



Inês de Jesus Anastácio

Relatório de Estágio Curricular
Adaptação de Conteúdos Digitais na Empresa OLI – Sistemas Sanitários, S.A.





Inês de Jesus Anastácio

Relatório de Estágio Curricular:

Adaptação de Conteúdos Digitais na Empresa *OLI – Sistemas Sanitários, S.A.*

Relatório de Estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos e supervisão de Ricardo Correia.

Coimbra, outubro de 2024

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

PENSAMENTO

“O compromisso é uma grande parte de quem eu sou e no que acredito”

Lebron James

Jogador de Basquetebol Norte-Americano

AGRADECIMENTOS

Quase a finalizar mais uma etapa da minha vida, chega o momento de relembrar todos os que contribuíram ao longo desta jornada. Muitos foram os pilares que sustentaram o meu percurso e a quem expresso o meu agradecimento.

Aos meus pais, que são os alicerces do meu percurso até hoje, cujo amor incondicional e apoio constante foram fundamentais para que eu pudesse alcançar este objetivo. São a força e o meu porto seguro.

Ao meu irmão e melhor amigo, por me encorajar e acreditar em mim em cada passo do caminho, o abraço reconfortante e o acreditar nas minhas capacidades. Agradeço o amor e a amizade incondicional.

À minha família, avô e tias, que me inspiram com as suas histórias e são exemplos de resiliência e dedicação, transmitindo valores que me moldaram e tornaram a pessoa que sou. E à minha avó Maria, que foi sinónimo de alegria, amor, generosidade e bondade.

Não poderia deixar de agradecer aos meus amigos, que me apoiaram e estiveram presentes ao longo desta caminhada.

À cidade de Coimbra que me acolheu e às amizades que o basquetebol me proporcionou, vivi momentos inesquecíveis e o mais importante é a relação para a vida que fica fora das quatro linhas.

Agradeço à entidade acolhedora OLI – Sistemas Sanitários, S.A., que me possibilitou aplicar conhecimentos e me permitiu crescer profissionalmente. Em especial, à equipa de Marketing e Comunicação da empresa, pelo excelente acolhimento, partilha de conhecimentos e momentos diários.

À minha orientadora, Professora Doutora Anabela Marcos, pela paciência, esclarecimentos, sugestões e disponibilidade demonstrada em todo o estágio.

Por fim, à Coimbra Business School | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra e a todos os docentes que, direta ou indiretamente, influenciaram e fizeram parte do meu percurso universitário.

Obrigado!

RESUMO

O mercado contemporâneo, impulsionado pelas transformações tecnológicas e pela evolução da internet, exige que as empresas repensem as suas estratégias de marketing para se destacarem num ambiente cada vez mais competitivo. O marketing digital e o marketing de conteúdo surgem como ferramentas essenciais nesse contexto, permitindo que as organizações alcancem os públicos-alvo por meio de ações estratégicas e conteúdo relevante.

A escolha do estágio e relatório de estágio como modalidade refletiu o meu desejo de vivenciar um ambiente profissional real. Esta experiência permitiu complementar a formação teórica adquirida no ISCAC com a aplicação prática de conhecimentos e ferramentas, contribuindo para o meu desenvolvimento profissional e preparando-me para os desafios do mercado de trabalho.

Esta experiência foi realizada na OLI – Sistemas Sanitários, S.A., sediada em Esgueira (Aveiro), no período de 5 de março a 2 de setembro de 2024, totalizando 960 horas.

Palavras-chave:

Marketing; Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Redes Sociais; Website

ABSTRACT

The contemporary market, driven by technological transformations and the evolution of the internet, requires companies to rethink their marketing strategies to stand out in an increasingly competitive environment. Digital marketing and content marketing emerge as essential tools in this context, allowing organizations to reach their target audiences through strategic actions and relevant content.

The choice of internship and its report as a modality reflected my desire to experience a real professional environment. This experience allowed me to complement the theoretical education acquired at ISCAC with the practical application of knowledge and tools, contributing to my professional development and preparing me for the challenges of the labour market.

This experience took place at OLI - Sistemas Sanitários, S.A., based in Esgueira (Aveiro), from March 5th to September 2nd, 2024, completing a total of 960 hours.

Keywords:

Marketing; Digital Marketing; Content Marketing; Social Media; Website

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABELAS	xii
Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas.....	xiii
INTRODUÇÃO	1
Capítulo I - Revisão da Literatura.....	3
1. Marketing	3
1.1 Conceitos e Importância	3
1.2 Evolução do Marketing.....	4
1.3 Evolução do Marketing segundo Kotler (1.0 a 6.0).....	6
2. Comunicação no Marketing	9
3. Marketing em Transformação: Tradicional vs Digital	12
4. Marketing Digital	16
4.1 Evolução do Marketing Digital: Transformações e Desafios.....	16
4.2 Estratégias e Impacto do Marketing Digital.....	18
4.3 8 P's do Marketing Digital segundo Adolpho.....	19
5. Marketing de Conteúdo e as suas Estratégias.....	21
6. Website.....	23
7. SEO	25
8. Redes Sociais	26
9. Métricas no Marketing Digital.....	27
Capítulo II - Caracterização da Entidade de Acolhimento	27
1. Apresentação da Empresa	27
1.1 OLI – Sistemas Sanitários, S.A.	27
1.2 Missão, Visão e Valores	29
1.2.1 Missão.....	29
1.2.2 Visão	30
1.2.3 Valores	30
1.3 Gama Produtos OLI	30
1.4 Gama Complementar.....	32
1.5 Estrutura Organizacional.....	33

1.6	DMK.....	35
1.7	Tecnologia e Inovação na OLI	37
1.8	Sustentabilidade.....	39
1.9	Sustentabilidade Hídrica	39
1.10	Posicionamento, Reconhecimento e Prémios	40
Capítulo III - Descrição das Atividades Desenvolvidas em Estágio		42
1.	Calendarização	43
2.	Atualização do <i>Backoffice</i> do <i>Website</i> Institucional	45
2.1	<i>Website</i>	45
2.2	<i>Landing Pages</i>	49
2.3	Notícias	51
2.4	Obras de Referência	52
3.	Dinamização das Redes Sociais	55
4.	E-mail Marketing.....	56
5.	Cobertura de Eventos Internos.....	57
6.	Evento dos 70 anos da OLI	58
7.	Vídeo Institucional.....	61
8.	Leads	62
9.	Elaboração de <i>Copies</i> , Bases de Dados e <i>Layout</i>	63
10.	Dossier Técnico	64
11.	Vídeo Promocional - Obra de Referência	65
12.	Visitas OLI.....	66
13.	Preparação de Merchandising para Eventos, Formações e Visitas.....	68
14.	Organização e Identificação do Material de Merchandising 2024: Sala de Catálogos	70
Capítulo IV – Métricas.....		71
ANÁLISE CRÍTICA		84
CONCLUSÃO.....		86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		88
Apêndice.....		94
Apêndice 1 - Distribuição da Carga Horária por Mês.....		95
Anexos		96
Anexo 1 - <i>Homepage</i> OLI Nordic		97
Anexo 2 – Menu Empresa OLI Nordic		97
Anexo 3 – Submenu Placas de Comando OLI Nordic.....		97

Anexo 4 - Exemplo Produto OLI Nordic.....	97
Anexo 5 – Menu Vídeos OLI Nordic.....	98
Anexo 6 – <i>Landing Page</i> Sustentabilidade Hídrica (Exemplo <i>Website</i> PT).....	98
Anexo 7 – <i>Landing Page Metallic Finishes</i> (Exemplo <i>Website</i> EN).....	101
Anexo 8 - Propostas de <i>Stories</i>	103
Anexo 9 - Propostas de <i>Posts</i>	104
Anexo 10 - Propostas de <i>Moodboards</i>	104
Anexo 11 – Exemplo de <i>Newsletter</i> ES (Referente ao Mês de Maio).....	105
Anexo 12 – Exemplo de <i>Newsletter</i> EN (Referente ao Mês de Julho)	107
Anexo 13 – Exemplo de <i>Newsletter</i> PT (Referente ao Mês de Agosto)	108
Anexo 14 – Exemplo de E-Mail Marketing para Comunicar Encerramento de Serviços....	109
Anexo 15 – Exemplo de Convite Enviado – Evento dos 70 Anos OLI	110
Anexo 16 - Exemplo de Base Dados DCN e DEX – Evento dos 70 Anos OLI.....	111
Anexo 17 – <i>Reminder</i> – Evento dos 70 Anos OLI	112
Anexo 18 – Exemplo de Questões Convites no <i>Typeform</i> – Evento dos 70 Anos OLI	114
Anexo 19 – Exemplo de Questões para <i>Feedback</i> no <i>Typeform</i> – Evento dos 70 Anos OLI.....	117
Anexo 20 – Exemplo E-Mail Marketing de Agradecimento – Evento dos 70 Anos OLI	118
Anexo 21 – Planeamento e Calendarização do Vídeo Institucional.....	119
Anexo 22 – Base de Dados Catálogos – Textual	120
Anexo 23 – Base de Dados Vídeos.....	121
Anexo 24 – <i>Layout</i> Horários de Atendimento da Área da Saúde	121
Anexo 25 – Dossier Técnico - Informações Descritivas e Serviços.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo OLI	28
Figura 2 Grupo Silmar.....	28
Figura 3 Lema Inspired by water... ..	30
Figura 4 Gama de Produtos OLI	31
Figura 5 Gama Complementar.....	33
Figura 6 Estrutura Interna da OLI.....	34
Figura 7 Instalações da OLI	35
Figura 8 Autoclismo ECO-OPALA	39
Figura 9 Contributo da Casa de Banho para a Sustentabilidade Hídrica.....	40
Figura 10 Placa de Comando Less is More – Prémios	42
Figura 11 Redes Sociais OLI	44
Figura 12 Exemplo de Calendarização do Mês de Agosto	44
Figura 13 Exemplo de Calendarização do Mês de Setembro.....	45
Figura 14 Exemplo de Atualização do Backoffice – Descrição.....	46
Figura 15 Exemplo de Atualização do Backoffice – Características, Referências e Versão	46
Figura 16 Exemplo de Atualização do Backoffice - Imagens e Filtros.....	47
Figura 17 Exemplo de Produto em Frontoffice – Descrição e Versões	48
Figura 18 Exemplo de Produto em Frontoffice – Características e Compatibilidades.....	49
Figura 19 Exemplo de Produto em Frontoffice – Documentos de Apoio.....	49
Figura 20 Exemplo de Banner na Homepage do Website	51
Figura 21 Exemplo Notícias Inseridas em Site e Respetivo Submenu.....	52
Figura 22 Exemplo de Obra Referência Nacional Inserida em Site (Altis Porto Hotel & Spa, Porto)	53
Figura 23 Exemplo de Obra Referência Nacional Inserida em Site (Alcântara Lofts, Lisboa)	54
Figura 24 Exemplo de Obra Referência Internacional Inserida em Site (Hotel Attica21 Vigo Business & Wellness, Espanha)	54
Figura 25 Exemplo de Obra Referência Internacional Inserida em Site (Go Quito Hotel, Equador)	54
Figura 26 Crachás Personalizados	58
Figura 27 Exemplo de Identificações.....	59
Figura 28 Brinde de Aniversário OLI.....	59
Figura 29 Pulseira Aniversário – 70 anos OLI	60
Figura 30 Slots para Visita ao Showroom Inspired By Water... ..	60
Figura 31 Mesa e Sitting Plan	60
Figura 32 Exemplo de Imagens Captadas em Obra	66
Figura 33 Exemplo Imagem Bem-vindo Geral	67
Figura 34 Exemplo Imagem Bem-vindo - Sala do Álvaro	67
Figura 35 Auriculares e Coletes Disponíveis para Visitas.....	68
Figura 36 Exemplo Kit Comerciais.....	69
Figura 37 Exemplo Kit Canalizadores	69
Figura 38 Exemplo Kit Arquitetos	70
Figura 39 Exemplo de Etiquetas – Merchandising 2024	71
Figura 40 Crescimento – Facebook	73

Figura 41 Posts com Maior Interação – Facebook	74
Figura 42 Stories com Maior Interação – Facebook	74
Figura 43 Vídeos com Maior Interação – Facebook	74
Figura 44 Pastas – Pinterest	79
Figura 45 Crescimento – Pinterest	80
Figura 46 Exemplo Downloads por Mapa – Website Institucional	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Faixa Etária e Género – Facebook	72
Gráfico 2 Distribuição Geográfica – Facebook	72
Gráfico 3 Alcance e Interações – Facebook	73
Gráfico 4 Faixa Etária e Género – Instagram	75
Gráfico 5 Distribuição Geográfica – Instagram	75
Gráfico 6 Alcance e Interações – Instagram	76
Gráfico 7 Faixa Etária e Género – Pinterest	77
Gráfico 8 Dispositivos Utilizados – Pinterest	78
Gráfico 9 Visualizações e Oscilações das Visitas – Website Institucional	80
Gráfico 10 Tempo Médio de Interação das Visitas – Website Institucional	81
Gráfico 11 Utilizadores por Categoria de Dispositivo – Website Institucional	83

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Posts com Maior Interação – Instagram	76
Tabela 2 Stories com Maior Interação – Instagram	77
Tabela 3 Áreas de Interesse – Pinterest	78
Tabela 4 Distribuição Geográfica – Pinterest	78
Tabela 5 Páginas Mais Consultadas – Website Institucional	81
Tabela 6 Distribuição Demográfica por País – Website Institucional	82
Tabela 7 Distribuição Demográfica por Cidade – Website Institucional	82
Tabela 8 Sistemas Operacionais – Website Institucional	83
Tabela 9 Motores De Pesquisa – Website Institucional	83
Tabela 10 Exemplo Downloads por Produto – Website Institucional	84

Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas

AIDA	Atenção – Interesse – Desejo - Ação
AR	<i>Augmented Reality</i>
AZIA	Armazém da Zona Industrial de Aveiro
B2B	<i>Business-to-Business</i>
BEST	<i>Behavioral – Essential – Strategic - Targeted</i>
CBS	Coimbra Business School
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
CTA	<i>Call to Action</i>
DCN	Departamento Comercial Nacional
DDD	Departamento de Design e Desenvolvimento
DE	Alemão
DEX	Departamento de Exportação
DMK	Departamento de Marketing e Comunicação
EN	Inglês
ES	Espanhol
ESG	<i>Environmental, Social and Governance</i>
FR	Francês
FSC	<i>Forest Stewardship Council</i>
IA	<i>Artificial Intelligence</i>
IDI	Investigação, Desenvolvimento e Inovação
IFS	<i>International Featured Standards</i>
IoT	<i>Internet of Things</i>
ISCAC	Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra
IT	Italiano
KPI	<i>Key Performance Indicator</i>
MNI	Marketing e Negócios Internacionais
MotoGP	<i>Moto Grand Prix</i>
OEM	<i>Original Equipment Manufacturer</i>
PPC	<i>Pay-Per-Click</i>
PSB	Pedido Sem Back
PT	Português
RU	Russo
SAT	Serviço de Assistência Técnica
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SMS	<i>Short Message Service</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
USA	<i>United States of America</i>
VR	<i>Virtual Reality</i>

INTRODUÇÃO

No âmbito do 2º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais (MNI), lecionado na Coimbra Business School | Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (CBS | ISCAC), do Instituto Politécnico de Coimbra, há a opção de escolha entre Relatório de Estágio, Dissertação ou Projeto. Optei por Estágio Curricular e, deste modo, por realizar um Relatório de Estágio, que representa a etapa final obrigatória para a obtenção do grau de Mestre em MNI.

Na pesquisa de possíveis entidades acolhedoras, para a realização do estágio, surgiu a OLI – Sistemas Sanitários, S.A.. Neste sentido, contactei a entidade, via e-mail, e foi-me agendada uma entrevista *online* com a Responsável pelo Departamento de Recursos Humanos e no seguimento de parecer favorável fui aceite como estagiária. Desta forma, encarei esta oportunidade como uma mais-valia para o meu enriquecimento pessoal e profissional, enquanto primeiro contacto com o mercado de trabalho.

O estágio curricular na OLI representou uma oportunidade valiosa para a minha formação profissional. A OLI, com o seu percurso de sucesso no mercado e a sua reputação de excelência no setor, oferece um ambiente propício ao desenvolvimento de competências e à aquisição de conhecimentos práticos. O contacto direto com o mundo laboral foi importante para a minha integração futura no mercado de trabalho.

Este relatório de estágio está dividido em quatro capítulos (excluindo elementos complementares, como Introdução, Conclusão, Apêndices e Anexos) e é estruturado da seguinte forma:

O Capítulo I corresponde à revisão da literatura. Neste capítulo, abordam-se os conceitos e a importância do marketing, dando ênfase à evolução do marketing, comunicação, marketing digital e marketing de conteúdo.

O Capítulo II diz respeito à entidade acolhedora do estágio, apresentando a OLI – Sistemas Sanitários, S.A. Este capítulo inclui uma descrição detalhada da empresa, abordando a sua missão, visão e valores, a gama de produtos, a estrutura organizacional, além de inovações tecnológicas e iniciativas de sustentabilidade.

O Capítulo III refere-se à descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio e é dividido em diversas secções.

Por fim, o Capítulo IV apresenta uma análise das métricas obtidas ao longo do estágio, fornecendo *insights* sobre o desempenho das redes sociais.

O mundo *online* exige que as empresas se adaptem continuamente às novas tendências. Analisar as práticas de marketing digital e de conteúdo implementadas pelas empresas oferece *insights* valiosos sobre as adaptações necessárias para garantir a competitividade num mercado globalizado e em constante evolução.

O marketing digital engloba ações e estratégias de marketing implementadas no ambiente *online*, enquanto o marketing de conteúdo permite a criação e partilha de conteúdos que gerem interesse e interação com o consumidor. O crescimento exponencial do marketing digital, impulsionado pelo surgimento das redes sociais e pela importância crescente do conteúdo, torna-o uma das principais estratégias usadas pelas empresas em todo o mundo.

Capítulo I - Revisão da Literatura

1. Marketing

1.1 Conceitos e Importância

O marketing é uma ferramenta essencial para as organizações, facilitando a conexão com diversos públicos e contextos de negócio. Este concentra-se na elaboração, incentivo e valorização de transações, de forma eficaz e simplificada (Kotler, 1972).

As empresas existem para atender às necessidades dos consumidores e o sucesso delas é determinado pela capacidade de satisfazê-las. Mesmo que uma operação seja lucrativa, se não satisfizer os interesses dos clientes, pode não ser sustentável a longo prazo. Portanto, quem obtém os maiores lucros é quem melhor satisfaz o seu público (Converse & Huegy, 1946).

O autor Keith (1960) enfatiza a importância de direcionar o foco da empresa para o cliente, ressaltando que essa abordagem é fundamental para orientar e moldar as atividades organizacionais.

Segundo Kotler (1972), um marketing eficaz envolve análise, planeamento, organização e controlo das estratégias de marketing. O profissional da área deve ser competente na análise de mercado, que envolve a identificação do mercado-alvo, considerando aspetos como “dimensão, localização, necessidades, desejos, perceções e valores” e na análise de produto, em que avalia os produtos disponíveis para o público-alvo, as suas opiniões e sensações em relação a cada oferta.

Segundo O’Cass (1996), o conceito de marketing fundamenta-se na identificação e satisfação das necessidades dos clientes. A principal responsabilidade de uma organização é entender os desejos e valores dos seus mercados-alvo, ajustando as operações para alcançar a satisfação do consumidor de maneira mais eficaz e eficiente do que a concorrência.

Houston (1986) defende que o marketing deve ser centrado no cliente para responder de forma eficaz aos seus desejos, trabalhando em equilíbrio com as capacidades e recursos organizacionais.

Antecipar as necessidades futuras é crucial, uma vez que os profissionais se esforçam para persuadir os consumidores a reconhecerem o valor das suas ofertas, colocando sempre a satisfação do cliente como prioridade. Esta abordagem implica identificar e compreender as necessidades dos consumidores, permitindo ajustes nos elementos do marketing mix (como por exemplo no produto), de modo a garantir que as empresas as satisfaçam da melhor maneira possível (Houston, 1986).

É fundamental desenvolver produtos ou serviços que satisfaçam as vontades identificadas para o público-alvo (Kotler & Zaltman, 1971). Assim, o marketing abrange todas as organizações e interações com diversos públicos (Kotler, 1972; Bagozzi, 1975).

O conceito de marketing afirma que a principal estratégia para alcançar os objetivos de uma organização está na identificação das necessidades e desejos do seu mercado-alvo (Kotler & Armstrong, 2010).

O conceito holístico de marketing destaca a importância de criar e executar estratégias que considerem a correlação entre as diversas atividades de marketing. Essa abordagem salienta que todos os elementos do marketing são relevantes e que, frequentemente, é necessário adotar uma visão integrada e abrangente para alcançar resultados eficazes (Kotler & Keller, 2016).

O marketing visa construir e proporcionar valor à sociedade como um todo. Nesse sentido, pode ser entendido como a atividade que envolve um conjunto de empresas e processos responsáveis por criar, comunicar e entregar ofertas que geram valor para consumidores, clientes, parceiros e comunidade (AMA, 2024).

1.2 Evolução do Marketing

O marketing, desde os seus primórdios, tem sido a ponte entre vendedores e compradores. Através de palavras, sinais e símbolos, os vendedores tentam persuadir os clientes a adquirir os seus produtos. Os objetivos de marketing, no entanto, permanecem ao longo dos anos: “diferenciar, lembrar, informar e persuadir” (Fill, 1999).

O marketing, impulsionado pela procura por maior eficiência, diversidade de mercado e pela rápida evolução tecnológica, sofreu uma transformação. O foco tradicional, centrado no produto, cedeu lugar a uma abordagem centrada no cliente e orientada para o relacionamento (Sheth et al., 2000). Essa nova perspetiva requer que os profissionais de

marketing adotem uma postura mais interativa e personalizada, integrando elementos digitais nas suas estratégias (Grönroos, 1997).

A evolução do marketing pode ser dividida em cinco fases distintas, como foi descrito por Kotler e Mindak (1978):

1. Venda - foco em vender o máximo possível, sem considerar as necessidades do cliente;
2. Venda e publicidade - ênfase em técnicas de venda e publicidade para impulsionar as vendas;
3. Venda, publicidade e pesquisa de mercado - introdução da pesquisa de mercado para entender as necessidades do cliente, impulsionando ações de venda e publicidade;
4. Departamento de marketing - criação de departamentos dedicados ao marketing, com ações coordenadas de pesquisa, venda e publicidade;
5. Empresa orientada para o mercado – enfoque total no cliente, com todas as áreas a trabalhar em conjunto para satisfazer as suas necessidades.

O marketing tem evoluído significativamente ao longo dos anos, com uma mudança de foco significativa. Inicialmente centrado na distribuição e gestão do marketing mix, evoluiu para o envolvimento integral da organização com os seus *stakeholders* e com a sociedade. Essa transformação demonstra a capacidade de adaptação a um ambiente dinâmico, em constante mudança (Sanclemente-Téllez, 2017).

A revolução digital dos últimos 20 anos impactou profundamente o marketing, impulsionando novas formas de interação entre consumidores e empresas. Essa transformação manifesta-se através de comportamentos, interações e experiências facilitadas pela tecnologia (Duan et al., 2019).

O avanço do digital e das redes sociais, impulsionado por tecnologias inteligentes e inovações constantes, está a redefinir o marketing (Diaz et al., 2021), o que demonstra a constante transformação do ambiente empresarial (Kannan & Li, 2017). A digitalização está a modificar os modelos de negócio, criando formas de entrada no mercado e impactando a criação de valor (Büyükköçkan & Göçer, 2018).

O surgir de novos sistemas de media, cada vez mais abrangentes e complexos, moldou a forma como as marcas se conectam com o público (Sharma & Verma, 2018). A media tradicional e a media social, apesar de distintas, complementam-se e contribuem para o sucesso do marketing. As duas influenciam-se mutuamente, evidenciando a evolução do marketing para um cenário multifacetado e integrado (Stephen & Galak, 2009).

A evolução do marketing permite que as marcas se conectem com os consumidores, através de canais tradicionais como televisão e rádio, mas também por meio de plataformas digitais como redes sociais e sites próprios. A comunicação direta com o público complementa-se com interações *offline* e *online* entre consumidores, que compartilham experiências e influenciam outros. Assim, a presença digital das empresas, seja em site ou redes sociais (como Facebook), é fundamental para que forneçam informações e possibilitem as pessoas a compartilhar o conteúdo com outros (Sharma & Verma, 2018). O marketing digital e o marketing tradicional são complementares, participando na jornada do consumidor (Kotler et al., 2017).

Num cenário de crescente competitividade, as empresas estão cada vez mais atentas à relação entre as estratégias de marketing e o desempenho do negócio. Tendo o objetivo de crescer e atentos às exigências dos clientes, as empresas reconhecem a importância de analisar rigorosamente os resultados das suas ações de marketing. A medição do impacto dessas estratégias torna-se fundamental para otimizar recursos, garantir a eficiência das ações e justificar os investimentos realizados (Clark & Ambler, 2001).

Como resultado dessa evolução, a literatura sobre marketing tem crescido significativamente, com um número crescente de estudos especializados publicados (Duan et al., 2019).

1.3 Evolução do Marketing segundo Kotler (1.0 a 6.0)

Marketing 1.0: Produção e Venda em Massa

No início da história do marketing, o foco era o produto. As empresas priorizavam a produção em massa, sem se preocupar com a construção de uma marca forte, a segmentação do mercado ou a personalização dos produtos (Cappellari et al., 2016).

O objetivo principal era vender o máximo possível, sem ter em consideração as necessidades específicas do cliente. As operações comerciais eram impulsionadas pela

lógica da produção em massa, com foco na eficiência e redução de custos. Esse modelo de marketing, conhecido como "marketing de massa", baseava-se na ideia de que o produto era o mais importante e que o cliente se adaptaria às suas características (Kotler et al., 2018).

Marketing 2.0: Foco no Cliente

A evolução do marketing passou por uma transformação significativa, do foco no produto para o foco no cliente (Kotler et al., 2018).

O marketing 2.0, que surgiu na era da informação, marcou essa mudança. As empresas começaram a reconhecer a importância de entender as necessidades dos clientes e a desenvolver produtos e estratégias de marketing direcionadas a mercados-alvo específicos (Cappellari et al., 2016).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018) destacam que o marketing 2.0 marcou a ascensão de uma abordagem centrada na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, procurando conquistar um lugar nas suas mentes e nos seus corações. No entanto, segundo os mesmos autores, essa abordagem continha um erro crucial, considerava o consumidor como um alvo passivo que se limitava a receber e responder às estratégias de marketing.

Marketing 3.0: Ser Humano e os seus Valores

No marketing 3.0, os valores e propósitos dos consumidores tornaram-se cruciais para o sucesso das organizações, ou seja, as empresas passaram a focar-se no "ser humano" (Cappellari et al., 2016).

Este, também conhecido como Marketing Orientado por Valores, reconhece que os consumidores não são apenas compradores, mas seres humanos completos com mente, coração e espírito. As pessoas preocupam-se com questões sociais e ambientais e escolhem cada vez mais marcas que representem os seus ideais e realizações pessoais (Kotler et al., 2018; Kartajaya et al., 2021).

Nesse sentido, as empresas precisam conectar-se com as pessoas através de soluções que colmatem problemas globais, simultaneamente a uma identidade, integridade e imagem de marca forte e autêntica (Kotler et al., 2018).

Marketing 4.0: Era Digital

O marketing 4.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), representa a fusão entre o marketing tradicional e o digital, criando uma abordagem omnicanal, onde a interação entre empresas e consumidores ocorre tanto fisicamente quanto tecnologicamente.

A chave para o sucesso está em integrar esses dois mundos, aproveitando o melhor de cada um para alcançar a fidelização, o envolvimento e o compromisso do cliente (Kotler et al., 2017).

Essa transição para o digital, exige uma perspetiva mais abrangente da jornada do cliente, ampliando o foco do marketing de vertical, individual e exclusivo para horizontal, inclusivo e social. Assim, deve compreender o papel da internet na vida dos consumidores e como é que as organizações podem adaptar-se a esse novo cenário (Kotler et al., 2017; Kartajaya et al., 2021).

Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade

O marketing 5.0 representa uma evolução do marketing 4.0, incorporando a tecnologia como ferramenta para o bem da humanidade. Essa abordagem combina a tecnologia com o fator humano, visando atrair, conquistar e fidelizar os consumidores (Kartajaya et al., 2021).

Este utiliza a tecnologia para otimizar estratégias, táticas e operações de marketing, com papéis e tarefas bem definidos (Kartajaya et al., 2021).

Em suma, o marketing 5.0 une os elementos centrados no ser humano (3.0) com a capacitação tecnológica (4.0) (Kartajaya et al., 2021).

Marketing 6.0: Marketing Imersivo

O Marketing 6.0, também conhecido como metamarketing, representa uma nova era na relação entre marcas e clientes, onde as experiências imersivas quebram as barreiras entre o mundo físico e o digital (Kotler et al., 2023). Essa evolução do marketing, segundo Kotler et al. (2023), baseia-se em três pilares: a tecnologia, a realidade alargada e a criação de experiências multissensoriais.

A tecnologia, impulsionada pela Internet das Coisas (IoT), Inteligência Artificial (IA) e Computação Espacial, conecta o mundo físico ao digital. A IoT recolhe dados em tempo real, permitindo que as marcas personalizem ofertas e criem experiências direcionadas aos indivíduos. A IA, por sua vez, analisa esses dados para personalizar ainda mais as experiências e desenvolver estratégias de marketing individualizadas. A Computação Espacial, por meio da interação digital em ambientes físicos, cria experiências imersivas (como por exemplo: provadores inteligentes em lojas) (Kotler et al., 2023).

As realidades alargadas, como a AR (realidade aumentada), a VR (realidade virtual) e os metaversos, complementam esse panorama. A AR, que adiciona elementos digitais ao mundo físico, permite visualizar produtos virtualmente e interagir em tempo real. Os metaversos são mundos virtuais que simulam a vida real proporcionando experiências imersivas (Kotler et al., 2023).

Por último, a criação de experiências multissensoriais pretende envolver o cliente, utilizando as ferramentas referidas acima. Assim, o marketing 6.0 visa criar experiências memoráveis e conectar as empresas com os clientes. Para isso, as empresas precisam adaptar-se, utilizando tecnologias de ponta para oferecer experiências imersivas e personalizadas. O futuro do marketing reside na capacidade de transcender o físico e o digital, criando experiências significativas para os clientes de forma autêntica e personalizada (Kotler et al., 2023).

2. Comunicação no Marketing

O sucesso do marketing e das empresas depende da construção de relações fortes com as partes interessadas. A comunicação é fundamental nesse processo, pois permite atrair e manter clientes e outros *stakeholders* (Duncan & Moriarty, 1998).

O marketing moderno exige uma abordagem centrada no consumidor, comunicando diretamente com o cliente e construindo relacionamentos duradouros e focados na qualidade (Yeshin, 2008).

A comunicação eficaz prioriza o ouvir tanto quanto o falar e é fundamental para construir relações fortes e duradouras. Essa interação beneficia o marketing, mas também outras

áreas, para “desenvolver, organizar e disseminar o conhecimento” (Duncan & Moriarty, 1998).

A informação, que é resultado da comunicação, é o elemento central de qualquer relacionamento, inclusive nas relações comerciais. A troca de informações entre empresas e clientes, e a forma como essa informação é processada e compartilhada, são importantes tanto para o comportamento do consumidor quanto para a comunicação de marketing (Duncan & Moriarty, 1998).

Tanto o envio de mensagens de marca como o *feedback* do público são importantes para estabelecer uma compreensão mútua e construir relações duradouras (Duncan & Moriarty, 1998). O *feedback*, que representa a resposta do recetor ao emissor, é essencial para a comunicação bidirecional, pois permite o diálogo. Mesmo a ausência de resposta pode ser considerada um tipo de *feedback* (Duncan & Moriarty, 1998; Windahl & Signitzer, 1992). Segundo Duncan e Moriarty (1998), a convergência de media e tecnologia intensifica o fluxo do *feedback*, tornando-o mais imediato, abrangente e abundante.

