é publicada uma nova página. Um site map XML consiste num mapa do site em formato XML, “Extensible Markup Language”, que assume como objectivo a listagem de todas as páginas de um site, com vista a apresentá-las ao *Google*, para que ele as possa indexar mediante os seus critérios. Após a criação do site map XML, procede-se à sua incorporação na consola de pesquisa do *Google*, para que o mesmo lhe possa aceder com frequência, no sentido de verificar se existem ou não novos conteúdos a indexar. Este mapa permite o acesso às estatísticas de pesquisa como, por exemplo, os dados que representam a performance e o posicionamento do site da empresa no *Google*. O motor de pesquisa pode fornecer informações relevantes acerca da performance do site nos resultados orgânicos de pesquisa, oferecendo informação privilegiada sobre aspectos a aprimorar, de modo a gerar mais tráfego para o mesmo. A consola de pesquisa do *Google* confere a visualização dos resultados com base em consultas, páginas, países, dispositivos, tipo de pesquisa e intervalo de datas. Através desta consulta, pode verificar-se quais as palavras-chave que geram mais tráfego para o site e, através disso, perceber se as respetivas páginas de conteúdo estão bem posicionadas (Faustino, 2018). Um website com uma página que não possui muitas impressões e regista poucos cliques encontra-se, normalmente, mal posicionada, e longe de alcançar a primeira ou segunda páginas dos resultados orgânicos do *Google*. É necessário, primeiramente, trabalhar as páginas que ocupam uma posição inferior, garantindo que se tornam mais relevantes para o algoritmo do *Google*, fortalecendo, conseqüentemente, toda a estrutura do site da sua empresa. De um modo geral, a melhoria da performance do website passa pela melhoria do conteúdo das páginas que o compõe e não necessariamente pelo *link building*.

8.6.1 KPI's

Revela-se muito importante a definição de KPI, que variará de acordo com a natureza do negócio em análise. Para uma empresa inserida no mercado B2B, seria relevante analisar KPI de alto nível, como page views ou tempo de permanência no site. Os KPI consistem nas variáveis passíveis de medição, sendo, portanto, importante, identificar quais os mais relevantes e, posteriormente, analisá-los de forma constante e evolutiva, de modo a aferir o seu nível de variação. Atualmente, a ferramenta mais utilizada para monitorização de websites, numa perspectiva de tráfego e de negócio, é, indubitavelmente, o *Google Analytics*, que se assume como a ferramenta mais popular para medir o tráfego em websites. Para além de ser gratuita, o seu manuseamento pode ser simples ou muito avançado, consoante o nível de conhecimento do utilizador. A integração da ferramenta em qualquer site é bastante simples, dado que basta a incorporação de um pequeno código no website para que toda a informação passe a ser registada pelos servidores do Google e disponibilizada e processada nos relatórios do *Google Analytics*. Para além disso, o *Google Analytics* é uma ferramenta que integra o *Google Search Console* (que será utilizado para aferir os resultados do novo *website Divercol*) com o *Google Ads*, cruzando os dados de informação de *Analytics* com os dados de SEO. Os responsáveis por websites utilizarão informações providas do *Google Analytics*, com vista a atingir vários objetivos, como realizar uma análise de conteúdos competitivos, medir a popularidade de um *site* ou blogue, identificar palavras-chave que geram tráfego e preparar acções de marketing e comunicação direccionadas.

8.6.1.1 Google Analytics

A avaliação dos resultados da estratégia concebida por uma empresa ou marca é materializada pela medição e performance. Quando se implementa uma estratégia de marketing, é fundamental considerar os pressupostos para a medição, isto é, possuir acesso em qualquer momento ao que está a acontecer no website de uma marca/empresa, aceder a dados sobre as campanhas orientadas em redes sociais, e conhecer os diferentes desempenhos das técnicas utilizadas. Através da plataforma *Google Analytics* e dos dados que a mesma fornece, o profissional de marketing encontra-se em condições de melhorar a estratégia de marketing do *website*. Em suma, o *Google Analytics* é considerado um trabalho multidisciplinar, pelo fato de abranger várias técnicas e metodologias que subsidiam a compreensão das principais conclusões, bem como por auxiliar no processo de tomada de decisão. Os dados recolhidos para

avaliação de *websites*, *landing pages* e blogues podem consistir numa codificação específica colocada em cada página do *website*, e um pequeno repositório de informação (*cookie*) alojado nos dispositivos (Zeferino, 2018). Os dados recolhidos pelo *Google Analytics* são transformados em relatórios, com base nos quais se podem elaborar estratégias para obter sucesso no meio digital. Abaixo se enumeram e explicam os principais dados fornecidos por esta ferramenta (Ferreira, 2019):

- Tempo Real: Compreensão acerca de quantas pessoas se encontram *online*, as páginas que visitam, as fontes do tráfego e localização geográfica dos visitantes;
- Público-alvo: Perceber o número de sessões iniciadas, utilizadores, visualizações de página, quantidade de páginas visualizadas por sessão, tempo médio de permanência, taxa de rejeição, entre outros;
- Aquisição: Compreender as fontes de tráfego do *site*, que podem ser redes sociais, referências noutros sites, pesquisas no *Google*, directa ou por outros canais; identificar as palavras-chave utilizadas para a pesquisa;
- Comportamento: Identificação e análise dos comportamentos dos utilizadores durante a pesquisa;
- Campanhas personalizadas: Atingir todos os visitantes, independentemente do meio utilizado (Ferreira, 2019).

O *Google Analytics* constitui-se como uma ferramenta popular no que respeita à análise de dados de *website*, lojas *online*, blogue, aplicações *mobile*, entre outras plataformas utilizadas (Marques, 2018). Para além dos dados fornecidos pelo *Google Analytics*, é possível aceder a informações importantes como páginas vistas, eventos, interações com o *website*, número total de visitantes, total de páginas vistas, quantas páginas são visualizadas por cada utilizador e qual é o tempo médio de visita de um utilizador numa determinada página do *website* (Ferreira, 2019).

8.6.1.2 Facebook Analytics

É fundamental que as empresas compreendam quando e como as pessoas interagem com o conteúdo publicado no Facebook, para que o seu algoritmo funcione a seu favor.

O *Facebook* descontinuou a ferramenta oficial *Facebook Analytics* em 30 de Junho de 2021, oferecendo, no entanto, muitas outras formas de recolha de informação valiosa e de monitorização de resultados, que se analisarão abaixo.

8.6.1.2.1 Facebook Business Suite

O *Facebook Business Suite* consiste numa ferramenta de recolha de informação pertencente à plataforma *Facebook* que permite ao utilizador gerir todas as suas contas associadas ao *Facebook* e ao *Instagram* num único local. Oferece uma variedade de ferramentas que auxiliam a gestão da presença comercial de uma empresa de forma gratuita. O *Business Suite* pode contribuir para o alcance de um maior número de pessoas, possibilitando uma atualização contínua do ponto de situação da página empresarial, enquanto a presença comercial do negócio é gerida num único local. Abaixo se apresentam algumas funcionalidades do *Facebook Business Suite*:

- Visualização de um resumo do negócio: No ecrã inicial, é possível visualizar um resumo da Página do *Facebook* e conta do *Instagram* empresariais, para além de atualizações, publicações recentes, anúncios e estatísticas. É também possível a criação de uma publicação ou a promoção do negócio a partir deste ponto;
- Ver atividade na aplicação: É possível a visualização de notificações para a Página do *Facebook* e conta do *Instagram*;
- Utilizar a Caixa de entrada: Será possível ler novas mensagens e comentários da Página do *Facebook* e das contas do *Messenger* e *Instagram*. Esta ferramenta confere também a possibilidade de criar respostas automatizadas no sentido de reduzir tempo ao responder a perguntas frequentes;
- Criar publicações: é possível publicar ou agendar novas publicações para a Página do *Facebook* e conta do *Instagram*;
- Aceder ao Gestor de Comércio: se a conta comercial possuir uma conta de comércio, será possível aceder à mesma a partir do *Business Suite* para computador. Também é possível a criação de uma nova conta comercial para o negócio, caso o utilizador não se encontre na posse de uma;

- Criar anúncios: é possível a criação de novos anúncios e a promoção de publicações e da Página. É igualmente possibilitada a visualizaçãodos indicadores de anúncios criados. Para obtenção de mais detalhes sobre campanhas e conjuntos de anúncios, deve aceder-se ao Gestor de Anúncios do *Facebook*;
- Ver estatísticas: possibilita-se a visualização de detalhes sobre o desempenho do negócio, como tendências, atividade nos conteúdos partilhados, bem como outras informações sobre o público;
- Aceder a mais ferramentas: no *Business Suite* para computador, podem encontrar-se outras definições e ferramentas do *Facebook*, utilizadas para gerir a presença comercial na secção Mais ferramentas. Isto inclui ferramentas como o Gestor de Anúncios, as definições do negócio e as definições da Página. Também será possível aceder à Página do *Facebook* a partir deste ecrã.

8.6.1.2.2 Creator Studio

Esta plataforma visa a gestão, publicação, orçamentação e monitorização de vídeos em páginas de *Facebook* e de *Instagram*, a partir de uma localização central. Permite, também, a interação com fãs.

- Uniformiza as publicações: Publica vídeos, carrega em massa a biblioteca de conteúdos e desbloqueia ferramentas criativas;
- Acompanha o desempenho: As estatísticas detalhadas podem ajudar-te a compreender melhor o teu público e a otimizar os teus conteúdos;
- Gere as interações: Filtra, organiza e responde facilmente a mensagens e comentários em todas as tuas Páginas do *Facebook*.

O *Creator Studio* para computador permite a publicação, agendamento e gestão de todos os conteúdos a partir do *Facebook* e do *Instagram*. Possibilita, também, a gestão das Páginas do *Facebook* a partir de qualquer lugar, com a app *Creator Studio*.

8.6.1.2.3 HootSuite Analytics

A plataforma *HootSuite* adiciona ferramentas de relatório de Análise Social ao popular painel de *social media*. O novo recurso fornecerá uma visão abrangente das estatísticas do *Twitter*, *Facebook*, *Google*, entre outros, numa única ferramenta. Essas informações em tempo real permitirão que as equipas de marketing ajustem rapidamente as suas táticas com base em dados, em detrimento de palpites, bem como compreender de forma clara, o que justifica os resultados da campanha.

O novo *Social Analytics* da *HootSuite* contempla mais de 30 "módulos" de relatórios individuais, acessíveis através de uma barra de inicialização redesenhada. Os utilizadores poderão seleccionar uma variedade de módulos, em qualquer combinação, no sentido de construir relatórios personalizados ou, para relatórios rápidos, escolher entre uma seleção de modelos de relatórios predefinidos. São exemplos a monitorização do crescimento de seguidores no perfil do *Twitter*, a análise de gostos e dados demográficos do *Facebook*.

Além disso, a aparência do relatório pode ser personalizada com cabeçalhos e logótipos, em conjunto com tabelas e gráficos, para um relatório de marca personalizada apropriado para clientes ou empresas.

Por outro lado, o *HootSuite Social Analytics* é projetado para fornecer um único ponto de análise para auxiliar a compreensão do efeito que o alcance de *social media* tem sobre os objetivos do negócio. Os relatórios podem restringir os elementos de campanha específicos para ajustes finitos ou fornecer uma visão agregada de todos os perfis de usuário em várias redes. Os relatórios são totalmente integrados ao *Google Analytics* e *Facebook Insights*, bem como à ferramenta de URL *Ow.ly* integrada do *HootSuite*.

Os relatórios gerados pela *HootSuite Analytics* são interativos e podem ser editados ou ajustados a qualquer momento para refletir as mudanças nas campanhas e nas necessidades de relatórios. Além disso, estes podem ser partilhados facilmente com qualquer utilizador *HootSuite*, não sendo a partilha restringida aos membros da equipa. Os gerentes de contas podem criar relatórios distribuíveis com base nos seus módulos e partilhá-los com colegas e clientes, de acordo com a autorização da *HootSuite*. Além disso, os relatórios podem ser entregues a destinatários escolhidos via PDF por *e-mail*

numa base diária, semanal, quinzenal ou mensal. Esta é uma ótima maneira de manter as equipas informadas.

Todos os utilizadores *HootSuite*, incluindo clientes *Basic*, *Pro* e *Enterprise*, possuem acesso à nova funcionalidade. Os relatórios são adquiridos por “pontos”, sendo que os módulos de relatórios mais complexos requerem mais pontos do que os mais simples. Os utilizadores têm a possibilidade de comprar mais pontos a qualquer momento e utilizar qualquer combinação de módulos, de acordo com as suas necessidades.

Para além da ferramenta padrão da *Web*, *HootSuite* também está disponível para plataformas móveis *iPhone*, *Blackberry*, *Android* e *keitai*.

**CAPÍTULO III – [O NOVO *WEBSITE DIVERCOL* E A SUA INTEGRAÇÃO
COM A REDE SOCIAL *FACEBOOK*]**

9 Análise de boas práticas

As boas práticas apresentam-se como uma solução para um determinado problema, num contexto específico, de acordo com o Glossário do Diálogo Social e Igualdade nas Empresas (2015).

9.1 Websites institucionais

- **Informação mínima publicada no WebSite (recomendação 1 e 15)**

Sendo a função primária dos sítios Web a publicação de informação, eis os conteúdos obrigatórios a afixar:

- **Identificação e descrição do organismo que tutela o Web Site** – Missão, descrição das actividades e serviços prestados, descrição da estrutura organizacional, com eventual recurso a diagramas)
 - **Lista de contactos** - endereço postal, telefones, faxes e endereço de correio electrónico), pessoais e/ou institucionais;
 - Lista com todas as publicações do organismo e respetivos documentos;
 - Legislação pertinente para a actividade da entidade;
 - Eventos programados ou em curso;
 - Relatório de contas;
 - Plano de actividades e orçamento;
 - FAQ (Perguntas mais frequentes);
 - **Novidades;**
 - Formulários para *download*;
 - Política de privacidade e segurança.
 - Primeira visita;
 - **Ajuda;**
 - **Mapa do sítio;**
 - **Motor de busca.**
-
- **Barras de navegação (recomendação 16)**
- A página inicial deve conter link para:
- *Homepage* governo, adm. directa e indirecta do estado/setorial ou ministerial;
 - Contactos

- Mapa do *WebSite*
- Motor de busca

Restantes páginas com *links* para:

- Página principal;
- Mapa do *WebSite*;
- Motor de busca;
- Sugestões;
- Voltar.

- **Apresentação da Informação (recomendação 3)**

- Usar um estilo consistente;

O uso de CSS - Cascading Style Sheet (folhas de estilo em cascata) pode auxiliar largamente no cumprimento deste requisito. A separação do conteúdo estruturado (feito em HTML) do estilo/apresentação do documento (feito numa folha de estilo em CSS) revela-se altamente benéfico para a potenciação da acessibilidade.

- Colocar informação baseada em texto;

Da leitura efetuada deste ponto, depreende-se que o título "colocar informação baseada em HTML" seria mais feliz. Isto depreende-se do exposto a seguir.

Quando se disponibiliza um documento em formato Word ou PDF, formatos proprietários, deverá ser disponibilizado um resumo do mesmo em HTML, dado que este último é mais imediato para quem navega *on-line*.

- Imagens e sons:

Recomenda-se um tamanho inferior a 30Kb e sugere-se o uso de miniaturas, que o utilizador poderá seleccionar para obter a mesma imagem mas com dimensões maiores.

- Texto

Recomenda-se o uso de fontes do tipo "Sans Serif", as quais se revelam de mais legíveis para quem lê em ecrãs. São exemplos o estilo "Verdana", "Arial" ou mesmo "Tahoma". As fontes e os tamanhos devem ser uniformes ao longo de todo o *Website*. Também neste particular o uso de CSS se reveste de particular importância. De notar também que o CSS permite definir todos estes elementos de forma diferenciada consoante a informação seja para ser apresentada no ecrã ou impressa. É possível ter um estilo de fonte "Verdana" no ecrã que quando impresso aparece "Arial" ou mesmo "Times New Roman".

Procurar o contraste entre o texto e o fundo. Não recorrer a cores para distinguir blocos de texto.

- Indicar sempre o tamanho dos ficheiros para *download*.
- **Arquivo documental (recomendação 4)**
- Existência de um motor de busca.
- **Software Adicional (recomendação 7)**
- Disponibilizar o *link* para o fornecedor do *software*:

No caso da acessibilidade, esta recomendação deverá ser complementada com a indicação: sempre que o fornecedor dispuser de soluções relacionadas com acessibilidade, deverá também existir um *link* para as respetivas páginas. É o caso do formato proprietário da ADOBE: PDF. Neste caso existem por parte da ADOBE uma série de recomendações dirigidas aos utilizadores e mesmo aos *designers* dos formatos PDF. Ver link do Programa Acesso da UMIC em: (<http://www.acesso.umic.pcm.gov.pt/empresa.htm>).

- **Compatibilidade de *Browsers* (recomendação 10)**
- Deverão ser testadas as páginas em dois dos mais utilizados *Browsers*, nas suas duas últimas versões.

Interessante é notar que na atualização mais recente do Guia de Boas Práticas, o Netscape tenha sido substituído pelo Opera.

- Atenção também ao uso de *plug-ins*. O utilizador pode não conseguir usar os novos *plug-ins*, por dificuldades de acesso da tecnologia que se encontra a utilizar, ou mesmo por não poder descarregar o *plug-in*, como poderá ser o caso quando acede num terminal público. É o caso por exemplo do *Flash*.
- **Rapidez no *download* da primeira página e das restantes (recomendação 11 e 17)**
- Tempos de *download* da página principal inferiores a 8 segundos com *modems* de 56Kbps;
- Tempos de *download* das restantes páginas inferiores a 20 segundos.
- **Compatibilidade HTML (recomendação 12)**
- Recomenda-se o uso das directrizes do W3C (<http://www.w3.org>) no que diz respeito à notação a utilizar.
- No manual recomenda-se o uso da ferramenta *Bobby* para teste em relação aos diferentes navegadores. O *Bobby* atualmente *on-line* (<http://bobby.watchfire.com/bobby/>) não permite tal análise. Em vez da verificação face a determinado tipo de navegadores, aconselhamos a conformidade da notação, nomeadamente o HTML e o CSS, com os padrões do W3C (HTML: <http://www.w3.org/MarkUp/html-test/>; CSS: <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>).
- **Resolução Gráfica (recomendação 18)**

Deverá ser possível navegar mesmo usando a resolução mínima.

A norma atual é 800x600 pixels, mas deverá ser possível navegar em 640x480. **"Uma regra prática para a construção de páginas é a de evitar que uma página quando acedida na resolução 640x480 surja com barras de *scroll* horizontais"** (*Oliveira, 2003: 67*).

Outro elemento importante quando se fala na resolução é a impressão de documentos. Documentos formatados rigidamente para resoluções de 800x600 aparecem com a margem direita cortada.

- **Concepção de páginas (recomendação 19)**

Este capítulo trata essencialmente o desenho de páginas *Web* para cidadãos com necessidades especiais (CNE's).

Não se deve conceber *WebSites* específicos para CNE's, nem tão pouco versões simplificadas do *WebSite* normal, mas fazer um ÚNICO *WebSite* apropriado para TODOS.

Simplicidade na forma; informação em formato texto, usar alt-tags nas imagens, não basear compreensão da informação por diferenças de cor; usar um elevado contraste; evitar contraste verde/vermelho; minimizar a utilização de tabelas; motor de busca posicionado no início da página; afixar o símbolo de acessibilidade à *Web*;

- **Testes de acessibilidade específicos**

- Recomenda-se o uso do *Bobby* (<http://bobby.watchfire.com/bobby/>) (Oliveira, Santos & Amaral, 2003).

9.2 Redes Sociais

A consideração de boas práticas permite às empresas desenvolver esforços com vista a melhorar a sua performance nas redes sociais, designadamente na dinamização da sua presença *online* e fidelização dos seus clientes. As boas práticas podem ser traduzidas num conjunto de políticas, estratégias ou técnicas inovadoras, cujo impacto no desempenho das empresas se traduz em vantagens competitivas (IAPMEI, 2015).

No que concerne às boas práticas de *Social Media Marketing*, os autores Kaplan e Haenlein (2010) identificam um conjunto de sugestões para a sua execução, dividindo-as em duas componentes, de acordo com o seu desenvolvimento: a componente social e a componente *media*. No que respeita à primeira, os autores disponibilizam os seguintes conselhos:

- Escolher os canais/aplicações de forma rigorosa: Existem dezenas ou mesmo centenas de aplicações de *social media*, sendo que estas se replicam diariamente. Considerando esta realidade, torna-se difícil para uma empresa estar presente em todas elas de forma eficaz. Neste sentido, é crucial a escolha correta de meios,

que deverer em conta o público-alvo que se pretende atingir e a mensagem que se pretende veicular. As empresas podem optar por estar presentes em aplicações existentes, ou criar as próprias plataformas de *social media*;

- Garantir uma atividade alinhada: É normal uma empresa optar por estar presente em mais que uma plataforma de *social media*, com vista a alcançar um maior público, de diferentes segmentos. No entanto, esta deve garantir que a comunicação se encontra alinhada em todas elas. É necessário trabalhar para se atingir a ambiguidade entre canais, minimizando a incerteza e as mensagens contraditórias;
- Ter um plano de *media* integrado: As plataformas de *social media* devem comunicar sempre de forma integrada com os outros canais da marca, incluindo os canais *offline*, garantindo uma estratégia de comunicação geral estruturada;
- Garantir que todos têm acesso: Apesar de parecer elementar, é importante que as empresas garantam que as plataformas se encontram acessíveis a todos, especialmente aos seus colaboradores que, muitas vezes, não têm conhecimento da sua existência ou têm os computadores da empresa bloqueados a este tipo de aplicações.

No que concerne à componente social, Kaplan e Haenlein (2010) apontam os seguintes conselhos:

- Ser ativo: O *social media* baseia-se essencialmente na partilha e na interação, pelo que as empresas devem garantir sempre uma presença ativa e conteúdo atualizado;
- Ser interessante: É necessário conferir aos utilizadores uma razão para interagirem com as marcas. Com efeito, as marcas têm que os ouvir os consumidores, perceber os seus interesses, para posteriormente fornecer conteúdo que se enquadre nessas expectativas;
- Ser humilde: As empresas só devem utilizar uma plataforma quando detiverem conhecimento sobre a mesma, de forma a garantir uma participação eficaz;
- Evitar ser demasiado profissional: No *social media*, a presença excessivamente profissional deve ser evitada. As empresas devem adaptar-se

à linguagem da plataforma, no sentido de se relacionarem com os utilizadores de forma natural;

- Ser honesto: As empresas devem adaptar-se às regras das plataformas e garantir honestidade em todos os seus procedimentos. Observando o cenário atual, conclui-se que, tendo em conta o *boom* do *social media*, quase todas as empresas aplicam estratégias de social media marketing, independentemente do seu tamanho ou área de atuação. Nos dias de hoje, este é um processo essencial para qualquer empresa que se queira promover a si e aos seus produtos e serviços no universo *online*.

Através do estudo realizado por Vásquez e Escamilla (2014), é possível aferir alguns métodos que possibilitam a obtenção de vantagem competitiva por parte das PME. Na figura abaixo, é possível verificar os aspetos de fluxo e de aplicação geral das melhores práticas no uso de redes sociais que devem estar presentes para que as PME aumentem a sua competitividade num ambiente globalizado.

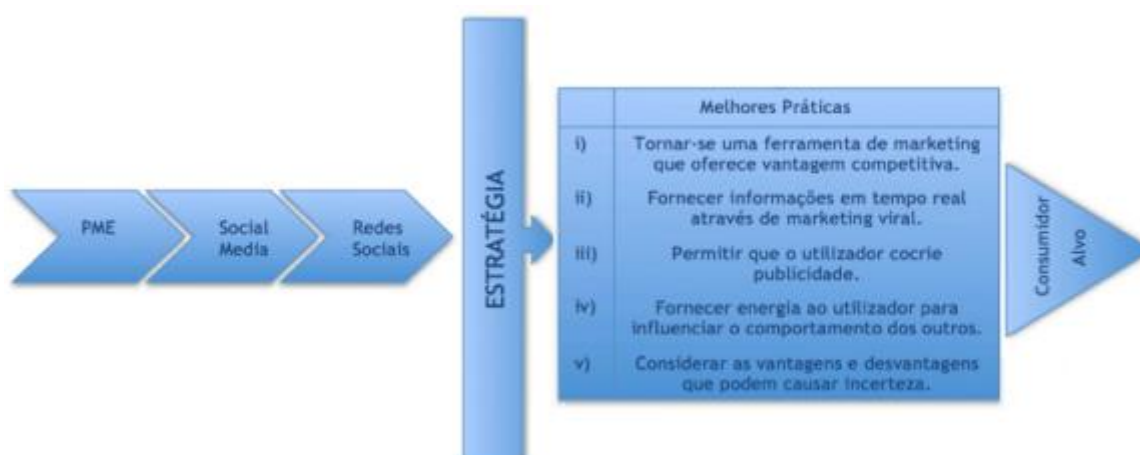


Figura 58 – Melhores práticas na utilização das Redes Sociais nas PME

Fonte: Adaptado de Vásquez e Escamilla (2014)

Em primeiro lugar, é imprescindível a definição do consumidor alvo. Seguidamente, deve proceder-se à seleção estratégica da estrutura que a empresa necessita de utilizar de forma a posicionar-se ou a comercializar os seus produtos. Finalmente, devem ser aplicados, pela seguinte ordem, os conceitos e melhores práticas no uso das redes sociais (Vásquez e Escamilla, 2014):

- Constituir-se como uma ferramenta de marketing capaz de oferecer vantagem competitiva através da distribuição de informação;
- As redes sociais podem fornecer informações valiosas e transparentes em tempo real, através da difusão de mensagens transmitidas pelos utilizadores célere e massiva;
- O envolvimento dos meios de comunicação permitem que os utilizadores de redes sociais co-criem a sua própria publicidade, que envolve não só a empresa interessada em vender os seus produtos, como também o comprador, corretores e público em geral, através de concursos, troca de informações ou sugestões diretas, sempre de acordo com as políticas da rede social;
- Habilitar o utilizador a influenciar o comportamento dos outros através de “*word-of-mouth*”;
- Todas as redes sociais possuem vantagens e desvantagens, que podem provocar risco e incerteza para o consumidor. Com efeito, as empresas e os consumidores devem considerar todos os aspetos associados às redes sociais, de forma a planear as estratégias de venda e reduzir o risco.

As publicações realizadas por uma empresa na sua página de negócio são o elemento central na sua relação com os clientes e na transmissão das mensagens pretendidas. Geralmente, essas publicações devem, primeiramente, captar a atenção dos visitantes, incitando-os a visualizar o conteúdo desejado (Abrantes, 2015). Segundo Vries et al. (2012) existem alguns componentes que influenciam a popularidade das publicações:

- Vivacidade: Analisada pela capacidade de despertar vários sentidos no utilizador. Quanto maior o nível, mais positiva e popular será a publicação;
- Interatividade: Relaciona-se com as formas de interação disponíveis para as pessoas, caracterizadas por comentários, gostos, cliques em *links*, entre outras. Esta característica determinará o nível de popularidade da publicação;
- Valência dos comentários: Os comentários positivos dos utilizadores suscitam reações positivas e de empatia, bem como a troca de informação, originando uma divulgação desejável e *word-of-mouth* positivo e colaborativo;
- Posição da publicação: As pessoas dispõem-se mais frequentemente a envolverem-se com publicações que se encontram no topo da página, posição determinada pela data de publicação (Rutz & Buckin, 2011).

- Conteúdo compartilhado: Deve conter informações sobre a marca e respectivos produtos/serviços, não descurando os assuntos divertidos e apelativos que possam entreter o consumidor (Taylor, Lewin & Strutton, 2011).

Um estudo levado a cabo pela empresa Salesforce, em 2012, analisou algumas páginas de negócios do *Facebook* com grau elevado de interações e número de fãs. Para cada uma delas, foi registado o número de “gostos”, comentários e ações em algumas publicações. A primeira conclusão retirada da iniciativa é que as publicações que angariam mais “gostos” contêm imagens, conseguindo, em média, 5,5 gostos a mais do que as que não contêm. Será, pois, mais vantajoso anexar imagens às publicações; no entanto, o objetivo será sempre utilizá-las como um complemento à publicação. A segunda conclusão prende-se com o fato de as publicações que recebem mais comentários apresentarem perguntas, sendo que o sucesso da publicação é também influenciado pela forma como as questões são colocadas. As perguntas fechadas e dicotômicas, com resposta do tipo “sim” ou “não”, não são tão eficazes como perguntas abertas à opinião. Outra descoberta demonstra que a presença de *links* nas publicações faz com que sejam, em média, duas vezes mais partilhadas do que aquelas sem *links*. À semelhança do que acontece com as imagens, publicar um *link* isoladamente não representa o cenário ideal, devendo atuar como um aditivo à publicação original. Geralmente, publicações com fatos divertidos e ofertas são aquelas que conseguem mais “gostos”, mas não são tão bem sucedidas no que se refere ao registo de comentários. No último caso, a melhor opção passa pela colocação de questões e lançamento de concursos. As publicações informativas também representam uma boa opção, não só para conseguir partilhas, como também para a criação de publicações propiciadoras de conhecimento.

10 O novo *website Divercol*

Importa, em primeiro lugar, referir que a empresa reconheceu, desde o início, que havia uma necessidade urgente de reconstrução do *website* institucional, pelo fato de o mesmo denunciar algumas lacunas no que respeita, particularmente, ao conteúdo, que se encontrava desatualizado, tanto em termos de apresentação de produtos, como no que concerne às imagens utilizadas no *website*, que eram já antigas. A *Divercol* assumiu o objetivo de reforçar a sua presença digital, de modo a atingir uma maior notoriedade junto do seu público-alvo e no mercado das tintas e vernizes. Com efeito,urgia a

construção de uma nova interface de contato entre empresa e a sua audiência, materializada por um novo e reformulado *website*, que conseguisse responder aos objetivos de comunicação da empresa e que veiculasse, de forma eficiente, aquilo que são os valores, missão e oferta da empresa ao seu público. A empresa pretendia, pois, que o novo *website Divercol* consistisse numa plataforma de fácil navegação, intuitiva e que não criasse confusão aos visitantes, dispondo informação e conteúdo relevantes de forma clara e direta. O objetivo era reduzir o número de cliques que o utilizador necessitaria de fazer para conseguir obter a informação que procura, tornando a sua experiência de navegação no *website* mais rápida, confortável e eficiente. Trata-se, pois, de um processo de agilização e facilitação da experiência de navegação do utilizador, entregando-lhe toda a informação que precisa em pouco tempo e de forma simples, mantendo, simultaneamente, a identidade da marca, ponto crucial para os quadros superiores da empresa.

Assim sendo, com vista ao desenvolvimento do *website*, foi instalado no domínio da empresa, através do CPanel, o CMS Wordpress, a partir do qual se criou o endereço www.divercol.pt/wp. Visto tratar-se de um *website* muito específico, foi necessário utilizar um outro tipo de linguagem de programação, nomeadamente, HTML 5, JavaScript e PHP, subsidiando-se da base de dados MySQL, com vista a introduzir a secção de produtos, que já estava associada a uma base de dados pré-existente e, por outro lado, a incluir a secção do simulador de cores, com recurso, neste caso, às linguagens HTML e JavaScript.

10.1 Layout e Conteúdo

De acordo com o acima exposto, explora-se, nesta secção, a conceção do layout do novo *website*, bem como o conteúdo inserido no mesmo.

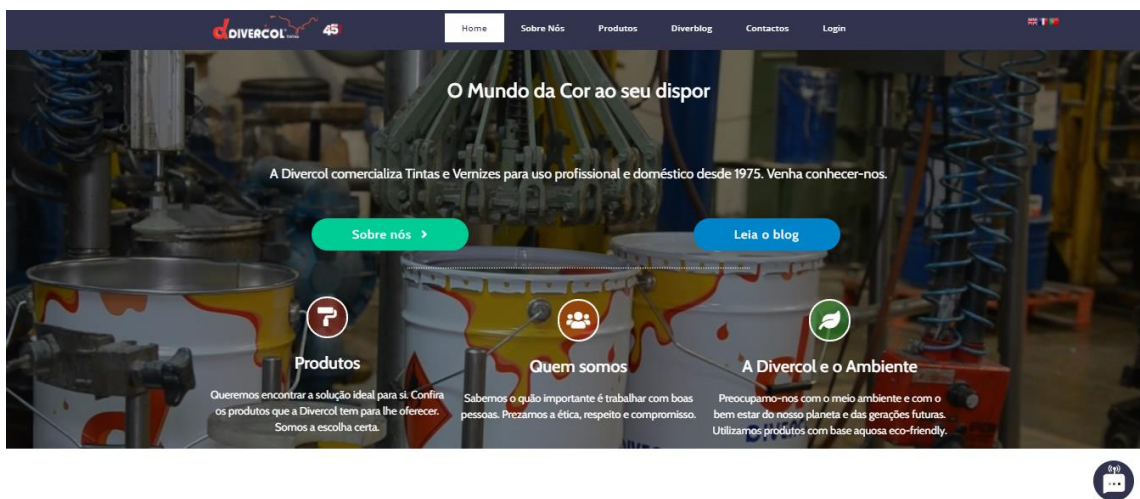


Figura 59 - Homepage do site Divercol

Fonte: Website institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/>)

Começando pela página inicial, foi criado um cabeçalho personalizado para todas as páginas do *website*, que contém o logo da marca *Divercol*, clicável e linkável para a *homepage*, do lado esquerdo, e o menu principal do lado direito, que contém os seguintes itens: Início, Sobre Nós, Produtos, *Diverblog*, Contatos e *Login*.



