



## ESTRATÉGIA DIGITAL DA MARCA UMBELINO MONTEIRO, SA - 2013

Tiago Filipe Duarte Ferreira

Projecto – Empresa  
Mestrado em Marketing

Orientador (a):  
Prof.º Doutor João Faria Gomes, Prof.º Auxiliar, ISCTE Business School,  
Departamento de Gestão

Outubro 2012

## AGRADECIMENTOS

Desta forma manifesto o meu agradecimento,

Ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – INDEG, escola que me proporcionou uma esperada conquista, tanto a nível pessoal como profissional;

Ao meu orientador Prof. Dr. João Faria Gomes, pelo apoio, orientação, esclarecimento, rigor exigido e explanação de ideias ao longo de todo o Projecto;

Aos directores da Umbelino Monteiro, nomeadamente à Directora Geral Dr.<sup>a</sup> Teresa Monteiro e Director de Marketing Dr. José Augusto, pela disponibilidade demonstrada e pela informação partilhada ao longo de todo o estágio profissional;

Um especial agradecimento aos meus pais e à minha namorada, que foram ao longo de todo o mestrado, um estímulo constante para o alcance dos objectivos propostos e por todo o incentivo dado nesta importante etapa curricular - a compreensão nos períodos de maior ausência foi uma constante. À família pelo carinho dado e por nunca terem duvidado do meu empenho no desenvolvimento deste desafio.

A todos, um sincero, sentido e profundo obrigado.

*tiago ferreira*

## Índice

AGRADECIMENTOS .....	2
SUMÁRIO EXECUTIVO .....	7
SUMÁRIO.....	9
1.DEFINIÇÃO DO CONTEXTO DO PROBLEMA .....	10
2. REVISÃO DA LITERATURA RELATIVA AO TEMA DO PROBLEMA .....	12
2.1 A Internet.....	12
2.1.1 A sua Origem .....	12
2.1.2 O crescimento da Internet e a sua importância.....	13
2.1.3 As divergências de abordagem de marketing.....	15
2.2 O poder dos consumidores na Internet.....	17
2.3 A Segmentação Online .....	18
2.4 O Webmarketing.....	20
2.5 O profissional de Marketing na era digital .....	22
2.6 O conceito “Blended Marketing” .....	23
2.7 A utilização de Social Media Optimization e Search Engine Optimization.....	24
2.8 A marca no contexto online e a importância da elaboração de um Pré-Teste .....	27
2.9 A estrutura de um Plano de Marketing Digital .....	28
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS .....	29
3.1 A recolha dos dados/informação.....	29
3.2 Definição do Budget para o projecto das plataformas digitais.....	30
4. ANÁLISE DE INFORMAÇÃO: ENQUADRAMENTO .....	31
4.1 Industria e Ambiente Competitivo.....	31
4.1.1 Análise ao sector de Construção em Portugal .....	31
4.1.2 Empresários mantêm-se pessimistas quanto ao futuro da Construção.....	32
4.1.3 Análise do sector por segmentos .....	33
4.2 Estrutura do mercado da construção e respectiva segmentação.....	34
4.3 As Tendências do mercado da Construção.....	36
4.4 Análise Concorrencial no Mercado de Telhas Cerâmicas.....	37
4.4.1 Concorrente CS – COELHO DA SILVA .....	38
4.4.2 Concorrente COBERT - LUSOCERAM .....	39
4.4.3 Concorrente MARGON .....	41

4.4.4 Concorrente SOTELHA .....	41
4.5 Peso do volume de vendas pelo território Nacional.....	42
4.6 Análise à concorrência nas plataformas digitais.....	43
5. APRESENTAÇÃO DA UMBELINO MONTEIRO .....	44
5.1 Descrição da Empresa Umbelino Monteiro.....	44
5.1 Produtos e marcas da Umbelino Monteiro .....	45
5.1.1 Reabilitação – Visão da Umbelino Monteiro .....	48
5.1.2 Acções Umbelino Monteiro .....	49
5.2 Distribuidores Umbelino Monteiro .....	50
5.3 Preço.....	50
5.4 A Umbelino Monteiro acompanhando as tendências do mercado .....	50
5.5 Os principais agentes da Umbelino Monteiro .....	51
5.6 Umbelino Monteiro – Análise às estruturas já existentes no universo online .....	52
5.6.1 As audiências da Umbelino Monteiro presentes nos meios digitais.....	53
6. O DIGITAL .....	54
6.1 Introdução .....	54
6.2 O Consumidor Português e o Universo Digital em Portugal.....	56
6.2.1 O Consumidor Português nas redes sociais.....	58
6.2.2 Os sites mais visualizados pelos utilizadores da Internet em Portugal .....	60
7. PLANO DIGITAL PARA A UMBELINO MONTEIRO, SA - ANO 2013.....	61
7.1 Introdução .....	61
7.2 Objectivos para o ano 2013 .....	62
8. PLANO DE MARKETING DIGITAL – ACÇÕES.....	63
8.1 WEBSITE.....	63
8.1.1 A actualização/refreshing da página Web da Umbelino Monteiro.....	63
8.1.2 A estrutura do website www.umbelino.pt .....	64
8.1.3 Activações ao website .....	65
8.2 WEBSITE PARA SMARTPHONE .....	67
8.2.1 O desenvolvimento da versão Mobile do Website da Umbelino.....	67
8.2.2 A estrutura e activação do UM-Mobile .....	68
8.3 PÁGINA FACEBOOK .....	68
8.3.1 Estrutura da página Facebook da Umbelino Monteiro .....	69
8.3.2 Activações - Planeamento Mensal das acções a realizar .....	70
8.3.3 Facebook Advertising .....	73

8.3.4 Utilização do QR Code .....	74
8.4 Youtube .....	74
8.4.1 A sua estrutura e activação.....	74
8.5 LinkedIn .....	74
8.5.1 A sua estrutura e activação.....	74
9.ORÇAMENTAÇÃO E CRONOGRAMA .....	75
9.1 Orçamentação.....	75
9.2 Cronograma .....	75
10.FACTOR CRITICO DE SUCESSO .....	77
11.CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÃO DO PROJECTO .....	78
12. BIBLIOGRAFIA .....	80
ANEXOS .....	84
ANEXO 1 – USO DA INTERNET POR 100 HABITANTES 1997-2012 .....	84
ANEXO 2 – VISITANTES DE INTERNET A NÍVEL GLOBAL POR MINUTO (2012) .....	84
ANEXO 3 – FICHA TÉCNICA DO FOCUS GROUP.....	85
ANEXO 4 – EVOLUÇÃO DAS OPINIÕES DOS EMPRESÁRIOS PORTUGUESES (2011).....	86
ANEXO 5 – EVOLUÇÃO DA CARTEIRA DE ENCOMENDAS NA EU 2008-2011.....	86
ANEXO 6 – ANÁLISE SE SEGMENTOS POR EMPRESA DO SECTOR/ CONCORRÊNCIA (2012).....	87
ANEXO 7 – TIPOLOGIA E MARCAS DA CONCORRÊNCIA.....	88
ANEXO 8 – MATERIAS DE COMUNICAÇÃO TEMÁTICA REABILITAR.....	89
ANEXO 9 – ESTRUTURA DO STAND PARA COMUNICAR PRODUTOS DA UMBELINO MONTEIRO	90
ANEXO 10 – TAXIONOMIA DO SITE WWW.UMBELINO.PT.....	91
ANEXO 11 – GRUPOS NO FACEBOOK .....	92
ANEXO 12 – ANÁLISE AO SECTOR DIGITAL.....	93
ANEXO 12.1 – % de Tempo Gasto na Internet TOP 100 Europa (2010).....	93
ANEXO 12.2 – Top do alcance das categorias na Europa (2009-2010) .....	93
ANEXO 12.3 – Alcance das Redes Sociais por Região e o perfil demográfico .....	94
ANEXO 12.4 – Acesso à Internet 2000-2010 (em %).....	94
ANEXO 13 – ACESSO À INTERNET A PARTIR DE CASA,PORTUGAL (1997-2011) .....	95
ANEXO 14 – TIPO DE LIGAÇÃO À INTERNET, PORTUGAL (2003-2011).....	95
ANEXO 15 – ADESÃO A SITES DE REDES SOCIAIS, PORTUGAL (2010, EM %) .....	96
ANEXO 16 -REDES SOCIAIS / RANKING DE UTILIZADORES ÚNICOS EM 2009.....	96
ANEXO 17 – TOP DOS 10 DOMÍNIOS MAIS VISITADOS EM MARÇO DE 2012, EM PORTUGAL ....	97
ANEXO 18 – TIPOLOGIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS SEGUNDO SOLIS (2009).....	97

ANEXO 19 – GRUPO DE DOMÍNIOS E SUBDOMÍNIOS DA UMBELINO MONTEIRO DO SITE .....	98
ANEXO 20 – ESQUEMA DO GOOGLE ADWORDS .....	99
ANEXO 21 – PROPOSTA DA ESTRUTURA DO SITE PARA SMARTPHONE .....	100
ANEXO 22 – ESTRUTUA DO FACEBOOK DA UMBELINO MONTEIRO.....	101
ANEXO 23 – PUBLICIDADE DO FACEBOOK ESTRUTURA.....	102
ANEXO 24 – PROPOSTA DO NOVO LAYOUT PARA O CANAL YOUTUBE .....	103
ANEXO 25 – PROPOSTA DO CANAL LINKEDIN.....	103
ANEXO 26 – GOOGLE ANALYTICS.....	104

## SUMÁRIO EXECUTIVO

*"Demora dias para se aprender Marketing. Infelizmente, leva-se uma vida inteira para ser um mestre."*

Philip Kotler (2000)

A empresa Umbelino Monteiro está presente no sector da cerâmica há mais de 50 anos, com o início da actividade no ano de 1959. No ano de 2007 é comprada por um importante grupo internacional, sediado na Bélgica – Grupo Etex, entrando assim para um universo global.

Sendo o 3º Player de referência no mercado nacional com a liderança no segmento da reabilitação, continua a trabalhar diariamente para a liderança do mercado. É distinguida pela sua comunicação e pela promessa de uma cobertura para a vida. A empresa criou há alguns anos o Departamento de Marketing para acompanhar o desenvolvimento do negócio e ficar assim preparada para os mais diversos desafios que o sector impõe.

Verificado o interesse do consumidor final na compra do produto da Umbelino Monteiro, que actua principalmente no mercado *Business to Business*, há um esforço para atingir este novo target. Com a simplificação da comunicação técnica, simplificação de processos e desenvolvimento de mecanismos de retenção de novos clientes, a Umbelino Monteiro aposta em uma comunicação mais directa para este público específico.

Em 2012 a empresa começa a ter a percepção da importância das plataformas digitais e elabora uma estratégia de comunicação para os seus consumidores finais presentes neste meio. O consumidor final começa a ter um peso decisivo na escolha dos produtos para a cobertura da sua casa. Como resultado, as actuais plataformas digitais tornaram-se num veículo de comunicação indispensável às marcas “amigas” dos utilizadores. Esta começa a ser a ferramenta preferida dos consumidores – estamos perante uma ferramenta de comunicação que o marketing começa a explorar de forma interminável.

A administração da Umbelino Monteiro toma a decisão de entrar no mundo digital com a ajuda de um plano de comunicação para o meio digital estando este correlacionado com as ferramentas de marketing tradicionais utilizadas pela marca.

A descrição da concorrência directa da Umbelino Monteiro encontra-se dentro do sector da cerâmica com o produto de telha cerâmica para cobertura, identificando a empresa líder de mercado CS-Coelho da Silva e restantes players, com peso no mercado nacional, tais como a Cobert, Margon e Soltelha. A concorrência descrita anteriormente não aproveita o meio digital para a sua promoção, existindo assim uma oportunidade a explorar. A marca tem intenção de conquistar o consumidor através das plataformas digitais, influenciando a opinião dos prescritores através de novas ferramentas de comunicação e posicionar-se como uma marca de referência a nível nacional. Num mercado tão competitivo como é o do sector cerâmico é deveras importante desenvolver mecanismos para conquistar novos públicos e reter os actuais consumidores. Nesse âmbito a aposta nas plataformas digitais para uma comunicação mais personalizada parece ser viável. Os benefícios do uso destas plataformas serão vistos numa perspectiva de longo prazo.

Com o intuito de aumentar a notoriedade da marca Umbelino Monteiro junto dos actuais e potenciais consumidores, a empresa aposta em entrar no mundo online através do refreshing do seu website, desenvolvimento do site para smartphone e a criação e gestão das redes sociais (Facebook, Youtube, LinkedIn). O tom de voz será jovem, descontraído, directo comunicando de forma arrojada as suas campanhas promocionais.

Para este projecto o departamento de marketing disponibilizou um *budget* de 35000€ para comunicar a marca no universo digital. A aplicação do *orçamento* está compreendida entre a data 01 de Janeiro de 2013 e 31 de Dezembro de 2013.

**Palavras-Chave: Estratégia Digital; Comunicação Digital; Canal Online; Blended Marketing; Marketing Digital; Redes Sociais; Facebook; Youtube; LinkedIn**

## **SUMÁRIO**

O principal objectivo deste projecto consistiu na construção de uma Estratégia Digital para marca Umbelino Monteiro, para o ano de 2013. Foi necessário analisar em profundidade o mercado do sector cerâmico em Portugal e a respectiva concorrência, a empresa Umbelino Monteiro e as dificuldades que este mercado enfrenta diariamente. Numa outra perspectiva, foi analisado o comportamento do consumidor na utilização da internet e do impacto que as redes sociais têm no desenvolvimento de uma marca.

O Plano da Estratégia Digital para a marca Umbelino Monteiro complementa o plano geral do Departamento do Marketing. A utilização da Internet articulada com a forma tradicional irá estar bem presente na estratégia, desta forma será proporcionada uma comunicação coerente e consistente. A comunicação digital (comunicação On) está no mesmo alinhamento das restantes ferramentas de comunicação não digitais (Comunicação Off).

Para o sucesso da Estratégia Digital para a Marca Umbelino Monteiro – ano 2013 é necessário ter sempre em conta os objectivos definidos e conhecer o detalhe de todas as suas acções para existir uma boa execução.

## **ABSTRACT**

The purpose of this project consists of a Digital Strategy for Umbelino Monteiro's brand year 2013. It was necessary to analyze the ceramic Portugal's market and Umbelino Monteiro's competitors.

From another perspective, we analyzed the consumer behavior in Internet and the impact that social networks have on the development of a brand.

The Digital Plan Strategy complements the overall plan of the Department of Marketing. The blended concept is embodied in strategy to provide a coherent and consistent communication, and digital communication (On communication) is in alignment with the other non-digital communication tools (Off communication).

For the success of the Digital Umbelino Monteiro Strategy – for the year 2013 is always necessary to take into account the objectives and know the detail of all his actions to have a good execution.

## 1. DEFINIÇÃO DO CONTEXTO DO PROBLEMA

Num período da crise, as empresas em Portugal, precisam de ser extremamente competitivas e necessitam de ganhar eixos diferenciadores distinguindo-se da concorrência. Com a situação de crise económica e social que se agrava de dia para dia é fundamental responder com energia, com acções de efeito no imediato, com soluções excepcionais e temporárias, com uma visão de futuro a curto e longo prazo.

O sector da construção residencial, nos últimos anos, tem sido alvo de uma mudança radical sendo comprovada na publicação das Contas Nacionais Trimestrais do INE relativas ao 2º trimestre do ano de 2011, onde se consta o decréscimo de obras existentes, sendo uma constante e com as perspectivas futuras a apontar para que se mantenha nos próximos anos. Infelizmente, esta é uma realidade que impera no mercado da Construção Residencial, que obriga as empresas do sector da construção a serem excessivamente competitivas e a adoptarem estratégias inovadoras de comunicar o valor da marca para além do seu principal auditório, tão característico no mercado *Business to Business*. Este novo auditório refere-se ao consumidor final que começa a ter um papel decisivo na escolha dos materiais usados na construção de obra. O caminho traçado é delinear estratégias para o *Business to Consumer*, e o meio escolhido para o alcançar é a partir das ferramentas digitais. Com a utilização das plataformas digitais a comunicação dos produtos começa a ser simplificada para uma melhor compreensão do consumidor. Não esquecendo a vertente profissional a comunicação deverá ser direccionada a todos os segmentos, desde os actuais aos desejados.

Actuando numa área distinta da cerâmica para decoração (empresas como Valadares, Roca, Love Tiles, entre outras), a Umbelino Monteiro é hoje uma PME Industrial do Sector da Cerâmica da Construção, com mais de 50 anos de existência e é possuidora de uma instalação industrial automatizada com tecnologia actual. A partir de 2007 a Umbelino Monteiro foi integrada na multinacional -ETEX GROUP, passando a fazer parte de um proeminente grupo industrial da área dos materiais de construção a nível mundial.

A Umbelino Monteiro dedica-se à produção de telhas cerâmicas para coberturas e à comercialização de placas de fibrocimento, oferecendo uma vasta gama de produtos de elevada qualidade, que asseguram ao mercado soluções de cobertura com uma alta

performance. A Umbelino Monteiro orgulha-se de ter prosseguido uma estratégia coerente de preocupação com a melhoria da qualidade dos seus produtos, inovando e antecipando as tendências de mercado, procurando satisfazer todos os seus clientes com as melhores soluções, valorizando esteticamente as coberturas, investigando soluções para aumentar a funcionalidade e desempenho das mesmas. A forma de comunicação digital ainda é vista por muitos com alguma desconfiança, pelo que o impacto deste meio nos consumidores é pouco explorado e conhecido.

Portanto, o propósito deste projecto é essencialmente planear o lançamento de uma Plataforma Digital interligada para a marca Umbelino Monteiro, bem como um conjunto de acções promocionais que activem a marca neste meio ao mesmo tempo que a tornam num tipo de propagação da mesma.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA RELATIVA AO TEMA DO PROBLEMA

### 2.1 A Internet

#### 2.1.1 A sua Origem

A Internet surge nos anos 60 do século XX nos Estados Unidos, em consequência de várias pesquisas militares nos períodos áureos da Guerra Fria, como afirma Phil Carpenter (2000: 1) “From its origins as communications network for the government, military, and academics, the internet made its...”

A rede de comunicação militar tem o seu início no projecto ARPANE, levado a cabo pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. O Dr. J.C.R. Licklider foi a primeira pessoa a guiar o tão respeitado projecto<sup>1</sup>. O seu trabalho inicial era encontrar maneiras de usar a tecnologia para defender o país (John Hamilton, 2005).

Em 29 de Outubro de 1969 ocorreu a transmissão do que se considera o primeiro e-mail da história. A Organização Europeia para a Investigação Nuclear (CERN) foi a responsável pela invenção da World Wide Web no ano de 1990. Numa 1ª Fase permitiu aos cientistas trocar dados entre ambos, acabando por se tornar a complexa e essencial Web a nível global. O responsável pela invenção da World Wide Web a nível global foi Tim Berners-Lee, fruto das pesquisas na área nuclear (Carrera,2009). Durante os anos 90, mais precisamente em 1994,deu-se inicio à utilização de Internet comercial (Phil Carpenter, 2000), assistindo-se a um crescimento exponencial como se verifica no anexo 1 (*Internet users per 100 inhabitants 1997-2011*). Observa-se uma acentuada evolução no número de utilizadores, criando assim oportunidades de negócio neste sector denominado das “telecomunicações”.

Para Filipe Carrera (2009), a Internet não é mais do que uma rede de computadores, sendo que a Web é apenas um serviço prestado pela Internet. Os serviços de partilha de ficheiros são anteriores à Web, mas nitidamente que foi esta a impulsionadora do crescimento da Internet. O que antes era usado por um grupo muito restrito de indivíduos para a partilha de informação, muitas vezes de cariz confidencial, é agora uma rede massificada por todo o mundo.

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://piano.dsi.uminho.pt/museuv/INTERNET.PDF>, 2011

Assistiu-se a profundas alterações nos últimos anos devido ao aparecimento da Internet, que de uma forma directa ou indirecta tiveram impacto no nosso dia-a-dia. Desde a década de 80 que a evolução da tecnologia tem sido a uma velocidade assustadora, e que criam desta forma um novo contexto de evolução. Como afirmam os autores Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes, no seu livro *B-Mercator Blended Marketing* (2009), “actualmente estão ligados à rede menos de 1/5 da população, tornando-se evidente que os processos de mudança nos próximos 5 anos serão superiores, aqueles a que se assistiu nos últimos vinte anos.”

### **2.1.2 O crescimento da Internet e a sua importância**

A Internet para o mercado de grande consumo, é relativamente recente, mas a sua rápida disseminação deve-se em parte a três factores essenciais. Os factores considerados determinantes pelos autores Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009:29) para a rápida disseminação são:

*“-a sofisticação dos interfaces de utilização, em particular os browsers e os mecanismos de busca (de que são exemplo NetScape, Safari, Internet Explorer, Yahoo, Google, Sapo);  
- a disseminação dos computadores pessoais, e;  
- a proliferação de conteúdos cada vez mais multimédia.”*

No universo empresarial, as novas tecnologias e em particular a Internet, tornaram-se ferramentas altamente competitivas trazendo vantagens competitivas para as empresas que as utilizem, sendo um elemento diferenciador das mesmas.

Numa componente residencial, a Internet está a assumir-se como um centro de entretenimento familiar, sendo que a ligação à internet está associada à elevada largura de banda disponibilizada. A conjugação destes factores gera uma alteração no mercado. (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes, 2009).

Para grande parte das organizações actuais, a utilização da Internet é uma necessidade e uma fonte de vantagem competitiva (Applegate, 2007).

As características únicas da Internet fragmentam todas as regras criadas pelas empresas, que levam a que estas repensem e redefinam todas as suas estratégias de marketing para manterem as suas vantagens competitivas. (Ibeh et al., 2005).

Com o surgimento da Internet, novas oportunidades surgem diariamente em todos os sentidos. Para além de expressões próprias utilizadas neste meio digital, inúmeras profissões foram criadas, como também foram abertos novos campos de trabalho em áreas já tradicionais como Direito, Engenharia, Marketing, Consultadoria, Design.

Surge um novo meio de comunicação, que os marketeers têm de explorar para obter o máximo de retorno. O meio on-line contrapõe-se assim aos meios tradicionais que começam a perder força perante um musculado e reforçado meio. Os marketeers terão de elaborar novas estratégias, redefinir as existentes, complementando num só esforço o poder de todos os meios tradicionais com os meios on-line, para conseguir um modo eficaz de comunicar.

No seguimento desta evolução, Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009:30) afirmam que: “Todo este processo, potenciado pela utilização da Internet, traz consigo uma profunda mudança na forma como as empresas abordam o mercado em geral, e o consumidor em particular”

Inicia-se a nova Era de comunicação e a Internet converte-se num “*instrumento para a organização social, a da acção colectiva e a da construção de sentido*” conforme Castells (2004: 76). Esta realidade revolucionária conseguiu um contacto directo com o público geral, a transferência de informação entre as diversas entidades que ligam a oferta e procura, uma interactividade que permite uma rápida resposta e actualização de informação, o acesso a área restritas, a personalização do atendimento, e uma ampla valorização do conhecimento.

A internet está a revolucionar o comércio electrónico porque estabelece ligações entre pessoas e computadores por fronteiras organizacionais, de forma segura. Isto faz com que surjam um grande número de empresas inovadores – empresas virtuais, mercados e comunidades comerciais (Tenenbaum, Chowdhry e Hughes, 1997 ; Albertin, 2001).

Para Hoftman, Novak e Chatterjee (1996), e Albertin (2001), a World Wide Web – WWW, tem o potencial de mudar radicalmente a maneira como as empresas interagem com os seus

stakeholders. A WWW liberta os clientes do seu papel tradicionalmente passivo e permite que estes passem a ser clientes activos, receptores de uma comunicação bidireccional.

A internet, para Applegate (2006), possui um enorme potencial para se tornar num meio de comunicação indispensável em acções de marketing. Este potencial baseia-se em 3 factores lógicos, que são: (1) é um meio com cada vez mais audiência e mais ambicionado para as marcas; (2) o aumento progressivo de lares com acesso a banda larga e por último, (3) Começa a ser usual fazer-se compras online por parte dos consumidores, tornando-se num mercado a explorar pelos profissionais de marketing.

### 2.1.3 As divergências de abordagem de marketing

Como afirmam os autores Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009:30) a Internet sofre uma mudança com grande significado ao longo dos vários anos de existência, o que faz que as empresas abordem o mercado e os consumidores de uma outra forma. As principais mudanças de abordagem no marketing Tradicional para uma abordagem Interactiva são:

**Tabela 1 - Diferenças de abordagem de marketing**

<b>TRADICIONAL</b>	<b>INTERACTIVA</b>
Consumidor Médio	Consumidor Individual
Consumidor Anónimo	Perfil do Consumidor
Produto Standard	Oferta à medida do consumidor
Produção em Massa	Personalização da produção
Comunicação Unidireccional	Distribuição individualizada
Quota de Mercado	Comunicação bidireccional
Conquista de clientes	Manutenção de clientes

Fonte: B- Mercator: Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009:30)

Passa-se de uma abordagem completamente passiva para uma comunicação interactiva, designada de «Brain On», onde o enriquecimento da toda atenção do consumidor está centrado na experiência de consumo.

Devido à importância que estas mudanças trazem na forma de comunicar com os consumidores, aquelas que não tiveram consciência deste facto, estão a curto prazo a inviabilizar a sua actividade.

Indo ao encontro das ideias apresentadas, Applegae (2006), defende que as pessoas estão cada vez mais receptivas neste meio; é possível alcançar consumidores dominantes e instruídos com distinto poder de compra, aptas de consumir compras online; faculta a segmentação de usuários próprios coordenando estrategicamente a publicidade em locais chave; possibilita de dar a conhecer a empresa ao mundo através da rede e iniciar oportunidades de negócio online; é um meio especialmente crítico na criação do *Word of Mouth (WOM)* com acções colocadas na rede.

As principais características com impacto no marketing apresentadas por Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009:32) são as seguintes: Imaterial; Omnipresente; Rápida; Inovadora; Crescente; Eficiente; É Pessoal e Fossilizante.

Segundo Castells (2002), “... a internet é o meio de comunicação com mais rápida taxa de penetração da história”, demonstrando assim a robustez que este meio de comunicação possui. Inicia-se a nova Era de comunicação e a Internet converte-se num “instrumento para a organização social, a da acção colectiva e a da construção de sentido” conforme (Castells, 2004: 76). Esta realidade revolucionária conseguiu um contacto directo com o público geral. A transferência de informação entre as diversas entidades que ligam a oferta e procura, cria uma interactividade que permite uma rápida resposta na actualização de informação, em acesso a áreas restritas, na personalização do atendimento, e numa ampla valorização do conhecimento.

Para as empresas, a sua presença na internet terá como principais vantagens a presença na rede, na redução de custos, numa maior interactividade com o cliente, em uma comunicação integrada, uma melhor prestação de serviço ao cliente, uma melhoria nos tempos de transacção, o acesso a informação crucial para o funcionamento da instituição, e a disponibilização da oferta à medida do cliente. Esta nova economia ou e-economia, “emerge do interior da velha, como resultado da utilização da Internet pelas empresas para os seus próprios fins e em contextos específicos” como afirma (Castells, 2004: 20).

Os negócios passam a ser previstos a nível Global. Numa perspectiva de alargamento de segmentos de mercado, que estão separados geograficamente, com a utilização da Internet procurar-se-á satisfazer as necessidades desses segmentos, Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009:33).

## 2.2 O poder dos consumidores na Internet

*“Os clientes estão mais conscientes, activos e poderosos do que nunca.” por Kotler*

Com a evolução da Internet, no âmbito da Web 2.0 o cibernauta tem em si o poder que outrora pertencia só a uma minoria. Actualmente os cibernautas passam a criar e a gerir conteúdos difundindo-os pela rede, chegando a todo o mundo.

Numa análise ao poder dos consumidores na Internet será necessário compreender o comportamento destes na Web tendo em conta as especificidades dos diversos segmentos etários.

Segundo Tapscot (2009), existem quatro grandes segmentos:

- A geração Baby Boom, cibernautas que nasceram entre 1946 e 1964;
- A geração X ou Baby Boost, cibernautas nascidos entre 1965 e Dezembro de 1976;
- A geração Net, geração Y ou Millennials, cibernautas nascidos entre 1977 e finais de 1997;
- A geração Next ou geração Z, consumidores nascidos ente 1998 e a actualidade;

Relativamente ao perfil dos consumidores da Internet, Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009:34), afirmam : *“... este contexto que acabámos de descrever dá origem a um conjunto de alterações com reflexo nas actividades de todos os profissionais que se dedicam ao marketing”*

Os consumidores começam a ter um papel influenciador neste meio, que muito se deve ao *Word of Mounth*, pelo facto dos consumidores estarem em “relação” através do conceito “comunidade”. Começam a existir ligações de proximidade entre os consumidores, movidos por motivações. Esta transformação no meio de contacto tem a sua origem no aparecimento da Internet. Citando Esther Dyson (1998), uma comunidade *“é um recurso partilhado, criado pelo investimento dos seus membros”*.