A comunicação da marca surge em todos os níveis da empresa, desde as atividades operacionais até às ações de marketing e comunicação de marketing (Duncan & Moriarty, 1998).

A gestão de uma marca orientada para a comunicação exige coerência nas mensagens transmitidas por todos os elementos do mix de marketing. As mensagens do produto, por exemplo, são inferidas pelo público a partir do seu desempenho, aparência, *design*, preço e distribuição. No âmbito da comunicação de marketing, a construção de relações sólidas depende da coerência nas mensagens, criando confiança e percepções consistentes entre todas as partes interessadas (Duncan & Moriarty, 1998).

A percepção acerca de uma empresa depende de uma comunicação estratégica e consistente. As mensagens, embora devam ser adaptadas a cada público, devem refletir os valores da empresa, a qualidade dos produtos e a identidade da marca, garantindo uma imagem unificada e coerente (Duncan & Moriarty, 1998).

As comunicações de marketing devem compreender o comportamento do consumidor, considerando o conteúdo da mensagem, o contexto, o momento e o tom da comunicação (Yeshin, 2008).

Segundo Jones (1999), a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) representa uma evolução natural da publicidade tradicional, impulsionada pelas novas tecnologias. A CIM surge como uma resposta à mudança, adaptando e aprimorando as estratégias de marketing em relação aos meios de comunicação de massa.

A CIM é um conceito estratégico de planeamento de comunicação que reconhece a importância da integração de diversas disciplinas (como publicidade, relações públicas, marketing digital e *design*) para criar mensagens coerentes e eficazes. A CIM visa garantir que todas as comunicações de marketing de uma marca sejam alinhadas e trabalhem em conjunto para alcançar um impacto máximo, proporcionando uma experiência consistente e clara para o cliente (American Association of Advertising Agencies, 1993).

As diferentes mensagens devem ser consistentes entre si, mas podem ser adaptadas para públicos específicos, evitando confusão e inconsistência. A ênfase na comunicação integrada reside no impacto visual das mensagens, podendo até minimizar o componente verbal, como foi observado em algumas empresas que utilizam elementos inteiramente visuais (Yeshin, 2008).

O crescimento das tecnologias de informação permite um acesso e processamento das mensagens mais rápido do que nunca, o que impacta a atuação do profissional de marketing (Yeshin, 2008).

Segundo Yeshin (2008), a CIM tem como objetivo principal a coordenação estratégica de todos os elementos do marketing, de forma a garantir que a mensagem atinja o público-alvo de forma eficaz. Percy (2008) complementa essa ideia afirmando que a comunicação estratégica exige planeamento cuidadoso para garantir uma mensagem consistente. Além disso, na maioria dos casos, será necessário utilizar mais do que um canal para transmitir essa mensagem.

De acordo com Percy (2008), a chave para uma comunicação de marketing eficaz é alinhar um programa de Comunicação Integrada de Marketing com os objetivos de

marketing da marca. Para isso, afirma que o planeamento estratégico de CIM deve ser um processo com cinco etapas:

1. Identificar e seleccionar o público-alvo, ou seja, quais os consumidores que se querem alcançar;
2. Definir como o público-alvo toma decisões acerca de produtos e marcas, processo de decisão do consumidor;
3. Definir o posicionamento da marca, onde se quer posicionar na mente do consumidor e qual o benefício que quer destacar;
4. Estabelecer a estratégia de comunicação, definindo os objetivos de comunicação;
5. Escolher os meios mais adequados para transmitir a mensagem de forma eficaz.

Tendo como base estes passos, a comunicação de marketing deve atingir os seus objetivos, otimizando a entrega e o processamento da mensagem pelo público-alvo.

No passado, comunicar a identidade e o posicionamento de uma marca de forma repetitiva era crucial para o sucesso. No entanto, com as tecnologias disruptivas, os ciclos de vida dos produtos mais curtos e as tendências em constante mudança, uma marca precisa ser dinâmica e adaptar-se às diferentes situações (Kotler et al., 2017).

O modelo AIDA, que descreve o caminho do consumidor através das etapas: atenção, interesse, desejo e ação, é um dos primeiros e mais utilizados na área da comunicação. Este serve como um guia para a publicidade e venda, que deve ser estruturada para chamar à atenção, despertar interesse, consolidar a vontade e, finalmente, levar à ação por parte do consumidor (Kotler et al., 2017).

3. Marketing em Transformação: Tradicional vs Digital

O início do século XXI marcou uma profunda transformação tecnológica, impactando todos os setores, incluindo o marketing (Durmaz & Efendioglu, 2016). O surgimento do marketing digital, impulsionado pela crescente utilização da Internet, forçou uma reavaliação das estratégias de marketing tradicional (Baltes, 2015; Todor, 2016). As empresas para se manterem competitivas na era digital precisavam adaptar-se à nova realidade e explorar as oportunidades (Baltes, 2015). Assim, o mundo passou por uma

transformação significativa, migrando para um ambiente cada vez mais digital (Todor, 2016).

O surgimento do marketing digital provocou uma mudança no panorama do marketing tradicional, forçando as empresas a repensar as suas estratégias para se manterem competitivas no novo ambiente (Baltes, 2015).

O aumento da concorrência e as crescentes exigências dos clientes desafiam as empresas a adaptarem-se e a diferenciarem-se no mercado (Durmaz & Efendioglu, 2016). O acesso imediato à informação proporcionado pela internet permitiu que os consumidores comparassem produtos e serviços com facilidade e rapidez, influenciando as suas decisões de compra (Durmaz & Efendioglu, 2016). A popularização de ferramentas de pesquisa *online* disponibilizadas 24 horas por dia, 7 dias por semana, como Google, Yahoo, Bing, entre outras, tornou-se um elemento crucial neste novo cenário (Durmaz & Efendioglu, 2016).

O marketing tradicional, apesar de estar a ser desafiado pelo digital, ainda se mantém relevante devido à sua familiaridade para o público. Anúncios em revistas, jornais e outdoors são elementos comuns na vida das pessoas, criando uma conexão imediata com a marca. Embora o alcance seja frequentemente local, o marketing tradicional pode atingir um público mais amplo através de meios como televisão e rádio (Todor, 2016).

Este tipo de marketing é caracterizado pela sua natureza física, engloba uma variedade de recursos, desde cartões de visita a cartazes, anúncios de televisão e rádio, e materiais impressos (como brochuras) (Todor, 2016).

O marketing tradicional é crucial na fase inicial do relacionamento entre empresa e consumidor, fomentando reconhecimento e interesse. À medida que a interação se aprofunda, é necessário estreitar relações e aí o marketing digital assume o protagonismo, impulsionando a ação e a fidelidade à marca (Kotler et al., 2017)

O marketing digital engloba uma vasta gama de canais digitais, incluindo redes sociais, publicidade gráfica e outras formas de media digitais (Yasmin et al., 2015). Este tipo de marketing permite que os consumidores obtenham informação a qualquer hora e lugar, o que o torna uma ferramenta poderosa para promover produtos, serviços e marcas (Yasmin et al., 2015).

O marketing em medias sociais consiste na comunicação com clientes através do site da empresa e das suas plataformas sociais. Essa abordagem, crucial no marketing digital, permite que as empresas alcancem o seu público-alvo diretamente, sem custos de publicação ou distribuição, sendo um diferencial em relação ao marketing tradicional (Chaffey, 2011).

O marketing tradicional, como a publicidade em jornais, televisão e mala direta (envio de folhetos, ...), é um método não digital que procura alcançar o público de forma ampla, mas com interação limitada e resultados mais lentos de medir. Por outro lado, o marketing digital utiliza canais digitais, como websites, redes sociais e e-mail marketing para interagir diretamente com o público, permitindo respostas imediatas e análises detalhadas (Yasmin et al., 2015).

Em resumo, as principais diferenças concentram-se em (Yasmin et al., 2015):

Marketing Tradicional:

- Alcance: Amplo, mas limitado a regiões e horários específicos.
- Interação: Unilateral, sem resposta em tempo real.
- Custos: Altos e demorado para implementação.
- Medição: Resultados geralmente mensuráveis, mas com dados menos específicos.

Marketing Digital:

- Alcance: Altamente direcionado a públicos específicos, global e disponível 24/7.
- Interação: Bidirecional, com resposta imediata e *feedback* em tempo real.
- Custos: Geralmente mais acessível e rápido de implementar.
- Medição: Resultados detalhados e específicos, permitindo análise e otimização constante.

Segundo Yasmin et al. (2015), o marketing digital engloba diversas ferramentas e estratégias, entre as quais se destacam:

Publicidade online - permite que as empresas transmitam e personalizem mensagens sobre os seus produtos e serviços diretamente no ambiente *online*, possibilitando o controlo do tempo da campanha, a otimização do orçamento e o conteúdo mais direcionado e eficaz;

E-mail marketing - permite que as empresas comuniquem os seus produtos e serviços diretamente com clientes e potenciais clientes, oferecendo diversas vantagens como: menor investimento e custo, captar atenção, cultivar a fidelidade à marca, fortalecer o relacionamento com clientes e impulsionar o reconhecimento da marca;

Redes sociais – através de plataformas, como por exemplo *Facebook* e *LinkedIn*, as empresas conectam-se com o público e impulsionam a sua marca, permitindo uma interação e comunicação mais direta;

Mensagens de Texto (SMS) - as empresas podem usar mensagens de texto, fotos, vídeos e áudios para alcançar os seus clientes através do telemóvel. Estas mensagens permitem comunicação personalizada e direcionada, *feedback*, interação e resultados em tempo real;

Otimização dos motores de pesquisa (SEO) - impacta a visibilidade de um site nos resultados de pesquisa orgânicos (sem anúncios pagos). Um site bem otimizado tende a aparecer em posições de destaque nas páginas de resultados, atraindo um maior número de visitantes;

Pagamento por clique (PPC) - permite que as empresas impulsionem o tráfego para os seus próprios sites através de anúncios pagos em motores de pesquisa. Esta estratégia garante um fluxo constante de visitantes, aumentando o alcance e as vendas de forma eficiente e com baixo custo.

Todor (2016) argumenta que a solução ideal é uma combinação de estratégias tradicionais e digitais. A crescente presença *online* e o tempo dedicado à internet por parte das gerações mais jovens não anulam a importância de alcançar os consumidores mais maduros, que ainda se conseguem alcançar com medias tradicionais, como televisão, rádio e revistas. Deste modo, a combinação de ambas as abordagens garante um público diversificado, maximizando a visibilidade da marca e o seu reconhecimento.

4. Marketing Digital

4.1 Evolução do Marketing Digital: Transformações e Desafios

O marketing digital revolucionou a comunicação entre empresas e o seu público. Essa nova realidade permite que as empresas e o seu público se aproximem através de várias ferramentas e técnicas digitais que se complementam às tradicionais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Com o crescimento do marketing digital, os consumidores desfrutam de maior liberdade e acesso facilitado a produtos, serviços e informações diversificadas. As empresas, por sua vez, beneficiam da oportunidade de alcançar novos mercados, oferecer serviços inovadores e estabelecer uma comunicação mais próxima com o seu público, o que lhes permite competir eficazmente com outras organizações (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Como foi referido anteriormente por outros autores, e como argumentam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a integração entre canais digitais e tradicionais é crucial para o sucesso do marketing digital. Uma estratégia de marketing digital eficaz deve ser vista como uma estratégia de marketing multicanal, alinhada com os objetivos da empresa. Para tal, é preciso:

- Alinhamento estratégico: integrar a estratégia digital com os objetivos da empresa, definindo um plano anual de ações prioritárias;
- Definição de objetivos: estabelecer metas específicas para o desenvolvimento do negócio;
- Foco no cliente: adaptar a estratégia aos diferentes perfis de clientes que utilizam cada canal;
- Proposta de valor diferenciada: definir uma proposta de valor clara, comunicando-a eficazmente aos clientes;
- Combinação de ferramentas: utilizar uma combinação estratégica de ferramentas *online* e *offline*;
- Apoio no ciclo de compra: facilitar o percurso do cliente durante o processo de compra, utilizando o canal digital (como por exemplo website) em conjunto com outros canais;

- Gestão de cliente: atrair visitantes para o website, convertê-los e, posteriormente, garantir a retenção e o crescimento da relação.

O marketing digital é um aliado fundamental para empresas que desejam identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma rentável. Através da Internet, é possível realizar pesquisas detalhadas sobre o público-alvo, entender os seus desejos e as suas necessidades (identificação). A análise da procura é crucial para a afetação estratégica de recursos no marketing digital, permitindo às empresas anteciparem as necessidades dos clientes (antecipação). O sucesso no marketing digital depende da satisfação do cliente. Para isso, é crucial oferecer um site apelativo, ótimo atendimento, entrega rápida de produtos e um desempenho eficiente (satisfação) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Segundo Chaffey (2002), o marketing digital caracteriza-se pela utilização de tecnologias digitais para alcançar lucro e retenção de clientes. O marketing digital abrange diversas estratégias para promover produtos, serviços e marcas, com foco no uso da Internet, dispositivos móveis e, em menor escala, media tradicional.

O progresso da Internet, nos últimos anos, transformou o panorama de trabalho e da vida quotidiana, revolucionando as formas de comunicação e acesso à informação (Kotane et al., 2019).

O marketing digital tornou-se uma força adaptativa e impulsionada pela tecnologia, onde empresas e clientes trabalham em conjunto para “criar, comunicar, entregar e sustentar valor” para todos os envolvidos. Essa dinâmica de colaboração, impulsionada pela inovação tecnológica, define o novo cenário do marketing digital (Kannan & Li, 2017). A capacidade de adaptação e de resposta às necessidades do mercado torna a IA uma ferramenta crucial, impulsionando tanto a tecnologia como o marketing para um novo patamar (Kotane et al., 2019).

No entanto, como foi realçado em 2009, embora o marketing digital ofereça diversos benefícios, também apresenta desafios que podem afetar tanto empresas quanto consumidores (Safko, 2009). Entre eles, cabe salientar a cópia de estratégias por parte de concorrentes e o uso indevido de marcas registadas, que causam perda de confiança. A resistência a métodos digitais e a dependência de tecnologias suscetíveis a falhas também

representam obstáculos. Por fim, a procura por resultados rápidos pode ser frustrante, pois as estratégias digitais exigem tempo para gerar resultados visíveis. Deste modo, as empresas devem ter em conta as desvantagens do marketing digital ao planear estratégias, pois podem prejudicar a eficácia das campanhas e a satisfação do cliente (Safko, 2009).

4.2 Estratégias e Impacto do Marketing Digital

O marketing digital revolucionou a forma como as empresas se conectam com o público, oferecendo ferramentas estratégicas que superam o marketing tradicional. O comportamento de compra dos consumidores também se alterou, pois estes conseguem acesso instantâneo a informações atualizadas sobre produtos e serviços. Esse acesso facilita a comparação de preços e produtos de diferentes fornecedores, tornando a pesquisa mais eficiente e as decisões de compra mais informadas (Bala & Verma, 2018).

O marketing digital engloba a utilização da web, e-mail, dispositivos móveis e outras ferramentas digitais para construir uma relação com o público e atingir os objetivos de marketing. A capacidade de obter *feedback* imediato permite ajustes dinâmicos nas campanhas, garantindo a máxima eficiência. Além disso, os custos reduzidos e o alcance global, permitem às pequenas empresas competirem no mercado (Bala & Verma, 2018).

Segundo Bala e Verma (2018), um plano de marketing digital bem definido é fundamental para estabelecer objetivos específicos e desenvolver estratégias eficazes. Este permite que as empresas aproveitem as oportunidades e minimizem as ameaças do ambiente digital, utilizando recursos de forma eficiente para alcançar os seus objetivos.

Kingsnorth (2022) defende que a construção de uma estratégia de marketing digital sólida e eficaz exige um processo estruturado. A chave reside em transformar as ideias em ações concretas, alinhadas com a visão da empresa, através de etapas bem definidas:

1. Compreender e conhecer a empresa e os seus objetivos;
2. Conhecer o público-alvo;
3. Adaptar às mudanças e tendências;
4. Alcançar o público-alvo;
5. Converter o cliente;
6. Reter o cliente;
7. Medir o sucesso.

Os termos *Above-the-Line* (acima da linha) e *Below-the-Line* (abaixo da linha) são utilizados para identificar técnicas de marketing. *Above-the-Line* engloba as técnicas de marketing de massa, normalmente mais tradicionais, frequentemente utilizadas para alcançar um público amplo e construir o reconhecimento da marca. Por sua vez, *Below-the-Line* é direcionado para ações individuais ou segmentos específicos, personalizando a mensagem para criar maior impacto (Kingsnorth, 2022).

O conceito *Through-the-Line* surge da necessidade de uma abordagem integrada, combinando estrategicamente as duas técnicas acima referidas para alcançar o sucesso. O marketing *Above-the-Line* inclui publicidade em: televisão, rádio, jornais, imprensa e outdoor. O *Below-the-Line* inclui canais como: SEO, correio direto, pesquisa paga, e-mail marketing e venda direta (Kingsnorth, 2022).

4.3 8 P's do Marketing Digital segundo Adolpho

Segundo Adolpho (2011), a evolução do marketing é impulsionada pela constante mudança de rotinas e preferências dos consumidores, influenciados pelas transformações económicas e tecnológicas. A crescente exigência do consumidor obriga as organizações a reinventarem-se e concentrarem-se em estratégias que vão além da produção e da venda.

Os 8 P's do Marketing Digital destacam a importância de entender o papel do consumidor na era digital e como as redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, podem ser ferramentas poderosas (Adolpho, 2011).

Através da aplicação dos 8 P's, as empresas podem perceber as necessidades do consumidor e utilizar as ferramentas digitais de forma estratégica, direcionando os seus esforços para ações personalizadas e eficazes (Adolpho, 2011).

A Internet está em constante mudança, por isso, é necessário que as empresas se foquem na estratégia e em cada um dos P's. Deste modo, os 8 P's do marketing digital são (Adolpho, 2011):

Pesquisa

A pesquisa no marketing digital é crucial para o sucesso das estratégias. Através da Internet, as empresas podem entender o comportamento do consumidor *online*, analisando e identificando tendências. Essa informação permite ajustar a comunicação,

as promoções e a oferta de produtos de forma personalizada, respondendo rapidamente a *feedbacks* e reclamações. A constante pesquisa garante a adaptação às necessidades do público (Adolpho, 2011; 2012).

Planeamento

O planeamento é a base do sucesso no marketing digital. Um plano detalhado e estruturado é fundamental para a criação de sites, garantindo que o projeto é bem-sucedido, devendo para isso incluir elementos como: *layout*, estratégias de SEO, divulgação, análise de concorrentes e KPIs (indicadores de desempenho). A falta de planeamento eficaz pode levar ao fracasso das empresas (Adolpho, 2011).

Produção

A produção representa a execução das estratégias definidas na etapa anterior, tendo em conta o perfil do público-alvo. O foco é criar um site funcional e otimizado, equipado com ferramentas de mensuração e interação, que garantam uma boa experiência ao utilizador. O site funciona 24 horas, o que reduz taxas de rejeição e abre portas para a empresa no mundo *online* (Adolpho, 2011).

Publicação

A publicação centra-se no conteúdo partilhado para conectar empresas e consumidores. Esse conteúdo pode estar de duas formas: conteúdo próprio (no site da empresa, informando o público) e conteúdo compartilhado (iniciativas que incentivam o consumidor a promover a marca *online*). O conteúdo de valor é essencial para tornar o site verdadeiramente eficiente, aumentando a credibilidade da marca e criando um espaço dinâmico (Adolpho, 2011).

A importância de selecionar conteúdos relevantes e alinhados às diretrizes de SEO, garantem que o website seja facilmente encontrado nos motores de pesquisa (Adolpho, 2012).

Promoção

A promoção no marketing digital visa a comunicação eficaz com os consumidores, transformando-os em promotores da marca. Esta pretende criar conteúdo interessante e

viral, através de campanhas *online* que gerem resultados rápidos e publicidade espontânea (Adolpho, 2012).

Propagação

A propagação concentra-se em fomentar a divulgação de informações positivas sobre a marca por meio do compartilhamento *online*. A chave é construir uma relação genuína com o consumidor, promovendo a confiança em interações e experiências (Adolpho, 2011).

Essa propagação impulsiona o tráfego do site, aumenta a presença *online* da marca e gera credibilidade, impactando positivamente a taxa de conversão (Adolpho, 2011; 2012).

Personalização

A personalização consiste em oferecer experiências personalizadas aos clientes, que satisfaçam as suas necessidades e preferências, com o objetivo de aumentar a fidelização à marca (Adolpho, 2012).

Através de mensagens individualizadas, anúncios direcionados e recomendações personalizadas, as marcas podem criar um bom relacionamento com os clientes, fazendo-os sentir valorizados e compreendidos (Adolpho, 2011; 2012).

Precisão

A precisão abrange a mensuração e análise dos resultados de ações *online*, permitindo compreender o comportamento do consumidor e tomar decisões estratégicas baseadas em informações (Adolpho, 2011).

Assim, essa análise de dados é crucial para garantir a relevância das informações, que possibilitem ajustes estratégicos dinâmicos e eficazes e que otimizem o desempenho das campanhas (Adolpho, 2012).

5. Marketing de Conteúdo e as suas Estratégias

No mundo digital de hoje, os consumidores exigem informações relevantes e úteis para tomar decisões. Desta forma, as empresas devem implementar estratégias de marketing

de conteúdo que compartilhem informações valiosas com o seu público-alvo (Kee & Yazdanifard, 2015)

O marketing de conteúdo, como define o Content Marketing Institute (2023), é uma estratégia focada em “criar e distribuir conteúdo relevante, valioso e consistente para atrair e reter uma audiência específica”. O objetivo é impulsionar ações lucrativas por parte dos clientes, através de uma relação de confiança e de valor construída com o público-alvo.

Segundo Baltes (2015), o marketing de conteúdo tornou-se fundamental para o sucesso de campanhas *online* e é a ferramenta mais importante do marketing digital. Cada vez mais as empresas percebem as limitações do marketing tradicional e o potencial do marketing digital, o que leva ao aumento do uso de conteúdo como uma importante estratégia (Baltes, 2015).

Num ambiente digital cada vez mais competitivo, a criação de conteúdo de marketing direcionado ao público-alvo e a sua distribuição nas redes sociais adequadas torna-se fundamental para o sucesso de qualquer organização (Baltes, 2015).

O marketing de conteúdo é uma ferramenta poderosa para qualquer tipo de empresa. Se aplicada corretamente, uma estratégia de conteúdo impacta positivamente as comunicações com o cliente em todas as etapas do seu ciclo de vida (Kotane et al., 2019).

A chave para o sucesso do marketing de conteúdo reside em criar conteúdo que satisfaça as necessidades e interesses do cliente, e não em simplesmente promover os produtos ou serviços da empresa (Pulizzi & Barrett, 2009)

Pulizzi e Barrett (2009) afirmam que o conteúdo deve ser relevante, útil e informativo e propõem uma estratégia “*BEST*”:

- Comportamental (*Behavioral*) - objetivo claro e definido;
- Essencial (*Essential*) - informações relevantes para o público-alvo;
- Estratégico (*Strategic*) - integrado na estratégia geral da empresa;
- Direcionado (*Targeted*) - destinado ao consumidor.

Segundo Kee e Yazdanifard (2015), a era digital exige um novo nível de transparência. Consumidores informados e cientes do poder da informação, procuram conteúdo preciso e de alta qualidade que os ajude na tomada de decisão.

Para garantir a eficácia do marketing de conteúdo, é decisivo adaptar os conteúdos à cultura local, mantendo a precisão e a coerência com a imagem da marca. Para isso, as empresas devem construir uma identidade de marca clara e uniforme em todas as suas filiais, garantindo a sinergia entre pessoas, processos e sistemas (Kee & Yazdanifard, 2015).

O foco principal deve ser fornecer informações relevantes e valiosas para o público e, para alcançar esse objetivo, as empresas podem utilizar ferramentas como: revistas personalizadas, *newsletters*, conteúdos digitais, *websites*, *webcasts*, *podcasts*, portais de vídeo, eventos presenciais e plataformas digitais (Baltes, 2015).

Baltes (2015) destaca a importância de métricas adequadas para avaliar o sucesso do marketing de conteúdo. O autor sugere analisar métricas de consumo (como visitas ao site, visualizações de páginas e taxas de abertura de newsletters), métricas de partilha (partilhas e gostos), métricas de leads (leads gerados) e métricas de vendas (impacto direto no negócio).

O acompanhamento de métricas no marketing de conteúdo permite construir uma imagem positiva da marca e fortalecer o relacionamento com o público-alvo. Uma estratégia eficaz de marketing de conteúdo constrói uma imagem positiva da marca, atraindo e conquistando o público-alvo, que, por sua vez, visa construir um relacionamento duradouro com os clientes (Baltes, 2015).

O marketing de conteúdo é essencial para o sucesso do marketing digital, tanto no presente como no futuro. Uma estratégia digital eficaz precisa de um forte pilar de conteúdo de qualidade (Baltes, 2015).

6. Website

Nos dias de hoje, com o avanço da tecnologia e a preponderância da Internet nos negócios, é essencial para qualquer marca ou empresa ter um *website*. A criação de um *website* exige

um domínio (nome do *site*) e um alojamento (espaço *online* onde fica armazenado) (Marques, 2018).

Tendo em conta Marques (2018), um bom *website* deve atrair e converter visitantes. Deste modo, o autor definiu as seguintes características:

- Simplicidade: fácil de usar e navegar, com menus e informações claras;
- Rapidez: carregamento rápido, que impacta a experiência do utilizador;
- Atratividade: *design* visualmente apelativo e cativante, com cores, tipografia e *layout* adequados;
- Responsividade: adaptar-se a diferentes dispositivos (*smartphones*, *tablets*, computadores);
- *Call-to-Action*: incentivar a ações específicas por parte do utilizador, como inscrição, compra ou contacto;
- Teste e otimização: monitorar dados e fazer ajustes para melhorar o desempenho e as conversões;
- *Layout* “F”: priorizar informações importantes nas áreas mais visíveis da página, como na linha horizontal superior do *website*, seguida da que se encontra na vertical;
- Formulário de contacto: facilitar o contacto do utilizador com a empresa, por exemplo para pedidos de informação ou inscrição na *newsletter*;
- *Landing pages*: páginas específicas e otimizadas para diferentes objetivos, como conversões;
- Conteúdo de qualidade: conteúdo original, útil, relevante e atualizado;
- Técnica de escrita: utilizar linguagem clara, concisa e persuasiva, *copywriting* atrativo;
- Social: permitir interação através de comentários, partilha nas redes sociais e destaque de conteúdo;
- Integrado com redes sociais: integrar com as redes sociais (como *Facebook*, *Instagram*, entre outras) para ampliar o alcance e a interação.

Em suma, com a adoção destes elementos, as empresas podem posicionar-se melhor para alcançar o sucesso *online* de forma rápida e eficiente, construindo uma presença digital de sucesso (Marques, 2018).

7. SEO

A otimização de motores de pesquisa (SEO) é a técnica utilizada para aumentar a visibilidade de um *site* nos resultados de pesquisa, garantindo que o mesmo seja encontrado pelos utilizadores numa posição de destaque (Zilincan, 2015; Shahzad et al., 2020).

O SEO é crucial para os proprietários que pretendem aumentar a visibilidade e a qualidade e quantidade de tráfego orgânico para o seu *site*. Este envolve otimizar páginas *web* e *sites* para que os mecanismos de pesquisa (como o *Google*) os classifiquem de forma eficiente nas páginas de resultados de pesquisa (Shahzad et al., 2017).

O *Google*, o motor de pesquisa mais popular do mundo (77% dos utilizadores), simplifica a pesquisa de informação *online*. Os utilizadores apenas precisam de inserir uma palavra-chave relevante para encontrar conteúdo que se ajuste às suas necessidades (Sullivan, 2002).

Os algoritmos de SEO analisam a relação entre as palavras-chave e o conteúdo da página, identificando padrões que sugerem a relevância do tema. Esse controlo de padrões ajuda a diferenciar *sites* com conteúdo realmente relevante de *sites* que apenas utilizam palavras-chave aleatoriamente para manipular os resultados de pesquisa (Ledford, 2015). Assim, segundo Ledford (2015), os padrões de palavras e a sua relação com o conteúdo da página são essenciais para o SEO na determinação da relevância e qualidade de um *site*.

SEO é um conjunto de técnicas para melhorar a classificação de um *site* nos resultados de pesquisa. Essas técnicas posicionam páginas relevantes nos primeiros resultados de pesquisa, maximizando a visibilidade *online* e alcançando o público-alvo de forma eficiente (Yalçın & Köse, 2010; Giomelakis & Veglis, 2019; Sharma et al., 2019).

As técnicas de SEO dividem-se em duas categorias: *on-page* e *off-page*. A otimização *on-page* envolve uma mudança na estrutura interna do site, controlando elementos como “conteúdos, títulos, nome de domínio, estrutura da URL, cabeçalhos, *links* internos, *meta tags*, velocidade da página, dados estruturados e mapa do *site*”. Por outro lado, a otimização *off-page* são as técnicas independentes da estrutura do *website*, não são controlados diretamente, como por exemplo: redes sociais, *blogs*, fóruns e partilha de

conteúdo (Zilincan, 2015). Desta forma, a sinergia entre ambas é essencial para resultados positivos (Zilincan, 2015).

O foco do SEO, no entanto, está em alcançar classificações elevadas nos resultados orgânicos ("naturais") dos motores de busca, sem depender de estratégias ou opções de publicidade pagas. Essa classificação orgânica é determinada por algoritmos complexos que analisam o conteúdo do *site* e outros fatores relevantes (Killoran, 2013).

8. Redes Sociais

A Internet, como afirma Tuten (2023), permite que pessoas em todo o mundo criem e compartilhem conteúdo com facilidade através de dispositivos, como computadores, telemóveis e *smartwatches*. As redes sociais, por sua vez, amplificam essa capacidade, permitindo que os utilizadores produzam conteúdo original e o divulguem instantaneamente (Berthon et al., 2012).

As redes sociais tornaram-se um canal de comunicação acessível e de custo reduzido, utilizado por indivíduos, empresas e instituições para compartilhar informações, aprender, construir comunidades e promover produtos (Dwivedi et al., 2015). A popularidade das redes sociais resulta da vontade de interação e partilhas de experiências do ser humano (Chaffey et al., 2009). Segundo Huotari et al. (2015), essa característica torna as ferramentas valiosas para o marketing B2B, onde as relações interpessoais são cruciais.

O marketing de media social é uma estratégia que usa plataformas sociais para criar um diálogo aberto e bidirecional com os consumidores (Richter & Schafermeyer, 2011). O marketing digital, impulsionado pelas redes sociais, tem-se destacado como uma ferramenta estratégica crucial para empresas, superando as práticas tradicionais de marketing (Dwivedi et al., 2015).

As plataformas digitais permitem que empresas alcancem consumidores de forma rápida e económica (Kaplan & Haenlein, 2010). Porém, a crescente concorrência no mundo digital exige que as empresas se destaquem através de conteúdos relevantes, transparência e uma relação próxima com o público (Mangold & Faulds, 2009; Li, 2010).

9. Métricas no Marketing Digital

As métricas no marketing digital são essenciais para que as empresas consigam alcançar o sucesso *online* desejado. Estas fornecem dados valiosos sobre o comportamento do consumidor, o desempenho da estratégia e as oportunidades de otimização (Marques, 2022). As estratégias *online* oferecem uma grande vantagem nesse contexto, sendo possível medir o impacto de cada ação com precisão (Erdmann & Ponzoa, 2020).