Figura 60 - Área de clientes Divercol

Fonte: Website institucional *Divercol* (<https://diverstore.pt/divercol/login/>)

Esta última consiste numa ligação externa que redireciona o utilizador para a área de cliente *Divercol* em que, após o preenchimento das credenciais de acesso (nº de cliente e palavra passe), confere acesso a fichas técnicas e fichas de seguranças relativas a produtos *Divercol*.

De referir ainda que, de acordo com o desejo da empresa e de modo a manter a identidade da marca, foi definida para o cabeçalho a cor azul arroxado (código #33334D), cor muito semelhante à cor da tabela de preços *Divercol*. O cabeçalho contém, ainda, um conjunto de três ícones clicáveis, que permitem ao utilizador alterar o idioma do *website* para as línguas inglesa, francesa e portuguesa.

Continuando a navegação na página inicial, encontra-se um banner em vídeo que apresenta as instalações *Divercol* e o processo produtivo, embalagem e armazenamento de produtos. Encontram-se também, na parte inferior, dois botões, sendo que o primeiro redireciona o utilizador para a secção Sobre Nós, e o segundo transporta o utilizador para o blogue da empresa, que foi denominado *Diverblog*, aproveitando o prefixo “Diver” do nome da marca, e acrescentando-lhe o sufixo “*blog*”. Na parte inferior do banner, é ainda possível encontrar três ícones de cor vermelha (cor característica do ícone em forma de “d”, representativo da marca), do título e descrição. Os ícones e os títulos dos primeiros dois blocos são linkáveis, respetivamente, para a secção de Produtos e Sobre Nós. O terceiro ícone alude ao meio ambiente, transmitindo a preocupação por parte da empresa em preservar o meio ambiente, através da utilização crescente de produtos de base aquosa, fator que a empresa considerou de enorme importância.



Figura 61 - Acesso a produtos *Divercol* através da *homepage*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/>)

Na parte inferior do *banner*, encontra-se a missão e visão da empresa, respetivamente. De notar que o texto que não se encontra sobre banners assume a mesma cor azul

arroxeadada do cabeçalho do *website*, de forma a reforçar a identidade da marca. Imediatamente abaixo, o utilizador pode aceder aos produtos *Divercol*, através de uma ligação interna que transporta o utilizador para a respetiva secção.

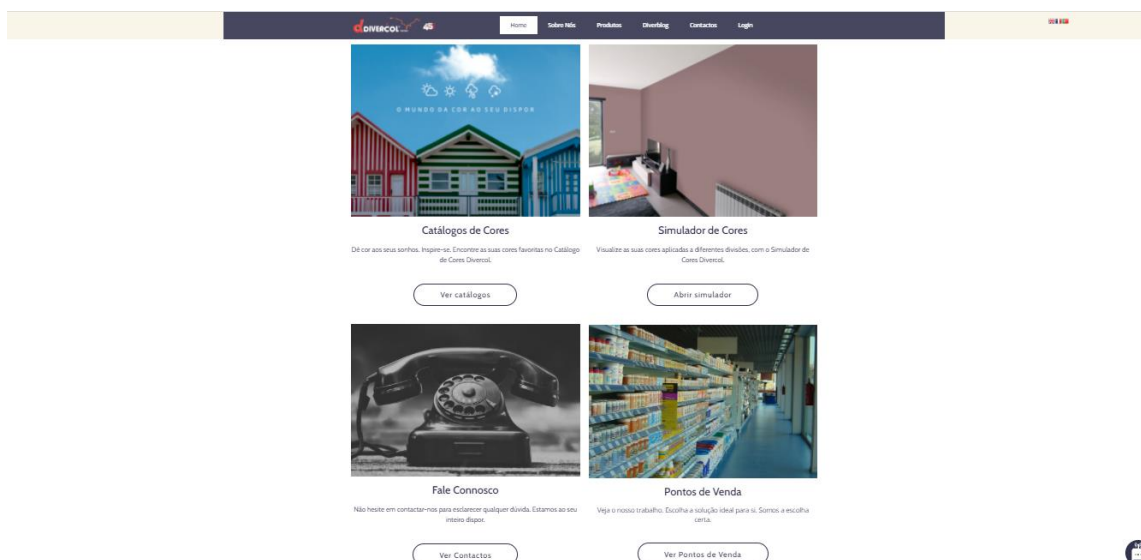


Figura 62 - Acesso a Catálogo de Cores, Simulador de Cores, Contactos e Pontos de Venda *Divercol*, através da homepage

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/>)

À medida que o utilizador vai navegando na página, encontra um conjunto de quatro blocos, que permitem visitar as páginas de Catálogos de Cores, Simulador de Cores, Contactos e Pontos de Venda *Divercol*.

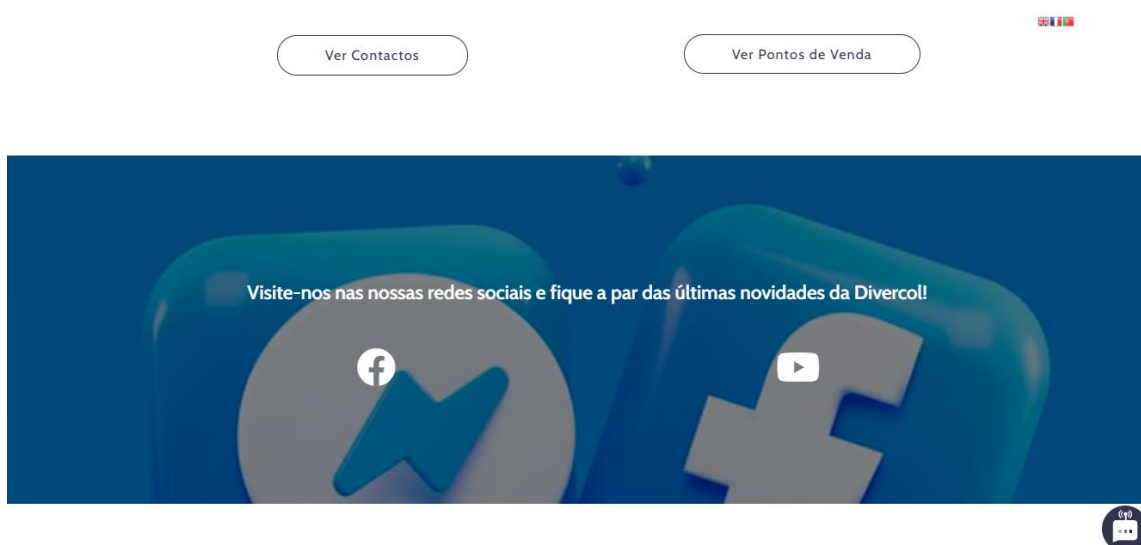


Figura 63 - Acesso a redes sociais *Divercol* através da homepage

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/>)

Mais abaixo, encontram-se ligações externas em forma de ícones, que permitem ao utilizador visitar as redes sociais *Facebook* e *YouTube* da *Divercol*.

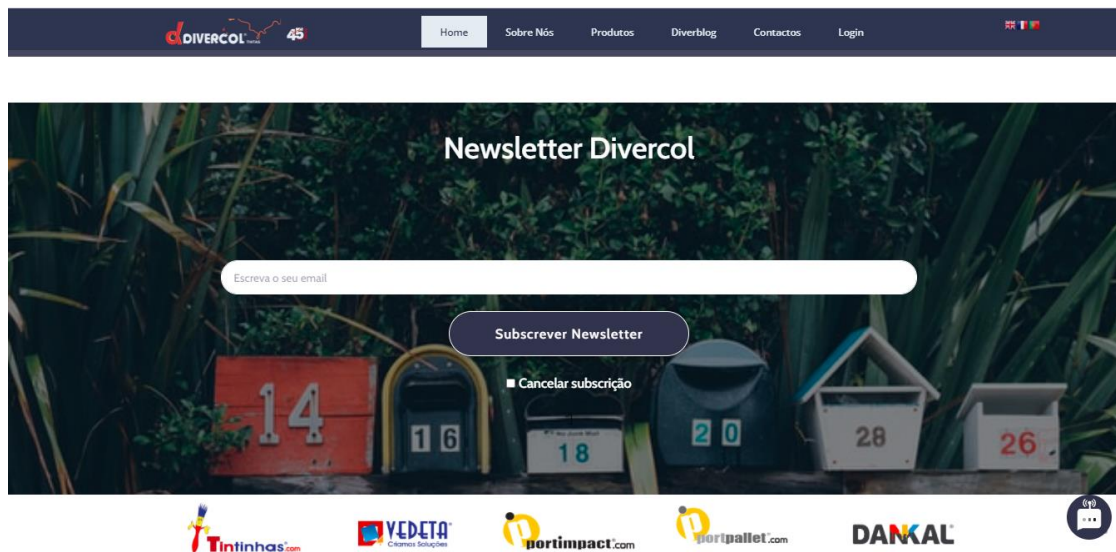


Figura 64 - Subscrever Newsletter *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/>)

Na parte inferior da página inicial, o utilizador pode subscrever, se assim o entender, a *Newsletter Divercol*.

É importante referir que os *banners* presentes nesta página foram programados para, por um lado, se manterem numa posição fixa à medida que é feito o scroll vertical da página e, por outro, apresentarem o efeito de sobreposição de fundo, que consiste na assumpção de uma cor mais escurecida quando possuem texto sobreposto, de modo a facilitarem a legibilidade do conteúdo e a conferirem um aspeto mais profissional ao *website*.

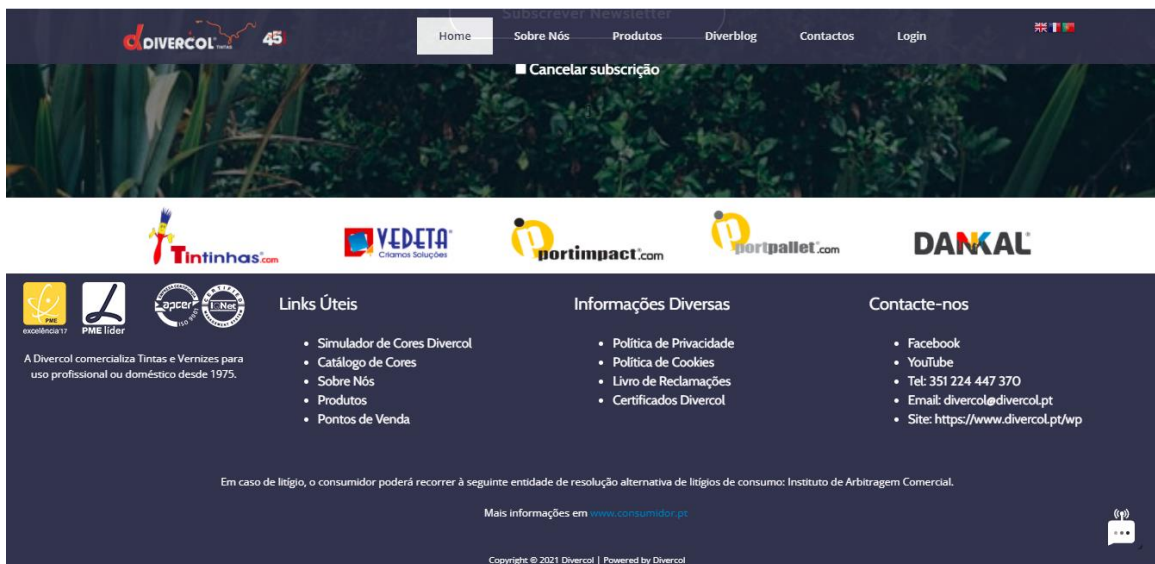


Figura 65 - Rodapé do site *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/>)

Passando para o rodapé do *website*, importa referir, em primeiro lugar, que contempla, na parte superior, os logos de cinco marcas associadas à *Divercol*, nomeadamente a *Tintinhas*, *Vedeta*, *Portimpact*, *PortPallet* e *Dankal*, que remetem o utilizador para os *websites* institucionais das respetivas marcas, à exceção da *Vedeta*, que não dispõe de *website*, conforme acima referido, e da *Dankal*. A parte mais inferior do rodapé assume a mesma cor de fundo do cabeçalho, identificativa da marca *Divercol*, e contempla, do lado esquerdo, imagens representativas dos certificados obtidos pela *Divercol*. Do lado direito, encontram-se três menus, relacionados com *Links Úteis* (contendo os itens *Simulador de Cores Divercol*, *Catálogo de Cores*, *Sobre Nós*, *Produtos* e *Pontos de Venda*), *Informações Diversas* (onde se encontram os itens *Política de Privacidade*, *Política de Cookies*, *Livro de Reclamações*, que redireciona o utilizador para o site de reclamações *online*, e *Certificados Divercol*) e *Contacte-nos* (abordando os itens *Facebook* e *YouTube*, contacto telefónico, *email* e url do *website* em análise).



Figura 66 - Secção de Pontos de Venda *Divercol*

Fonte: Website institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/>)

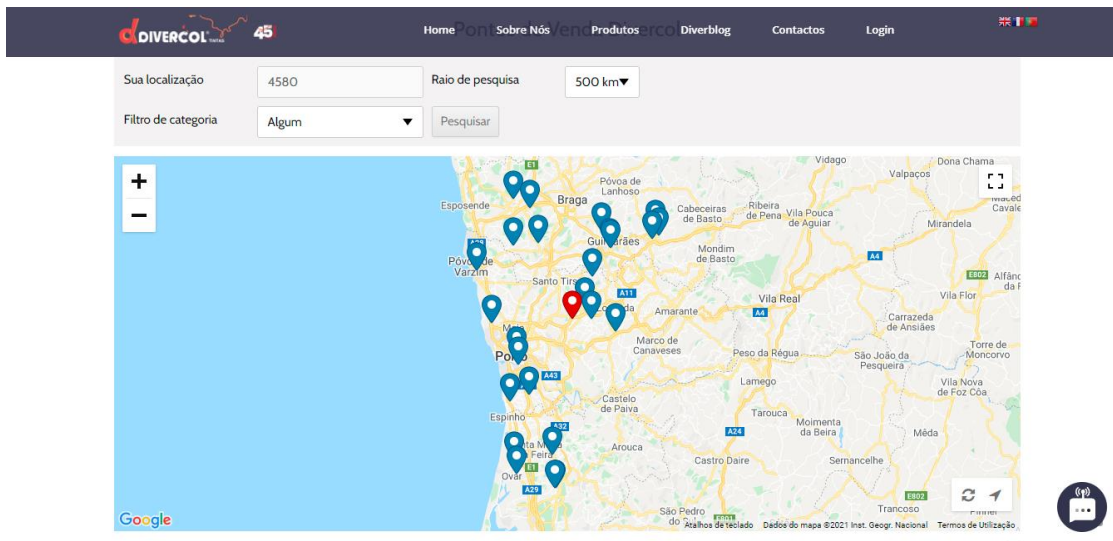


Figura 67 - Mapa Google a exibir os pontos de venda *Divercol*

Fonte: Website institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/pontos-de-venda/>)

O item Pontos de Venda apresenta um mapa *Google*, em que o utilizador, ao preencher a sua localização, através de código-postal, definir o raio ou alcance de pesquisa e seleccionar o distrito em que pretende procurar os pontos de venda *Divercol*, através de uma *combobox*, encontra as localizações dos referidos pontos de venda, bem como um conjunto de informações referentes a cada uma das lojas, como sendo morada, contacto telefónico, *email*, horário de funcionamento e direcções.

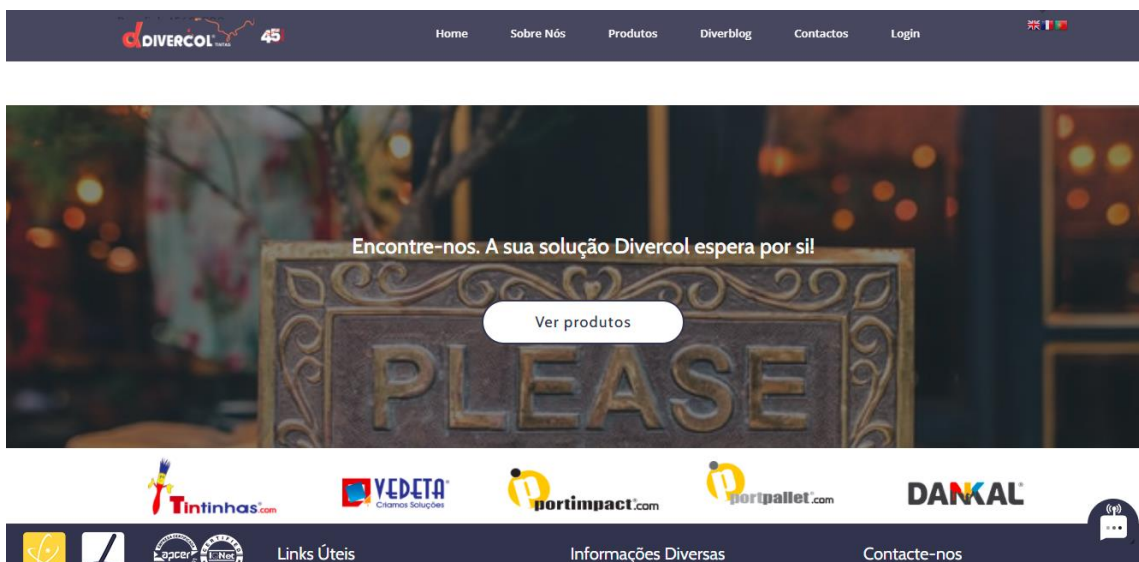


Figura 68 - Acesso à secção de produtos *Divercol*, através da página de Pontos de Venda

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/pontos-de-venda/>)

Na parte inferior da página, o utilizador pode visitar a página de Produtos *Divercol*.



Figura 69 - Política de Privacidade *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/politica-de-privacidade/>)

Importa, também, neste ponto, referir que, no menu *Informações Diversas*, ao clicar sobre o item *Política de Privacidade*, o utilizador é redirecionado para uma página onde se expõe a *Política de Privacidade Divercol*.

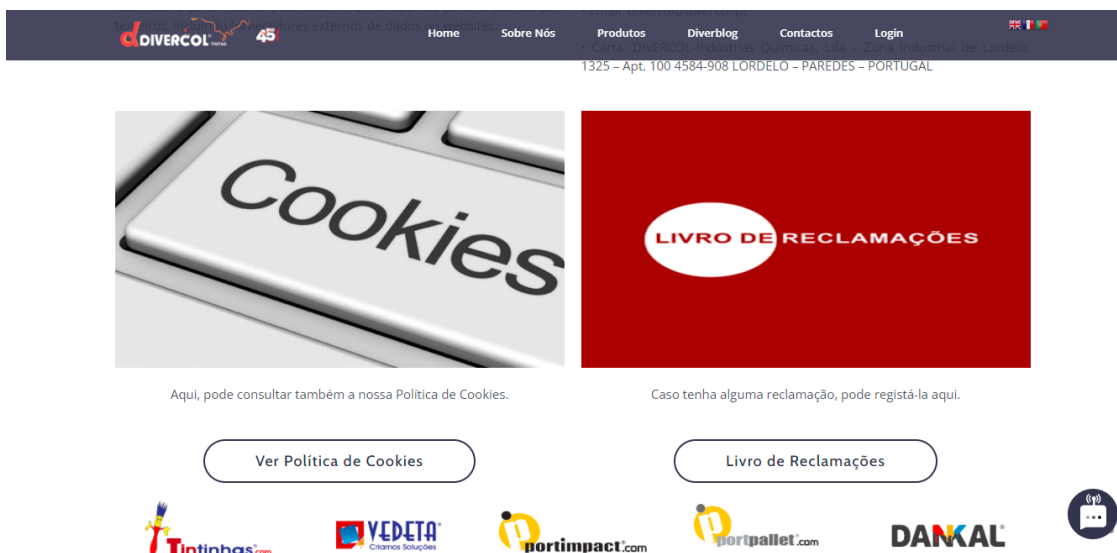


Figura 70 - Acesso a Política de Cookies *Divercol* e ao Livro de Reclamações online, através da secção de Política de Privacidade

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/politica-de-privacidade/>)

Na parte inferior da página, o utilizador pode visitar a página de Política de *Cookies* ou, por outro lado, aceder ao site do Livro de Reclamações, respetivamente.



Figura 71 - Política de Cookies *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/politica-de-cookies/>)

Analisando, de seguida, o item referente à Política de *Cookies* da *Divercol*, verifica-se que a página expõe toda a Política de *Cookies Divercol*, para consulta do utilizador.



Figura 72 - Acesso a Política de Privacidade *Divercol* e ao Livro de Reclamações online, através da secção de Política de Cookies

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/politica-de-cookies/>)

Na parte inferior da página, visualizam-se duas ligações, uma para a Política de Privacidade e para o Livro de Reclamações *online*, respetivamente.

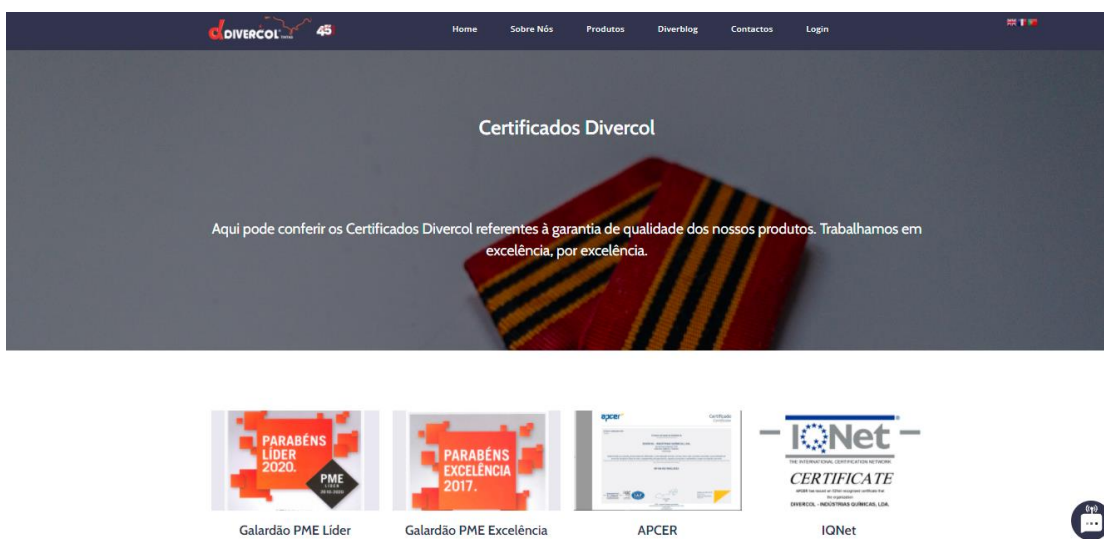


Figura 73 - Certificados *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/certificados-divercol/>)

O último item do menu de rodapé com o nome *Informações Diversas* alude aos Certificados adquiridos pela *Divercol* ao longo dos últimos anos e leva o utilizador até uma página que exhibe os certificados obtidos pela empresa, nomeadamente os certificados PME Líder, PME Excelência, APCER e IQNet, disponíveis em formato PDF para visualização e *download*.

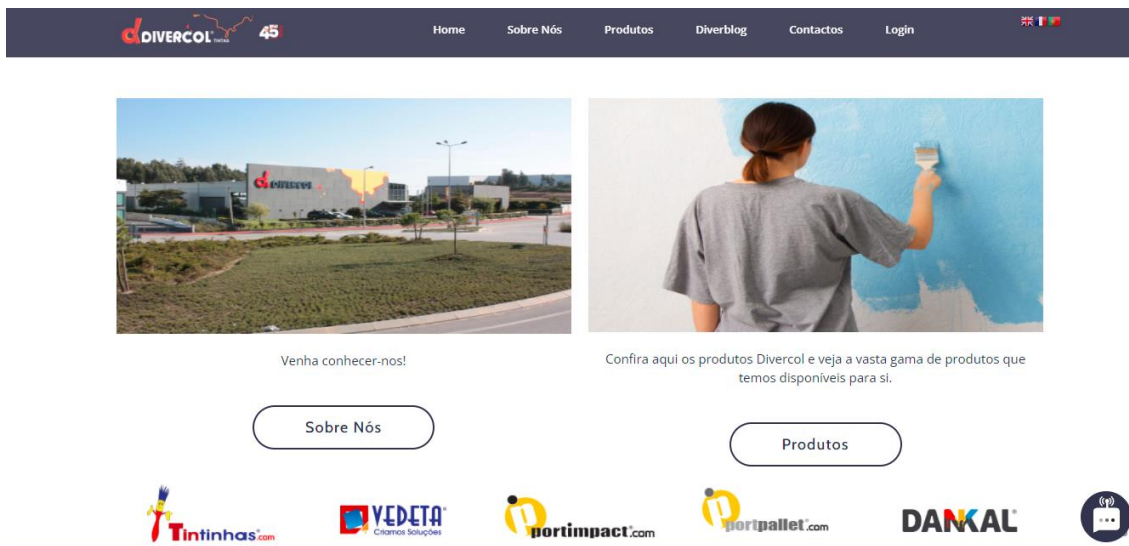


Figura 74 - Acesso à secção Sobre Nós e aos produtos *Divercol*, através da secção de Certificados *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/certificados-divercol/>)

Finalmente, o utilizador pode, nesta página, aceder, também, às secções Sobre Nós e Produtos.

Na parte mais inferior do rodapé, é possível encontrar também um parágrafo alusivo a alguma situação de litígio que possa ocorrer, sendo disponibilizado o respetivo *link* do *website* que contém informações detalhadas a esse respeito.



Figura 75 - Secção Sobre Nós do site *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/sobre-nos-tintas-vernizes/>)

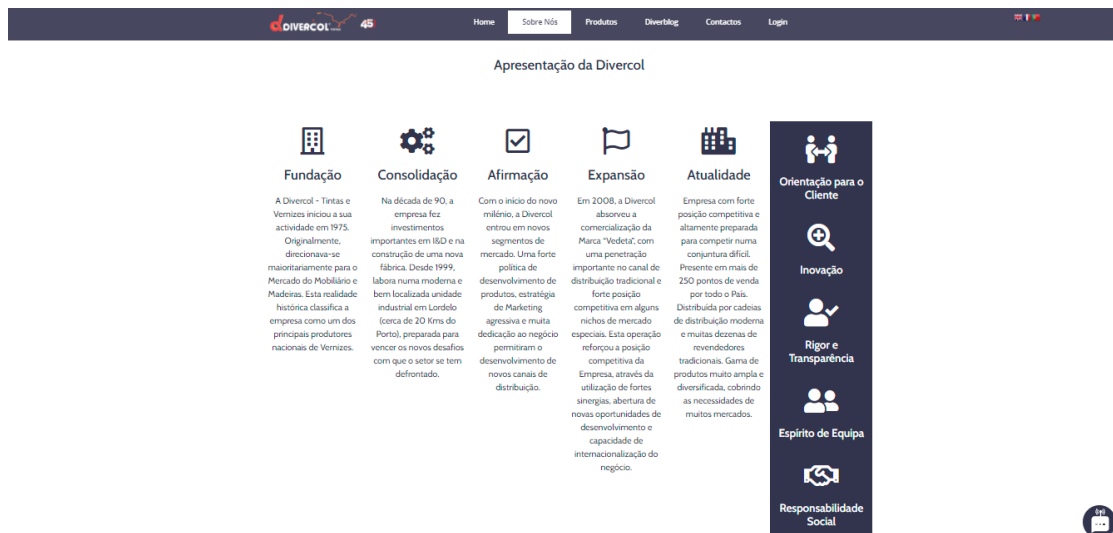


Figura 76 - Apresentação da Divercol

Fonte: *Website* institucional Divercol (<https://divercol.pt/wp/sobre-nos-tintas-vernizes/>)

Na secção Sobre Nós, é possível ler um pouco da história da Divercol, bem como da sua apresentação. Do lado direito destes blocos, apresenta-se um conjunto de cinco ícones verticais, que representam os valores pelos quais se rege a Divercol.



Figura 77 - Marcas associadas à Divercol

Fonte: *Website* institucional Divercol (<https://divercol.pt/wp/sobre-nos-tintas-vernizes/>)

Marcas representadas



Marca Registrada de Tecido de Fibra de Vidro

- Moderna solução de revestimento de Paredes Interiores Versátil, Funcional, Segura, Económica.
- Muito utilizada em Habitações, Hotéis, Hospitais...
- Aplicação sobre paredes, ladrilho, estuques, azulejo, madeira...

Combustíveis de máxima qualidade e eficiência para estufa a parafina

- Direcionado para o desenvolvimento de soluções de aquecimento móvel eficaz e relevante.
- Criador do aquecedor a querosene ZIBRO, com o seu novo conceito de queimador de câmara de dupla combustão.
- Desde 2014, o grupo japonês Toyotomi Co. Ltd. é representado na Europa diretamente pela sua filial no estrangeiro, situada na Holanda.
- Desde 2015, estão estabelecidas várias filiais adicionais em Itália, Espanha e França a partir das quais a empresa pretende aumentar significativamente o desenvolvimento do negócio na área dos aparelhos eletrodomésticos desenvolvidos para o conforto das casas.
- Grupo representado em Portugal pela Divercol, que funciona como revendedora de soluções de aquecimento.

Aquecedores a querosene

- Direcionado para o desenvolvimento de soluções de aquecimento móvel eficaz e relevante.
- Criador do aquecedor a querosene ZIBRO, com o seu novo conceito de queimador de câmara de dupla combustão.
- Desde 2014, o grupo japonês Toyotomi Co. Ltd. é representado na Europa diretamente pela sua filial no estrangeiro, situada na Holanda.
- Desde 2015, estão estabelecidas várias filiais adicionais em Itália, Espanha e França, a partir das quais a empresa pretende aumentar significativamente o desenvolvimento do negócio na área dos aparelhos eletrodomésticos desenvolvidos para o conforto das casas.
- Grupo representado em Portugal pela Divercol, que funciona como revendedora de soluções de aquecimento.



Figura 78 - Marcas representadas pela Divercol

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/sobre-nos-tintas-vernizes/>)

Na parte inferior a esta secção, encontram-se, por um lado, as marcas associadas à *Divercol* e, por outro, as marcas representadas pela *Divercol*, sendo que todas elas contemplam uma breve apresentação e descrição da sua atividade.



Política de Qualidade Divercol

1. Promover uma relação ativa com os clientes através de uma rede comercial dinâmica e eficiente, apoiada nos mais recentes avanços tecnológicos, sendo capaz de fornecer produtos e serviços de Excelência;
2. Promover uma relação estreita e ativa com fornecedores, no sentido de acompanhar os mais recentes desenvolvimentos tecnológicos e soluções para as necessidades do nosso mercado;
3. Promover a dinamização de parcerias ativas, no sentido do exercício consciente da responsabilidade social, ambiental e de segurança, e de uma maior eficiência nesse desempenho;
4. Promover o envolvimento e a motivação dos colaboradores com o projeto desenvolvido na Divercol, fomentando a melhoria de competências individuais, a participação e a comunicação ativas;
5. Promover a melhoria contínua do Sistema de Gestão da Qualidade;
6. Cumprir os requisitos e legislação aplicável à atividade da empresa e outros requisitos que a Divercol subscreva.



Figura 79 - Política de Qualidade Divercol

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/sobre-nos-tintas-vernizes/>)

Continuando a navegação, encontra-se a Política de Qualidade da *Divercol*.

3. Promover a dinamização de parcerias ativas, no sentido do exercício consciente da responsabilidade social, ambiental e de segurança, e de uma maior eficiência nesse desempenho;



Figura 80 - Acesso à secção de Produtos *Divercol*, através da página Sobre Nós

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/sobre-nos-tintas-vernizes/>)

Finalmente, na parte inferior da página, o utilizador tem a possibilidade de visitar a secção de produtos *Divercol*.