Já Rheingold (1993) afirma que uma comunidade virtual é como uma agregação social de pessoas de tratasse onde é possível discutir diversos assuntos públicos, onde o envolvimento sentimental é activado que por consequência formam relações pessoais no espaço online. Por estas causas, uma comunidade já não se refere apenas a grupos sociais ligados por uma geografia.

Analisando as comunidades virtuais, estas poderão ser divididas em comunidades comerciais e não comerciais (Leimeister e tal, 2004).

As comunidades de consumidores, mais conhecidas por não comerciais, são fundadas pelos consumidores ou por uma terceira entidade, para a troca de informações ou criação de uma relação. (Thorbjormensen, 2002).

Estas comunidades têm uma influência extremamente importante na mente de outros consumidores, levando a tomar decisões de compra. Muitos dos consumidores têm mais consideração com a opinião de outros consumidores do que a própria informação comercial. Para eles a credibilidade da comercial é posta em causa enquanto a opinião dos consumidores é o relato de uma experiência vivida. (Bickart e Schindler, 2001).

Como afirma Geoff (2007), mais de um quarto dos utilizadores destas comunidades, fazem-no para influenciar a opinião de outros. E actualmente à cada vez mais consumidores a procurar informação sobre os produtos que pretendem comprar, junto de relatos de consumidores do que propriamente na diversa publicidade do produto.

A criação de WOM são os pontos de vista trocados entre membros de uma comunidade de consumidores Bickart , Schindler (2001) e Hennig-Thurau et al., (2004).

### **2.3 A Segmentação Online**

*“Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento.”* (Kloter,2000; 98)

Na elaboração da estratégia de marketing está a segmentação. É fundamental conhecer os consumidores que pretendemos alcançar. Com um boa segmentação consegue-se adaptar os produtos, a comunicação e tornar a estratégia mais eficaz.

Como Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, Rodrigues (2004:138) afirmam no seu livro, a segmentação poderá ser feita no conceito de marketing de massas, marketing individualizado one-to-one, marketing segmentado e por o marketing concentrado.

Os critérios de segmentação foram evoluindo ao longo dos tempos, surgindo cada vez mais ferramentas para classificar os consumidores. Tendo em conta estes aspectos, cabe a equipa de marketing desenvolver a estratégia e operacionaliza-la no terreno.

*“A equipa de marketing deve segmentar o mercado, seleccionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta. A formula segmentação, seleção de alvo, posicionamento é a essência do marketing estratégico”.* (Kloter, 2000;107)

Transpondo os critérios de segmentação tradicionais para as novas plataformas, surgem novos caminhos a percorrer. Lin e Tal (2004) realça a extrema importância de transpor a abordagem da segmentação de mercado para a Internet. Os novos critérios passam pelo uso de métodos online, que possibilitam classificar consumidores actuais e potenciais em grupo, com comportamentos idênticos.

Viney (2008) indica que para segmentar com nitidez o nosso mercado a nível online é necessário responder às seguintes perguntas:

- Qual o padrão no sexo, faixa etária ou classe socioeconómica?
- Os consumidores são nacionais ou internacionais? A sua linguagem constitui uma barreira à negociação?
- Os consumidores são organizacionais (B2B - Business to Business) ou consumidores finais (B2C - Business to Consumer), ou ambos?
- A duração do tempo é um factor crítico de sucesso?
- Qual é a incidência de repetição de compra?
- Qual é a potencialidade de vender produtos a partir da plataforma digital?

Com as respostas às questões já se consegue elaborar o plano de segmentação online. Já Goldsmith (1999) afirma que a personalização é importante na segmentação online, o que permite trabalhar de indivíduo para indivíduo, chamado o marketing one-to-one.

Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009:131) apontam as principais diferenças entre a segmentação tradicional e segmentação on-line, como demonstra o seguinte quadro esquemático.

**Tabela 2 - Diferenças entre Segmentação Tradicional vs Online**

<b>Principais diferenças entre segmentação tradicional e segmentação online</b>	
<b>Segmentação Tradicional</b>	<b>Segmentação Online</b>
A empresa define os segmentos	O consumidor identifica qual o segmento a que pertence
Limites estáveis entre segmentos	Limites pouco definidos
Estática	Dinâmica
Centrada na Empresa	Centrada no Consumidor
Utilização de um nº reduzido de critérios	Utilização simultânea de vários conjuntos de critérios
O segmento é um conceito teórico	Cada indivíduo é um segmento
Feito em «gabinete»	Feito e aplicado em tempo real
Definição de segmentos, selecciona-los e construir as respectivas propostas de valor	Definição de regras que permitam, em função de determinados comportamentos, gerar propostas de valor de forma automática

Fonte: B-mercator (pág.131)

## 2.4 O Webmarketing

O **Web Marketing** é o nome dado ao conjunto de instrumentos e 'modus operandi' que realça a presença ou a existência de uma empresa, profissional, pessoa, ou mesmo uma ideia em uma área pré definida ou em toda a rede mundial de computadores interligados com a utilização da internet. Os dias que vivemos revelam toda uma problemática completamente nova e revolucionária em termos de comportamento do consumidor, da forma como ele interage com a empresa prestadora do bem ou do serviço e o mesmo se passa relativamente à natureza de compra contemporânea.

De facto, a Internet e toda a sua influência nos dias de hoje veio criar aquilo que muitos chamam de nova economia, o *e-business*. Como prova o anexo 2, o aumento de informação por visitante está crescendo significativamente.

Para que não percam o barco da vanguarda e da orientação de mercado, as empresas adaptam-se a este fenómeno com ferramentas na Internet que permitem a interacção e o acompanhamento dos seus clientes, tanto ao nível das necessidades como dos seus comportamentos.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.3), *“a função do marketing, mais do qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno”*.

Desse modo, aplicando estes conceitos ao Web Marketing, pode-se ampliá-lo de formas consideráveis para utilizar os sistemas de informação com o intuito de criar e manter um relacionamento duradouro com cada cliente. Nesta senda e para ir ao encontro do que foi descrito acerca dos conteúdos on-line e de toda a urgência da Internet no ramo negocial, emerge a ramificação mais recente do marketing, o Web Marketing. Em termos comparativos em relação ao seu parente mais experimentado, o Web marketing é considerado no sentido lato, a operacionalização do conceito de marketing com o foco e ênfase na rede que liga os utilizadores de computadores em todo o mundo, a Internet.

*“O webmarketing é uma abordagem de marketing em que se espera que seja o potencial cliente a iniciar o contacto com a organização. Nisto consiste o conceito de «Inbound Marketing»”* (Dacko,2008 ; 262)

Erroneamente, a maioria das pessoas considera a actividade preconizada pelo Web marketing como sendo somente propaganda e publicidade na Internet. Acabando, também por ser isso, existem simultaneamente outras dimensões de Web marketing menos divulgadas, tais como:

- Pesquisas de mercado para o Web Site;
- Planeamento estratégico do Web Site;
- A análise de estratégias de acesso ao site;
- A divulgação e comunicação do site;

- Planeamento de campanhas publicitárias;
- Treino e motivação de equipa de marketing;
- Maximização das oportunidades;
- O marketing de relacionamento via internet.

Com todas estas suposições pode admitir-se que o Web marketing surge como uma panóplia de ferramentas, que deve ser integrado no marketing estratégico da empresa, que auxilia os profissionais de marketing a desenvolver e a implementar toda uma estratégia de Web marketing.

Apesar do novo paradigma, em que as tecnologias de informação e comunicação imperam, há que salientar o facto que, o Web marketing por si só, não constitui fonte de criação de valor, tanto para empresa como para clientes, é sim um mais importantíssimo complemento a toda uma estratégia global de marketing levada a cabo por uma empresa que acompanha a evolução do mercado e das tendências.

## **2.5 O profissional de Marketing na era digital**

*“Um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de uma parte, denominada cliente potencial (prospecto). Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, denominamos ambas de profissionais de marketing”* (Kloter,2000 ; 33)

Pela descrição que Kloter faz do profissional de marketing, a resposta certa é fundamental para o bom desempenho do profissional. No mundo online a resposta está na Internet, e é neste meio que terão de haver esforços na obtenção de valor.

O marketer é como um camaleão, adapta-se ao meio onde está. Segundo McWilliam (2000), o perfil do profissional de marketing tem de se adaptar ao novo meio. Entre as aptidões naturais, este tem de possuir certas capacidades para liderar e desenvolver comunidades virtuais.

Como Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009) garantem, o desafio do marketer nesta nova era é captar a atenção destes novos consumidores, através dos novos meios digitais , nunca desprezando os meios tradicionais , recorrendo a estes para captar os seguintes segmentos, mantendo assim uma coesão no processo.

Como McWilliam (2000), descreve, o profissional de marketing deverá possuir características próprias para liderar e fazer todo o desenvolvimento da estratégia digital. Essas características passam sobretudo por criar, comunicar e coordenar a visão, o objectivo e natureza da comunidade de forma interna e externa, monitorizar o desenvolvimento da comunidade para criar informação relativa ao desenvolvimento da marca, equilibrar a liderança de opinião, criar e gerir conteúdo cujo valores da marca estejam presentes, assegurar uma agradável experiência de contacto, perceber a motivação da participação.

Com estas características um profissional de marketing poderá fazer uma plena actuação no mundo online, mas segundo Applegate (2006), para ter uma maior destreza terá de ter em conta os seguintes aspectos:

- Identificar os consumidores actuais e potenciais;
- Descrever os objectivos das plataformas digitais;
- Garantir que a plataforma digital vai ao encontro das necessidades do público-alvo;
- As plataformas digitais devem apresentar um design apelativo;
- As plataformas digitais devem conter informação de ser questionada (FAQ).

## **2.6 O conceito "Blended Marketing"**

*"Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores." (Kotler 2000;67)*

É necessário conquistar clientes e fideliza-los. É necessário construir uma vantagem competitiva nos meios offline e online, meios tradicionais juntamente com os meios Online, meios modernos que recorrem às vantagens do uso da tecnologia. Fazer uma segmentação certa, propor valor que irá definir o posicionamento competitivo da marca, prometer e entregar valor a longo prazo, é um caminho para chegar à fidelidade da marca (Bridges e Marcum, 2001).

O conceito de “Blended” consiste numa visão integrada entre os meios online ou interactivos e os meios offline ou tradicionais. Uma comunicação integrada de Marketing beneficia o aproveitamento das sinergias entre as mais variáveis ferramentas de comunicação que estão disponíveis para a comunicação da marca.

Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009) abordam barreiras que os profissionais de marketing deverão ter presentes quando aplicado o conceito “Blended”. De forma genérica as principais barreiras são: A necessidade de adopção de uma nova perspectiva por parte da empresa e o uso de uma linguagem própria de comunicação; A rigidez no budget de comunicação para o meio online; falta de compreensão e insuficiente formação tecnológica; o grande receio de não controlar a comunicação que se cria no WOM- Word of Month; a dificuldade em encontrar métricas comuns; a percepção da incerteza e do risco.

Mas a utilização do conceito “Blended” tem consigo um conjunto de vantagens, tais como: Maior agilidade de activação, cancelamento e retoma das campanhas efectuadas, disponíveis conjuntos de dados absolutos – métricas Web em tempo real, os custos por contacto e por conversão são muito mais baixos, a oportunidade criada nas relações interactivas e imersivas entre a marca e consumidor, adaptação dos conteúdos em função dos tipos de resposta, possibilidade de no mesmo canal captar e vender (componente e-commerce).

## **2.7 A utilização de Social Media Optimization e Search Engine Optimization**

Antes de analisar o conceito de Social Media Optimization é importante destacar o desejo que as marcas têm para estar presentes no mundo “Online” e que sejam facilmente identificadas pelo consumidor.

Para Evans (2008) Social Media é a democratização da informação, transformando a maneira de comunicar das pessoas. Pode-se concluir que os Social Media são facilitadores de conversação, tendo como principal interveniente o utilizador, deixando o mesmo de ter um papel passivo para passar a ter um papel activo na determinação e constituição da própria comunidade.

Com a crescente popularidade dos motores de busca, este torna-se num elemento fundamental para o consumidor, que conseguirá procurar informação de uma forma mais veloz e simplificada. Surge assim o conceito de SEO “*Search Engine Optimization*”, definida pela consultora Brick Marketing\*<sup>1</sup> (2012) como «search engine optimization is the process of improving the quality and volume of web traffic to a website by employing a series of proven SEO techniques that help a website achieve a higher ranking with the major search engines when certain keywords and phrases are put in the search field.»

Lisa E. Phillips (2009) afirma que 81% dos usuários de internet utilizam motores de busca diariamente. Considera-se assim que os motores de busca entraram no quotidiano dos cibernautas e é necessário fazer-se um planeamento estratégico eficaz de SEO para atrair consumidores.

É feita assim a transposição do *Search Engine Optimization* para o conceito de *Social Media Optimization*. De várias definições do conceito, dar-se-à destaque à definição que Rohit Bhargava (2006:08) deu a Social Media Optimization no seu site pessoal: “implement changes to optimize a site so that it is more easily linked to, more highly visible in social media searches on custom search engines, and more frequently included in relevant posts on blogs, podcasts and blogs.”

As técnicas de Social Media Optimization são diferentes das técnicas de SEO, mas é possível implementar uma campanha de SMO com sucesso entendendo as duas categorias existentes.

Analisando estas categorias distintas de Social Media Optimization, a primeira categoria envolve o uso de ferramentas de Social Media directamente no conteúdo. Estas ferramentas incluem o uso de “polling tools”, “haring buttons”, “rss feeds” e comentários dos utilizadores. Estes instrumentos permitem ao utilizador sentir que está a participar na construção do conteúdo do site.

Como o Plano de Marketing Digital para a Umbelino Monteiro tem como base estratégias para uma óptica de *Business to Consumer* é de necessário desenvolver esta temática.

A segunda categoria é utilização de actividades de promoção. Estas são feitas para a promoção de outras coisas que não directamente os conteúdos do site. As formas mais usuais de conseguir isto são normalmente através do uso de blogs e forums. Ambas são excelentes formas de utilizar a Social Media para promover o seu site.

Há no entanto outros benefícios da Social Media Optimization. A primeira permite aos administradores de sites, tirar vantagem do fenómeno do marketing viral – word of mouth. Usando técnicas como a partilha de fotos, partilha de vídeos ou social bookmarking, é possível criar-se a sua própria campanha de marketing viral. Uma estratégia elaborada de SMO deve ter como base a exploração destas duas vertentes.

O SMO fornece a oportunidade de as organizações assumirem um papel fundamental na gestão de conteúdos no meio social. O principal objectivo é criar uma fonte de valor entre marca e consumidor.

Sabendo da importância do uso do SEO nos motores de busca, é um factor crítico de sucesso a utilização de SMO nas redes sociais. Em análise a estes dois conceitos poder-se-á considerar o SMO uma evolução do SEO, tendo como principio a potencialidade gerada pelo word of month que as redes sociais estimulam, reforçando a posição da marca neste universo digital. No SEO a marca consegue gerir o conteúdo que comunica, no SMO quem gere esse conteúdo é o utilizador e a marcas tem de estar atentas para salvaguardar a sua posição.

A marca, obrigatoriamente, terá de ter em conta a importância do consumidor neste meio, e também servirá como uma ferramenta de análise ao comportamento do consumidor.

*“A Internet pode ser um excelente meio para estudar uma dada população conhecida por ser activa on-line.”* Andreasen (2000; 154)

## **2.8 A marca no contexto online e a importância da elaboração de um Pré-Teste**

Levitt (1980) defendia que as marcas eram sobretudo extensões do mesmo, que incluíam o nome, a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade, e que constituíam a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem competitiva. A opinião é apoiada e aperfeiçoada por Kotler (1997) que afirma que as marcas não são produtos de uma natureza particular mas, e acima de tudo, “a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores”.

Considerando os conceitos abordados, uma marca permite não só identificar um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor, sendo elementos diferenciadores que levam ao acto de compra.

Uma marca é uma atitude, e na evolução da tecnologia a marca tem obrigatoriamente de acompanhar a evolução natural dos consumidores. É importante salientar a definição de marca para Christopher Kenton (2007) que a define como “...uma ideia na mente dos consumidores... e essa ideia é formada pelo que se diz e pelo que se faz.”

Embora as características intrínsecas do produto sejam uma premissa muito importante, não é o suficiente para que a empresa se afirme no mercado, é necessário criar valores e ideias transmitidas pela marca. As marcas deverão ser inovadoras e estar onde os consumidores estão, e os marketeers deverão aproveitar toda uma panóplia de opções interactivas que a Internet proporciona, utilizando Bases de Dados, para chegarem de forma personalizada aos consumidores e assim, oferecer produtos diferenciados com uma gestão de comunicação pessoal e única. As marcas começam também a ser geridas no mundo Online, aliadas as estratégias tradicionais, aplicando todo o conceito «blended» a nível operacional. Como Moffett, Stone e Crick (2002) afirmam, os gestores de marcas lutam contra a aprendizagem Tradicional adicionando ao longo do tempo todas as novas técnicas e estratégias do mundo online na estratégia de marketing da marca, distribuindo o seu orçamento por todos os meios.

## 2.9 A estrutura de um Plano de Marketing Digital

Para alcançar a máxima eficácia num plano de acções definidas para o meio digital, é necessário criar um Plano de Marketing para as devidas plataformas digitais. Numa construção específica para a marca Umbelino, deverão ser descritos os objectivos com este meio. É muito importante fazer um bom planeamento, traçando metas e objectivos:

Através da consulta de vários modelos de Planos de Marketing, de seguida é salientado os factores mais críticos para obter resultados positivos em campanhas digitais.

Na construção do Plano de Marketing Digital é necessário responder às seguintes perguntas:

- Qual o objectivo ou meta que a empresa deseja alcançar?
- Qual o seu público-alvo / target?
- Viabilidade para execução do projecto
- Limitações e restrições que a empresa tem na sua entrada no meio digital
- A data de inicio da criação do Plano
- A data prevista de finalização do Plano
- Os recursos a serem utilizados na preparação e execução da campanha

No plano de acção, os tópicos que terão de ser respondidos são:

- Acção – O que será feito, qual a acção a executar
- Motivo – Qual o objectivo final da execução da acção
- Instrução – Como deve ser executada a acção
- Onde – Canal que vai ser o meio para executar a acção
- Quando – Data de inicio e fim da acção
- Responsável – Quem será responsável pela criação, gestão e controle da acção

É importante que todas as acções sejam quantificáveis para se conseguir avaliar as acções planeadas e executadas.

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

#### 3.1 A recolha dos dados/informação

Toda a informação adquirida sobre a empresa Umbelino Monteiro, S.A., produtos UM, ADVANCE e concorrência, foi recolhida através do contacto com a empresa, meetings com os directores dos vários departamentos e da aprendizagem contínua de um estágio profissional como Assistente de Marketing na respectiva empresa desde Setembro de 2011 até a presente data.

Desta forma, toda a informação de actuação na empresa foi facultada por motivos profissionais e tratada com o devido cuidado para utilização deste projecto. A análise aos documentos internos, tiveram principal incidência sobre o planeamento estratégico da empresa, ao planeamento de marketing, ao plano de investimento, ao plano de marcas e aos documentos do grupo a que a empresa pertence.

A recolha dos dados presentes no projecto decorreu de várias acções:

- *Análise documental:*

- Análise ao Plano estratégico da empresa
- Análise ao Plano de Marketing para o ano de 2012 e Plano de Pré-Budget de 2013,
- Análise aos Reports do Google Analytics relativos ao ano de 2012,
- Verificação do estudo de notoriedade elaborado pela empresa Nielsen | Estudos da

Notoriedade de Marcas, durante o ano de 2007.

- Análise ao estudo para avaliar a Satisfação dos clientes - A avaliação foi implementada pela empresa MultiDados®, empresa de Estudos de Mercado. O objectivo do questionário de avaliação da satisfação aplicado aos clientes Umbelino Monteiro (UM) pretendia avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa, nomeadamente quanto aos Serviços Gerais, Área Comercial, Logística, Produto, Marketing e Ambiente.

- Análise de informações do grupo multinacional Etex, consulta dos documentos internos, comunicações de novas aquisições, como também do seu sítio na Internet.

- A recolha de dados nacionais sobre o mercado da construção foi realizada e publicada através da fonte: *FEPICOP – Federação Portuguesa da Indústria da Construção e Obras Públicas – Conjuntura da Construção n.º 55 - Setembro / 2011.*

*-Reuniões Internas Umbelino Monteiro*

Para um conhecimento profundo da actuação da empresa e estudar a articulação das plataformas digitais com o tradicional, foram constantes os encontros com a Directora Geral da Umbelino Monteiro – Dr. Teresa Monteiro, Director Comercial – Dr. Francisco Simões, Director de Marketing – Dr. José Augusto, Director de Logística – Dr. José Bernardo.

*-Reuniões presenciais Externas à Umbelino Monteiro*

Uma importante fonte de recolha de informação mais operacional, foi o contacto presencial com a empresa FullScreen, situada no Porto, responsável pela construção do site institucional, que apresentou opiniões construtivas aquando questionadas com as ferramentas pretendidas para fomentar este projecto. Em paralelo o contacto com a empresa MaisMomentos, também situada no Porto, veio da mesma forma aprovar a aplicação das ideias expostas. No que toca às redes sociais, a troca de informações com a FullScreen foi importante na temática dos conceitos Search Engine Optimization e Adwords do Google.

*-Elaboração de um focus group*

A realização de um *focus group* não deixou de ser menos importante. O trocar de ideias, a recolha de informação de 11 pessoas da área da construção foi crucial para o desenvolvimento de conteúdo e disposição das ferramentas online. Poderá ser consultada a ficha técnica do Focus Group elaborado no anexo 3 com a informação detalhada e respectivas conclusões.

### **3.2 Definição do Budget para o projecto das plataformas digitais**

Relativamente à informação do Budget para o investimento na criação, adaptação e gestão das plataformas digitais, esta foi debatida com a Directora Geral e Director de Marketing, sendo aprovado para este projecto, o budget de 35000€ Este valor corresponde aproximadamente 9% do budget total (do Departamento de Marketing) para o ano de 2013. Feita uma análise profunda aos dados e informações adquiridas pelas várias fontes mencionadas, consegue-se chegar a conclusões extremamente importantes que irão definir uma linha condutora na proposta apresentada neste projecto. Assim este projecto apresenta um Plano de Marketing Digital para a marca Umbelino Monteiro, S.A.- An Etex Group Company, para o ano 2013.

## 4. ANÁLISE DE INFORMAÇÃO: ENQUADRAMENTO

### 4.1 Indústria e Ambiente Competitivo

#### 4.1.1 Análise ao sector de Construção em Portugal

Com a publicação das Contas Nacionais Trimestrais do INE relativas ao 2º trimestre do ano corrente, confirma-se a queda acentuada que o sector da Construção vem sofrendo ao longo dos últimos anos. Com quebras homólogas, durante o 1º semestre do ano, de 8,2% em Construção e de 6,1% no VAB do sector, a Construção registou um desempenho claramente negativo do 1º para o 2º trimestre do ano.<sup>2</sup>

Em linha com estas reduções, assiste-se igualmente ao decréscimo do número de empresas habilitadas para exercer a actividade da construção e a uma forte degradação nas opiniões dos empresários quanto à situação actual e, principalmente, quanto ao futuro esperado para o sector da Construção.

É nessa linha que o indicador de confiança apurado mensalmente através do Inquérito à Actividade vem assumindo valores cada vez mais desfavoráveis, registando uma nova quebra homóloga no trimestre terminado em Agosto (-17%), enquanto as perspectivas de evolução futura da produção vêm traduzindo resultados cada vez mais negativos (saldo de -39% em Agosto).

A corroborar esta evolução, o número de desempregados oriundos do sector e inscritos nos centros de emprego assumem, de mês para mês, um peso crescente no número total de desempregados. Assim, os cerca de 70 mil desempregados da Construção inscritos nos centros de emprego representavam, em Junho e Julho últimos (2011), 14,7% do total de desempregados inscritos nos centros de emprego (representavam apenas 9,7% no início de 2008).

Em termos de comparação internacional, continua a acentuar-se a divergência entre o relativo optimismo manifestado, em média, pelos empresários europeus da construção e os responsáveis portugueses do Sector, que se manifestam cada vez mais pessimistas.

Este paradigma da paragem da construção, deve-se à conjuntura económica actual em Portugal e à escala global, que diminui o poder de compra dos consumidores e que obriga muitos empresários a encerrarem as suas empresas.

---

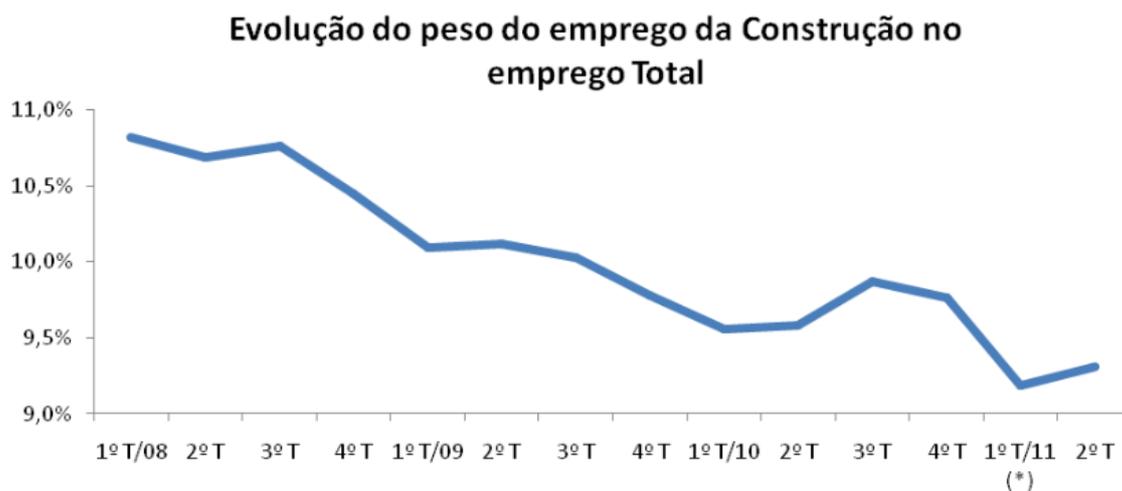
<sup>2</sup> Fonte: *FEPICOP – Federação Portuguesa da Indústria da Construção e Obras Públicas – Conjuntura da Construção n.º 55 - Setembro / 2011.*

#### 4.1.2 Empresários mantêm-se pessimistas quanto ao futuro da Construção

O indicador de confiança apurado com base nas opiniões dos empresários expressas através do Inquérito Mensal à Actividade promovido pela FEPICOP manteve a sua trajectória desfavorável, resultando este pessimismo crescente das opiniões francamente negativas relativas à evolução futura do emprego no Sector, que atingiu, no último trimestre, um dos piores resultados de toda a série (saldo trimestral de -19%) como podemos observar no anexo 4 - Evolução das Opiniões dos Empresários.

Este conjunto de dificuldades é ainda agravado pela contínua degradação da situação financeira das empresas, as quais se continuam a defrontar com enormes dificuldades no escoamento dos fogos concluídos, com os sistemáticos atrasos nos pagamentos e, mais recentemente, com as crescentes restrições impostas pelas várias instituições financeiras à concessão de crédito às empresas e às famílias.

Segundo os dados publicados pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional, eram 84210 as pessoas desempregadas em Dezembro, oriundas do sector da Construção, que o torna em um valor histórico. Observa-se assim, um aumento de 13228 (+18,6%), durante o ano 2011, o que significa 36 novos desempregados por dia.



Fonte: INE, Inquérito ao emprego, 2011

**Gráfico 1 – Evolução do peso do emprego da Construção no emprego Total**

#### **4.1.3 Análise do sector por segmentos**

A evolução mais recente dos diversos indicadores associados ao desempenho do sector da Construção revela que se mantém um sensível abrandamento do ritmo de produção das empresas que nele actuam. A confirmá-lo, as opiniões expressas pelos empresários, através do Inquérito Mensal à Actividade promovido pela FEPICOP e relativas à actividade das suas empresas continuam a revelar uma tendência negativa da produção (saldos médios de -34% e de -49%, até Agosto de 2010 e de 2011, respectivamente, na questão relativa ao nível de actividade global das empresas).

O segmento da construção de edifícios residenciais é aquele onde a evolução das opiniões tem sido mais negativa, com o saldo médio para os primeiros oito meses do ano a agravar-se de -40%, em 2010, para -59%, no ano de 2011 mantendo-se estes dados em 2012.

Em conclusão, o sector da Construção confronta-se, actualmente, com uma situação particularmente difícil, caracterizada por uma quebra acentuada da procura dirigida a todos os segmentos de actividade e dificultada por um conjunto de outros factores, como sejam os sistemáticos atrasos nos pagamentos devidos às empresas de construção e as crescentes dificuldades no acesso ao crédito bancário, quer por parte das empresas, quer por parte das famílias. Perante este quadro, os empresários encaram o futuro com muita apreensão, revelando mesmo um acentuado pessimismo relativamente à evolução futura da produção das suas empresas e quanto ao nível de emprego que as mesmas poderão assegurar. De acordo com os dados disponibilizados pela Comissão Europeia, a evolução das carteiras de encomendas das empresas de construção portuguesas é contrária à observada, em termos médios, para o sector da construção europeu, como se verifica no anexo 5 - Evolução da carteira de Encomendas na União Europeia e Portugal. Com esta visão o caminho da Reabilitação é o caminho a seguir e a apostar.