Através de ferramentas de análise, como por exemplo o *Google Analytics*, o *Facebook Insights*, o *Google Ads* ou as estatísticas das diversas plataformas, as organizações podem acompanhar e monitorizar métricas chave como (Marques, 2022):

- Tráfego do *website*: sessões, tempo médio na página, páginas vistas;
- E-mail marketing: tamanho da lista de contactos eletrónicos, taxa de abertura, taxa de cliques;
- SEO: tráfego orgânico, número de palavras-chave;
- Anúncios: cliques, impressões, conversões;
- Redes sociais: seguidores/subscritores, alcance, interação, visualizações de fotografias/vídeos.

A conversão é um objetivo crucial, representando o sucesso da estratégia, seja uma simples visita ao *site*, uma subscrição/inscrição ou uma venda. Deste modo, perceber e interpretar os dados permite às empresas ajustar a estratégia para maximizar a conversão, tornando o marketing digital um investimento estratégico e eficiente (Marques, 2022).

Capítulo II - Caracterização da Entidade de Acolhimento

1. Apresentação da Empresa

1.1 OLI – Sistemas Sanitários, S.A.

A OLI – Sistemas Sanitários, S.A., fundada em 1 de março de 1954, em Aveiro, Portugal, possui uma trajetória impressionante, pois, na sua origem, era uma pequena empresa familiar denominada Oliveira & Irmão, S.A. A OLI é uma sociedade anónima e a sua atividade económica encontra-se inserida no código 22230, referente à fabricação de artigos de plástico para a construção.



Figura 1 Logotipo OLI

Fonte: OLI – Sistemas Sanitários, S.A. (2024)

Ao longo dos anos, a empresa passou por diversas áreas de negócio, mas foi a partir de 1981 que a OLI deu um passo significativo ao erguer a sua primeira unidade industrial dedicada à produção de autoclismos. Esse marco consolidou a sua entrada no setor de sistemas sanitários.

O crescimento acentuado da OLI levou, em 1993, à sua integração no italiano Grupo Silmar, que abrange quatro setores: aquecimento, fundição em alumínio, metalização em plásticos, redes de esgotos e águas. Esta associação permitiu à OLI fortalecer-se como uma referência na produção de autoclismos no sul da Europa, consolidando a sua presença internacional ao exportar para mais de 85 países. O volume das exportações representa cerca de 75% de sua produção total.

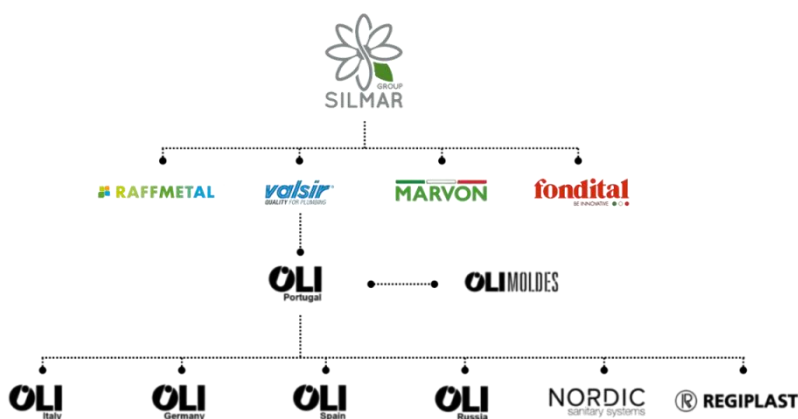


Figura 2 Grupo Silmar

Fonte: OLI – Sistemas Sanitários, S.A. (2024)

A OLI destaca-se por uma estratégia de internacionalização e inovação contínua em pesquisa e desenvolvimento. A empresa atua nos segmentos OEM (produz componentes para terceiros integrarem no seu próprio produto final) e *Private Label* (fabrica os seus produtos sob a marca de outra empresa), dedicando-se à oferta de soluções sustentáveis e

de alta qualidade que moldam o futuro da indústria. Comprometida com práticas éticas e ecológicas, a OLI reafirma-se como um exemplo de inovação no setor, oferecendo soluções diferenciadas e eficientes em sistemas sanitários que satisfazem as necessidades dos mercados.

A abertura da OLI Moldes, em 2018, especializada na produção de moldes para a injeção de termoplásticos, fortaleceu ainda mais a sua independência e capacidade de inovação e desenvolvimento.

A OLI possui filiais em mercados estratégicos como Itália, Rússia, Alemanha, Noruega, França e Espanha, visando aumentar a proximidade com clientes, distribuidores, arquitetos, construtores, instaladores e otimizar a logística e o suporte técnico. A expansão facilita a resposta às necessidades de parceiros, impulsiona o crescimento das vendas e fortalece a visibilidade da marca no mercado internacional, ressaltando a relevância da OLI na indústria de sistemas sanitários.

Arquitetos de renome, como Eduardo Souto Moura, Romano Adolini, Siza Vieira e Alessio Pinto, colaboraram na criação de placas de comando para a OLI. Esta envolvimento não só enriquece os produtos, como confere a cada um deles uma narrativa única e um toque diferenciador.

Em suma, a OLI – Sistemas Sanitários, S.A. evoluiu de uma pequena empresa familiar para um líder no setor de sistemas sanitários, destacando-se pela inovação e sustentabilidade. Com uma forte presença no mercado nacional e, principalmente, em mercados internacionais, a empresa reafirma o seu compromisso com a qualidade e a satisfação das necessidades do mercado.

1.2 Missão, Visão e Valores

1.2.1 Missão

A OLI, aliando o *design* à funcionalidade, tem como missão desenvolver, produzir e comercializar soluções de banho hidricamente sustentáveis e inclusivas. Deste modo, procura constantemente satisfazer as necessidades dos clientes, garantindo excelência na produção e promovendo a inovação.

1.2.2 Visão

A OLI procura ser uma empresa de excelência, reconhecida pela criação de valor e pela inovação. A sua visão fundamenta-se em princípios éticos, relações autênticas e na paixão pelo bem-estar das pessoas e do planeta.

O lema "Inspired by Water" reflete o compromisso da empresa com a sustentabilidade, a responsabilidade ambiental e a eficiência hídrica.

1.2.3 Valores

A OLI promove a implementação de sistemas de gestão estratégica e a eficiência operacional, cultivando uma cultura de excelência através de práticas sustentáveis e transparentes. A empresa valoriza relações de confiança e duradouras com todas as partes interessadas.

Além disso, a empresa procura envolver os seus colaboradores na política de Sistema de Gestão Integrado, enfatizando princípios como a qualidade, melhoria contínua e inovação.

Inspired by water...

Figura 3 Lema Inspired by water...

Fonte: OLI – Sistemas Sanitários, S.A. (2024)

1.3 Gama Produtos OLI

A OLI – Sistemas Sanitários, S.A. compromete-se com inovação, sustentabilidade e eficiência hídrica. Em 1995, foi pioneira na invenção do sistema de dupla descarga, que reduz o consumo de água em até 50%. Mais recentemente, lançou a gama Easy Move, que é uma estrutura funcional e ajustável em altura para sanita e lavatório, atendendo às necessidades de crianças, idosos e pessoas com mobilidade reduzida. Estas são duas soluções distintas desenvolvidas pela OLI que podem representar a progressão e evolução ao longo dos anos.

Assim, a empresa apresenta uma ampla gama de produtos. Destacando seis das suas categorias:

Autoclismos Interiores - são incorporados nas paredes (tanto de alvenaria como calha técnica, dependendo do modelo) e incluem um tanque de plástico e outros componentes, sendo uma solução eficaz e discreta;

Autoclismos Exteriores – são a opção mais comum, estes são instalados fora das paredes e constituídos por um reservatório de plástico;

Estruturas – são estruturas complementares que garantem a instalação segura e estável, tendo diversas tipologias como suporte de sanita, bidé, urinol e lavatório;

Módulos Sanitários – permitem a instalação de um autoclismo (já integrado no módulo), oferecendo uma solução esteticamente agradável sem necessidade de realizar obras profundas no espaço de banho;

Placas de Comando – oferecem uma solução simples, eficiente e elegante para a descarga de água e estão disponíveis em diversos *designs*, materiais e acionamentos;

Mecanismos de Descarga - incluem válvulas de descarga (regulam o volume de água para descarga do fluxo de água do tanque) e torneiras de boia (regulam a entrada de água no autoclismo).



Figura 4 Gama de Produtos OLI

Fonte: Elaboração Própria

1.4 Gama Complementar

No âmbito da sua evolução como marca de referência em produtos de instalação sanitária, a OLI apresentou novas categorias de produtos complementares à sua gama.

Esta gama abrange por exemplo: louça sanitária, olifilos, bases de duche e misturadoras, criando uma solução holística para o espaço da casa de banho.

Louça Sanitária – 1 urinol e 4 modelos distintos de sanitas disponíveis, cada um combinado com autoclismos adequados proporcionam descargas eficientes e otimizadas;

Olifilos – sistemas de duche integrado no pavimento ou na parede, que proporcionam segurança e conforto;

Bases de Duche – superfícies projetadas para o escoamento da água, que oferecem funcionalidade e estética;

Misturadoras – utilizadas em casas de banho e outras áreas, como cozinhas, permitem a combinação de água quente e água fria.

Deste modo, a introdução de uma gama complementar reforça o compromisso em oferecer soluções integradas que atendem às necessidades de prescrição e projetos de arquitetura, interligando todos os elementos.



LOUÇA SANITÁRIA



OLIFILOS



BASES DE DUCHE



MISTURADORAS

Figura 5 Gama Complementar

Fonte: Elaboração Própria

1.5 Estrutura Organizacional

A OLI possui uma estrutura organizacional tradicional, composta por 8 direções e 22 departamentos. O organograma da empresa organiza-se nessas mesmas direções, que segregam funcionalmente os diferentes departamentos.

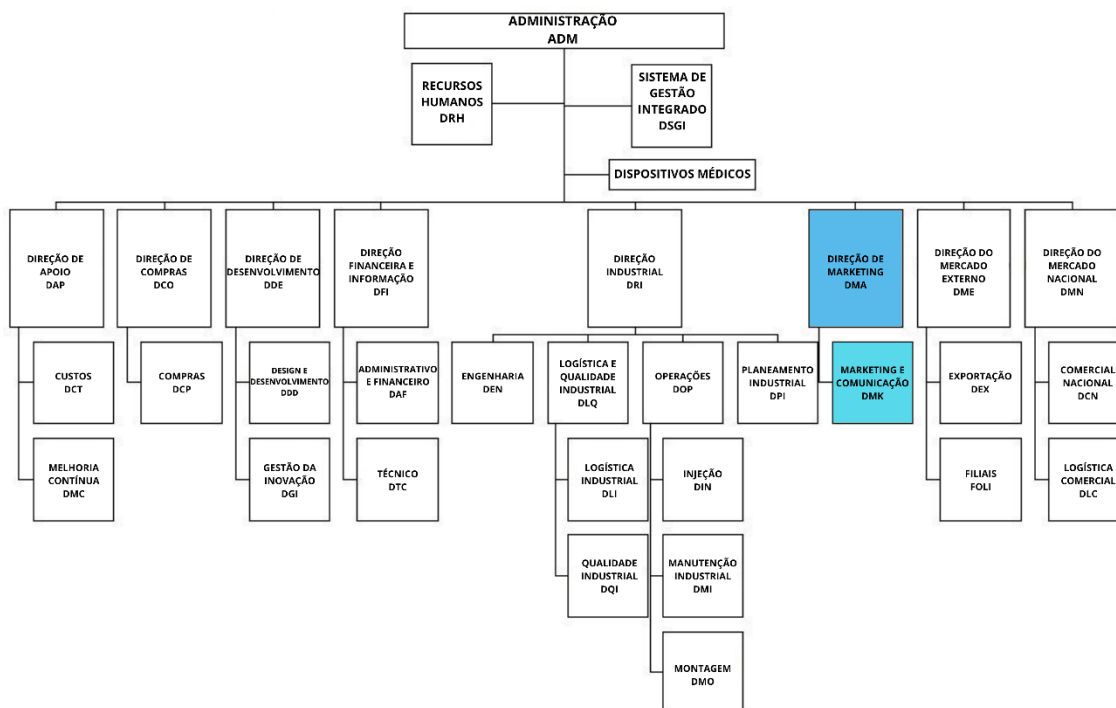


Figura 6 Estrutura Interna da OLI

Fonte: OLI – Sistemas Sanitários, S.A.

A OLI compreende as seguintes instalações: o Edifício Octogonal, onde se encontram os escritórios da administração, recursos humanos, sistema de gestão integrado e departamentos que não estão diretamente em trabalho com a fábrica, como o DMK; a Fábrica, onde os produtos são produzidos e onde estão os departamentos que interagem diariamente e diretamente no chão de fábrica; o Showroom, que é um espaço para conhecer as soluções da OLI, explorar tendências de mercado ou ter formação; o Armazém da Zona Industrial de Aveiro (AZIA), que atende o mercado nacional e espanhol, além de contar com uma loja OLI; e o pavilhão da OLIMOLDES, que é especializado na produção de moldes para a injeção de componentes em materiais termoplásticos.

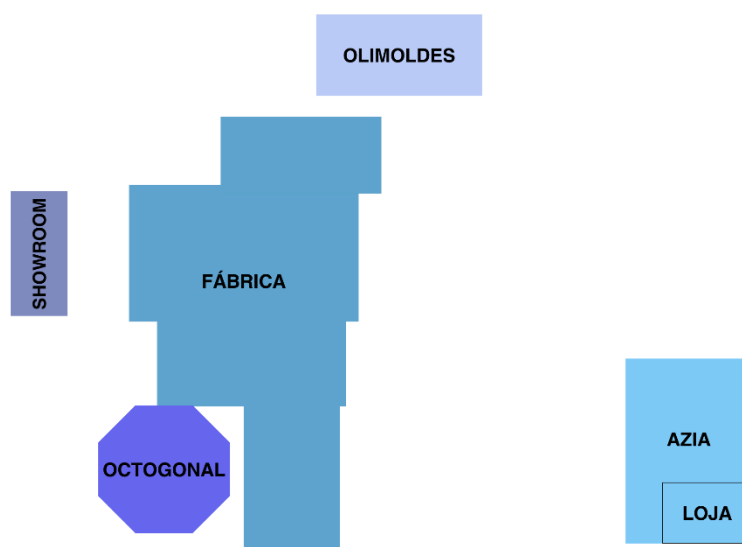


Figura 7 Instalações da OLI

Fonte: Elaboração Própria

1.6 DMK

O Departamento de Marketing e Comunicação (DMK) da OLI desempenha um papel fundamental na organização e engloba muito mais que do que apenas a comunicação, com uma equipa de diversos perfis. O DMK oferece suporte vital às atividades comerciais, tanto no âmbito nacional quanto internacional.

De forma geral, o departamento inclui gestão de produto, processo de certificação, supervisão e elaboração de testes de vida, criação de manuais de instrução, estratégias de *branding*, desenvolvimento de materiais gráficos e presença digital, organização de feiras e eventos, comunicação institucional e corporativa, gestão de patrocínios e parcerias, organização do showroom e, por fim, suporte técnico e assistência pós-venda.

Atualmente, o DMK incorpora um total de 8 colaboradores além do Responsável do Departamento. Este departamento encontra-se dividido em 5 áreas:

- Gestão de Produto

A equipa de gestão de produto realiza atividades como análise de mercado e benchmarking. Apoia as equipas comerciais com materiais de suporte e mantém as fichas técnicas atualizadas. Além disso, coordena formações e coloca produto OLI em showrooms de clientes, elabora planos de lançamento e estratégias de promoção.

Os gestores identificam tendências, estabelecem relação com fornecedores e analisam dados de vendas para tomar decisões informadas, assegurando que os produtos satisfazem as necessidades do mercado.

Esta equipa conta com 2 profissionais, sendo um dedicado ao mercado nacional e espanhol e o outro para os restantes mercados (por exemplo: USA, Noruega, ...).

• **Certificações e Laboratório**

Internamente, esta equipa é responsável pela gestão do laboratório de testes de vida e testes de terreno, assegurando que os ensaios cumprem normas internas e externas. Os técnicos reportam problemas ao DDD e colaboram com os projetistas na realização de ensaios e protótipos. A participação em grupos internacionais para a definição de normas de produto ressalta a sua influência na qualidade e conformidade dos produtos desenvolvidos.

Esta equipa tem 2 elementos e é essencial no desenvolvimento adequado e posterior lançamento dos produtos. Cada mercado possui as suas especificidades e estes profissionais verificam, testam e analisam se o produto cumpre toda a legislação e norma necessária conforme a região ou país em que será inserido, podendo ser necessário reajustes, adaptações ou alterações.

• **Apoio Técnico e Formação**

O técnico de assistência e formação é um profissional fundamental na área de suporte pós-venda, nomeadamente nos mercados de exportação. A sua principal responsabilidade é fornecer assistência técnica, visando resolver problemas e ocorrências que possam surgir após a venda dos produtos, tanto de forma direta quanto via parceiros dos diferentes mercados.

Este é responsável pelo serviço OLIPRO, que se foca na formação de produto. A formação pode ser realizada no centro de treino ou diretamente nos locais de obra, garantindo que os clientes e parceiros tenham um conhecimento técnico, correto e completo do produto e das suas particularidades de instalação. Essa atuação não apenas assegura a satisfação do cliente, mas também contribui para a eficiência e a correta instalação dos produtos OLI.

Desta forma, esta área conta com apenas 1 profissional encarregado pelo Serviço de Assistência Técnica (SAT) e pelo OLIPRO.

• **Design Gráfico**

A equipa de design gráfico desempenha um papel essencial na criação e gestão da identidade visual e dos materiais de comunicação da empresa. Desde embalagens até catálogos ou eventos, assegura a produção de conteúdos de qualidade.

O *design* gráfico é formado por 2 profissionais. Um dos elementos é maioritariamente responsável pelo *design* de embalagens, criação e atualização de instruções de montagem que acompanham os produtos e pelo marketing no ponto de venda, como expositores tridimensionais ou disposição dos produtos. O outro está focado na área gráfica, envolvendo a criação de catálogos, folhetos e o jornal interno “MundOLI”, entre outros materiais. As suas atividades incluem, por exemplo, paginação, seleção e edição de imagens, além de toda a captação fotográfica de produto e produção de vídeos de instalação, promoção ou lançamento. O profissional também gere o *branding* e a comunicação da marca é também gerido por este profissional, utilizando como suporte o manual de marca da OLI que desenvolveu e ainda organiza e coordena eventos que refletem a essência e os valores da empresa.

• **Marketing e Comunicação**

O marketing e comunicação, constituído por apenas um elemento, é crucial para a comunicação da marca e promoção institucional da empresa. As suas funções abrangem a gestão de redes sociais, a manutenção do *website*, a elaboração de *copies* para catálogos e a produção de eventos e recolha de *feedback* através de inquéritos de satisfação. Este gere a comunicação interna e externa da empresa, atuando como um elo direto e de apoio com as áreas comerciais, isto inclui a preparação de apresentações institucionais e organização, gestão e realização de visitas com clientes, potenciais clientes, fornecedores ou parceiros.

1.7 Tecnologia e Inovação na OLI

A OLI - Sistemas Sanitários considera a inovação um dos pilares estratégicos essenciais para a sua competitividade no mercado global. A empresa analisa as tendências do setor

e identifica as necessidades dos clientes, permitindo-lhe antecipar a procura e oferecer soluções que superem as expectativas.

Em 2023, a OLI destinou aproximadamente 1,2 milhões de euros (1,62% do seu volume de negócios) para investigação, desenvolvimento e inovação (IDI). Esse investimento tem como objetivo a modernização dos processos produtivos, através da digitalização, automação, eficiência e sustentabilidade.

A OLI destaca-se pela sua capacidade contínua de inovação, resultando em 29 patentes ativas que reforçam a sua reputação como uma marca de excelência. Entre as suas inovações, é realçar a tecnologia Hydroboost que armazena a energia da entrada de água no autoclismo, reutilizando-a para ativar a descarga e o sistema Plus, que possibilita retardar a entrada de água no tanque através da torneira de boia, inibindo água nova durante o uso.

Outras soluções que se evidenciam são: dupla descarga (permite escolher entre meia descarga ou descarga completa e contribui na redução de 50% do volume de água); descargas de 4 e 2 litros em contraste com os tradicionais 6 e 3 litros (minimiza o consumo hídrico); tanque com duas torneiras (uma para água potável e outra para águas pluviais); tanque de água salgada (utiliza água salgada nas descargas, uma solução diferenciadora para mercados onde a água potável é escassa); e, por fim, autoclismo ECO-OPALA (primeiro autoclismo exterior 100% reciclado).

A empresa também colabora com Universidades e Centros de Investigação para desenvolver soluções sustentáveis, reforçando o seu compromisso com a inovação e a preservação ambiental.

Desta forma, a OLI mantém-se na vanguarda do setor, conquistando a confiança e a lealdade dos seus clientes a nível nacional e internacional.



Figura 8 Autoclismo ECO-OPALA

Fonte: OLI – Sistemas Sanitários, S.A.

1.8 Sustentabilidade

A OLI demonstra um firme compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental, procurando constantemente soluções para minimizar o seu impacto no meio ambiente. A empresa integra essa filosofia em todos os seus projetos, priorizando a proteção do planeta em todas as suas operações. Isso traduz-se na utilização de matérias-primas recicladas, na redução do consumo de água e energia, e na adoção de energias renováveis.

As ações da empresa incluem a redução do uso de plástico, embalagens de cartão com certificação FSC e reutilização de materiais reciclados.

A OLI tem uma equipa dedicada aos princípios ESG (Ambientais, Sociais e de Governança), que sustentam o compromisso com a responsabilidade social, implementando práticas que reduzem o seu impacto ambiental e promovem o bem-estar das comunidades.

Com um papel ativo na construção de um futuro sustentável, a redução de emissões de carbono e o aumento do uso de energia renovável (representado pelos 3846 painéis fotovoltaicos) promovem um negócio mais eficiente e que protege o meio ambiente.

1.9 Sustentabilidade Hídrica

A eficiência hídrica é outro dos pilares centrais da estratégia da OLI. Assim, a gestão responsável da água é uma prioridade para a empresa, que se dedica a desenvolver

produtos e processos voltados para a preservação desse recurso vital e para a eficiência dos sistemas sanitários.

Consciente da importância da água, a OLI projeta os seus produtos com um foco na sustentabilidade hídrica, tal como foi referido anteriormente nas tecnologias e inovações que promovem maior eficiência, redução de desperdícios e incentivo ao uso consciente da água.

Deste modo, a organização procura ter soluções que garantam não apenas a eficiência hídrica, mas também a preservação deste recurso indispensável para as futuras gerações.

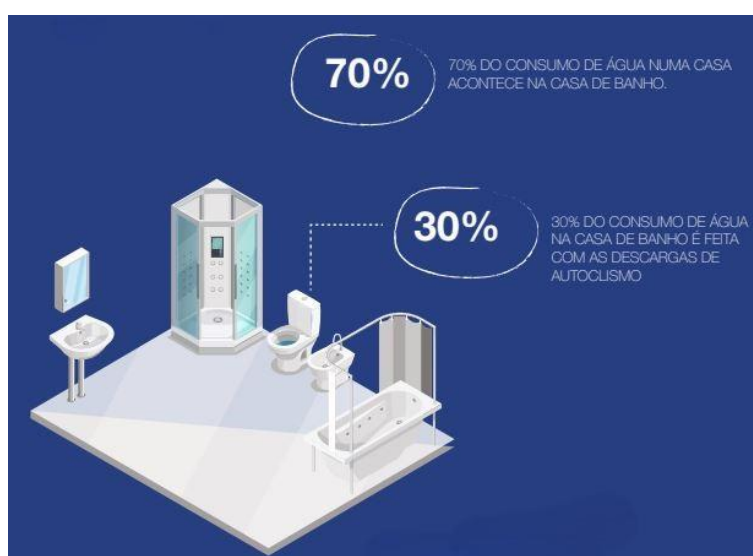


Figura 9 Contributo da Casa de Banho para a Sustentabilidade Hídrica

Fonte: OLI – Sistemas Sanitários, S.A.

1.10 Posicionamento, Reconhecimento e Prémios

Uma das estratégias fundamentais da OLI é o seu posicionamento no mercado nacional e internacional, procurando consolidar-se como uma marca de referência no setor de sistemas sanitários. Para isso, a empresa tem investido em diversas iniciativas que visam fortalecer o relacionamento com os seus *stakeholders*, além de aumentar a visibilidade e a imagem corporativa. Em 2024, a OLI comemorou 70 anos de história, organizando dois eventos marcantes: um interno com os seus colaboradores e equipas e outro com fornecedores, parceiros e clientes.

No contexto internacional, a OLI tem reforçado a sua imagem ao participar em feiras e exposições relevantes, como a Rebuild, Ideobain e KBIS. Em 2025, a empresa estará

novamente na Feira ISH Frankfurt, um dos principais eventos mundiais dedicados à eficiência no setor sanitário e tecnologias sustentáveis, que se realiza de 2 em 2 anos. Além disso, a OLI patrocina a equipa Gresini Racing, que compete no Campeonato Mundial de Motociclismo – MotoGP e apoia diversas competições desportivas e equipas na região de Aveiro (exemplo: equipa de futebol do Beira-Mar ou equipa de basquetebol do Clube do Povo de Esgueira).

A empresa tem-se destacado e consolidado em diversas obras e projetos de referência, tanto em Portugal como em outras partes do mundo. Exemplos de projetos notáveis incluem: Altis Porto Hotel & Spa, Hotel GA Palace, Icon Douro, Paços Do Concelho Da Trofa (Porto, Portugal), Alcântara Lofts, Hotel Moov - Lisboa Oriente (Lisboa, Portugal), Dom Pedro Residences (Vilamoura, Portugal), Bayline - Beachfront Living (Armação De Pêra, Algarve), Hotel Attica21 Vigo Business & Wellness (Vigo, Espanha), Cidade Desportiva José Ramón Cisneros Palacios - Sevilha FC (Sevilha, Espanha), BNP Paribas Fortis (Bruxelas, Bélgica), Hassan Centenary Terraces (Gibraltar), The Panama Clinic (Panamá), Go Quito Hotel (Quito, Equador), The Colette Residences (Montevideu, Uruguai), Katara Towers (Lusail, Qatar), Kahyangan Resort (Singkawang, Indonésia), Edifício da Apple (Tel Aviv, Israel).

No que diz respeito ao reconhecimento, a OLI tem recebido prémios internacionais de prestígio, o que reforça a sua reputação em inovação, *design* e desempenho. A organização conquistou o Prémio *Kaizen*, em 2012, na categoria de "Excelência na Produtividade"; venceu os prémios Millennium Horizontes em 2017, na categoria "Inovação – Grandes Empresas"; e, em 2022, recebeu Menção Honrosa da AICEP Portugal como "Melhor Investimento" na Conferência Anual “Exportações & Investimento”. Em 2024, a OLI conquistou, pelo quarto ano consecutivo, o estatuto de empresa "INOVADORA COTEC".

No âmbito do *design*, a OLI tem sido premiada pelas suas placas de comando diferenciadoras. Em 2016, a placa “Trumpet” conquistou o 1º prémio nos “Archiproducts Design Awards”. Em seguida, a “Glassy” com o prémio internacional de *design* - “Good Design”. Em 2019, a placa de comando “Moon Black” destacou-se ao receber quatro prémios internacionais, incluindo o “Iconic Award” e o “German Innovation Award”. A “Less is More”, que é a mais premiada até hoje, recebeu o “Red Dot Design Award”, o

“*IF Design Award*” e o “*Archiproducts Design Awards*”. Em 2023, na ISH Frankfurt, esta placa recebeu a medalha de bronze em *design* industrial e subcategoria de produtos de casa de banho, nos “*GRANDS PRIX DU DESIGN*”.

Além destes, outros produtos da OLI também foram galardoados. A torneira de boia “*IVC1000 LeakSafe*” recebeu uma Menção Honrosa nos *Green Project Awards* em 2016. O produto *Easy Move* destacou-se nos *NYCxDESIGN Awards*, onde conquistou o 1º lugar na categoria Saúde e Bem-Estar e foi reconhecido pela inovação na feira KBIS 2024.

Estes reconhecimentos e prémios demonstram a capacidade da OLI em desenvolver produtos que aliam *design*, funcionalidade e eficiência hídrica e reforçam a sua posição no setor.



Figura 10 Placa de Comando Less is More – Prémios

Fonte: OLI – Sistemas Sanitários, S.A.

Capítulo III - Descrição das Atividades Desenvolvidas em Estágio

Neste capítulo, apresento uma descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, realizado na OLI – Sistemas Sanitários, S.A., entre 5 de março e 2 de setembro de 2024. O estágio teve a duração de 6 meses, totalizando 960 horas em regime presencial, com uma carga horária de 8 horas diárias de segunda a sexta feira, como se pode observar no apêndice 1.

1. Calendarização

A OLI reconhece a importância das redes sociais como ferramentas essenciais de comunicação, tanto interna quanto externa. Com o objetivo de otimizar a sua presença *online* e fortalecer o relacionamento com os seus públicos, a empresa procura uma estratégia eficiente e organizada para as suas plataformas digitais.

Durante o meu estágio, tive a oportunidade de fomentar esta tarefa, organizei e elaborei a calendarização das atividades de comunicação da empresa, com ênfase no planeamento de conteúdo para as redes sociais.

A atividade consistiu em elaborar um plano trimestral de comunicação, que incluía um calendário detalhado para o conteúdo mensal a ser publicado. Este planeamento, estruturado com o objetivo de promover a marca OLI, teve em consideração:

- Datas chave - identifiquei datas relevantes para a OLI, como lançamento de produtos, eventos e outras datas comemorativas, garantindo que a comunicação da empresa estivesse alinhada com esses marcos importantes;
- Tipos de conteúdo - defini diferentes formatos de conteúdo a serem produzidos e partilhados, com o intuito de atingir vários públicos e cumprir diferentes objetivos de comunicação.

A implementação deste plano trimestral permitiu à OLI organizar a publicação de conteúdo de forma a assegurar uma comunicação clara e consistente em cada uma das suas plataformas. Essa preparação possibilitou diversificar o conteúdo compartilhado, mantendo uma lógica coerente com os pilares e a imagem da marca.

A flexibilidade do plano de comunicação também permitiu realizar ajustes no calendário, possibilitando a priorização de novas oportunidades, comemorações ou lançamento de novos produtos, garantindo que a OLI pudesse aproveitar ao máximo as oportunidades de comunicação.

A OLI está presente nas plataformas *Instagram, LinkedIn, Facebook, Pinterest* e *YouTube*. O calendário desenvolvido para as redes sociais teve estas em conta e foi fundamental para alcançar os diversos públicos da empresa, incluindo arquitetos, *designers*, distribuidores, canalizadores, construtores e outros *stakeholders*, garantindo que informações relevantes fossem fornecidas a cada um deles.



Figura 11 Redes Sociais OLI

Fonte: Elaboração Própria

Essa estratégia contribuiu para fortalecer a presença da empresa *online*, permitindo a captação de novos clientes, a fidelização dos já existentes e o aumento do reconhecimento da marca no mercado. A organização e a estratégia do plano de comunicação nas redes sociais mostraram-se essenciais para o sucesso da OLI no mundo digital.