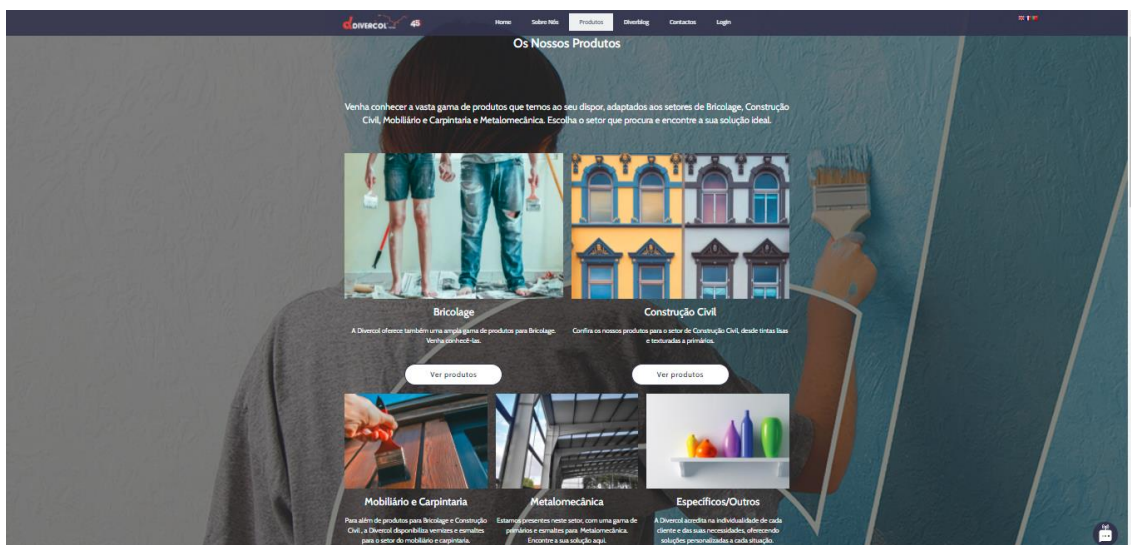
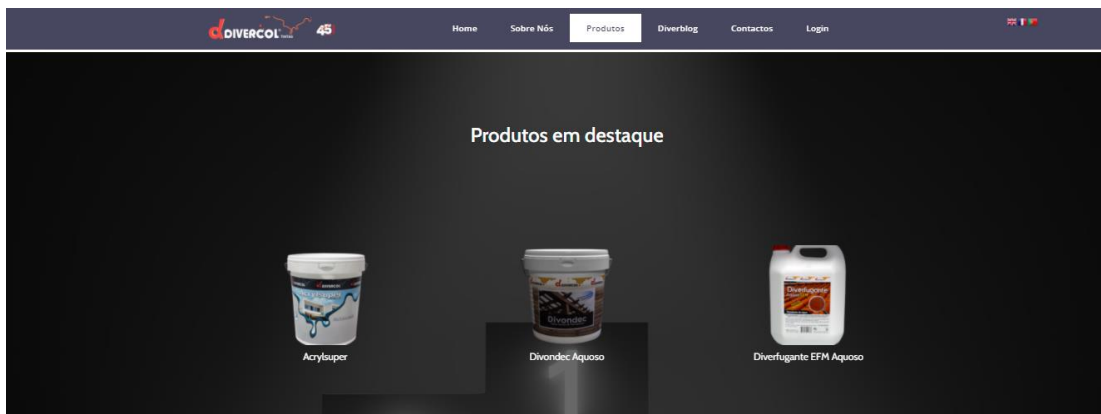


Figura 81 - Produtos *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/produutos-tintas-vernizes-bricolage-civil/>)

Analisando, agora, a secção de Produtos, o utilizador depara-se com as cinco principais gamas de produtos disponibilizadas pela *Divercol*. De especial importância referir que a disposição de produtos no *website* acima referida foi decidida junto do Diretor Geral da empresa e do Diretor Comercial, após reunião com os mesmos, e posterior aprovação.



Produtos Divercol em ação



Figura 82 - Produtos *Divercol* em destaque

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/produos-tintas-vernizes-bricolage-civil/>)

Seguidamente, é possível visualizar os produtos *Divercol* em destaque, numa galeria de imagens em slide.

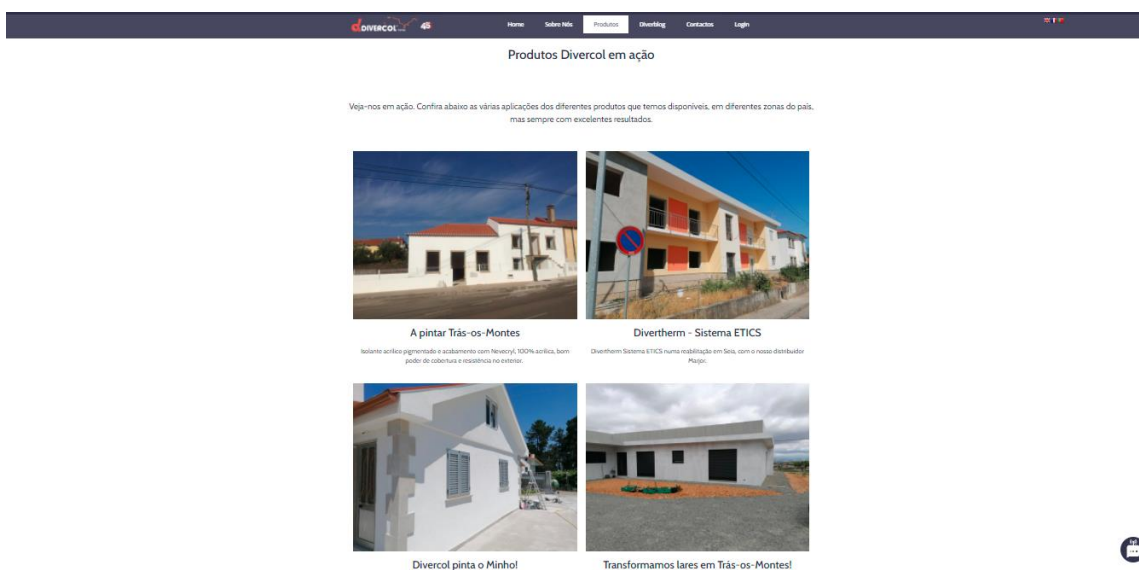


Figura 83 - Aplicações reais dos produtos *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/produos-tintas-vernizes-bricolage-civil/>)

Na parte inferior da página, é possível encontrar algumas aplicações reais dos produtos *Divercol*.

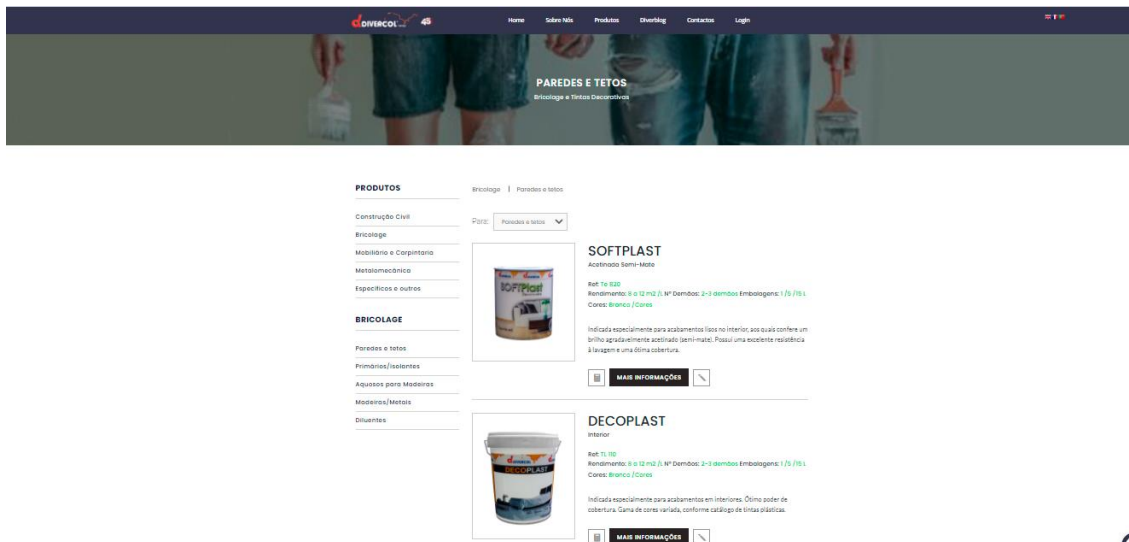


Figura 84 - Produtos Bricolage para Paredes e Tetos

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (https://divercol.pt/wp/bricolage-e-construcao-civil/?cat=bricolage&sol=bri_paredes_tetos&pag=detp&tipo=brico_parede_tetos)

Voltando às linhas de produtos supramencionadas, refere-se que cada uma delas remete para uma página onde são apresentados os produtos *Divercol*, de acordo com a gama seleccionada. Do lado esquerdo da página, aparecem dois menus verticais, sendo que o primeiro se refere às cinco gamas principais de produtos e o segundo exhibe as subcategorias de produtos pertencentes às referidas gamas. À medida que o utilizador clica numa determinada gama, são apresentadas, no segundo menu, as subcategorias pertencentes a essa linha de produtos. Clicando sobre uma delas, será ainda possível especificar, através de uma combobox, o tipo de tinta, esmalte ou verniz que se procura. Do lado direito, são apresentados os produtos *Divercol*, especificados de acordo com as categorias escolhidas, e acompanhados de nome do produto, imagem do produto, uma breve descrição, referência, rendimento, nº de demãos, embalagens, cores e uma breve descrição da aplicação do produto.

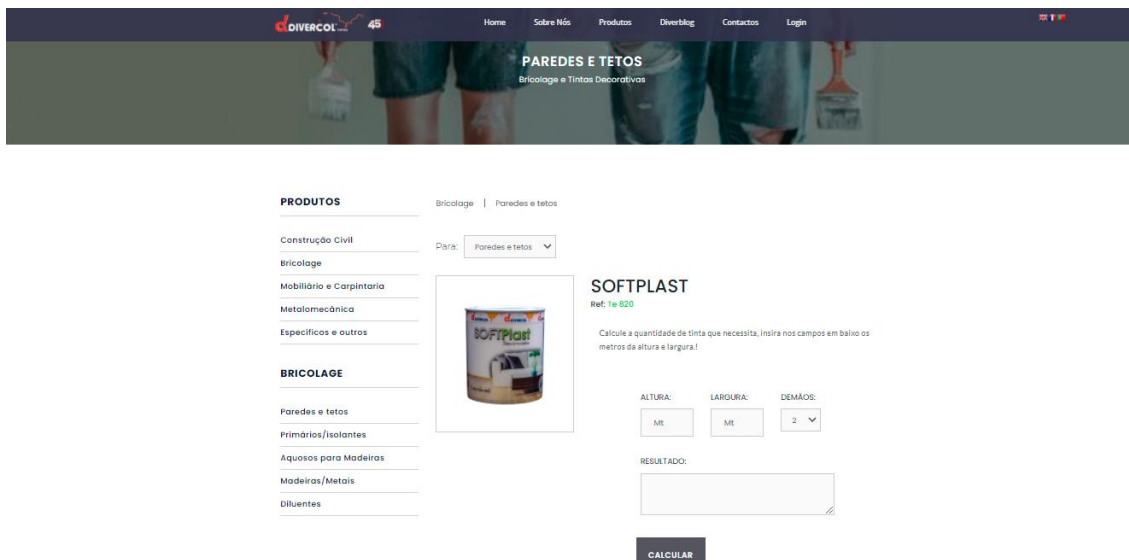


Figura 85 - Calculadora de tinta para o produto Softplast

Fonte: Website institucional Divercol (https://divercol.pt/wp/bricolage-e-construcao-civil/?cat=bricolage&sol=bri_paredes_tetos&pag=cal&id=141)

É também possível aceder à calculadora de tinta, que irá devolver a quantidade de tinta, em litros, necessária para pintar uma área especificada pelo utilizador.

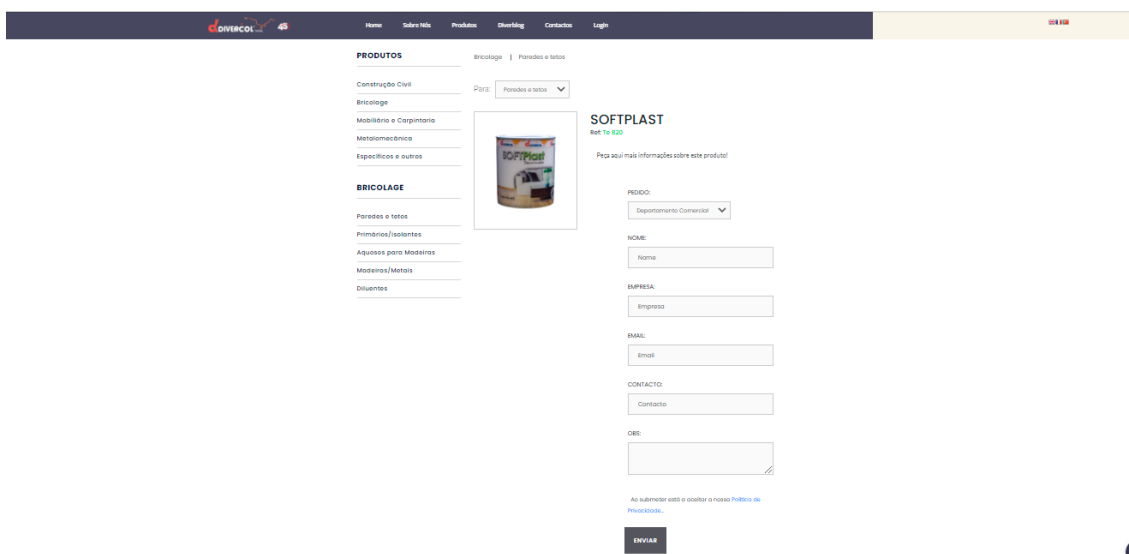


Figura 86 - Pedido de informação adicional sobre o produto Softplast

Fonte: Website institucional Divercol (https://divercol.pt/wp/bricolage-e-construcao-civil/?cat=bricolage&sol=bri_paredes_tetos&pag=for&id=141&tipo=brico_parede_teto

s)

Se assim o entender, o utilizador poderá requerer informações adicionais sobre um determinado produto, através do preenchimento de um formulário em que envia as suas questões para o *email* da *Divercol*.

É ainda possível aceder à ficha técnica do produto, disponível em PDF. Refere-se ainda que esta plataforma foi desenvolvida com recurso às linguagens PHP e JavaScript.

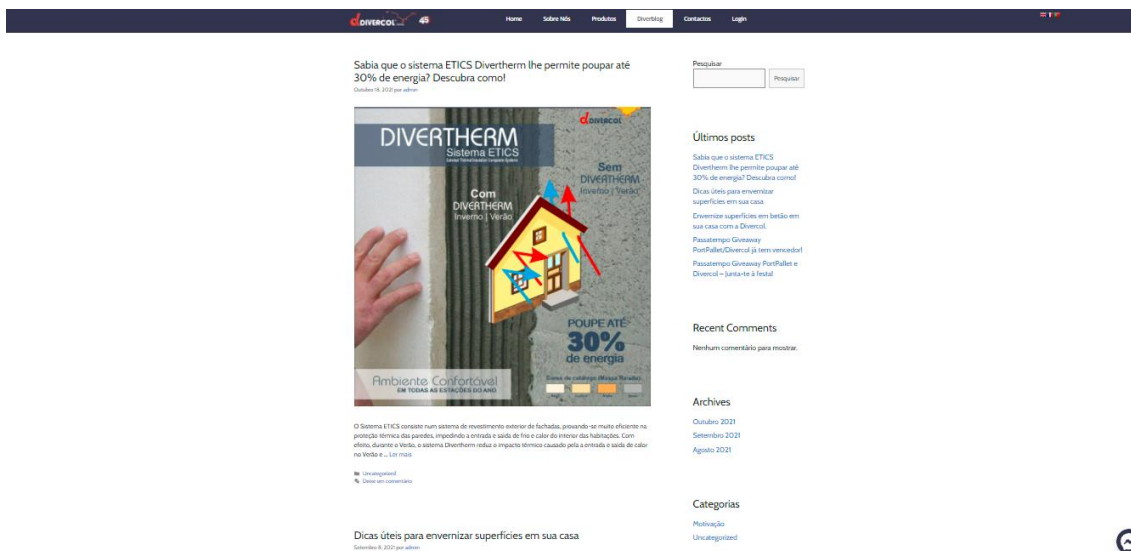


Figura 87 - Diverblog

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/diverblog-divercol-novidades/>)

De seguida, analisa-se a secção de blogue da *Divercol*, denominada de *Diverblog*. Refere-se, nesta fase, que foi um dos desejos da empresa o desenvolvimento desta secção, de forma a criar uma plataforma de interação e aproximação entre cliente e marca. Esta é, tipicamente, uma página definida como página de artigos, onde são publicados, periodicamente, *posts* referentes a dicas de utilização de produtos relativos a vernizes, esmaltes ou tintas, bem como a passatempos ou publicações efetuadas na página de *Facebook* da *Divercol*. Do lado direito da página, é exibida uma barra de pesquisa, que permite ao utilizador pesquisar termos relativos a qualquer produto ou assunto específico abordado nos *posts*. Na parte inferior à barra de pesquisa, são exibidos os últimos posts publicados nesta página, seguidos de comentários recentes, arquivos discriminados por mês e categorias de posts.

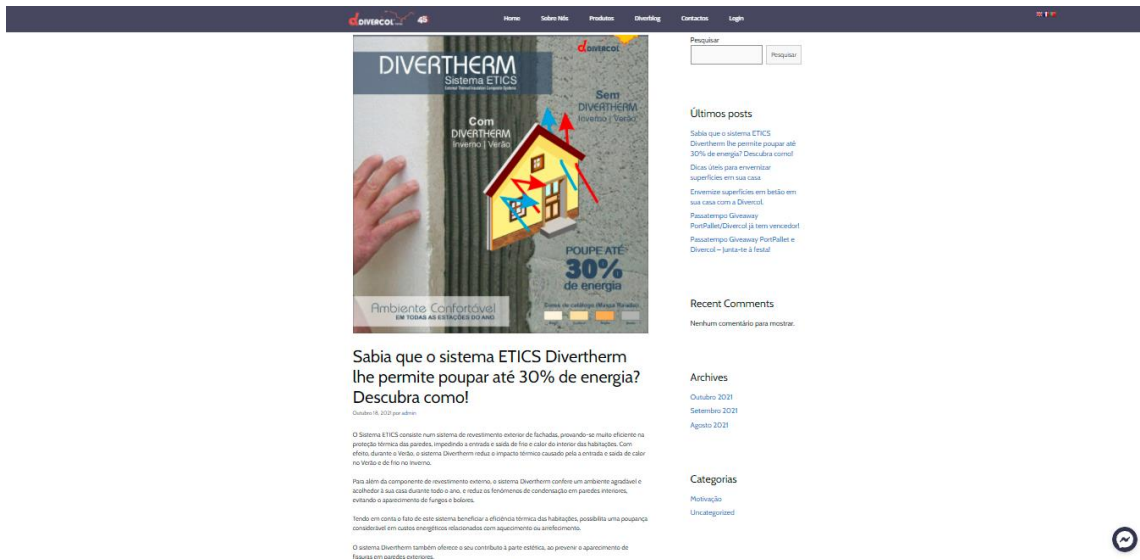


Figura 88 - Post sobre o Sistema ETIC Divertherm

Fonte: Website institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/blog/sabia-que-o-sistema-etics-divertherm-lhe-permite-poupar-ate-30-de-energia-descubra-como/>)

As imagens de destaque de cada *post* linkam para uma outra página que exhibe a totalidade do conteúdo do *post*.

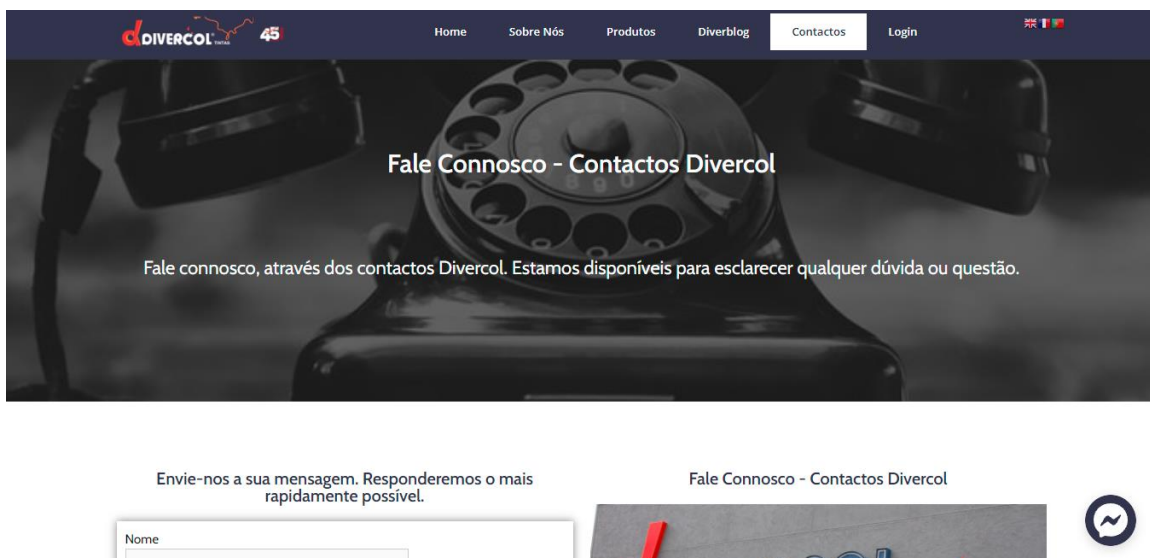


Figura 89 - Contactos *Divercol*

Fonte: Website institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/contactos-divercol-fale-conosco/>)

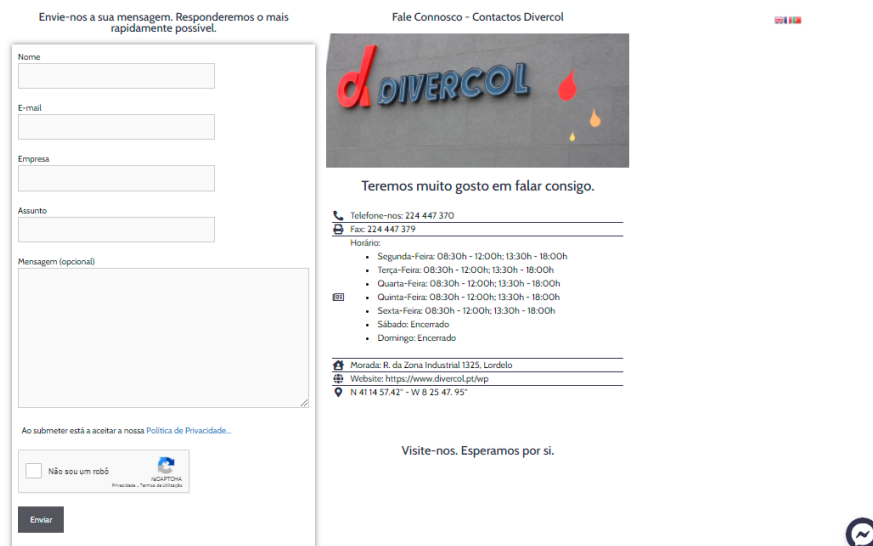


Figura 90 - Formulário de contacto e lista de contactos *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/contactos-divercol-fale-connosco/>)

Analisando, de seguida, a secção de Contactos, é possível visualizar um formulário de contacto, do lado esquerdo, em que o utilizador poderá enviar uma mensagem à *Divercol*, em caso de dúvida ou pedido de esclarecimento. Do lado direito, figuram os contactos da empresa, desde contacto telefónico, email, fax, horário de funcionamento, morada, url do *website* e coordenadas geográficas.

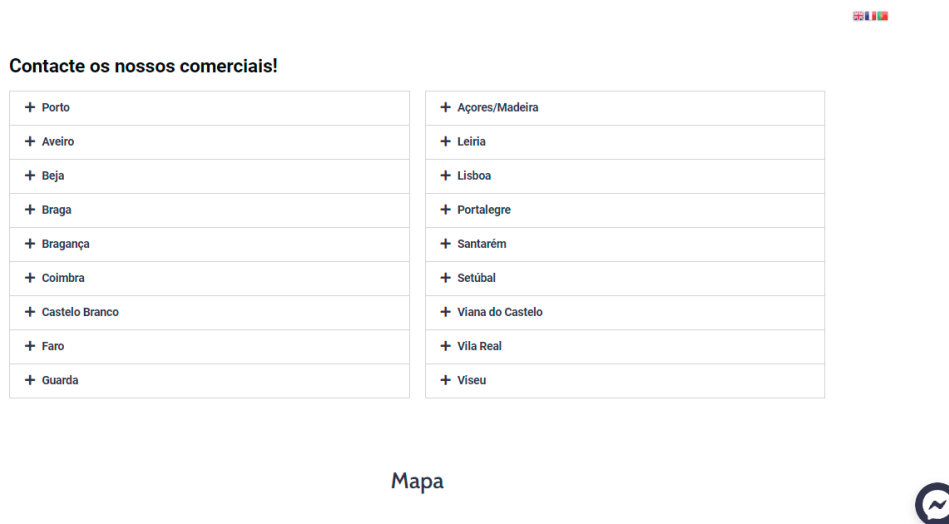


Figura 91 - Contactos dos comerciais *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/contactos-divercol-fale-connosco/>)

Na parte inferior, visualiza-se um bloco em lista expansível, com os contactos dos comerciais *Divercol*, distribuídos por distrito, Assim que é efetuado o clique num dos items da lista, é exposto como subitem o nome do comercial, contacto telefónico e *email*.

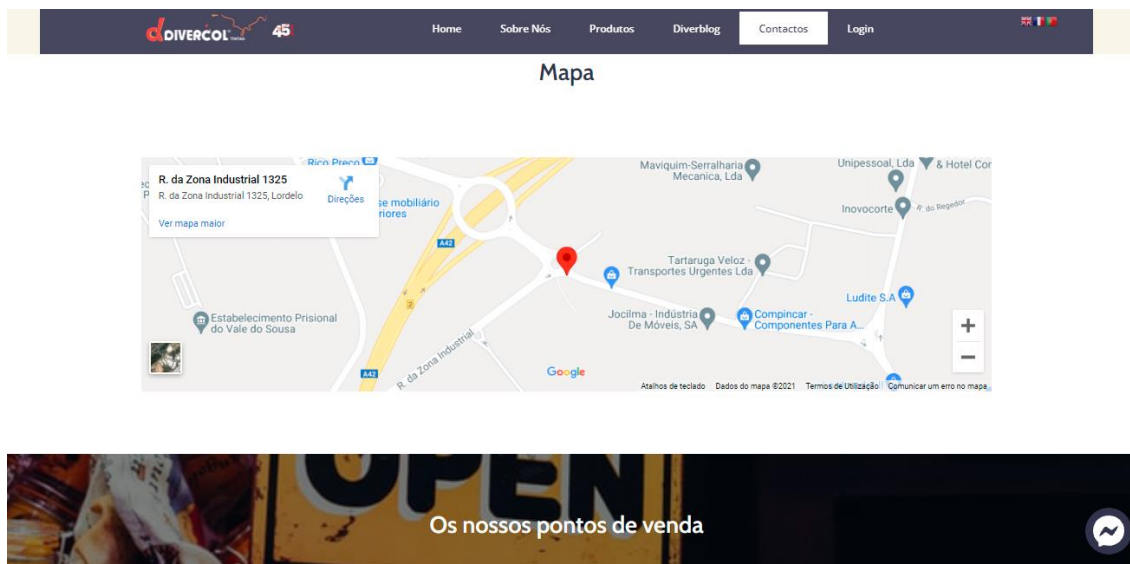


Figura 92 - Mapa Google com a localização da sede da *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/contactos-divercol-fale-connosco/>)

Na área inferior à lista acima referida, é exibido um mapa *Google* que exhibe, por defeito, a localização geográfica da sede da *Divercol*, sendo possível também obter direções para o referido endereço.



Figura 93 - Acesso às secções de Pontos de Venda e Login na área de clientes, através da página de Contactos *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/contactos-divercol-fale-connosco/>)

Finalmente, o utilizador pode aceder à página de pontos de venda *Divercol*, através de uma ligação interna presente no final da página em apreço, ou ainda aceder à página de login na área de clientes *Divercol*.



Figura 94 - Simulador de Cores *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/simulador-de-cores-interior-e-exterior/>)

Voltando ao rodapé e clicando sobre a ligação interna *Simulador de Cores Divercol*, o utilizador é transportado para uma página que permite seleccionar, respetivamente, o

simulador de cores interior, exterior e de madeiras, de acordo com a preferência do consumidor. Tanto as imagens como os títulos são linkáveis para as respetivas páginas de simuladores.

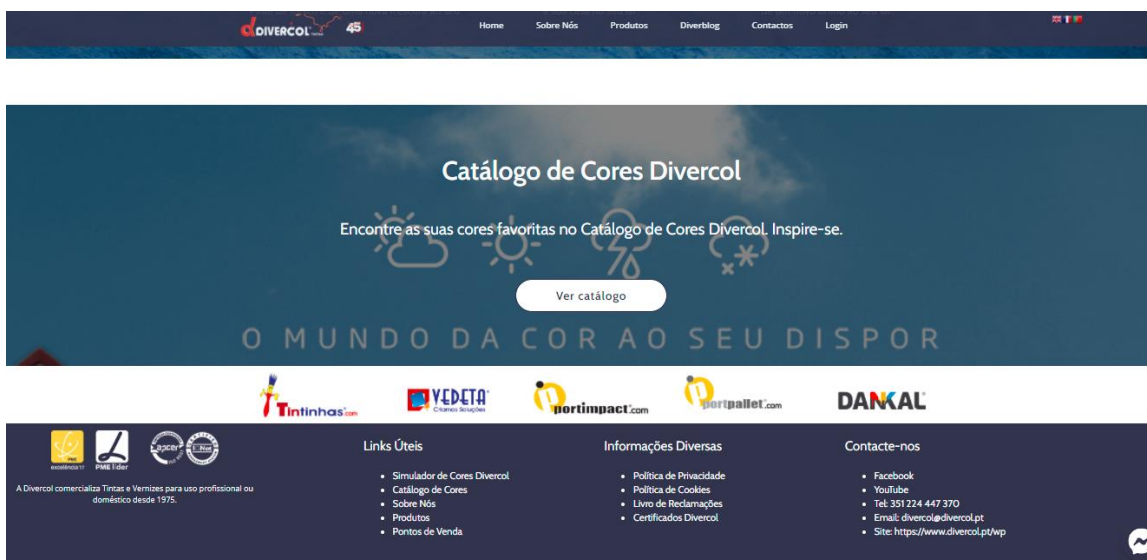


Figura 95 - Acesso a Catálogo de Cores *Divercol*, através da secção de Simulador de Cores *Divercol*

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/simulador-de-cores-interior-e-exterior/>)

Na parte inferior da página, o utilizador poderá abrir uma página que lhe permitirá visualizar o catálogo de cores *Divercol*.



Figura 96 - Simulador de Cores *Divercol* para Interior

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/simulador-de-cores-interior/>)

Cada um dos simuladores de cores disponibilizados pelo *website Divercol* apresenta um bloco de imagens que redireccionam o utilizador para os restantes simuladores.

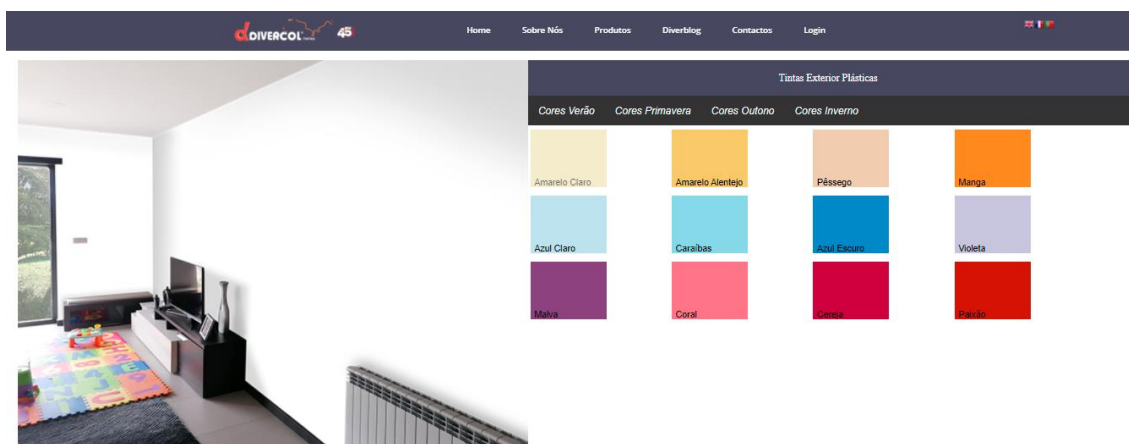


Figura 97 - Simulador de Cores *Divercol* para Interior

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/simulador-de-cores-interior/>)

Seguidamente, encontra-se, do lado esquerdo, a imagem que servirá de teste para o simulador, e, do lado direito, o conjunto das cores de catálogo *Divercol*, divididas por Verão, Primavera, Outono e Inverno. À medida que o utilizador clica numa cor, a superfície seleccionada na imagem assumirá a cor escolhida. O objetivo é proporcionar ao utilizador uma pré-visualização do produto final que virá a adquirir, fator que poderá ser preponderante na sua decisão de compra por um determinado produto. Estas funcionalidades foram possíveis através da utilização das linguagens HTML, JavaScript e CSS, que foram, posteriormente, integradas, através de *Iframe*, na página em *WordPress* destinada ao simulador de cores. Mais se acrescenta que, para que fosse possível alterar as cores de duas superfícies distintas na mesma imagem (caso do simulador exterior e do simulador de madeiras), foram utilizadas várias imagens de cores distintas em formato PNG e um fundo alterável em cor heximal.

Finalmente, o utilizador poderá descarregar o Catálogo de Cores *Divercol* em formato PDF, para consultá-lo quando entender, ainda que se encontre *offline*.