## 4.2 Estrutura do mercado da construção e respectiva segmentação

O mercado da construção é constituído essencialmente por cinco segmentos principais, particularmente por:

-Segmento da Reabilitação e Manutenção. Esta actividade em Portugal tem registado taxas de crescimento, mas ainda não com valores elevados. A evolução que se espera deste segmento deve-se, em grande parte, a uma intervenção premente no parque habitacional existente e a políticas públicas, como incentivos por parte do Estado para recuperação de zonas históricas, assim como benefícios fiscais e financeiro de apoio à conservação de edifícios.

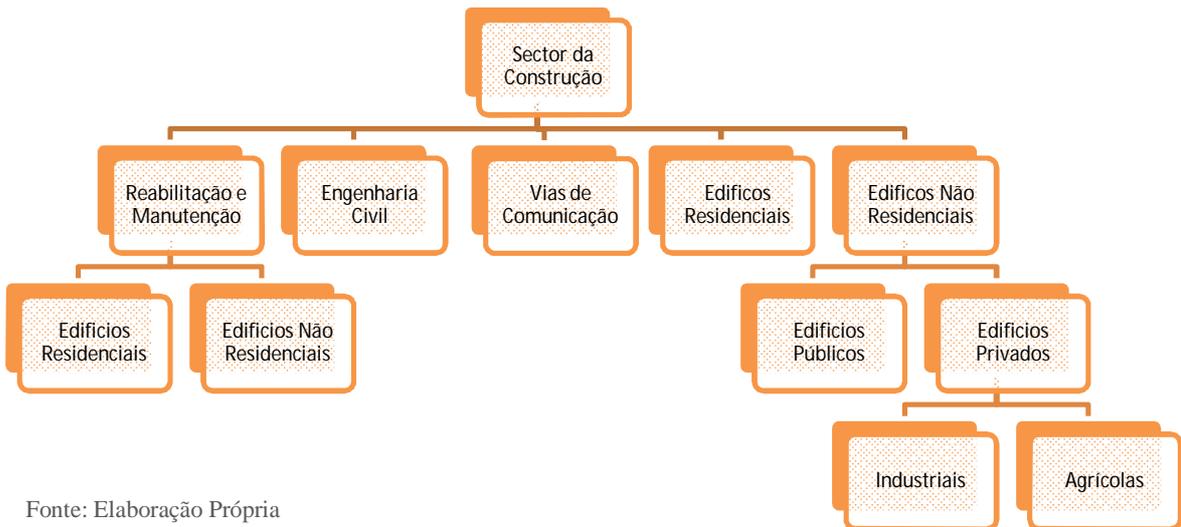
-Engenharia Civil, engloba todas as obras especiais consideradas públicas, tais como estradas, barragens, pontes, transportes, estádios, edifícios públicos. Deste segmento espera-se um abrandamento muito significativos devido as restrições impostas pelo governo Português tendo como base as várias obrigações ordenadas pela Troika.

-Vias de Comunicação e Transporte, que engloba as infra-estruturas rodoviárias e ferroviárias, entre outras;

-Segmento Residencial, verifica-se um decréscimo neste segmento produtivo. A Associação Nacional das Empresas de Obras Públicas (ANEOP) prevê que o nível das construções das habitações passe para metade dos fogos/ano no mesmo espaço homologado de 2011.)

- Edifícios Não Residenciais, este está dividido em Edifícios não residenciais públicos (escolas e hospitais) e edifícios privados (escritórios, etc).

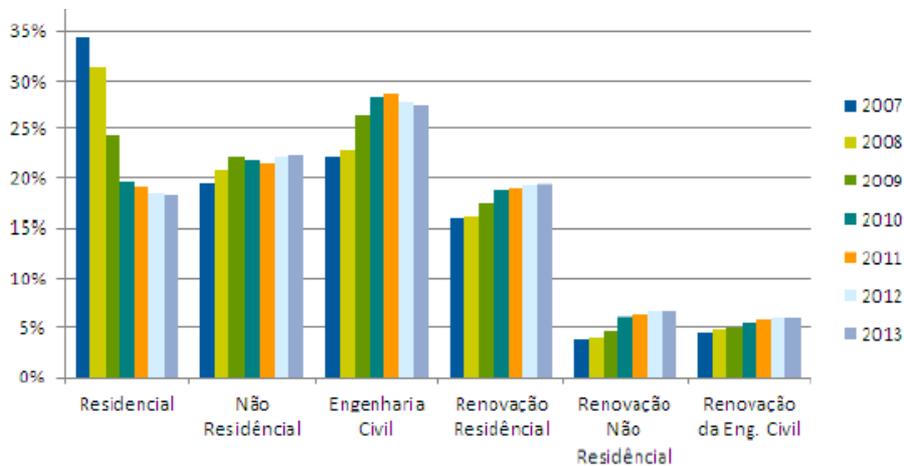
Todos os indicadores apontam para que o mercado da construção nova registe o contínuo decréscimo enquanto o mercado da reabilitação e manutenção das habitações esteja a ser incrementado.



Fonte: Elaboração Própria

**Figura 1- Repartição do Mercado (Tipologia de Segmentos)**

Actualmente, todos os segmentos apresentam resultados não favoráveis dadas as consequências da crise mundial como acima foi descrito. Temos de ter em conta os segmentos de construção nova que engloba todos os segmentos à excepção do segmento da reabilitação e manutenção e olhar isoladamente para o segmento da Reabilitação. No entanto dentro de todos os segmentos, o mercado da Reabilitação apresenta melhor resultados do que a nova construção. Com esta situação, começou a verificar-se que muitas empresas entram no mercado de Reabilitação (segmento onde a Umbelino Monteiro é líder), que começou a ganhar peso no sector da construção. A Umbelino Monteiro actua num mercado tão competitivo e tem de planificar as suas estratégias de acordo com as exigências do mercado e acompanhar as respectivas tendências. De acordo com as previsões para Portugal, no período de 2011 a 2013 existirá uma recuperação do segmento Manutenção e Reabilitação, como se pode verificar no gráfico 2.



Fonte: Euroconstruct

**Gráfico 2 - Peso dos segmentos da construção de 2007-2013 para Portugal %**

### **4.3 As Tendências do mercado da Construção**

As tendências do mercado de construção passam sobretudo pelo tema da Eficiência Energética nos edifícios, designados de edifícios Sustentáveis. Por isso as tendências do mercado passam pela chancela “verde” que os materiais de construção possuem e o contributo ao nível de performance que poderão dar à construção.

Em 2012 as tendências previstas e identificadas por várias revistas da área e que são de interesse para a Umbelino Monteiro são: Uma construção de Edifícios Sustentáveis, com grandes preocupações nas poupanças energéticas, Arrendamento em detrimento da compra de casa própria, Edifícios com telhados com pouca inclinação, Regulamentos mais restritos sobre regras de construção, bem-estar animal e sustentabilidade do edifício e a utilização de materiais amigos do ambiente.

A respeito de uma tendência identificada e com a análise a um artigo publicado na revista Climatização n.º 79 (pág. 80) está previsto para o ano de 2013, alterações em portarias que alteram regras em benefícios da construção sustentável, bem como a distribuição de benefícios fiscais para o uso das energias renováveis.

A tendência crescente e que mais se verifica é a Reabilitação de edifícios para habitação, todos os indicadores apontam para um crescimento exponencial neste segmento. Uma empresa no sector da construção que desenvolva soluções tendo em conta a temática reabilitação está a acompanhar a tendência e garante ao mesmo tempo o escoamento dos seus produtos.

#### 4.4 Análise Concorrencial no Mercado de Telhas Cerâmicas

*“O concorrente de um produto é outro qualquer com o qual o consumidor possa substituir o primeiro, total ou parcialmente”*

*Denis Lindon, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio, Joaquim Vicente Rodrigues - Mercator XXI, 2004*

Num sector tão competitivo fortemente estruturado como é o da construção civil, é criada uma barreira à entrada de novas marcas. O peso da história de cada player tem envolvimento no Know-How adquirido e na postura apresentada ao mercado e por consequente aos seus clientes.

De facto, estamos perante um mercado não muito fragmentado, sendo que o líder de mercado nacional, CS – Coelho da Silva, é detentor da maior quota de mercado no final de 2011. De seguida será apresentado a posição de cada player no mercado:

1º - CS | Coelho da Silva

2º - Telhas Cobert

**3.º - Umbelino Monteiro**

4.º - Margon

5.º - Sotelha

Esta posição é referente à quota de mercado na generalidade, sendo que na particularidade do segmento reabilitação, a posição que a Umbelino Monteiro ocupa é como sendo o **Líder de segmento**, como se verifica no anexo 6 - Análise de Segmentos por Empresa do Sector / Concorrentes directos da Umbelino Monteiro.

Estas empresas apresentam os mais variados produtos cerâmicos para cobertura, e sendo um número reduzido de empresas a competir na escala nacional, cada uma tem que considerar os comportamentos e reacções das outras quando estas tomam uma decisão de mercado, daí este mercado ser tão competitivo.

Focando a atenção nas marcas que a concorrência da Umbelino Monteiro apresenta, é de considerar que as marcas são criadas para uma tipologia de produto muito semelhante, como demonstra o anexo 7. Podemos verificar os modelos e respectivas gamas que a

Umbelino apresenta ao mercado juntamente com as gamas dos concorrentes. A “tipologia” e marcas das telhas apresentadas são as que a concorrência anuncia ao mercado. Os produtos têm a particularidade de serem muito semelhantes, com características intrínsecas que diferem de marca para marca.

#### 4.4.1 Concorrente CS – COELHO DA SILVA

##### 4.4.1.1 Informação Institucional

Posicionamento da CS no ranking Português:

- Líder na produção de telhas,
- Líder na produção de acessórios,
- Líder em qualidade;
- Dispõe da tecnologia de produção mais avançada do sector;
- Produção anual superior a 48 milhões de peças.



Figura 2 - Logótipo Coelho da Silva

##### 4.4.1.2 Produtos/Modelos



Figura 3 – Modelos de marcas e produtos da Coelho da Silva

A Tecno é a telha *lusa* topo de gama da CS. Modelo inovador, a telha Tecno marca o início de uma nova geração de telha lusa na Península Ibérica. A Domus é a telha *marselha* topo de gama da CS, pensada para responder fundamentalmente à crescente evolução do mercado de restauro/renovação. A F3+ é a telha lusa da gama média da CS. Dada a sua tecnologia de fabrico, apresenta características técnicas superiores e uma excelente relação preço/qualidade. A telha Plasma é ideal para responder às exigências funcionais e estéticas da arquitectura contemporânea. A F2 é a telha lusa da gama económica da CS. Concebida a partir do formato tradicional da telha Portuguesa, a F2 é moderna, funcional e fácil de aplicar. Dentro de cada modelo existe várias tonalidades de cores, a diversidade varia consoante a tipologia da telha.

#### 4.4.1.3 Preços

A empresa Coelho da Silva possui preços competitivos no mercado, pois a sua nova capacidade produtiva possibilita o escoamento de produtos com margens muito reduzidas. As políticas comerciais são consideradas agressivas e conseguem ser muito atractivas para os seus clientes.

#### 4.4.1.4 Comunicação

A marca CS comunica os seus produtos com campanhas regulares nos meios de imprensa. Observa-se um investimento de publicidade em revistas da especialidade.

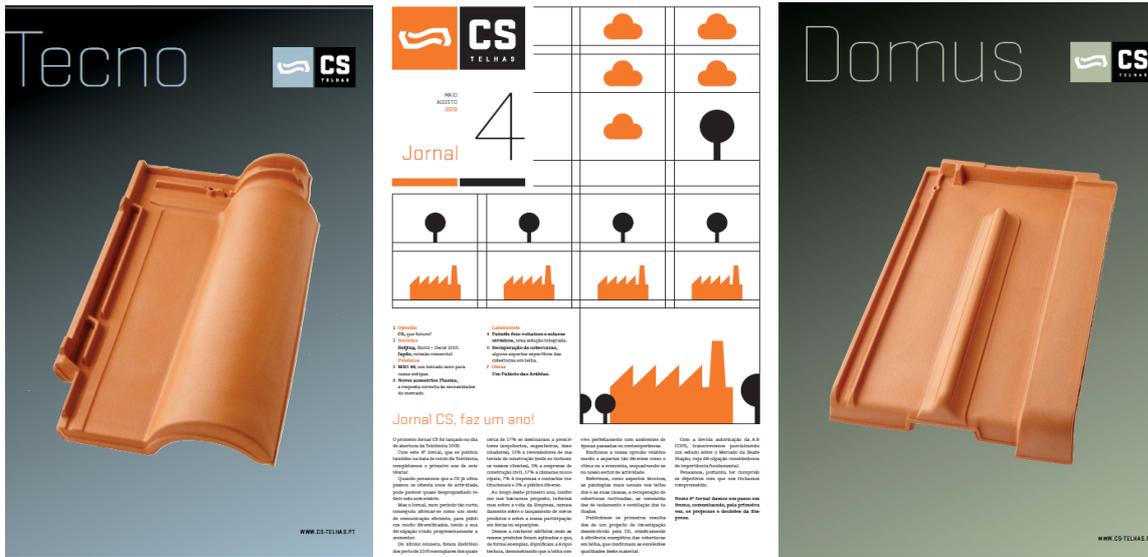


Figura 4 - Exemplos de materiais de comunicação

Na análise à variável Comunicação verificou-se um excelente caso prático da utilização de um jornal próprio com uma tiragem mensal. A distribuição deste jornal é realizada na entrega da mercadoria, como também nos seus pontos de venda e de contacto.

#### 4.4.2 Concorrente COBERT - LUSOCERAM

##### 4.4.2.1 Informação Institucional

Com mais de 30 anos de experiência na produção de telhas cerâmicas, a Cobert Telhas, SA, tem vindo ao longo destes anos a reforçar a sua posição no mercado português, sendo actualmente o segundo player na produção deste tipo de produtos.



Figura 5 - Logótipo Telhas Cobert

#### 4.4.2.2 Informação Produtos

A Gama Lógica é uma gama de telhas cerâmicas fabricadas com alta tecnologia e de design inovador. A Telhasol é uma gama da Cobert, que apresenta um vasto número de cores e acabamentos que pretendem dar resposta às novas tendências arquitectónicas e ao seu perfeito enquadramento com o meio envolvente. A gama curva é fabricada num processo tecnologicamente avançado, dispondo de um acabamento único, que permite um isolamento, evita a humidade e protege das condições atmosféricas adversas. Na figura 6 está representado o portefólio de produtos da Cobert.



Figura 6 - Modelos dos produtos Cobert

#### 4.5.2.3 Informação Preços

Pelo trabalho de pesquisa efectuado foi possível apurar que a equipa comercial pratica uma politica comercial de acordo com o mercado e restante concorrência. Normalmente, os ajustamentos ao preço são efectuados posteriormente aos ajustes da CS - Coelho da Silva.

#### 4.4.2.4 Comunicação

A existência de um departamento de Marketing faz com que exista a implementação integrada das acções de promoção, projecção e informação junto dos clientes e do público em geral, com vista à satisfação das suas necessidades. A Cobert trabalha de forma regular a sua comunicação ao nível da sua promoção. Destaca-se o desenvolvimento de anúncios em TV, anúncios na Imprensa, notícias publicadas e uma animação do Ponto de Venda.



Figura 7 - Material de comunicação Cobert

#### 4.4.3 Concorrente MARGON

##### 4.4.3.1 Informação Institucional

Fundada em 1960, a firma recebeu a denominação MARGON, como resultado da junção dos fundadores. Com sede em Cruz da Légua - Pedreiras (Porto de Mós), a fábrica foi inicialmente criada para fabricação de produtos cerâmicos e comercialização de materiais plásticos. No entanto, a conjuntura do mercado rapidamente fez concluir que a actividade deveria cingir-se sobre a aposta na produção de materiais cerâmicos, principalmente abobadilhas e tijolos e, residualmente, telhas e acessórios para telhados.



Figura 8 - Logótipo Margon

##### 4.4.3.2 Informação Produtos

A Margon apresenta ao mercado 3 modelos de Telha: Ibérica, Lusa, Marselha. Todos estes modelos têm as mais variadas tonalidades, aumento a oferta.



Figura 9 – Modelos de produtos Margon

##### 4.4.3.3 Informação da Comunicação

A marca Margon comunica os seus produtos com campanhas esporádicas. Normalmente essa apresentação acontece no lançamento de novos produtos ou de tonalidades. Na análise à empresa não foi possível detectar nenhum arquivo com materiais de comunicação.

#### 4.4.4 Concorrente SOTELHA

##### 4.4.4.1 Informação Institucional

A cerâmica Sotelha apresenta-se hoje no mercado, como uma empresa que responde às expectativas dos seus clientes, apresentando produtos com melhores acabamentos numa maior gama de padrões. A cerâmica. foi fundada em 1970, tendo iniciado a laboração em 1972. Com um capital social de 3.000.000 de Euros.



Figura 10 - Logótipo Sotelha

#### 4.4.4.2 Informação Produtos

Actualmente a Cerâmica Sotelha, produz cinco modelos de Telha: ATLAS (telha tipo lusa); MERIDIAN (telha tipo marselha); REFLEX (telha tipo plana); MOURISCA (telha tipo de aba e canudo); SECULUM (telha tipo lusa, com maior rendimento por m2).



Figura 11 - Modelos de Produtos Sotelha

#### 4.5 Peso do volume de vendas pelo território Nacional.

Para uma melhor compreensão da distribuição das vendas a nível nacional, é ilustrado na figura 12 o mapa com as zonas onde as marcas têm a sua maior quota de mercado. É visível que as características da zona limitam o procedimento das empresas na distribuição de produto. A zona Norte que está de cor preta representa a CS- Coelho da Silva no território Norte de Portugal. Nos últimos anos através de um esforço da equipa comercial da Umbelino Monteiro conseguiu-se penetrar esta zona e já em 2012 o valor de facturação na zona Norte é muito considerável face a anos anteriores. A zona Centro é caracterizada pela forte posição de 3 empresas: Cobert, Margon e Sotelha. Ambas empresas têm influência na zona Centro. Nos últimos anos a posição de cada zona tem vindo a alterar-se devido a situação macro e micro económica. Actualmente as marcas entram nos territórios que outrora eram somente de uma marca.

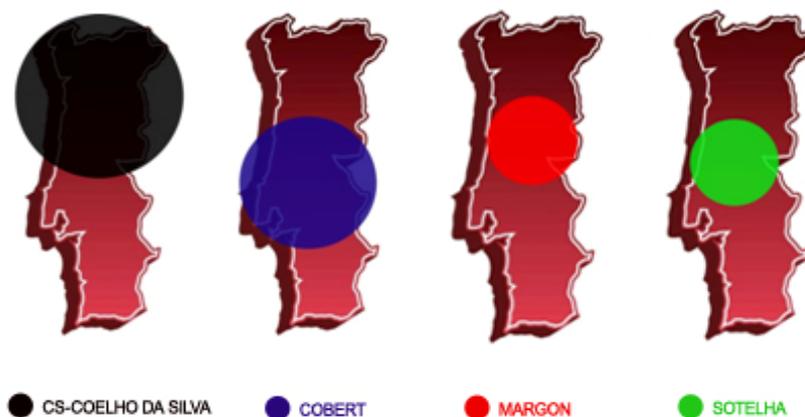


Figura 12 – Mapa do maior peso de vendas por região

## 4.6 Análise à concorrência nas plataformas digitais

Numa análise feita à concorrência, verificamos uma oportunidade em estar presentes no mundo online. A presença dos principais concorrentes no mundo digital resume-se a um website e estes apresentam-se ainda muito arcaicos e disfuncionais na sua envolvente. Podemos acrescentar que para além de uma imagem nada agradável a inserção de conteúdos é feito esporadicamente, existindo mesmos casos em que a última notícia colocado reporta a um espaço temporal de 2 anos. Na pesquisa efectuada verificou-se a não utilização de qualquer rede social, plataforma de vídeos (youtube) entre outras a ser usada pela concorrência. Pela ausência da concorrência neste meio a Umbelino Monteiro vê a oportunidade de diferenciar-se da concorrência a partir da utilização de técnicas de marketing digital.

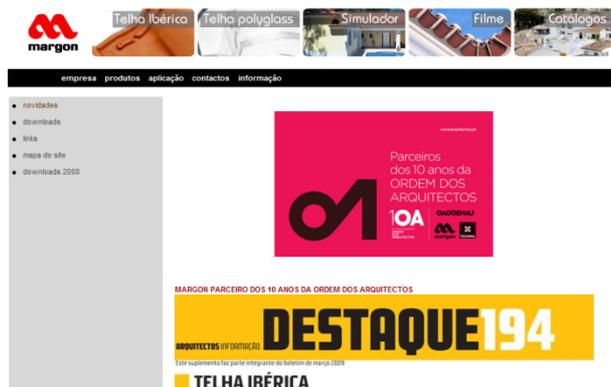


Figura 13 - Websites da concorrência

## 5. APRESENTAÇÃO DA UMBELINO MONTEIRO

### 5.1 Descrição da Empresa Umbelino Monteiro



**Figura 14 - Logótipo Umbelino Monteiro**

A empresa de Joaquim da Silva Monteiro iniciou a sua actividade no ano de 1959, produzindo Telha Cerâmica Lusa. A empresa situada na localidade de Meirinhas no ano de 1975 foi herdada pelo filho do fundador, Sr. Joaquim Umbelino da Silva Monteiro. Iniciou-se então uma importante viragem na vida da empresa. Com uma nova dinâmica e progressiva modernização, conseguia satisfazer o mercado no qual actuava. Com uma estratégia de diversificação e de qualidade, durante o ano de 1997 passa de uma empresa pessoal a Sociedade Anónima, iniciando-se um ciclo de renovação ao nível tecnológico, com o principal objectivo de dotar as infra-estruturas com as mais modernas tecnologias para a produção de telhas. Novos produtos e acabamentos foram produzidos e lançados ao mercado, como por exemplo as telhas Planum, como acabamentos Flameados, Mesclado, Tavira, entre outros.

Em 2002, entra em execução a segunda fase do projecto de expansão e modernização da empresa iniciado em 1997. É montado um novo laboratório totalmente equipado para apoiar a Investigação e Desenvolvimento da produção e o controlo de qualidade dos produtos, conseguindo a certificação de produto em 2003. Fruto da investigação e progresso interno, da tecnologia adquirida e colaboração com empresas credenciadas na área do design de telhas, em 2004 a Umbelino Monteiro passa a comercializar a telha ADVANCE, uma nova marca de telhas, exclusiva e inovadora a vários níveis: Tecnológico, Estético e Funcional, que a diferenciou a empresa dos restantes players.

Em 2004, iniciou-se uma nova política de distribuição, que passa além fronteira, de Portugal para Espanha. Com o mercado da Península Ibérica, a empresa ganha um novo dinamismo devido a amplitude natural que o mercado exigia, originado pela proximidade do mercado espanhol e as características semelhantes que este anunciava. Para além do mercado Espanhol, em 2004 e 2005 a Umbelino Monteiro expandiu-se para outros mercados internacionais, nomeadamente para países Africanos e para o médio Oriente: Emiratos Árabes e Líbano, onde está actualmente com um grande sucesso.

Em Maio de 2007 a Umbelino Monteiro, S.A. é integrada na multinacional Etex Group, passando a fazer parte de um proeminente grupo industrial da área dos materiais de construção. O Grupo Etex, é um grupo industrial Belga, especializado na fabricação e comercialização de



**Figura 15 - Logótipo Etex Group**

materiais de construção de alta qualidade. Através das suas subsidiárias, actualmente 116 por todo o mundo<sup>3</sup>, consegue oferecer uma extensa gama de produtos ligados à área da construção. Assim a Umbelino Monteiro entra neste grupo multinacional, com receitas na ordem dos € 2,3 Bilhões (ano 2011)<sup>4</sup>, continuando a produzir Telhas cerâmicas, e comercializando telhas/placas de Fibrocimento produzidas numa outra empresa do grupo em Espanha e França.

Considerando o telhado como importante elemento arquitectónico, a Umbelino Monteiro apresenta como filosofia empresarial a satisfação de todos os stakeholders. Em 2011, a Umbelino Monteiro conquista a certificação para a Gestão da Qualidade, que demonstra uma melhoria contínua da actuação da empresa com os seus produtos e serviços. Ciente do compromisso com o desenvolvimento sustentável, a Umbelino Monteiro, torna-se também a primeira empresa Portuguesa de Telhas Cerâmicas a conquistar a certificação Sistema de Gestão Ambiental, de acordo com a norma ISO 14001.

## 5.1 Produtos e marcas da Umbelino Monteiro

Antes de apresentar as marcas actuais que a Umbelino Monteiro comercializa é necessário fazer um enquadramento da empresa no sector e também o que originou a criação das marcas ADVANCE, UM e respectivas marcas do Fibrocimento e evidenciar o término da sua gestão. A Umbelino Monteiro como produtora de telhas cerâmicas actua no sector da construção cujos variados segmentos são conquistados consoante as



**Figura 16 - Logótipo UM**

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.etexgroup.com/>, 2011

<sup>4</sup> Fonte: Relatório Anual de Contas Etex Group em <http://www.etexgroup.com/>, 2012

estratégias da empresa. No início da actividade a Umbelino Monteiro produzia e comercializava os modelos de telha cerâmica Lusa e Canudo. Com a comercialização destes 2 modelos de telha disponível em tonalidades muito reduzidas nasce a marca de Telhas UM 1. Desta forma começa-se a comunicar Telhas U.M. a nível nacional para comercializa estes 2 modelos.

Ao longo dos anos e com um mercado tão competitivo, como é caracterizado o mercado da construção, a Umbelino Monteiro aposta na inovação e cria um novo tipo de telha com características de excelência reconhecida por todo o mercado. Nasce assim as telhas ADVANCE LUSA e ADVANCE MARSEILLE no ano de 2007, fabricada com as melhores matérias-primas, onde se destaca a pasta grés e a utilização de moldes de gesso, sendo uma referência de óptimos níveis de resistência e durabilidade, com uma garantia de 35 anos. Com a comercialização das telhas ADVANCE, a Umbelino Monteiro é obrigada a trabalhar as marcas dos seus produtos para uma melhor percepção junto dos consumidores.

Com a existência de dois modelos Lusa, já não era possível a identificação do produto pelo seu próprio nome, e dada as características dos mesmos foram necessários diferenciar as categorias de produto. Surge então um esboço de marcas que acabou por vingar. Poderá ser visualizada na imagem seguinte a estrutura das marcas da Umbelino Monteiro.



Figura 17 - Gamas e Marcas da Umbelino Monteiro

Pela diversidade de modelos e tonalidades, será representada na figura 18, um esquema onde será possível verificar a marca, gama, modelo, tonalidade e informação geral.