Agosto	segunda	terça	quarta	quinta	sexta	sábado	domingo
				1	2 Lançamento SLIM PVD (vídeo) I,F,L,P	3	4
	5 Obra de Referência (Hotel Attica21 Vigo Business & Wellness) I	6 Ambiente (2 white + clean) I, F	7 OLI Talks (post + storie) - I,F,L	8	9 Ambiente (less is more) I,F Ambiente (less is more) P	10	11
	12	13 Obra de Referência (Paxton Barcelona) I	14	15 Assunção de nossa senhora I	16	17	18
	19 Produto (moon) I,F,P	20 Sabia que (escassez da água) I,F	21	22 Ambiente (casa do unas) I Video Relatório Gestão 2023 L,F	23	24	25
	26 Moodboard I,F	27 Obra de Referência (Alcântara Lofts) I Video Work at OLI (Bruna) F,L	28	29 Obra de referência (RFPRI) L,F Produto (moodboard com gama blink) I,F	30 Newsletter Agosto (mailchimp + "site") I	31	

storie
 publicação
 instagram I
 facebook F
 linkedin L
 pinterest P

Figura 12 Exemplo de Calendarização do Mês de Agosto

Fonte: Elaboração Própria

Setembro	segunda	terça	quarta	quinta	sexta	sábado	domingo
							1
	2 Lançamento olifilos I,F,I	3	4 Video Paris presença na Ideoban I,F,I	5	6 Produto I,F	7	8
	9	10 "sneak a peek" do stand I,F	11 produto/moodboard P	12 notícia presença na feira SITE	13 Lançamento Hygea preta I,F,I,P Produto/ambiente I, F	14	15
	16 Video Marie I,F	17	18 Video mostruário I,F,I	19	20 produto/ambiente P	21	22
	23	24 Video dos comerciais Ideoban	25 Teaser ECO-OPALA	26 Sabia que I,F	27 Imagem com brindes Ideoban	28	29
	30 carrossel imagens stand Ideoban I,F,I Newsletter Setembro (mailchimp + "site")						

storie
publicação
 Instagram I
 facebook F
 linkedin L
 pinterest P

Figura 13 Exemplo de Calendarização do Mês de Setembro

Fonte: Elaboração Própria

2. Atualização do *Backoffice* do Website Institucional

2.1 Website

Um *site* eficiente e intuitivo é essencial para o sucesso de uma marca no ambiente digital. Neste contexto, fui responsável pela atualização e correção de falhas no *backoffice* do *website* institucional da OLI, com o objetivo de otimizar a experiência do utilizador e garantir uma comunicação eficaz em diversos mercados, contribuindo para a estratégia de SEO.

Esta tarefa englobou o desenvolvimento e *upload* de conteúdos, incluindo *copies* informativos e persuasivos que destacam os benefícios e características dos produtos, utilizando uma linguagem clara e concisa. Além disso, selecionei filtros e compatibilidades e inseri imagens, apresentando os produtos e conteúdos em diferentes ângulos e contextos de uso, realçando as suas particularidades. Desta forma, as pesquisas no *site* para além de mais eficientes, tornam-se mais rápidas e intuitivas.

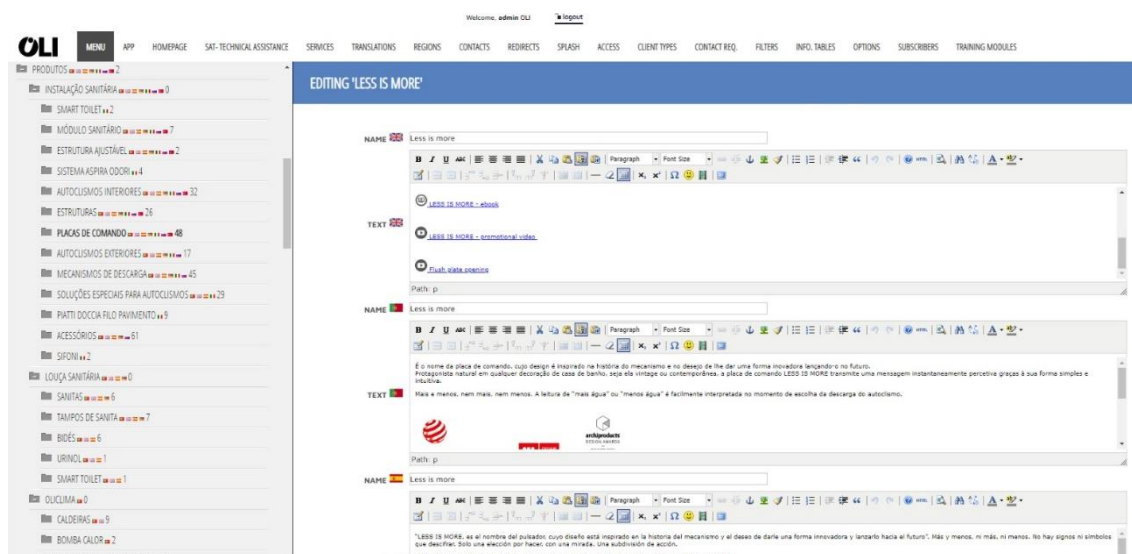


Figura 14 Exemplo de Atualização do Backoffice – Descrição

Fonte: Backoffice do Website Institucional

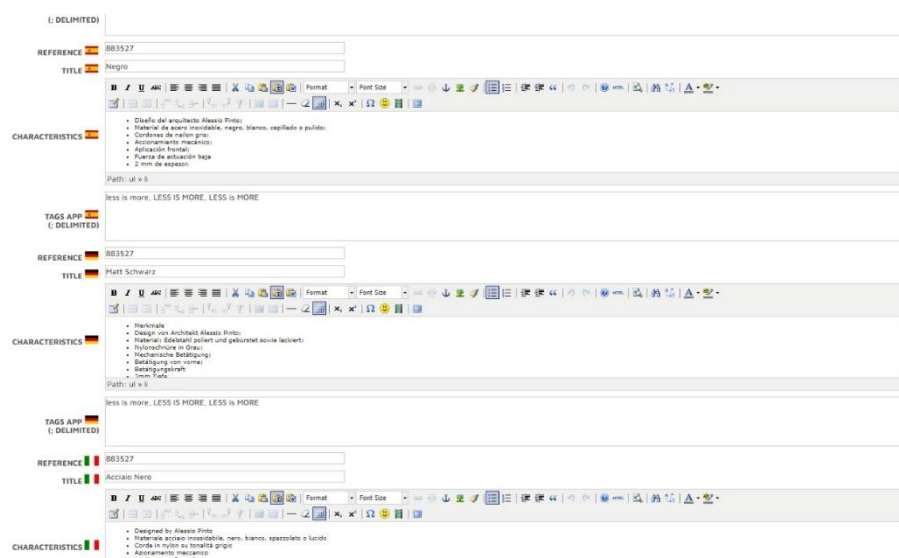


Figura 15 Exemplo de Atualização do Backoffice – Características, Referências e Versão

Fonte: Backoffice do Website Institucional

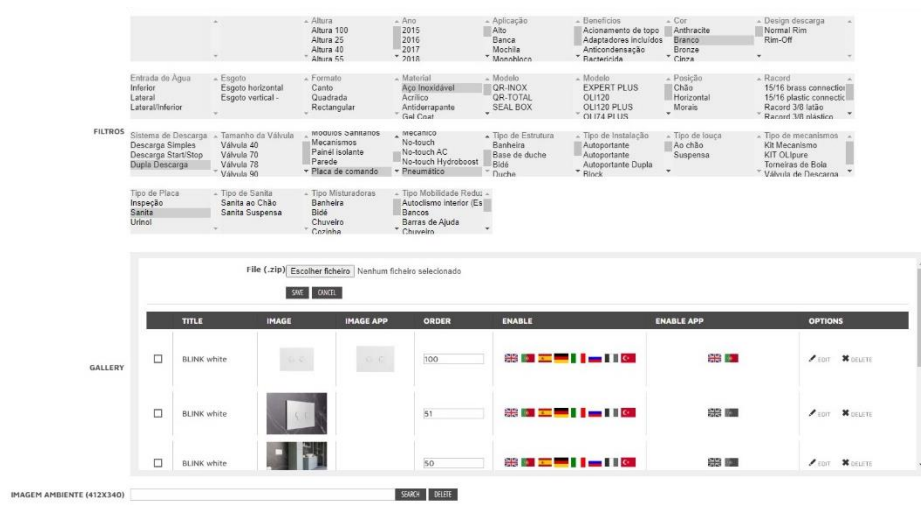


Figura 16 Exemplo de Atualização do Backoffice - Imagens e Filtros

Fonte: Backoffice do Website Institucional

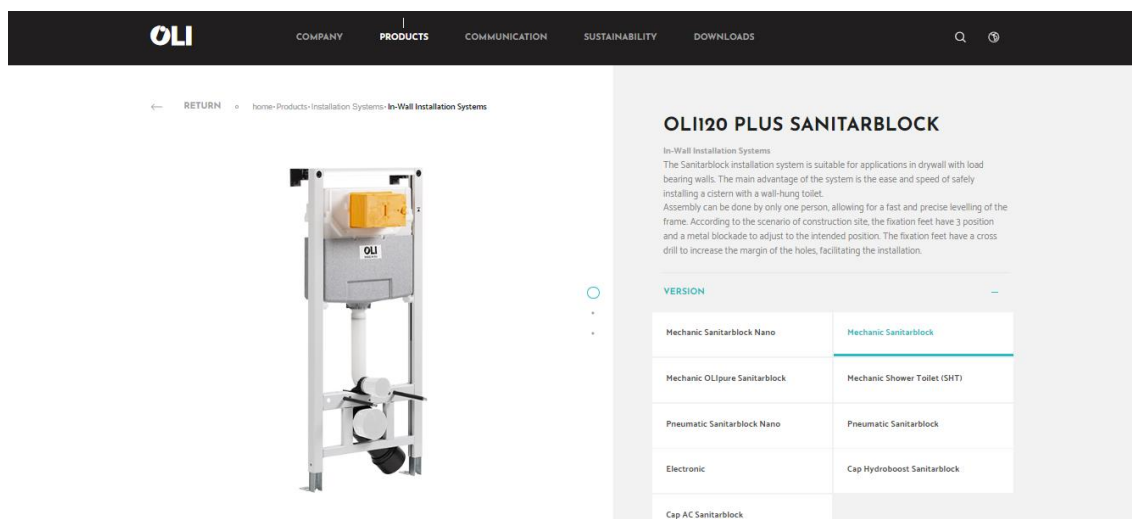
As atualizações foram divididas em:

1. Website Global: atualização das versões em Português, Inglês, Espanhol, Alemão, Russo e Francês, garantindo a uniformidade na linguagem e traduções precisas;
2. Website dos Estados Unidos: a atualização seguiu os mesmos princípios, mas foi adaptada ao público alvo, assegurando que o conteúdo e a linguagem fossem adequados ao mercado americano;
3. Website OLI NO (Nordic): este *site*, focado no mercado nórdico, foi desde a sua criação atualizado por mim, incluindo a reestruturação do conteúdo para facilitar a navegação. Realizei o lançamento dos produtos com os códigos obrigatórios para a Noruega (NOBB e NRF) e integrei vídeos, obras de referência e outros materiais de apoio. O *site* foi traduzido para Norueguês e Inglês, garantindo acesso ao conteúdo na língua nativa do público-alvo, como demonstrado nos anexos 1, 2, 3, 4 e 5.

A adaptação do *site* às expectativas dos utilizadores é fundamental para uma comunicação eficaz, gerando maior interesse e alcance. O processo de atualização foi desafiador, exigindo atenção aos detalhes e conhecimento dos diferentes mercados. O *website* institucional deve promover a marca de forma sustentável e conectá-la a diversos públicos ao redor do mundo, fortalecendo assim a imagem da OLI e aumentando a sua visibilidade *online* num mercado competitivo.

A título de exemplo, o lançamento de um novo produto envolvia a inclusão de informações detalhadas, como:

- Nome do produto e respetivo código;
- Imagens;
- Descrição do produto;
- Versões/acabamentos disponíveis;
- Características;
- Fichas técnicas;
- Instruções de montagem;
- Desenho do produto;
- Objeto BIM;
- Peças de substituição.



OLI120 PLUS SANITARBLOCK

In-Wall Installation Systems
The Sanitarblock installation system is suitable for applications in drywall with load bearing walls. The main advantage of the system is the ease and speed of safely installing a cistern with a wall-hung toilet.
Assembly can be done by only one person, allowing for a fast and precise levelling of the frame. According to the scenario of construction site, the fixation feet have 3 position and a metal blockade to adjust to the intended position. The fixation feet have a cross drill to increase the margin of the holes, facilitating the installation.

VERSION	
Mechanic Sanitarblock Nano	Mechanic Sanitarblock
Mechanic OLipure Sanitarblock	Mechanic Shower Toilet (SHT)
Pneumatic Sanitarblock Nano	Pneumatic Sanitarblock
Electronic	Cap Hydroboost Sanitarblock
Cap AC Sanitarblock	

Figura 17 Exemplo de Produto em Frontoffice – Descrição e Versões

Fonte: Website Institucional



Figura 18 Exemplo de Produto em Frontoffice – Características e Compatibilidades

Fonte: Website Institucional

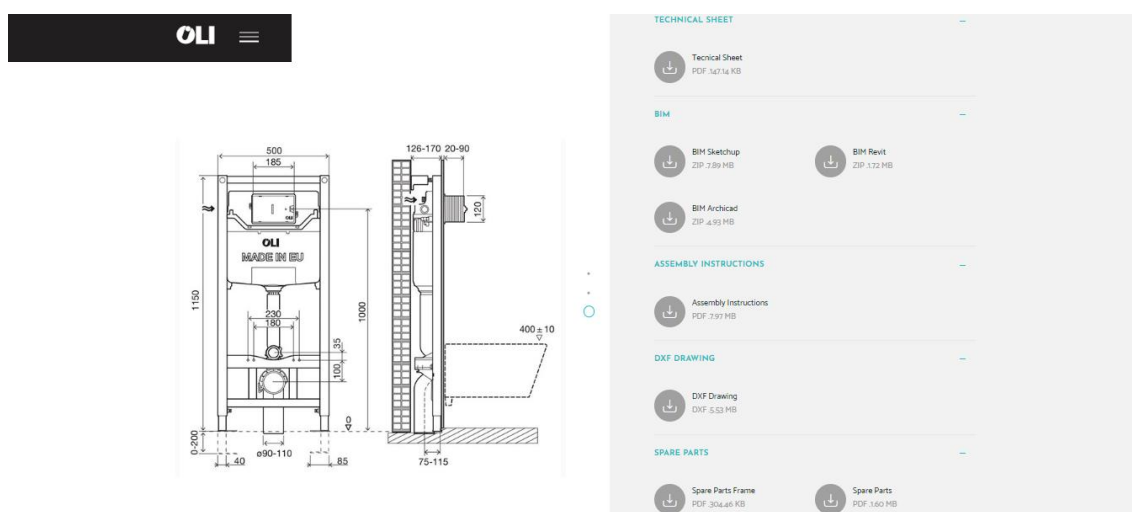


Figura 19 Exemplo de Produto em Frontoffice – Documentos de Apoio

Fonte: Website Institucional

A atualização do *backoffice* do *website* institucional da OLI representou um passo fundamental na estratégia de comunicação da marca, permitindo uma experiência *online* mais eficaz e atrativa para os utilizadores.

2.2 Landing Pages

As *landing pages* são páginas desenvolvidas para direcionar o tráfego para um tema específico e estimular o público a realizar ações. A sua função principal é conduzir o visitante a um objetivo pré-definido, como o preenchimento de um formulário, a compra de um produto ou o acesso a um conteúdo.

No âmbito do trabalho no *website* institucional da OLI, foram desenvolvidas e implementadas diversas *landing pages*, com foco em diferentes áreas de atuação da marca. Uma das páginas elaboradas por mim, a página sobre sustentabilidade hídrica, ilustra um dos principais pilares da OLI. A página demonstra o compromisso da marca com práticas ambientais responsáveis e consciencializa sobre a importância da preservação dos recursos hídricos e da poupança de água.

A página de sustentabilidade hídrica destaca as tecnologias inovadoras da OLI, como a integração de sistemas de captação de água da chuva e a utilização de autoclismos eficientes. Essa abordagem aumenta a confiança dos consumidores e promove a imagem da OLI como uma empresa que se preocupa com o meio ambiente e com o futuro do planeta, conforme ilustrado no anexo 6.

Além da página de sustentabilidade, criei blocos para outras *landing pages*, como "Poupança de Energia" e "Acabamentos Metálicos". O conteúdo dessas páginas foi desenvolvido com *copies* claros e persuasivos, acompanhados de imagens e vídeos que ilustram e caracterizam as informações apresentadas. Cada página foi otimizada para obter conversões, com vários *Call to Action* (CTAs) ou *relinks* estrategicamente posicionados, visando facilitar a interação, como demonstrado na página do anexo 7.

A implementação das *landing pages* exigiu a criação de novas páginas para o *website*, além da integração no menu de navegação principal, com *banners* a direcionar os visitantes para as mesmas, proporcionando uma experiência mais intuitiva e personalizada. Esse processo não só aprimora a experiência do utilizador, como também transforma o *website* numa ferramenta eficaz de geração de leads, garantindo uma comunicação eficaz e alinhada às expectativas do público-alvo.

Em suma, as *landing pages* representam uma estratégia essencial para o sucesso da OLI no ambiente digital, identificando diferentes vertentes da empresa.

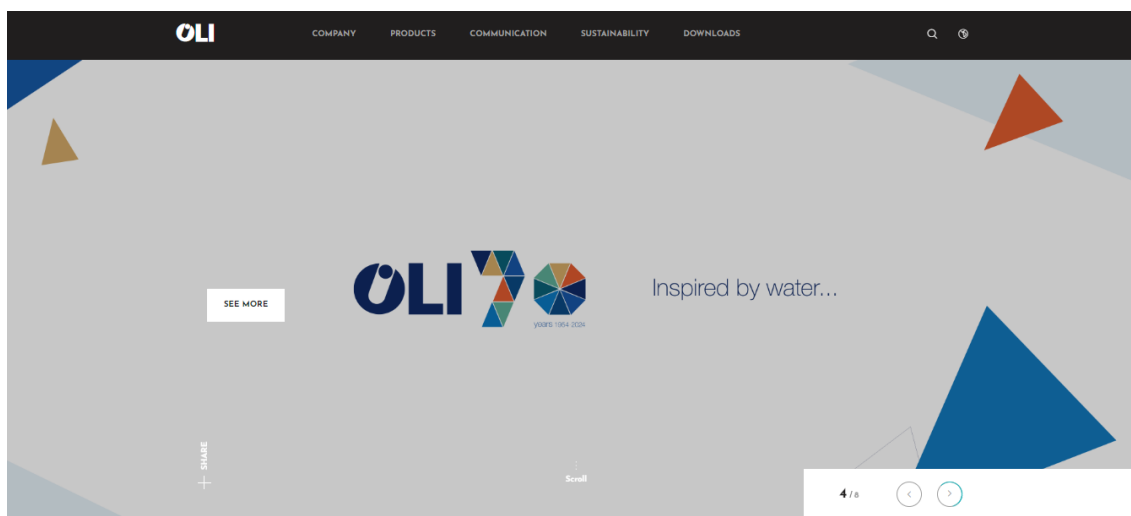


Figura 20 Exemplo de Banner na Homepage do Website

Fonte: Website Institucional

2.3 Notícias

Preparar e inserir notícias relevantes em português, espanhol e inglês foi uma das minhas responsabilidades no *backoffice*. O objetivo principal desta tarefa era ampliar o alcance da marca, destacando a inovação, o reconhecimento e a atividade da OLI no mercado. Através das notícias, pretendíamos manter os clientes informados sobre novidades, prémios de produtos, participação em feiras e eventos, entre outros temas pertinentes.

As notícias foram escritas com uma linguagem simples e informativa, priorizando a acessibilidade do conteúdo. Para facilitar a navegação e incentivar a interação, as publicações foram estrategicamente integradas com *links* e botões CTA. Estes elementos direccionavam o público para páginas específicas de produtos e serviços da OLI ou de feiras e eventos, o que orientava a pesquisa por parte dos leitores.

A publicação de notícias é uma ação que mantém a marca visível e ativa no mercado.



Figura 21 Exemplo Notícias Inseridas em Site e Respetivo Submenu

Fonte: Elaboração Própria

2.4 Obras de Referência

Com o objetivo de otimizar o menu "Obras de Referência", englobando projetos nacionais e internacionais, assumi mensalmente a responsabilidade de elaborar e inserir pelo menos duas novas obras no *website*. Esta iniciativa visa inspirar e contextualizar os produtos OLI em ambientes reais, direcionando-se a profissionais de arquitetura e *design*.

O processo de criação de uma "Obra de Referência" envolve diversas etapas. A obra é inicialmente comunicada por colegas do DCN e DEX. Após o conhecimento da obra, esta é adicionada à base de dados de obras (PT ou exportação, respetivamente). Em caso de obras nacionais, consulto o sistema interno IFS para obter informações detalhadas sobre o projeto, incluindo nome, localização, ano, arquitetos, construtores ou engenheiros envolvidos, distribuidores e produtos utilizados.

Tendo as informações reunidas e procurando informação através de motores de pesquisa (incluindo notícias, *sites* da obra ou parceiros), procedia à redação de textos informativos/descritivos sobre cada obra. O foco desses textos é destacar as características do projeto e os produtos da OLI. A redação é elaborada em três idiomas (português, espanhol e inglês) para alcançar uma audiência mais ampla e proporcionar informações acessíveis a profissionais de diferentes regiões.

Para complementar os textos, seleccionava imagens de qualidade que representassem fielmente cada obra, evidenciando, sempre que possível, imagens da casa de banho. Este processo incluiu a adaptação das imagens (nomeadamente em tamanho) para assegurar conformidade com as normas de uso e do *backoffice*. Quando o conteúdo não era de autoria própria ou fornecida pela entidade, respeitavam-se e citavam-se os direitos autorais. O objetivo era garantir uma apresentação visual atraente e profissional, contribuindo para a perceção positiva da marca OLI.

Uma parte fundamental foi a inclusão de *links* diretos para as páginas dos produtos específicos utilizados nas obras. Esta estratégia facilita a navegação no *website*, permitindo encontrar rapidamente informações adicionais sobre os produtos mencionados. Ao clicar nos *links*, os visitantes podem explorar as soluções oferecidas pela OLI, melhorando a experiência do utilizador.

Por fim, reconhecendo a importância da colaboração, foram adicionados *links* e menções para as páginas dos parceiros envolvidos em cada projeto, como gabinetes de arquitetura, engenharia e construtores. Esta ação promove a rede de *stakeholders* da OLI e comunica ao público a confiança e a qualidade associadas às marcas parceiras.

Desta forma, a elaboração das “Obras de Referência” envolve uma abordagem sistemática e detalhada, visando criar um recurso valioso para profissionais da arquitetura e *design*, enquanto simultaneamente fortalece a presença e a reputação da OLI no mercado.

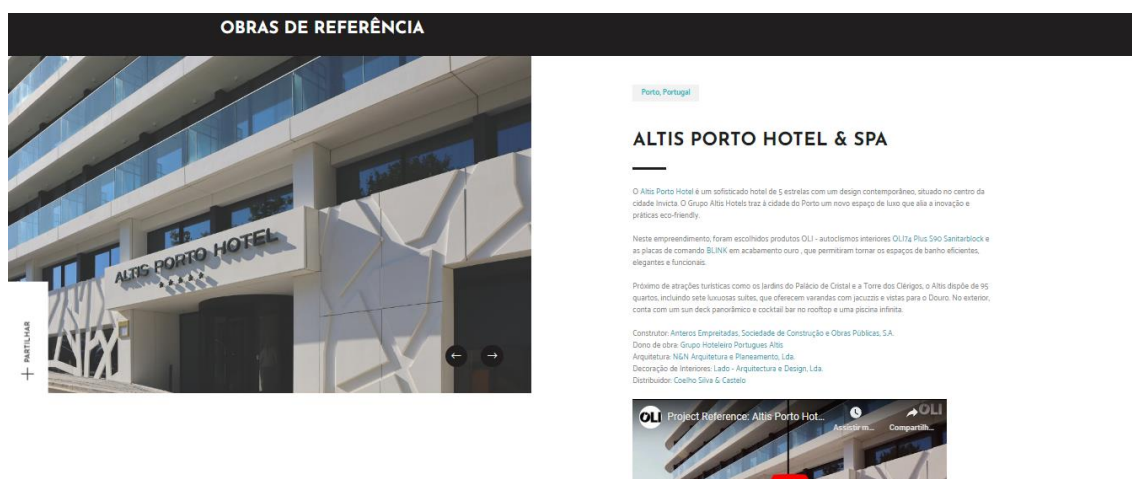


Figura 22 Exemplo de Obra Referência Nacional Inserida em Site (Altis Porto Hotel & Spa, Porto)

Fonte: Website Institucional

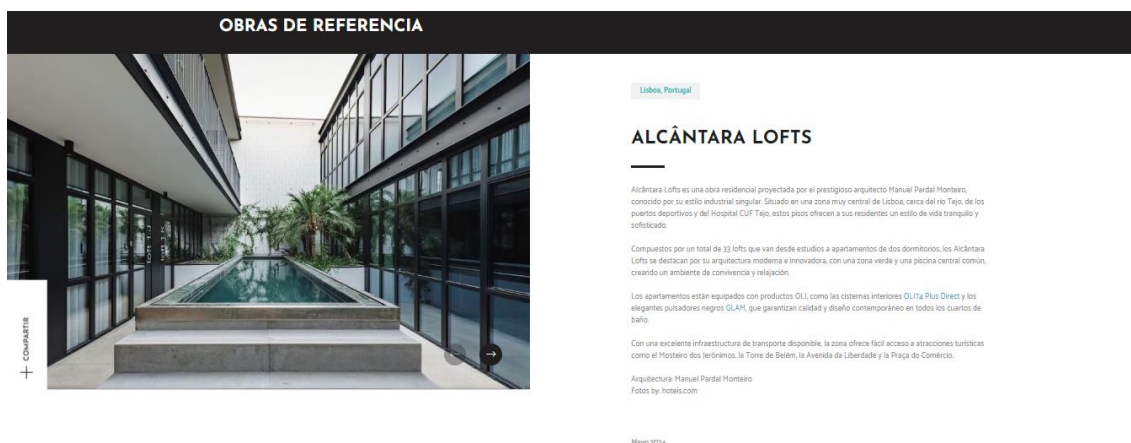


Figura 23 Exemplo de Obra Referência Nacional Inserida em Site (Alcântara Lofts, Lisboa)

Fonte: Website Institucional

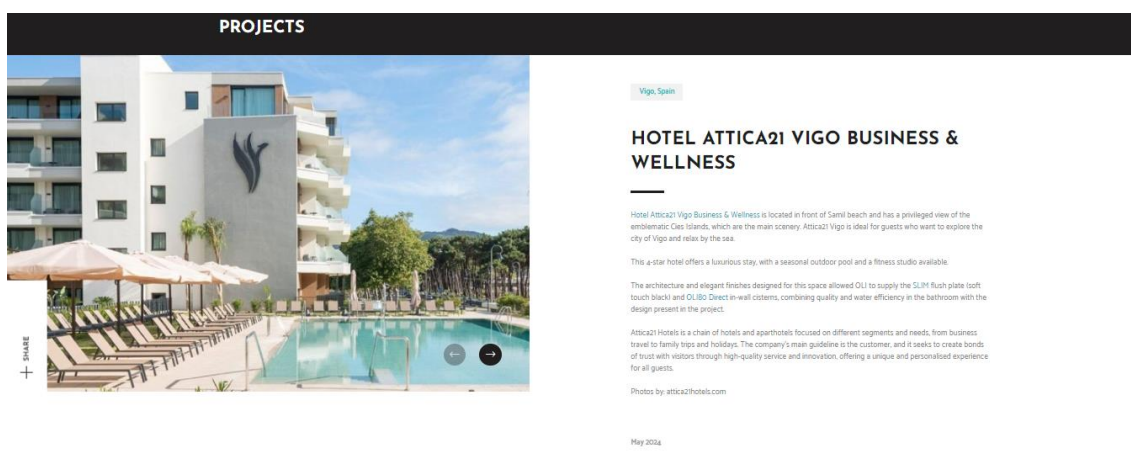


Figura 24 Exemplo de Obra Referência Internacional Inserida em Site (Hotel Attica21 Vigo Business & Wellness, Espanha)

Fonte: Website Institucional



Figura 25 Exemplo de Obra Referência Internacional Inserida em Site (Go Quito Hotel, Equador)

Fonte: Website Institucional

3. Dinamização das Redes Sociais

Com foco na preparação de conteúdo que apresentasse tanto ambientes quanto produtos da marca, a minha tarefa foi dinamizar as redes sociais da OLI. O objetivo principal era atrair e alcançar diferentes públicos-alvo, como *Designers*, Arquitetos, Canalizadores, Construtores e Distribuidores, através de publicações consistentes, relevantes e visualmente apelativas.

Para alcançar este objetivo, aliado ao planeamento desenvolvido, criei uma Estratégia de Conteúdo:

- *Moodboards*: com o intuito de inspirar *Designers* e Arquitetos, elaborei painéis visuais que destacassem as últimas tendências e as diversas possibilidades de combinação com as placas de comando OLI;
- Obras de Referência: através de exemplos reais de projetos que utilizam os produtos OLI, demonstrei a aplicação prática dos mesmos em diferentes estilos e ambientes. Esta estratégia visava aumentar a confiança dos clientes na marca, mostrando a qualidade e versatilidade dos produtos;
- *Reels*: coloquei vídeos promocionais de produto;
- Vídeos de Instalação: partilhei vídeos práticos que orientavam canalizadores e construtores, que demonstravam passo a passo a instalação dos produtos OLI, utilizando uma linguagem simples e uma apresentação visual clara;
- Produtos e Tecnologias: *posts* de pormenor de produto ou ambientes relevantes para a empresa, destacando as suas características e funcionalidades;
- *Copy* e Linguagem: utilizei descrições claras, concisas e objetivas, adaptando a linguagem e o tom de voz a cada público-alvo e plataforma, garantindo que a mensagem fosse perceptível.

Com uma estratégia de conteúdo bem definida e criativa, consegui fortalecer a presença da OLI nas redes sociais, aumentando o alcance e contribuindo para a captação de novos clientes. As propostas de *stories* e *posts* estão ilustradas nos anexos 8 e 9, e *moodboards* no anexo 10.

4. E-mail Marketing

Durante o meu estágio, desenvolvi a *newsletter* mensal da OLI, uma ferramenta essencial para promover a comunicação com os clientes e o crescimento da marca. A *newsletter* desempenha um papel fundamental na construção e consolidação de uma relação próxima e personalizada com o público-alvo, através da partilha de informações relevantes.

A *newsletter* foi desenvolvida em 3 idiomas (português, espanhol e inglês), adaptando-se não só à linguagem, mas também ao respetivo mercado e a diferentes conteúdos a cada mês. Encontram-se exemplos das *newsletters* nos anexos 11, 12 e 13.

- Obra de Referência: apresentar um projeto emblemático da OLI, destacando os produtos instalados na obra ou inserindo um CTA para que o público procure mais informações sobre o projeto;
- Produto: evidenciar um produto ou serviço, realçando as suas características diferenciadoras e benefícios para o cliente;
- Notícias: partilhar informações relevantes para o setor, como eventos da empresa, prémios, visitas ou novos documentos (por exemplo, o Relatório Integrado de Gestão 2023 ou a presença em feiras do setor).

A plataforma *Mailchimp* permitiu a segmentação do público, direcionando o conteúdo de acordo com os segmentos de grupos específicos.

Além da *newsletter* mensal, também desenvolvi e-mails de marketing para comunicar avisos comerciais, como:

- Promoções: anúncios de ofertas especiais e descontos, incentivando ações promocionais (por exemplo, promoção de verão ou outono);
- Encerramento de Serviços - Informação sobre o encerramento de serviços aos clientes em determinados dias, de forma pontual (por exemplo, encerramento dos serviços de logística e da loja), como ilustrado no anexo 14.

A criação e gestão desses e-mails também foram realizadas no *Mailchimp*, o que facilitou a otimização de tempo e recursos, além de permitir a análise dos resultados de cada campanha.

Esta tarefa na OLI permitiu-me compreender como a *newsletter* pode fortalecer as relações com os clientes, aumentar o conhecimento acerca da marca e gerar oportunidades. A personalização do conteúdo e a partilha de informações relevantes, como novos produtos, novos acabamentos ou o relançamento de um produto já existente, são ferramentas importantes para construir uma relação duradoura com o público-alvo.