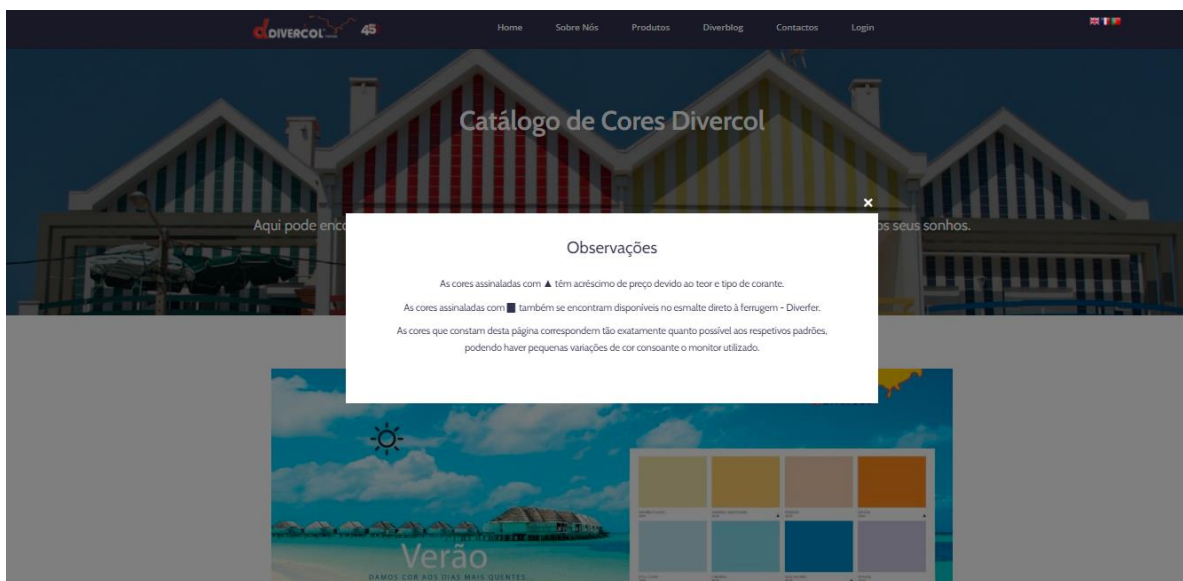


Figura 98 - Catálogo de Cores Divercol

Fonte: *Website institucional Divercol* (<https://divercol.pt/wp/catalogo-de-cores/>)

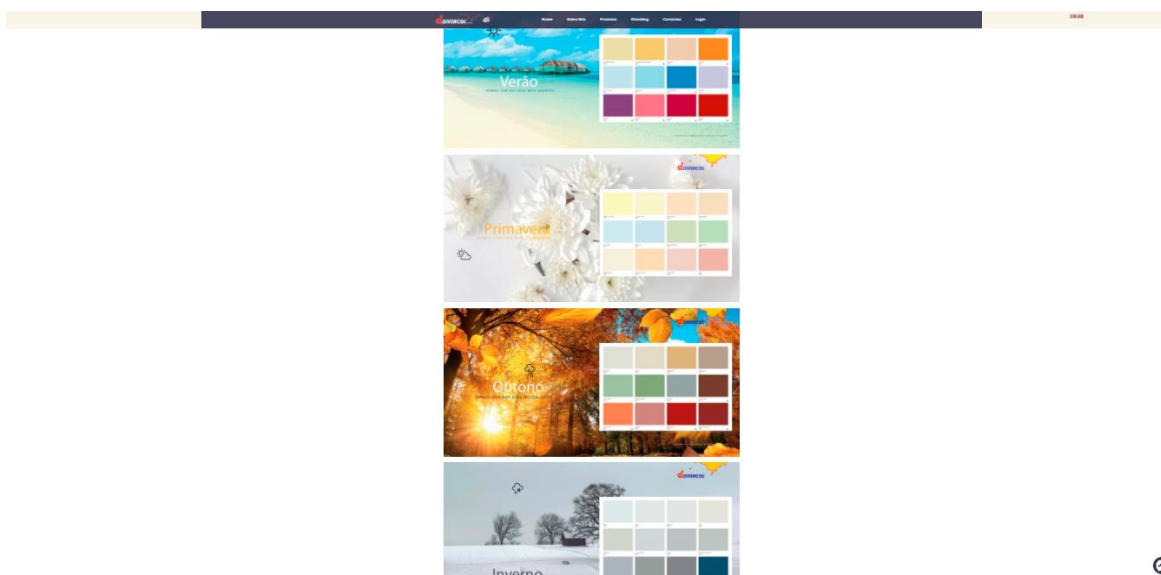


Figura 99 - Catálogo de Cores Divercol

Fonte: *Website institucional Divercol* (<https://divercol.pt/wp/catalogo-de-cores/>)

Passando à análise da secção do Catálogo de Cores *Divercol*, importa referir, em primeiro lugar, que é exibido um *pop-up* com observações referentes a variações de preço e de exibição das cores de catálogo decorrentes do teor e tipo de corante utilizado e de especificações do monitor de certos computadores, respetivamente. Quanto à página propriamente dita, é possível verificar que a mesma contempla os catálogos de Verão, Primavera, Outono e Inverno, respetivamente.



Figura 100 - Acesso ao Simulador de Cores *Divercol*, através da secção de Catálogo de Cores

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/catalogo-de-cores/>)

Mais abaixo, o utilizador poderá visitar o Simulador de Cores *Divercol*, experimentando as cores que visualizou no Catálogo.

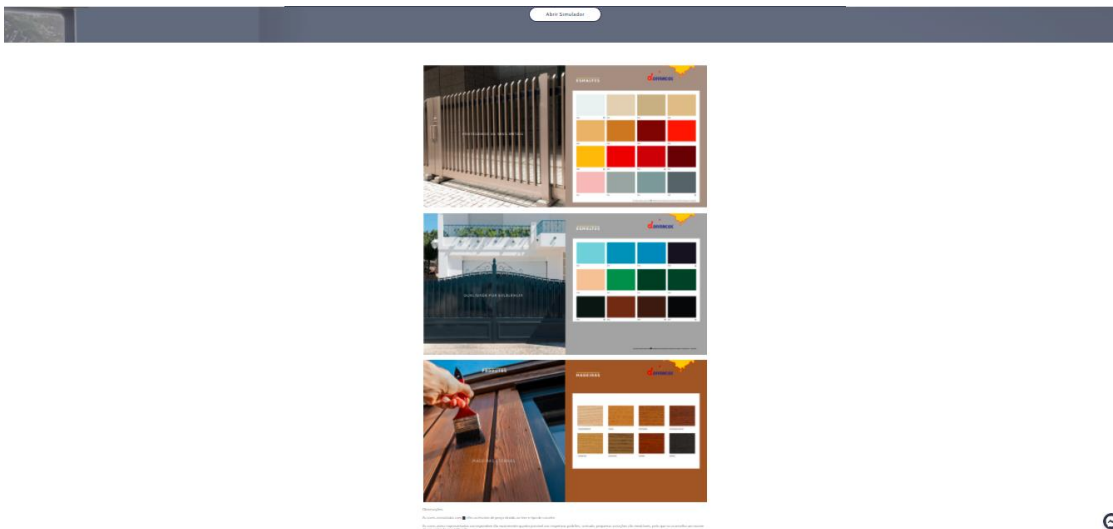


Figura 101 - Catálogos de Cores *Divercol* para esmaltes e madeiras

Fonte: *Website* institucional *Divercol* (<https://divercol.pt/wp/catalogo-de-cores/>)

Continuando a navegação da página, é possível constatar a presença dos catálogos de cores para esmaltes e madeiras, respetivamente.

Na parte inferior da página, é possível descarregar o catálogo de cores *Divercol* em PDF.

10.2 SEO

No que concerne à otimização do *website* para efeitos de SEO, convém sublinhar que, primeiramente, foram preenchidos os atributos *Alt*, bem como as *tags* referentes a título, descrição e legenda de todas as imagens existentes no *website*, para além de terem sido incorporados termos relativos a frases-chave no nome das mesmas. Por outro lado, todas as páginas possuem associadas palavras-chave diferentes, sendo que o título SEO de cada uma delas exibe uma correspondência exata da frase-chave para elas definida. Mais se refere que a *slug* do endereço URL de cada página contém, pelo menos, metade da frase-chave definida e que a descrição da página contempla, também, a mesma frase-chave. De notar que a esta se encontra, também, presente nos títulos e em parágrafos do *website*, para que o *Google* reconheça e indexe o conteúdo mais importante de cada página. Foram também adicionadas ligações externas que redirecionam o utilizador para sites externos, nomeadamente, *links* referentes aos *websites* das marcas associadas à *Divercol*. Por fim, importa realçar que foi efetuado um *sitemap* em formato XML e colocado via FTP, para que o *Google* reconheça todas as páginas que deve indexar, bem como as que não deve indexar.

10.3 Estatísticas

Nesta fase, importa, em primeiro lugar, ressaltar que a empresa não utilizava plataformas de medição de resultados para o seu *website*, pelo que não foi possível aferir as suas estatísticas. No entanto, apresentar-se-ão, abaixo, os resultados obtidos pelo novo *website Divercol*, disponíveis na plataforma *Google Search Console*. Para este efeito, foi criada uma conta de email associada ao Google, divercol.divercol@gmail.com, sendo que esta veiculou os resultados que abaixo se expõem, no sentido em que permitiu acesso ao *Google Search Console*.

10.3.1 Google Search Console

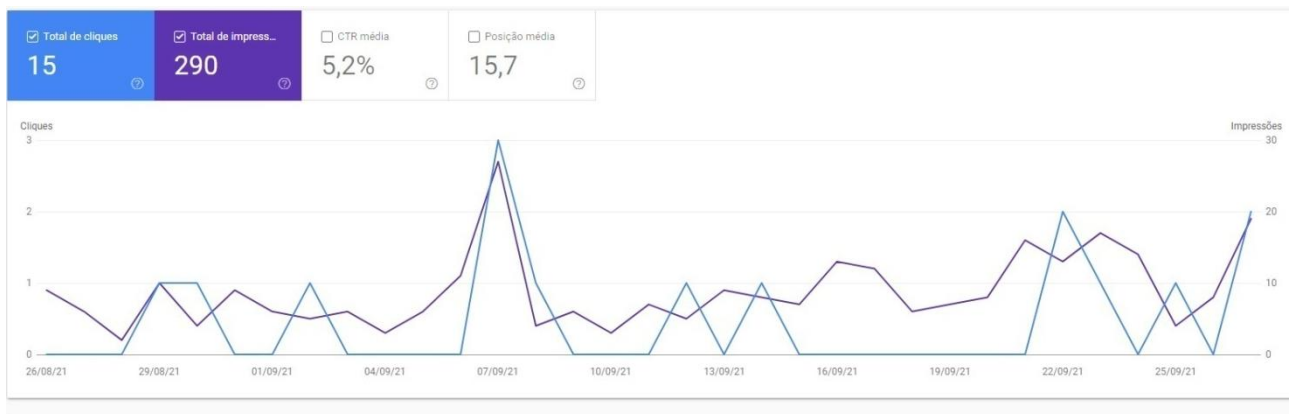


Figura 102 - Gráfico representativo do número total de cliques e de impressões no website Divercol

Através da imagem, verifica-se que existiu um total de 15 cliques, que representam o número total de vezes que um utilizador clicou no *site*. Por outro lado, são exibidas 290 impressões, correspondentes ao número de vezes que um utilizador viu um *link* para o *site*. A percentagem de impressões que resultaram num clique ronda os 5,2% e a colocação mediana do site nos resultados de pesquisa é de 15,7.

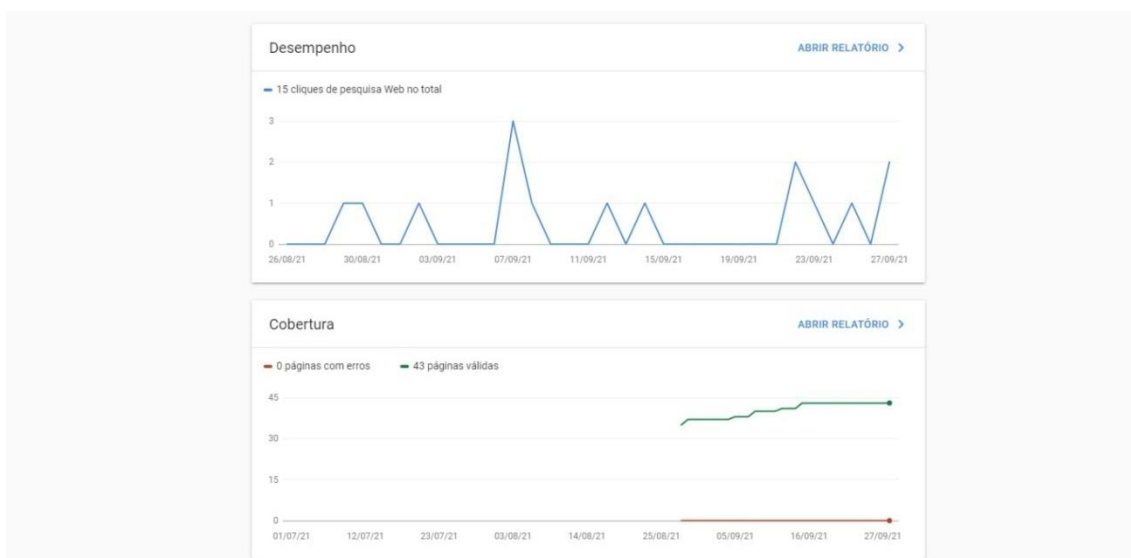


Figura 103 - Desempenho e cobertura da página

O gráfico de cobertura do *website*, por sua vez, revela que todas as páginas subjacentes se encontram validadas pelo motor de pesquisa.

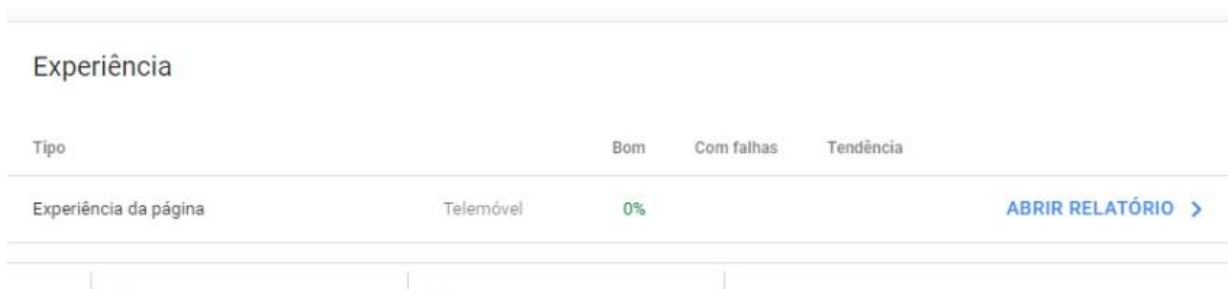


Figura 104 - Experiência da página

No que concerne à experiência do *website*, tendo em conta o espaço temporal em que se baseia este estudo, não é possível aferir informações detalhadas. No que respeita à usabilidade em dispositivos móveis, refere-se que foram encontrados três bons resultados.

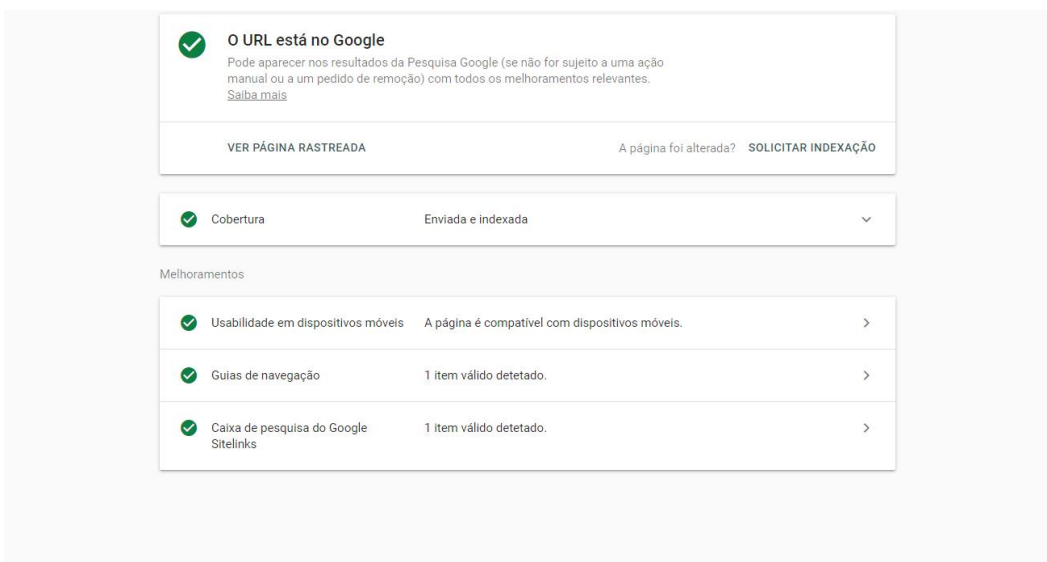


Figura 105 - Estado da URL's do *website* no Google

Finalmente, no que respeita ao estado dos URL's que constituem o *website*, é possível aferir que estes se encontram válidos, figurando nos resultados de pesquisa *Google*.

11 Página de *Facebook* da *Divercol*

11.1 Ações efetuadas

De forma a aumentar a presença digital da *Divercol*, foi assumido como objetivo principal a tomada de ações estratégicas no sentido de, por um lado, aumentar a

visibilidade da página de *Facebook* institucional, traduzida pelo número de gostos na página e número de seguidores e, por outro, aumentar a interação e envolvimento entre marca e consumidor, visível pelo número de comentários e de reações por cada publicação ou história efetuada.

11.1.1 Passatempo Giveaway PortPallet/Divercol

Neste sentido, em primeiro lugar, foi lançado um passatempo chamado “*Giveaway PortPallet/Divercol*”, no dia 19 de agosto do presente ano, data em que o Futebol Clube de Paços de Ferreira defrontou a equipa londrina Tottenham Hotspur. Tendo em conta que a *Divercol* patrocina o clube de futebol supramencionado e que o logo da mesma figura na parte traseira das camisolas do equipamento da equipa principal participante na Primeira Liga de Futebol Profissional, acompanhada do logo da empresa Tintinhas, associada à primeira empresa, considerou-se interessante o lançamento de um passatempo que associasse a marca *Divercol* ao FC Paços de Ferreira, dada, em primeiro lugar, a sua parceria económica, em segundo lugar, o fato de a empresa possuir sede em Paços de Ferreira e, finalmente, por ser desejo da empresa que o vínculo existente entre a marca e o clube fosse reforçado e bem publicitado. No entanto, o passatempo teve também como objetivo a promoção da marca registada *PortPallet*, pertencente à empresa *Portimpact*, inserida no grupo empresarial liderado pela *Divercol*.

O passatempo consistiu, portanto, numa chamada para a ação aos visitantes, em que se pedia, por um lado, que os mesmos reagissem com um Gosto às páginas de *Facebook* da *Divercol* (<https://www.facebook.com/divercol>) e da *PortPallet* (<https://www.facebook.com/portpallet>) e, por outro, que escrevessem, nos comentários, a palavra portpallet, seguida da menção a três amigos, para que os mesmos fossem identificados, notificados e que visitassem a publicação, aumentando a probabilidade de conhecerem e ganharem interesse por ambas as marcas



Figura 106 – Passatempo Giveaway PortPallet/Divercol

Fonte: Página de *Facebook Divercol* (<https://www.facebook.com/divercol>)

11.1.1.1 Hashtags

De acordo com Pereira (2018), os *hashtags* funcionam sob o efeito de arquivo, dado que cada um deles carrega um campo de documentos pertinentes e disponíveis acerca de uma determinada questão.

Através do clique numa determinada *hashtag*, é possível encontrar diversas informações sobre um determinado tema e ainda filtrar a forma de exibição destas informações (vídeo, imagem ou *post*) e quem as menciona (amigos ou posts de visualização públicos).

Mais se acrescenta que o efeito de arquivo possibilitado pelas *hashtags* se caracteriza por ser aberto e em construção, em detrimento de se revelar estático e constante ao longo do tempo. A dispersão na *hashtag* é percebida por sua característica de concentrar formações discursivas diferentes em torno de uma mesma tag e ao fato de se encontrar sempre aberta e em circulação, inviabilizando a leitura numa ordem tradicionalmente cronológica. Na senda de pensamento de Dias (2015), este fato constitui a leitura dispersiva, constitutiva do funcionamento do arquivo no digital que, no seu modo de funcionamento, desloca o fio temporal linear, dando lugar à predominância da ordem espacial, na qual se impõe a visualidade (ibidem, p. 975). Esta dispersão, de acordo com

a 198 autora, propõe um ritmo específico ao trabalho de leitura – próprio da maneira como/onde circulam as *hashtags*.

Assim sendo, e no caso concreto do passatempo *Giveaway PortPallet/Divercol*, foram utilizadas as seguintes *hashtags*: #FCPC; #divercol; #portpallet; #ligaeuropa; #Futebol. Renovando o apoio prestado ao Futebol Clube do Paços de Ferreira, foi efetuada uma nova publicação, a 20 de agosto, que se prendeu com a felicitação ao clube pela sua vitória frente ao Tottenham Hotspur, celebrada no dia anterior.



Figura 107 - Publicação na página de Facebook da *Divercol*, de 20 de Agosto de 2021

Fonte: Página de Facebook *Divercol* (<https://www.facebook.com/divercol>)

O objetivo prendeu-se com a felicitação ao clube patrocinado pela empresa pela vitória que conquistou frente ao clube inglês suprarreferido. A imagem que representa o post foi escolhida de modo a que ficasse bem visível o logo da marca *PortPallet*, marca associada à *Divercol*, no equipamento do FC Paços de Ferreira. Este foi também um modo de divulgar a marca *Portpallet*, evidenciando a sinergia que existe entre a *Divercol* e as marcas que se lhe associam.

A próxima publicação, lançada a 23 de agosto, evidencia, novamente, o forte vínculo existente entre empresa e clube, pretendendo aproximar a marca *Divercol* do público, ao apelar à comunidade que se junte à mesma num dia em que o FC Paços enfrentaria mais um desafio, ao defrontar o Estoril Praia.



Figura 108 - Publicação na página de Facebook da *Divercol* do dia 23 de Agosto

Fonte: Página de *Facebook Divercol* (<https://www.facebook.com/divercol>)

Mais uma vez, foi escolhida, de forma estratégica, uma imagem que exhibisse, de forma clara, o logo da marca *Divercol* no equipamento da formação do FC Paços de Ferreira.

A publicação que se segue, lançada no dia 24 de agosto, pretende reforçar o apoio ao FC Paços de Ferreira, após a sua derrota frente ao Estoril Praia, demonstrando que a *Divercol* mantém a sua confiança e o seu apoio ao clube, nos bons e nos menos bons momentos.

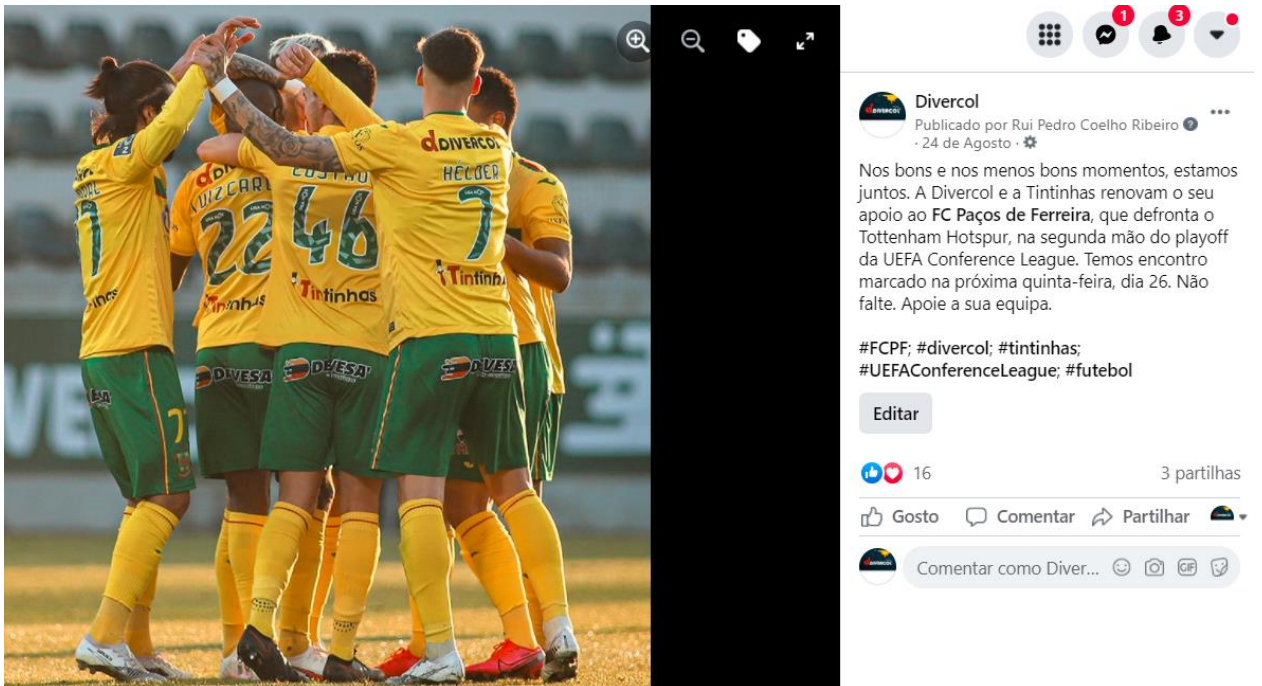


Figura 109- Publicação efetuada na página de Facebook da *Divercol*, a 24 de Agosto

Fonte: Página de *Facebook Divercol* (<https://www.facebook.com/divercol>)

De referir que esta publicação respeita, mais uma vez, a estratégia de divulgação do logo *Divercol* no equipamento do clube, associando a marca ao clube, adorado por muitos adeptos residentes numa zona bastante próxima da localização da empresa.

Seguidamente, analisa-se a próxima publicação levada a cabo pela *Divercol*, e que tomou lugar a 25 de Agosto. O objetivo desta publicação foi anunciar o vencedor do concurso *Giveaway PortPallet/Divercol*, realizado a 19 de agosto. A publicação consiste, portanto, na entrega do prémio ao vencedor pela mão do Diretor Geral da *Divercol*, o Dr. Rui Ribeiro, nas instalações *Divercol*.



Figura 110 - Publicação efetuada na página de *Facebook* da *Divercol*, a 25 de Agosto

Fonte: Página de *Facebook Divercol* (<https://www.facebook.com/divercol>)

Nesta publicação, reforça-se o laço entre a marca e o clube, figurando também na imagem que a representa, o ícone representativo da marca, parte integrante da sua identidade. Na camisola, são também bem discerníveis os logos das marcas *Divercol* e *Tintinhas*, divulgando, desta forma, as duas marcas e o vínculo que existe entre ambas.

Passa-se à análise, em seguida, da publicação efetuada a 26 de agosto, que pretende divulgar a marca *PortPallet*, alusiva à conceção de paletes metálicas para utilização industrial, produto completamente inovador no mercado nacional de transporte e acondicionamento de mercadorias. Com esta publicação, a *Divercol* visa salientar o apoio e sinergia existentes entre si e as marcas que lhe subjazem.



Figura 111 - Publicação efetuada na página de Facebook da Divercol, a 26 de Agosto

Fonte: Página de Facebook Divercol (<https://www.facebook.com/divercol>)

A publicação datada de 30 de agosto renova, mais uma vez, a parceria existente entre a Divercol e o FC Paços de Ferreira, prestando o seu apoio ao clube, que defrontou, no dia anterior, o Portimonense, tendo vencido com vantagem de um golo. Mais uma vez, encontra-se bem visível o logo da Divercol no equipamento do FC Paços de Ferreira.

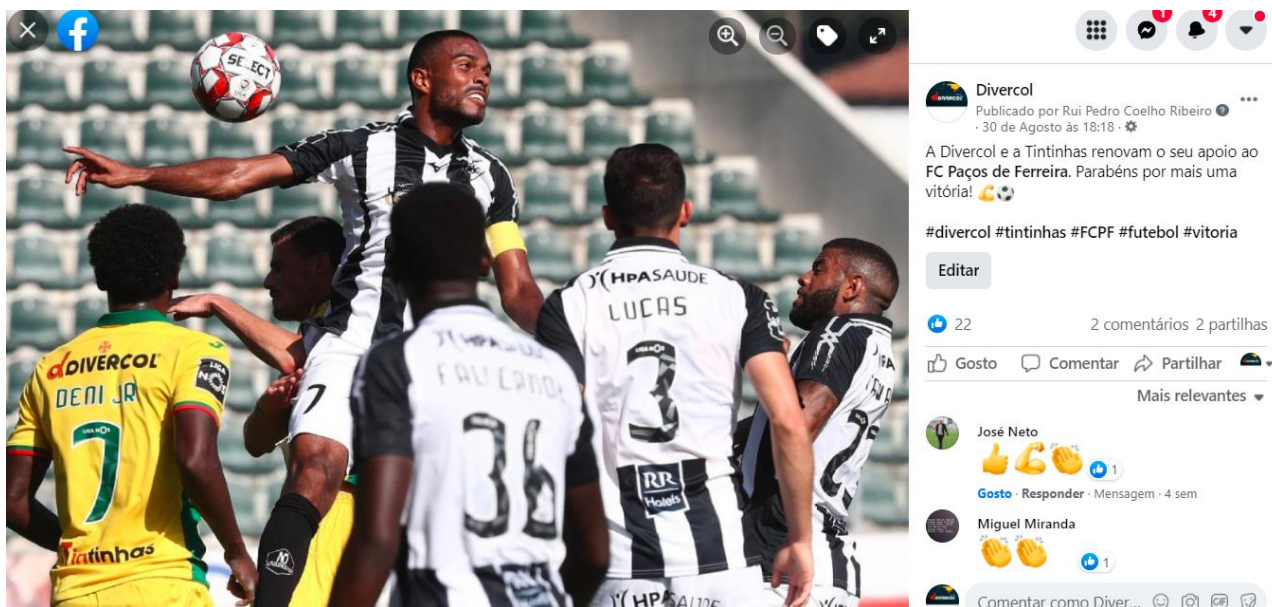


Figura 112 - Publicação efetuada na página de Facebook da Divercol, a 30 de Agosto

Fonte: Página de Facebook Divercol (<https://www.facebook.com/divercol>)

Relativamente à publicação de 3 de setembro, importa referir que se apostou numa estratégia de divulgação de produtos menos conhecidos pelo público, mas nos quais a empresa reconheceu potencial e pretendeu apresentar à sua audiência, explicitando as suas aplicações e pontos fortes.

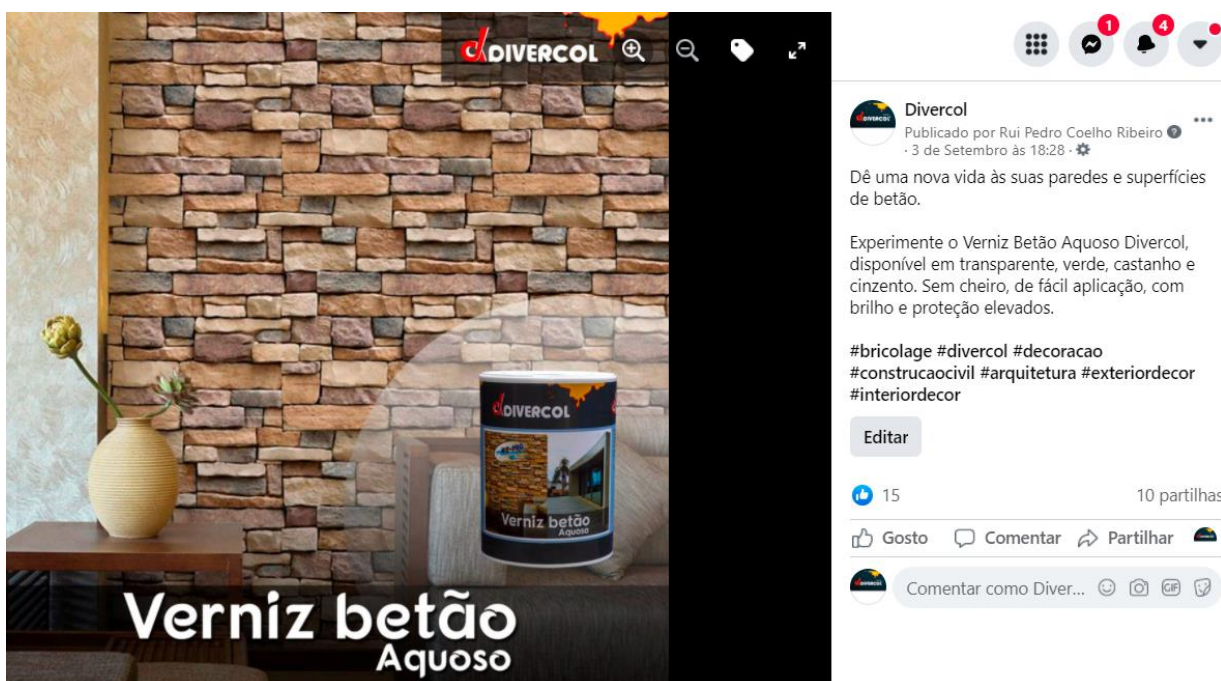


Figura 113 - Publicação efetuada na página de Facebook da Divercol, a 3 de Setembro

Fonte: Página de Facebook Divercol (<https://www.facebook.com/divercol>)

Conforme se pode constatar, a imagem do *post* ilustra uma parede interior de uma sala de estar, onde figura uma embalagem do Verniz Betão Aquoso Divercol “instalada” num sofá, em destaque. Do lado superior direito, é possível visualizar o logo Divercol, e na parte inferior da imagem, lê-se o nome do produto, também em destaque. De referir também que, dada a base aquosa do verniz em apreço, este se apresenta como um produto amigo do ambiente.