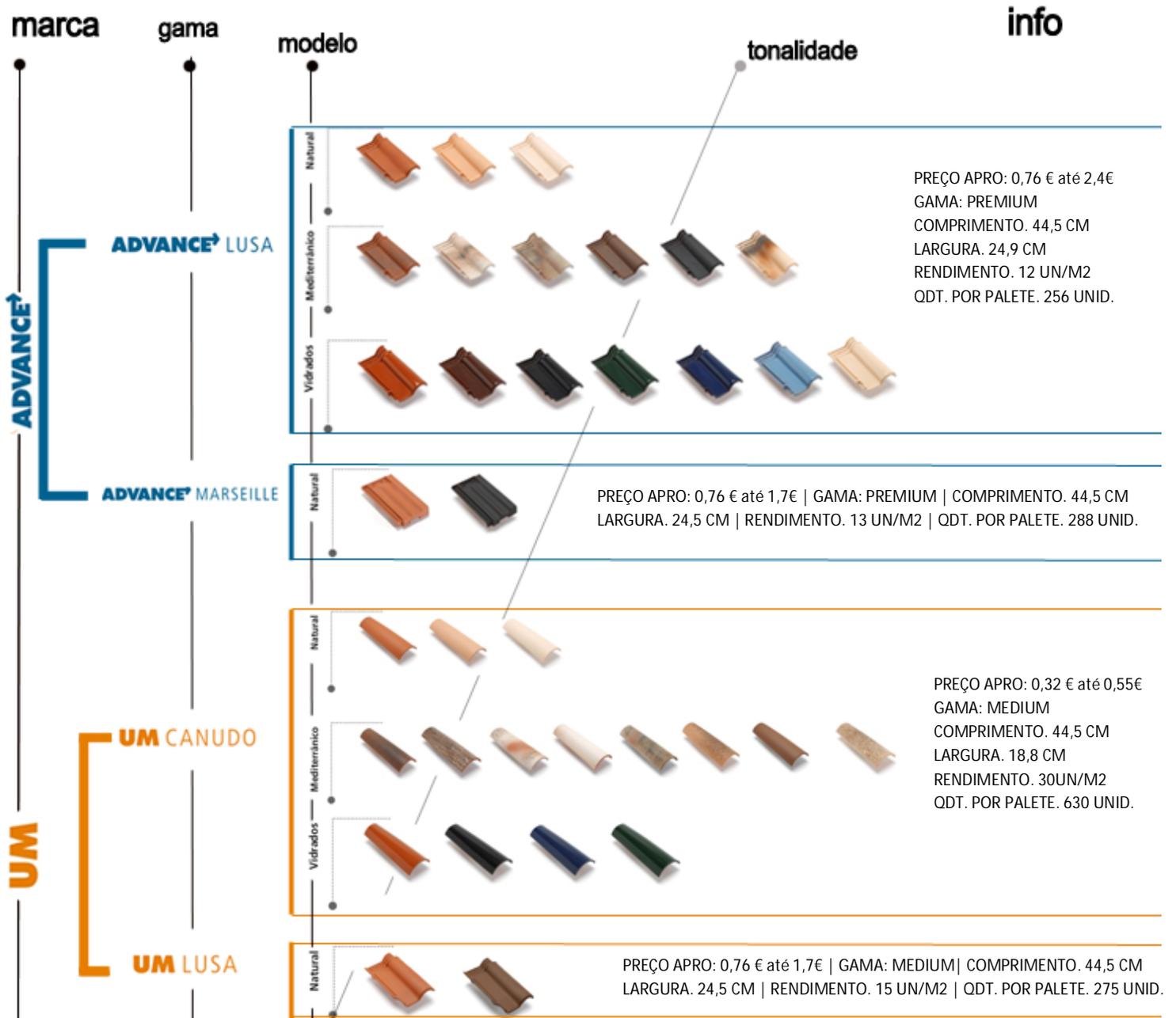


Figura 18 - Descrição Pormenorizada dos modelos de telha Umbelino Monteiro

### 5.1.1 Reabilitação – Visão da Umbelino Monteiro

O peso da história dos monumentos que a empresa tem no seu portefólio de Reabilitação, muitos deles patrimónios arquitectónico, leva a que cada obra seja encarada como um desafio a vários níveis. Desde a década dos anos 80 muitos projectos foram elaborados e tratados com o máximo rigor e adaptação a cada obra. O portefólio da Umbelino Monteiro de obras históricas reabilitadas com as suas telhas é de extrema magnificência cultural. O vasto leque de obras faz com que o mercado reconheça o Know- How da empresa. Com uma comunicação para o segmento da Reabilitação/Manutenção foram elaboradas várias acções para reforçar a ideia de liderança no sector e com isso alavancar a posição da marca num contexto geral.

O conceito está a ser trabalho e comunicado junto de um público-alvo muito particular, principalmente junto de *opinion makers* e de prescritores da marca Umbelino Monteiro. As acções em desenvolvimento baseiam-se em seminários junto de obras emblemáticas, que tenham sido reabilitadas com produtos da Umbelino Monteiro e regista-se a presença oradores de excelência reconhecidos nacionalmente. Foram desenvolvidas acções para a celebração dos 30 Anos a Reabilitar da Umbelino Monteiro tais como a criação de identidade visual para o tema, realização de Seminários em Guimarães, Lisboa, Porto e Leiria, criação de artigos de publireportagem. Poderá ser visualizado na figura 19 e no anexo 8, alguns materiais de promoção desenvolvidos para o tema de Reabilitação.



Figura 19 - Material de comunicação sobre o tema 30 Anos " a Reabilitar com história"

### 5.1.2 Acções Umbelino Monteiro

Em simultâneo com as acções desenvolvidas para o tema Reabilitação, muitas outras são aplicadas para a normal promoção do negócio. A promoção da marca institucional e respectivas marcas são uma constante como se pode verificar na figura 20.

Alguns trabalhos foram desenvolvidos no ano comercial actual, desde actualização de catálogos de produto e institucionais, programa de viagem à madeira, T-shirt com serigrafia, brindem, desenvolvimento de tipologia, outdoors, anúncios para revistas de especialidade, anúncios de feiras e desenvolvimento de stands. No anexo 9, poderá ser visualizado o stand desenvolvido para promoção do produto Agrotherm e da telha cerâmica.



Figura 20 - Materiais desenvolvidos para a marca Umbelino Monteiro

## **5.2 Distribuidores Umbelino Monteiro**

O meio de distribuição de Umbelino Monteiro faz-se com o recurso dos seus distribuidores. Os distribuidores são o ponto de contacto e de entrega do material. Os distribuidores são independentes, recebendo só os artigos encomendados e a publicidade para aplicar no ponto de venda. No ponto de venda são aplicados expositores próprios, catálogos de produtos e artigos de promoção. Os principais distribuidores oficiais distribuem-se por todos os distritos e são aproximadamente cerca de 50 casas de Materiais de Construção. Estes distribuidores possuem no seu estaleiro outras marcas concorrentes, existindo uma forte pressão de cada marca no cliente para ganhar vantagem competitiva. Além do esforço comercial existe também a vertente publicitária que é deveras importante no contacto com o potencial cliente.

## **5.3 Preço**

A política de preços é elaborada com as regras do grupo Etex. Existe várias variáveis que são tidas em consideração, desde o mercado interno e externo da Empresa, análise ao mercado, análise aos aspectos macro e micro económicos e o estudo dos preços dos produtos do grupo até ser definido os preços para cada produto.

A venda de produtos dentro das instalações UM não é uma prática corrente devido aos preços praticados. Os preços são muito semelhantes aos dos distribuidores, isto porque o esforço comercial recai sobre o distribuidor, que é o ponto de contacto e de influência no público-alvo.

## **5.4 A Umbelino Monteiro acompanhando as tendências do mercado**

Em análise ao comportamento da Umbelino Monteiro perante as tendências evidenciadas, é de destacar que a mesma actua no mercado acompanhando a tendência de ser ambientalmente responsável, acreditando no esforço ecológico como ferramenta de gestão e parte do processo produtivo. Esta atitude por parte da empresa é um processo verde, com ganhos efectivos e transversais para o consumidor e sociedade em geral.

A Umbelino Monteiro cumpre todas as normas, possuindo as certificações do Sistema de Gestão de Qualidade e Ambiente, segundo as normas ISSO 9001 e ISSO 14001.

Resultado das práticas ambientais, resulta o destaque de notoriedade deste tema junto dos clientes. A Umbelino Monteiro é primeira empresa portuguesa, fabricante de telhas cerâmicas, certificada com o sistema de gestão ambiental (NP EN ISSO 14001) e recebeu o prémio de “Boas Práticas Ambientais e Energéticas”, promovido pela AEP - Associação Empresarial de Portugal.

## 5.5 Os principais agentes da Umbelino Monteiro

Os principais agentes no desenvolvimento do processo de compra são o Construtor, Promotor, Arquitecto, Distribuidor e Proprietário. Para além dos consumidores finais (Proprietário), é importante considerar também os segmentos de compradores, quando são distintos dos primeiros, bem como os segmentos prescritores, quando exercem influência decisiva no processo de compra. Verifica-se esta situação na Umbelino Monteiro, existindo a distinção entre o consumidor final e comprador, classificado como distribuidor. Os segmentos prescritores também têm a sua influência sendo classificados como Arquitectos ou Construtores.

A Umbelino Monteiro trabalha os seguintes agentes:



Ilustração 1 - Agentes da Umbelino Monteiro

**Proprietário** – Um indivíduo ou um grupo de indivíduos que são proprietários de um projecto. Contrata os serviços de um Arquitecto ou um projectista para uma renovação da casa ou uma nova construção ou podem juntamente com o construtor decidir comprar os materiais a um distribuidor.

**Promotor** – Agente com importância extrema. É um termo utilizado no sector da construção para designar a prescrição que faz junto de gabinetes de Arquitectos, engenheiros e topógrafos. Contacta o construtor e este compra directamente aos distribuidores ou ao produtor.

**Construtor** – Varia consoante a estrutura organizacional, pode ir desde pequena empresa familiar local, a um construtor de casas particulares numa base especulativa para vender ao público em geral. O mesmo termo também é aplicado a grandes empresas nacionais, que desenvolvem projectos de habitação. Desempenha dois papéis fundamentais, o de instalador e influenciador.

**Arquitecto** – Esta é a pessoa ou organização responsável pelo desenvolvimento do projecto. Desempenha quase sempre um papel de influenciador

**Distribuidor /Retalhista** – Empresa que e distribui uma vasta gama de materiais de construção para os construtores, empreiteiros, subempreiteiros e proprietários.

## **5.6 Umbelino Monteiro – Análise às estruturas já existentes no universo online.**

A Umbelino Monteiro para enraizar a sua presença no mundo digital, criou no início do ano 2010 um site institucional. O site foi construído por uma empresa externa à Umbelino Monteiro e cujo enquadramento foi elaborado pelo Director de Marketing indo ao encontro das necessidades da empresa no mercado. O site comunica principalmente para as suas audiências, no entanto é um site que possui muita informação técnica que o torna um pouco robusto no decorrer de uma pesquisa. O domínio registado foi [www.umbelino.pt](http://www.umbelino.pt).

O site é considerado uma excelente ferramenta de comunicação, pois é nesta ferramenta que os distribuidores fazem as suas pesquisas de produtos e tem acesso a informações detalhadas, tais como a consulta de fichas técnicas e certificados.

No anexo 10 é apresentado a taxionomia do site para se verificar a complexidade do site actual. A rede social Facebook foi criada a título individual, não sendo considerada uma página da organização e a inserção de conteúdos não é regular, notando-se uma fraqueza na estrutura de gestão de conteúdos e crises. É de destacar que o novo projecto apresenta a criação de uma nova página de Facebook e um processo de migração.

Ao longo desse mesmo ano (2011) foi criada a plataforma de carregamentos de vídeos Youtube. Ambas as contas não estão devidamente estruturadas e não possuem objectivos concretos. A sua criação não foi elaborada num plano estratégico, a sua identidade corporativa e identidade visual não correspondem com a desejada. Este projecto vem dar novas directrizes para se fazer um refreshing na actualização do website e criar as plataformas digitais de raiz. A comunicação integrada será a mais-valia do projecto.



**Figura 21 - Facebook da Umbelino Monteiro – (versão actual presente nos dias de hoje)**

### 5.6.1 As audiências da Umbelino Monteiro presentes nos meios digitais

Numa pesquisa efectuada às audiências da Umbelino Monteiro, reparamos que se encontram em sites da especialidade e nas redes sociais com grupos muito específicos. A título de exemplo, estão presentes canais de arquitectura onde a temática do grupo é obras de Reabilitação, como se pode verificar no anexo 11. Marcar presença nestes meios é fundamental para o aumento de relação com potenciais clientes sendo estes os prescritores das “telhas cerâmicas” da Umbelino Monteiro.

## 6. O DIGITAL

### 6.1 Introdução

Um dos meios de comunicação que a Umbelino Monteiro decidiu apostar no ano de 2012, foi nos meios digitais. A Umbelino Monteiro procura assim explorar este meio, onde irá comunicar as suas marcas e campanhas, para públicos devidamente identificados. Em 2012 uma das prioridades da empresa era criar contas nas respectivas redes sociais e fazer um desenvolvimento no seu website, uma vez que já era existente.

Este meio, ainda muito pouco explorado pela concorrência, considerado inovador, poderá ser um elemento de diferenciação e fundamental para um contacto com os consumidores. Pelos resultados que se têm obtido pelo meio digital, pelos custos mais baixos do que os praticados nos meios tradicionais, levam a cabo a tomada de decisão de apostar ao máximo nas plataformas digitais e obter o maior retorno possível.

Com os efeitos da recessão económica, o investimento publicitário em Portugal no ano de 2011 obteve uma quebra de 11 por cento, retrocedendo para valores abaixo dos 600 milhões de euros. Prevê-se o desinvestimento em publicidade para o ano 2012, com 10 a 15 por cento em relação ao ano transacto.<sup>5</sup>

Podemos concluir que o investimento em publicidade ao nível online e off-line, em diversos mercados de países, está a crescer com previsão até 2013. Em termos de investimento publicitário, os meios digitais foram os meios que obtiveram o maior crescimento, com uma subida de dez por cento, representando, em 2011, seis por cento do MediaMix Total.<sup>6</sup>

<i>Media USD m, current prices</i>			
	2010	2011f	2012f
<b>NORTH AMERICA</b>	<b>154,777</b>	<b>159,769</b>	<b>165,986</b>
yoy %	2.1	3.2	3.9
<i>Of which USA</i>	<i>142,517</i>	<i>147,209</i>	<i>153,028</i>
yoy %	1.2	3.3	4.0
<b>LATIN AMERICA</b>	<b>26,476</b>	<b>29,134</b>	<b>33,260</b>
yoy %	17.0	10.0	14.2
<b>WESTERN EUROPE</b>	<b>105,380</b>	<b>106,153</b>	<b>108,157</b>
yoy %	4.6	0.7	1.9
<b>CENTRAL &amp; EASTERN EUROPE</b>	<b>17,719</b>	<b>20,254</b>	<b>22,525</b>
yoy %	12.9	14.3	11.2
<b>ASIA-PACIFIC</b>	<b>147,226</b>	<b>159,245</b>	<b>175,430</b>
yoy %	9.1	8.2	10.2
<i>Of which China</i>	<i>47,390</i>	<i>54,582</i>	<i>63,823</i>
yoy %	14.5	15.2	16.9
<b>MIDDLE EAST &amp; AFRICA</b>	<b>15,264</b>	<b>15,728</b>	<b>16,349</b>
yoy %	11.7	3.0	3.9
<b>WORLD</b>	<b>466,841</b>	<b>490,283</b>	<b>521,707</b>
yoy %	6.3	5.0	6.4
<i>Media yoy% adjusted for CPI</i>			
	2010	2011f	2012f
<b>WORLD</b>	<b>3.7</b>	<b>1.2</b>	<b>3.8</b>

**Tabela 3 - Taxas de crescimento do investimento**

<sup>5</sup> <http://www.marketeer.pt/2012/03/14/investimento-publicitario-cresce-globalmente-cai-localmente/> , dados visualizados em 14/03/2012

<sup>6</sup> Fonte: <http://www.marketeer.pt/2012/03/14/investimento-publicitario-cresce-globalmente-cai-localmente/> , dados visualizados em 16/02/2012

No cenário que se apresenta, os profissionais de marketing terão de desenvolver de forma estratégica conteúdos que, accionados de forma integrada nas diversas plataformas *online* e *offline*, conceito “*Blended*”, maximizem o interesse e interacção dos consumidores.

Analisando a Tabela 3, verificamos que o investimento em publicidade a nível global apresenta um sinal de ligeira recuperação em todas as regiões mundiais. Especialmente na Europa observa-se um aumento pouco significativo de ano para ano, mas com valores satisfatórios.

A nível mundial poderemos visualizar que existe um investimento no ano 2011 comparativamente a 2010, e em 2012 comparativamente a 2011. Este factor revela que após o desinvestimento por parte das empresas no ano de 2010, começou a existir novamente um interesse publicitário por parte das empresas. Com esta evolução podemos afirmar que as estratégias das marcas nos meios são competitivas e exigentes.

Ao nível do investimento em publicidade nas redes sociais, este irá aumentar aproximadamente 80 por cento nos próximos 2 anos. O Facebook será a rede social que vai receber a maior fatia do investimento, seguindo posteriormente a rede social Twitter. A evolução do investimento publicitário vai passar de 4 mil milhões de euros para aproximadamente 7,2 mil milhões no ano de 2013, sendo que metade desse valor será nos Estados Unidos da América, onde 11,7 por cento do investimento global online pertence às redes sociais.<sup>7</sup>

Prevê-se que o investimento publicitário nos meios digitais ultrapassem pela primeira vez o da imprensa a nível mundial já em 2012.<sup>8</sup>

Posteriormente será apresentado uma breve descrição dos consumidores Portugueses no meio Online, e o seu comportamento nas redes Sociais. Dada a importância dos motores de busca nos meios online, será feita uma pequena análise ao motor de Busca Google e a importância que este tem numa estratégia de webmarketing. Partindo para as redes sociais, será abordado cada canal individualmente e será feita uma descrição das mais-valias que estas redes apresentam bem como a análise das ferramentas que estas dispõem para uso empresarial.

---

<sup>7</sup> Fonte: Diário Económico, visualizado a 23 de Janeiro 2012 em <http://www.briefing.pt/publicidade/13807-investimento-publicitario-aumenta-nas-redes-sociais.html>

<sup>8</sup> Fonte: Dinheiro Vivo, <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO038334.html>

## 6.2 O Consumidor Português e o Universo Digital em Portugal

Numa análise aos dados relativos a Portugal, verificamos que os consumidores na generalidade, estão cada vez mais a aderir a Internet e a ficar mais tempo online.

Num estudo recente elaborado pela consultora Ideiateca para a empresa Nova Expressão revela dados impressionantes na área digital. No estudo afirma-se mesmo que os Portugueses que utilizam Internet estão cinco horas por dia online, e a maior parte (95%) está presente numa rede social. É importante destacar que 72% dos utilizadores faz o acesso à Internet a partir de casa, destes 88% têm banda larga, e 24% é feito no trabalho.

A utilização da Internet por parte dos consumidores Portugueses aponta principalmente para o uso do correio electrónico e a procura de destino de férias, sexo, voos, destinos, downloads de músicas e procura de imóveis.

Entre as acções mais comuns estão as ligações às redes sociais, Facebook, Youtube e recentemente LinkedIn. Para a maioria, a visita a estas redes sociais tem como particularidade ser de frequência diária. Podemos verificar a adesão e tempo dispendido nas redes sociais nos anexos 12.1 e 12.2, anexos estes que relatam uma tendência bem evidente.

Os principais temas de conversa nos meios online, caem sobretudo sobre notícias recentes da sociedade, vida em geral, vida social e com valores significativos temas sobre trabalho.<sup>9</sup>

Em termos globais, o universo de cibernautas nacionais com acesso a partir de casa atinge uma dimensão estimada de 5.092.590 indivíduos.<sup>10</sup> O aumento da penetração da Internet não foi homogéneo, tendo sido mantida uma tendência progressiva de expansão a todo o universo. O aumento mais evidenciado é nas mulheres e nas classes mais baixas.

A penetração da Internet em Portugal continua a crescer de dia para dia e os comportamentos dos consumidores a modificarem-se de dia após dia. Por todas as regiões mundiais existe um crescimento generalizado como podemos observar no anexo 12.3.

---

<sup>9</sup> Fonte: <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia>

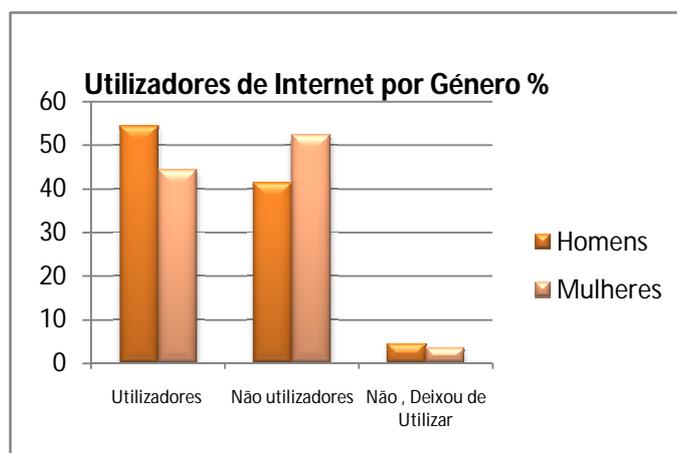
<sup>10</sup> Fonte: Marketest 2012 , <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-186c.aspx>

Os consumidores Portugueses, ao longo dos anos têm dado destaque no crescimento da Internet nos seus lares, como demonstra o anexo 12.4 e o anexo 13 (Acesso à Internet 1997-2011), o que evidencia uma natural convergência entre o possuir de um computador e o acesso à Internet. No ano de 1997 apenas 25% dos lares possuíam computador e 25% tinham acesso à Internet, mas esta situação inverteu-se de tal forma que no ano de 2011 que este índice apresenta 40 % dos lares tem computador e que destes 96% possuem Internet.

Verificou-se também uma evolução nas tecnologias de acesso à Internet, que tem evoluído claramente com a banalização da banda larga, como demonstra o anexo 14 (Tipo de Ligação à Internet em casa). Enquanto em 2003 apenas 33% dos lares tinham acesso à banda larga, actualmente esse valor é de 98%.

Os consumidores têm ao seu dispor um vasto leque de serviços de banda larga com grande qualidade e a preços cada vez mais competitivos que levam ao crescimento que se tem verificado.

**Tabela 4 - Utilizadores de Internet por Género**



Fonte: <http://www.obercom.pt> – Sociedade em rede 2012

No que toca a banda larga, os consumidores foram surpreendidos no início de 2012, por um serviço de Internet Móvel, cujo nome dado é 4 G – de 4 geração, e apresentou velocidades nunca antes vistas para banda larga. Com análise a dados remetentes a 2012, na tabela 4 observa-se uma divisão na seguinte forma: homens utilizadores com 54,3% e mulheres com 44,2%. Os portugueses com uma formação superior são os que mais têm acesso, sendo que o mesmo se conclui para os que têm um maior rendimento.<sup>11</sup> Verificamos que esta

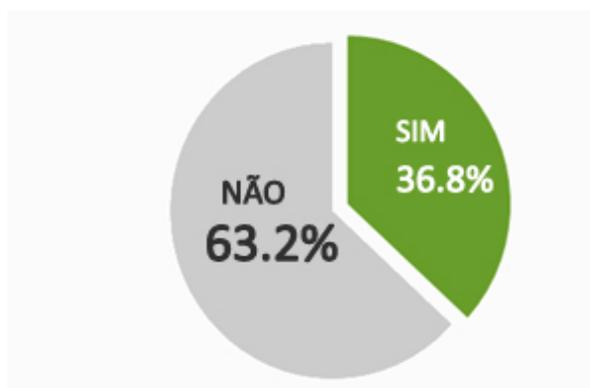
<sup>11</sup> Fonte: Eurostats 2009

realidade se tem vindo a alterar e que hoje, a tendência é a generalização da Internet, quebrando diferenças sócias e etárias.

### 6.2.1 O Consumidor Português nas redes sociais

Mais de 3 milhões de indivíduos costuma aceder às redes sociais, um número que corresponde a 36,8% no Continente com idade superior a 15 anos<sup>12</sup>, como demonstra o gráfico 3 (Acesso a Redes Sociais) Entre o ano de 2008 e o ano de 2011, o número de utilizadores duplicou, passando de 17,1% para os 35,8%.<sup>11</sup>

**Gráfico 3- Acesso às redes sociais em Portugal (em%)**

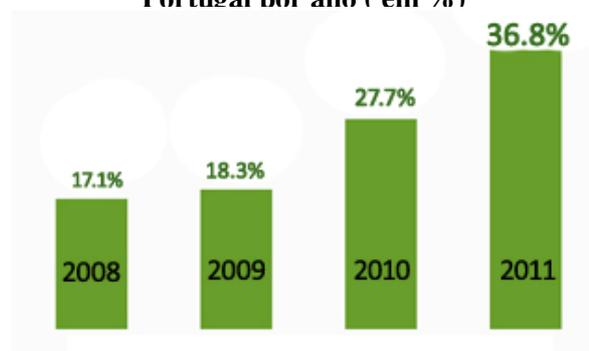


Fonte: Marketest, Bareme Internet in Os Portugueses e as Redes Sociais

Analisando os utilizadores pelo seu sexo, observamos que os targets mais frequentes nas redes sociais são os do sexo masculino. O sexo feminino apresenta uma taxa de crescimento muito acentuada neste ponto. Entre os indivíduos com mais de 35 anos, o número daqueles que acede a redes sociais quintuplicou nos últimos quatro anos.

Entre o ano de 2008 e o ano de 2011, o número de utilizadores das redes sociais duplicou, passando de 17,1% para 36,8% como se pode observar no gráfico 4 (Acedem a Redes Sociais/ano). As redes sociais são hoje um espaço de encontro entre consumidores tão importante para os próprios como também para as marcas, que, de forma tão fluida e dinâmica

**Gráfico 4 - Acesso às redes sociais em Portugal por ano ( em % )**



Fonte: Marketest, Bareme Internet in Os Portugueses e as Redes Sociais

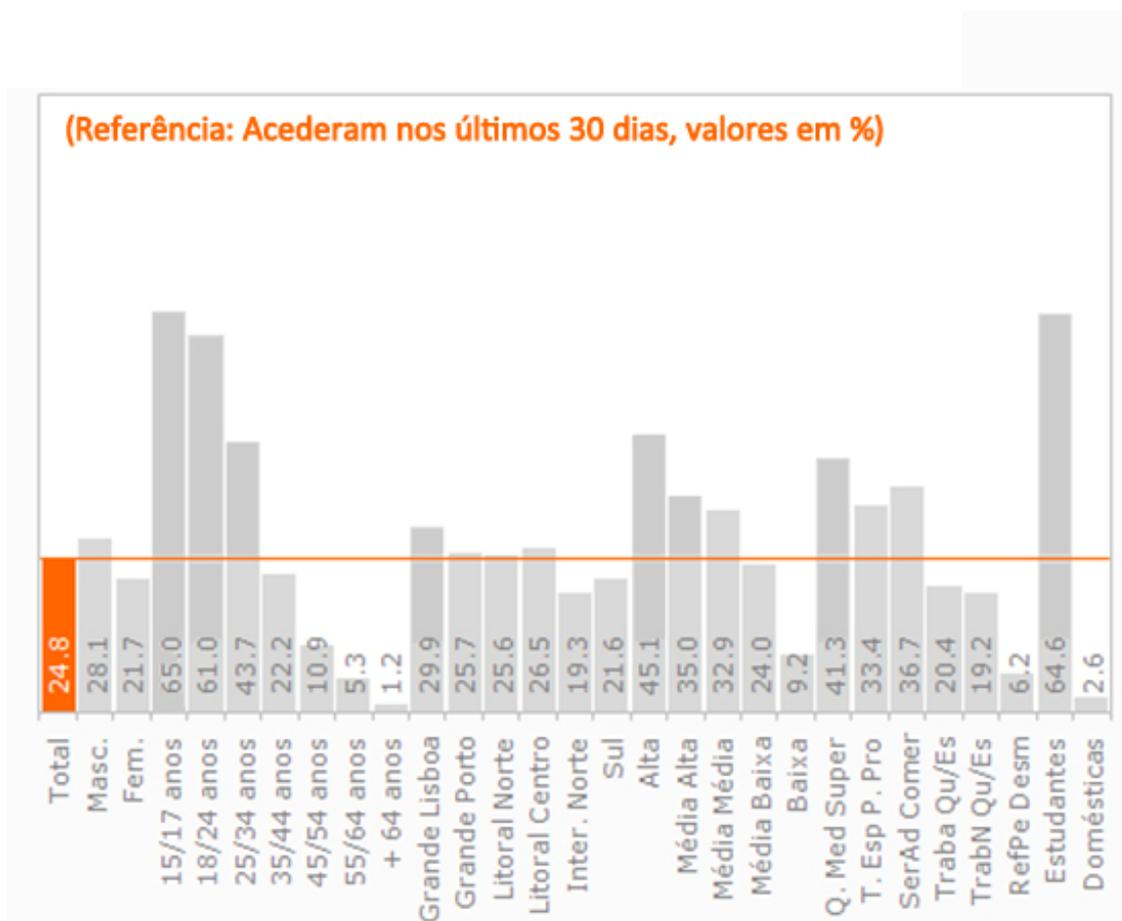
<sup>12</sup> Fonte: Marketest (2012)

podem entrar em contacto com os consumidores.

A evolução do crescimento das redes sociais originada pelos consumidores Portugueses, deve-se em grande parte a adesão de novos membros aos canais disponíveis. Verificamos que os mais idosos foram o grupo que mais aumentos originaram no consumo destas plataformas. De facto no ano de 2009 registou-se 1,7% de indivíduos com mais de 44 anos que frequentavam redes sociais e no ano 2010 o valor era de 5,4%, valor que terá aumentado no ano de 2012.

Pela análise ao gráfico 5 podemos concluir que o “BOOM” das redes sociais está a ser massificados por todos os utilizadores de Internet.