5. Cobertura de Eventos Internos

Nesta atividade, fui responsável pela captação de imagens e vídeos de eventos e atividades internas da OLI, com o intuito de documentar momentos marcantes para posterior partilha no Jornal interno – MundOLI e/ou nas redes sociais.

Entre os eventos cobertos, destacam-se:

- Visita do renomado arquiteto Alejandro Aravena: realizei a captação de imagens e vídeos durante a sua presença na fábrica e no *showroom*, focando-me em momentos de destaque;
- Celebração do Dia da Mulher: capturei a alegria e a descontração das colaboradoras durante a distribuição de lembranças, registando os sorrisos e o companheirismo;
- Degustação de Gelados: registei a interação e a satisfação dos colaboradores durante a atividade da entrada no verão, destacando o convívio e a descontração durante as pausas.

Após a captação, selecionava as melhores imagens e vídeos, enviando-os à *designer* gráfica que realizava uma edição profissional, incluindo música de fundo e textos que contextualizavam as cenas, se necessário. De seguida, o material editado era publicado nas redes sociais, transmitido nas televisões dos espaços sociais da empresa ou inserido no Jornal MundOLI, garantindo uma divulgação abrangente dos eventos realizados.

Essa tarefa foi fundamental para documentar e divulgar as iniciativas da empresa, contribuindo para fortalecer a sua imagem e promover um ambiente de trabalho positivo e inclusivo.

6. Evento dos 70 anos da OLI

Durante o estágio, tive a oportunidade de colaborar na organização do evento comemorativo dos 70 anos da OLI, realizado em junho. O objetivo era proporcionar uma experiência memorável para os convidados, e o DMK ficou responsável pela organização e execução do evento. A minha participação incluiu a gestão de convidados, organização de uma base de dados e o apoio logístico e comunicativo, em colaboração com o colega de comunicação e a *designer* gráfica.

Para a organização do evento, a minha primeira tarefa consistiu em recolher os endereços de e-mail para o envio digital dos convites e também recolher os endereços postais para envio pelo correio, aos convidados de honra e autoridades. O modelo do convite está disponível no anexo 15.

Através da plataforma *Typeform*, recolhi informações essenciais dos convidados, como nome, empresa, acompanhante (se aplicável), contacto telefónico e e-mail e necessidades especiais. Para convidados de cidades longínquas ou países internacionais, foram recolhidas informações adicionais, como hotel, tipologia de quarto (individual ou duplo), datas de chegada e partida.

Com base nos dados recolhidos, organizei e atualizei uma base de dados categorizada por grupos, incluindo administração, DCN, DEX, fornecedores e banca, entidades e parceiros, como demonstra o exemplo do anexo 16.

Em relação aos materiais necessários para o dia da comemoração, elaborei e organizei a montagem de crachás personalizados para os anfitriões que receberiam os convidados no *showroom* da empresa. Os crachás incluíam diferentes idiomas, definição dos grupos, área profissional, pilares, entre outros.



Figura 26 Crachás Personalizados

Fonte: OLI

Elaborei e coloquei as identificações necessárias para a realização do evento, de modo a orientar todos os convidados para os diferentes locais de atividades.



Figura 27 Exemplo de Identificações

Fonte: OLI

Preparei também um brinde de aniversário da OLI para cada cliente, composto por uma *tote bag* reciclada, contendo um conto “A Água nas Mãos” (em português ou inglês, consoante a origem da empresa que o convidado representava) e um prato de porcelana comemorativo dos 70 anos, desenvolvido em parceria com a Vista Alegre.



Figura 28 Brinde de Aniversário OLI

Fonte: OLI

A inauguração do renovado *showroom* "Inspired By Water..." foi uma das principais atrações do evento. Para evitar aglomerados, foram criados *slots* com horários específicos para visita ao mesmo, proporcionando maior organização e garantindo uma experiência agradável aos convidados.

Para garantir toda a informação, foi enviado um *reminder* uma semana antes do evento, com data, local, *dress code*, *timeline* e outras informações relevantes, visível no anexo 17.

No dia do evento, participei na receção e *check-in* dos convidados, onde foi entregue uma pulseira a cada pessoa, a sua *slot* e a respetiva mesa com o *sitting plan*, facilitando a orientação. Após este período, assegurei que tudo corria como previsto e que os brindes estavam disponíveis para entrega.



Figura 29 Pulseira Aniversário – 70 anos OLI

Fonte: OLI



Figura 30 Slots para Visita ao Showroom Inspired By Water...

Fonte: OLI

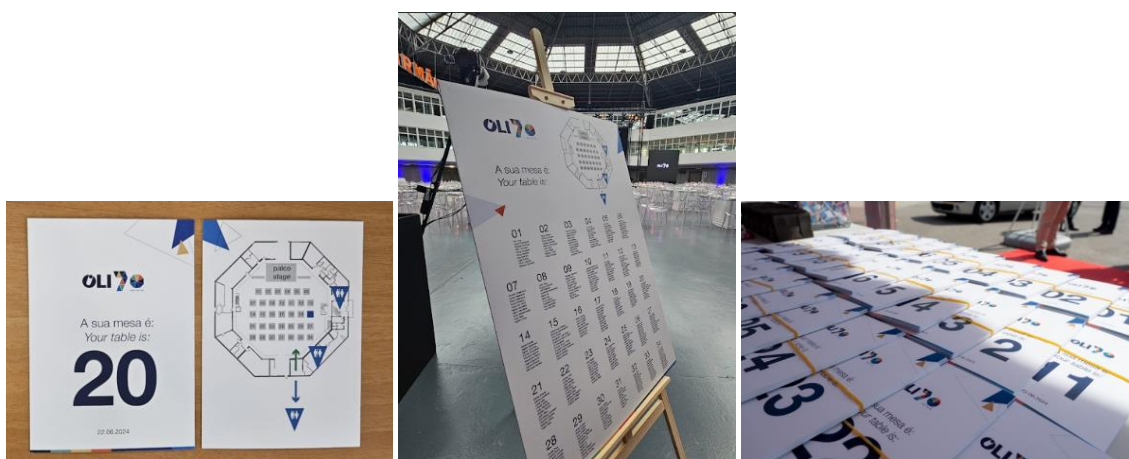


Figura 31 Mesa e Sitting Plan

Fonte: OLI

Após o evento, elaborei e enviei um e-mail de agradecimento aos convidados pela sua participação e contribuição para o sucesso do evento, partilhando as fotos e vídeo do dia. Este e-mail incluiu também um formulário no *Typeform* para recolher *feedback* sobre a experiência, o que permitiu analisar aspetos positivos e áreas de melhoria para futuras iniciativas.

De salientar que todos os conteúdos e formulários foram adaptados para o grupo a que se destinavam, como por exemplo o idioma e dinâmica de perguntas, que dizem respeito aos exemplos nos anexos 18, 19 e 20.

Esta experiência foi enriquecedora, permitindo-me desenvolver competências em organização de eventos, gestão de dados e comunicação, contribuindo para o sucesso da celebração dos 70 anos da OLI.

7. Vídeo Institucional

A OLI necessitava de um novo vídeo institucional que refletisse o seu crescimento e desenvolvimento. O vídeo anterior, datado de 2019, já não representava a realidade atual da empresa. Assim, foi iniciada uma atualização que visava apresentar as novas tecnologias, instalações, equipas e *showroom* da OLI, reforçando a identidade da marca.

A minha contribuição incluiu a elaboração de um roteiro e plano de produção, como mostra o anexo 21, bem como o acompanhamento das gravações.

Atividades desenvolvidas:

1. Elaboração do roteiro e plano de produção:
 - Participei em reuniões para definir as mensagens-chave e o estilo do vídeo, nomeadamente elementos como legendas e voz *off*;
 - Criei um roteiro e plano de produção em excel que organizou todas as informações necessárias para um processo de gravação eficiente, incluindo a descrição de cada cena, os colaboradores envolvidos e os seus horários de disponibilidade, garantindo o alinhamento entre todas as partes.
2. Acompanhamento e participação nas gravações:

- Acompanhei a equipa de produção durante os três dias de filmagens, desde a preparação até à finalização das gravações;
- Auxiliei na organização e comunicação com os colaboradores, garantindo que as filmagens seguissem o roteiro e o plano de produção.

A empresa de produção contratada era responsável pelos planos (geral, médio, *close-up*) e ângulos de câmara, para além de fornecer os equipamentos necessários para cada cena, como câmaras, iluminação e outros instrumentos específicos.

O resultado foi um vídeo institucional atualizado que fortaleceu a essência da marca OLI. O plano de produção desenvolvido foi fundamental para otimizar o tempo e os recursos, permitindo que o projeto fosse concluído dentro do prazo estabelecido.

Durante o processo, tive acesso a versões intermédias do vídeo, com planos e animações que me permitiram dar sugestões para garantir a qualidade e a fidelidade ao projeto.

Esta experiência proporcionou-me uma compreensão do processo de produção de vídeos institucionais, desenvolvendo habilidades de comunicação e trabalho em equipa. Também consegui desenvolver a minha capacidade de análise crítica do material audiovisual, identificando pontos para otimizar a qualidade do produto final.

8. Leads

Após o envio de campanhas através de portais de arquitetura, trabalhei, organizei e qualifiquei leads gerados a partir das mesmas, preparando-os para a importação no sistema interno CRM da empresa. Essa responsabilidade envolveu diversas etapas para garantir a eficiência do processo, como se detalha a seguir:

Organização e padronização de dados:

- Preenchi uma base de dados em excel, estruturando as informações dos leads em campos específicos e obrigatórios, como nome, empresa, e-mail, telefone, país, idioma, profissão, interesse, entre outros. Essa padronização garantiu a consistência e a qualidade dos dados para posterior importação no CRM.

Seleção e qualificação de leads:

- Analisei as notas deixadas pelos leads para identificar potenciais clientes com interesses particulares. Para os leads sem notas relevantes, elaborei e-mails de marketing personalizados (em inglês, espanhol, francês e alemão), focando o mesmo nos produtos da campanha em que se registaram e apresentando diversos catálogos;
- Para leads que deixaram comentários úteis e demonstravam urgência (como por exemplo clientes com projetos ativos), encaminhei as informações para o DEX.

Comunicação com o DEX:

- Forneci ao DEX a base de dados em excel, pronta para ser importada no CRM que permitia aos gestores acompanhar e gerir os leads de forma eficiente, otimizando o processo de qualificação e conversão.

A organização e qualificação dos leads otimizaram o processo de importação para o CRM, melhorando a gestão e o acompanhamento dos potenciais clientes.

Desta forma, aprimorei a análise e organização de informações, percebendo a importância da padronização de dados na gestão de leads.

9. Elaboração de *Copies*, Bases de Dados e *Layout*

No âmbito da criação e atualização de *copies*, bases de dados e *layouts*, foram realizadas diversas atividades com o objetivo de garantir a consistência e acessibilidade das informações da marca em múltiplos idiomas. Este processo é fundamental para a expansão global da empresa, que opera em mais de 85 países e tem o seu *site* disponível em diversos idiomas.

A elaboração de dois arquivos excel, um para conteúdo textual e outro para conteúdo audiovisual, garantiu o acesso eficiente às informações, compilando a transcrição e tradução de diversos conteúdos.

A primeira base de dados, ilustrada no anexo 22, abrange desde o desenvolvimento de materiais como a Brochura - Soluções Complementares de Banho e o Catálogo de Placas

de Comando até conteúdo de marketing como o conto - "A Água nas Mãos" e a *landing page* dos 70 anos da empresa. Esta base de dados também engloba a tradução e atualização do conteúdo do *site* OLI em inglês, incluindo menus, submenus e os seus respetivos conteúdos.

O anexo 23 diz respeito à segunda base de dados, dedicada a conteúdo de vídeos promocionais e institucionais, como o vídeo promocional do mostruário OLI, vídeo promocional da SLIM PVD ou o vídeo institucional da OLI.

A organização das informações nestes dois ficheiros excel facilita a utilização em futuros trabalhos, como catálogos, brochuras e eventos. Sendo que estão desenvolvidas em PT, EN, ES, FR, DE, RU e IT.

Além das bases de dados, também trabalhei na criação de *layouts*, geralmente para conteúdo interno, como, por exemplo, os horários de atendimento da área da saúde, solicitado pelo departamento de sistema de gestão integrado, como mostra o anexo 24.

A padronização de informações, por meio da tradução e adaptação para diversos idiomas, garante a coesão da marca em mercados internacionais, enquanto a organização centralizada da base de dados facilita a gestão e o acesso à informação, otimizando o trabalho em equipa e agilizando o desenvolvimento de novos materiais, devido à rápida reutilização de informações.

10.Dossier Técnico

A OLI tem os seus produtos instalados em diversas obras de referência, demonstrando a sua experiência e qualidade. Com o intuito de otimizar a gestão e manutenção desses projetos, um profissional do DEX sugeriu desenvolvermos um documento de projeto individualizado e personalizado para cada obra. Eu fui designada para desenvolver essa atividade.

O Dossier Técnico, como resultado, visa facilitar o acesso a dados essenciais acerca dos produtos OLI instalados, contribuindo para a gestão e manutenção eficientes dos sistemas. Este dossier será entregue pelo respetivo gestor de projeto ao Diretor de Manutenção ou Diretor da Obra aquando da conclusão da obra.

Estrutura do Dossier Técnico:

O Dossier Técnico foi estruturado para oferecer uma consulta rápida e completa das informações relevantes, apresentando as seguintes secções:

1. Identificação: título e nome da obra de referência;
2. Índice: organização dos conteúdos do documento, permitindo uma navegação fácil e objetiva;
3. Localização e contactos: endereço da obra e contacto do responsável;
4. Produto instalado: descrição detalhada do produto OLI, incluindo definição, código e quantidade de unidades instaladas;
5. Datas: datas de fornecimento e instalação do produto;
6. Informações descritivas e serviços: descrições e procedimentos sobre manutenção, serviço OLI Pro e serviço de assistência técnica (SAT), visível no anexo 25;
7. Contactos de apoio: informações de contacto da equipa OLI, SAT, distribuidor e instalador certificado;
8. Documentos de suporte: fichas técnicas, instruções de montagem, peças de substituição, desenho e imagens do produto.

O Dossier Técnico, embora ainda não aplicado na prática, pretende ser uma ferramenta importante para a otimização da gestão de projetos que integram produtos OLI, proporcionando um acesso centralizado e completo a todas as informações relevantes dos produtos equipados naquele projeto específico. Com ele, os responsáveis pela obra podem assegurar a eficiência e durabilidade dos produtos, minimizando a necessidade de intervenções e a ocorrência de falhas.

11. Vídeio Promocional - Obra de Referência

Durante o meu estágio, tive a oportunidade de acompanhar a visita ao Altis Porto Hotel, uma obra de referência que se encontrava em *soft opening*. Explorámos este hotel de *design* moderno, capturando imagens para um vídeo que visava promover os produtos

OLI em ambientes de alta qualidade, demonstrando a capacidade dos produtos se integrarem harmoniosamente em projetos de luxo.

O objetivo da visita era apresentar os produtos OLI num contexto diferenciado, evidenciando o seu potencial em espaços contemporâneos. O Altis Porto Hotel, com a sua arquitetura e decoração, serviu como cenário ideal para destacar as características e funcionalidades dos produtos OLI, como o *design* e acabamento da placa de comando BLINK e a eficiência dos autoclismos interiores.

A produção do vídeo, que mostra os produtos num ambiente real, fortalece a imagem da marca OLI como sinónimo de qualidade e inovação. A escolha de um hotel de 5 estrelas para um vídeo promocional de obra, reflete o compromisso da OLI com a excelência e a procura por ambientes que representem a sofisticação, não só da obra em si, mas especialmente dos produtos instalados.

A experiência em obra permitiu-me vivenciar a aplicação prática dos produtos OLI em projetos renomados e contribuir para a criação de material para divulgação que impactará positivamente a perceção da marca no mercado.

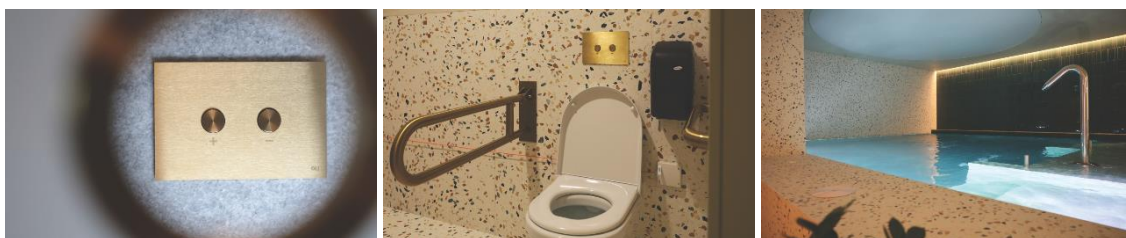


Figura 32 Exemplo de Imagens Captadas em Obra

Fonte: OLI

12. Visitas OLI

As visitas de clientes a uma empresa são cruciais para fortalecer o relacionamento e construir confiança. Visitar o espaço, a fábrica ou participar em reuniões permite aos clientes vivenciar a cultura de uma empresa, visualizar a qualidade dos produtos ou serviços, e entender melhor o processo de produção. Essas experiências tangíveis proporcionam uma compreensão do negócio, criam proximidade e aumentam a credibilidade da empresa.

A elaboração de uma imagem de "Bem-vindo" personalizada para cada cliente foi uma atividade essencial para criar um ambiente acolhedor e recetivo na Sala do Álvaro, considerada a sala de receção para início de visitas. Essa imagem, escrita na língua materna da empresa, entidade ou instituição visitante e fixada na televisão do espaço, apresentava o logotipo da mesma, demonstrando respeito e reconhecimento desde o primeiro momento.

A receção cordial e profissional foi outro pilar fundamental dessa experiência. Ao oferecer um serviço personalizado, com atenção individualizada a cada visitante, conseguimos estabelecer uma ligação positiva e reforçar o compromisso da OLI em proporcionar uma experiência diferenciada.



Figura 33 Exemplo Imagem Bem-vindo Geral

Fonte: Elaboração Própria



Figura 34 Exemplo Imagem Bem-vindo - Sala do Álvaro

Fonte: OLI

A organização do espaço e dos materiais, que também estavam sob a minha responsabilidade, teve um papel importante no sucesso da visita, ao garantir que a Sala do Álvaro estivesse limpa, organizada e com o material necessário devidamente preparado (como auriculares e coletes), criando um ambiente propício para uma boa e memorável visita à fábrica.

Essa organização facilitou a experiência dos visitantes, demonstrando o profissionalismo da OLI e o cuidado com cada detalhe.



Figura 35 Auriculares e Coletes Disponíveis para Visitas

Fonte: OLI

A gestão do stock para *coffee breaks* e a preparação de brindes e produtos de *merchandising* foram atividades importantes para o conforto e satisfação dos clientes durante as suas visitas e formações.

Oferecer *snacks*, café ou bebidas, juntamente com a entrega de brindes (quando se adequava), reforçou a imagem da marca e proporcionou uma experiência positiva aos visitantes.

Ao controlar e organizar esses elementos, desenvolvi habilidades importantes em comunicação e gestão de materiais, que são valiosas para a minha formação profissional. Essa experiência permitiu compreender a importância de um atendimento ao cliente de qualidade num ambiente corporativo, fazendo cada cliente sentir-se único e bem acolhido.

13.Preparação de Merchandising para Eventos, Formações e Visitas

Durante o meu estágio na OLI, desempenhei um papel importante na preparação de *merchandising* para eventos, formações e visitas, com foco na oferta de brindes que refletissem a essência da marca e contribuíssem para o fortalecimento da relação com os clientes.

O *merchandising* é uma estratégia de marketing essencial, pois aumenta a notoriedade da marca e aproxima a empresa dos seus clientes. O *merchandising* da OLI é cuidadosamente trabalhado pela *designer* gráfica a cada ano, garantindo que os materiais utilizados nos brindes sejam selecionados para se alinhar aos valores da empresa, com ênfase especial na sustentabilidade e poupança de água.

Os materiais de *merchandising* desenvolvidos incluíam itens práticos e ecológicos, como *tote bags* de algodão reciclado, cadernos com uma mensagem sobre sustentabilidade hídrica, canetas, lápis infinitos, guarda-chuvas, coletes, bonés, t-shirts e contos. Esses produtos foram escolhidos pela sua utilidade e pela capacidade de transmitir os valores da marca.

Para cada evento ou formação, os brindes são personalizados para atender às necessidades e expectativas dos visitantes. Por exemplo, no lançamento de novos catálogos prepara-se um kit com uma brochura, um caderno e uma caneta, enquanto para uma formação destinada a canalizadores, oferece-se alicates, cadernos, canetas, fitas métricas ou metros e coletes OLI Pro. Todos os kits ou brindes são alinhados e adequados à realidade dos participantes. No caso de arquitetos e *designers*, existem e são oferecidas as canetas premium da OLI, especialmente desenvolvidas para este público-alvo.



Figura 36 Exemplo Kit Comerciais

Fonte: Elaboração Própria



Figura 37 Exemplo Kit Canalizadores

Fonte: Elaboração Própria



Figura 38 Exemplo Kit Arquitetos

Fonte: Elaboração Própria

A experiência de preparar o *merchandising* foi dinâmica e enriquecedora, permitindo-me compreender melhor como conectar uma marca com o público de forma personalizada e eficiente. Ao garantir que cada brinde é relevante e útil, contribuímos para aumentar a visibilidade da OLI e fomentar a fidelização dos clientes.

O *merchandising* é uma extensão dos valores e pilares da marca, demonstrando que a OLI se preocupa genuinamente com as necessidades dos seus clientes, o que, por sua vez, promove um sentimento de valorização. Desta forma, compreendi a importância de uma estratégia de *merchandising* bem elaborada na consolidação de relacionamentos duradouros com os clientes.

14. Organização e Identificação do Material de Merchandising 2024: Sala de Catálogos

Outra das tarefas que realizei foi a organização e identificação dos materiais de *merchandising* de 2024 na sala de catálogos. Para facilitar a gestão e otimização do espaço, desenvolvi etiquetas padronizadas que incluíam informações sobre cada item, como código, descritivo e imagem. O intuito foi garantir que todos os produtos eram facilmente localizáveis e identificáveis, agrupando itens similares por tipologia (por exemplo, metros e fitas métricas juntos ou canetas e lápis infinitos), o que contribui para uma gestão mais eficiente.

A criação das etiquetas consistiu em elaborar um modelo que incluísse o código único de cada brinde, facilitando a rápida identificação. Além disso, incluí o nome descritivo do

produto e uma imagem representativa, o que ajudou a garantir clareza e reconhecimento visual. Após a elaboração, apliquei essas etiquetas nas estantes da sala, assegurando que a informação fosse visível e legível.

A organização dos materiais melhorou a disposição do espaço, tornando-o mais funcional. Esta atividade reforçou a importância da organização e disposição na eficiência operacional da empresa.



Figura 39 Exemplo de Etiquetas – Merchandising 2024

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo IV – Métricas

As métricas das redes sociais desempenham um papel fundamental na estratégia de marketing digital, pois fornecem *insights* valiosos sobre o desempenho e interação do público. Ao analisar métricas como alcance, taxa de cliques e crescimento, as empresas podem entender melhor o comportamento e as preferências dos seus visitantes. Essas informações permitem otimizar conteúdos, segmentar eficazmente cada público ou plataforma e tomar decisões baseadas em dados. As métricas garantem que as marcas se mantenham relevantes e conectadas com o seu público-alvo.

A OLI adota uma estratégia de marketing baseada em tráfego orgânico, construindo conexões autênticas e duradouras nas redes sociais, sem recorrer a campanhas pagas. Essa abordagem foca-se na criação de conteúdo atrativo e na interação verdadeira com o público. Dessa forma, o tráfego acontece de forma espontânea, por exemplo através de motores de pesquisa, refletindo a confiança e o interesse genuíno dos utilizadores.

As análises seguintes referem-se ao período do meu estágio curricular na OLI. A OLI está presente em diversas redes sociais e a análise irá centrar-se nas plataformas *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* e ainda, no *website* institucional.

Facebook

A presença da OLI no *Facebook* reflete aproximadamente 30 000 seguidores, maioritariamente na faixa etária de 35 a 54 anos e predominantemente mulheres. Este perfil demográfico sugere que a comunicação da marca é eficaz para atingir um público maduro. A distribuição geográfica dos seguidores, com 50% em Portugal, 18% em Itália e 14% na Ucrânia, indica uma forte base local, enquanto a presença em outros países, como Espanha (8%) e Estados Unidos (3%), sugere oportunidades de crescimento.

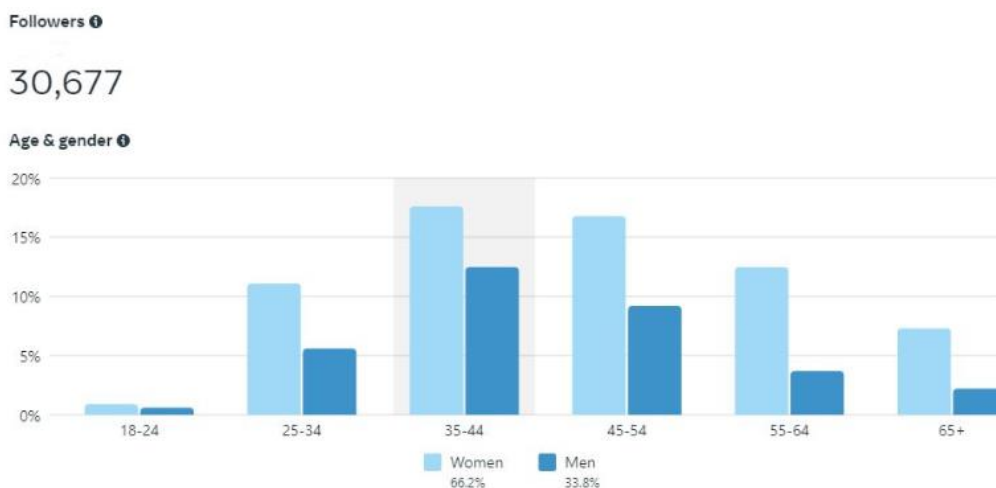


Gráfico 1 Faixa Etária e Género – Facebook

Fonte: Meta Business



Gráfico 2 Distribuição Geográfica – Facebook

Fonte: Meta Business

O crescimento de 210 seguidores, equivalente a um aumento de 55,6%, é um indicativo positivo de alcance e captação de novos públicos. O aumento impressionante de 907,7% no número de seguidores que retornaram à página (este número relativo aos últimos 28 dias segundo o *Meta Business*) revela uma melhoria significativa na retenção de audiência e no interesse pela marca. Este crescimento pode mostrar que os conteúdos geraram curiosidade e envolvimento.



Figura 40 Crescimento – Facebook

Fonte: Meta Business

Segundo o *Meta Business*, comparando a OLI com concorrentes da mesma categoria, a média de novos seguidores é similar, mas a marca destaca-se por um maior número de interações com o conteúdo.

Analisando o conteúdo partilhado, é notável que tenham sido alcançadas mais de cerca de 43% de contas. O aumento de 198% nas reproduções de vídeos por pelo menos um minuto reflete um interesse crescente por conteúdo visual, evidenciando a eficácia desse formato na comunicação da marca. O crescimento de 57% nas interações demonstra que o público não apenas está a visualizar, mas também está a interagir ativamente com as publicações.

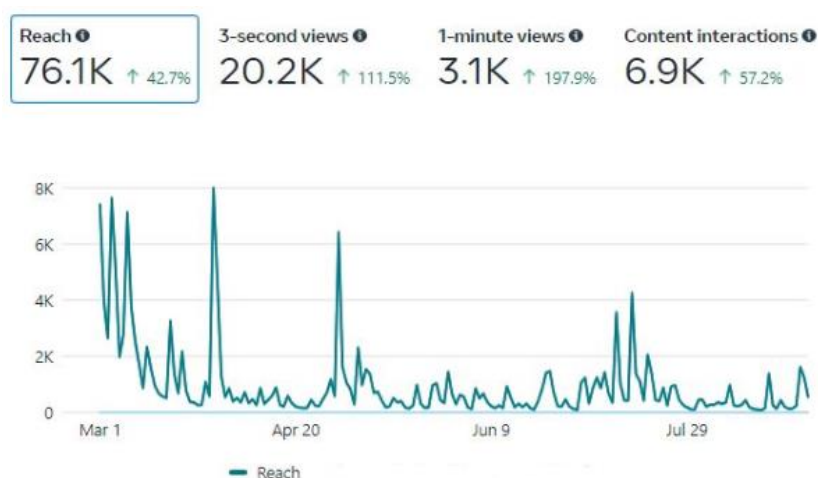


Gráfico 3 Alcance e Interações – Facebook

Fonte: Meta Business

Os tópicos que geraram maior interesse e interação em publicações são associados a datas comemorativas, como os 70 anos da empresa, o Dia do Trabalhador e o Dia da Mulher. Nos *stories*, destacam-se imagens e pequenos vídeos de produtos e ambientes. Por outro lado, o desempenho dos vídeos varia entre segmentos da OLI (como OLITALKS ou Work@OLI) e vídeos promocionais (produto, obra,...).



Figura 41 Posts com Maior Interação – Facebook

Fonte: Meta Business

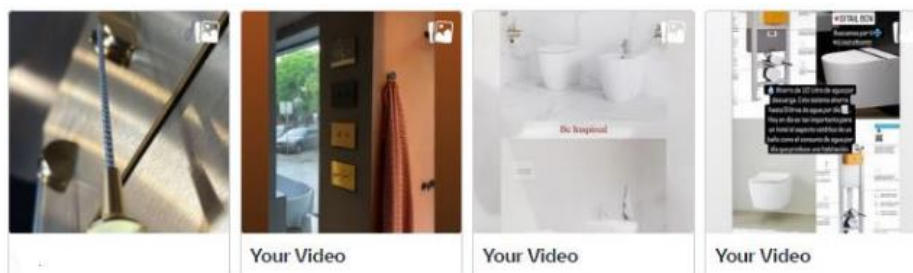


Figura 42 Stories com Maior Interação – Facebook

Fonte: Meta Business



Figura 43 Vídeos com Maior Interação – Facebook

Fonte: Meta Business

Instagram

A OLI, à data do fim do estágio curricular, tinha no *Instagram* 5 459 seguidores, predominantemente na faixa etária de 25 a 44 anos, e um equilíbrio entre géneros, com 53% de homens e 47% de mulheres. Essa demografia sugere que a marca é capaz de atrair um público jovem e adulto. A distribuição geográfica dos seguidores mostra Portugal como principal país (61%), seguido por Itália (8%), Espanha (5%), Rússia (2%) e Estados Unidos (1%).

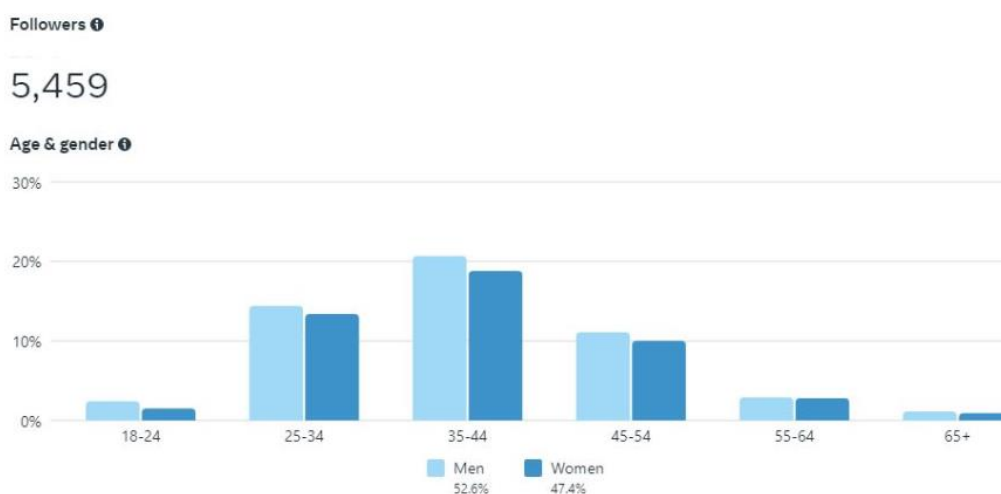


Gráfico 4 Faixa Etária e Género – Instagram

Fonte: Meta Business



Gráfico 5 Distribuição Geográfica – Instagram

Fonte: Meta Business

O crescimento do indicador de alcance é notável, com um aumento de 134,5% em relação ao número de contas alcançadas, totalizando 18 336 contas de forma orgânica. Este dado indica que as estratégias de conteúdo da OLI atraem a atenção de novos públicos sem

depender de anúncios pagos. O aumento em 770% nas interações, equivalente ao total de 2 200 interações, demonstra que os seguidores se envolvem ativamente com o conteúdo.