Dando seguimento à estratégia supramencionada, foi a vez de, no dia 9 de setembro, divulgar o Diverfugante Aquoso EFM, dando ênfase às potencialidades e vantagens da utilização do produto, e utilizando uma imagem de boa qualidade, onde é representado um telhado, sobre o qual se lê o nome do produto. É, também, apresentada uma lupa que expande a visualização da telha, permitindo visualizar o efeito molhado que o produto confere e que se pretende frizar. No canto inferior direito, encontra-se a embalagem do produto e numa das telhas, lê-se o texto “película brilhante”, uma das características que particulariza o produto. Na parte inferior da imagem, lê-se a função

principal do produto, em destaque. Esta publicação pretende também, por outro lado, preparar a chegada do Outono e a divulgação de posteriores produtos, mais indicados para esta estação do ano.



Figura 114 - Publicação efetuada na página de Facebook da Divercol, a 9 de Setembro

Fonte: Página de Facebook Divercol (<https://www.facebook.com/divercol>)

Por fim, a publicação seguinte, datada de 14 de setembro, pretende introduzir a campanha de Outono a realizar pela Divercol a partir do dia 21 de setembro. Assenta, portanto, na divulgação de três produtos pertencentes à linha de impermeabilização, protegidos por um guarda-chuva. A ideia é demonstrar que apesar da chuva forte que cai em redor, estes produtos conferem uma proteção semelhante à de um guarda-chuva, impedindo infiltrações, entradas de água e problemas de humidade.

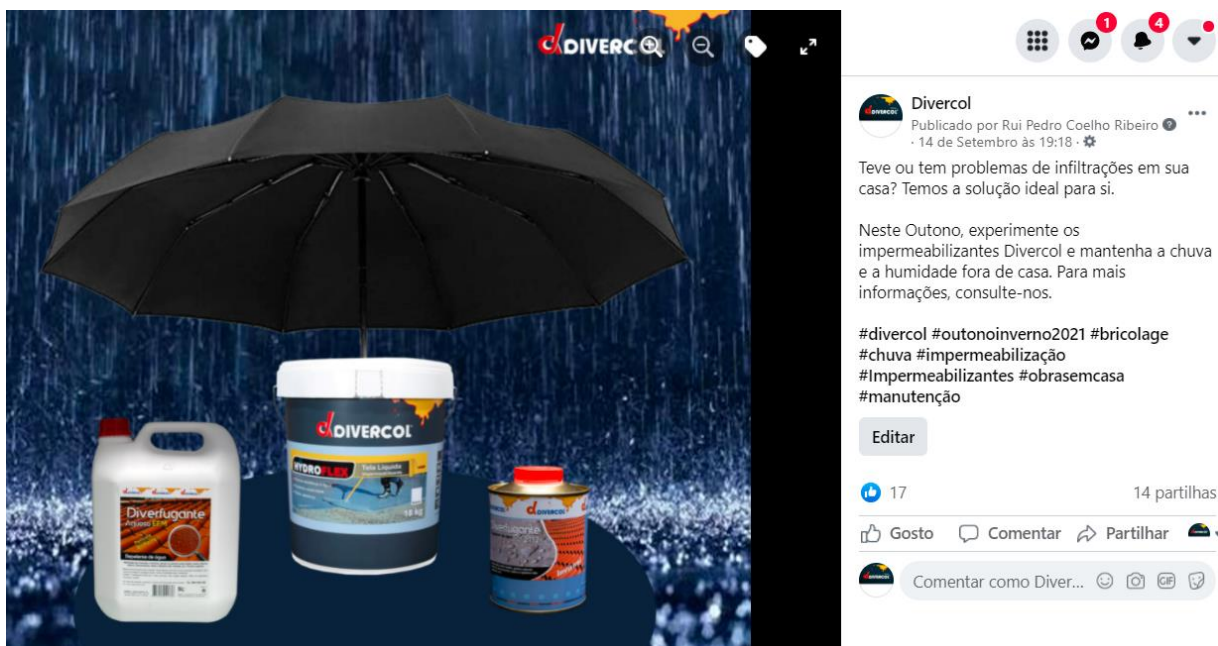


Figura 115- Publicação efetuada na página de *Facebook* da *Divercol*, a 14 de Setembro

Fonte: Página de *Facebook* *Divercol* (<https://www.facebook.com/divercol>)

11.2 Estatísticas

Na secção abaixo, expõem-se os resultados obtidos com o trabalho desenvolvido na página de *Facebook* da *Divercol*.

11.2.1 Facebook Business Suite

11.2.1.1 Visão geral

Alcance das Páginas do Facebook ⓘ

5823 ↑ 39%

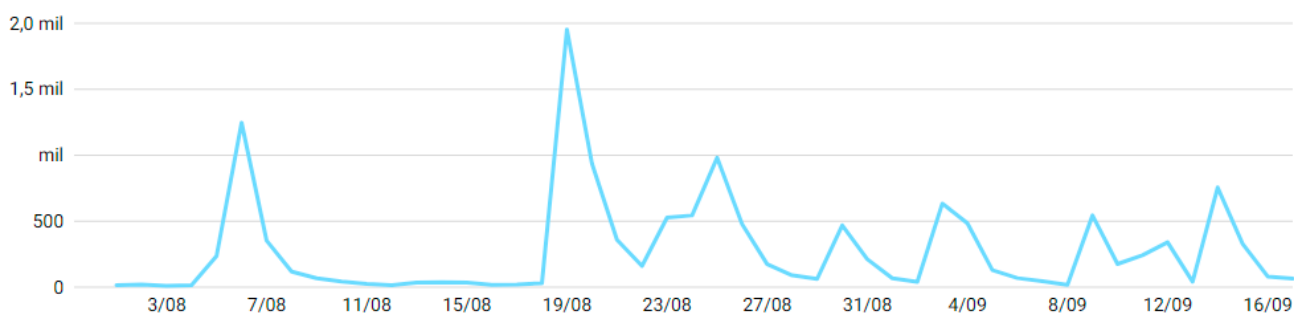






Figura 116 - Evolução do alcance da Página de *Facebook* *Divercol*, de 1/08/2021 a 18/09/2021

Conteúdos recentes		Alcance	Gostos e reações	Comentários	Partilhas	Resultados	Custos p/resultado	Cliques na ligação
 <p>19 de Agosto de 2021</p>	<p>Hoje é dia de jogo com o Tottenham Hotspur.</p>	2,5 mil	64	71	10	--	--	154
 <p>6 de Agosto de 2021</p>	<p>Parabéns #fcpf #divercol. Juntos na Europa.</p>	1,9 mil	95	3	8	--	--	25
 <p>3 de Setembro de 2021</p>	<p>Dê uma nova vida às suas paredes e superfícies de betão</p>	1,4 mil	43	1	10	--	--	21
 <p>9 de Setembro de 2021</p>	<p>Com a chegada do Outono, proteja o interior de sua casa contra a chuva com Diverfugante <i>Divercol</i>.</p>	1,2 mil	30	0	7	--	--	18
 <p>14 de Setembro de 2021</p>	<p>Teve ou tem problemas de infiltrações em sua casa?</p>	1,2 mil	64	1	14	--	--	30

 25 de Agosto de 2021	Hoje entregamos o prémio ao vencedor do concurso Giveaway <i>PortPallet/ Divercol</i>	1 mil	56	5	3	--	--	46
 20 de Agosto de 2021	Parabéns #FCPF	682	32	3	3	--	--	29
20 de Agosto de 2021	Hoje temos 2 vencedores	668	17	2	1	--	--	83
 23 de Agosto de 2021	Hoje é dia de jogo!	632	36	14	3	--	--	17
 24 de Agosto de 2021	Nos bons e nos menos bons momentos, estamos juntos.	603	23	0	3	--	--	3
 30 de Agosto de 2021	A <i>Divercol</i> e a Tintinhas renovam o seu apoio ao FC Paços de Ferreira	527	27	2	2	--	--	10
 26 de Agosto de 2021	Hoje é dia de jogo.	503	23	1	4	--	--	12



 24 de Agosto de 2021	Diverther m Sistema ETICS	404	15	0	1	--	--	4
 30 de Agosto de 2021	Continuam os a pintar Trás-os- Montes	248	5	0	0	--	--	2
30 de Agosto	Sem título	242	3	0	0	--	--	5
20 de Agosto de 2021	Atualizaçã o de horário de funcionam ento da <i>Divercol</i>	208	7	0	0	--	--	29

Tabela 3 - Resultados por conteúdo publicado, desde 1/08/2021 a 18/09/2021.

11.2.1.2 Públicos

Gostos na Página do Facebook

2 mil

Idade e género

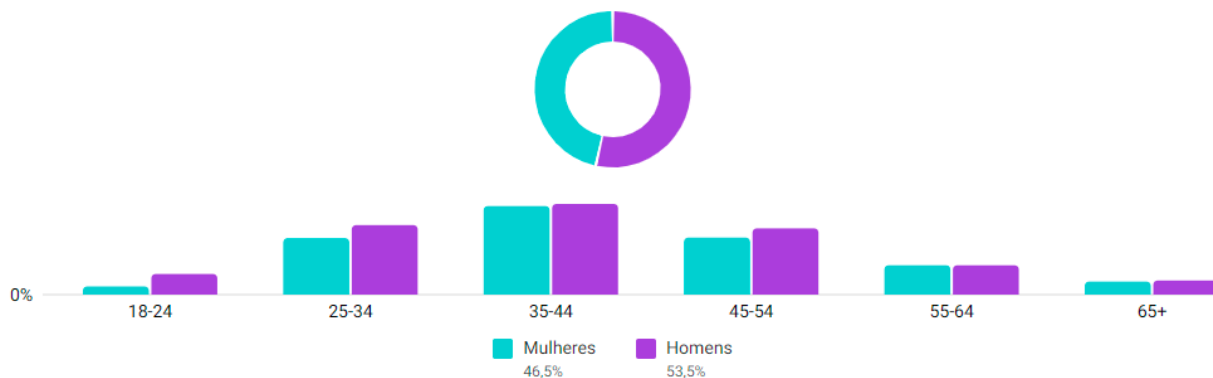


Figura 117 - Número de gostos na página de Facebook da Divercol, repartida por género e idade

Principais cidades

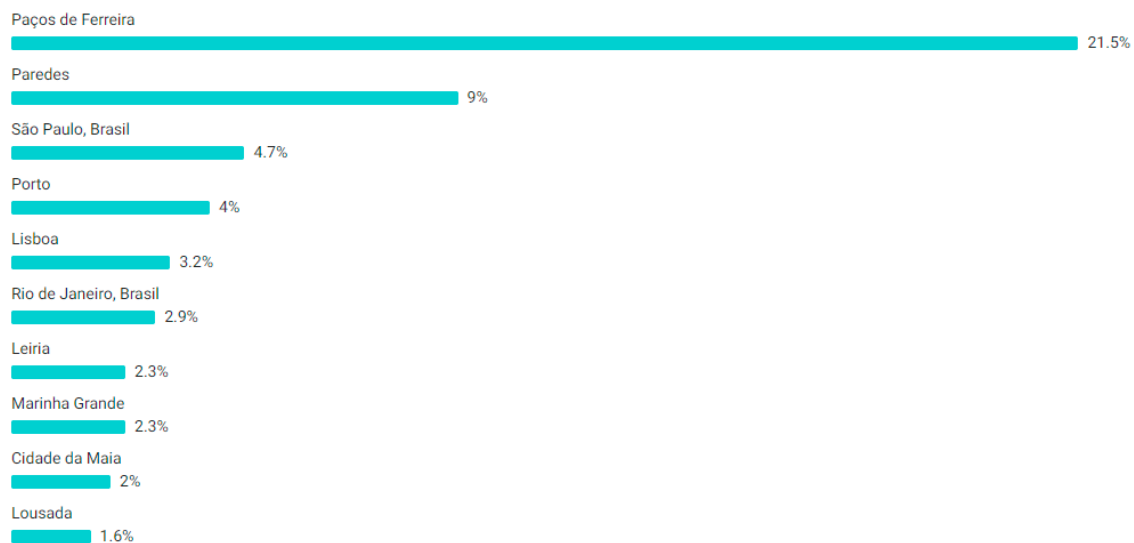


Figura 118 – Número de gostos na página de Facebook da *Divercol*, dividida por cidades

Principais países

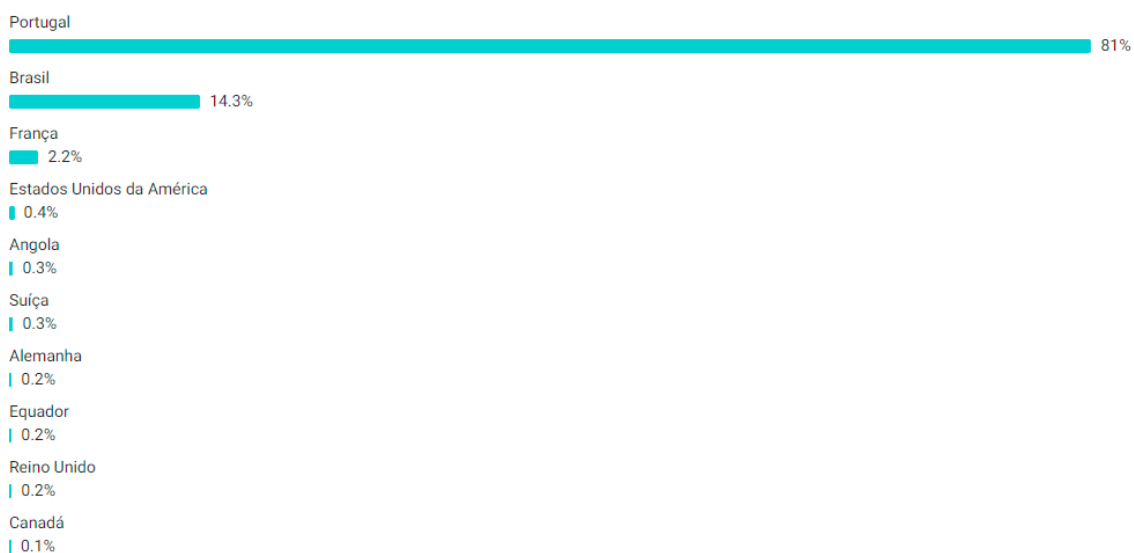


Figura 119 - Número de gostos na página de Facebook da *Divercol*, dividida por países

11.2.2 Facebook Studio Creator

11.2.2.1 Visão geral

01/08/2021 - 18/09/2021

5,9 mil
 Pessoas alcançadas
 ▲ 39.2% dos 49 dias anteriores

59
 Seguidores efetivos
 ▲ 228% dos 49 dias anteriores

1,3 mil
 Interação
 ▲ 91.1% dos 49 dias anteriores

Figura 120 - Visão geral do alcance, número de seguidores e interação da página de Facebook da Divercol, entre 01/08/2021 a 18/09/2021

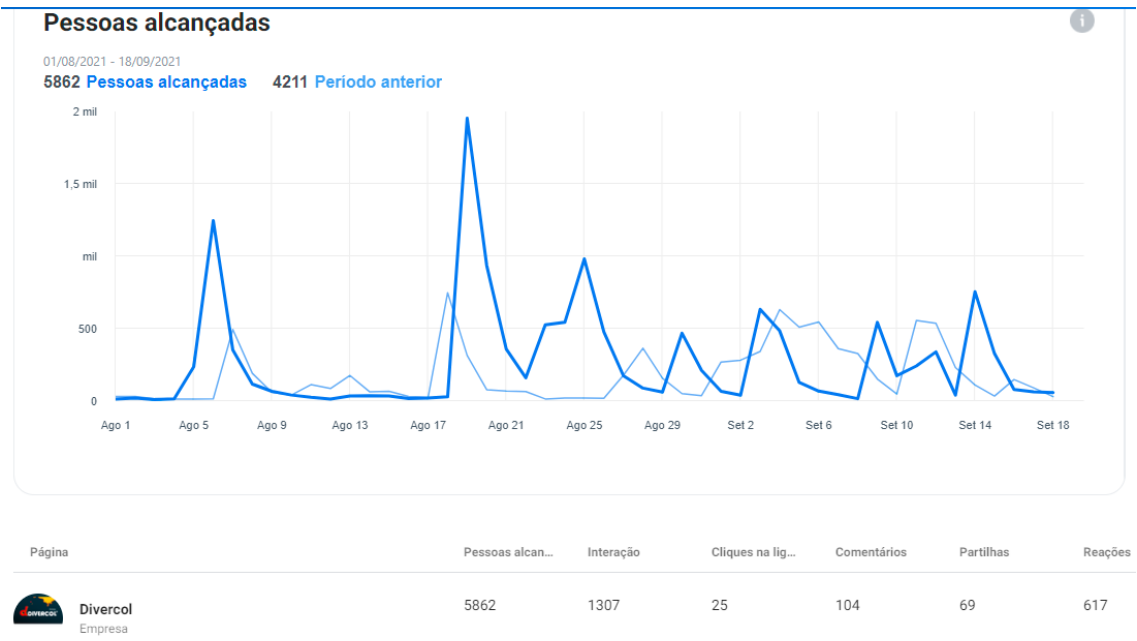


Figura 121 - Alcance da página de Facebook da Divercol, entre 01/08/2021 a 18/09/2021

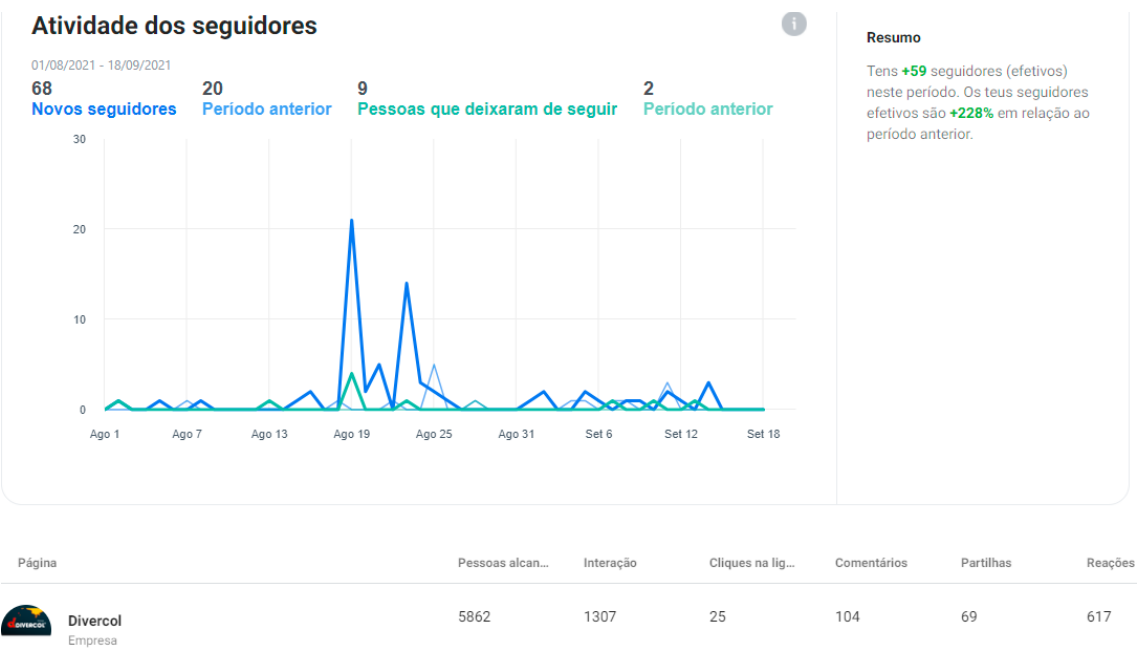


Figura 122 - Atividade dos seguidores da página de Facebook da Divercol, entre 01/08/2021 a 18/09/2021

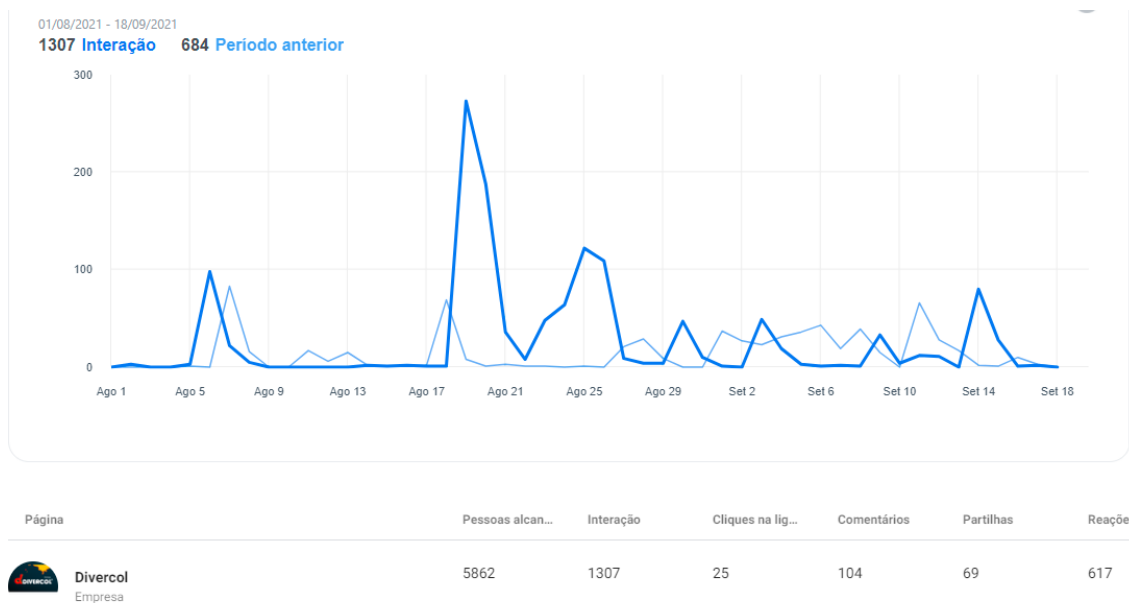


Figura 123 - Interação dos seguidores com a página de Facebook da Divercol, entre 01/08/2021 a 18/09/2021

Estatísticas > Páginas > Público

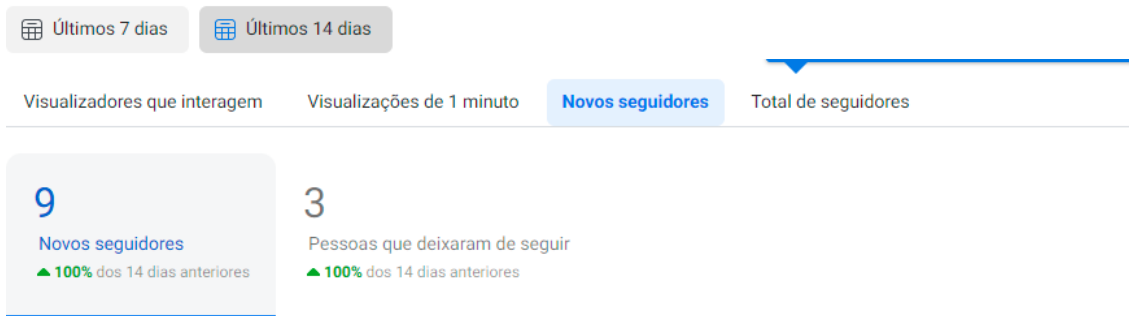


Figura 124 - Nº de novos seguidores e de pessoas que deixaram de seguir a página de Facebook da Divercol, entre 01/08/2021 a 18/09/2021

Detalhes	Total de Seguidores
Homens de 35 a 44 anos	326
Mulheres de 35 a 44 anos	318
Homens de 25 a 34 anos	251

Homens de 45 a 54 anos	238
Mulheres de 25 a 34 anos	204
Mulheres de 45 a 54 anos	203
Homens de 55 a 64 anos	107
Mulheres de 55 a 64 anos	106
Homens de 18 a 24 anos	74
Homens de 65 ou mais anos	51
Mulheres de 65 ou mais anos	46
Mulheres de 18 a 24 anos	28
Homens de 13 a 17 anos	1
Mulheres de 13 a 17 anos	--

Tabela 4 - Nº total de seguidores da página de Facebook da Divercol, discriminados por idade e género

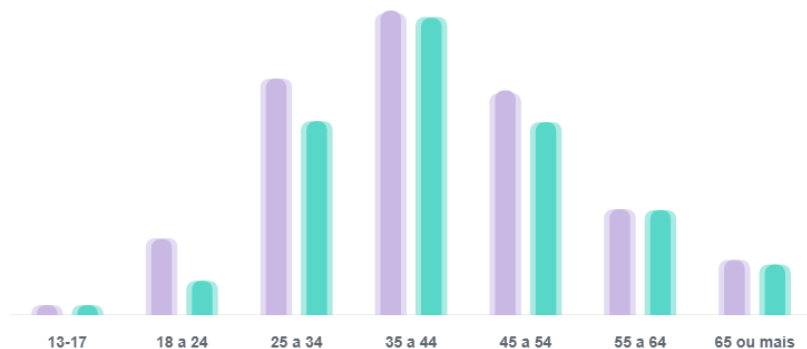


Figura 125 - Nº total de seguidores da página de Facebook da Divercol, entre 01/08/2021 a 18/09/2021

Idade e género dos seguidores

13/09/2021 - 19/09/2021 em comparação com o período anterior.

54% Homens 46% Mulheres



Mostrar por:

- Idade e género
- Idade
- Género

Figura 126 - Idade e género dos seguidores da página de Facebook da Divercol

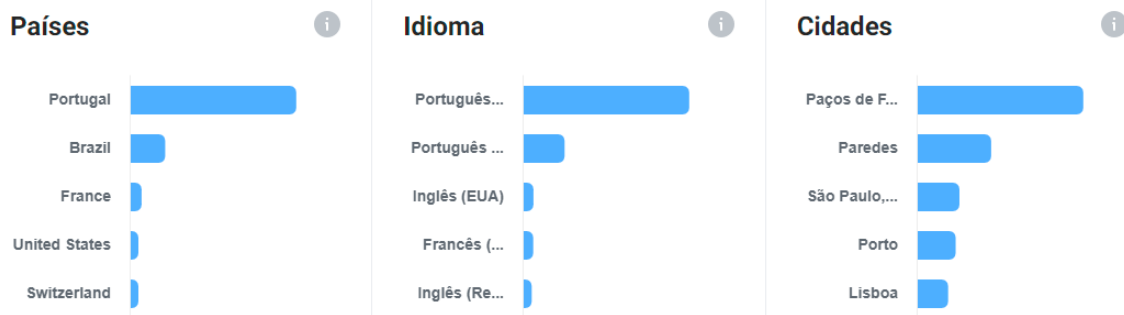


Figura 127 - Distribuição dos seguidores da página de Facebook da Divercol por países, idioma e cidade

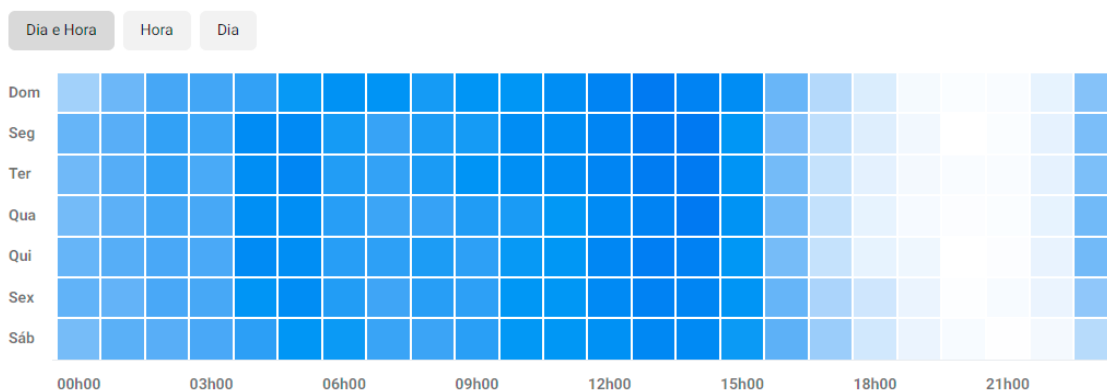


Figura 128 - Horas e dias em que os seguidores da página de Facebook da Divercol estão no Facebook

12 Considerações finais

Tendo em consideração o percurso exposto no presente projeto, esboçar-se-á, agora, algumas considerações finais sobre os resultados obtidos, bem como as respetivas limitações à consecução das atividades planeadas. Além disso, explanar-se-ão os pontos fortes do trabalho desenvolvido, apontando-se alguns rumos para investigações futuras.

Após a delimitação do quadro teórico, concluiu-se que a comunicação interativa eficaz potencia a interação entre consumidor e marca, sendo fulcral notar a atuação dos profissionais de marketing nas empresas em que se inserem. Neste sentido, as estratégias de marketing assumem centralidade, visto que permitem avaliar resultados, gerir a força de vendas e analisar o desempenho de uma marca.

Deste modo, e considerando os objetivos que foram traçados na fase inicial do projeto, em consonância com aquilo que era a vontade da empresa, considera-se que o balanço global deste estudo é positivo, na medida em que dinamizou a rede social *Facebook*, com publicações atualizadas, de modo ativo e periódico, apelando sempre ao envolvimento, interação e aproximação entre marca e público. Por outro lado, procedeu-se à construção de uma interface de comunicação entre empresa e clientes que disponibiliza, de forma simples, rápida, intuitiva e visualmente apelativa, conteúdo relevante e atualizado à sua audiência, proporcionando-lhe uma experiência de navegação agradável, materializada pelo novo *website Divercol* que, não obstante a sua total reformulação, preservou a sua identidade, mantendo elementos como o logo, ícone e cores da marca.

Por outro lado, verificaram-se algumas limitações que obstaculizaram a consecução plena dos objetivos delimitados. Em primeiro lugar, convém sublinhar que, dada a parceria económica entre a *Divercol* e o FC Paços de Ferreira, optou-se por investir em conteúdos que adotassem esse enquadramento, com vista a preservar o vínculo entre as duas partes. Considera-se, no entanto, que não fosse esta condicionante, ter-se-ia delineado outra estratégia de comunicação que poderia, eventualmente, sortir efeitos distintos. Seguidamente, realça-se alguns constrangimentos de tempo, resultantes de circunstâncias alheias ao cronograma definido, mas que interferiram na cabal execução das tarefas propostas, nomeadamente na comparação de resultados entre o novo *website Divercol* e o original. Mais se acrescenta que o a execução do primeiro levantou

algumas lacunas que requereram uma quantidade substancial de tempo adicional para a sua resolução.

Por fim, este projeto permitiu a paulatina integração do mestrando num ambiente empresarial, oferecendo o seu contributo para a sua formação pessoal e profissional.

Em jeito de conclusão, e tendo em conta o trabalho já desenvolvido e as ambições empresariais, julga-se vital, por um lado, a criação de uma página institucional de Instagram para a *Divercol*, e de posterior enriquecimento e dinamização da mesma com conteúdo pertinente, apelativo e que, conforme o suprarreferido, potencie o envolvimento e aproximação entre marca e consumidor, constituindo a primeira como um parceiro, em detrimento de um prestador de produtos/serviços. Por outro lado, prevê-se também o desenvolvimento de uma página institucional na rede social *LinkedIn*, reforçando a presença digital da empresa no mundo profissional. Numa lógica mais abrangente, particularmente no que concerne à problematização académica da presente temática, importa destacar que as matérias relacionadas com marketing digital e desenvolvimento de tecnologias de comunicação que complementem o conceito tradicional de marketing e que contribuam para aumentar o alcance das mensagens veiculadas por um negócio, promover *engagement* entre empresas e público e, desta forma, humanizar a relação empresa-cliente, proporcionando-lhe uma experiência singular e aumentando a advocacia da marca e fortalecer a presença de uma empresa no seu mercado de atuação, promovendo a competitividade saudável, poderão constituir um objeto de estudo interessante para projetos futuros, uma vez que pautarão o sucesso empresarial de amanhã.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Editora Novatec.
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do marketing digital - O guia estratégico de marketing digital*. Lisboa: Texto Editores, Lda.
- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54 (2), pp: 318– 330.
- Almeida, V. (2003). *A comunicação interna na empresa*. Lisboa: Areas Editora.
- Andion, M. C.; Fava, R. (2002). *Gestão empresarial / Fae School*. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus.
- Arab, F.; Selamat, H.; Zamani, M. (2010) “An Overview of Success Factors for CRM”, *manuscrito não publicado*, University Teknology Malaysia.
- Arantes, V. D. (2016) *E-Commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor*. (Dissertação – Especialidade em Estética e Gestão de Moda). Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.
- Assis, F. (2011). *Comportamento do consumidor*. UNIFIL – Centro Universitário Filadélfia de Londrina MBA – Gestão e Estratégia Empresarial, pp. 1-74.
- Associação Portuguesa de Tintas (2020). *Estatísticas 'Indústria de Tintas' dos Sócios da APT*.
- Associação Portuguesa de Tintas (2020). *Grupo de Partilha de Faturação APT 2018 a 2020*.
- Autoridade da Concorrência (2012). *Guia para Associações de Empresas*. Disponível em:
http://www.concorrenca.pt/vPT/Praticas_Proibidas/Praticas_Restritivas_da_Concorrenca/Documents/Guia%20para%20Associa%C3%A7%C3%B5es%20de%20Empresas.pdf
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10).
- Baltazar, A. (2014). *Plano de Marketing Implementação de um espaço de Estética numa Clínica Médica*. (Projecto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do

grau de Mestre em Comunicação e Imagem). Creative University. Escola Superior de Marketing e Publicidade. RCAAP: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7098/1/Tese%20Andreia%20Baltazar.pdf>

Bang, V. V.; Joshi, S. L. & Singh, M. C. (2016). Marketing strategy in emerging markets: a conceptual framework. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (2), pp. 104–117. <https://doi:10.1080/0965254X.2015.1011200>

Banov, M. (2020). *Comportamento do consumidor: Vencendo desafios*. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda.