**Gráfico 5 - Costuma aceder a Redes Sociais, em Portugal (valores em %, ano 2010)**



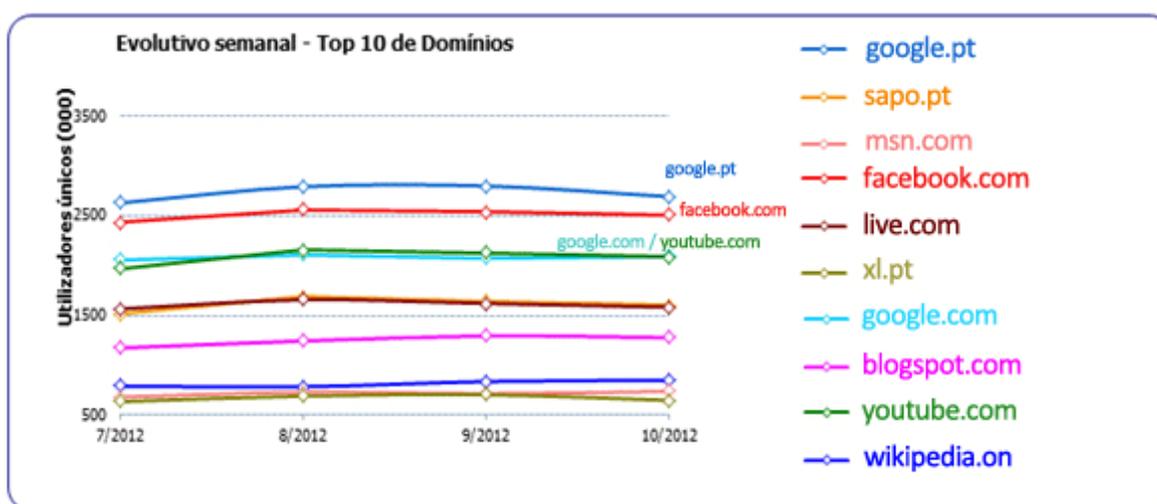
Fonte: Marketest, Bareme Internet 2010

Entre as redes sociais mais acedidas em Portugal, podemos constatar crescimentos e reforço de liderança. No anexo 15 (Sites de redes sociais que acederam nos últimos 30 dias), verificamos que a rede social em 2010 com maior adesão é a rede social Facebook. Entre os sites de redes sociais mais acedidos em 2009, ver anexo 16 (Redes Sociais Ranking de Utilizadores Únicos em 2009), o Hi5 vai perdendo adeptos passando para 2º lugar o ranking das redes sociais. O número de utilizadores do facebook aumenta assim de 2009 para 2010 aproximadamente 10 vezes, tornando-se a rede social mais importante em Portugal.

### 6.2.2 Os sites mais visualizados pelos utilizadores da Internet em Portugal

Os sites preferenciais pelos utilizadores de Internet em Portugal vão sofrendo alterações de ano para ano, no que se refere a posições, mas há domínios que reforçam cada vez mais a sua posição, ganhando a confiança dos cibernautas. Como é possível observar no gráfico 6 e no anexo 17 (Top 10 domínios mais visitados em Março 2012). A liderar o ranking está a Google, estando o Facebook na 2ª posição. Os dados foram recolhidos entre 11 de Fevereiro e 14 de Março<sup>13</sup> de 2012.

**Gráfico 6 - Top 10 Domínios mais visitados em Portugal (2012)**



Fonte: Marketest, Bareme Internet in Os Portugueses e as Redes Sociais

<sup>13</sup> Fonte: NetPanel (2012)

## 7. PLANO DIGITAL PARA A UMBELINO MONTEIRO, SA - ANO 2013

### 7.1 Introdução

Sendo 2013, o ano escolhido para a criação e activação da marca Umbelino Monteiro nas mais diversas plataformas digitais, é necessário elaborar um plano de comunicação digital que seja coerente com a mensagem transmitida nos restantes canais. É importante existir uma consistência na comunicação utilizada no mundo “off” e no mundo “on”. Sendo uma aposta no mundo online, é importante olhar para as directrizes do grupo Etex e desenvolver a estratégia tendo em atenção toda a sua envolvência.

É importante ir ao encontro das acções de marketing já calendarizadas para o ano 2013 e nesse sentido será apresentado o plano de lançamento das plataformas digitais, que passo a discriminar: Actualização do website, Site para smarthphone, Redes Sociais (Facebook, Youtube e LinkedIn).

Para facilitar no processo de categorização das redes sociais, é necessário compreender o consumidor e colocar à sua disposição a mais adequada tipologia de rede social (ver anexo 18 – Tipologia das redes sociais).

Com a tendência crescente do uso da internet e o seu impacto na comunidade, é reforçada a ideia da importância que é estar presente no meio digital. Com a posição de comunicar para os consumidores finais temos de estar presentes onde eles estão, onde eles partilham ideias e opiniões, procuram informação entre outros comportamentos que a marca não pode deixar passar. A marca tem de comunicar para os consumidores, tem de se camuflar e entrar em contacto directo com os próprios e dizer aquilo que querem ouvir. Logo é uma obrigação de estar presente na internet!

Com o *boom* das pesquisas efectuadas no motor de busca, com o crescimento exponencial<sup>14</sup> das redes sociais, leva a acreditar no sucesso das presentes plataformas.

Na óptica do *Business to Consumer* a empresa utilizará estas plataformas para aumentar a sua audiência. O grande objectivo é aumentar as nossas audiências com o apoio deste meio. Em torno das redes sociais será trabalhada uma comunidade e colocada em prática estratégias elaboradas pela Umbelino Monteiro para gerar buzz marketing dentro do sector.

---

<sup>14</sup> Fonte: The comScore 200 Europe Digital Year in Review, 2011

## 7.2 Objectivos para o ano 2013

A Administração da Umbelino Monteiro traçou os objectivos comerciais para o ano de 2013 e o departamento de marketing está a elaborar o plano de 2013 tendo em conta todos os pontos referidos neste projecto. Existe a principal atenção de começar a conquistar o consumidor final, que até à poucos anos não tinha nenhum peso na escolha da cobertura para a sua obra mas esta realidade tem vindo a mudar. O consumidor começa a ter um peso decisivo na escolha da tonalidade e modelo. A Umbelino Monteiro no aproveitamento desta oportunidade quer entrar no meio digital e alcançar esses potenciais clientes. Existindo uma coerência na comunicação dirigida para todas as audiências, consegue-se criar uma marca forte junto dos consumidores.

Assim os interesses internacionais são cruzados com os interesses nacionais e são criados objectivos bem específicos para esta nova área no canal online.

Deste cruzar de informações, foram delineados os seguintes objectivos para as plataformas da Umbelino Monteiro.

1. Aumentar a notoriedade da marca junto dos consumidores finais
2. **Posicionar a marca Umbelino Monteiro em 1º Lugar nos vários motores de busca**
3. Continuar o posicionamento diferenciador face à concorrência
4. Desenvolvimento do website com inserção de conteúdos e criar uma plataforma apelativa (website) de relevo nacional comparativamente à concorrência.  
Objectivos mensais quantitativos para o website: Visitas: 7000 | Visitantes Únicos: 4000 | Visualizações de Página: 10000 Pág. | website mobile: Visitas: 300 | Visitantes únicos: 100
5. Desenvolvimento das redes sociais – Youtube, LinkedIn, e Facebook
6. Práticas de SEO

A Umbelino Monteiro acredita que a internet pode ser um dos canais de marketing potenciadores da estratégia da empresa. Por esse motivo pretende criar, desenvolver e implementar uma Estratégia de Marketing na Internet tendo em conta os objectivos apresentados.

## 8. PLANO DE MARKETING DIGITAL – ACÇÕES

De seguida serão realçados os objectivos com a criação das plataformas digitais, como também o método de actuação na criação e activação das plataformas digitais: *Website, Website para smartphone e Redes Sociais (Facebook, Youtube, LinkedIn)*.

### 8.1 WEBSITE

#### 8.1.1 A actualização/refreshing da página Web da Umbelino Monteiro

A proposta de refreshing à actual página da Umbelino Monteiro tem a intenção de ficar online no primeiro dia de 2013. De forma a construir um posicionamento diferenciador da marca, o website comunicará no mesmo tipo de linguagem, somente irá mudar o seu aspecto visual e o processo de consulta. De acordo com as informações recolhidas no *focus group* os utilizadores captam a atenção nas janelas pop-up (janelas que surgem na home page na posição central e só posteriormente à sua desactivação é que se consegue aceder ao conteúdo na página). Numa fase inicial seria colocado na pop-up um *count-down* a informar que a nova página ficará disponível a partir de 01 Janeiro de 2013. Esta janela seria colocada no ano corrente até ao fecho do mesmo (2012) – Figura 23. Assim será criada uma expectativa nas novas plataformas.

Figura 23 - Proposta da janela Pop up



#### Informação detalhada

Budget para actualização do site e manutenção: 2000 €

Empresa gestora: Fullscreen

Gestor de conteúdos: Gestor de conteúdos Umbelino Monteiro

Os objectivos principais para o website em valores mensais:

Visitas: 7000 visitantes | Visitantes Únicos: 4000 visitantes | Visualizações de Página: 10000 Pág. | Duração Média da Visita: 00:04:00 min. | % de Novas Visitas: 40%

### 8.1.2 A estrutura do website [www.umbelino.pt](http://www.umbelino.pt)

Toda a estrutura de navegação será mantida à actual, fazendo somente a criação de separadores específicos reconhecidos pelos intervenientes no *focus group* como muito importantes. Poderemos visualizar a taxionomia da página [www.umbelino.pt](http://www.umbelino.pt) no anexo 10.

A proposta para os novos separadores principais está referenciada na figura 17.

**Figura 24 – Proposta para a nova barra de separadores da Umbelino Monteiro**



A nova Homepage, de acordo com a proposta, terá a seguinte modificação:

- Alteração do modo onde está descrito o segmento. É necessário criar um banner apelativo e que sugira o respectivo target no clique no mesmo. Como a tendência é olhar para o canto superior direito sugerimos a criação de um banner nesse espaço e ilustrativo com imagem, que seja rotativo e com alguma dimensão. Assim o target saberá qual o seu espaço no site e ao clicar será enviado para as páginas respectivas dentro do site num processo muito simplificado.

Para uma consistência na comunicação as imagens utilizadas na janela pop-up serão aquelas que irão definir o target, exemplo dos banner na figura seguinte.



**Figura 25 – Proposta de Banners c\ segmento no website da Umbelino Monteiro**

A estrutura do site foi apresentada aos intervenientes do *focus group* em impressão no papel e todos eles (11 pessoas) consideraram a estrutura “perceptível” e os banners como “atractivos e limpos”. A colocação de um role up no lado direito do site é a solução encontrada para ocupar o menos espaço possível e divulgar as ferramentas existentes com a máxima eficácia. É de destacar nos banner rotativos, a implementação do banner da casa virtual (direcciona para a ferramenta já existente e diferenciadora de toda a concorrência). Aplicação do banner do novo site um-mobile e uma aplicação do Facebook Social Plugin que nos dá indicações da rede social facebook, exemplo demonstrado na figura 25.

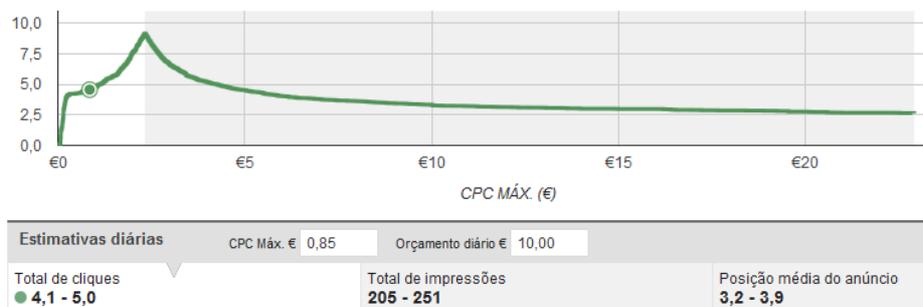
Com este ajustamento e refreshing foram necessários registar 22 domínios e 21 subdomínios para garantir os serviços apresentados. Poderão ser visualizados em detalhe no anexo 19.

### 8.1.3 Activações ao website

#### 8.1.3.1 Publicidade no motor de Busca GOOGLE

A estratégia de promoção do novo website será numa aposta em publicidade no motor de busca Google e com links patrocinados. Como 81% dos utilizadores utiliza um motor de busca, este será a principal aposta da marca para promoção.

O objectivo principal desta acção passa essencialmente por trabalhar o SEO de forma a posicionar a marca em 1º lugar do ranking e aumentar o número de visitantes e visitantes únicos. A acção passa pela criação de uma conta Adwords no Google, destinando-se a grupos de anúncios especializados nos produtos. Um utilizador que escreva palavras-chave como “telhas, telha, coberturas, fibrocimento” seria alvo de anúncios da UM a direccionar para o site. Como exemplo da aplicação desta acção é possível verificar no anexo20, os 2 anúncios que seriam colocados, como também a descrição das palavras-chave completas.



**Figura 26 - Estimativas e Previsões do anuncio no Google Adwords**

Target: Cibernautas que escrevam palavras-chave no motor de busca Google

Duração: Anual | Budget: 5000€

Responsável pela gestão: Assistente de marketing Umbelino Monteiro

Objectivo: A intenção será invadir os potenciais clientes com anúncios criados propositadamente para esse fim. Estarão correlacionados com as palavras-chave inseridas, que vão desde telha, telhas ao nome dos concorrentes.

### **8.1.3.2 Article Marketing/ Estratégias Link Building**

É importante desenvolver links de alta qualidade e consegue-se criando artigos informativos e publica-los em outros sites com links que direccionem para o nosso site. A esta estratégia chama-se article marketing e a sua boa aplicação é considerada “white hat” benéfica para o posicionamento no Google.

A estratégia de link building passará por contactar bloggers da área de construção e solicitar a colocação de informação da UM, submeter o site a directórios de internet relacionados com a temática construção, facilitar a adição do site a serviços de bookmarks.

Targets da acção: Intervenientes e proprietários de blogs, sites e-commerce.

Duração: Anual | Budget: 2000€ distribuído pelos 12 meses

Target: Arquitectos, Profissionais, Consumidores Finais, Construtores

Empresa Gestora: Fullscreen

Canais: Sites e Blogs da especialidade de arquitectura, motores de busca da construção.

Ex. Anteprojectos, Portais E-commerce, Querido Mudei a Casa

Objectivos: Melhorar o posicionamento da Umbelino Monteiro no Google.

### **8.1.3.3 Banner Pop-UP**

Utilizando a ferramenta banner pop-up podemos comunicar dentro do próprio site informação dando um relevo especial. No aproveitamento de um banner que obriga as pessoas clicarem para o fechar antes da página principal, faz com que a receptividade seja maior.

Duração ou Periodicidade: Anual | Budget: 600€ | (Fora o pagamento da anuidade da actualização do website)

Empresa criadora dos Banners: Fullscreen

Target: Visitantes do website umbelino.pt

## 8.2 WEBSITE PARA SMARTPHONE

### 8.2.1 O desenvolvimento da versão Mobile do Website da Umbelino.

A criação deste suporte é fundamental para o acompanhamento das tendências e sobretudo pelo prático que pode vir a ser. Para além do site convencional, que se visualiza em computadores normais / standard, no *focus group* recolhemos a informação que muitos arquitectos e mestre-de-obras auxiliam-se pelas novas tecnologias no local de obras. Estas novas tecnologias referem-se a smartphones da última geração com ligação à internet e a tablet com a mesma funcionalidade. Será um meio para comunicar directamente com a audiência no próprio local de trabalho, o que facilitará o trabalho da equipa comercial, para além da pesquisa de informação técnica dos produtos no momento. Esta é uma aposta que trará fidelidade pela facilitação que se cria ao consumidor. Exemplo: Um arquitecto está no local de obra a colocar um telhado e necessita de visualizar um valor de inclinação do tipo de telha e pode ver no seu telemóvel/tablet essa informação, acedendo ao website da Umbelino Monteiro próprio para este dispositivo. Para facilitar o processo de comunicação com o utilizador será criado um nome específico: UM – Mobile, sendo UM de Umbelino Monteiro.

Target: Arquitectos, Construtores, Distribuidores

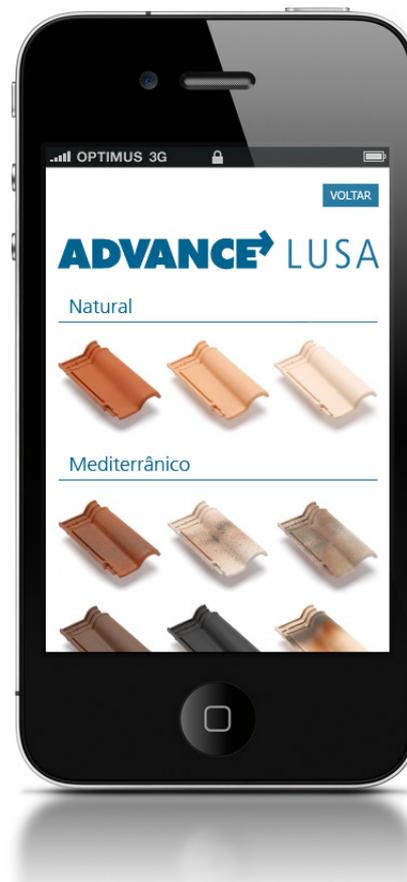
Budget: 2000 €Criação, actualização e campanhas de promoção.

Empresa criadora da plataforma: Fullscreen

Conteúdos: Gestor de conteúdos da Umbelino Monteiro (Assistente de Marketing)

Os objectivos principais para o website smartphone em valores mensais:

Visitas: 300 visitantes | Visitas Únicas: 100 visitantes |



**Figura 27 - Exemplo do site para smartphone**

### 8.2.2 A estrutura e activação do UM-Mobile

A estrutura da versão E-Mobile será muito mais simplificada do que o website para os restantes equipamentos. A estrutura / mapa do website da UM Mobile terá como separadores os seguintes: Empresa, Telhas, Advance Lusa, Advance Marseilhe, UM Canudo, UM Lusa, Fibrocimento, Garantia, Onde Comprar, Contactos.

Como exemplificação de uma proposta para o resultado final deste website poderá ser visto no anexo 21 (website para smartphone). A activação será feita com publicidade nos banners rotativos do site principal e no envio de sms personalizada para a base de dados da Umbelino Monteiro. O público-alvo destas mensagens serão os actuais clientes, cibernautas utilizadores do website normal, e a criação e envio ficará a cargo do assistente de marketing.

### 8.3 PÁGINA FACEBOOK

A página do facebook será a plataforma onde será dada uma atenção especial, isto porque é nesta rede social onde se encontra o maior número de utilizadores e onde poderão ser utilizadas estratégias pull para angariar o maior número de visitantes possíveis ao domínio [www.umbelino.pt](http://www.umbelino.pt). A página será comandada por um Assistente de Marketing, devido à especificidade do negócio que recorre ao uso de uma linguagem muito própria. Pela justificação atrás descrita o recorrer a uma agência de marketing digital ficou fora de opção, pelos custos a si associados.



Figura 28 - Proposta da nova identidade visual Facebook

No *focus group* foi também recolhido os temas mais apropriados para a página e quais as áreas de interesse na escolha de grupos e eis que retiramos os seguintes:

- Arquitectura, Construção, Reabilitação Urbana
- Design, notícias gerais, vídeos sobre a área
- Páginas onde existam a possibilidade de participar em passatempos

Assim a marca irá desenvolver conteúdos gerais para ir ao encontro dos gostos do target, não vincando uma posição extrema na colocação de conteúdo próprio. A imagem da Umbelino Monteiro será associada a todo tipo de conteúdos que liguem construção sustentável à reabilitação.

Processo de Migração - Nesta fase inicial será criada uma nova conta empresarial/instituição e teremos de redireccionar os seguidores actuais para a nova página. Uma vez que existe a página antiga que não é empresarial, teremos de eliminar o mais rápido possível com base no processo de migração. Quando alcançado um numero significativo de amigos a página pessoal da Umbelino Monteiro será eliminada. Este processo de migração para a nova página deve-se somente à limitação de amigos, máximo de 5000 que a actual página aplica.

### **8.3.1 Estrutura da página Facebook da Umbelino Monteiro**

A estrutura do facebook será dentro na aplicação Timeline, onde serão colocadas todas as novidades, notícias passatempos entre outras acções. Especificidades para o uso de:

*Mural* – Relato de situações diárias com a empresa. Relato do processo de produção, promoção do produto, identificação de obras de relevo, dicas e eventos a realizar.

*Informação* – Informação da empresa, apresentação dos produtos e contactos.

*Passatempos* – Os passatempos serão divulgados neste separador e comunicados no mural. Os passatempos serão realizados pela Umbelino Monteiro promovendo brindes apelativos.

*Fotos e Vídeos* – Colocação de fotos e vídeos promocionais.

*Aplicação* – Colocação de todos os catálogos em formato PDF e possível visualizar neste meio.

Para visualização, está representado no anexo 22 um protótipo da página inicial do facebook da Umbelino Monteiro.

### **8.3.2 Activações - Planeamento Mensal das acções a realizar**

Aconselha-se que exista um acompanhamento diário às redes sociais por parte do assistente de marketing. Aconselha-se que este assistente seja a pessoa responsável pela gestão das plataformas digitais, existindo uma centralidade no processo de actuação. Com este procedimento consegue-se a introdução de conteúdo de qualidade e gestão das plataformas. Todos os meses existirá um tema central em discussão. Os conteúdos do facebook irão alastrar às outras plataformas (site, youtube, linkedin) automaticamente. A informação aqui colocada será introduzida como notícia no site na parte dos destaques. Assim existe uma continuidade na comunicação da marca. O seguidor poderá encontrar a informação detalhada em uma das plataformas.

De forma a exemplificar um planeamento mensal para a Umbelino Monteiro com temáticas de interesse para o desenvolvimento do negócio, segue-se a estruturação das acções para o ano de 2013.

#### ***Janeiro – As novas plataformas Umbelino Monteiro***

Destaques: Divulgação das plataformas, comunicar as mais-valias nas suas utilizações, isolar a comunicação de cada uma das plataformas.

Passatempo: Um destaque que seja necessário partilhar e aquele que obtiver o maior n.º de partilhas tem como prémio um tablet personalizado da Umbelino Monteiro.

Objectivo: maior dinamização da rede.

Target: Publico Geral e actuais clientes Umbelino Monteiro.

Calendário: Campanha mensal

Budget: 600€

Responsabilidade: Gestor de plataformas digitais da Umbelino Monteiro

Anúncios: 1 anúncio mensal no Facebook – valor para publicidade já dentro do budget apresentado.

#### ***Fevereiro – Casa Virtual Ferramenta de 3D da Umbelino Monteiro***

Destaques: Divulgação da ferramenta. Exemplificação do processo de simulação, cativar a sua utilização para mostrar como ficaria a casa na escolha de um modelo e tonalidade de telha com foto realismo.

Objectivo: Dar a conhecer a ferramenta útil de simulação.

Target: Publico Geral e actuais seguidores da Umbelino Monteiro.

Calendário: Campanha mensal

Budget: 300 €

Responsabilidade: Gestor de plataformas digitais da Umbelino Monteiro

Anúncios: 1 anúncio mensal no Facebook

**Março – *UM Mobile – O site da Umbelino Monteiro no seu telemóvel***

Destaques: Divulgação do website para telemóvel/tablet.

Passatempo: Elaboração de passatempo com a oferta de um smartphone Apple

Objectivo: Divulgar a existência do site para smartphone e divulgar o vencedor no último dia útil do mês. Colocar em suporte fotográfico o momento da entrega do prémio e disponibilizar online.

Target: Arquitectos e actuais clientes com interesse comum: arquitectura e construção.

Calendário: Campanha mensal

Budget: 800€

Responsabilidade: Gestor de plataformas digitais da Umbelino Monteiro

Anúncios: 1 anuncio mensal no Facebook

**Abril – *Telhas UM Canudo – Uma telha com história***

Destaques: Divulgação de obras de relevo que telhas uma cobertura UM.

Passatempo: Criação de conteúdo técnico. Oferta de entradas nas obras reabilitadas pela Umbelino Monteiro. Ex: Entrada no Castelo de Leiria, Palácio de Tibães, entre outros.

Fazer um roteiro e desenvolver um passatempo para oferta a 2 casais.

Objectivo: Divulgar o portefólio de produtos reabilitados UM.

Target: Consumidor Final

Budget: 500 €

Responsabilidade: Gestor de plataformas digitais da Umbelino Monteiro

Anúncios: 1 anuncio mensal no Facebook

**Maio – *Campanha UM RENOVAR***

Destaques: Promoção em produtos. Principalmente o Fibrocimento.

Parcerias: Relação com distribuidores autorizados

Passatempos: Oferta de material no valor de 1500€ nos distribuidores que tiverem mais amigos em comum com a Umbelino Monteiro.

Objectivo: Divulgar os produtos Fibrocimento e marca UM e aumentar o n.º de seguidores

Target: Distribuidores e Intermediários

Budget: 2000 €

Responsabilidade: Gestor de plataformas digitais da Umbelino Monteiro

Anúncios: 1 anúncio mensal no Facebook

**Junho – *Campanha Prémio de melhor Projecto UM.Escolas***

Destaques: Promover a marca Umbelino Monteiro nas universidades de arquitectura.

Passatempos: Oferta de uma bolsa de 1000 € para o projecto mais inovador que utilize telha cerâmica Umbelino Monteiro.

Objectivo: Fazer parceria com as universidades e fazer a comunicação do passatempo nos próprios facebook das escolas. Assim aumentamos o ponto de contacto com o público-alvo da acção.

Target: Alunos de Arquitectura

Budget: 1300 €

Responsabilidade: Gestor de plataformas digitais da Umbelino Monteiro.

Esta acção deve ser acompanhada com publicidade no facebook e informada no site institucional.

Anúncios: 1 anuncio mensal no Facebook

**Julho – Feira ExpoFacic, Cantanhede**

Destaques: Divulgação da presença da Umbelino Monteiro na Feira e oferta de passes para os concertos e estadia.

Passatempo: Oferta de estadia e entrada nos concertos onde a Umbelino Monteiro está presente: Expofacic.

Objectivo: Fazer a acção para seguidores do facebook da UM. O exemplo de quem enviar a frase mais original de Umbelino Monteiro com Expofacic ganha o concurso. Não necessita de autorização do governo civil.

Target: Seguidores do Facebook UM.

Budget: 400 €

Responsabilidade: Gestor de plataformas digitais da Umbelino Monteiro.

Esta acção deve ser acompanhada com publicidade no facebook e informada no site institucional. Anúncios: 1 anuncio mensal no Facebook

**Agosto – Telhado Grátis**

Destaques: Divulgação da Oferta de um telhado grátis no valor de 2000€

Passatempo: Oferta de 1 telhado a clientes que façam encomenda na UM no ano de 2013.

Objectivo: Ganhar volume de vendas pelo concurso. Só fica habilitado a ganhar o telhado se tiver a sua encomenda efectuada na UM. Concurso devidamente autorizado pelo governo civil. O valor do telhado é de 2000€

Target: Consumidores Finais, Distribuidores, Arquitectos, Construtores e Promotores.

Budget: 5000€

Responsabilidade: Gestor de plataformas digitais da Umbelino Monteiro.

Esta acção deve ser acompanhada com publicidade no facebook e informada no site institucional e banners em sites da especialidade. Anúncios: 1 anuncio mensal no Facebook valor para publicidade já dentro do budget apresentado.

**Setembro – Feira de S. Mateus – Viseu & Telhado Grátis**

Destaques: Divulgação da presença da Umbelino Monteiro na Feira e oferta de passes para os concertos e estadia.

Passatempo: Oferta de estadia e entrada nos concertos onde a Umbelino Monteiro está presente: Feira de S. Mateus.

Objectivo: Fazer a acção para seguidores do facebook da UM. Quem obtiver mais “likes” na frase colocada no mural da Umbelino Monteiro ganha o concurso. Não necessita de autorização do governo civil. A frase terá de apresentar as palavras Advance e telhado.

Target: Seguidores do Facebook UM.

Budget: 400 €

Responsabilidade: Gestor de plataformas digitais da Umbelino Monteiro.

Esta acção deve ser acompanhada com publicidade no facebook e informada no site institucional. Anúncios: 1 anuncio mensal no Facebook

**Outubro – Concreta - Feira Internacional de Construção & Telhado Grátis**

Destaques: Divulgação da presença da Umbelino Monteiro na Feira

Objectivo: Fazer a divulgação da presença da UM na feira.

Target: Publico Geral – seguidores do facebook UM

Budget: 180€

Responsabilidade: Gestor de plataformas digitais da Umbelino Monteiro.

Anúncios: 1 anúncio mensal no Facebook

***Novembro – Feira Nacional do Cavalo – Golegã - & Telhado Grátis***

Destaques: Divulgação da presença da Umbelino Monteiro na Feira e oferta de passes para os concertos e estadia.

Passatempo: Oferta de estadia e entrada nos concertos onde a Umbelino Monteiro está presente: Golegã.

Objectivo: Fazer a acção para seguidores do facebook da UM. O exemplo de quem enviar a frase mais original de Umbelino Monteiro com Golegã e telhas ganha o concurso. Não necessita de autorização do governo civil.

Target: Seguidores do Facebook UM.

Budget: 400 €

Responsabilidade: Gestor de plataformas digitais da Umbelino Monteiro.

Esta acção deve ser acompanhada com publicidade no facebook e informada no site institucional.

Anúncios: 1 anuncio mensal no Facebook

***Dezembro – Divulgação dos Prémios UM.Escola e Telhado Grátis***

Destaques: Divulgação dos resultados dos Passatempos UM.Escola e Telhado Grátis.

Existirá o acompanhamento com banners próprios, divulgação e acompanhamento diário com fotografia da entrega dos prémios.

Budget: 100 €

Responsabilidade: Gestor de plataformas digitais da Umbelino Monteiro.

NOTA: O orçamento das acções foi definido de acordo com as necessidades específicas mensais. Ex. Quando for necessário criar banners próprios, publicidade adv e custos inerentes à promoção digital para a promoção, a empresa responsável pela criação é a Fullscreen e o orçamento deverá estar dentro do valor apresentado para cada acção.