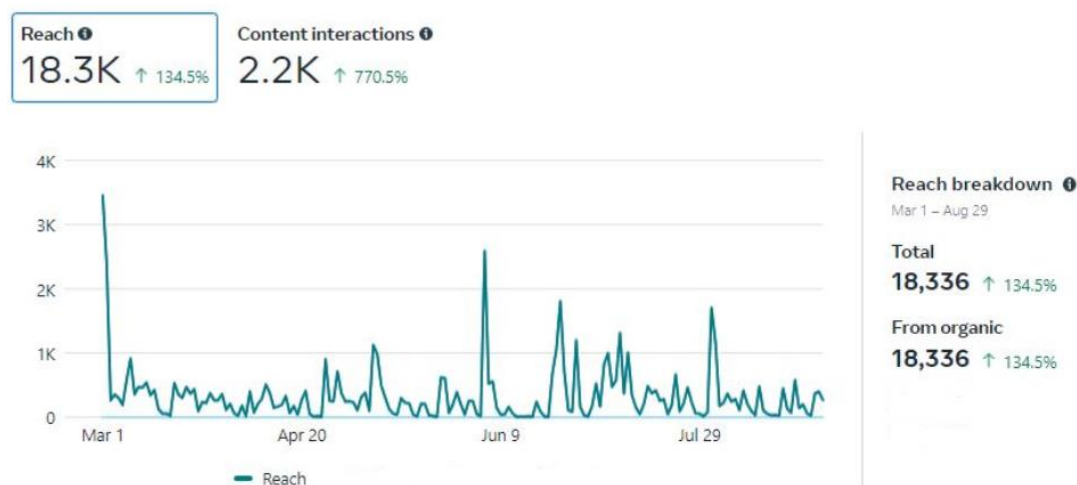


Gráfico 6 Alcance e Interações – Instagram

Fonte: Meta Business

Observando o conteúdo partilhado, percebe-se que as publicações relacionadas a datas comemorativas e a eventos significativos geram o maior alcance, especialmente em formato de vídeo. Os eventos marcantes, como os 70 anos da empresa, a visita do arquiteto Alejandro Aravena e o Dia Mundial do Meio Ambiente, atraem atenção e promovem interações. Os *posts* que apresentam imagens de produtos e ambientes também se mostram eficazes em captar o interesse. Desta forma, a apresentação visual dos conteúdos é uma parte essencial da estratégia de marketing.

Title		Date published ¹¹	Reach ¹¹ ↓	Likes and reactions ¹¹	Comments ¹¹	Shares ¹¹
 70 anos, 3 gerações, desafios constantes e valores familiares... @olinspiredbywater	Boost unavailable	Fri Mar 1, 2:16pm	6.1K Reach	237 Likes	8 Comments	26 Shares
 We're still relishing an intense weekend! We had the pleas... @olinspiredbywater	Boost unavailable	Mon Jun 24, 4:43pm	3.2K Reach	224 Likes	1 Comments	10 Shares
 On this World Environment Day, we think it makes sense to us... @olinspiredbywater	Boost unavailable	Wed Jun 5, 11:03am	3K Reach	23 Likes	0 Comments	3 Shares
 There are days that stand out in the journey we make as a bra... @olinspiredbywater	Boost unavailable	Wed May 8, 5:58pm	2.1K Reach	101 Likes	0 Comments	2 Shares
 On this special day, our partners would also like to congrat... @olinspiredbywater	Boost unavailable	Fri Mar 1, 11:55am	1.4K Reach	57 Likes	1 Comments	7 Shares
 OLI, as a partner of architecture and architects, is associated fo... @olinspiredbywater	Boost unavailable	Mon Apr 29, 6:09pm	1K Reach	38 Likes	0 Comments	0 Shares
 At OLI, they are in the majority and are the main power in o... @olinspiredbywater	Boost unavailable	Fri Mar 8, 6:04pm	1K Reach	149 Likes	2 Comments	1 Shares
 THE REVAMP OF KARISMA With a fresh look, we presen... @olinspiredbywater	Boost unavailable	Tue Jul 9, 11:00am	993 Reach	75 Likes	0 Comments	5 Shares
 First day at @rebuildexpo Visit us at the @matter.group st... @olinspiredbywater	Boost unavailable	Tue Mar 19, 5:33pm	810 Reach	54 Likes	1 Comments	0 Shares

Tabela 1 Posts com Maior Interação – Instagram

Fonte: Meta Business

Nos *stories*, o foco em vídeos de eventos e produtos é o conteúdo que se realça, reforçando a eficácia de ter um conteúdo visual dinâmico.

Title	Date published 11	Reach 11	Likes and reactions 11	Interactions 11
@52place @inspiredbywater	Boost unavailable Thu Aug 1, 1:38pm	2K Reach	7 Likes	7 Interactions
@cinhermo @marianaoliveira28 @henriquegago @arsfernan... @inspiredbywater	Boost unavailable Sat Jun 22, 10:50pm	1.2K Reach	33 Likes	33 Interactions
CONVÍVIO OLI 2024 @danielrobertocruz @joana_filipa_pinho ... @inspiredbywater	Boost unavailable Sat Jul 6, 9:20pm	966 Reach	9 Likes	9 Interactions
@rodrigolacomusic @danielrobertocruz @joana_filipa_pinho ... @inspiredbywater	Boost unavailable Mon Jun 24, 4:49pm	937 Reach	14 Likes	14 Interactions
This post has no test @inspiredbywater	Boost unavailable Fri Apr 26, 11:00am	934 Reach	23 Likes	23 Interactions
@danielalmeida1088 @pjtjesus @antonio_bravo_oli @daniel... @inspiredbywater	Boost unavailable Tue Jul 9, 11:29am	783 Reach	11 Likes	11 Interactions
@pjtjesus @saralvaassociados @marianaoliveira28 @daniel... @inspiredbywater	Boost unavailable Fri Jul 5, 11:13am	716 Reach	2 Likes	2 Interactions
This post has no test @inspiredbywater	Boost unavailable Thu Apr 11, 10:06pm	713 Reach	9 Likes	9 Interactions
@danielrobertocruz @joana_filipa_pinho @pjtjesus @antonio... @inspiredbywater	Boost unavailable Sat Jun 22, 10:49pm	702 Reach	30 Likes	30 Interactions

Tabela 2 Stories com Maior Interação – Instagram

Fonte: Meta Business

Pinterest

Na plataforma *Pinterest*, não foi possível avaliar o tempo completo de estágio. Por esse motivo, a análise seguinte foi feita de acordo com os últimos 30 dias.

A análise da presença da OLI no *Pinterest* revela dados importantes sobre o comportamento da audiência, com uma audiência majoritariamente feminina (56%) e concentrada em faixas etárias entre 25 a 34 anos (45%) e 18 a 24 anos (23,3%), a OLI pode-se posicionar e conectar com um público jovem, que valoriza temas como decoração de casa, *design*, arte e arquitetura.

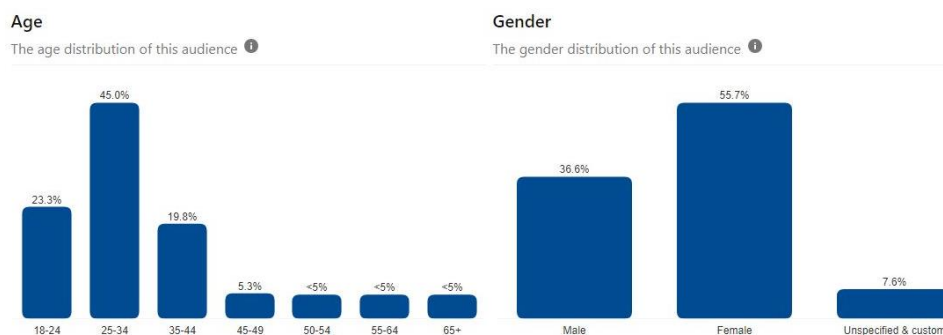


Gráfico 7 Faixa Etária e Género – Pinterest

Fonte: Pinterest

Category	Affinity	% of audience ↓
home decor	1.24x	95.8%
design	1.25x	95.4%
art	1.04x	95.0%
architecture	2.07x	90.8%

Tabela 3 Áreas de Interesse – Pinterest

Fonte: Pinterest

Verifica-se também que os dispositivos que a audiência mais utiliza são: *Web*, *iPhone* e telemóvel *Android*.

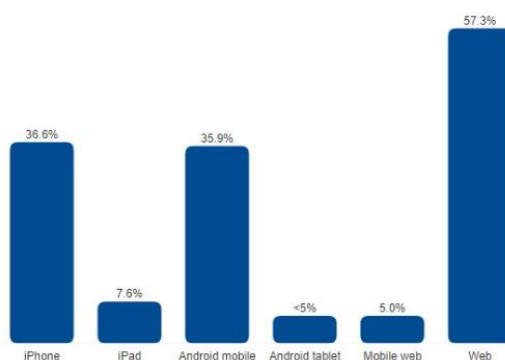


Gráfico 8 Dispositivos Utilizados – Pinterest

Fonte: Pinterest

A distribuição geográfica da audiência em relação às visualizações por país encontra-se no quadro abaixo.

Country	% of audience ↓
Other	63.0%
India	8.8%
Argentina	4.6%
Indonesia	4.6%
Vietnam	3.8%
Russian Federation	3.4%
United States	3.4%
Spain	3.1%
Greece	2.7%
Malaysia	2.7%

Tabela 4 Distribuição Geográfica – Pinterest

Fonte: Pinterest

Observou-se um aumento nas impressões, especialmente nas pastas "OLI Bathrooms" e "OLI Reference Works". A pasta "OLI Bathrooms" mostra produtos em detalhe e ambientes, indicando que a apresentação visual de soluções completas está a atrair a atenção do público. A "OLI Reference Works" destaca obras de referência e reforça a relevância dos produtos OLI em contextos de *design* e arquitetura. Em termos de alcance, as pastas "OLI Bathrooms" e "Moodboard" são as que se destacam. Os *moodboards* são conteúdos direcionados para o *design* e a inspiração, desse modo a pasta "Moodboard" apresenta os melhores resultados em termos de *pins* salvos.



Figura 44 Pastas – Pinterest

Fonte: Pinterest

O crescimento de 55% é um indicador positivo para a estratégia de conteúdo e do envolvimento do público. O aumento de 400% no número de *pins* guardados, embora significativo, indica que o interesse da audiência por salvar conteúdo ainda é relativamente baixo. Apesar deste crescimento expressivo, apenas 5 *pins* foram salvos, o que sugere que anteriormente o conteúdo apresentado não despertava interesse suficiente para ser salvo.

Adicionalmente, o aumento de 27% nas ações que direcionam a audiência para páginas externas ao *Pinterest* indica que os CTAs implementados nas publicações estão a funcionar, os *pins* geram curiosidade e incentivam a interação com outros canais da marca, geralmente o CTA redireciona para a respetiva página do produto no *website* institucional. Essa ação é crucial para a conversão de utilizadores que visualizam os produtos e desejam saber mais, aumentando assim o tráfego para o *site* da OLI.



Figura 45 Crescimento – Pinterest

Fonte: Pinterest

Website Institucional

A análise dos dados obtidos, através do *Google Analytics*, fornece uma visão abrangente do desempenho do *website* institucional da OLI. Com um total de 730 mil visualizações durante o período do estágio, o *site* demonstra um alto nível de interesse e interação por parte dos visitantes.



Gráfico 9 Visualizações e Oscilações das Visitas – Website Institucional

Fonte: Google Analytics

O tempo médio de interação de 1 minuto e 45 segundos sugere que os visitantes estão comprometidos com o conteúdo, embora haja espaço para melhorias, visando aumentar esse tempo e, consequentemente, a profundidade das interações. Páginas como "OLI", "Produtos", "Autoclismos Interiores" e "Placas de Comando" destacam-se em termos de interesse, o que indica que esses conteúdos são particularmente relevantes para o público-alvo.



Gráfico 10 Tempo Médio de Interação das Visitas – Website Institucional

Fonte: Google Analytics

TÍTULO DA PÁGINA...	VISUALIZAÇÕES
OLI	60 mil
Produtos	36 mil
Autoclismos Interiores	23 mil
Placas de Comando	13 mil
Categories	12 mil
Prodotti	10 mil
Cassette di risciacquo	8,9 mil

Tabela 5 Páginas Mais Consultadas – Website Institucional

Fonte: Google Analytics

A distribuição demográfica revela que a maioria dos visitantes é de Portugal, seguida por Itália, Espanha, Rússia e Alemanha, como se observa na tabela 6 que engloba dados como taxa de interação, tempo médio e sessões por país. Deste modo, percebemos que esses visitantes estão em mercados onde a OLI já tem uma base sólida, enquanto se consideram abordagens para aumentar a presença em outros países.

Pais	↓ Utilizadores	Utilizadores novos	Sessões com interação	Taxa de interação	Sessões com interação por utilizador	Tempo de interação médio	Quantidade de eventos Todos os eventos	Eventos principais Todos os eventos
	106 807 100% do total	101 253 100% do total	116 467 100% do total	62,77% Média 0%	1,09 Média 0%	1 min 45 s Média 0%	1 765 673 100% do total	48 142,00 100% do total
1 Portugal	44 592	41 562	58 229	66,69%	1,31	2 min 10 s	924 226	46 086,00
2 Italy	22 030	21 335	20 174	62,02%	0,92	1 min 12 s	254 163	54,00
3 Spain	7 694	7 251	8 079	59,92%	1,05	1 min 47 s	122 422	688,00
4 Russia	5 954	5 748	6 134	55,71%	1,03	1 min 50 s	104 088	20,00
5 Germany	2 722	2 638	2 418	65,32%	0,89	1 min 24 s	34 647	104,00
6 United Kingdom	1 996	1 942	1 908	61,02%	0,96	1 min 36 s	27 904	66,00
7 United States	1 227	1 189	599	41%	0,48	45 s	9 228	64,00
8 France	1 015	977	791	56,82%	0,78	1 min 16 s	12 085	76,00
9 Canada	952	920	1 052	57,02%	1,11	1 min 45 s	15 054	8,00
10 Netherlands	855	830	637	57,49%	0,75	1 min 00 s	8 543	32,00

Tabela 6 Distribuição Demográfica por País – Website Institucional

Fonte: Google Analytics

As informações sobre as cidades também podem ajudar a identificar áreas geográficas específicas. Os dados são demonstrados na tabela seguinte.

Cidade	↓ Utilizadores	Utilizadores novos	Sessões com interação	Taxa de interação	Sessões com interação por utilizador	Tempo de interação médio	Quantidade de eventos Todos os eventos	Eventos principais Todos os eventos
	106 807 100% do total	101 253 100% do total	116 467 100% do total	62,77% Média 0%	1,09 Média 0%	1 min 45 s Média 0%	1 765 673 100% do total	48 142,00 100% do total
1 (not set)	18 955	16 431	20 432	63,86%	1,08	1 min 45 s	304 385	8 857,00
2 Lisbon	13 036	11 443	13 586	62,32%	1,04	1 min 41 s	213 676	10 802,00
3 Porto	5 797	5 074	5 631	63,91%	0,97	1 min 30 s	82 598	4 158,00
4 Milan	4 866	4 564	3 777	59,32%	0,78	51 s	43 555	10,00
5 Rome	3 092	2 755	2 558	63,9%	0,83	1 min 01 s	30 094	0,00
6 Montijo	2 863	2 234	2 344	60,2%	0,82	1 min 09 s	32 786	963,00
7 Aveiro	1 992	1 613	5 617	71,18%	2,82	5 min 10 s	117 712	3 771,00
8 Madrid	1 811	1 608	1 694	59,29%	0,94	1 min 21 s	24 869	282,00
9 Moscow	1 712	1 597	1 710	52,49%	1,00	1 min 36 s	28 569	12,00
10 Braga	1 423	1 185	1 683	68,28%	1,18	1 min 49 s	26 628	1 439,00

Tabela 7 Distribuição Demográfica por Cidade – Website Institucional

Fonte: Google Analytics

O principal canal de aquisição de tráfego é essencial para entender como os utilizadores encontram o *site*. A maioria dos utilizadores acede ao *site* através de sistemas operacionais *Windows* e *Android*, o que sugere que a OLI deve priorizar a otimização do site para esses ambientes. A predominância do *Google Chrome* como navegador preferido (seguido pelo *Safari* e *Edge*) indica que a plataforma está bem alinhada com as preferências dos visitantes. Essa informação é crucial para garantir que o *site* funcione de maneira eficiente e responsiva nesses motores de pesquisa.

SISTEMA OPERATIVO	UTILIZADORES
Windows	47 mil
Android	33 mil
iOS	19 mil
Macintosh	6,5 mil
Linux	834
Chrome OS	430
Tizen	6

Tabela 8 Sistemas Operacionais – Website Institucional

Fonte: Google Analytics

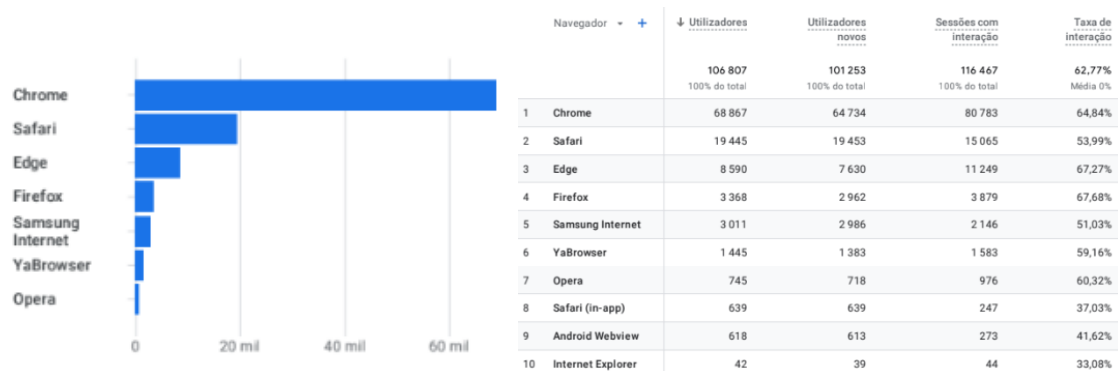


Tabela 9 Motores De Pesquisa – Website Institucional

Fonte: Google Analytics



Gráfico 11 Utilizadores por Categoria de Dispositivo – Website Institucional

Fonte: Google Analytics

A análise dos produtos que geram maior interesse e mais *downloads*, como Fichas Técnicas, Instruções de Montagem, Desenhos DXF e Peças de Substituição, proporciona bons *insights* sobre o que os visitantes realmente valorizam. Essa informação pode ser utilizada para aprimorar a comunicação desses produtos.

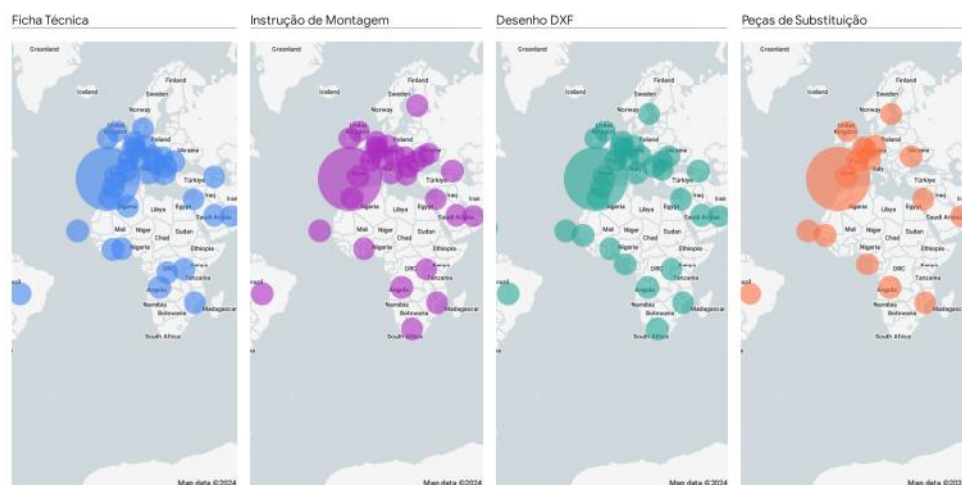


Figura 46 Exemplo Downloads por Mapa – Website Institucional

Fonte: Google Analytics

Segmentar	Ficha Técnica	Instrução de Montagem	Desenho DXF	Peças de Substituição
Título da página e nome do ecrã	Quantidade de eventos	Quantidade de eventos	Quantidade de eventos	Quantidade de eventos
Totais	22 406	13 093	10 079	2 960
1 OLI74 Plus Simflex - Mecânico	1 084	744	488	0
2 OLI74 Plus S90 Sanitarblock - Mecânico	1 034	526	430	0
3 OLI74 Plus Direct - Mecânico	492	386	274	0
4 Lake Suspensa - Branco - Branco	467	328	318	0
5 SLIM - Branco Matte	412	300	274	0
6 OLI74 Plus Simflex - Pneumático	320	234	180	176
7 Estrutura Bidé - Sanitarblock	294	192	164	134
8 OLI74 Plus Autoportante - Mecânico	386	212	184	0
9 OLI80 Simflex - Mecânico + Bound Cromado	293	179	135	162
10 SISTEMA RAINPLUS - SISTEMA RAINPLUS	664	0	0	0
11 SLIM - Cromado	290	176	152	0
12 OLI80 Sanitarblock - Mecânico + Bound Branco	222	148	104	117
13 Estrutura Bidé Simflex - Simflex sem pateres	289	172	120	0
14 OLI74 Plus Simflex - 4/2L Mecânico	218	0	104	224
15 Quartz - Branco	174	226	124	0
16 OLI80 Simflex - Mecânico + Bound Branco	176	142	86	114
17 SLIM - Preto Matte	224	148	138	0
18 OLI80 Sanitarblock - Mecânico + Bound Cromado	216	98	88	96
19 OLI74 Plus S90 Sanitarblock - Pneumático	267	126	104	0
20 OLI120 Plus Sanitarblock - Mecânico	214	154	124	0

Tabela 10 Exemplo Downloads por Produto – Website Institucional

Fonte: Google Analytics

Em suma, manter o *website* institucional otimizado para as plataformas e navegadores mais utilizados é essencial para garantir uma experiência positiva a todos os visitantes.

ANÁLISE CRÍTICA

O estágio curricular, realizado na OLI – Sistemas Sanitários, S.A., proporcionou uma experiência enriquecedora e multidisciplinar, focada nos domínios de Marketing e

Comunicação. A aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso permitiu a consolidação e o desenvolvimento de competências profissionais, atingindo os objetivos inicialmente delineados. Relativamente ao espaço de trabalho, foi-me proporcionado todo o material necessário e em boas condições, permitindo-me realizar adequadamente todas as tarefas requeridas.

A integração na equipa da OLI, em especial no departamento de Marketing e Comunicação, foi exemplar. O acolhimento e a total disponibilidade da equipa para apoiar e incentivar o meu desempenho foram cruciais para a adaptação ao ambiente profissional e para a realização de tarefas com motivação e autonomia. A experiência proporcionada pela OLI, sendo a minha primeira experiência profissional na área, foi crucial para a minha aprendizagem e desenvolvimento profissional.

A participação em diversas atividades, durante os seis meses de estágio, permitiu-me identificar algumas possíveis melhorias no departamento de Marketing, como a necessidade de otimização do planeamento atempado de tarefas e uma melhor comunicação interna. No entanto, reconheço que nem sempre é possível, devido ao elevado volume de trabalho e a ocorrências imprevistas.

Considero que poderia ser otimizada a presença da empresa na plataforma *Pinterest*, por forma a melhorar a consistência e a qualidade na criação de conteúdo, especialmente no que diz respeito a *pins* para o *Pinterest*, reconhecido por atrair arquitetos e *designers* que aliam estética e funcionalidade. A falta de consistência pode limitar o alcance e a influência da marca.

A análise mais detalhada e frequente de métricas permitiria uma avaliação aprofundada do desempenho das ações de marketing, possibilitando a otimização das estratégias e o aumento da eficácia. Explorar o tráfego pago, em conjunto com o tráfego orgânico, permitiria alcançar um público-alvo mais direcionado e maximizar a conversão de clientes. A utilização de ferramentas de análise *web* e a definição de KPIs (Key Performance Indicators) seriam cruciais para a monitorização e otimização dos conteúdos.

A realização de um benchmarking periódico permitiria identificar os pontos fortes e fracos da concorrência e identificar áreas de melhoria para a OLI. Essa análise permitiria

definir novas estratégias de diferenciação e posicionamento da marca no mercado, explorando oportunidades de crescimento e superando as ameaças da concorrência.

A criação de um plano detalhado para as visitas à fábrica, garantindo uma experiência similar aos visitantes, permitiria otimizar a gestão das visitas e oferecer uma imagem consistente da OLI. A definição de uma estrutura de visita seria importante para garantir uma experiência positiva para os visitantes. A visita deveria ser adaptada à tipologia do grupo e interesse do mesmo. Deste modo, proporcionar-se-ia a mesma experiência aos diferentes visitantes.

As sugestões de melhoria apresentadas visam contribuir para a otimização das estratégias de marketing da OLI, promovendo o crescimento da marca. A análise crítica representa um contributo para o aperfeiçoamento dos procedimentos internos da empresa e a consolidação da sua posição de liderança no setor.

CONCLUSÃO

Através do meu estágio, foi possível observar a forma como o marketing digital se tornou essencial para o sucesso das empresas na era digital.

A transformação digital trouxe consigo uma evolução na forma como as empresas se relacionam com o mercado. A diversidade de ferramentas disponíveis no marketing digital permite alcançar um público maior, com maior visibilidade, eficiência e alcance, a custos mais baixos. Esta nova realidade impacta diretamente a comunicação, a distribuição e o relacionamento com os clientes, tornando o marketing digital indispensável para a sustentabilidade e para o crescimento das organizações.

Uma das mudanças reside na forma como as empresas se conectam com os clientes. As estratégias tradicionais, baseadas em mensagens de massa, tornaram-se menos eficazes. Em contrapartida, o marketing digital foca-se na construção de uma relação natural e personalizada com o cliente, tendo em consideração as suas necessidades e valores.

A OLI, enquanto empresa industrial, reconhece a importância de se adaptar às tendências do mercado. Através do departamento de marketing, a empresa promove estratégias de divulgação que possibilitam a captação e fidelização de clientes. As atividades desenvolvidas durante o estágio evidenciaram a importância de adaptar os conteúdos

digitais a diferentes plataformas e redes sociais, tendo em conta as características específicas de cada uma e o público-alvo que a elas se associam.

A adaptação dos conteúdos, além de otimizar o alcance e recolha de *feedback*, garante a relevância e a credibilidade da marca. No mercado atual, onde a atenção é disputada a cada segundo, oferecer conteúdos otimizados para cada plataforma garante uma vantagem competitiva importante.

Este estágio demonstrou a importância de um departamento de marketing como impulsionador do crescimento de uma empresa. O departamento de marketing desempenha um papel central na construção da imagem, valor e notoriedade da marca, na relação com parceiros e clientes, e no aumento da procura pelos produtos e serviços da OLI.

O estágio na OLI proporcionou uma experiência enriquecedora, permitindo-me aplicar os conhecimentos adquiridos durante o curso e conhecer a realidade do setor industrial. Através do contacto com profissionais experientes, pude alargar e aprofundar o meu "*know-how*" na área do marketing e comunicação.

Em suma, considero que a realização do estágio foi uma mais-valia para o meu crescimento pessoal e profissional. A experiência foi desafiadora, enriquecedora e gratificante, contribuindo para o meu desenvolvimento profissional. O trabalho desenvolvido durante o estágio confirmou a importância do marketing digital como motor de crescimento e sucesso para as empresas, especialmente no contexto atual. O mercado exige adaptação constante, inovação e uma relação próxima e personalizada com o cliente. Acredito que a OLI, ao investir na implementação de estratégias de marketing digital, irá alcançar melhores resultados e fortalecer a sua posição no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora Ltda.

Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital - O guia estratégico do marketing digital*. Texto Editores.

American Association of Advertising Agencies (1993) *Marketing News*, January 18.

American Marketing Association. (2024). *What is Marketing? — The Definition of Marketing* — AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32–39. DOI: 10.1177/002224297503900405

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. DOI: 10.1016/j.bushor.2012.01.007

Büyüközkan, G., & Göçer, F. (2018). Digital Supply Chain: Literature review and a proposed framework for future research. *Computers in industry*, 97, 157-177. DOI: 10.1016/j.compind.2018.02.010

Cappellari, G., Zamberlan, L., Sparemberger, A., Sausen, J. O., & Schallenberger, L. (2016). Análise do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 e do Nível de Competitividade das Empresas de Eletrodomésticos do Noroeste Gaúcho: Um Estudo Exploratório. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 14(1), 192-211. DOI: 10.5892/ruvrd.v14i1.2468

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

Chaffey, D. (2011). *E-business and E-commerce Management*. Pearson Education.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, 4th ed. Pearson education.
- Clark, B. H., & Ambler, T. (2001). Marketing performance measurement: evolution of research and practice. *International Journal of Business Performance Management*, 3(2-4), 231-244. DOI: 10.1504/IJBPM.2001.000101
- Content Marketing Institute (2023). What is Content Marketing? *Content Marketing Institute*.
- Converse, P. D., & Huegy, H. W. (1946). *The Elements of Marketing*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Diaz, E., Esteban, Á., Vallejo, R. C., & Navarro, D. M. (2021). Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*, 39(5), 1122–1150. DOI: 10.1108/imr-12-2020-0307
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63–71. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. DOI: 10.1177/002224299806200201
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 34–40. DOI: 10.34257/gjmbrevol22is2pg35
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. DOI: 10.1362/146934715x14441363377999
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2020). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120373

Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts Contents and Strategies*. Prentice-Hall Europe.

Giomelakis, D., & Veglis, A. (2019). Search engine optimization. *Future Internet*, 12(1), 6. DOI: 10.3390/fi12010006

Grönroos, C. (1997). Keynote paper: From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322–339. DOI: 10.1108/00251749710169729

Houston, F. S. (1986). The Marketing Concept: What it is and What it is Not. *Journal of Marketing*, 50(2), 81–87. DOI: 10.1177/002224298605000207

Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 761–770. DOI: 10.1108/jbim-05-2013-0118

Jones, J.P. (1999). *The Advertising Business*. New York: Sage.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064.

Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35-38. DOI: 10.1177/002224296002400306

Killoran, J. B. (2013). How to Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 56(1), 50-66. DOI: 10.1109/tpc.2012.2237255

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35. DOI: 10.23856/3303

Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46. DOI: 10.2307/1250977

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson education.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc, Publishing as Prentice Hall.

Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing*, 42(4), 13-20. DOI: 10.1177/002224297804200402

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. DOI: 10.2307/1249783

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. *In Management for professionals*, 139-156. DOI: 10.1007/978-981-10-7724-1_10

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons.

Ledford, J. L. (2015). *Search engine optimization bible* (584). John Wiley & Sons.