Barbosa, C. (2017). *A divulgação da ciência em redes sociais: o uso do Facebook por instituições de pesquisa do Amazonas*. (Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutora em Ciências da Informação – Especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos, Universidade Fernando Pessoa). Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa: [file:///C:/Users/PN/Downloads/TD_Cristiane%20Barbosa%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PN/Downloads/TD_Cristiane%20Barbosa%20(1).pdf)

Barrére; A. I. & Eduardo, J. K (s/d). *Construção de sites para comunidades virtuais e intranet utilizando CMS*. Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco. Disponível em: <https://www.galax.imb.br/imob/documentos/152/testes.pdf>

Barros, M. (2021). *Modelo de Negócio para uma Empresa de Transporte Individual e Remunerado de Passageiros em Veículos Descaracterizados a partir de Plataformas Electrónicas (TVDE) em Portugal Continental*. (Projecto apresentado para o curso de Mestrado em Ciências Empresariais). Instituto Politécnico de Setúbal: Escola Superior de Ciências Empresariais. RCAAP: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36020/1/1%20Relato%CC%81rio%20Mestrado%20Marco%20Barros.pdf>

Batista, M. (2014). *Estudo Comparativo de CMSs Estudo de Caso: uma IPSS*. (Dissertação de Mestrado, Centro de Competência de Ciências Exatas e da Engenharia, Universidade da Madeira). Disponível em: <https://digituma.uma.pt/bitstream/10400.13/1489/1/MestradoM%C3%B3nicaBaptista.pdf>

Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What makes *online* content viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (2), pp: 192– 205

- Bernardes, V. (2014). *O Benchmarking como Ferramenta de Gestão para a Indústria do Calçado*. (Relatório de Estágio de Mestrado em Gestão). Universidade Portucalense – Repositório Universidade Portucalense: <http://repositorio.uportu.pt/jspui/bitstream/11328/1218/4/TMG%2014.pdf>
- Bertholdo (2020). Loja Virtual: O Que É, Como Criar, Estratégias e Muito Mais. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/como-criar-loja-virtual-guia-pratico/>
- Boukar, M. & Muslu, I (2013). Administration and academic staff performance management system using content management system (cms) technologies. *Electronics, Computer and Computation (ICECCO)*, International Conference, pp. 151–154.
- Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210-230.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). Youtube: *Digital Media and society series*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Carita, I. (2019). *Estratégia de Marketing Digital para implementar uma Marca de Refrigerantes para o Target Jovem - Caso Blue*. (Projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão). ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa. Repositório ISCTE: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19182/1/master_ines_silva_carita.pdf
- Carvalho, A. (2015). *Comunicação Externa em Business-to-Business Estudo de Caso: Shamir Optica*. (Relatório de Estágio – Mestrado em Assessoria de Administração). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. RECIPP: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7798/2/Filipa_Carvalho_AA_2015.pdf
- Castells, M. (2009). *A Comunicação na Era Digital*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 87-88.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2016). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. (4.ª ed). Routledge.
- Chaffey, D. & Patron, M. (2012). From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, pp. 30-45. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2012.20>

- Chaffey, D. & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence - Planning and optimizing your digital marketing*. London: Routledge.
- Cintra, F. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10 (1), pp. 6-12.
- Colliander, J. & Dahmén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media – Weighing the Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*. 51 (1), pp. 313-320.
- Constantinides E. & Fountain S. (2008), Web 2.0: conceptual foundations and marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), pp. 231 – 244.
- Costa, F. (2011). *Search Engine Optimization* (Tese de mestrado em sistemas e Tecnologias de Informações para as Organizações, Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu).
- Coutinho, V. (2014). *The Social Book. Tudo o que você precisa saber sobre o Facebook*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Couto, A. (2015). *Redes Sociais: Utilização e Motivações*. (Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia – Universidade de Coimbra). https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29119/1/Tese%20-%20Redes%20Sociais_Utilizacao%20e%20Motivacoes_vers%C3%A3o%20CD.pdf
- Crespo, C. & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2 (3).
- Cruz, J. (2017). O Sistema de Gerenciamento de Conteúdo Joomla. Disponível em: <http://ebrevistas.eb.mil.br/OC/article/view/1726/1422>
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96 (1), pp. 108–116. <https://www.kungfu.ai/wp-content/uploads/2019/01/R1801H-PDF-ENG.pdf>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), pp: 24– 42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019- 00696-0>

Devens, G. R. (2017). *A construção da confiança na decisão de compra online*. (Dissertação – Mestrado em Gestão Empresarial - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas).

Diálogo Social e Igualdade nas Empresas (24 de Março de 2015). *Glossário*. Obtido de Diálogo Social e Igualdade nas Empresas: <http://goo.gl/FZ2LdU>

Diniz, L. L. et al. (2011). *O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas*. Encontro científico e simpósio de educação Unisaesiano, São Paulo, pp. 1-13.

Dionísio, P.; Lendrevie, J.; Denis, L. & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote

Divol, R.; Edelman, D.; & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, 2 (12), pp: 66-77

Domingues, R.; Pedrosa, I. & Bernardino, J. (2020). Indicadores Chave de Desempenho em Marketing. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (35), pp. 128-140. Disponível em: <https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/OsPOH?s=O%2BIvK859FS6ciG70nq95%2BLeJBrg%3D>

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Emerald Group Publishing Limited*, 18, pp. 19-29.

Ellison, N. B.; Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), pp. 1143-1168.

Evans, D. & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Pub.

Facebook for Business (2021). *Sobre o Facebook Business Suite*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>

Facebook for Creators (2021). *Estudo de Criação*. Disponível em: <https://www.facebook.com/creators/tools/creator-studio>

Fagundes, R. (2010). A “Matriz Swot” do Brasil. Disponível em: www.administradores.com.br

Fernandes, I.; Figueiredo, H.; Junior, H.; Sanches, S. & Brasil, A. (2013). Planeamento Estratégico: Análise SWOT. *Revista Conexão Digital*, 10. <http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/sumario/2013/downloads/2013/3/88.pdf>

Ferreira, D. (2015). Os Desafios da Comunicação Externa numa Empresa de Formação. (Mestrado em Ciências da Educação, Universidade de Lisboa. Instituto de Educação). Repositório UL: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23335/1/ulfpie047737_tm_tese.pdf

Ferreira, E. (2018). *Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?* (Tese de mestrado em Marketing Digital, Universidade Europeia). Repositório Comum: <http://hdl.handle.net/10400.26/25662>

Ferreira, S. (2016). *Plano de Marketing para o Sucesso no Mercado - O Caso da Introdução de um Novo Aditivo na Alimentação de Animais*. (Relatório de projecto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas Agrícolas. Instituto Politécnico de Coimbra: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra). RCAAP: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17908/1/Sara_Ferreira.pdf

Filipe, P (2015). *Model-Driven Development Approach for Content Management Systems based Applications*. (Mestrado Bolonha em Engenharia Informática e de Computadores, Instituto Superior Técnico de Lisboa). Disponível em: <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/cursos/meic-a/dissertacao/846778572210574>

Fonseca, I. (2018). *A Televisão do Futuro: Um Estudo sobre a Plataforma YouTube*. (Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na especialidade de Comunicação, Televisão e Cinema, Faculdade de Ciências Humanas Veritati) - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27036/1/tese_v13_inesFonseca.pdf

Fortin, M. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Luso Didata.

Geraldo, G. C. & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, (24).

Ghigliione, R. & Matalon, B. (1993). *O Inquérito – Teoria e Prática* (2ª ed.). Oeiras: Celta Editora.

Gkikas, D. C. & Theodoridis, P. K. (2019). Artificial Intelligence (AI) Impact on Digital Marketing Research. *Springer Proceedings in Business and Economics*, pp. 1251–1259. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_143

Gouveia, H. (2012). *Das Beiras para o Centro A Imagem da Região Centro junto dos seus Habitantes*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Aveiro). RCAAP: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7471/1/Hermano%20Gouveia%20protegido.pdf>

Grupo Marktest (2016). *5,7 milhões de utilizadores de Internet em Portugal*. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~20da.aspx>

Grupo Marktest (2018). *5,3 milhões de portugueses usam redes sociais*. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>

Guimarães, A. (2018). *Marketing Digital e Organizações: O Contributo das Redes Sociais para as PME's e as Microempresas Portuguesas*. (Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, Universidade Europeia). RCAAP: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27219/4/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20ATHOS%20MARKETING%20IADE%20.pdf>

Guimarães, A.; Oliveira, E. & Silva, J. (2019). O Comportamento do Consumidor Virtual na Plataforma Mercado Livre. *Revista Fafibe On-Line*, 12, (1), pp: 111-128.

Halat, A. (2018). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Senac.

Helms, M. M. & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis - where are we now? *Journal of Strategy and Management*, 3 (3), pp. 215-251.

Ho, J. K. K. (2014). Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis. *European Academic Research*, 2, (5), pp. 6478-6492. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.433.5631&rep=rep1&type=pdf>

Hofrichter, M. (2021). *Análise SWOT: quando usar e como fazer*. Porto Alegre: Simplissimo Livros Ltda.

Holtz, S. (2006). Communicating in the world of web 2.0: Society is teeming with online conversations. Business success today depends on whether you're in on them. *Communication World San Francisco*, 23 (3), pp: 24.

Hootsuite (2021). *HootSuite Reinvents Social Analytics Reporting in Social Media Dashboard*. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/newsroom/press-releases/social-analytics-release>

Howard, P. N. & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62 (2), pp: 359-362

Hudson, S.; Huang, L.; Roth, M. S. & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer–Brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, pp: 27-41.

Huy, Q. & Shipilov, A. (2012). The Key to Social Media Success Within Organizations. *MIT Sloan Management Review*, 54 (1), pp: 73-81.

IAPMEI. (2015). *Benchmarking e Boas Práticas*. Obtido de Apoio à Melhoria do Desempenho das PME: <http://goo.gl/Q0u6mM>

INE (2021). *Recuperação significativa da actividade económica mas para níveis ainda inferiores aos do período homólogo de 2019 - Abril de 2021*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=472473468&DESTAQUESmodo=2&fbclid=IwAR3A0uBxZkwMsK93eG20J4a7rwL8-9jxtTnonnIcblQ-DMi0YViCXDKLkL4

Jarek, K. & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8 (2), pp: 46– 55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>

Jarek, K. & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8 (2), pp: 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>

Järvinen, J. & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, pp. 117-127.

- Johansson, T. & Kask, J. (2017). Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: A Qualitative Comparison Analysis (QCA) in sporting goods retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 326-333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.009>
- Juarez, B. (1995). *Introdução à comunicação organizacional*. Rio de Janeiro: MAUAD. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=SKKaFUEpxMC&oi=fnd&pg>
- Kannan, P. & Hongshuang, L. (2017). Digital Marketing: a Framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 22-45. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kardes, F. R.; Cronley, M. L. & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Katko, T. S. (2006). Road Safety Fatalities, Management, and Policy in Finland, 1970-2003. *Public Works Management & Policy*, 11.
- Kilgour, M.; Sasser, S. L. & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications*, 20: 326-343.
- Koenig, H.F.; Schouen, J.W. & McAlexander, J.H. (2002) “Building brand community” *Journal of Marketing*, (66) 1, pp. 38.
- Kotler, P.; Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual Editora.
- Koumparoulis, D. N. (2013). PEST Analysis. The case of E-shop. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, pp. 31-36.
- Król, K. (2019). *WordPress 5 Complete: Build beautiful and feature-rich websites from scratch*. Birmingham: Packt Publishing.
- Kumar, V.; Rajan, B.; Venkatesan, R. & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61 (4), pp. 135 – 155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>

Kupfer, A. K.; Vor Der Holte, N. P.; Kubler, R. V. & Hennig-Thurau, T. (2018). The role of the partner brand's social media power in brand alliances. *Journal of Marketing*, 82 (3), pp: 25– 44.

Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80, pp. 146- 172.

Lambin, J. (2000) *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill.

Landskren, J.; Santos, M. J. & Schneider, L. G. (2019). A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha. *Revista de Gestão do Unilasalle*, Canoas, 8, (1), pp. 52-62.

Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, pp. 69-96. 1, <https://doi:10.1509/jm.15.0420>

Lopes, J. (2013). Meios de partilha de Recursos Educativos Digitais: LMS, CMS e Cloud Computing. (Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia Informática, Área de Especialização em Sistemas Gráficos e Multimédia. Instituto Superior de Engenharia do Porto).

Luchman, J. N.; Bergstrom, J. & Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior*, 38, pp. 136-141.

Lucius, H. W.; Hanson, J. H. & Chester, W. (2016). Consumerism and marketing in the digital age. *American Journal of Management*, 16 (3) pp: 41–48.

Manager, J. (2011). O que é análise de SWOT. Disponível em: www.administradores.com.br

Markttest Consulting (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*.

Markttest Consulting (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*.

Matos, J. et al. (2007). *Análise do ambiente corporativo – Do caos organizado ao planeamento estratégico das organizações*. Rio de Janeiro: E-papers.

Mendes, C. & Rodrigues, S. (2019). *A Relevância do e-commerce e do marketing digital para as empresas*. (Relatório de Estágio em Administração, FUCAMP).

<http://repositorio.fucamp.com.br/bitstream/FUCAMP/476/1/Relevanciaecommercemarketing%20.pdf>

Miller, D.; France, C. & Merrilees, B. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33, pp: 848-864.

Minayo, M. C. S. (2010). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.

Miranda, C. M. C. & Arruda, D. M. O (2004). A evolução do pensamento de Marketing: Uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *RIMAR - Revista interdisciplinar de Marketing*, Fortaleza - CE, 3, (1), pp. 40-57.

Monteiro, R. (2011). *As parcerias entre a Escola e as entidades da comunidade – estudo dos casos de um Agrupamento de Escolas e de uma Escola Secundária*. (Dissertação de Mestrado em Gestão, Avaliação e Supervisão Escolar).

Muller, V. N. (2013). *E-commerce: vendas pela internet* (Dissertação - Graduação em Administração de empresas) - Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, São Paulo.

Murthy, D., & Sharma, S. (2019). Visualizing YouTube’s comment space: online hostility as a networked phenomena. *New Media and Society*, 21 (1): 191–213.

Mustonen, N.; Karjaluo, H. & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 30, pp. 703-710.

Neves, B. (2010). *Os Sistemas de Gestão de Conteúdos aplicados à gestão da informação em bibliotecas universitárias*. (Dissertação de Mestrado em Informação, Comunicação e Novos Media., Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra).
Repositório científico da UC: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/14462>

Oliveira, D. P. R. (2007). *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas, 2007.

Oliveira, J., Santos, L. & Amaral, L. (2003). *Guia de Boas Práticas na Construção de Web Sites da Administração Directa e Indirecta do Estado - Versão 3.0*. Universidade do Minho. Disponível em: <https://purl.pt/330/1/textos/9-2.htm>

- Oliveira, M.; Souza, M.; Silva, G. & Ferreira, R. (2017). Marketing de relacionamento: como o Web Marketing atrai clientes em agências do ramo turístico. *Revista Principia*, 1, pp. 80-89.
- Olson, C. & Levy, J. (2018). Transforming marketing with artificial intelligence. *Applied Marketing Analytics*, 3 (4), pp. 291–297.
- Ono, A. T.; Nascimento, C. O.; Alves, J. C.; Fernandes, N. M. & Nerguisian, N. (2014). *O processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de campo aplicando o CHIC*. *Especial Asi*, 16, (3), pp. 745-772.
- Overgoor, G.; Chica, M.; Rand, W. & Weishampel, A. (2019). Letting the Computers Take Over: Using AI to Solve Marketing Problems. *California Management Review*, 61 (4), pp. 156–185. <https://doi.org/10.1177/0008125619859318>
- Paiva, C. (2018). *A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: Caso de estudo Impacting Digital* (Relatório de estágio, Mestrado em Gestão de Serviços, Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto).
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009) “An experiential, social network-based approach to direct marketing” *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), pp. 162 – 176.
- Paré, G. (2004). Investigating Information Systems with Positivist Case Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13 (18). Disponível em <http://aisel.aisnet.org/cais/vol13/iss1/18>
- Pereira, A. (2015). *O Papel das Redes Sociais no Desempenho das PME Região de Trás os Montes e Alto Douro*. (Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão, Universidade da Beira Interior). UBIBLIORUM: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6042/1/4297_8262.pdf
- Pimenta, L.; Neiva, D.; Pereira, M.; Pereira, C. & Silva, N. (2014). *Neuromarketing: uma abordagem na compreensão do comportamento de compra dos consumidores*. Atenas edu: http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/NEUROMARKETING_uma_abordagem_na_compreensao_do_comportamento_de_compra_dos_consumidores.pdf

- Pimpão, A. (2013). *A Importância da Comunicação Interna numa Empresa – Aplicada ao Caso TIMWE*. (Projecto de Mestrado em Gestão. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa). Repositório ISCTE: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8056/1/Tese%20-%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Interna%20-%20Andreia%20Pimp%C3%A3o.pdf>
- Porter, M. (2004) *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal* (1986- 1998), 12 (95).
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (2), pp: 169-174.
- Raposo, M. (2015). *Torna-te um Guru das Redes Sociais*. Lisboa: Manuscrito Editora.
- Richardson, Jr. J. V. (2006). The library and information economy in Turkmenistan. *IFLA Journal*, 32.
- Rocha, S. (2018). *Elaboração de um Plano de Marketing para a Empresa António Carlos Rocha, Construção e Obras Públicas, Lda*. (Trabalho de Projecto para obtenção do grau de Mestre em Direcção Comercial e Marketing, Instituto Superior de Administração e Gestão). RCAAP: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24469/1/Trabalho%20de%20Projeto_Sara%20Rocha.pdf
- Rodrigues, G. & Espanhol, C. (2021). *Comportamento do Consumidor Online: Fatores que influenciam na decisão de compra*. (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo). Repositório Ifes.edu. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/776/TCC%20-%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20ONLINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodrigues, T. (2019). *Os benefícios de uma estratégia de SEO numa campanha de SEA: a força do SEM*. (Mestrado em Gestão de Marketing. Instituto Português de Administração de Marketing). Repositório Comum: <http://hdl.handle.net/10400.26/29989>

Rosa, G. A. M. & Santos, B. R. (2013). *Facebook e as nossas identidades virtuais*. Brasília: Thesaurus.

Sant'ana, V. A. (2015). *E-Commerce: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC*. (Trabalho de conclusão de Curso - Bacharel em Administração, Universidade federal de santa Catarina, centro socioeconómico, departamento de ciências da administração, Florianópolis).

Santos, C. (2013). *O Impacto das Actividades de Marketing nos Social Media, no Brand Equity e na Relação dos Consumidores com as Marcas Online*. (Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra). Estudo Geral UC: https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/24780/1/Tese_Claudia%20Santos.pdf

Santos, E. D. (2013). *Web mining mineração de dados na web utilizando CMS*. Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

Saraiva, P. (2019). Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 13 (44). Disponível em: <http://idonline.emnuvens.com.br/id>

Saura, J.; Sánchez, P. & Suárez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9 (4).

Shahzad, K.; Sami, U. B. & Shahid, A. Z. (2013). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries & competitors. *South Asian Journal of Management*, 20 (3), pp. 194-199.

Shilei, L., & Yong, W. (2009). Target-oriented obstacle analysis by PESTAL modeling of energy efficiency retrofit for existing residential buildings in China's northern heating region. *Energy Policy*, 37.

- Silva, A. (2017). *Marketing Digital: Um Estudo das Redes Sociais de uma Empresa do Segmento Moda Gestante de Montes Claros*. (Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing). Repositório Institucional: <https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br:21074/xmlui/handle/123456789/440>
- Simões, A. (2013). *Customer Relationship Management (CRM) e a Integração com Sistemas de Apoio à Decisão*. (Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade de Coimbra). Repositório científico da UC: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/25664?locale=pt>
- Sledgianowski, D. & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *The Journal of Computer Information Systems*, 49 (4), pp. 74.
- Solomon, M. & Tuten, T. (2015). *Social Media Marketing*. (2.^aed.) Upper Saddle River: Pearson Education.
- Solomon, Michael R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Swift, R. (2001). *CRM, Customer Relationship Management: O Revolucionário Marketing de Relacionamentos com o Cliente*. Rio de Janeiro: Campus.
- Teixeira, S. (2011). *Gestão estratégica*. Lisboa: Escolar Editora.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9 (58).
- Tomás, D. (2020). *Inteligência Artificial: o Próximo Passo para uma Revolução no Marketing Digital*. Mestrado em Informática e Gestão. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa. Repositório ISCTE: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21089/1/master_daniel_agostinho_tomas.pdf
- Torquato, G. (2002). *Tratado de Comunicação organizacional e Política*. São Paulo: Editora Thonson.
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.

- Tothova, D.; Orszaghova, D. & Radomira, G. (2017). Web Content Management Systems and their use in Practice. *Proceedings of the 20th International Conference on Information Technology for Practice*. (Eds: Jan Ministr Milena Tvrdíková). Czech Society for System Integration Moravian-Silesian.
- Tuten, T., & Solomon M. (2014). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.
- Ulrich, S. et al. (2002). *MAPA – Manual de Planejamento e Avaliação de Projetos*. (1ª ed). Cascais: Principia.
- Vieira, M. (2019). *WordPress para Desenvolvedores*. Brasil: Clube de Autores.
- Vilar, M. A. S. (2013). *Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online*. (Dissertação – Mestrado em Ciências da Comunicação especialização em Marketing e Publicidade, Universidade Fernando Pessoa, Porto).
- Vries, L.; Gensler, S. & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), pp. 83– 91.
- Wan, S.; Lee, D. & Gao, J. (2016). Exploring the advantages of content management systems for managing engineering knowledge in product-service systems. *Ninth international conference on digital enterprise technology – DET 2016 – “Intelligent Manufacturing in the Knowledge Economy Era”*, 56, pp. 446-450. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.10.087>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press, 8.
- Watson, H.G. (1994). *Benchmarking Estratégico*. São Paulo: Makron Books.
- Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? *International Journal of Market Research*, 60 (5), pp: 435–438. <https://doi.org/10.1177/1470785318776841>
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public Relations Journal*, 3 (2), pp. 1-27.

Anexo I – [Análise PESTAL para a empresa *Divercol*]

Fator/Tendência		Impacto	Fatores-chave
Ambiente Político-Legal	Programa Operacional Portugal 2020	+	Portugal dispõe de 25 mil milhões de euros até 2020 para incentivos às empresas e um novo Quadro Comunitário 2030 disponível em breve
	Medidas de apoio ao emprego	+	Atribuição de um apoio financeiro aos empregadores que celebrem contratos de trabalho ou de estágio (IEFP).
	Níveis de corrupção	-	Persistem a ocorrência de casos de corrupção envolvendo a política e as empresas, transmitindo instabilidade aos investidores.
	UFI – Rotulagem	-	A alteração da legislação relativa à rotulagem que obriga a inclusão do número UFI no rótulo, irá exigir o registo de todos os produtos na plataforma oficial criada para o efeito e a alteração de todos os rótulos dos produtos.
	COVID-19	-	O surgimento da pandemia pelo COVID-19, obrigou a inúmeras alterações legais, nomeadamente ao nível laboral
Ambiente Económico	Quadro Macroeconómico	-	O surgimento da pandemia pelo COVID-19 teve um enorme impacto negativo na economia. Levou ao aumento dos défices

			orçamentais dos países e dívida pública para valores recordes, aumentou o desemprego e criou uma enorme instabilidade económica a nível mundial.
	Internacionalização	-	Contexto desfavorável para a internacionalização dado o clima de instabilidade financeira criada pelo COVID-19.
	Aumento do défice e da dívida pública	-	O COVID-19 trouxe o aumento do défice e da dívida pública de Portugal.
	Taxa de desemprego	-	O COVID-19 provocou o aumento da taxa de desemprego, não só em Portugal como a nível mundial.
	Setor de construção em Portugal	+	Período de recuperação após vários anos em declínio. A tendência desde 2015 é de recuperação: maior investimento no imobiliário; maior número de trabalhadores afectos á construção, peso da construção no PIB.
	I & D	-	Regulamentos, directivas e leis ambientais Nacionais e Europeias obrigam a uma constante I&D para encontrar soluções para novos produtos substitutos ou alternativos aos existentes.
	Reabilitação urbana	+	A procura de habitação nas zonas históricas das cidades

			promove a reabilitação urbana (impulsionada por programas para promover a reabilitação e reconversão do património degradado, exemplo a Porto Vivo, SRU).
Ambiente Sociocultural	Turismo, Turismo Local, Turismo Residencial	+/-	O surgimento da pandemia pelo COVID-19 diminuiu o turismo estrangeiro no nosso país. Em contrapartida o turismo "dentro de portas" aumentou devido às restrições impostas nas viagens "para fora"
	Elevado número de divórcios	+	Segundo os dados da PORDATA, com a última atualização a 29-04-2019, o número de divórcios é de 64/100 casamentos. O resultado deste fenómeno é a possível procura de mais imóveis residenciais para habitação.
	Programas televisivos que promovem remodelações e intervenções em imóveis residenciais	+	Maior sensibilização do público em geral para remodelações e pequenas obras em suas casas, muitas delas feitas pelos próprios.
	Estabelecimento em Portugal de residentes estrangeiros não habituais	+	Crescimento do número de residentes estrangeiros em Portugal que procuram imóveis para habitação

	Sensibilização crescente dos consumidores para a eficiência energética dos imóveis	+	Crescente potencial de venda de soluções para a melhoria da eficiência energética para todo o tipo de imóveis.
	Crescente preocupação ambiental dos consumidores	+	Necessidade de alinhar estratégias de gestão de I&D, produção e gestão de resíduos com a preocupação ambiental dos consumidores
	COVID-19	+/-	O confinamento imposto pelo surgimento do COVID-19 provocou um aumento generalizado da procura de produtos para bricolage, especialmente no segmento “DIY”. Aumento das obras pequenas nas casas. O aumento do desemprego e das reduções salariais faz com que os clientes fiquem mais contidos nas suas compras e nos gastos.
Ambiente Tecnológico	Internet	+	A <i>Internet</i> veio trazer o conceito de actividade através da partilha em rede e do <i>Networking</i> , dando uma nova dimensão à área do comércio e das relações com todos os Stakeholders da organização.
	Redes Sociais	+	As redes sociais são fundamentais para a partilha de informação sobre as marcas e as empresas. O Facebook, o

			Instagram, o Twitter e o <i>YouTube</i> são hoje, ferramentas indispensáveis na informação ao cliente. Através das redes sociais as marcas podem chegar mais depressa e sem barreiras ao seu público-alvo e potenciar e alavancar tudo o que esta faz de positivo
	Automatização e atualização de processos industriais de fabrico	-	Necessidade cada vez maior de automatização dos processos de fabrico em prol da qualidade e rapidez.
Fatores Ambientais/Ecológicos	Imagem do Setor	-	Necessidade de sensibilização dos consumidores para as práticas do setor.
	Minimização dos impactos ambientais	-	Necessidade de investimentos constantes de forma minimizar os impactos directos e indirectos provocados pela produção e aplicação dos produtos, assim como do transporte e depósito dos resíduos

	<p>Novo diploma do regime jurídico sobre a gestão dos fluxos específicos de resíduos: embalagens e resíduos embalagens (Decreto Lei 152-D/2017 11 de dezembro)</p>	-	<p>Maior responsabilidade sobre a produção de resíduos no que toca à alteração de responsabilidade, factura e informação ao longo da cadeia de transacções de operador económico do valor correspondente á prestação financeira fixada pela a favor da entidade gestora dos resíduos, declaração dos produtos colocados fora do mercado nacional e obrigatoriedade e registo de produtor e embalador. Todas estas novas normas implicam novos procedimentos e inerentes custos extra</p>
	<p>Desafios ambientais a curto prazo</p>	-	<p>Intenções regulamentares sobre os Biocidas, alinhamento da estratégia nacional com a estratégia europeia sobre o TiO2 (Dióxido de Titânio)</p>

Fonte: Departamento Administrativo *Divercol*

Anexo II – [Tabela representativa do volume de vendas dos principais concorrentes da empresa *Divercol*]

Associado	Faturação 2020	Variação %	Faturação 2019	Variação %	Faturação 2018	M. Interno 2020		M. Interno 2019		M. Interno 2018		Nr. trabalhadores			Vendas p/ trabalhador		
						Valor	%	Valor	%	Valor	%	2020	2019	2018	2020	2019	2018
CIN	158 660 000	0,6%	157 767 000	5,5%	149 520 000	112 648 600	71,0%	105 703 890	67,0%	98 683 200	66,00%	713	718	691	222 525	219 731	216 382
Hempel	67 668 374	5,7%	64 043 136	-6,8%	68 696 296	11 029 945	16,3%	12 168 196	19,0%	11 678 370	17,00%	149	156	178	454 150	410 533	385 934
Robbialac	43 350 000	5,2%	41 223 000	2,1%	40 377 000	43 089 900	99,4%	40 810 770	99,0%	40 053 984	99,20%	262	288	280	165 458	143 135	144 204
Titan	16 763 000	-53,7%	36 183 937	0,8%	35 899 000	11 398 840	68,0%	13 026 217	36,0%	12 923 640	36,00%	65	152	165	257 892	238 052	217 570
Barbot	34 080 000	12,3%	30 360 000	30,9%	23 200 000	32 376 000	95,0%	29 969 874	98,7%	22 968 000	99,00%	197	180	155	172 995	168 667	149 677
2000	18 790 000	8,4%	17 334 000	7,1%	16 185 000	18 602 100	99,0%	17 229 996	99,4%	15 926 040	98,40%	152	146	148	123 618	118 726	109 358
Sika	11 514 000	-12,7%	13 189 000	-13,2%	15 201 000	8 451 276	73,4%	8 599 228	65,2%	9 880 650	65,00%	126	124	120	91 381	106 363	126 675
Argacol	7 094 000	25,4%	5 657 000	12,7%	5 019 000	7 079 812	99,8%	5 600 430	99,0%	4 968 810	99,00%	52	50	40	136 423	113 140	125 475
Divercol	5 606 916	13,0%	4 963 520	-1,8%	5 054 000	5 590 095	99,7%	4 948 629	99,7%	5 038 838	99,70%	35	35	37	160 198	141 815	136 595
Duquebel	4 260 707	15,6%	3 686 321	13,9%	3 237 000	4 120 956	96,7%	3 568 359	96,8%	3 176 792	98,14%	44	39	38	96 834	94 521	85 184
Lacca	1 565 289	-0,8%	1 578 044	-5,1%	1 662 000	1 543 218	98,6%	1 578 044	100,0%	1 662 000	100,00%	24	24	25	65 220	65 752	66 480
Tintal	1 054 000	1,4%	1 039 662	-12,1%	1 182 965	1 027 560	97,5%	1 039 662	100,0%	1 182 965	100,00%	15	15	16	70 267	69 311	73 935
Multicor	783 457	15,0%	681 022	6,3%	640 942	783 457	100,0%	681 022	100,0%	640 942	100,00%	8	8	8	97 932	85 128	80 118
TOTAIS	371 189 743		377 705 642		365 874 203	257 741 759		244 924 317		228 784 231							

Fonte: Associação Portuguesa de Tintas

Anexo III – [Matriz SWOT para a empresa *Divercol*]

	Forças “S”	Fraquezas “W”
Ambiente interno	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos produtos; • Conhecimento dos produtos; • Diversidade de produtos; • Know-how das equipas; • Proximidade com o cliente; • Preços competitivos; • Capacidade financeira; • Frota própria; • Canais de distribuição através de empresas revendedoras nos principais mercados; • Localização geográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência envolvente; • Coordenação insuficiente entre os departamentos (compras, logística, produção e comercial); • Atracção de talentos; • Marca pouco conhecida; • Pouca notoriedade <i>online</i>; • Alterações constantes no planeamento da produção dos produtos; • Falta de integração dos sistemas de informação; • Necessidade de aumentar a capacidade de resposta (produção e armazém).
	Oportunidades “O”	Ameaças “T”
Ambiente externo	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada em novos mercados; • Aposta no marketing; • Aposta nas redes sociais; • Indústria 4.0; • Novas linhas de produtos; • Diversidade de produtos; • Aumento da exportação; • Aumento do poder de compra da população; • Possibilidade de utilização de energias renováveis; • COVID-19 – aumento da comercialização de produtos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumprimentos dos prazos de entrega dos fornecedores; • Poucos fornecedores para algumas matérias-primas; • Regulamentação/Legislação; • Pressão por parte do mercado para a redução de margens devido ao aumento da concorrência; • Instabilidade ao nível de preços da matéria-prima; • Instabilidade e incerteza na evolução dos custos energéticos; • Aumento do preço da água; • Concorrência desleal; • COVID-19 – necessidade de confinamento, redução de pessoal, redução do poder de

		compra
--	--	--------

Fonte: Departamento Administrativo *Divercol*

Anexo IV – [Website Argatintas – Área reservada a clientes Argatintas]

Fonte: Website institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/area-reservada>)

Anexo V – [Website Argatintas – Carrinho de compras]

Fonte: Website institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/loja/carrinho>)

Anexo VI – [Website Argatintas – Galeria de produtos em destaque]



Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt>)

Anexo VII – [*Website* Argatintas – Página de detalhes de um produto]



Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/catalogo/gotintas-decorativas-plasticas-lisas-argalac>)

Anexo VIII – [*Website* Argatintas – Secção de comunicação]



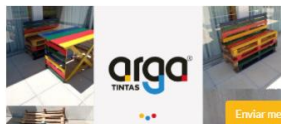
COMUNICAÇÃO.