Além das temáticas normais planeadas mensalmente foram elaboradas 2 acções de activação para promover a marca Umbelino Monteiro no facebook: Facebook Adv

### **8.3.3 Facebook Advertising**

Com a publicidade no próprio facebook, conseguimos criar nós próprios os critérios de segmentação e trabalhar num esquema de PPC (Pay per clic), isto é, colocamos a publicidade online e surgirá o maior número de vezes consoante o maior lance de licitação e por cada clic é descontado esse valor no restante. Assim só se paga por cada clic. Desta forma serão criados vários anúncios consoante a acção mensal a decorrer.

Target – Pessoas com idades compreendidas entre 18-50 anos, com o interesse comum na temática arquitectura e que vivam em Portugal.

Duração – Publicidade anual | Budget – 2500€Empresa Gestora

Empresa Gestora – Gestor de conteúdos Umbelino Monteiro

### 8.3.4 Utilização do QR Code

Para transmitir uma imagem de sofisticação será criado um QR Code e inserido em todo o material de comunicação físico a direccionar para o Facebook. Código QR é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente lido por telefones com a aplicação própria. O Qr Code que será apresentado é o apresentado na figura 22.



Figura 29 - QR Code Umbelino Monteiro

## 8.4 Youtube

### 8.4.1 A sua estrutura e activação.

A página do Youtube será criada para ser o alojamento de vídeos da Umbelino em uma plataforma oficial. Será criada para suportar os vídeos colocados no facebook e no Website. Esta plataforma será somente comunicada no site através de um mini logo.

A sua estrutura será de acordo com a identidade corporativa com a mesma imagem utilizada na rede social facebook e linkedin para garantir uma consistência. Também possuirá informação relativa à empresa. Quantos mais redireccionamentos fidedignos para o website melhor para o SEO (*Search Engine Optimization*) no entanto para divulgar temos de ter o link que o youtube disponibiliza para esse fim. No anexo 24 está presente uma proposta da página para visualização.

Target – Arquitectos, Prescritores, Construtores, Proprietários, Promotores

Duração – Publicidade anual | Budget – 650€

Empresa Gestora – Gestor de conteúdos Umbelino Monteiro

## 8.5 LinkedIn

### 8.5.1 A sua estrutura e activação.

A página do LinkedIn será criada para ser a plataforma profissional de relacionamento entre entidades corporativas. Vamos marcar presença e colocar a informação como notícia no separador em destaque. A imagem será de acordo com as restantes plataformas como poderá ser mostrado no anexo 25.

Target – Arquitectos, Prescritores, Construtores, Proprietários, Promotores

Duração – Publicidade anual | Budget – 650€

Empresa Gestora – Gestor de conteúdos Umbelino Monteiro

Objectivos: Criar grupos e trocar leads com profissionais da área. Ganhar notoriedade junto deste público. Ligação com profissionais da área.

## **9. ORÇAMENTAÇÃO E CRONOGRAMA**

### **9.1 Orçamentação**

Relativamente ao orçamento previsto para o ano de 2013, o budget acordado entre o Departamento de Marketing e respectiva administração para a criação, actualização e gestão das plataformas digitais foi de 35000€ para 1 ano, sendo o ano comercial de 2013. Este valor será distribuído de forma regular por mês de actividade.

### **9.2 Cronograma**

A calendarização do lançamento e acompanhamento das plataformas irá ter em atenção o processo de migração para as mesmas. Como vai existir um processo de refreshing e mudança, a criação e os correspondentes pré-testes serão levados a cabo até ao final do ano de 2012. A data calendarizada para o início das novas plataformas será 01 de Janeiro do ano 2013.

De seguida segue um cronograma com os lançamentos e activações da plataforma digital Umbelino Monteiro, com o orçamento detalhado por acção, ferramenta, aplicação. Este cronograma ajudará o assistente de marketing a planear as acções no respectivo *timing*.



## **10. FACTOR CRITICO DE SUCESSO**

Para que toda a estratégia seja bem sucedida é necessário reunir um conjunto de pressupostos ao nível interno e externo. É necessário ter um plano de contingência no caso da proposta apresentada apresente um desvio significativo. A partida terá de ser elaborado uma lista de factores que poderão colocar o êxito do plano em causa. Deverá existir uma monitorização por parte da empresa das acções delineadas e verificar a adesão dos utilizadores – target previamente definido

As práticas de controlo e inserção de conteúdos interessantes serão também um factor crítico de sucesso. Este procedimento será indispensável ao bom funcionamento das plataformas.

Para o controlo dos visitantes únicos e visitantes ao website, os tópicos principais na avaliação das campanhas digitais são a análise aos mesmos através do Google analytics. Estes indicadores foram definidos pela administração. Poderá ser visualizado um modelo do Google Analytics no anexo 26.

Como factor de controlo é sugerido a elaboração de procedimentos para a monitorização do site e suas plataformas. A troca de opiniões e liberdade de expressão dos utilizadores também é um facto de extrema importância, exceptuando quando existir agressão às políticas de uso das plataformas digitais.

## 11. CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÃO DO PROJECTO

Com o desenvolvimento da Estratégia Digital para a marca Umbelino Monteiro, SA para o ano 2013 recorreu-se a uma análise profunda sobre o sector da cerâmica em Portugal, dos demais concorrentes como também a análise das existentes e proeminentes plataformas digitais disponíveis na actualidade.

Com os dados fornecidos pela administração e departamento de marketing da empresa conseguiu-se *insights* muito interessantes que cruzados com a informação recolhida no *focus group*, nos facilitou o planeamento da estratégia digital para as várias plataformas digitais. Neste termo foram reunidas todas as condições para garantir a diferenciação e posicionar a marca Umbelino Monteiro com uma marca de referência no meio online.

Com o desenrolar deste plano, verificou-se que num sector tão específico como é o da cerâmica, que actua principalmente num mercado *Business-to-Business*, recentemente o consumidor final começa a ter um poder decisivo na compra dos produtos. No acompanhamento de tendências as marcas querem estar onde os consumidores estão e é aí que as plataformas digitais começam a ter um peso decisivo nos planeamentos de marketing. Face ao desenvolvimento das novas tecnologias, é essencial para as marcas uma rápida adaptação de forma a conseguirem um acompanhamento mais próximo e real dos seus consumidores.

A aposta nas plataformas digitais como um novo modelo de comunicação da empresa revê-se no *budget* destinado ao meio online. Em anos interiores o investimento no mundo digital recaia sobretudo sobre a manutenção do site não ultrapassando os 9.000€ anuais, com este investimento de 35.000€ anuais para a criação e activação da marca no meio observa-se a vontade de alcançar os objectivos propostos.

A consistência e ligação na comunicação feita nos meios tradicionais e nos meios tecnológicos são uma obrigatoriedade para o reforço da marca.

A troca de opiniões entre profissionais da área digital foi enriquecedora na medida de fazer o vínculo entre o marketing e a possibilidade de criar ferramentas digitais que simplificassem todo o processo.

Existiu uma diminuição no *budget* nos meios tradicionais para reforçar o dos meios digitais. Na tentativa de expandir a marca pelo mundo online, elaborou-se e analisou-se em profundidade, através das ferramentas que o Google disponibiliza, um estimador de tráfego para a aposta em publicidade em Adwords. Assim deste modo a aposta foi fazer

publicidade no Google Adword e em link patrocinados. Aliado a este investimento está também o trabalho de *Search Engine Optimization*.

Para além da publicidade Online, o reforço e actualização do site foi essencial para dar o meio necessário à procura, como também o desenvolvimento do site para smatphone/tablet. As várias activações planeadas para o ano de 2013 para divulgar o site e redes sociais: Facebook, Youtube e LinkedIn foram delineadas cuidadosamente tendo em conta o nosso target e especificidades recolhidas no *focus group* para que fossem coerentes com o posicionamento que a Umbelino Monteiro já possui no mercado. Tentou-se de forma cativante desenvolver passatempos para o facebook que tenham um índice de receptividade bastante elevado e com um mecanismo de divulgação ainda maior.

Para finalizar, o mais importante das activações é a geração de *Word of Month* positivo sobre a marca e o *Engagment* entre os actuais e potenciais consumidores da marca Umbelino Monteiro.

O conceito “*Blended*” foi bem reforçado e aplicado, pois é a consistência nos meios que reforçará o poder da marca. O objectivo da extensão às mais diversas plataformas digitais é a rentabilização que se efectuou no site e nas ferramentas presentes no próprio. Com as plataformas digitais da Umbelino Monteiro a afunilar para o domínio [www.umbelino.pt](http://www.umbelino.pt) os objectivos quantificáveis de visitantes e visitantes únicos serão certamente alcançáveis.

Por razões internas à empresa a maior limitação encontrada foi o não desenvolvimento de Plano de Comunicação de Marca Integrado. O desenvolvimento de ferramentas de comunicação massivas associadas aos meios digitais certamente iria reforçar o que neste projecto foi apresentado.

## 12. BIBLIOGRAFIA

### *Monografias (Livros)*

Albertin, A. , (2001), *Comércio Eletrônico: modelo, aspecto, e contribuições da sua aplicação*, Editora Atlas

Al-Deen, H. e Hendricks, J. (2012), *Social Media: Usage and Impact*, Lexington books

Andreasen, A., (2006), *Social Marketing in the 21 st Century*, Sage

Applegate, E. (2006), *What businesses need to know about internet advertising*, Public Relations Quarterly, 51(2), 5-9.

Ascensão, C.P., (2010), *Google Marketing: A mais ponderosa arma para atingir os seus clientes*, Edições Silabo

Carpenter, Phil (2000), *Ebrands: Building an internet business at breakneck speed*, Harvard Business School Press

Carrera, Filipe (2009), *Marketing Digital na versão 2.0 - o que não pode ignorar*, Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Castells, M. , (2001), *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford University Press

Chaffey, D. , (2002), *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall

Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, Mayer, Richard e Johnston, Kevin (2009),  
Dacko, S. ,(2008), *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*, OUP Oxford

Evans, Dave (2008), *Social Media Marketing*, Sybex

Faria, H. , Rodrigues, J.V. , Dionísio, P. , Canhoto, R. , Nunes, R. ,(2009),*B-Mercator*,1ª Edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Hamilton, John (2005), *Internet - An overview of the internet, the World Wide Web, and email*, EUA: ABDO

Kotler, P., Armstrong, G. (2005), *Principios de Marketing*, Editora Prentice Hall

Kotler, Philip (2000), *Administração de Marketing - 10ª Edição*, São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, Philip (2009), *Marketing para século XXI*, Lisboa: Editorial Presença.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V., (2004), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Dom Quixote.

McGovern, G. (2000), *Managing information in the digital age: How the reader is king*, Irish Marketing Review, 13(2), 55-60.

McWilliam, G. (2000), *Building stronger brands through online communities*, MIT, Sloan Management Review 43-54

Neuman, Jay (2007), *The complete Internet Marketer*, Clue Press

Olins, Wally, (2008), *The Brand Handbook*, Thames & Hudson

Rahman, S. , Bignall, J., (2001), *Internet Commerce and software agents*, Idea Group Publishing

Shuen, Amy (2008). *Web 2.0: A Strategy Guide*. O'Reilly.

Simmons, G. J. (2007), *i-branding: Developing the internet as a branding tool*, Marketing Intelligence & Planning, 25(6), 544-562.

Tapscott, Don e Williams, Anthony (2008), *Wikinomics*, Atlantic Books.

Tapscott, Don, (2009), *Grown up digital*, Mc Graw Hill.

Viney, D., (2008), *Get to the top on Google*, Nicholas Brealey

Weinberg, Tamar, (2009), *The new community rules: Marketing on the social web*, O'Reilly

#### **Teses:**

Gervásio, N.J.S, (2008), *Factores de conversão de E-Leads em clientes no comércio electrónico de serviços. Estudo de um caso*, Tese de mestrado em Gestão, ISCTE.

Lopes, Félix (2009), *Web 2.0 – Social Media Plan*, Tese de Mestrado em Gestão, ISCTE.

Néri, Mariana (2011), *Plano de Comunicação Digital da marca CIF*, Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE.

Lopes, Félix (2009), *Web 2.0 – Social Media Plan*, Tese de Mestrado em Gestão, ISCTE.

Sanches, Pedro, (2010), *Medição de Desempenho das Empresas de Construção Civil e Obras Públicas em Portugal*, Tese de Dissertação em Engenharia Civil, Instituto Superior Técnico – Universidade de Lisboa

Xavier, A.M.A., (2010), *A Internet como variável de comunicação no universo político eleitoral*, Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE

#### **Working Papers**

Castells, Manuel (2004), *Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint*, Northampton, MA.

Couto, J.P. , Tiago, F. ,Teresa Tiago, M.,Vieira, José, (2007), *Internet marketing e Web marketing: uma abordagem à realidade Europeia*, Revista Portuguesa de Marketing, Edições IPAM.

The comScore, *2010 Europe Digital Year in Review February 2011*, Comscore

### ***Imprensa***

Spencer, C. e Giles, N. (2001), “The planning, implementation and evaluation of an online marketing campaign”, *Journal of Communication Management*, 5(3), 287-299.

Thorbjornsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H. e Pedersen, P. E. (2002), “Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications”, *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34.

FEPICOP – Federação Portuguesa da Indústria da Construção e Obras Públicas, (2011) – *Conjuntura da Construção n.º 55 - Setembro / 2011*

### ***Referências retiradas da internet:***

Etex Group, Relatório de Contas e actividade da empresa, consulta a 27 de Janeiro 2012, disponível em: <http://www.etexgroup.com/>

Umbelino Monteiro, consulta a 02 de FEV 2012, disponível em: [www.umbelino.pt](http://www.umbelino.pt)

Kloter, Philip (2000), consulta a 05 de Fevereiro 2012, “Marketing para o sec. XXI”, disponível em: <http://books.google.pt/books>

Instituto Nacional de Estatística – INE, consulta a 18 Fevereiro 2012, “Statistical Yearbook of Portugal – 2009”, disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

CS - Coelho da Silva, consulta a 20 de Maio de 2012, disponível em: <http://www.coelhodasilva.pt/>

Margon, consulta a 20 de Maio de 2012, disponível em: <http://www.margon.pt>

Cobert, consulta a 20 de Maio de 2012, disponível em: <http://www.cobert-telhas.com/>

Sotelha, consulta a 20 de Maio de 2012, disponível em: <http://sotelha.com/pt/>

Investimento publicitário no mundo, consulta a 14 de Março de 2012, disponível em: <http://www.marketeer.pt/2012/03/14/investimento-publicitario-cresce-globalmente-cai-localmente/>

Publicidade nas Redes Sociais, consulta a 23 de Janeiro de 2012, disponível em: <http://www.briefing.pt/publicidade/13807-investimento-publicitario-aumenta-nas-redes-sociais.html>

Investimento nas Redes Sociais, consulta a 5 de Fevereiro de 2012, disponível em: Dinheiro Vivo, <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO038334.html>

Dados sobre a utilização da Internet, consulta em Março e Junho de 2012, disponível em: Marketest 2012 , <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~186c.aspx>

Dados sobre a Internet e Redes Sociais, consulta em Junho e Julho de 2012, disponível em: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Dados sobre a utilização das Redes Sociais em Portugal, consulta a 20 Julho de 2012, disponível em: <http://www.e-netpanel.com/>

Dados sobre o Google Analytics, acedido a 10 de Agosto de 2012, disponível em: <http://www.google.com/analytics/>

Uso da Internet por 100 Habitantes, acedido a 15 de Maio de 2012, disponível em [www.itu.int/ict/statistics](http://www.itu.int/ict/statistics)

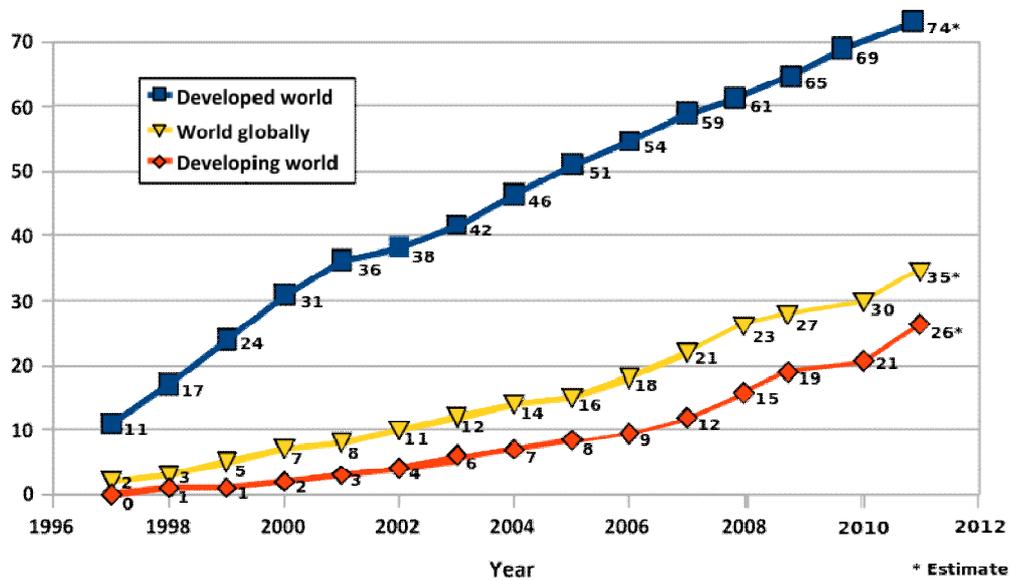
Rede Social Facebook, consulta feita entre Janeiro e Agosto de 2012, disponível em; [www.facebook.com/telhasumbelinomonteiro](http://www.facebook.com/telhasumbelinomonteiro)

Plataforma Youtube, consulta feita entre Janeiro e Agosto de 2012, disponível em; [www.youtube.com/umbelinomonteiro](http://www.youtube.com/umbelinomonteiro)

Plataforma LinkedIn, consulta feita entre Janeiro e Agosto de 2012, disponível em; [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

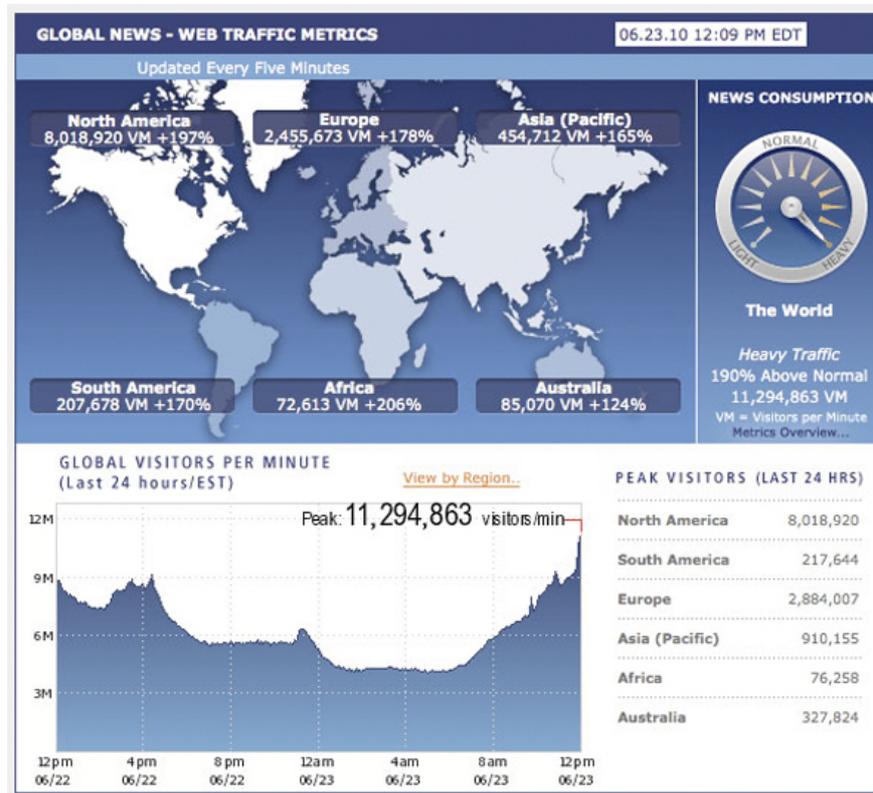
## ANEXOS

### ANEXO 1 – USO DA INTERNET POR 100 HABITANTES 1997-2012



Fonte: ITU Statistics (<http://www.itu.int/ict/statistics>) , 2011

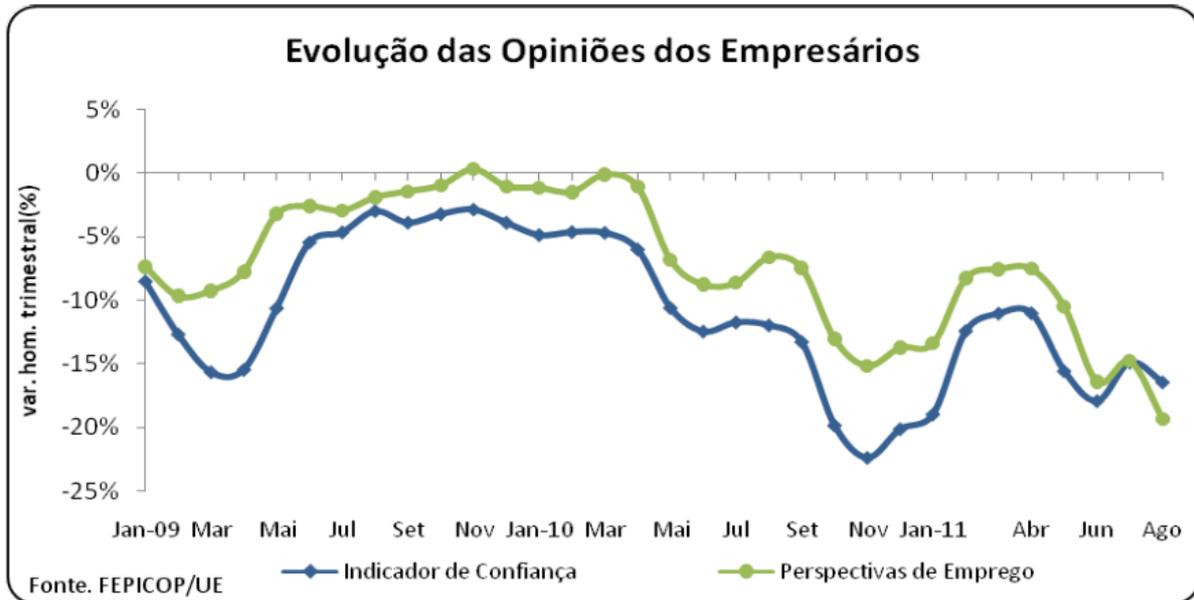
### ANEXO 2 – VISITANTES DE INTERNET A NÍVEL GLOBAL POR MINUTO (2012)



Fonte: Global News (<http://theoriginalwinger.com>) , 2011

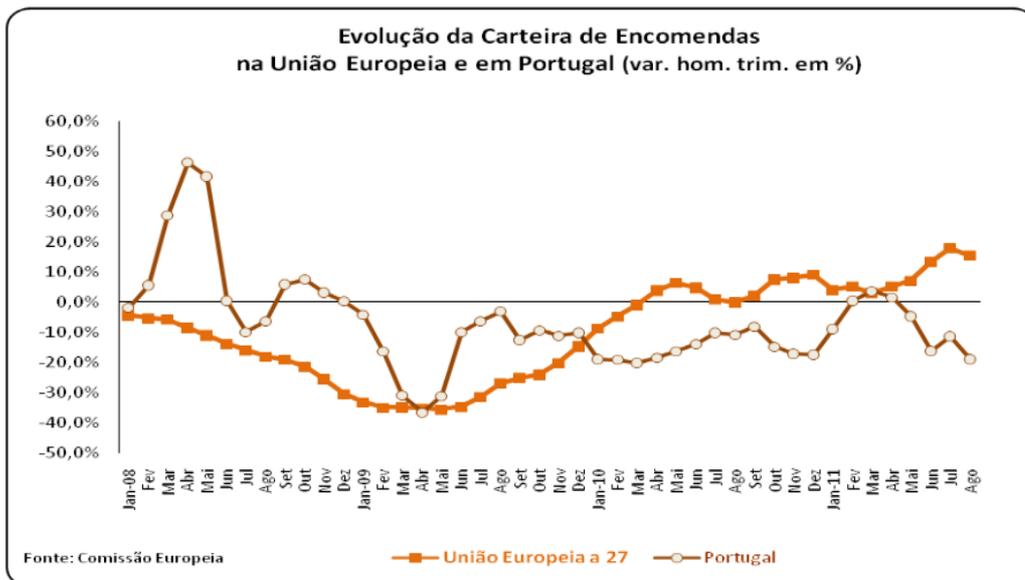


## ANEXO 4 – EVOLUÇÃO DAS OPINIÕES DOS EMPRESÁRIOS PORTUGUESES (2011)



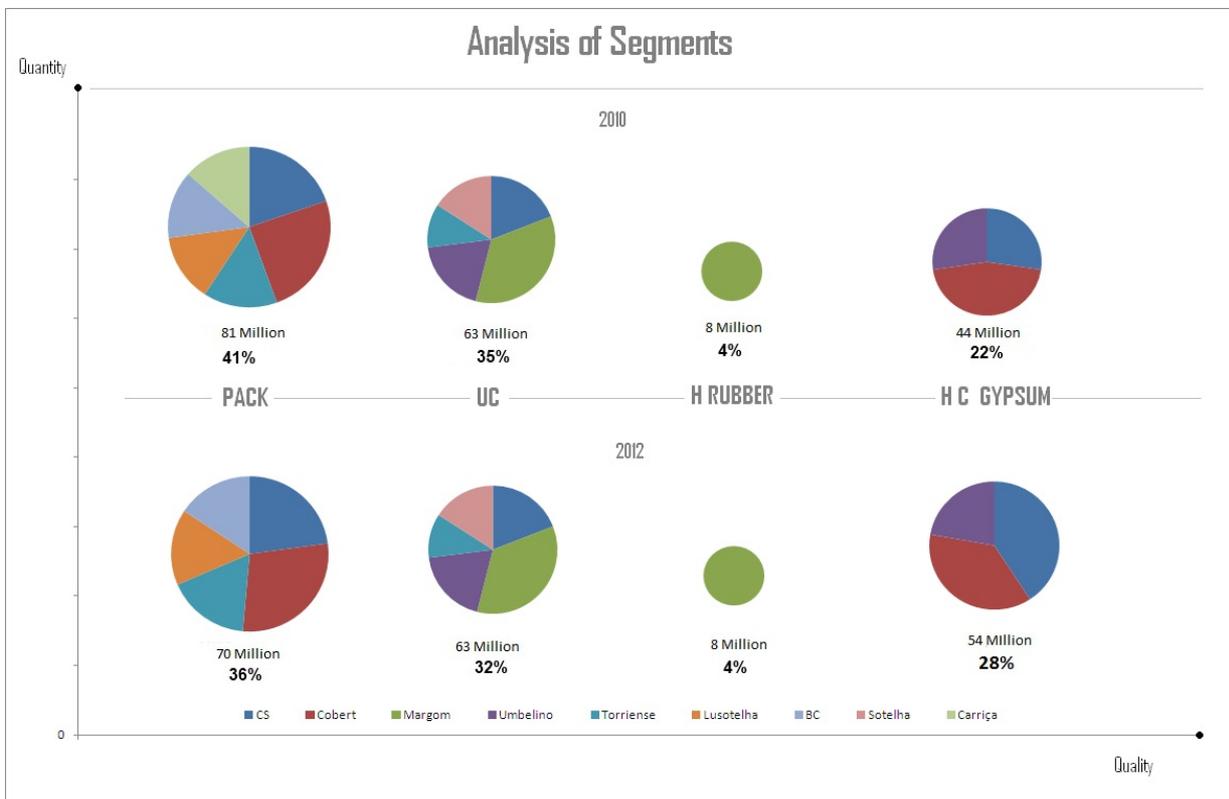
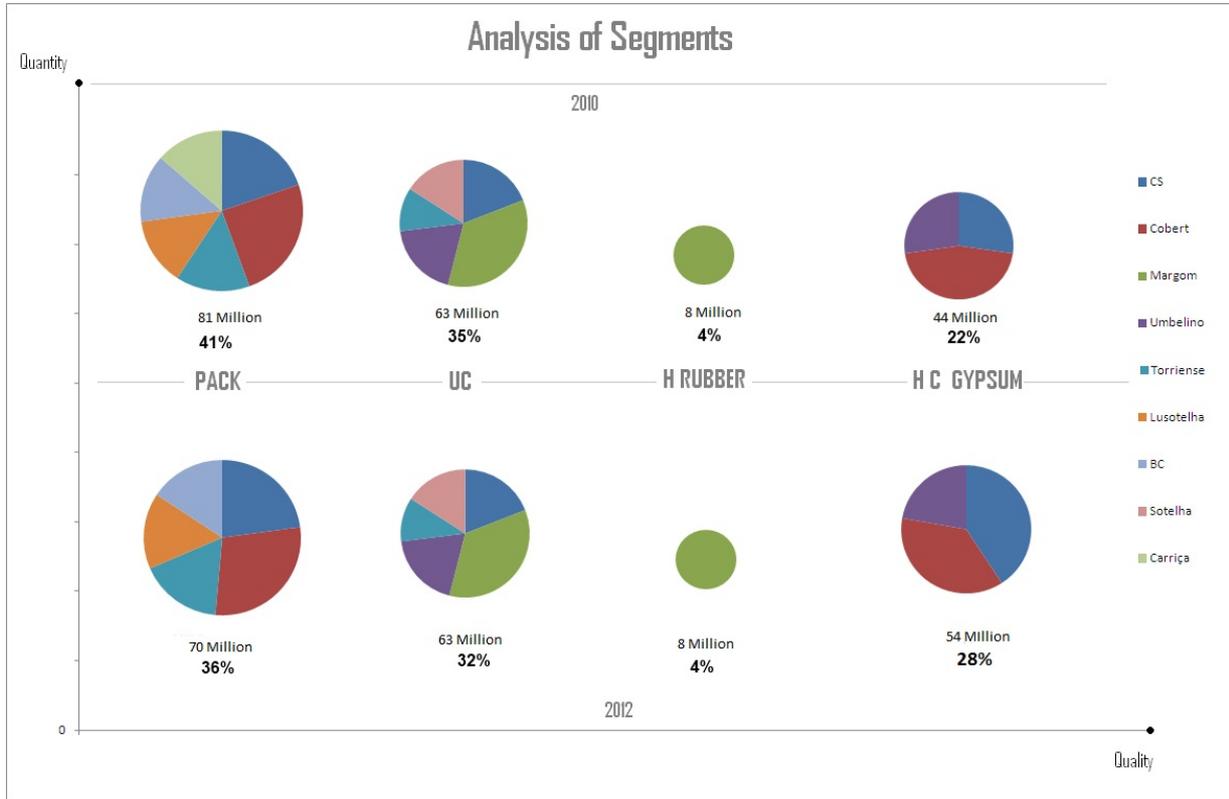
Fonte: FEPICOP – Federação Portuguesa da Indústria da Construção e Obras Públicas – Conjuntura da Construção n.º 55 - Setembro / 2011, 2011.