- Li, C. (2010). Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies. *Strategic Direction*, 26(8). DOI: 10.1108/sd.2010.05626hae.002
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Leya.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53. doi:10.1108/03090569610149782
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Routledge. DOI: 10.4324/9780080878294
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers : turn prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organisation aiesec. *ECIS 2011 Proceedings*, 260.
- Safko, L. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Wiley.
- Sanclemente-Téllez, J. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 4-25. DOI: 10.1016/j.sjme.2017.05.001
- Shahzad, A., Jacob, D. W., Nawi, N. M., Mahdin, H., & Saputri, M. E. (2020). The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(3), 1568-1583. DOI: 10.11591/ijeecs.v18.i3.pp1568-1583
- Shahzad, A., Nawi, N. M., Hamid, N. A., Khan, S. N., Aamir, M., Ullah, A., & Abdullah, S. (2017). The Impact of Search Engine Optimization on The Visibility of Research Paper and Citations. *JOIV International Journal on Informatics Visualization*, 1(4–2), 195-198. DOI: 10.30630/joiv.1.4-2.77

- Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019). *A brief review on search engine optimization. In 2019 9th international conference on cloud computing, data science & engineering (confluence)*, 687-692. DOI: 10.1109/CONFLUENCE.2019.8776976
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social Media Marketing: Evolution and Change. *Social Media Marketing*, 19-36. DOI:10.1007/978-981-10-5323-8_2
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66. DOI: 10.1177/0092070300281006
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2009). The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance. *Insead Working Papers Collection*, 1-38.
- Sullivan, D. (2002). How Search Engines Work. *New York University Journal of Legislation and Public Policy*.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 1, 51-56.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
- Windahl, S., & Signitzer, B. (1992), *Using Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493. DOI: 10.1016/j.sbspro.2010.12.185
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. DOI: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014
- Yeshin, T. (2008). Integrated marketing communications. *In The Marketing Book*, 327-351. DOI: 10.1016/b978-0-7506-8566-5.50021-2
- Zilincan, J. (2015). Search engine optimization. *CBU International Conference Proceedings*, 3, 506. DOI: 10.12955/cbup.v3.645

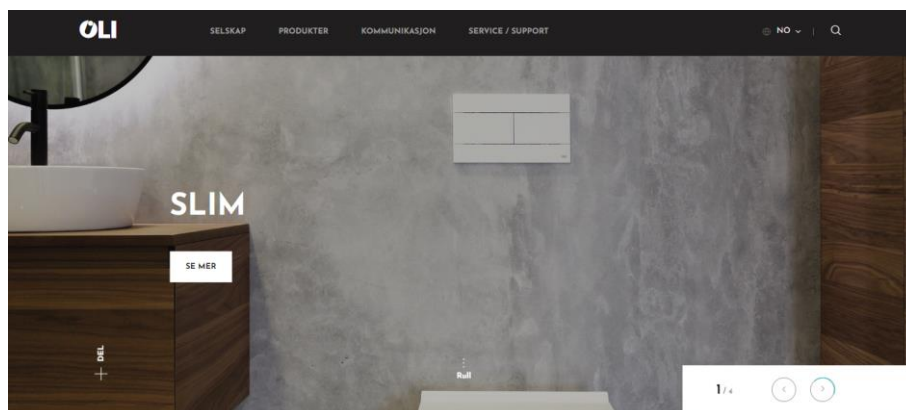
Apêndice

Apêndice 1 - Distribuição da Carga Horária por Mês

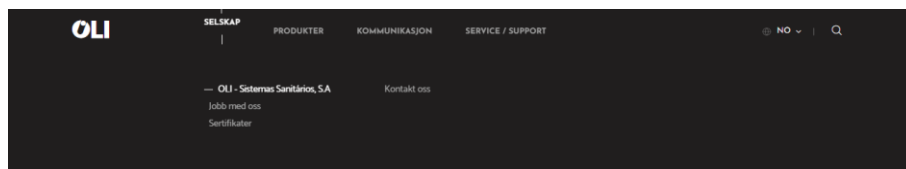
Ano 2024		
Mês	Dias Úteis	Horas
Março	18	144
Abril	19	152
Maio	20	160
Junho	19	152
Julho	23	184
Agosto	20	160
Setembro	1	8
Total:	120	960 horas

Anexos

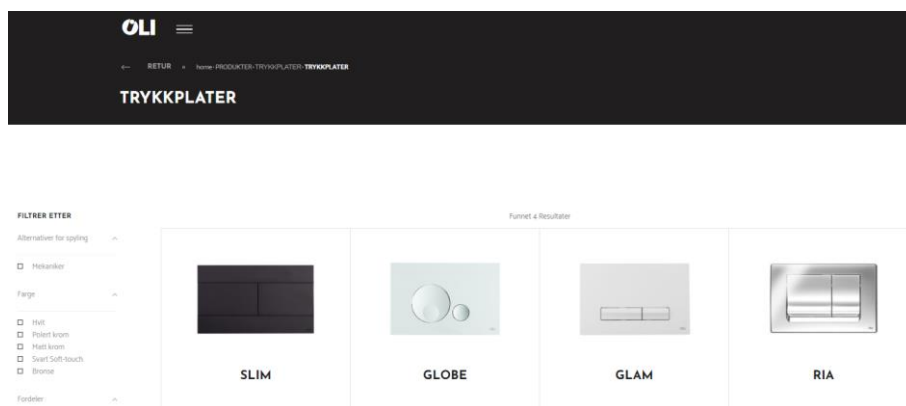
Anexo 1 - Homepage OLI Nordic



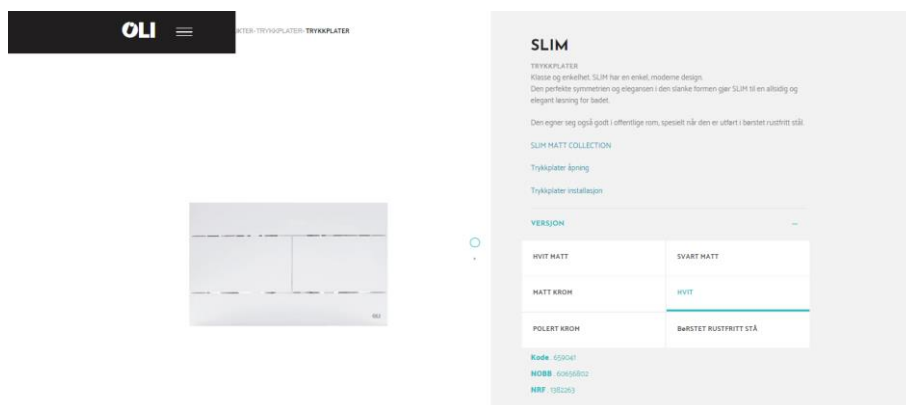
Anexo 2 – Menu Empresa OLI Nordic



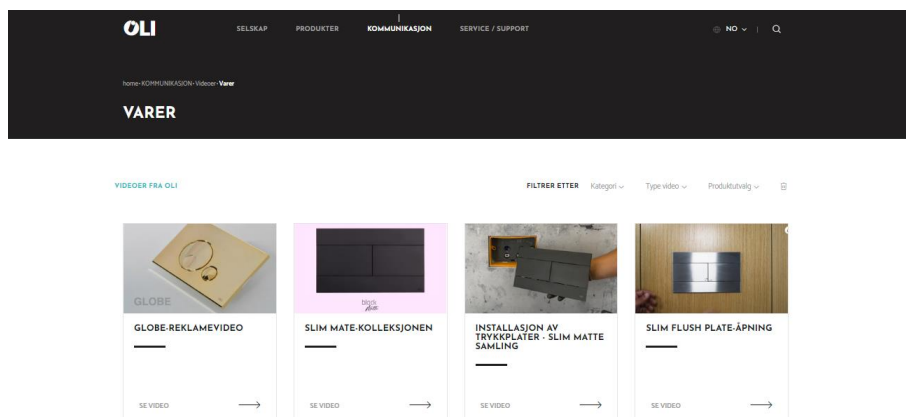
Anexo 3 – Submenu Placas de Comando OLI Nordic



Anexo 4 - Exemplo Produto OLI Nordic



Anexo 5 – Menu Vídeos OLI Nordic



Anexo 6 – Landing Page Sustentabilidade Hídrica (Exemplo Website PT)



Do passado ao presente, desenvolvemos produtos que nos definem



2024
ECO-OPALA
1º autolimpo exterior com tanque 100% reciclado



2022
LESS IS MORE
Conceito Menos é Mais associado ao consumo de água
Prato Less is More premiada internacionalmente



2012
AZOR PLUS
1ª torneira de bola com tecnologia plus



1999
GIDI
1ª placa de comando com dupla descarga

O CONTRIBUTO DA INOVAÇÃO AO SERVIÇO DA SUSTENTABILIDADE

O CORE DOS PRODUTOS DA OLI CENTRA-SE NA UTILIZAÇÃO DA ÁGUA COMO INSTRUMENTO DE LIMPEZA E HIGIENE, É ESSENCIAL QUE SE RECONHEÇA A IMPORTÂNCIA DESSE RECURSO VALIOSO E OS RISCOS ASSOCIADOS À SUA ESCASSEZ. NESTE SENTIDO, TORNA-SE FUNDAMENTAL CRIAR E DESENVOLVER PRODUTOS QUE PERMITAM UMA UTILIZAÇÃO MAIS EFICIENTE DA ÁGUA NOS AUTOCLOSISMOS E EM TODO O SISTEMA SANITÁRIO.

O LASTRO DA OLI NO CONTRIBUTO À ESCALA GLOBAL PARA A MASSIFICAÇÃO DA DUPLA DESCARGA NOS AUTOCLOSISMOS, A INVENÇÃO EM PRIMEIRA LINHA DA TECNOLOGIA PLUS QUE PERMITE POUPAR 0,5L DE ÁGUA POR DESCARGA E A OTIMIZAÇÃO CONSTANTE DOS ELEMENTOS QUE PERMITAM DESCARGAS DE ÁGUA CADA VEZ MAIS EFICIENTES TÃO COMO AS DESCARGAS DE 4L E 3L AO INVÉS DE 4L E 5L.

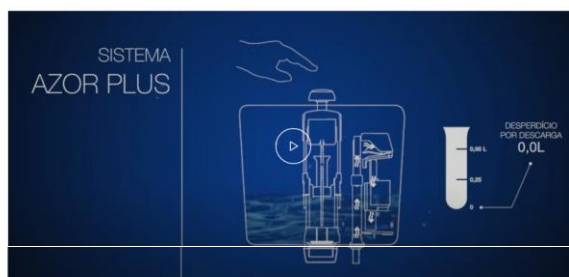
ESSAS INICIATIVAS NÃO SÓ BENEFICIAM O MEIO AMBIENTE, COMO TAMBÉM CONTRIBUEM DIRETAMENTE PARA A PRESERVAÇÃO DOS RECURSOS HÍDRICOS EM TODO O PLANETA.



SISTEMA PLUS

Tratou-se de um sistema criado pela OLI em que os bimetálicos de bala retardam a entrada de água no tanque para impedir que se gaste água e mais uma descarga. Enquanto a descarga ocorre não entra água nova no tanque. Isto permite poupar até 3 litros de água por dia, o que corresponde a uma redução de 50% na fatura de água.

POUPE ATÉ 3L DE ÁGUA POR DIA



DUPLA DESCARGA

Combinando uma válvula eficiente e uma placa de comando com opção de *mais descarga* e *descarga completa*. Em 1994, a OLI foi responsável pela introdução da dupla descarga dos autoclosos, trazendo um enorme benefício ambiental e económico à escala global.

Com esta invenção, tornada uma válvula de descarga, que não permitia ao utilizador escolher entre dois volumes de descarga de água (mais ou menos), em função das necessidades de limpeza e higiene do sanitário.

Este sistema da OLI, hoje universal, contribui para a redução de 50% do volume de água descarregado nos instalações sanitárias, na medida em que possibilita ao utilizador fazer apenas uma descarga de 3l de volume (o que decorre da redução de mais descarga).

4/2 LITROS

A combinação de um autoclismo regulado para descargas de 4 litros (*descarga completa*) e 2 litros (*mais descarga*) com uma sanita eficaz e adequada para o efeito, traduz-se numa poupança imediata de água.

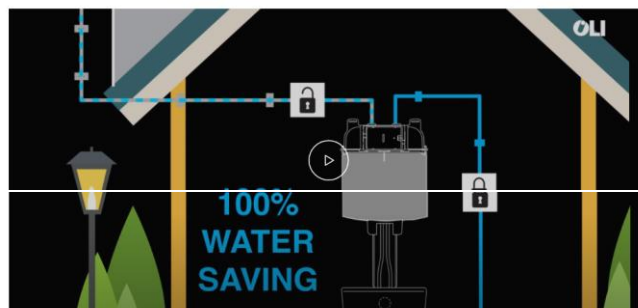
POUPANÇA DE 3L*
Descarga completa
POUPANÇA DE 3L*
Mais descarga

*em comparação com um autoclismo 6/3L

TANQUE 2 TORNEIRAS

Este autoclismo distingue-se por ter duas torneiras de entrada de água na sua arquitetura. Uma delas é destinada à água potável da rede, enquanto a outra é destinada à água não potável, proveniente de águas da chuva, mas que pode ser utilizada também para outras fontes (como captações de lençóis ou águas de infiltração). Essa inovação possibilita a reutilização da água da chuva para a descarga do autoclismo, promovendo a poupança de água potável, um recurso crucial para o consumo humano. Além disso, contribui para uma utilização mais eficiente dos recursos hídricos e para a redução da fatura de água.

POURQUOI VOIR?
DE L'EAU POTABLE, NAS DESCARGAS DO AUTOCLISMO
Ligação exclusiva a uma segunda fonte de água
POURQUOI VOIR?
DE L'EAU POTABLE, NAS DESCARGAS DO AUTOCLISMO
Ligação à água da rede + Ligação a uma segunda fonte de água



OLI80 SEAWATER

Conscientes da escassez de água existente em alguns países do mundo, desenvolvemos um autoclismo interior preparado para utilizar água salgada nas descargas - OLI80 SEAWATER.



2,1 BILHÕES
Não tem acesso a serviços de água potável.



4,5 BILHÕES
Carecem de serviços de saneamento com segurança.



4 em cada 10 pessoas
Estão afetadas com escassez de água.



80%
Das águas residuais vertidas nos esgotos não são aproveitadas na realidade.



Mais de 700 milhões de pessoas
Correm o risco de serem deslocadas devido à escassez de água até 2050.

ESCASSEZ DA ÁGUA

A escassez de água é um problema cada vez mais presente em todo o mundo, afetando mais de 2 bilhões de pessoas. A falta de acesso à água potável e a má gestão dos recursos hídricos têm causado impactos severos no meio ambiente e na saúde das populações. Para garantir a sustentabilidade dos recursos hídricos, é fundamental adotar comportamentos responsáveis no uso da água. Cabe a cada um de nós assumir a responsabilidade de cuidar da água e tomar medidas para garantir a disponibilidade desse recurso para as gerações futuras.

Fonte: dados ONU



PROMOVA A SUSTENTABILIDADE E SEJA UM AGENTE DE MUDANÇA

1. Instale produtos economizadores de água: os produtos com o sistema PLUS da OLI pouparam 0,5L de água.
2. Respeite a água da chuva: um autoclismo com tanque de duas torneiras, pode direcionar água não potável para uso.
3. Use a descarga de maneira consciente: placas de comando de água descarga, nomeadamente a meia descarga, evita utilizações desnecessárias.
4. Promova a conscientização de economizar água: tanques e toques sanitários adequados podem possibilitar descargas de 42 litros, ajudando a reduzir o consumo.
5. Use misturadoras eficientes: a gama OCEAN da OLI incorpora um pedal economizador que minimiza a poupança de água (certificado ARKOP A - A+).

- Imagem gerada por Inteligência Artificial

UMA CASA DE BANHO SUSTENTÁVEL COM PRODUTOS OLI



MECANISMOS DE DESCARGA
+ DETALHES



AUTOCLISMOS INTERIORES
+ DETALHES



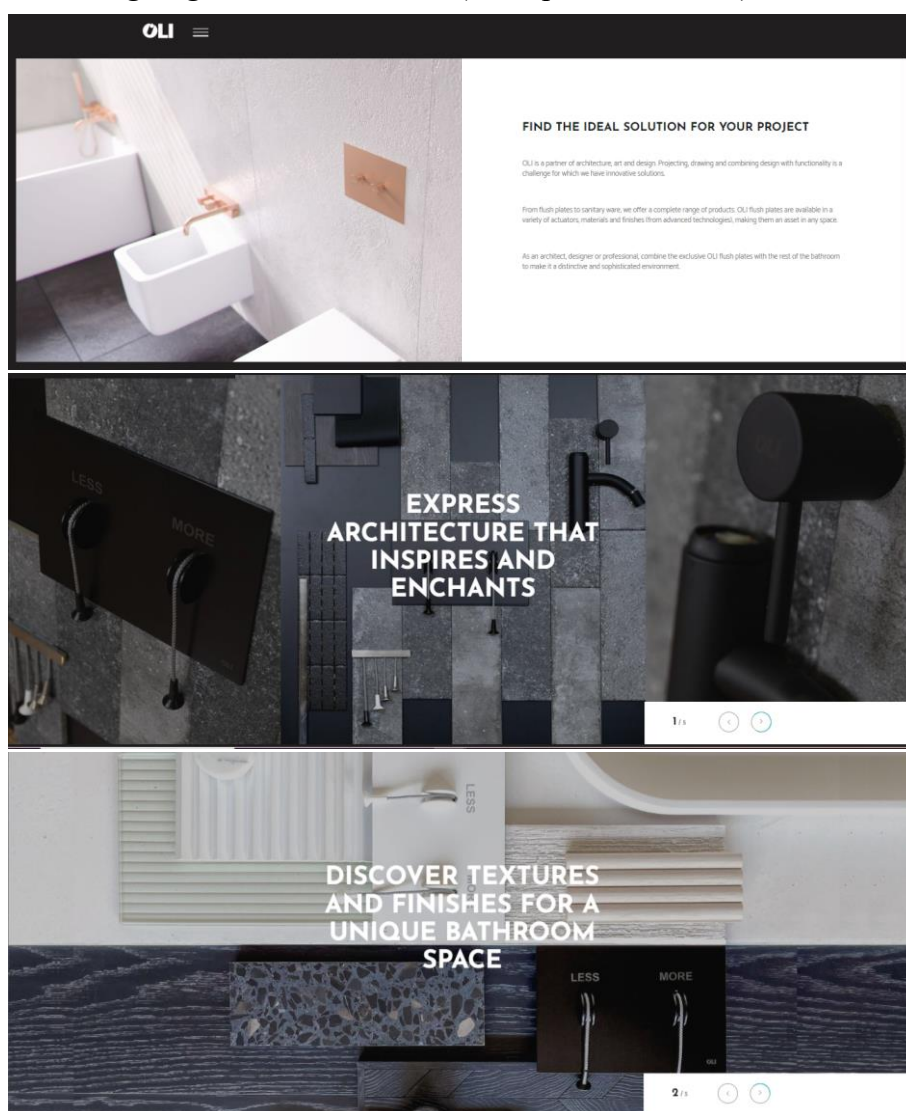
LOUÇA SANITÁRIA
+ DETALHES



PLACAS DE COMANDO
+ DETALHES

CONHEÇA OS PRODUTOS OLI

Anexo 7 – Landing Page Metallic Finishes (Exemplo Website EN)



METALLIC FINISHES

Choosing finishes is a sensitive and decisive task in any project. In order to make this decision process easier, OLI has created a sample of the colours of the metallic finishes in its range.

From classic to modern finishes, OLI offers solutions for those looking for harmony and sophistication in their bathroom decor. Choose the finish that best fits your project with OLI.

Request your sample below or [here](#).



OLI

Are you an architect, designer or property developer interested in receiving a colour sample of the metallic finishes of OLI flush plates?

Send us your request.

Request a sample press Enter

• Takes 45 sec

FINISHING SAMPLES

[SEE VIDEO](#)

SLIM INOX - PVD RANGE

[SEE SLIM RANGE](#)

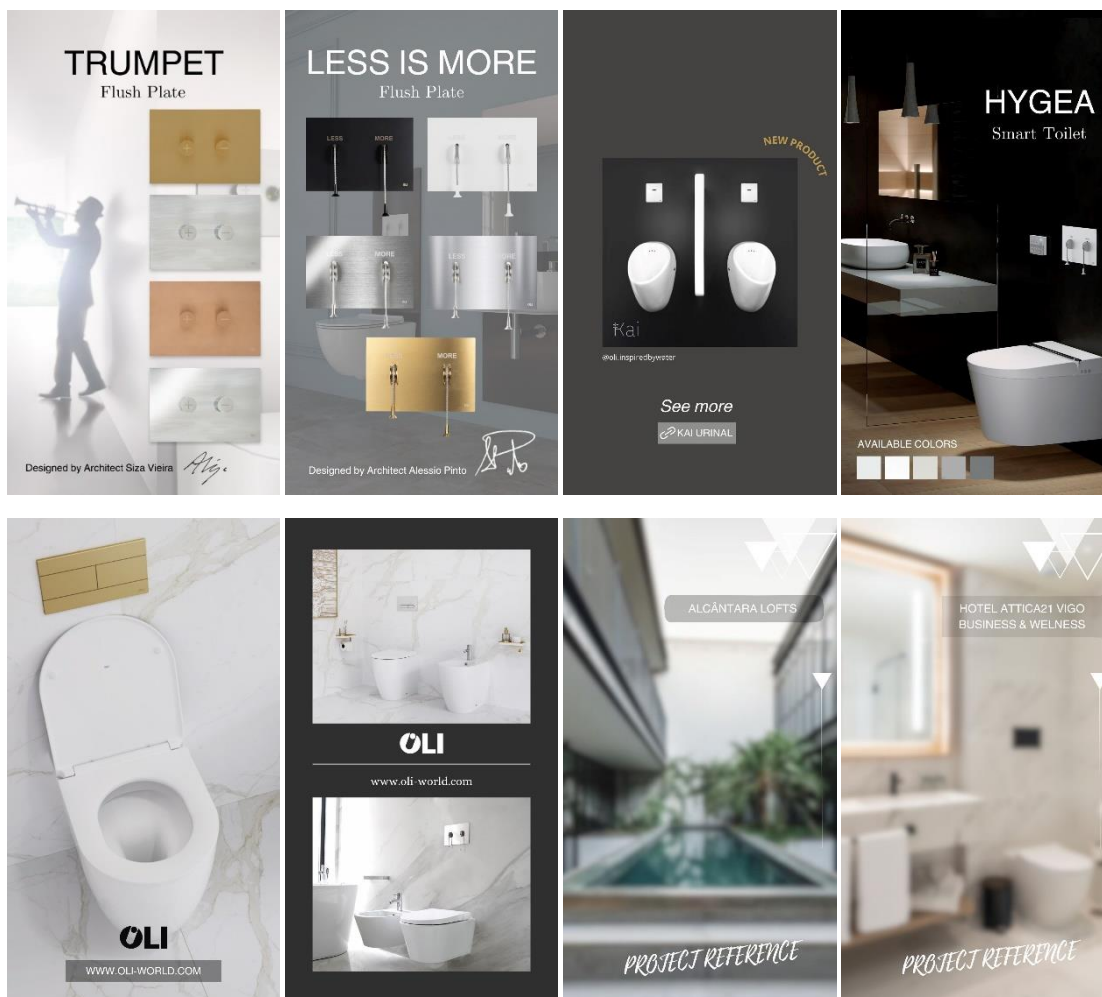
1/3

GET TO KNOW THE SLIM INOX AND BLINK FLUSH PLATES

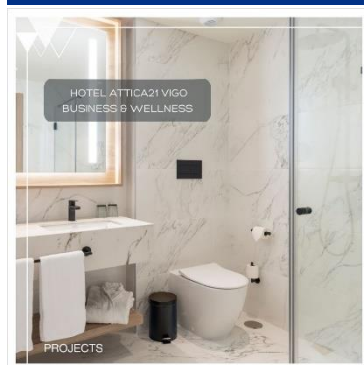
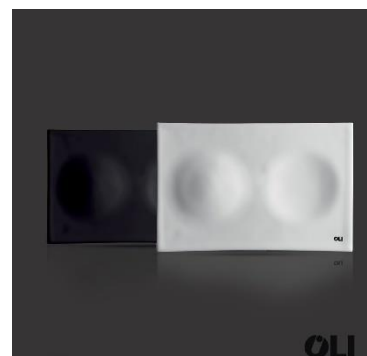
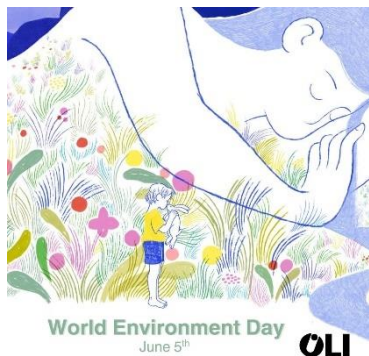
The SLIM and BLINK flush plates are classic models that demonstrate versatility, adaptability and give a unique decorative style.



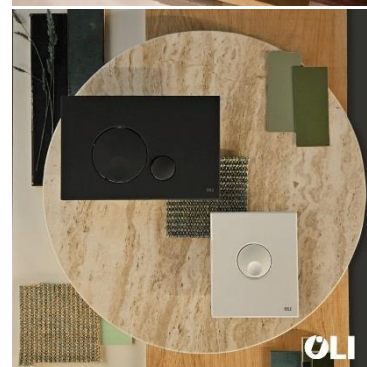
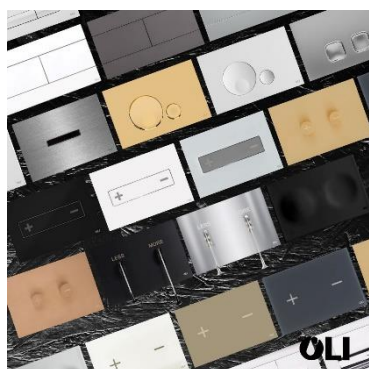
Anexo 8 - Propostas de Stories



Anexo 9 - Propostas de Posts



Anexo 10 - Propostas de Moodboards



Anexo 11 – Exemplo de Newsletter ES (Referente ao Mês de Maio)



Hola, <nombre>

En esta newsletter de mayo, reafirmamos la conexión de OLI con la arquitectura. Destacamos un nuevo proyecto en Vigo, España, revisamos una combinación de productos OLI para crear un baño agradable y eficiente, compartimos un resumen de la visita de un ganador del Premio Pritzker a nuestro nuevo showroom y, por último, anunciamos que hemos ganado otro premio de diseño, esta vez en Nueva York.

[Conoce todo al detalle](#)

HOTEL ATTICA21 VIGO BUSINESS & WELNESS - LUJO JUNTO AL MAR CON PRODUCTOS OLI



Hola, <nombre>

En esta newsletter de mayo, reafirmamos la conexión de OLI con la arquitectura. Destacamos un nuevo proyecto en Vigo, España, revisamos una combinación de productos OLI para crear un baño agradable y eficiente, compartimos un resumen de la visita de un ganador del Premio Pritzker a nuestro nuevo showroom y, por último, anunciamos que hemos ganado otro premio de diseño, esta vez en Nueva York.

[Conoce todo al detalle](#)

HOTEL ATTICA21 VIGO BUSINESS & WELNESS - LUJO JUNTO AL MAR CON PRODUCTOS OLI



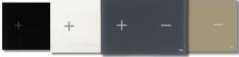
El hotel **Attica21 Vigo Business & Wellness** está situado frente a la playa de Samil y tiene una vista privilegiada de las emblemáticas torres Cíes, que son el principal escenario del paisaje. En los baños de este hotel de 4 estrellas de arquitectura moderna, encontramos sistemas innovadores **OLI® River** y **pushdown 360°** negros que combinan diseño, eficiencia hídrica y funcionalidad.

[Ver más](#)

UNA COMBINACIÓN PARA USTED - RIVER & GLASSY



La **línea de sanitarios River** de OLI incluye un **toilette** y un **bidet** exclusivamente en blanco, en versión suspendido y garantiza una perfecta compatibilidad y combinación con **papeles adhesivos** y **espejos** OLI como **Glassy**.



Esta combinación es ideal para espacios que buscan presentarse con un diseño funcional, minimalista y moderno. El **inodoro suspendido River** y su sistema **clip-off**, combinados con la calidad del material, facilitan la limpieza y garantizan la higiene del espacio. Al optar por el **pushdown Glassy** (disponible en 4 acabados), no necesitará tocar el pulsador para que se descargue. Gracias a su sistema **No touch**, basta acercar la mano para accionar la descarga.

La combinación de moderno, sistema **pushdown** y **pushdown** de OLI le ayudará a disponer de una solución eficaz, funcional y estéticamente agradable.

[Conoce la gama de sanitarios](#)

**OLI RECIBIÓ ALEJANDRO ARAVENA
PREMIO PRITZKER 2016**



El 3 de mayo, OLI recibió en sus instalaciones al reconocido arquitecto Alejandro Aravena, ganador del Premio Pritzker 2016 y cofundador de **Elemental**. Alejandro Aravena es condecorado y reconocido por su trabajo sostenido y con convicción social, que busca crear soluciones de vivienda asequible que promuevan la participación de la comunidad y el diseño sostenible.

Así, ofrece la bienvenida al arquitecto a nuestro nuevo showroom, un espacio diseñado y creado que pretende convertirse en un auténtico muestrario para quien nos visita. El momento quedó grabado para la posteridad, ya que Aravena fue el primero en inaugurar el prestigioso libro de honor de OLI.

Vea un breve resumen de esta visita.

[Ver video](#)

EASY MOVE GANA EL PREMIO NYCxDesign



EASY MOVE GANA EL PREMIO NYCxDesign



A través de nuestro partner **ADVERTISING**, nuestro producto **Easy Move** participó en los premios **NYCxDESIGN** llevados a cabo por Interiors Design y fue el producto ganador en la categoría de Salud y Bienestar.

Después de recibir el premio a la innovación en la feria **KBIS**, Easy Move ha sido patrocinado de nuevo en New York, la capital mundial del diseño.

Este premio demuestra y refuerza la capacidad de OLI para desarrollar productos que combinen diseño, funcionalidad y eficiencia hídrica en un espacio de baño que debe ser accesible e inclusivo para todos.

Comparte con nosotros tu ambiente/proyecto de baño con productos OLI.

✉ Envíalo a comunicacion@oli-world.com.

📍 Identifícanos en las redes sociales.

#INSPIREBYWATER



SU OPINIÓN ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS

Anexo 12 – Exemplo de Newsletter EN (Referente ao Mês de Julho)



Hello, <<First Name>>

July was a busy month full of news at OLI. In this newsletter, we strengthen OLI's connection with the French market, with the acquisition of REGIPLAST. We highlight innovative products, the new elegant PVD finishes of the SLIM flush plate and the new KAI urinal. Finally, we reveal a project in Barcelona.

Get to know everything in detail!
(We'd like to take this opportunity to wish you a happy holiday!)

OLI HAS A NEW SUBSIDIARY IN FRANCE




OLI has acquired the French company **REGIPLAST**.
With this strategic acquisition, OLI intends to increase its influence in the French market, which currently represents 8 % of the company's global sales, through the integration of its bathroom solutions into construction projects in the residential, commercial and public space segments.

[See more](#)

SLIM NEW PVD FINISHES - SLIM FLUSH PLATE



OLI presents the new PVD finishes for the **SLIM** flush plate, which widens the range offered. These flush plates are available in **WHITE GOLD**, **GOLD**, **COPPER** and **QUIN METAL**, reinforcing the versatility and adaptability of the product.
The reinvention of SLIM maintains its original character, demonstrating OLI's commitment to satisfy the needs of the market without losing the essence of the design that has made SLIM a true standard.