ARGATINTAS > NOTÍCIAS > RECUPERAÇÃO DE PALETES NO CENTRO SOCIAL PAROQUIAL DE VERMOIM

RECUPERAÇÃO DE PALETES NO CENTRO SOCIAL PAROQUIAL DE VERMOIM

2021-07-22

NESTE PERÍODO CONTURBADO DE PANDEMIA, O CENTRO SOCIAL PAROQUIAL DE VERMOIM (COM RESPOSTAS DE ESTRUTURA RESIDENCIAL PARA PESSOAS IDOSAS (ERPI), CENTRO DE DIA (CD) E APOIO DOMICILIÁRIO (SAD)) TEVE A IDÉIA DE FAZER UNS BANCOS COM PALETES, PINTADOS COM AS CORES DA INSTITUIÇÃO, PARA COLOCAR NO EXTERIOR, O OBJETIVO DO PROJETO: ALEGRAR A ENTRADA PRINCIPAL APROVEITANDO O ESPAÇO EXTERIOR COMO ZONA DE LAZER NO TEMPO DE CALOR.



Enviar mensagem

Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/noticias/noticias-recupera-o-de-paletes-no-centro-social-paroqui-al-de-vermoim>)

Anexo IX – [Website Argatintas – Exemplo de uma notícia]

RECUPERAÇÃO DE PALETES NO CENTRO SOCIAL PAROQUIAL DE VERMOIM

2021-07-22

NESTE PERÍODO CONTURBADO DE PANDEMIA, O CENTRO SOCIAL PAROQUIAL DE VERMOIM (COM RESPOSTAS DE ESTRUTURA RESIDENCIAL PARA PESSOAS IDOSAS (ERPI), CENTRO DE DIA (CD) E APOIO DOMICILIÁRIO (SAD)) TEVE A IDÉIA DE FAZER UNS BANCOS COM PALETES, PINTADOS COM AS CORES DA INSTITUIÇÃO, PARA COLOCAR NO EXTERIOR, O OBJETIVO DO PROJETO: ALEGRAR A ENTRADA PRINCIPAL APROVEITANDO O ESPAÇO EXTERIOR COMO ZONA DE LAZER NO TEMPO DE CALOR.

ESTE PROJETO FOI POSSÍVEL DE CONCRETIZAR ATRAVÉS DA DOAÇÃO DAS PALETES NECESSÁRIAS E TAMBÉM ATRAVÉS DA ARGATINTAS® QUE AJUDOU COM TODAS AS TINTAS NECESSÁRIAS.

A DEDICAÇÃO DOS MEMBROS DO CENTRO SOCIAL PAROQUIAL DE VERMOIM E A AJUDA DA ARGATINTAS® GARANTIRAM O SUCESSO DESTES PROJETO, QUE PERMITIRAM PINTAR SORRISOS AOS UTENTES DESTES CENTRO.

ARGATINTAS® PINTA SORRISOS



VOLTAR



ARGATINTAS | TODOS OS DIREITOS RESERVADOS © 2021
POWERED WITH BY COVER AGENCY

CONTACTOS
CONDIÇÕES DE VENDA
POLÍTICA DE PRIVACIDADE
LIVRO DE RECLAMAÇÕES

SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS



Enviar mensagem

Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/noticias/noticias-recupera-o-de-paletes-no-centro-social-paroqui-al-de-vermoim>)

Anexo X – [Website Argatintas – Secção de história da Argatintas]

O CAMINHO DA ARGACOL – TINTAS E VERNIZES, S.A COMEÇOU EM 1980 E, DESDE ENTÃO, ESCREVEU HISTÓRIA NO MERCADO DAS TINTAS E DOS VERNIZES.
HOJE, A ARGATINTAS® PINTA SORRISOS NUMA JORNADA DE VITÓRIAS ASSENTES NUMA POLÍTICA DE INVESTIGAÇÃO CONTÍNUA E DE PROXIMIDADE COM AS PESSOAS.

1980 | FOI CRIADA A ARGACOL – SOCIEDADE DE ARGAMASSAS COLORIDAS, LDA, SEDEADA EM VIEIRA DE LEIRIA, CONCELHO DA MARINHA GRANDE. DESDE LOGO DIRECIONADA A PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE TINTAS E VERNIZES DE BASE AQUOSA, OS EMPREENDEDORES PROJETARAM A EMPRESA PARA O FABRICO DE PRODUTOS PARA A CONSTRUÇÃO CIVIL, EXTENSÍVEL A APLICAÇÕES NA INDÚSTRIA, SOBRETUDO DA CERÂMICA.

1998 | A ARGACOL INICIA AS SUAS ATIVIDADES NA NOVA UNIDADE NA ORTIGOSA, CONCELHO DE LEIRIA.

1999 | A ARGACOL TRANSFORMA-SE EM SOCIEDADE ANÓNIMA E ALTERA A SUA DENOMINAÇÃO SOCIAL PARA ARGACOL – TINTAS E VERNIZES, S.A. ENTRADA DE UM NOVO CORPO ACIONISTA: ANDRÉ E NUNO VIEIRA DE CASTRO, MOTIVADOS E INSPIRADOS PELO SEU PAI, DAVID, QUE NELES CEDO CONFIOU A GESTÃO DO NEGÓCIO;

2000 | REDEFINIÇÃO DA MARCA E LOGÓTIPO DA EMPRESA – NASCIMENTO DA ARGATINTAS®, A NATUREZA DA COR. CERTIFICAÇÃO DA QUALIDADE E IMPLEMENTAÇÃO DE UMA NOVA ESTRATÉGIA COMERCIAL

2002 | A ARGACOL ADQUIRE TODOS OS ATIVOS DE PRODUÇÃO DE TINTAS DA SECIL IQM. O CRESCIMENTO DA EMPRESA CONTINUA E, EM FINAIS DE 2002, ADQUIRE A MAIORIA DO CAPITAL DA SOCIEDADE NOVICOR – SOCIEDADE DE REVESTIMENTOS DO NORTE, LDA, COM SEDE E FÁBRICA EM VIEIRA DO MINHO, GANHANDO, ASSIM, COMPETÊNCIAS NO FABRICO DE PRODUTOS DE BASE SOLVENTE, NOMEADAMENTE ESMALTES E VERNIZES, QUER PARA A CONSTRUÇÃO CIVIL, QUER PARA A INDÚSTRIA.

2005 | A ARGACOL ADQUIRE UM PAVILHÃO PERTO DE BRAGA, A PARTIR DE ONDE CIMENTOU UMA POSIÇÃO CRESCENTE NO MERCADO DO NORTE DE PORTUGAL.

Enviar mensagem

Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/historia>)

Anexo XI – [Website Argatintas – Academia Argatintas]

OS PRODUTOS ARGATINTAS® E O TIPO DE SERVIÇOS QUE A MARCA PRESTA DISPÕEM DE VÁRIAS ESPECIFICIDADES TÉCNICAS E DE SEGURANÇA QUE TORNA IMPRESCINDÍVEL UMA ATUALIZAÇÃO CONSTANTE DOS CONHECIMENTOS DOS COLABORADORES E RESPECTIVOS CLIENTES (O REVENDEDOR). NESTE SENTIDO, É ESSENCIAL UMA FORMAÇÃO ADEQUADA PARA O EXERCÍCIO DA ATIVIDADE PROFISSIONAL EM QUESTÃO, EM VIRTUDE DE UMA ATUALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS E DE UMA RECICLAGEM FORMATIVA CONSTANTE.

NESTE CONTEXTO NASCE EM SETEMBRO DE 2015 A ACADEMIA ARGATINTAS, CUJA MISSÃO SE CENTRA NA DINAMIZAÇÃO DE UM CONJUNTO DE FORMAÇÕES DIRECIONADAS ESSENCIALMENTE PARA O RAMO DE ATIVIDADE DA EMPRESA, DANDO A CONHECER A GAMA DE PRODUTOS ARGATINTAS® E SOLUÇÕES MAIS ADEQUADAS A CADA CASO.

Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/academia-argatintas>)

Anexo XII – [Website Argatintas – Formulário de inscrição na Academia Argatintas]

FAÇA A SUA PRÉ INSCRIÇÃO NA ACADEMIA ARGÁ.

<input type="text" value="Acção de formação*"/>	<input type="text" value="Nome*"/>
<input type="text" value="Email*"/>	<input type="text" value="Contacto Telefónico"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Observações	
<input type="checkbox"/> Li e concordo com a Política de Privacidade*	

*CAMPOS DE PREENCHIMENTO OBRIGATORIO

SUBMITER

Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/academia-argatintas>)

Anexo XIII – [Website Argatintas – Área Solidária Argatintas]

PESQUISAR ÁREA RESERVADA

arga
TINTAS

ÁREA SOLIDÁRIA.
ARGATINTAS > EMPRESA > ÁREA SOLIDÁRIA.

A ARGATINTAS® EMPENHA-SE PERMANENTEMENTE EM PINTAR SORRISOS NÃO SÓ AOS SEUS REVENDEDORES, APLICADORES E CLIENTES FINAIS, MAS TAMBÉM À COMUNIDADE EM GERAL, SOB ALÇADA DOS APOIOS SOCIAIS EM QUE PARTICIPA. NESTE SENTIDO, SE ESTÁ A DESENVOLVER UM PROJETO SOLIDÁRIO, ARTÍSTICO OU EDUCATIVO, E PRETENDE O NOSSO APOIO, FAÇA A APRESENTAÇÃO DO SEU PROJETO, ATRAVÉS DO FORMULÁRIO EM BAIXO.

DIGA-NOS PORQUE MOTIVO O SEU PROJETO É ÚNICO E AJUDAREMOS A PINTAR CADA VEZ MAIS SORRISOS.

AVALIAREMOS, MENSALMENTE, AS CANDIDATURAS RECEBIDAS. O VENCEDOR RECEBERÁ A TOTALIDADE DO VALOR SOLICITADO.

Enviar mensagem

Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/area-solidaria>)

Anexo XIV – [Website Argatintas – Formulário de candidatura a projeto de solidariedade]

DESTINATÓRIOS ENQUANTO NÃO SE ENCONTRAREM EM CONFORMIDADE COM OS REQUISITOS.

AVALIAREMOS, MENSALMENTE, AS CANDIDATURAS RECEBIDAS. O VENCEDOR RECEBERÁ A TOTALIDADE DO VALOR SOLICITADO.

Nome do Projeto*

Apresentação da Instituição*

Espaço a remodelar (refeitório, sala de convívio, recreio, sala artística,...)*

Objetivo do espaço a remodelar (para que é utilizado o espaço)*

Escolher ficheiro Nenhum ficheiro selecionado

Redes sociais da Instituição

⚙️ POR FAVOR ENVIE IMAGENS DO ESPAÇO A REMODELAR ⚙️

Apoio Solicitado (em euros ou em produto)*

LI E CONCORDO COM A POLÍTICA DE PRIVACIDADE*

*CAMPOS DE PREENCHIMENTO OBRIGATÓRIO

SUBMITER

arga TINTAS ARGATINTAS | TODOS OS DIREITOS RESERVADOS © 2021 POWERED WITH BY GOWEB AGENCY

CONTACTOS CONDIÇÕES DE VENDA POLÍTICA DE PRIVACIDADE LIVRO DE RECLAMAÇÕES

SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS

Enviar mensagem

Fonte: Website institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/area-solidaria>)

Anexo XV – [Website Argatintas – Secção Inspire-se]

PESQUISAR ÁREA RESERVADA 0 MENU

arga TINTAS

PROJETOS ARGATINTAS®

ARGATINTAS > INSPIRE-SE > PROJETOS ARGATINTAS®

7. Pintar com tinta anti-furto

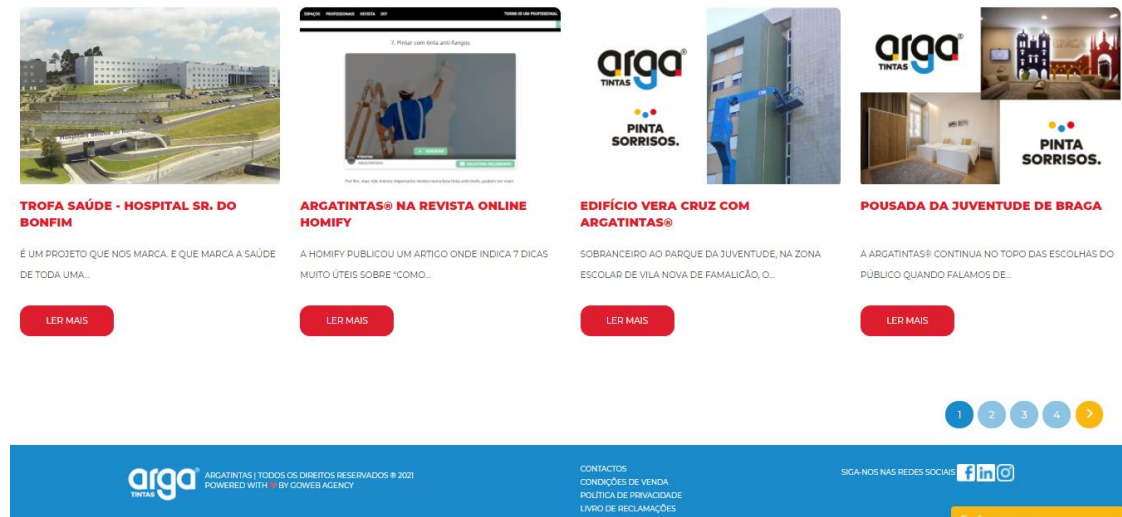
arga TINTAS PINTA SORRISOS.

arga TINTAS PINTA SORRISOS.

Enviar mensagem

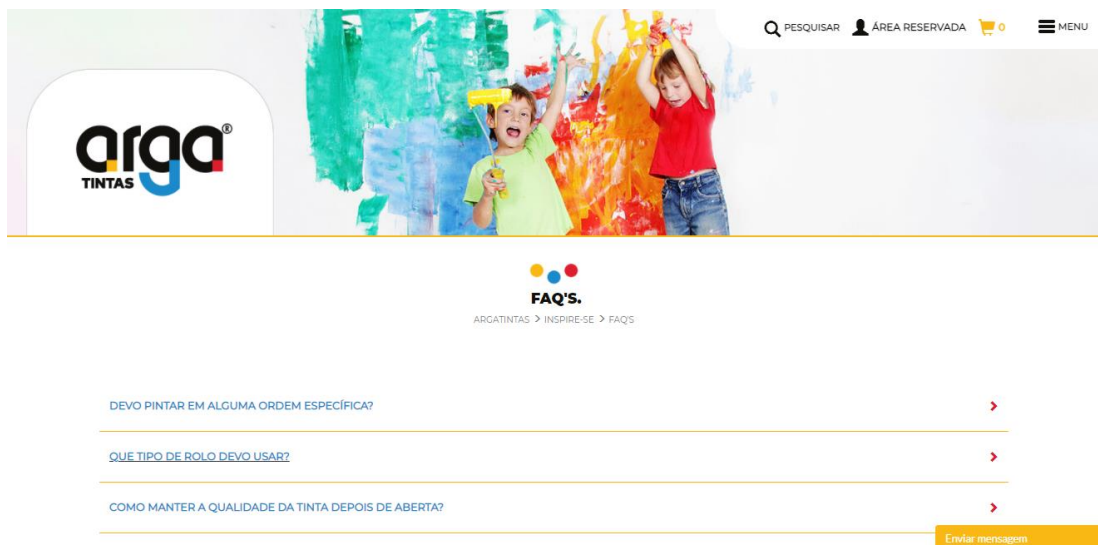
Fonte: Website institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/projetos-argatintas>)

Anexo XVI – [Website Argatintas – Projetos Argatintas]



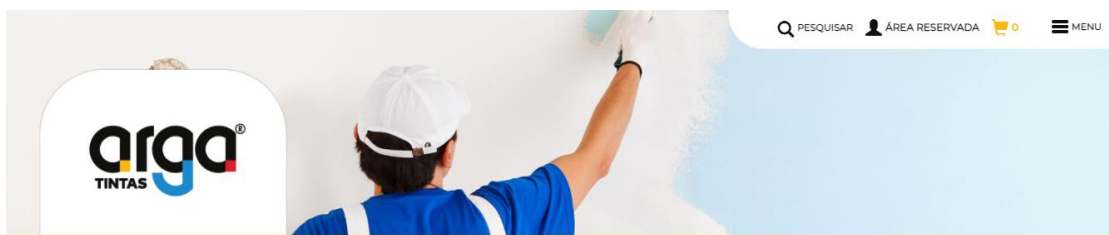
Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/projetos-argatintas>)

Anexo XVII – [*Website* Argatintas – FAQ’s]



Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/faqs>)

Anexo XVIII – [*Website* Argatintas – Secção Trabalhe Connosco]



TRABALHE CONNOSCO.
ARGATINTAS > TRABALHE CONNOSCO

SE A COR MOTIVA A TUA CARREIRA PROFISSIONAL E O SORRISO DO CLIENTE É UM OBJETIVO CONSTANTE, A ARGATINTAS® TEM A OPORTUNIDADE IDEAL PARA TI. SOMOS UMA EMPRESA COM HISTÓRIA E GARANTIMOS INTEGRAÇÃO NUMA EQUIPA JOVEM, COM BOAS CONDIÇÕES DE TRABALHO, APRENDIZAGEM CONTINUA E VENCIMENTO COMPATIVEL COM A EXPERIENCIA.

PROCURAMOS PERMANENTEMENTE POR COLABORADORES APAIXONADOS PELAS TINTAS, COM DETERMINAÇÃO PARA FAZER CADA VEZ MAIS E MELHOR.

ARGATINTAS® PINTA SORRISOS.

Enviar mensagem

Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/trabalhe-connosco>)

Anexo XIX – [Website Argatintas – Formulário de candidatura a parceria com Argatintas]

CANDIDATURA ESPONTÂNEA

<input type="text" value="Nome*"/>	<input type="text" value="Idade*"/>
<input type="text" value="Morada*"/>	<input type="text" value="Contacto*"/>
<input type="text" value="Selecione uma Área*"/>	<input type="text" value="Expectativa Salarial*"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Apresentação Formal*	<input type="text" value="Escolher ficheiro Nenhum ficheiro selecionado"/>

LI E CONCORDO COM A POLÍTICA DE PRIVACIDADE*

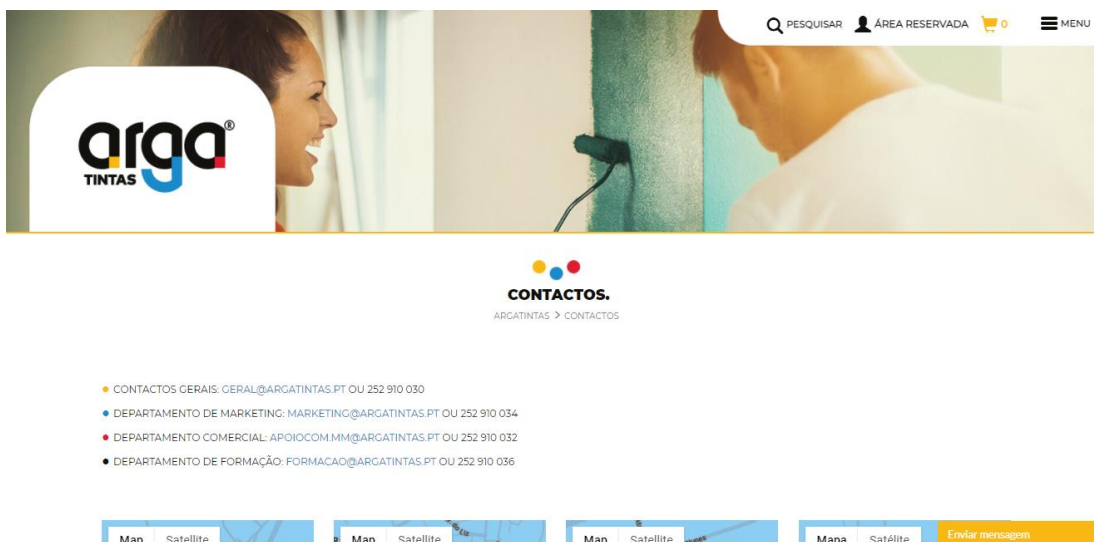
*CAMPOS DE PREENCHIMENTO OBRIGATÓRIO

SUBMITER

Enviar mensagem

Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/trabalhe-connosco>)

Anexo XX – [Website Argatintas – Secção Contactos]



Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/contactos>)

Anexo XXI – [Website Argatintas – Secção de Política de Privacidade]



Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/politica-de-privacidade>)

Anexo XXI – [Website Argatintas – Condições de venda de produtos Argatintas]




CONDIÇÕES DE VENDA.
 ARGATINTAS > CONDIÇÕES DE VENDA

CONDIÇÕES GERAIS DE VENDA SITE

• **ÂMBITO**

AS SEQUITES CONDIÇÕES SÃO APLICÁVEIS À COMERCIALIZAÇÃO DE TODOS OS NOSSOS PRODUTOS PRESENTES EM LOJA ONLINE, CONSIDERANDO-SE ACEITES PELO CLIENTE.

• **GARANTIAS**

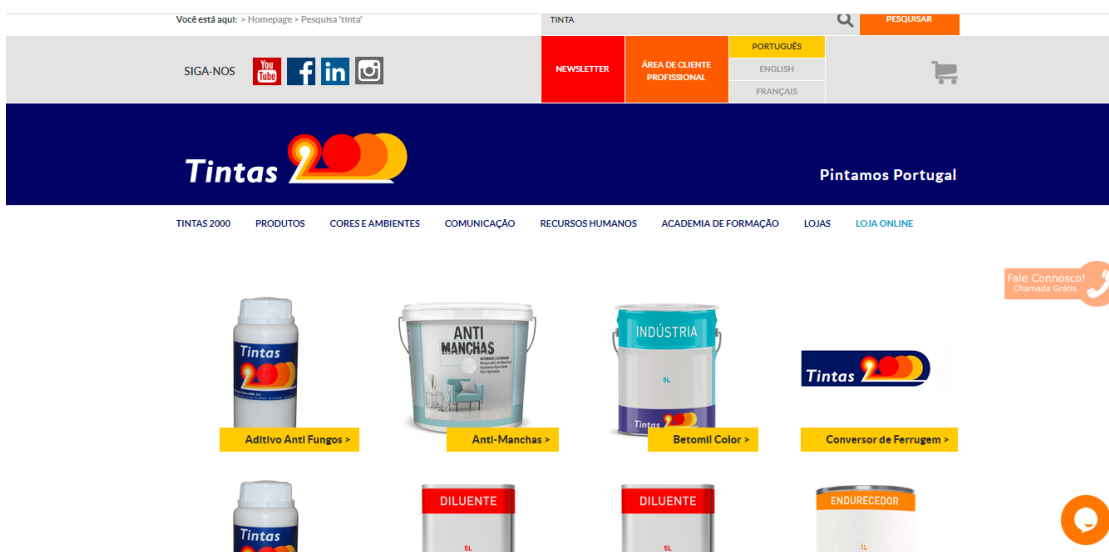
A ARGACOL GARANTE A QUALIDADE DOS SEUS PRODUTOS DE ACORDO COM AS RESPECTIVAS FICHAS TÉCNICAS. ACONSELHAMOS, ANTES DE QUALQUER APLICAÇÃO, A ATENTA CONSULTA DAS FICHAS TÉCNICAS DISPONÍVEIS EM WWW.ARGATINTAS.PT OU DO NOSSO SERVIÇO DE APOIO TÉCNICO, DE MODO A OBTER A MÁXIMA SATISFAÇÃO.

AS INFORMAÇÕES APRESENTADAS RESULTAM DE TESTES EFETUADOS LABORATORIALMENTE, SENDO MERAMENTE ORIENTADORAS, UMA VEZ QUE A QUALIDADE DE

[Enviar mensagem](#)

Fonte: *Website* institucional Argatintas (<https://www.argatintas.pt/pt/go/condicoes-de-venda>)

Anexo XXII – [Website Tintas 2000 – Resultados de pesquisa pelo termo “Tinta”]



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000
 (<https://www.tintas2000.pt/PT/pesquisa/?s=tinta>)

Anexo XXIII – [Website Tintas 2000 – Subscrição de newsletter]

Newsletter

Fique a par de todas as nossas novidades



Semanalmente iremos enviar-lhe informação sobre os nossos produtos, dicas e sobre as nossas campanhas, bem como informação sobre acontecimentos marcantes na Tintas 2000 e no Grupo 2000!

E-mail *

Introduza o seu e-mail



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000

(<https://www.tintas2000.pt/PT/comunicacao/subscrever-a-newsletter/>)

Anexo XXIV – [Website Tintas 2000 – Página de *login* na Área de clientes Tintas 2000]



The screenshot shows the login page of the Tintas 2000 website. At the top, there is a dark blue header with the Tintas 2000 logo on the left and 'Pintamos Portugal' on the right. Below the header is a navigation menu with links for TINTAS 2000, PRODUTOS, CORES E AMBIENTES, COMUNICAÇÃO, RECURSOS HUMANOS, ACADEMIA DE FORMAÇÃO, LOJAS, and LOJA ONLINE. Underneath the navigation menu is a secondary menu with links for Login, Destaques, Produtos, Termos & Condições, FAQs, Contacto, Registo, Recuperar Password, and Promoções - Termos & Condições. The main content area is titled 'Login' and contains the text: 'Insira os seus dados para aceder à sua área de cliente. Se ainda não tem acesso, efetue o Registo.' Below this text are two input fields labeled 'EMAIL' and 'PASSWORD'. To the right of the input fields is a call to action button that says 'LOGIN >'. At the bottom of the page, there are several logos, including PME líder, Apcer, F-Net, PORTUGAL 2020, and UNIAO EUROPEIA. There is also a call to action button in the bottom right corner that says 'Fale Conosco! Chamada Grátis.'

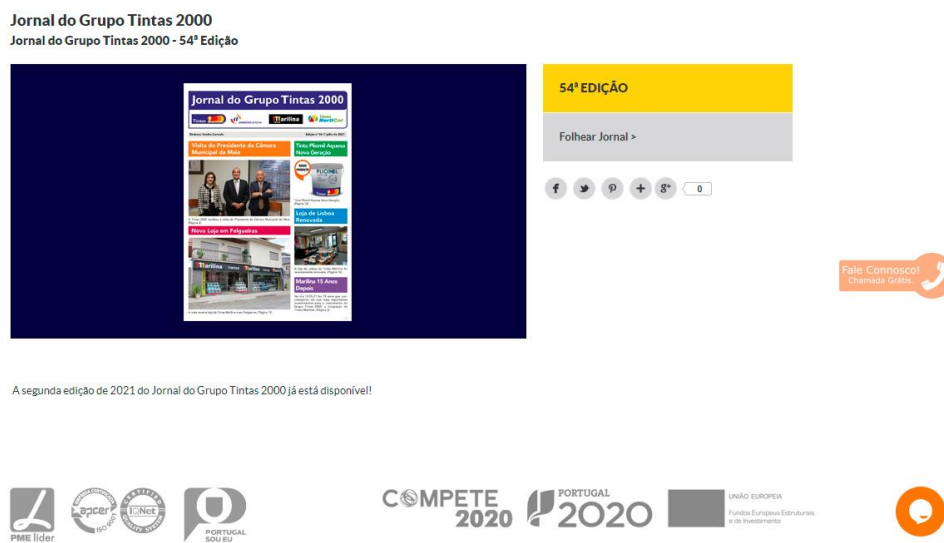
Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/loja-online/login/?redir=area-reservada-profissional>)

Anexo XXV – [Website Tintas 2000 – Carrinho de compras Tintas 2000]



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/carrinho/>)

Anexo XXVI – [Website Tintas 2000 – Jornal digital do Grupo Tintas 2000]



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000

(<https://tintas2000.pt/PT/comunicacao/jornal/jornal-do-grupo-tintas-2000-54-edicao/>)

Anexo XXVII – [Website Tintas 2000 – Agendamento de contacto com a Tintas 2000]



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/>)

Anexo XXVIII – [Website Tintas 2000 – Secção Grupo 2000]

Grupo 2000
A FORÇA DE UM GRUPO

Ver no YouTube

AINDA SOBRE AS TINTAS 2000

Apresentação da Empresa >

Apercer >

PME Líder >

Fale Conosco!
Chamada Grátis

O Grupo Tintas 2000 é constituído por um conjunto de 4 empresas com larga experiência no mercado: a Fábrica de Tintas 2000 S.A., a Tintas Marlina, S.A., a empresa Ambrósio & Filha, Lda e a Nortcor, Sociedade Comercial de Tintas,Lda..

A Fábrica de Tintas 2000, S.A. foi fundada em 1980 na Zona Industrial da Maia, local onde mantém a sede social da empresa e onde produz, comercializa e distribui uma gama de produtos direccionados para a Construção Civil, Indústria de Mobiliário e Metalomecânica, tendo apresentado desde sempre crescimento consolidado nos negócios e resultados positivos.

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/tintas-2000/grupo-2000/>)

Anexo XXIX – [Website Tintas 2000 – Secção de História da Tintas 2000]

História



Fale Conosco!
Chamada Grátis

A Fábrica de Tintas 2000, S.A., nasceu em Agosto de 1980 na Zona Industrial da Maia, e fabrica desde essa altura produtos para Construção Civil, Indústria de Mobiliário e Indústria de Metalomecânica. Cresceu e apresentou sempre ao longo destas décadas, resultados positivos consolidados.

Em 1994 cria a empresa associada Ambrósio & Filha, e em 2006 adquire 100% do capital social da Tintas Marilina, ficando assim composto o Grupo 2000.

Atualmente, a Fábrica de Tintas 2000, S.A. tem uma equipa com mais de 200 colaboradores e uma capacidade produtiva superior a 15 000 toneladas/ano. A empresa está no grupo dos 6 maiores fabricantes de tintas e vernizes do país, num universo estimado de 180 produtoras do ramo.



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/tintas-2000/historia/>)

Anexo XXX – [Website Tintas 2000 – Secção Testemunho de um líder]

Testemunho de um líder



Fale Conosco!
Chamada Grátis



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/tintas-2000/video/>)

Anexo XXXI – [Website Tintas 2000 – Missão, Visão e Valores da Tintas 2000]

Missão, Visão e Valores da Empresa



MISSÃO:

O Grupo 2000 tem como missão pintar, proteger, colorir e embelezar edifícios, equipamentos, estruturas metálicas e mobiliário de madeira, com soluções inovadoras, de qualidade e com resultados de excelência, promovendo o bem-estar e a satisfação dos clientes, dos colaboradores e demais parceiros de negócio.



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/tintas-2000/missao/>)

Anexo XXXII – [Website Tintas 2000 – Política de Qualidade Tintas 2000]

Política da Qualidade



A Política da Qualidade da Fábrica de Tintas 2000, S.A. e da Tintas Marlina, S.A. assenta na garantia do envolvimento de todos os colaboradores das empresas para fornecer ao cliente soluções de pintura que cumpram os requisitos de respeito pelas especificações dos produtos, cumpram os prazos de entrega, apresentem propostas de preços competitivos e claramente definidos, fomentem o desenvolvimento das empresas, dos seus colaboradores, dos seus parceiros de negócio e da sociedade em geral.

A Fábrica de Tintas 2000, SA e a Tintas Marlina, SA gerem o seu negócio tendo como objetivo a obtenção de resultados consolidados e sustentáveis e a satisfação das partes interessadas: Administradores, Clientes, Colaboradores, Fornecedores, Estado e Comunidade Envolve.



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/tintas-2000/politica-qualidade/>)

Anexo XXXIII – [Website Tintas 2000 – Código e Ética e Conduta]

Código de Ética e de Conduta



CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA

Ver Documento >



O Código de Ética e Conduta do Grupo Tintas 2000 é um enumerado de princípios orientadores e de valores que presidem na atuação de todos os nossos colaboradores. Constitui-se também numa referência de todos os parceiros externos que se relacionam com este Grupo de empresas, estabelecendo padrões de referência da nossa atuação no mercado. Entendemos que a sua leitura e o seu cumprimento por todos os que conosco se relacionam é um fator chave de sucesso.



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/tintas-2000/codigo/>)

Anexo XXXIV – [Website Tintas 2000 – Plano de Contingência]

Plano de Contingência Covid-19



PLANO DE CONTINGÊNCIA

Consulte aqui >



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/tintas-2000/plano/>)

Anexo XXXV – [Website Tintas 2000 – Protecção de dados]

Proteção de Dados



O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), que entra em vigor no dia 25 de maio de 2018, requer autorizações prévias e de carácter privado relativos aos dados pessoais dos seus utilizadores, para o tratamento dos respetivos dados pela empresa. A Fábrica de Tintas 2000, SA., garante o respeito pela privacidade dos nossos clientes e demais, pelo que a introdução do RGPD vem reforçar ainda mais a nossa posição e transparência na nossa relação.