## ANEXO 5 – EVOLUÇÃO DA CARTEIRA DE ENCOMENDAS NA EU 2008-2011



Fonte: FEPICOP, Conjuntura da Construção n.º 55 - Setembro / 2011, 2011

**ANEXO 6 – ANÁLISE SE SEGMENTOS POR EMPRESA DO SECTOR/  
CONCORRÊNCIA (2012)**



*Fonte: Umbelino Monteiro - Administração – Elaboração Própria*

## ANEXO 7 – TIPOLOGIA E MARCAS DA CONCORRÊNCIA

### MARCAS/EMPRESAS

	TIPOLOGIA DE TELHA	UMBELINO MONTEIRO COBERTURAS PARA A VIDA		TELHAS 		
CANUDO		UM CANUDO	 F2  F3+	CURVA	CURVA	MOURISCA 
LUSA	Lusa 	ADVANCE <sup>3</sup> LUSA  UM LUSA	 Tecno  Tecno Brezza	LÓGICA  TELHA-SOL	IBÉRIA	SECULUM  ATLAS 
MARSEILLE	Marseille 	ADVANCE <sup>3</sup> MARSEILLE	 Domus  Plasma	LÓGICA MARSELHA	MARSELHA	MERIDIAN  REFLEX 

## ANEXO 8 – MATERIAS DE COMUNICAÇÃO TEMÁTICA REABILITAR



**Pode um telhado poupar energia?**

Poupe na sua fatura energética ao renovar de forma eficiente o seu telhado. Conheça a solução de renovação UM-RENOVAR da Umbelino Monteiro.

Ainda que o telhado represente uma das maiores áreas de qualquer habitação, grande parte de nós desconhece que as maiores perdas energéticas ocorrem precisamente através do telhado. Uma cobertura deficiente ou inadequada implica perdas de calor ou frio consideráveis, reduzindo o conforto térmico da habitação e aumentando significativamente o custo da sua fatura energética.

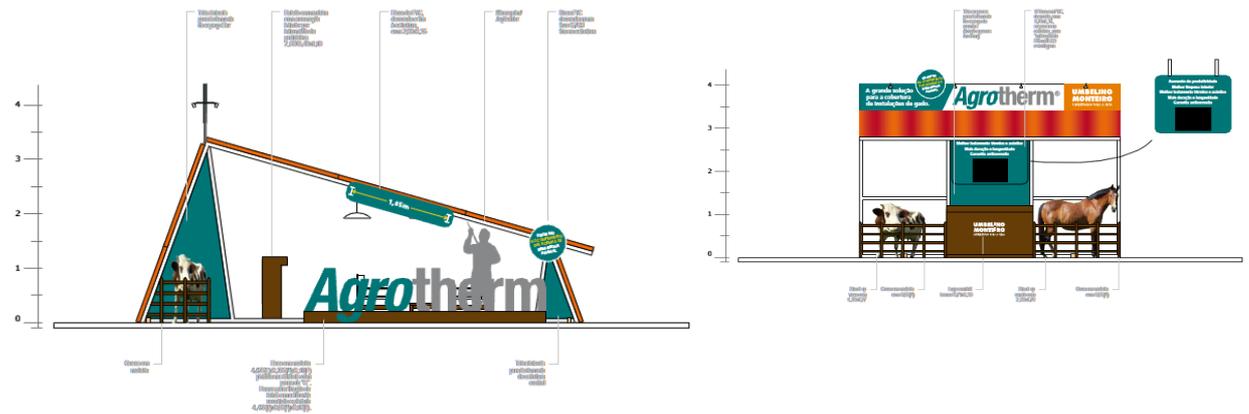
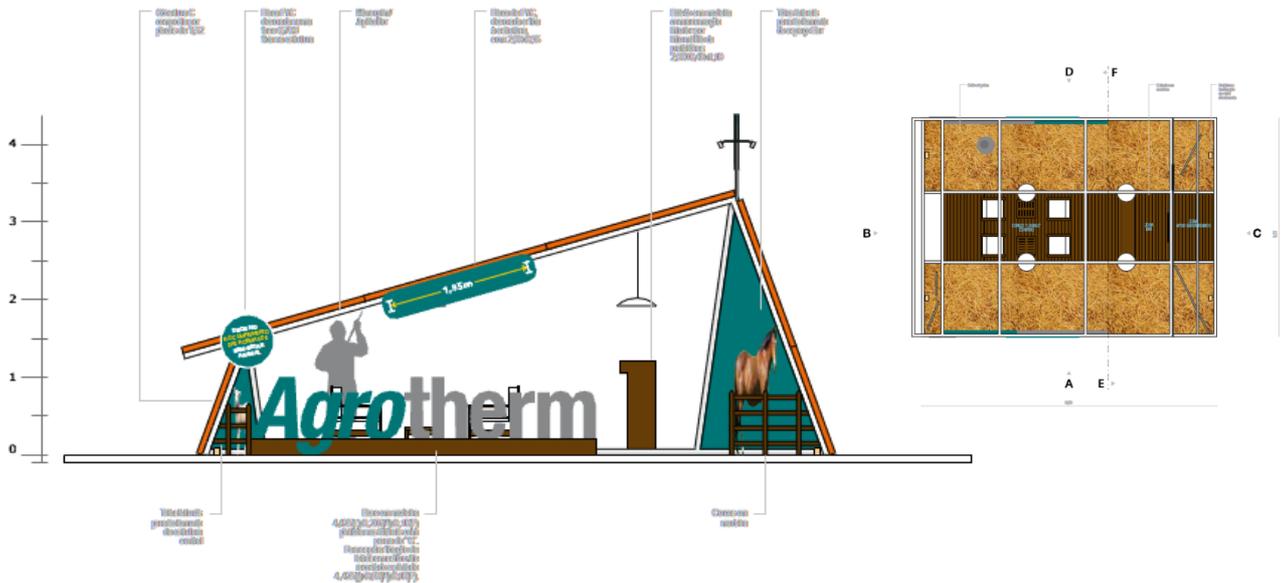
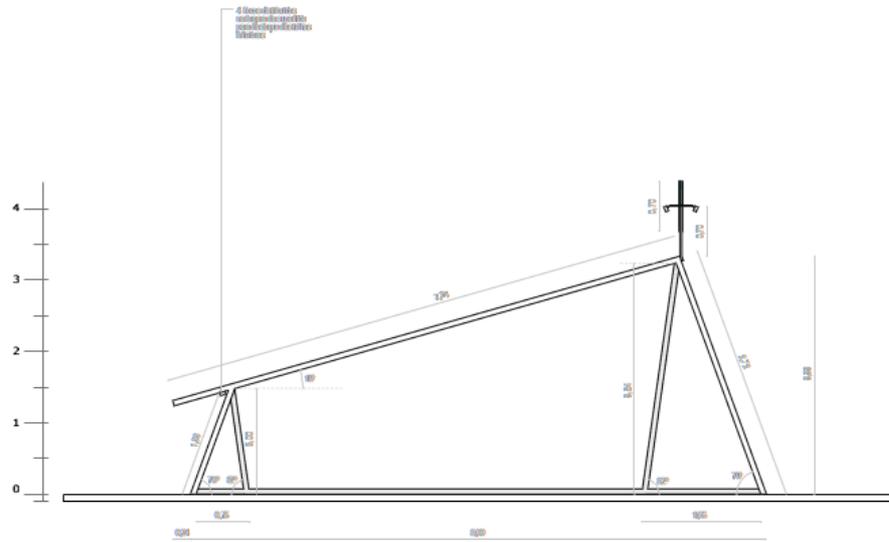
A solução UM-Renovar da Umbelino Monteiro é uma solução fácil, completa e integrada para a renovação de telhados, que lhe garante eficiência energética, comodidade térmica e um menor impacto ambiental. Saiba mais através do site: [www.renovarotelhadopoupaenergia.com](http://www.renovarotelhadopoupaenergia.com)

**UM-RENOVAR**  
+ Poupança + Conforto + Ambiente  
Solução Integrada de Renovação de Telhados

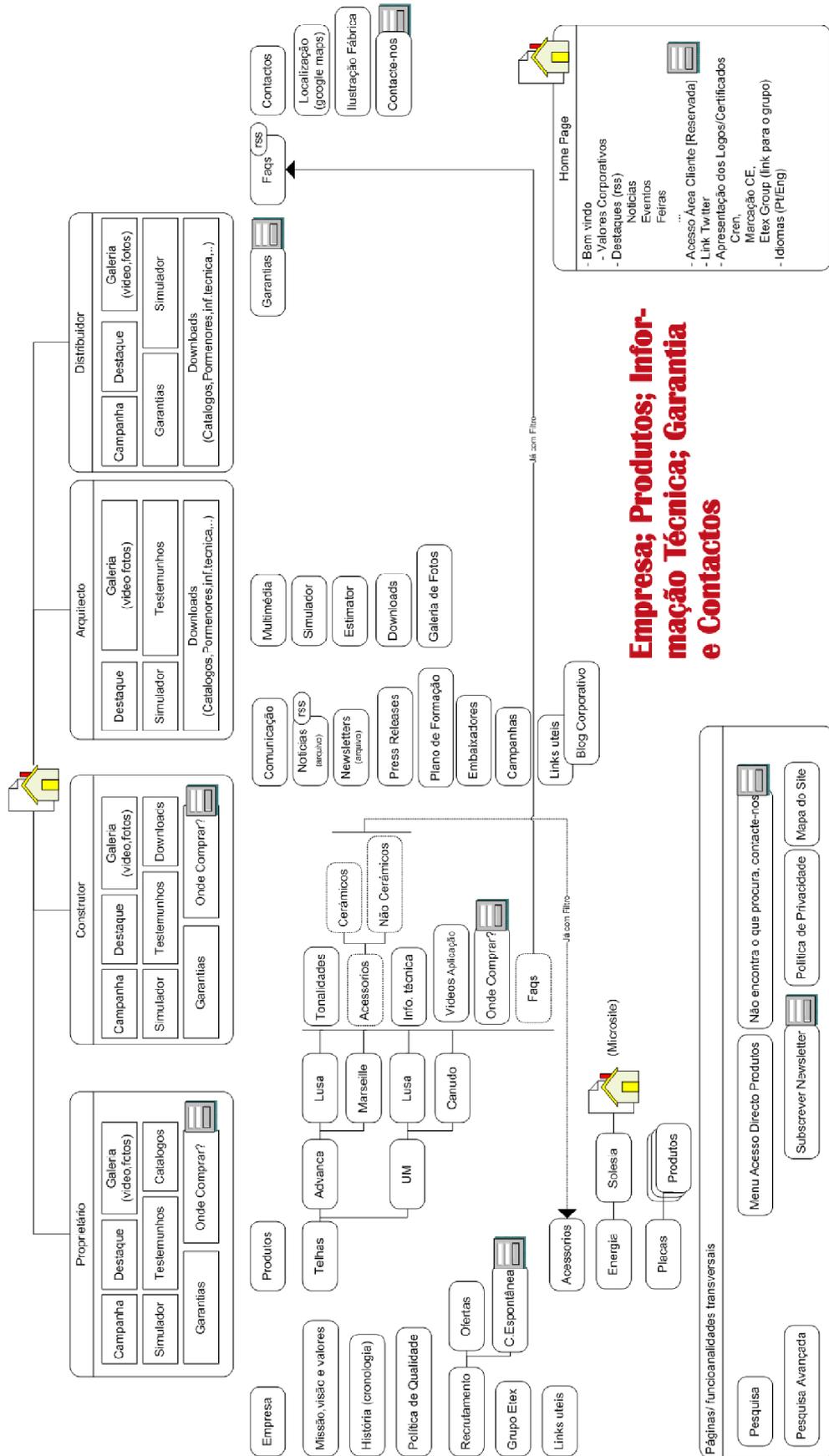
**UMBELINO MONTEIRO**  
COBERTURAS PARA A VIDA



## ANEXO 9 – ESTRUTURA DO STAND PARA COMUNICAR PRODUTOS DA UMBELINO MONTEIRO



ANEXO 10 – TAXIONOMIA DO SITE WWW.UMBELINO.PT



## ANEXO 11 – GRUPOS NO FACEBOOK



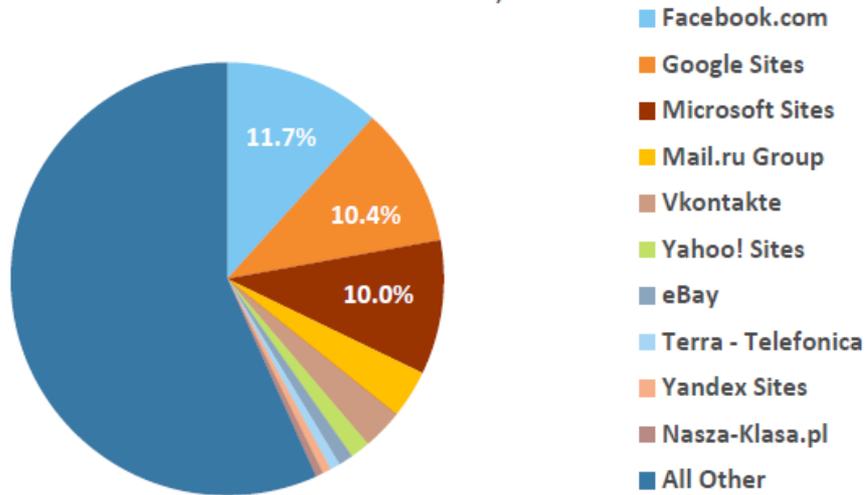
The image shows a Facebook profile for 'Art & Architecture'. The cover photo features a sequence of illustrations showing the evolution from an ape to a modern human, with a robot at the end. Above the illustrations are icons for AutoCAD R14, a pencil, a red 'A', a globe, and a 'BIM' logo. The profile picture is a red square with 'A&A' in white. The name 'Art & Architecture' is displayed, along with '568.698 gostos · 199.074 falam sobre isto'. Navigation buttons for 'Gostei', 'Mensagem', and a settings icon are visible. Below the profile information, there is a 'Formação' section with a link to the company's website and contact information. To the right, there are 'Fotos' and 'Gostos' (568,000) sections.



The image shows a Facebook profile for 'Ordem dos Arquitectos'. The cover photo consists of two large black squares with the white text 'A TUA CASA'. The profile picture is a black square with a white logo and the text 'ORDEM DOS ARQUITECTOS'. The name 'Ordem dos Arquitectos' is displayed, along with '11.096 gostos · 656 falam sobre isto'. Navigation buttons for 'Gosto' and 'Mensagem' are visible. Below the profile information, there is an 'Organização' section with the website 'www.arquitectos.pt'. To the right, there are 'Fotos', 'Gostos' (11,096), 'Eventos', and 'Notas' (29) sections. A 'Destaque' dropdown menu is visible. Below the profile information, there is a post from 'Ordem dos Arquitectos' sharing a photo and a link to their newsletters. To the right, there is a section for '4 Amigos' who like the page, including 'MindForm'.

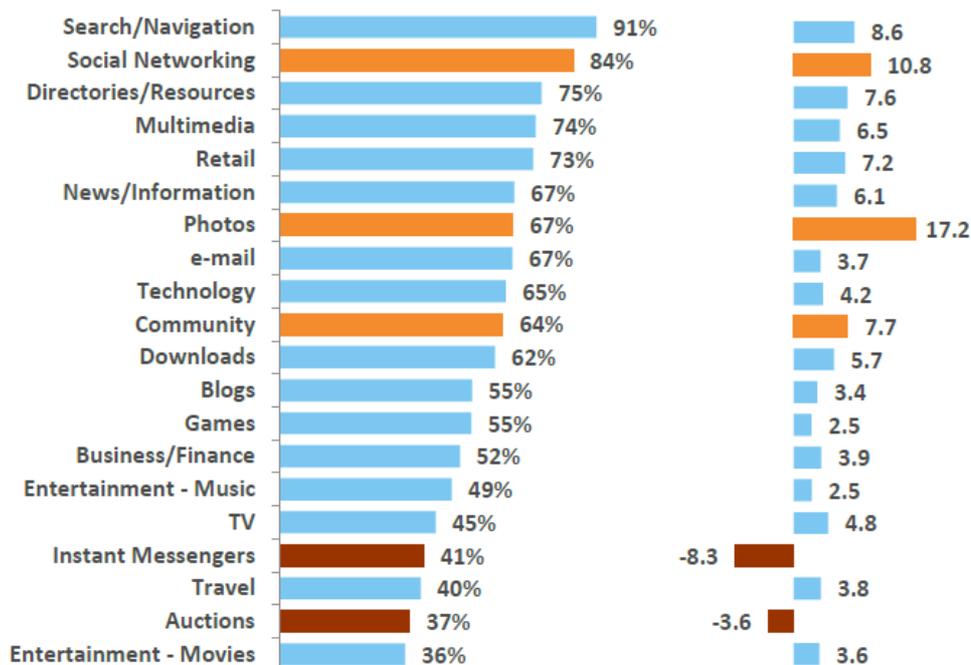
## ANEXO 12 – ANÁLISE AO SECTOR DIGITAL

### ANEXO 12.1 – % de Tempo Gasto na Internet TOP 100 Europa (2010)



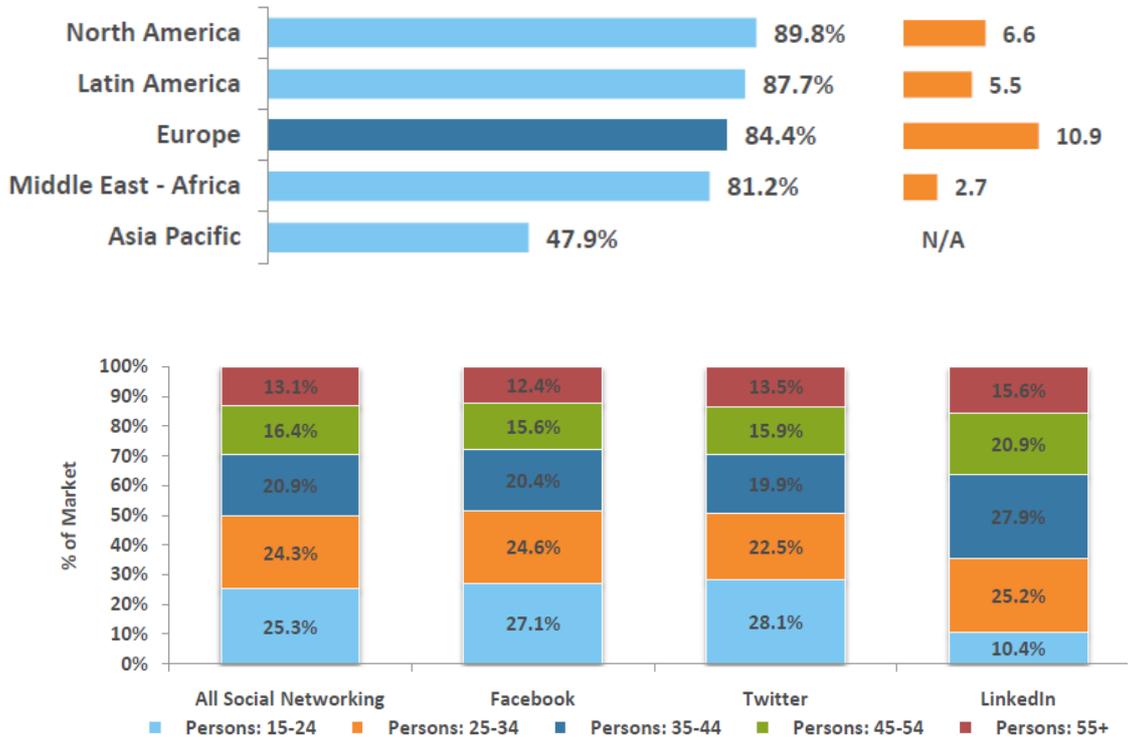
Fonte: ComScore Media Metrix, Dec 2010

### ANEXO 12.2 – Top do alcance das categorias na Europa (2009-2010)



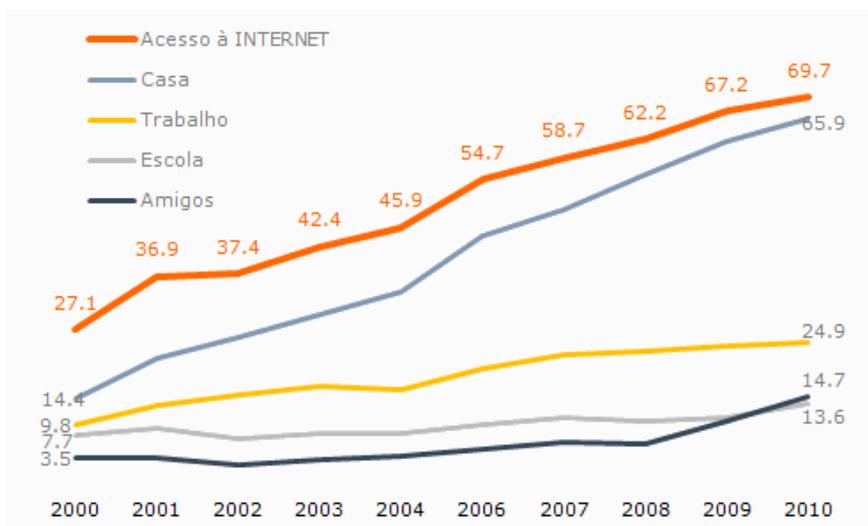
Fonte: Panel only data, ComScore Media Metrix, Dec 2010 vs Dec-2009

**ANEXO 12.3 – Alcance das Redes Sociais por Região e o perfil demográfico de Visitantes das Redes Sociais Facebook/Twitter/LinkedIn (2009-2010)**



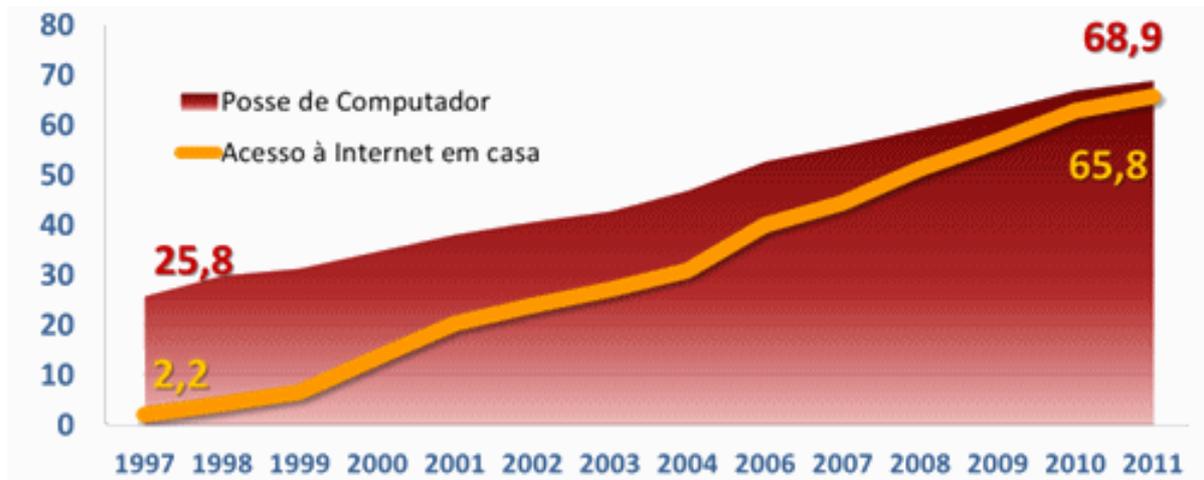
Fonte: Panel only data, ComScore Media Metrix, Dec 2010 vs Dec-2009

**ANEXO 12.4 – Acesso à Internet 2000-2010 (em %)**



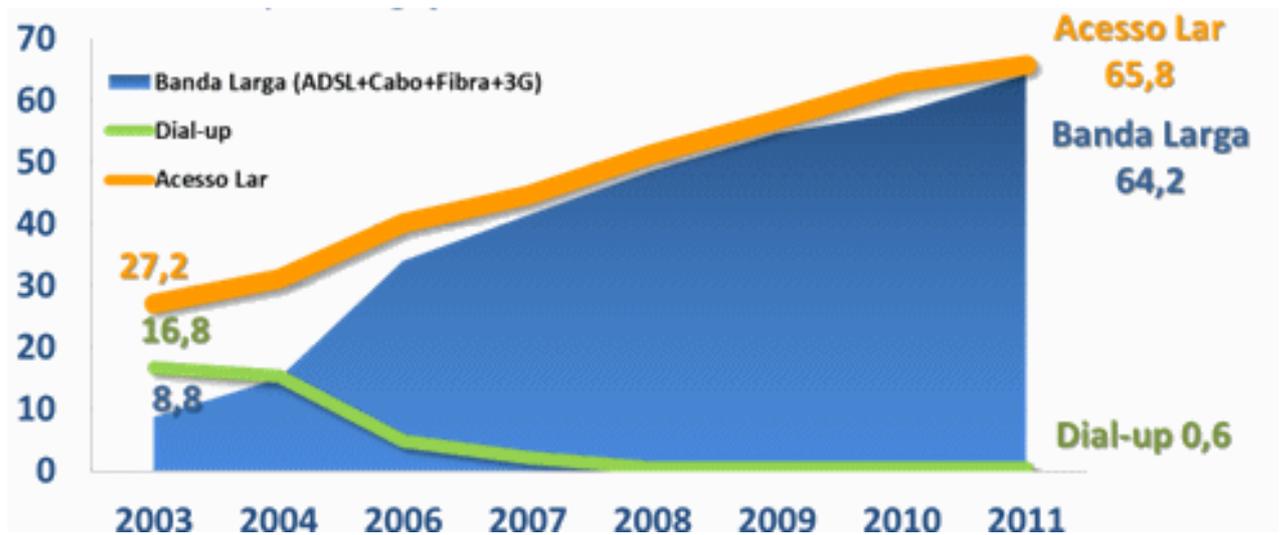
Fonte: Marketes, Bareme Internet

### ANEXO 13 – ACESSO À INTERNET A PARTIR DE CASA, PORTUGAL (1997-2011)



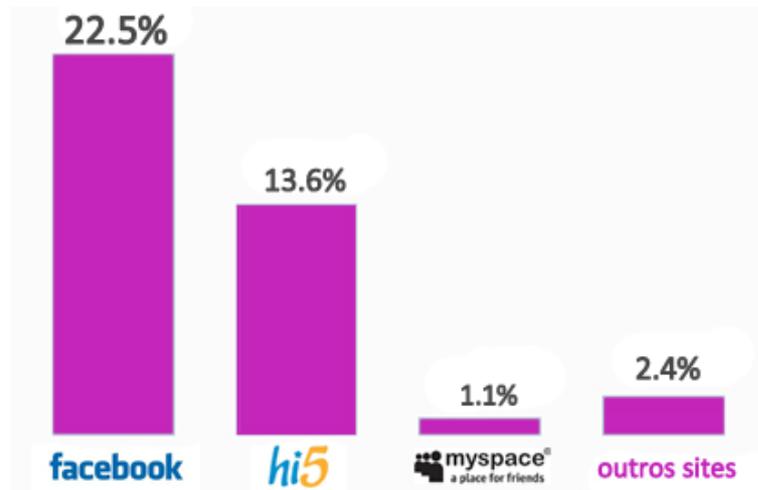
Fonte: <http://www.marktest.com/>

### ANEXO 14 – TIPO DE LIGAÇÃO À INTERNET, PORTUGAL (2003-2011)



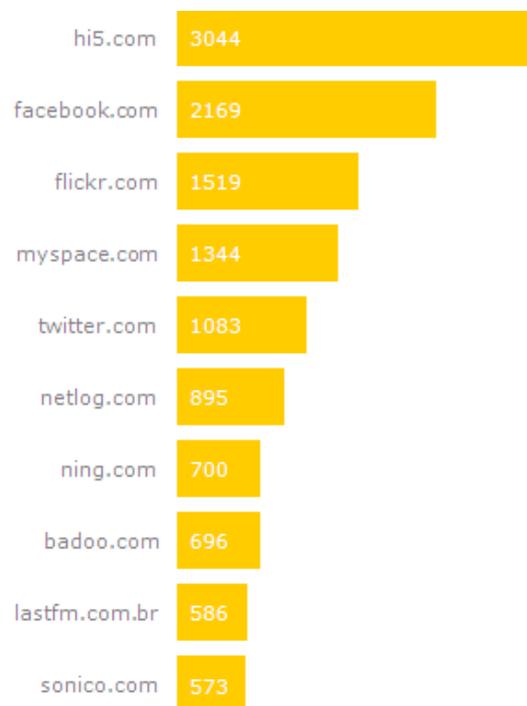
Fonte: <http://www.marktest.com/>

### ANEXO 15 – ADESÃO A SITES DE REDES SOCIAIS, PORTUGAL (2010, EM %)



Fonte: Marketes, Bareme Internet 2010

### ANEXO 16 -REDES SOCIAIS / RANKING DE UTILIZADORES ÚNICOS EM 2009, EM TODO O MUNDO (VALORES EM %)



Fonte: Marketes, Netpainel

## ANEXO 17 – TOP DOS 10 DOMÍNIOS MAIS VISITADOS EM MARÇO DE 2012, EM PORTUGAL

#	Nome	Utilizadores únicos (000)	Total de páginas visitadas (000)
1	google.pt	3867	528965
2	facebook.com	3796	1934868
3	google.com	3479	462538
4	youtube.com	3388	396019
5	sapo.pt	3088	307547
6	live.com	2698	276444
7	blogspot.pt	2642	47025
8	wikipedia.org	1958	37339
9	msn.com	1511	35339
10	iol.pt	1394	84097