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/tintas-2000/rgpd/>)

Anexo XXXVI – [Website Tintas 2000 – Secção de Solidariedade Ambiental]

Ambiente



A Fábrica de Tintas 2000, S.A., sendo produtora e distribuidora de Tintas, Vernizes, Diluentes e produtos afins apresenta uma sólida consciência ambiental face ao seu papel enquanto geradora de alguns impactes ambientais para os meios vizinhos.

Com vista à melhoria contínua do seu desempenho, os impactes ambientais gerados pela empresa são diariamente monitorizados e são implementadas medidas para redução dos seus efeitos, aliada à formação dada aos colaboradores e ao compromisso de cumprir todos os requisitos legais ambientais aplicáveis.



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/tintas-2000/ambiente/>)

Anexo XXXVII – [Website Tintas 2000 – Acessórios de pintura]

Acessórios de Pintura



A Tintas 2000 possui uma vasta gama de acessórios direcionados para todas as fases de pintura, desde a proteção, passando pela preparação e terminando na pintura!

Desde plástico para isolamento, fitas, adesivos, lixas e equipamento de pintura, passando pelas massas de reparação, selantes e sprays, a Tintas 2000 possui, igualmente, uma vasta gama de produtos de proteção individual e de equipamentos para a construção civil, indústria de mobiliário e indústria metalomecânica.

Visite-nos pois nas nossas lojas só não temos...o pintor!

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/produtos/accorios-de-pintura/>)

Anexo XXXVIII – [Website Tintas 2000 – Conselhos e Dicas]

Conselhos e Dicas

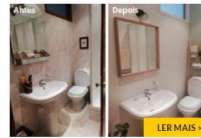
Encontre aqui tudo o que precisa de saber para a escolha da melhor solução para a sua obra.



Milacril Mate - Nova Fórmula



Primários Opacificantes



Casa de Banho e Cozinha Novas sem Obras!
Primário TT + Esmalte Milacril



Hidrofuante Aquoso Telhas
Telhados Protegidos!



Como resolver problemas de Humidade e Bolor
Aqui pode encontrar as 3 principais origens de humidade e a forma de tratar e pintar paredes e outras superfícies contaminadas com humidade e bolor.

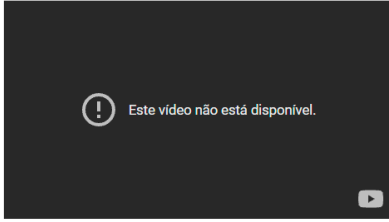


Como Limpar Manchas de Fungos/Humidade

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/produtos/conselhos-e-dicas/>)

Anexo XXXIX – [Website Tintas 2000 – Sistema Thermlnnov]

Sistema Therminnov
Isolamento Térmico pelo Exterior



Os novos requisitos legais relativos à eficiência energética dos edifícios estão a provocar grandes alterações no sector da construção.

O Sistema de Isolamento Térmico pelo Exterior constitui uma das soluções mais eficazes para se obter um elevado nível de conforto térmico no interior dos edifícios, com menor consumo energético associado às necessidades de aquecimento/arrefecimento.

Começa, por isso, a ser cada vez mais frequente a utilização do referido sistema e para responder às necessidades deste novo mercado, a Fábrica de Tintas 2000, S.A. desenvolveu o Sistema Therminnov.

SISTEMA THERMINNOV

- Manual >

PRODUTOS

- Argamassa Therminnov 2009 >
- Argamassa Therminnov Pro >
- Crepimil Extra >
- Isolante Betonilha >
- Isolante >

DECLARAÇÃO DE DESEMPENHO - ARGAMASSAS

- Argamassa Therminnov 2009 >
- Argamassa Therminnov Pro >
- Argamassa Therminnov Areada >

Fale Connosco! Chama-nos grátis.

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/produtos/sistema-therminnov/>)

Anexo XL – [Website Tintas 2000 – Guias Técnicos]

Guias Técnicas
Guia de Produtos



GUIA DE PRODUTOS

Folhear Guia >

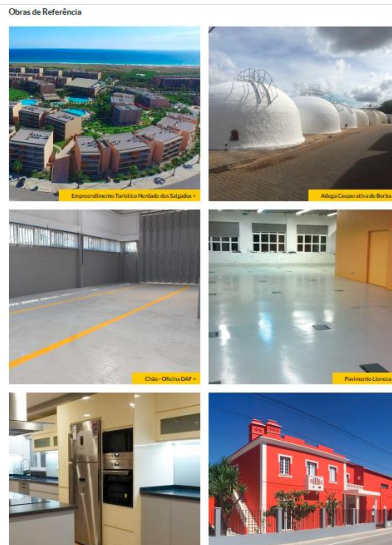
f t p + 8* 0

Fale Connosco! Chama-nos grátis.

Reabilitar uma habitação ou parte dela, nem sempre é tarefa fácil! Mas também não é tão difícil como julga. Surgem sempre inúmeras dúvidas: quais os produtos a utilizar, que cores escolher, como aplicar? Este guia pretende ajudá-lo nessa tarefa, a de escolher o produto e esquema de pintura adequado à situação que pretende propondo-lhe uma vasta gama de soluções para as mais diversas áreas da sua habitação, desde o exterior ao interior. Este guia encontra-se dividido pelos diferentes elementos construtivos da sua habitação onde poderá encontrar o produto mais adequado à superfície a tratar.

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/produtos/guias-tecnicos/>)

Anexo XLI – [Website Tintas 2000 – Obras de Referência]



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/produtos/obras-de-referencia/>)

Anexo XLII – [*Website* Tintas 2000 – Glossário Tintas 2000]

Tintas Pintamos Portugal

TINTAS 2000 PRODUTOS CORES E AMBIENTES COMUNICAÇÃO RECURSOS HUMANOS ACADEMIA DE FORMAÇÃO LOJAS LOJA ONLINE

Faça Você Mesmo Profissional Acessórios de Pintura Conselhos e Dicas Sistema ThermInnov Guias Técnicos Obras de Referência **Glossário**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

- Absorção Diferencial
- Aderência
- Alcalinidade
- Álcalis
- Aquoso
- Aspeto Mate
- Aspeto Mineral

Fale Conosco! Chatbox Grátis

PMIE Líder
Epicer
E-Net
PORTUGAL SOU EU
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA Fundos Europeus Estruturais e de Investimento

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/produtos/glossario/>)

Anexo XLIII – [*Website* Tintas 2000 – Secção Sobre a Cor]

Sobre a cor



Alguns fatos históricos

As primeiras teorias sobre a cor, remontam ao tempo de Aristóteles, sendo conhecida a sua teoria de que as cores eram uma propriedade dos objetos, tal como o peso e a forma. Ele dizia que as cores base eram seis: o verde, o vermelho, o azul, o amarelo, o branco e o preto.

Na idade média, Plínio (cientista e historiador) teorizou que existiam 3 cores básicas: o vermelho vivo, o ametista e outra cor a que chamou conchifera.

Leon Battista Alberti (arquitecto e humanista italiano da época renascentista) dizia que as cores básicas eram o vermelho, o verde, o azul e o cinza.

Leonardo Da Vinci viria mais tarde a opor a teoria de Aristóteles dizendo que a cor era uma propriedade da luz e não dos objectos.

No entanto foi Isaac Newton que teorizou uma visão mais credível da cor quando da sua experiencia em que fez passar um feixe de luz através de uma pirâmide quadrangular de vidro, e este se multiplicou em cor. No entanto só o feixe de luz branca de decompõe nas sete cores que conhecemos hoje em dia.



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://tintas2000.pt/PT/cores-e-ambientes/sobre-a-cor/>)

Anexo XLIV – [Website Tintas 2000 – Revista Mundo Colorido]

Revista Mundo Colorido



Mundo Colorido Nº 21
Agosto 2021

Mundo Colorido Nº 20
Agosto 2020

Mundo Colorido Nº 19
Agosto 2019



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000
(<https://www.tintas2000.pt/PT/comunicacao/revista/>)

Anexo XLV – [Website Tintas 2000 – Detalhes da Revista Mundo Colorido]

Revista Mundo Colorido
Mundo Colorido Nº 21



MUNDO COLORIDO Nº 21

Folhear Revista >

f t p + S 0



Bem vindo à 21ª edição da Revista Mundo Colorido. Como vem sendo hábito, iremos mostrar uma vasta gama de obras em diversas áreas executadas com os nossos produtos. Votos de uma boa viagem por este nosso Mundo Colorido!
Também preparamos um pequeno vídeo sobre "Como Chegamos até Si"! Para o visualizar, clique aqui!



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000

(<https://www.tintas2000.pt/PT/comunicacao/revista/mundo-colorido-na14/>)

Anexo XLVI – [*Website* Tintas 2000 – Newsletter Semanal Tintas 2000]

Newsletter Semanal



Fique a para das nossas novidades através das nossas newsletters!
Consulte-as nos links abaixo.

23ª Newsletter - Primário - Tinta Píiomil Aquosa - Nova Fórmula

24ª Newsletter - Verniz Acrílico Alto Brilho - Nova Fórmula

25ª Newsletter - Produto do Mês

26ª Newsletter - Fichas Técnicas - Nova Imagem

27ª Newsletter - Livro de Reclamações Eletrónico

28ª Newsletter - Milacril Mate - Nova Fórmula

29ª Newsletter - Festool - Alteração do Valor de Caução

30ª Newsletter - Produto do Mês



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000

(<https://www.tintas2000.pt/PT/comunicacao/newsletter-semanal/>)

Anexo XLVII – [*Website* Tintas 2000 – Eventos]

Eventos



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000

(<https://www.tintas2000.pt/PT/comunicacao/eventos/>)

Anexo XLVIII – [Website Tintas 2000 – Regulamento do passatempo Praia/Piscina Tintas 2000]

Regulamento - Passatempo

REGULAMENTO DO PASSATEMPO
"Praia/Piscina"



PROMOVIDO POR:
Fábrica de Tintas 2000, S.A.,
NIPC – 501 093 303
Sede – Zona Industrial da Maia I, Rua Joaquim Silva Vicente – 4470-434 Maia
Registada na Conservatória do Registo Civil da Maia
Capital Social – € 524 000,00

1. ÂMBITO E DURAÇÃO

- 1.1 – O Passatempo "Praia/Piscina" é uma ação promovida pela Fábrica de Tintas 2000, S.A., através da sua marca Tintas 2000, e que tem como objetivo premiar os participantes vencedores Kita de Verão da Tintas 2000 (t-shirt, garrafa, abridor de garrafas, óculos de sol, porta-moedas e mochila).
- 1.2 – Caberá à Tintas 2000 implementar o passatempo, na página do Facebook da Tintas 2000 e monitorizar a participação e identificação dos vencedores, garantindo a correta atribuição dos prémios.
- 1.3 – O passatempo decorrerá entre as 09:00 do dia 21 de junho de 2021 às 11:00 do dia 15 de julho de 2021 (hora de Portugal Continental) na página do Facebook da Tintas 2000. (<https://www.facebook.com/Tintas2000/>).
- 1.4 – Este passatempo irá oferecer o prémio mencionado no ponto 1.1. deste parágrafo e 4 infra deste regulamento.

2. FUNCIONAMENTO DO PASSATEMPO

- 2.1 – A estrutura do passatempo implica que a Tintas 2000 coloque um post na sua página do Facebook com uma imagem associada ao passatempo.
- 2.2 – Os utilizadores podem responder ao post com um comentário com as palavras "Praia/Piscina".
- 2.3 – Reunidas que sejam as condições de participação no passatempo referidas em 3. e 5.1. deste Regulamento, o vencedor será escolhido de forma aleatória, a plataforma utilizada para a seleção do vencedor será commentpicker.com/.
- 2.4 – A Tintas 2000 acompanhará as participações na página do Facebook e identifica os utilizadores com o registo do seu Nome e URL de Facebook.
- 2.5 – Os vencedores do passatempo são anunciados, via comentário, no post do passatempo.
- 2.6 – Os prémios serão entregues numa das lojas mais próximas à morada do cliente ou via postal.

3. REQUISITOS DE PARTICIPAÇÃO

- 3.1 – O passatempo é reservado a indivíduos maiores de idade (com idade igual ou superior a 18 anos), residentes em Portugal Continental. Não




Fonte: *Website* institucional Tintas 2000

(<https://www.tintas2000.pt/PT/comunicacao/regulamento/>)

Anexo XLIX – [Website Tintas 2000 – Secção de Recursos Humanos]

Interessado em fazer parte da nossa equipa?
 Submeta aqui a sua candidatura.



Nome Morada

Telefone

Email

Área a que se candidata

Anexar Ficheiro (.DOC / .PDF / .JPG - max: 4MB)


Li e aceito a Política de Privacidade da Fábrica de Tintas 2000, S.A. e autorizo a utilização dos meus dados em processo de recrutamento em que o meu perfil seja enquadrável. Para mais informações [clique aqui](#).

ENVIAR >

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/recursos-humanos/candidaturas-espontaneas/>)

Anexo L – [Website Tintas 2000 – Secção de recrutamento de profissionais]

Recrutamento
 Consulte as ofertas disponíveis



Operador de Loja (m/f) - ALMADA - Ref. 29-03
 Estamos a reforçar a nossa equipa comercial.
 Local de trabalho: Almada.
 Entrada imediata.
 RESPONDER >

Operador(a) de Armazém - Ref. 17-09
 Estamos a reforçar a nossa equipa de armazém.
 Local de Trabalho: sede da empresa, Maia, Porto.
 Entrada imediata.
 RESPONDER >

Operador(a) de Produção- Ref. 17-11
 Estamos a reforçar a nossa equipa de produção.
 Local de Trabalho: sede da empresa, Maia, Porto.
 Entrada imediata.
 RESPONDER >

Manutenção Industrial - Ref. 20-04
 Local de trabalho: Sede.
 Entrada imediata.
 RESPONDER >

Analista Controlo da Qualidade (m/f)- Ref. 30-01 (Turno 16:00 / 01:00)
 Local de Trabalho: sede da empresa, Maia, Porto.
 Entrada imediata.
 RESPONDER >

Operador(a) de Produção- Ref. 18-01 (Turno 16:00 / 01:00)
 Local de Trabalho: sede da empresa, Maia, Porto.
 Entrada imediata.
 RESPONDER >

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/recursos-humanos/recrutamento/>)

Anexo LI – [Website Tintas 2000 – Manual de Acolhimento]

Manual de Acolhimento



MANUAL DE ACOLHIMENTO

Ver Manual >

f t g + s 2



Este manual é dirigido aos colaboradores que irão agora fazer parte da nossa equipa, com o objetivo de fornecer um conjunto sucinto de informações úteis e imprescindíveis para que a sua colaboração seja pautada de um excelente desempenho.

O Manual de Acolhimento rege-se então pelo princípio da transparência das nossas normas de funcionamento, códigos de conduta, valores e regras, que possibilitam uma identificação mais rápida com a cultura organizacional dominante e uma integração imediata como membro ativo da mesma.

Assim pretende-se criar, desde o primeiro dia, um clima de confiança sustentado numa política flexível e aberta à modernização, inovação e criatividade.

Esperamos ainda que este manual contribua para a criação de um bom ambiente de trabalho que, naturalmente, terá consequências benéficas sobre o seu desempenho e progressão no Grupo 2000.



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/recursos-humanos/manual-de-acolhimento/>)

Anexo LII – [*Website* Tintas 2000 – Secção de Parcerias Tintas 2000]

Parcerias
Cartão do Colaborador

O Grupo 2000, atento que será à criação de vantagens para os seus colaboradores, tem vindo a estabelecer protocolos de parcerias comerciais com diferentes empresas, com o objetivo de criar benefícios aos seus associados por estas parcerias.

Assim, em áreas tão distintas como saúde, bem-estar, ensino, manutenção automóvel e manutenção escolar serão já criadas vantagens na aquisição desses serviços.

Seu objetivo é aumentar essas vantagens e o melhoramento das já existentes, cada alteração será objeto de divulgação entre os seus membros à instituição do Grupo 2000.

Para beneficiar destas vantagens, os é necessário apresentar, no ato de compra, Cartão do Colaborador do Grupo 2000 e ativar a aplicação do benefício pretendido.

fitnessup[®]
WAKE UP FOR UP

smile.up
Clínicas Dentárias

GABINETE DE PSICOLOGIA E NEUROPSICOLOGIA DA MAIA



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/recursos-humanos/agradecimento/>)

Anexo LIII – [*Website* Tintas 2000 – 2ª Caminhada ColoRIR]

2ª Caminhada ColorIR
A Caminhada que Vale Sorrisos



INSCRIÇÃO ONLINE

O Grupo Tintas 2000, com o apoio da Câmara Municipal da Maia e de outras entidades de iniciativa privada, está a promover a realização, em 30 de outubro de 2016, da 1ª Caminhada Solidária ColorIR.

O valor angariado nas inscrições para a 2ª Caminhada Solidária ColorIR reverta, em partes iguais, para duas Associações de Solidariedade Social da Maia:

- A Socialis, fundada em 2001, com o objetivo de promover e orientar jovens e familiares na sua integração e valorização pessoal e social;
- A Causa da Criança - Associação de Apoio à Infância e Juventude, fundada em 2001, com o objetivo de apoiar crianças e jovens em risco.

Contribua para esta nobre causa. Participe. A sua caminhada vale alguns sorrisos.

Costo de participação 5 litros!

Clique [aqui](#) para se inscrever ou faça-o presencialmente na loja da sede da Fábrica de Tintas 2000, S.A., sendo a inscrição obrigatória até ao dia 24/10/2016.

Contacto: 229 436 800 | neo-numeros@tintas2000.pt

Pagamento efetuado através do seguinte IBAN: PT50 0010 0000 8009 7750 0008 8

Nota: É obrigatória a apresentação do respectivo comprovativo de pagamento no dia da caminhada.

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/recursos-humanos/corrída-solidaria/>)

Anexo LIV – [Website Tintas 2000 – Certificação DGERT]

Certificação DGERT
Tintas 2000 como Entidade Formadora Certificada




Desde 13 de janeiro de 2017 que a Fábrica de Tintas 2000, S.A. é uma entidade formadora certificada pela DGERT nas áreas de educação e formação:

- 341 - Comércio
- 345 - Gestão e administração
- 524 - Tecnologia dos processos químicos

A Certificação como Entidade Formadora é uma operação de validação técnica e de reconhecimento da capacidade da Fábrica de Tintas 2000, S.A. para intervir no âmbito da formação especializada. A obtenção deste estatuto é concedida pela Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho (DGERT).

A obtenção desta Certificação aumenta a nossa credibilidade nos serviços de formação prestados e promove a melhoria contínua da qualidade da formação que desenvolvemos junto dos nossos clientes, internos e externos.

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/academia-de-formacao/certificacao-dgert/>)

Anexo LV – [Website Tintas 2000 – Calendário de formações Tintas 2000]

Calendário de Formações

80% — + Repor

f → ↻ + ⌂



academia de formação do Grupo 2000

Atualmente vivemos num processo acelerado de grandes transformações e mudanças a todos os níveis (económica, social, profissional, etc).

Responder a todas estas constantes mudanças que emanam da atividade económica atual é difícil e por isso as organizações tem que ter estratégias para fazer frente a essas mesmas mudanças.

Uma das estratégias é o "conhecimento" que deve existir nas empresas. Cada vez mais a qualidade dos recursos humanos (RH) é um fator primordial no sucesso de qualquer empresa.

A formação profissional neste contexto de mudança serve não só para qualificar os seus RH mas também para ganhar competitividade e aumentar as vendas. Esta deve ser encarada como um processo contínuo e não como um acontecimento esporádico.

A formação vai além de simples teoria em sala, contempla uma variedade de meios de aprendizagem que contribuem para desenvolver competências e melhorar a eficácia das pessoas no desempenho das suas funções e com isso aumentarem a eficácia das organizações.

Fale Conosco! Contacte-nos.

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/academia-de-formacao/calendario-de-formacoes/>)

Anexo LVI – [Website Tintas 2000 – Inscrição em formações Tintas 2000]

Inscrição
GARANTA O SEU LUGAR NA PRÓXIMA FORMAÇÃO



Nome Morada

Telefone

Email

Empresa

Função

Relação com as Tintas 2000

Li e aceito a Política de Privacidade da Fábrica de Tintas 2000, S.A. e autorizo a utilização dos meus dados em processos de recrutamento em que o meu perfil seja enquadrado. Para mais informações [clique aqui](#).

ENVIAR

COMPETE 2020

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/academia-de-formacao/formulario-de-inscricao/>)

Anexo LVII – [Website Tintas 2000 – Secção Morada e Contactos]

Sede

FÁBRICA DE TINTAS 2000
 Zona Industrial Maia I
 Sector VIII
 Rua Joaquim Silva Vicente
 4470-424 Maia
 Tel: 229 426 900 Fax: 229 426 619
 tintas2000@tintas2000.pt
 GRG: 41° 13' 12" N 8° 39' 2" W

AMBROSIO & FILHA, Lda.
 Empresa Associada
 Zona Industrial de Reborroosa
 Rua do Topo Velho
 Apartado 175 - 4585-425 Reborroosa
 Tel: 224 119 670 Fax: 224 119 678
 GRG: 42° 12' 47" N 8° 23' 37" W

CONTACTOS
Assistência Comercial:
 comercial@tintas2000.pt
Técnicos:
 tecnico@tintas2000.pt
Qualidade:
 qual@tintas2000.pt
Marketing:
 marketing@tintas2000.pt
Recursos Humanos:
 rec-humanos@tintas2000.pt

FALE CONNOSCO!

Nome

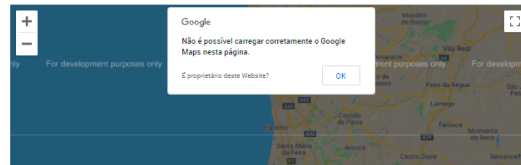
Email

Assunto

Mensagem

Li e aceito a Política de Privacidade da Fábrica de Tintas 2000, S.A. e autorizo que os meus dados pessoais sejam utilizados, exclusivamente, para efeitos de contacto. Para mais informações clique aqui.

ENVIAR -



Fonte: Website institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/contactos/sede/>)

Anexo LVIII – [Website Tintas 2000 – Secção Lojas Tintas 2000]

Lojas
 ENCONTRE A LOJA 2000 MAIS PERTO DE SI

ALBUFERA
 Rua de Sines - Edifício 2000
 8200-008 Albuquerque
 Tel: 209 362 052 Fax: 209 362 054
 albufer@tintas2000.pt
 GRG: 37° 04' 30,27" N 7° 01' 08,47" W
 Horário de Funcionamento:
 Seg. a Sexta: 09:00 às 19:00 / 19:00 às 19:00
 Sábado: 09:00 às 13:00

BARCELONAS
 Avenida dos Bombeiros, 175, 103
 4760-712 Santa, São Vitoriano
 Tel: 203 389 896
 barcelon@tintas2000.pt
 GRG: 41° 52' 20,77" N 8° 35' 46,77" W
 Seg. a Sexta: 09:00 às 12:00 / 14:00 às 19:00
 Sábado: 09:00 às 13:00

CAUDAS DA RANHA
 Rua António Manoel Carreira, 5 B-101, 516
 2550-122 Caudas da Ranha
 Tel: 242 843 287 Fax: 242 843 284
 caudas@tintas2000.pt
 GRG: 39° 24' 13,47" N 8° 07' 13,17" W
 Horário de Funcionamento:
 Seg. a Sexta: 09:00 às 12:00 / 14:00 às 19:00
 Sábado: 09:00 às 13:00

FARO
 Estrada Nacional N.º 126, 2060-000 Beirós
 8200-422 Faro
 Tel: / Fax: 289 823 790
 faro@tintas2000.pt
 GRG: 37° 02' 34,47" N 7° 57' 36,17" W
 Horário de Funcionamento:
 Seg. a Sexta: 09:00 às 12:00 / 14:00 às 19:00
 Sábado: 09:00 às 13:00

GRANÓCULA
 R. 10 de Maio, 2000-000 Beirós
 7170-210 Granócula
 Tel: 203 448 117 Fax: 203 448 118
 granocula@tintas2000.pt
 GRG: 39° 02' 30,47" N 8° 03' 23,17" W
 Horário de Funcionamento:
 Seg. a Sexta: 09:00 às 12:00 / 14:00 às 19:00
 Sábado: 09:00 às 13:00

MILO
 Rua Di. António José de Almeida,
 227, 4100-300, 2000-000 Póvoa
 Tel: / Fax: 233 489 212
 milo@tintas2000.pt
 GRG: 40° 25' 53,97" N 8° 47' 53,17" W
 Horário de Funcionamento:
 Seg. a Sexta: 09:00 às 12:00 / 14:00 às 19:00
 Sábado: 09:00 às 13:00

PALMEIRA

Fonte: Website institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/contactos/lojas/>)

Anexo LIX – [Website Tintas 2000 – Termos e Condições Gerais de Venda]

Termos & Condições

- 1- Estas condições gerais de venda são acordadas para compras efectuadas no site www.tintas2000.pt/lojaonline entre Fábrica de Tintas 2000, S.A. com sede na Zona Industrial Mata s/ Rua Joaquim Silva Vicente - 4470-434 Mata, registada na Conservatória do Registo Comercial da Mata, com o número de Matrícula e de Identificação de Pessoa Colectiva 501 093 203, doravante designada brevementemente por "Tintas 2000" e as pessoas que realizem compras de tintas, esmaltes, vernizes e produtos complementares através da loja online Tintas 2000 - www.tintas2000.pt/lojaonline doravante designadas por "Utilizador". As condições gerais de venda, aplicam-se em todas as transações comerciais, salvo casos especiais, previamente estabelecidos e aceites pelas partes.
- 2- Estas condições aplicam-se exclusivamente a pessoas singulares não comerciantes, entendendo-se como tal qualquer pessoa singular que actue com fins que não pertençam ao âmbito da sua actividade profissional.
- 3 - As partes acordam que as compras efectuadas através deste website serão reguladas exclusivamente pelo presente contrato com exclusão de quaisquer condições previamente disponíveis no website.
- 4- As presentes condições gerais de venda têm por objeto disponibilizar e definir todas as informações necessárias ao utilizador sobre as modalidades de encomendas, venda, pagamento e entrega das compras efectuadas na loja online Tintas 2000 - www.tintas2000.pt/lojaonline.
- 5 - Estas condições regulam todas as etapas necessárias para realizar a encomenda e garantem o cumprimento desta encomenda entre as Partes Contratantes.
- 6 - As presentes condições gerais não serão aplicáveis caso se venha a verificar, pelo tipo de encomenda, que o "Utilizador" não é um consumidor final conforme definido na alínea a) do nº 3 do artigo 1º do Decreto-Lei nº 143/2001, de 26 de abril, republicado pelo Decreto-Lei nº 82/2008 de 20 de maio.

PRODUTOS

A Fábrica de Tintas 2000, S.A. assegura e conformidade dos seus produtos com as especificações técnicas e o uso constantes da ficha técnica, pelo que a sua aplicação deverá ser efectuada em rigoroso respeito pelas mesmas. A Fábrica de Tintas 2000, S.A. nos termos previstos no D.L. 242/2001, de 31 de agosto e no D.L. 181/2006, de 6 de setembro, regista os produtos identificados com a etiqueta no tempo e no corpo da embalagem, só podem ser utilizados para os fins enunciadas nas mesmas. Esta limitação não se aplica a todas as entidades que estejam registadas e autorizadas de acordo com o disposto no D.L. 242/2001, de 31 de agosto. Desta forma a Fábrica de Tintas 2000, S.A., declina toda e qualquer responsabilidade que ocorra de uma utilização deficiente ou com carácter ilegal em manifesto desrespeito pelo disposto nos parágrafos antecedentes, sendo que por tais resultados, o cliente particular ou institucional assume total responsabilidade.

Nesta fase a Fábrica de Tintas 2000, S.A., encontra-se em fase de transição da capacidade de 5L para 4L, em alguns produtos, sendo que podem ainda não estar disponíveis na capacidade de 4L.

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/loja-online/t-c/>)

Anexo LX – [*Website* Tintas 2000 – Secção Perguntas mais Frequentes]

FAQs

Registo

Para efectuar uma encomenda, deve fazer o registo no site em primeiro lugar. Para tal basta clicar em «Registo» e introduzir um endereço de e-mail e uma palavra-passe válida juntamente com os seus dados pessoais obrigatórios (nome, morada, contribuinte, telefone e e-mail). Quando inserir o seu e-mail, tenha em atenção, que este deve ser válido e estar activo para que possamos contactá-lo caso seja necessário. Recomendamos que escolha uma palavra-passe segura e que lhe seja fácil de recordar.

Os meus dados pessoais estão seguros?

A Fábrica de Tintas 2000, S.A. assume um compromisso de privacidade e segurança nas informações pessoais de cada cliente. A informação que nos disponibiliza destina-se apenas a prestar um serviço mais adequado às suas características e necessidades.

Como posso aceder à minha conta Tintas 2000?

Pode aceder a esta secção através do seu e-mail e da palavra-passe clicando em Login. No caso de não ter ainda conta criada na Loja On Line Tintas 2000 registe-se preenchendo o formulário de registo. Para alterar os seus dados, basta clicar no seu nome e depois em "Perfil" e fazer as alterações pretendidas, e depois clicar em "Finalizar". Aqui também pode fazer logout da sua conta.

"As Minhas Encomendas"

Ao aceder a esta área pode consultar todas as compras que já efectuou na Loja On Line Tintas 2000, com a possibilidade de verificar o descritivo de cada encomenda. Para consultar a descrição de cada encomenda, basta "clicar" sobre o seu nome, depois em "Histórico de Encomendas" e depois em "Detalhes".

"Alterar dados pessoais"

Podrá também consultar e alterar todos os seus dados pessoais. É muito importante manter estes dados sempre actualizados, uma vez que estes serão utilizados para o tratamento das compras que efectuar através da nossa loja (morada de envio de encomendas, nome de comprador que consta na factura, email, telemóvel, etc). Em situações de utilização indevida do site e independentemente do procedimento legal aplicável, a Fábrica de Tintas 2000, S.A. reserva-se o direito de proceder ao cancelamento do registo do utilizador, remoção de encomendas bem como qualquer outro tipo de conteúdo do utilizador.

Como faço para recuperar a minha palavra passe?

Basta clicar em "Login", de seguida em "Perdeu a sua password, clique aqui para recuperar", introduzir o seu e-mail e clicar em "Enviar".

Subscrever Newsletter

Esteja a par das nossas novidades da Tintas 2000, subscrevendo a nossa e-newsletter, na home page no menu Comunicação ou então quando se regista na Loja On Line.

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/loja-online/faqs/>)

Anexo LXI – [*Website* Tintas 2000 – Termos e Condições Legais de Promoções Tintas 2000]

Termos e Condições Legais das Promoções

Termos e Condições Legais das Promoções

Prazo de Vigências das Promoções do site da Fábrica de Tintas 2000, S.A.:



Todas as promoções existentes no sítio de internet da Fábrica de Tintas 2000, S.A. vigoram entre 10 de fevereiro e 31 de dezembro de 2021, salvo rutura de stocks, não sendo acumulável com outras promoções em vigência, concretamente, o "Produto do Mês", não se aplicando também aos acessórios de pinturas.

As promoções do sítio de internet da Fábrica de Tintas 2000, S.A. não se aplicam às embalagens de 1 (um) litro.

As promoções nas embalagens de 4 (quatro) e 5 (cinco) litros são no máximo de 25% (vinte e cinco por cento) sobre o preço anunciado.

As promoções nas embalagens de 12 (doze) ou 15 (quinze) litros são no máximo de 45% (quarenta e cinco por cento) sobre o preço anunciado.

Os produtos complementares de pintura possuem os descontos de acordo de as respetivas capacidades.



Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/loja-online/promocoes-terminos-condicoes/>)

Anexo LXII – [Website Tintas 2000 – Rodapé]

Tintas

TINTAS 2000
Grupo 2000
História
Missão
Ambiente

CORES E AMBIENTES
Sobre a Cor
Simulador
Catálogos

RECURSOS HUMANOS
Candidaturas Espontâneas
Recrutamento

ÁREA CLIENTE
Login
Pedido de Acesso

LOJA ONLINE
Registar
Tabela de Preços
Campanhas
Custos de Entrega
Métodos de Pagamento

REDES SOCIAIS
Facebook
Blog Pintar a Casa
LinkedIn

CONTACTOS
Contacte nos
Lojas
Agentes

PRODUTOS
Faça Você Mesmo
Professional
Obras de Referência
Conselhos e Dicas
Guias Técnicos
Sistema Therminox
Glossário

COMUNICAÇÃO
Revista Mundo Colorido
Jornal Grupo 2000
Imprensa
Newsletter
Subscrever a Newsletter

ACADEMIA DE FORMAÇÃO
Calendarário
Inscrições

PROTEÇÃO DE DADOS
Política de Privacidade
Política de Cookies
Termos e Condições

ACERCA DESTA SITE
Copyright
Créditos

Zona Industrial Maia I, Sector VII - Apto 1053.4471-909 Maia | 41.253000° N 8.633900° W | Telefone 229 436 800 | Fax 229 436 819 | tintas2000@tintas2000.pt

cunhaleao.com 2015

Fonte: *Website* institucional Tintas 2000 (<https://www.tintas2000.pt/PT/>)