Fonte: Marketes, Netpainel

## ANEXO 18 – TIPOLOGIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS SEGUNDO SOLIS (2009)

TIPOS	DESCRIÇÃO
WIKI	PLATAFORMAS DE PARTILHA DE INFORMAÇÃO E VALIDAÇÃO DOS CONSUMIDORES, POR EXEMPLO WIKIPÉDIA E ENCICLOPÉDIAS ABERTAS
MUSIC	PLATAFORMAS DE OUVIR E PARTILHAR MUSICA. EX. COTONETE.PT
EVENTS	PLATAFORMAS QUE PERMITEM AGENDAR EVENTOD E EFECTUAR INSCRIÇÕES ONLINE. EXEMPLO: MADELT.COM
DOCUMENTS	PLATAFORMAS DE UPLOAD QUE PERMITEM PARTILHAR DOCUMENTOS. EX. SLIDESHARE.COM
CUSTOMER SERVICE	PLATAFORMAS DE DISCUSSÃO E PARTILHA DE IDEIAS, EX. CROWDSOUND
VIDEO	PLATAFORMAS DE UPLOAD PARTILHA E CONSULTA DE VIDEOS EX. YOUTUBE
LOCATION	PLATAFORMAS QUE PERMITEM AORGANIZAR VIAGENS, PLANOS DE FÉRIAS. EX. TRIPIT
REVIEWS AND RATINGS	PLATAFORMAS QUE PERMITEM PONTUAR UMA EXPERIÊNCIA. EX. BOOKING HOTELS
NETWORKS	PLATAFORMAS CUJA COMUNIDADE TÊM UM CARACTER ESPECIFICO. EX. LINKEDIN
SOCIAL NETWORKS	PLATAFORMAS SOCIAIS. EX. HI5, FACEBOOK, MYSPACE
FORUNS	PLATAFORMAS DE DISCUSSÃO DE OPINIÕES. EX. LEFORA
SMS/SERVICE	PLATAFORMAS QUE PERMITEM ORGANIZAR O DIA-A-DIA ATRAVÉS DE MOBILE APLICATORS EX. REMENBERTHEMILK
LIFESTREAMS	PLATAFORMAS QUE PERMITEM ACTUALIZAR CONTEUDOS EM OUTRAS PLATAFORMAS. EX. PING.FM
TWITTER ECOSYSTEMS	PLATAFORMAS QUE EMERGEM TENDO COMO BASE A PARTILHA DE TWITEER. EX. TWEET SCAN
MICROMEDIA	PLATAFORMAS DE PARTILHA DE MENSAGENS CURTAS. EX. TWITTER
BLOG COMMUNITIES	PLATAFORMAS QUE SERVEM COMO AGREGADORES OU DIRECTÓRIOS DE BLOGS. POR EX. BLOGPULSE
BLOGS CONVERSATION	PLATAFORMAS QUE PERMITEM APURAR O ESTADO DA NOSSA MARCA ONLINE. EX. BLOGPULSE
BLOG PLATFORMS	PLATAFORMAS DE SUPORTE A BLOGS. EXEMPLO BLOGGER
COLLABORATION	PLATAFORMAS WEB QUE PERMITEM TRABALHAR ONLINE E PARTILHAR DOCUMENTOS COM UMA DETERMINADA COMUNICADE. EX. DROPBOX
SOCIAL BOOKMARKS	AGRUPA AS PLATAFORMAS DE SOCIAL BOOKMARK. EXEMPLO MAGNÓLIA
COMMENT AND REPUTATION	PLATAFORMAS DE DISCUSSÃO, COMO EX. DISQUS

## ANEXO 19 – GRUPO DE DOMÍNIOS E SUBDOMÍNIOS DA UMBELINO MONTEIRO DO SITE WWW.UMBELINO.PT (JÁ EXISTENTE)

SubDomínios	Redirect
Advance.Umbelino.pt	Página "advance lusa"
Canudo.Umbelino.pt	Página "um canudo"
Marselha.Umbelino.pt	Página "advance marseille"
Marseille.Umbelino.pt	Página "advance marseille"
Lusa.Umbelino.pt	Página "advance lusa"
Telhas.Umbelino.pt	Página "advance lusa"
Telha.Umbelino.pt	Página "advance lusa"
Renovacao.Umbelino.pt	Página "renovação"
Telhados.Umbelino.pt	Página "advance lusa"
Fibrocimento.Umbelino.pt	Página "placas" (fibrocimento)
Subtelha.pt	Página "placas"
TelhaLusa.Umbelino.pt	Página "advance lusa"
TelhaCeramica.Umbelino.pt	Página "advance lusa"
Mobile.Umbelino.pt	Página "mobile"
RoofTile.Umbelino.pt	Página "advance lusa" UK
ClayTile.Umbelino.pt	Página "advance lusa" UK
ClayTiles.Umbelino.pt	Página "advance lusa" UK
PortugueseTile.Umbelino.pt	Página "advance lusa" UK
Roof.Umbelino.pt	Página "advance lusa" UK
MissionTile.Umbelino.pt	Página "um canudo" UK
FieldTile.Umbelino.pt	Página "advance lusa" UK

Domínio	Redirect
Advance.Umbelino.com	Página "advance lusa"
Canudo.Umbelino.com	Página "um canudo"
Marselha.Umbelino.com	Página "advance marseille"
Marseille.Umbelino.com	Página "advance marseille"
Lusa.Umbelino.com	Página "advance lusa"
Telhas.Umbelino.com	Página "advance lusa"
Telha.Umbelino.com	Página "advance lusa"
Renovacao.Umbelino.com	Microsite "renovarotelhadopoupaenergia.com"
Poupeenergia.umbelino.com	Microsite "renovarotelhadopoupaenergia.com"
Telhados.Umbelino.com	Página "advance lusa"
Fibrocimento.Umbelino.com	Página "placas" (fibrocimento)
Subtelha.com	Página "placas"
TelhaLusa.Umbelino.com	Página "advance lusa"
TelhaCeramica.Umbelino.com	Página "advance lusa"
Mobile.Umbelino.com	Página "mobile"
RoofTile.Umbelino.com	Página "advance lusa" UK
ClayTile.Umbelino.com	Página "advance lusa" UK
ClayTiles.Umbelino.com	Página "advance lusa" UK
PortugueseTile.Umbelino.com	Página "advance lusa" UK
Roof.Umbelino.com	Página "advance lusa" UK
MissionTile.Umbelino.com	Página "um canudo" UK
FieldTile.Umbelino.com	Página "advance lusa" UK

## ANEXO 20 – ESQUEMA DO GOOGLE ADWORDS

O espaço ADV1 ou ADV2 é onde surge a publicidade da Umbelino de forma aleatória consoante o investimento efectuado.

Anúncio relacionado com telhas

**ADV1**

Porquê este anúncio?

Cobras Telhados 936829...  
www.cobrasentelhados.blogspot.com  
Cobertura restaura impermeabilização Linha de orçamentação 227870071

UMBELINO MONTEIRO | Telhas, Advance, Lusa, Marseille, Canudo...  
www.umbelino.pt/  
A Umbelino Monteiro SA é um reputado fabricante de telha cerâmicas das marcas telhas UM e Advance. Presente nos melhores revendedores de materiais de ...  
Visitou esta página 2 vezes. Última visita: 05-06-2012

CS - Coelho da Silva | Telhas Cerâmicas e Acessórios para Telhados  
www.cs-telhas.pt/  
Fundada em 1927, a CS é líder em Portugal na produção de telhas cerâmicas e acessórios para telhados. Com um sólido passado dedicado à produção de ...  
→ Produtos - Tecno - Plasma - Ficheiros  
Visitou esta página 3 vezes. Última visita: 31-05-2012

Telhas cerâmicas Cobert  
www.cobert-telhas.com  
Telhas Cobert fabrica e comercializa telhas cerâmicas, peças e componentes para telhado, para Portugal e Espanha.  
→ Gama Lógica - Produtos - Apoio ao Cliente - Gama Telhasol

Imagens de telhas - Denunciar imagens



Anúncios - Porquê estes anúncios?

Imacoppo Odem@ o original  
www.odem-imacoppo.com/  
Permite um acabamento idêntico a uma cobertura tradicional.

Telha Para Telhados  
pt.ask.com/Telha+Para+Telhados  
Tudo Sobre Telha Para Telhados  
Telha Para Telhados o Que Procura

Coberturas  
www.actoidas.pt/  
Encontre coberturas, toldos e palas aqui. Consulte-nos. Ligue Grátis!

**ADV2**

Coberturas para piscinas  
www.coberturapiscinas.pt/  
Fabrico de Coberturas para Piscinas  
Proteja a sua Piscina com COVERPOOL

Expotoldo venda de toldos  
www.expotoldo.pt/  
Resolvemos o seu problema com o sol contacte já 969036654 gratis

Construção Civil - Porto  
www.budimiluzo.pt/  
Todo o tipo de obras - Cobertura telhado!  
Remodelação Interiores & Fachadas

**Fabricante Telha Lusa**  
Fornecemos para Todo o País. Alta Qualidade ao Melhor Preço.Contacte!  
[www.umbelino.pt/TelhaLusa](http://www.umbelino.pt/TelhaLusa)

**Distribuidor Fibrocimento**  
Fornecemos para Todo o País. Alta Qualidade ao Melhor Preço.Contacte!  
[www.umbelino.pt/Fibrocimento](http://www.umbelino.pt/Fibrocimento)

**Fabricante Telha Canudo**  
Fornecemos para Todo o País. Alta Qualidade ao Melhor Preço.Contacte!  
[www.umbelino.pt/TelhaCanudo](http://www.umbelino.pt/TelhaCanudo)

● Activo

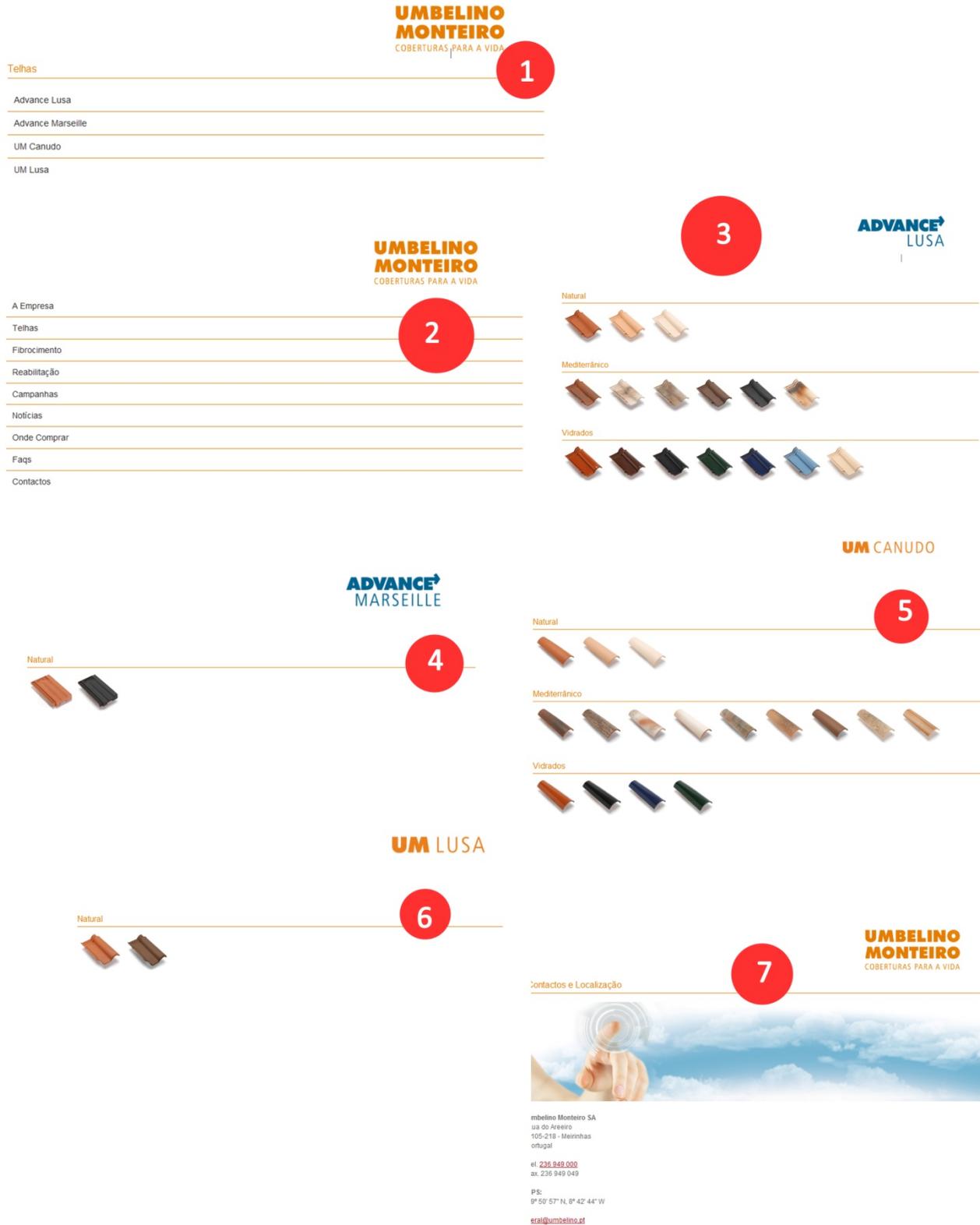
**Lances de grupo de anúncios (CPC máx.)** [Editar](#) ?

Lance predefinido **0,90 €** Lance para a Rede de Display Desativada

### Exemplos de palavras-chave

<input type="checkbox"/>	Palavra-chave	Estado <span style="font-size: small;">?</span>	CPC máx. <span style="font-size: small;">?</span>	↓ Cliques <span style="font-size: small;">?</span>	Impr. <span style="font-size: small;">?</span>	CTR <span style="font-size: small;">?</span>
<input type="checkbox"/>	cs	Elegível	automático: 0,19 €	9	771	1,17%
<input type="checkbox"/>	telhas	Elegível	automático: 0,19 €	2	56	3,57%
<input type="checkbox"/>	marginon	Elegível	automático: 0,19 €	2	94	2,13%
<input type="checkbox"/>	advanced	Elegível	automático: 0,19 €	1	393	0,25%
<input type="checkbox"/>	advance	Elegível	automático: 0,19 €	1	471	0,21%
<input type="checkbox"/>	telha	Elegível	automático: 0,19 €	0	13	0,00%
<input type="checkbox"/>	cobertura	Elegível	automático: 0,19 €	0	4	0,00%
<input type="checkbox"/>	same day loans	Elegível	automático: 0,19 €	0	32	0,00%
<input type="checkbox"/>	telhado	Elegível	automático: 0,19 €	0	34	0,00%
<input type="checkbox"/>	cobert	Elegível	automático: 0,19 €	0	22	0,00%
<input type="checkbox"/>	monteiro	Elegível	automático: 0,19 €	0	64	0,00%
<input type="checkbox"/>	lusa	Elegível	automático: 0,19 €	0	10	0,00%
<input type="checkbox"/>	poupança de energia	Elegível	automático: 0,19 €	0	0	0,00%
<input type="checkbox"/>	coelho da silva	Elegível	automático: 0,19 €	0	0	0,00%
<input type="checkbox"/>	lusoceram	Elegível	automático: 0,19 €	0	0	0,00%
<input type="checkbox"/>	umbelino	Elegível	automático: 0,19 €	0	0	0,00%
<input type="checkbox"/>	poupança energetica	Elegível	automático: 0,19 €	0	0	0,00%
<input type="checkbox"/>	empresa de telhas	Elegível	automático: 0,19 €	0	3	0,00%
<input type="checkbox"/>	telhas canudo	Elegível	automático: 0,19 €	0	0	0,00%
<input type="checkbox"/>	telhas umbelino	Elegível	automático: 0,19 €	0	0	0,00%

## ANEXO 21 – PROPOSTA DA ESTRUTURA DO SITE PARA SMARTPHONE



**ANEXO 22 – ESTRUTURA DO FACEBOOK DA UMBELINO MONTEIRO (NOVO LAYOUT COM IDENTIDADE VISUAL)** [www.facebook.com/telhasumbelino Monteiro](http://www.facebook.com/telhasumbelino Monteiro)

**UMBELINO MONTEIRO**  
COBERTURAS PARA A VIDA

**Umbelino Monteiro**  
378 gostos · 1 falam sobre isto

Material de construção  
UMBELINO MONTEIRO - COBERTURAS PARA A VIDA

Sobre Fotos Gostos 378 Catálogos Fibrocimento UM

**Umbelino Monteiro** partilhou o álbum de Umbelino Monteiro.  
24/7

Os nossos agradecimentos aos 8 oradores, que elevaram extraordinariamente os temas do seminário, o presidente da Câmara de Guimarães, Dr. António Magalhães, o Arq. Filipe Vila Boas da Câmara Municipal de Guimarães e ainda com as intervenções do Arq. João Carlos Santos (Direção Regional de Cultura do Norte), do Eng. Filipe Ferreira (AOF), da Dra. Teresa Monteiro e do Eng. Pedro Lourenço (Umbelino Monteiro). O enquadramento histórico da cidade e dos seus monumentos foi introduzido pelo Prof. Joaquim Ruivo (CEPAE).

A reabilitação do património é uma forma de cultura fundamental para a preservação da história e da identidade de um povo. É com esses 30 anos de experiência adquirida que a UMBELINO MONTEIRO se propõe a levar o tema da reabilitação histórica à análise e à reflexão.

[Seminário em Guimarães 30 Anos "a reabilitar com história"](#) (144 fotos)

Gosto · Comentar · Partilhar

## ANEXO 23 – PUBLICIDADE DO FACEBOOK ESTRUTURA



## TIPO DE ANUNCIOS E EXEMPLO DE PUBLICIDADE E SEGMENTAÇÃO

**Sponsored**  
**UMBELINO MONTEIRO**  
 COBERTURAS PARA A VIDA  
 Qual será a equipa com mais fãs no Facebook no dia 11 de Junho? Apoiar Portugal aqui. Que ganhem os fãs mais dedicados!  
 A Rodney Robinson, David Perfect y 6 amigos más también les gusta Sports on Facebook.  
 Me gusta

**Poll**  
 ¿Cómo te sientes en el otro lado?  
 Me siento invencible  
 Obtengo mi recompensa  
 No hay reto insuperable  
 451 people voted.

**Event**  
**UMBELINO MONTEIRO**  
 COBERTURAS PARA A VIDA  
 Date: 19 February at 00:00  
 Location: En los cines  
 Attendees: 202 people  
 RSVP:  Yes  Maybe  No

**Fan**  
**UM-RENOVAR**  
 SORTEIO 1 TELHADO GRATIS  
 Comment - Like  
 Show 6 more comments  
 Joshua Bloom at 6:58am June 11  
 funny ad!  
 Ashley Rutledge at 7:05am October 2  
 I've done it! Even IM works. Fabulous...  
 Comment on this video...

Patrocinado Cria um anúncio

**UMBELINO MONTEIRO**  
**PARTICIPE!**

"Ganhe um telhado grátis, e ainda poupe na fatura energética."

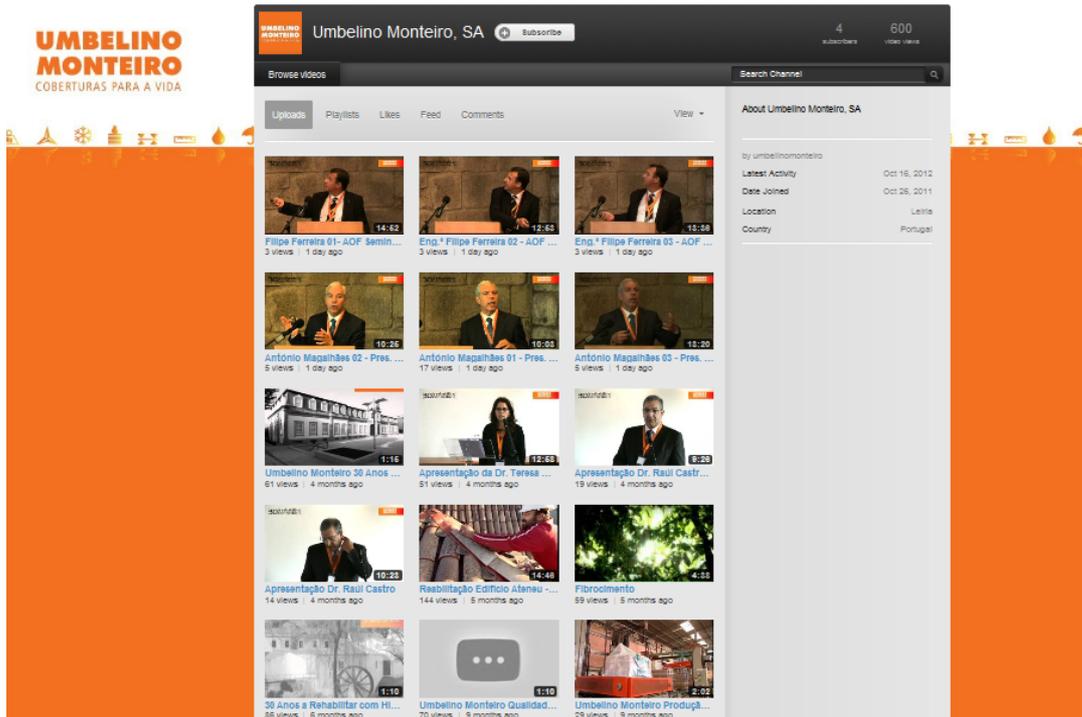
...

**iblico**

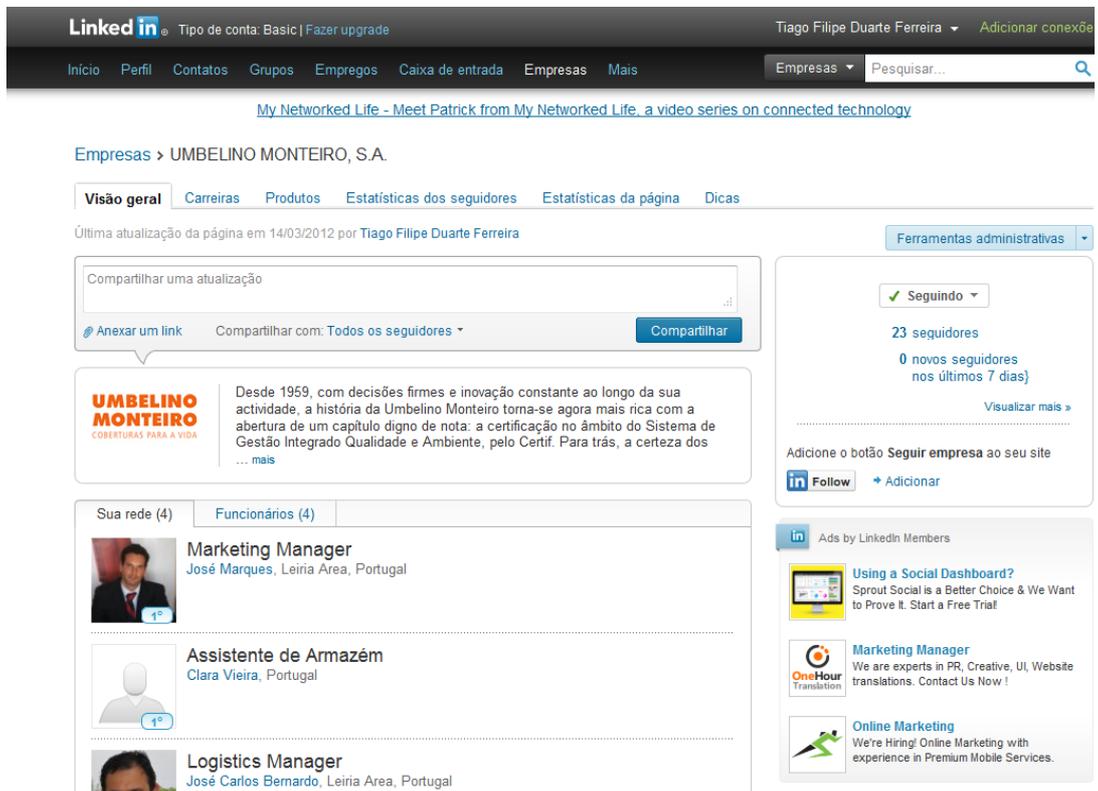
**6,900** pessoas

que vivem no país: Portugal  
 com idade igual ou superior a 18 anos  
 cujos amigos já estão ligados a Umbelino Monteiro  
 que estão na categoria DIY/Crafts ou na categoria Small Business Owners

## ANEXO 24 – PROPOSTA DO NOVO LAYOUT PARA O CANAL YOUTUBE



## ANEXO 25 – PROPOSTA DO CANAL LINKEDIN



## ANEXO 26 – GOOGLE ANALYTICS



português europeu Ajuda Iniciar sessão

Página inicial

Ferramentas

http://www.umbelino.pt - http://www....  
www.umbelino.pt [PREDEFINI...

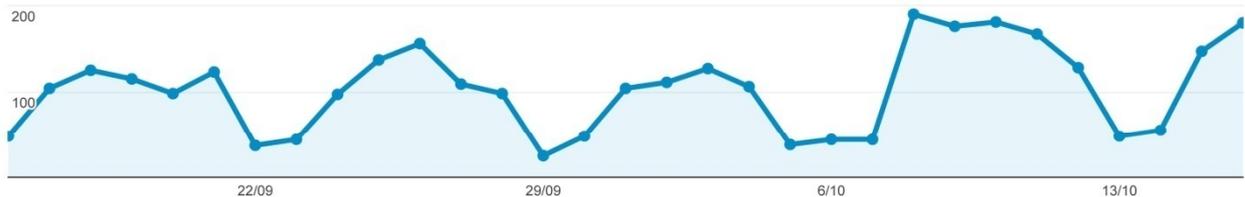
### Descrição geral dos visitantes

16/09/2012 - 16/10/2012

● % de visitas: 100,00%

#### Descrição Geral

● Visitas



**2 410** pessoas visitaram este Web site

-  **Visitas: 3 210**
-  **Visitantes Únicos: 2 410**
-  **Visualizações de Página: 13 130**
-  **Páginas/Visita: 4,09**
-  **Duração Média da Visita: 00:04:10**
-  **Taxa de Rejeições: 32,24%**
-  **% de Novas Visitas: 67,98%**



- **68,01% New Visitor**  
2 183 Visitas
- **31,99% Returning Visitor**  
1 027 Visitas

Idioma	Visitas	% Visitas
1. pt	1 393	43,40%
2. pt-pt	905	28,19%
3. en-us	457	14,24%
4. pt-br	212	6,60%
5. en	96	2,99%
6. es	39	1,21%
7. fr	32	1,00%
8. en-gb	18	0,56%
9. de	9	0,28%
10. fr-fr	7	0,22%

[ver relatório completo](#)