[See more](#)

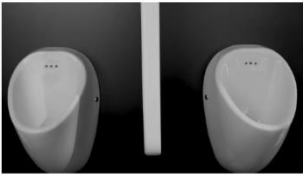
KAI - THE NEW OLI'S URINAL

At OLI, we are committed to innovation and quality and aim to offer differentiating solutions that help to make the bathroom a unique space. Strengthening our [range of sanitary ware](#), we present its new element - the **newest KAI**.



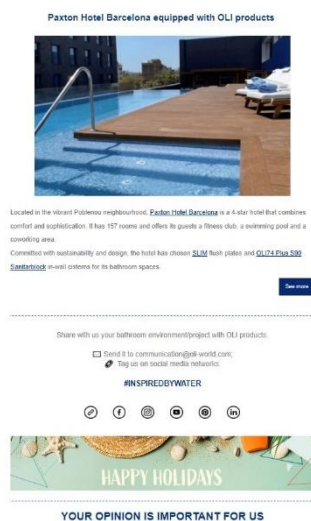

Available in 2 colours, this compact and simple design wall hanging urinal is an efficient solution.

- Ideal for public spaces.
- Available in **white** or **black** finish.
- 200L shape.



The KAI offers a refined, pleasant and elegant bathroom environment.

[See Product](#)



Anexo 13 – Exemplo de Newsletter PT (Referente ao Mês de Agosto)



Adaptação de Conteúdos Digitais na Empresa OLI – Sistemas Sanitários, S.A.

um design em linha, atractivo e distinto que torna qualquer espaço de banho único.



Disponível nas medidas 900mm e 1200mm (com possibilidade de ainda adicionar armário) e em 5 acabamentos:



Este móvel modula-se versátil, elegante e diferenciador para qualquer ambiente.



[Ver Produto](#)

Dom Pedro Residences equipado com produtos OLI



Dom Pedro Residences é um novo empreendimento de luxo em Vilamoura - Portugal, que oferece 83 sofisticados apartamentos situados à beira-mar. Os espaços de banho estão equipados com produtos OLI, que garantem uma combinação ideal com design e eficiência hídrica. [Descubra-se](#)

[Ver Mais](#)

Partilhe conosco o seu ambiente/projeto de casa de banho com produtos OLI:

☐ Envie para comunicao@olworld.com;

☐ Identifique nos seus sociais;

#INSPIREDBYWATER



A SUA OPINIÃO É IMPORTANTE PARA NÓS

Anexo 14 – Exemplo de E-Mail Marketing para Comunicar Encerramento de Serviços



Estimado Cliente,

Informamos que os nossos serviços de logística e apoio ao cliente, estarão encerrados sexta-feira, dia 16 de agosto.

Obrigado.

Henrique Pereira

Director Comercial - Mercado Nacional



Copyright © 2024 OLI - Sistemas Sanitários S.A. All rights reserved.

Anexo 15 – Exemplo de Convite Enviado – Evento dos 70 Anos OLI



Adaptação de Conteúdos Digitais na Empresa OLI – Sistemas Sanitários, S.A.

Anexo 16 - Exemplo de Base Dados DCN e DEX – Evento dos 70 Anos OLI

Cliente	Gestor OLI	Posição na empresa	email para envio de convite	Contacto	CONFIRMADO	Convidado 1
Construtora Nova Visão Lda.	HCFLOR	Diretor Comercial	construtora.nova@nvisao.pt	+351962481379	SIM	André Costa
Arquitetura & Inovação S.A.	EMMOURA	Gestor Projeto	aly.pereira@arginov.pt	+351917610405	SIM	Carlos Pereira
Mate-Construção Lda.	JCCOSTA	Presidente			NÃO	
Estruturas Modernas S.A.	RFALEX	Gestor Projeto	tiago@estmod.com	+351911021967	SIM	Tiago Santos
Raiz do Futuro Lda.	EMMOURA	Gestor Projeto	joao.pereira@raizfuturo.com	+351919582538	SIM	João Pereira
Santi Arquitetura S.A.	UNDIAS	Gestor Projeto	spais@santiarquitetura.pt	+351969017234	SIM	Santiago Pais
Almeida & Rias Lda.	UNDIAS	Diretor Comercial	ml@almeidarias.pt	+351969753486	SIM	Manuel Lopes
Materiais Urbanos Distribuição S.A.	UNDIAS	Diretor Comercial	pedrocast135@hotmail.com	+351917559546	SIM	Pedro Castelo
FOL - Materiais Lda.	UNDIAS	Presidente	miguel.almeida@fol.com	+351960173629	SIM	Miguel Almeida
Terra Firme S.A.	HGAGO	Diretor Comercial			NÃO	
Design e Construção Lda.	DVLOPES	Gestor Projeto			NÃO	
Conexão S.A.	HCFLOR	Diretor Comercial	cff@conexao.net	+351914030267	SIM	Clara Ferreira
Inova Arquitetura e Projetos Lda.	HCFLOR	Presidente	bmmartins@inova.com	+351914281748	SIM	Bruno Martins
Silva & Pereira S.A.	HCFLOR	Diretor Comercial			NÃO	
Espaço Ideal Lda.	HCFLOR	Diretor Comercial			NÃO	

Acompanhante 1	Acompanhante 2	Morada	Hotel S/N	Quarto	Notas
Carla Costa			Sim	Duplo	
Ana Oliveira			Sim	Duplo	
			Não		
			Sim	Single	
Filipe Ramos			Sim	Single	
Ana Pais			Sim	Duplo	
Maria Lopes			Sim	Duplo	
Paula Castelo	Hélia Castelo		Sim	Ambos	1 duplo cama casal e 1 quarto single
			Sim	Single	intolerante a gluten
			Não		
			Não		
Ricardo Ferreira			Sim	Duplo	
Sofia Martins	Beatriz Martins		Sim	Duplo	Cama extra para criança
			Não		
			Não		

Cliente	Pessoa a convidar	Gestor OLI	email para envio de convite	Status Resposta (confirmado S/N)	Convidado 1
Construct Solutions Inc.	David Martinez	CATARINA RAMOS	dmartinez@constructsolutions.com	SIM	David Martinez
Urban Design Group Ltd.	Sarah Johnson	CATARINA RAMOS	sarah.johnson@urbandesigngroup.com	NÃO	
EcoBuild Systems AG	Lukas Schmidt	CATARINA RAMOS	lukas.schmidt@ecobuildsystems.com	SIM	Lukas Schmidt
Sustainable Architecture Co.	Emma Thompson	CATARINA RAMOS	emma902@sustainablearchitecture.co	SIM	Emma Thompson
Premier Construction Group	Mia Garcia	CATARINA RAMOS	mia.garcia@premierconstruction.com	SIM	Mia Garcia
Advanced Plumbing Solutions Ltd.	Ethan Brown	AFONSO LOPES	ebrown@advancedplumbing.com	SIM	Ethan Brown
Design & Build Innovations	Olivia White	AFONSO LOPES	olivia.white@designbuildinnovations.com	SIM	Olivia White
Modern Structures S.A.	Gabriel William	AFONSO LOPES	gabrielwilliam@modernstructures.com	SIM	Gabriel William
Architectural Vision Ltd.	Charlotte Clark	AFONSO LOPES	charlotte.clark05@architecturalvision.com	SIM	Charlotte Clark
Smart Water Systems AG	Oliver Fischer	LUÍS GONÇALVES	oliver.fischer@smartwatersystems.com	SIM	Oliver Fischer
NextGen Construction Inc.	Zoe Martin	LUÍS GONÇALVES	zoe.martin@nextgenconstruction.com	SIM	Zoe Martin
Urban Infrastructure Group	Henry Davis	LUÍS GONÇALVES	hdavis@urbaninfrastructure.com	SIM	Henry Davis
Global Plumbing Solutions Ltd.	Sophia Lee	LUÍS GONÇALVES	sophia.lee@globalplumbingsolutions.com	SIM	Sophia Lee
Innovative Building Designs	Liam Patel	LUÍS GONÇALVES	lpatel@innovativebuilding.com	SIM	Liam Patel
Green Architecture Co.	Ava Robinson	RUBEN VIEIRA	ava.robinson@greenarchitecture.com	SIM	Ava Robinson
Dynamic Construction Group	Noah Thompson	RUBEN VIEIRA	noah@dynamicconstruction.com	SIM	Noah Thompson
Essential Plumbing Services Inc.	Isabella Martinez	LUÍSA MARQUES	isabella.martinez@essentialplumbing.com	SIM	Isabella Martinez
Prime Construction Partners	Daniel Kim	LUÍSA MARQUES	daniel@primeconstruction.com	NÃO	
Total Building Solutions Ltd.	Max Meyer	LUÍSA MARQUES	maxmeyer@totalbuildingsolutions.com	SIM	Max Meyer

Convidado 1	Acompanhante 1	Acompanhante 2	Hotel S/N	Quarto	Data chegada	Data partida
David Martinez			Sim	Single	21/jun	23/jun
			Não			
Lukas Schmidt	Maximilian Weber	Leon Schneider	Sim	Single	20/jun	23/jun
Emma Thompson	Greg Thompson		Sim	Duplo	21/jun	23/jun
Mia Garcia			Sim	Single	21/jun	23/jun
Ethan Brown	Marie		Sim	Duplo	21/jun	23/jun
Olivia White			Sim	Single	21/jun	24/jun
Gabriel William			Sim	Single	20/jun	23/jun
Charlotte Clark	Sofia Clark		Sim	Duplo	21/jun	23/jun
Oliver Fischer			Sim	Single	21/jun	23/jun
Zoe Martin			Sim	Single	20/jun	24/jun
Henry Davis	Cristine William		Sim	Duplo	21/jun	23/jun
Sophia Lee	Lucas Meyer		Sim	Duplo	21/jun	23/jun
Liam Patel			Sim	Single	21/jun	23/jun
Ava Robinson	Benjamin White		Sim	Single	21/jun	23/jun
Noah Thompson			Sim	Single	21/jun	23/jun
Isabella Martinez	Ethan Clark		Sim	Duplo	21/jun	23/jun
			Não			
Max Meyer	Emma Ben		Sim	Single	21/jun	24/jun

Dados: Fictícios

Anexo 17 – Reminder – Evento dos 70 Anos OLI



EVENTO OLI 70 ANOS - 22 DE JUNHO

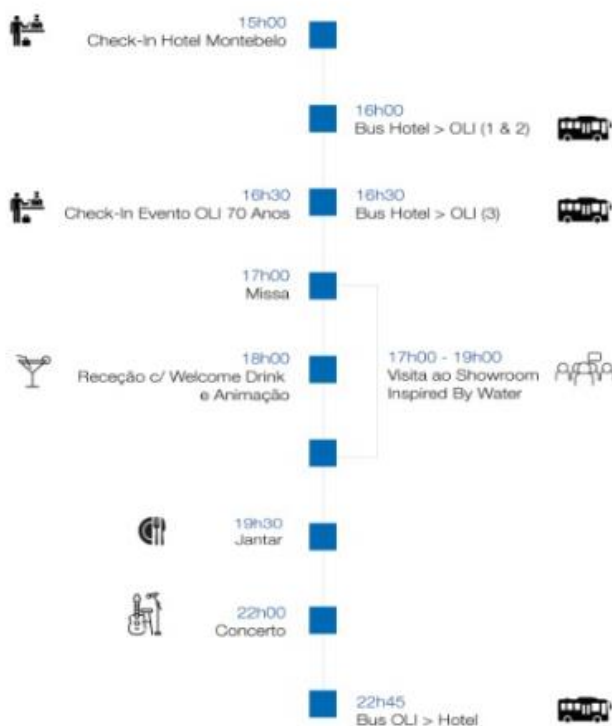
Caro/a <<Nom>>

Estamos a poucos dias de celebrar consigo um marco importante da nossa história: o nosso 70º aniversário.

Gostaríamos de partilhar algumas informações que lhe devem ser úteis e recordar o programa do evento.

AGENDA

SÁBADO - 22 JUNHO



INFORMAÇÕES IMPORTANTES

DRESS CODE

- Casual Chic style

HOTEL - Hotel Montebelo Vista Alegre

- Alojamento com pequeno-almoço incluído.
- Check-in a partir das 15h00 e check-out até às 12h00.
- A reserva inclui acesso gratuito ao circuito de spa (piscina interior aquecida, sauna, banho turco, jacuzzi) e ginásio, estacionamento gratuito e WIFI gratuito. Oferta de um voucher de entrada (visita gratuita) no Museu da Vista Alegre e de um voucher de 10% de desconto a utilizar numa das três lojas existentes no local (Vista Alegre, Vista Alegre Outlet e Bordallo Pinheiro);
- Possibilidade de check-in tardio - a receção está aberta 24 horas por dia;
- Possibilidade de check-in antecipado: o hotel não garante a possibilidade de entrar nos quartos antes da hora de check-in indicada. No entanto, as bagagens podem ser guardadas na receção do hotel.

ESTACIONAMENTO

- O parque de estacionamento da OLI estará reservado para os convidados que se deslocarão de transporte próprio para que possam estacionar as suas viaturas;

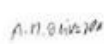
EVENTO OLI 70 ANOS

- No dia do evento, haverá hospedeiras para o/a receber e encaminhar para o check-in;
- Cada convidado será registado e receberá uma pulseira para que possa ser identificado;
- Haverá uma missa religiosa a realizar às 17h, pelo que os interessados deverão comparecer atempadamente.

Esperamos que desfrute do nosso evento e de todos os momentos que temos preparados para si.

Se tiver alguma dúvida, por favor entre em contacto com a sua pessoa de contacto na OLI.

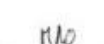
Cumprimentos.


António Oliveira


Rui Oliveira


António Ricardo Oliveira


Rui Miguel Oliveira


Mariana Oliveira

Administração OLI

#INSPIREDBYWATER



Anexo 18 – Exemplo de Questões Convites no Typeform – Evento dos 70 Anos OLI





years 1954-2024

We've reached an important milestone in our history and we want to celebrate it with you.

Register here for OLI's 70th anniversary event on 22 June 2024

Start
press Enter



4 → Please give us the names of the people who will be coming with you.

First name + Last name. If more than one, please separate the names with commas. (Ex. John Smith, Marie Claire)

Type your answer here...

Shift ⌘ + Enter to make a line break



6 → [First name: X], we will book a single room at the **Montebelo Vista Alegre Hotel** for you. Tell us now your date of arrival in Aveiro*

The main event takes place on 22 June. If you arrive in Portugal on 21 June, we will consider accommodation for 2 nights.

☐ A 21 June
☐ B 22 June
☐ C Other

Add choice





10 → Use this field if you would like to leave us any important notes about your stay in Aveiro.
(e.g. dietary restrictions, transport needs, extra nights, extra beds, etc.).

Type your answer here...

Shift 9 + Enter # to make a line break



, we have successfully registered your entry!

We believe we have all the information we need, but we will be in touch if necessary. If you need further information, please contact your OLI's contact person.

We look forward to seeing you.





years 1954-2024

Atingimos um marco importante na nossa história e queremos celebrá-lo consigo.

Faça aqui a sua inscrição para o evento de celebração dos 70 anos da OLI que se realizará no dia 22 de junho de 2024

Iniciar carrega em Enter ↵

OLI

1 → Estamos a preparar uma festa em grande! Partilhe connosco alguma informação que nos será útil.*
Description (optional)

Nome *
José

Sobrenome *
Silva

Telefone
912 345 678

E-mail *
alguem@exemplo.com

Empresa *
Lisboa Criativa Lda



OLI

2 → Virá ao nosso evento sozinho/a ou acompanhado/a?
Description (optional)

☐ Sozinho/a

☐ Acompanhado/a

Add choice



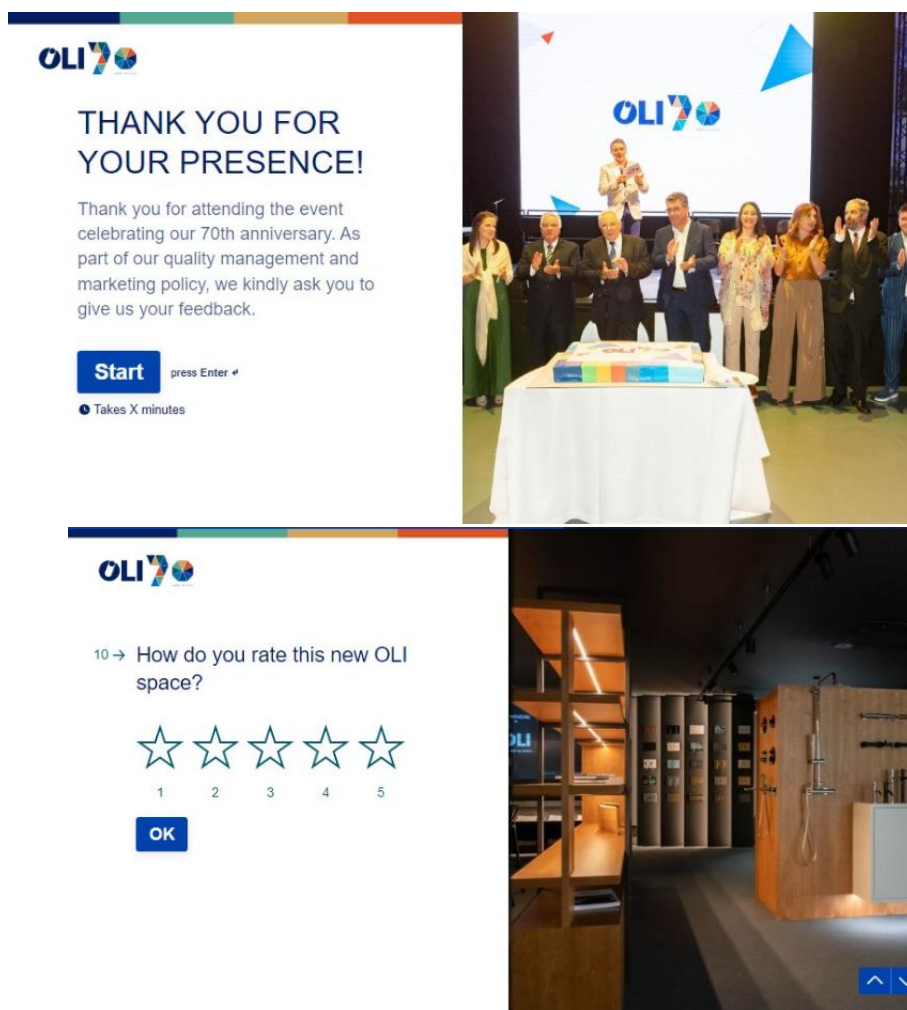
OLI

4 → Se pretender deixar-nos alguma informação adicional e importante para nós preencha este campo.
Exemplo: restrições alimentares, etc...

Responde aqui...

Clique em Shift + Enter # para fazer uma quebra de linha

Anexo 19 – Exemplo de Questões para *Feedback* no *Typeform* – Evento dos 70 Anos OLI



Anexo 20 – Exemplo E-Mail Marketing de Agradecimento – Evento dos 70 Anos OLI



OBRIGADO PELA SUA PRESENÇA!

Caro/a <<Nome>>

Depois de um grande evento, resta-nos agradecer a sua presença naquele que foi verdadeiramente um dia marcante na nossa história. Esperamos poder continuar a contar com a sua confiança e apoio por muitos mais anos.

Convidamo-lo/a a preencher um [pequeno questionário](#) acerca do evento e partilhamos consigo alguns dos melhores momentos. 📸

Obrigado.

Preencher Questionário

Marketing OLI

Fotografias - evento



#INSPIREDBYWATER



Copyright © 2024 OLI - Solenias Sanitários S.A. All rights reserved

Anexo 21 – Planeamento e Calendarização do Vídeo Institucional

cena	Pessoas / ação	dia 11
3.2	testes e laboratório	09:00:00
1.1	Equipas de trabalho OLI – chão de fábrica	10:30:00
3.3	Equipas de trabalho OLI – chão de fábrica	14:00:00
3.3	filmagem de ginástica laboral (placas)	16:10:00
2.8	Equipa mercado do peixe	17:15:00

cena	Pessoas / ação	dia 12
5.4	Arquitets + DEX + DMK + DDD + DAF	09:30:00 Materiais diversos placas de comando
4.1	Inovação	10:30:00 iphone
1.1	Bancada 2 - pormenor movimento	11:30:00
5.5	DMK + DCN	14:30:00 coletes OLIPRO
5.3	Gestor produto na sala técnica com mais algumas pessoas a simular formação, hygiene	16:00:00
4.2	Sustentabilidade: novos planos de cubos no showroom 100%; reciclado e na parede azul do water as future -> DAF e DMK	
4.2	Qualidade do material Reciclado: filmagens do autoclismo preto reciclado e depois filmagens na zona da reciclagem com material preto reciclado, se estiverem a produzir o autoclismo reciclado filmar na fábrica essa produção.	
	Foto aérea OLI	
	Foto aérea AZIA	

cena	Pessoas / ação	dia 15
2.6	Empilhador e cais de carga	09:30:00
2.7	Dep.fábrica	10:30:00
1.1	Equipas de trabalho OLI – chão de fábrica	11:30:00
2.1	DEX	14:00:00 Embalagem Eco-Opala
2.3	Gestor França	15:00:00 pin filial França
-	1 elemento DEX	15:30:00 placas showroom
2.5	DCN	16:00:00
2.4	DDD - filmar po e placa less is more	16:45:00 placa de comando less is more e projeto em po
2.1	Inês ver livro 65anos na pág. 71 com a foto da fachada	17:30:00 livro 65 anos
2.2	plano passadigos <-> OLI	17:30:00 drone
1.2	OLI - exterior fachada	18:30:00 drone
3.4	OLI - showroom	18:30:00 drone
1.2	OLI - painéis solares e imagens aéreas das instalações	18:30:00 drone

Cena	Alinhamento visual e racional da ação	Visual	Localização	Planos a fazer	Planos já feitos	Participantes	Calendarização (11, 12 e 15 julho)	Notas
1	Sequência de imagens de ações que têm lugar nas instalações: manuseamento das matérias, sons dos mecanismos, escrita em papéis, cliques de rato e teclado, empilhamento, porta de armário, empilhadoras, pesos dos testes de vida, vir e descarregar (autoclismo), tempo de sanitar abor e fechar, etc.		OLI	Praticamente todos... Terão de se ir fazendo ao longo de outras filmagens.		Equipas de trabalho	Ao longo dos dias das filmagens interiores eventualmente 11	
1.2	A sequência acelera, vemos agora planos exteriores, vistas aéreas, em suma, planos e sequências que habitualmente vemos em vídeos institucionais		OLI	Novas imagens aéreas		Autónomo / participantes	12 ou 15 de acordo com a previsão atual. 11 está nublado.	Releto sonoro que indica crescendo e, de repente, tudo suspenso. Silêncio. Fade out.
1.3	Logo OLI assombrado no início do filme.	Movemos a vontade de ir mais longe.		Gratuito				
2	Alguém na rua a ver o livro dos 65 anos na página 71 com a foto da fachada		Passadigos de Esquerda	Alguém na rua a ver o livro dos 65 anos na página 71 com a foto da fachada		Ana ou Inês	Final do dia	A música inspiracional tem início.
2.2	Plano vai da rua até à OLI		Passadigos de Esquerda -> OLI	Plano vai da rua até à OLI		Ana ou Inês	Final do dia	
2.3	O foco ajusta-se e vemos ao fundo a fachada OLI em toda a sua imponência, foco no logo.		OLI - exterior fachada	O foco ajusta-se e vemos ao fundo a fachada OLI em toda a sua imponência, foco no logo.		Autónomo / participantes	No mesmo dia do plano anterior, ao fim da tarde.	

Anexo 22 – Base de Dados Catálogos – Textual

PT	EN				
NOVA GAMA DE SOLUÇÕES COMPLEMENTARES DE BANHO O CONTRIBUTO DA CASA DE BANHO PARA A SUSTENTABILIDADE HÍDRICA 70% DO CONSUMO DE ÁGUA NUMA CASA ACONTECE NA CASA DE BANHO 30% DO CONSUMO DE ÁGUA NA CASA DE BANHO É FEITA COM AS DESCARGAS DE AUTOCLISMO COMO POUPAR ÁGUA NO SEU SISTEMA DE AUTOCLISMO DESCARGA DUPLA Combinando uma válvula eficiente e uma placa de comando com opção de meia descarga e descarga completa 4/2 L A combinação de um tanque regulado para descargas de 4 litros (descarga completa) e 2 litros (meia descarga) com uma sanita eficaz e adequada para o efeito traduz-se numa poupança imediata de água	A NEW RANGE OF BATHROOM SOLUTIONS THE BATHROOM'S CONTRIBUTION TO WATER SUSTAINABILITY 70% OF WATER CONSUMPTION IN A HOUSE TAKES PLACE IN THE BATHROOM 30% OF WATER CONSUMPTION IN THE BATHROOM COMES FROM FLUSHING TOILETS HOW TO SAVE WATER IN YOUR FLUSHING SYSTEM DUAL FLUSH Combining an efficient valve and flush plate with half and full flush options 4/2 L The combination of a 4-litre (full flush) and 2-litre (half flush) flushing cistern with an efficient and suitable toilet for this purpose means immediate water savings				
< > ... A NEW RANGE OF BATHROOM SOLUTIONS Folheto Hygea-Smart Toilet CATÁLOGO PLACAS DE COMANDO 2023 ...					
PT	EN	ES			
CATÁLOGO PLACAS DE COMANDO	FLUSH PLATES CATALOGUE	CATÁLOGO DE PULSADORES			
Teste as nossas placas! Para sua consulta incluímos as fotografias das placas de comando OLI em tamanho real. Coloque o modelo pretendido na parede e deixe-se levar pela sua imaginação.	Test our flush plates! For your reference we have included the pictures of the OLI flush plates in real size. Place the desired model on the wall and let your imagination run wild.	¡Pruebe nuestros pulsadores! Para su referencia incluimos las fotografías de los pulsadores de accionamiento OLI a escala real. Coloque la plantilla deseada en la pared y déjese llevar por su imaginación.			
water, as future. Água, esse bem que nos hidrata e rega os campos que nos dão alimento. Esse mar em que navegamos, essa chuva que equilibra o mundo. Que futuro lhe espera? Que futuro nos espera? «Água, como futuro.» é mais do que uma declaração, é uma crença na resposta à ameaça que ronda a água. É o que nos move na OLI todos os dias. Contribuir para a poupança de água, a eficiência da sua utilização, a sustentabilidade da sua origem e o respeito deste elemento em cada momento de consumo. É saber que há uma pedagogia por fazer e que este é o momento. Move-nos a preocupação da mesma forma que nos motiva saber que ao longo da nossa história contribuímos para um consumo mais responsável e sustentável da água. Descargas com menor consumo, maior aproveitamento de água sem desperdícios hídricos na casa de banho estão na génese da OLI. E	water, as future. Water, this gift that hydrates us and irrigates the fields that provide us with nourishment. This sea in which we navigate, this rain that holds the world in balance. What future awaits it? What future awaits us? "Water, as future." is more than a statement, it is a belief in responding to the threat that involves water. This is what drives us at OLI every day. Contributing to saving water, the efficiency of its use, the sustainability of its origin and the respect for this element at every moment of its use. It is knowing that there is a learning process to be done and that this is the time for it. We are concerned just as we are motivated by the knowledge that throughout our history we have contributed towards more responsible and sustainable water consumption. Flushing with lower consumption, more efficient use of water without wasting water in the bathroom	water, as future. El agua, ese bien que nos hidrata y riega los campos que nos dan de comer. Este mar en el que navegamos, esta lluvia que equilibra el mundo. ¿Qué futuro te espera? ¿Qué futuro nos espera? «El agua, como futuro.» es más que una declaración, es una creencia en la respuesta a la amenaza que rodea el agua. Es lo que nos mueve a diario en OLI. Contribuir al ahorro del agua, a la eficiencia de su uso, a la sostenibilidad de su origen y al respeto de este elemento en cada momento del consumo. Es saber que hay una pedagogía por hacer y que este es el momento. La preocupación nos mueve de la misma manera que nos motiva saber que a lo largo de nuestra historia hemos contribuido a un consumo de agua más responsable y sostenible. Descargas con menor consumo, mayor aprovechamiento del agua sin desperdiciar agua en el baño son el			
< > ... Folheto Hygea-Smart Toilet CATÁLOGO PLACAS DE COMANDO 2023 + : ◀					

Anexo 23 – Base de Dados Vídeos

PT	EN	ES	RU
KARISMA	KARISMA	KARISMA	KARISMA
Placa de comando de accionamento pneumático	Pneumatic flush plate	Placa de accionamiento neumática	Пневматиче
Dupla Descarga	Dual Flush	Doble descarga	Двойной см
de accionamento suave	with smooth operation	Accionamiento suave	С плавным н
Design minimalista	Solid design lines	Diseño minimalista	Четкие лини
Com a robustez do ABS	and the robustness of ABS	Con la robustez del ABS	и устойчиво
10mm de espessura	10mm thick	10mm espesor	Толщина 10
Para um maior conforto ao toque	for greater touch comfort	Para un mayor confort	для больше
Accionamiento Pneumático	Pneumatic actuation	Activación neumática	Пневматиче
Ao serviço da eficiência hídrica	at the service of water efficiency	Al servicio de la eficiencia hídrica	Для больше
Acabamentos práticos e intemporais	Timeless and practical finishes	Acabados atemporales y prácticos	Неподласт
Compatível com todos os autoclismos interiores pneumáticos da OLI	Compatible with all OLI pneumatic in-wall cisterns	Compatible con las cisternas empotradas neumáticas de OLI	Совместимо
Karisma	karisma	karisma	karisma
Branco	White	blanco	Белый
Karisma	karisma	karisma	karisma
Cromado	Polished Chrome	Cromo brillo	Глянцевый
Karisma	karisma	karisma	karisma
Mate	Matt Chrome	Cromo mate	Матовый Xp
Karisma	karisma	karisma	karisma
Preto Soft-Touch	Black Soft-Touch	Negro Soft-Touch	Черный Soft
Gama Karisma da OLI	OLI KARISMA RANGE	GAMA OLI KARISMA	Гамма OLI K
Accionamiento Pneumático suave e eficiente com a água	The air-based actuation for a smooth and efficient experience with water	Accionamiento neumático suave y eficiente con el agua	Пневматиче и эффектив

Anexo 24 – Layout Horários de Atendimento da Área da Saúde



HORÁRIOS DA ÁREA DA SAÚDE NO TRABALHO





MEDICINA DO TRABALHO

- SEGUNDA-FEIRA: 8H ÀS 13H
- TERÇA-FEIRA: 8H ÀS 13H
- QUINTA-FEIRA: 14H ÀS 20H



ENFERMAGEM

- SEGUNDA-FEIRA: 8H15 ÀS 12H
- TERÇA-FEIRA: 9H ÀS 13H (QUINZENAL)
- QUARTA-FEIRA: 16H ÀS 19H
- QUINTA-FEIRA: 16H ÀS 19H



FISIOTERAPIA

- QUARTA-FEIRA: 14H ÀS 17H



PSICOLOGIA

- QUARTA-FEIRA: 17H ÀS 19H



NUTRIÇÃO

2 X MÊS

- QUARTA-FEIRA: 09H ÀS 11H
- SEXTA-FEIRA: 17H ÀS 19H

Departamento do Sistema de Gestão Integrado

Julho 2024

Anexo 25 – Dossier Técnico - Informações Descritivas e Serviços



MANUTENÇÃO



A manutenção é um aspecto essencial para qualquer projecto, garante o funcionamento adequado dos produtos e assegura a qualidade e durabilidade dos mesmos, prevenindo avarias que podem comprometer a satisfação dos clientes.

A OLI, reconhecida pela sua inovação e qualidade, investe em processos de manutenção rigorosos que abrangem desde a produção dos produtos até a assistência técnica pós-venda. Essa atenção resulta numa oferta de soluções sanitárias que satisfazem as necessidades dos clientes e garantem longevidade e eficiência.

A manutenção na OLI desempenha um papel crucial na sustentabilidade e na redução de desperdícios. Ao promover intervenções, contribui para a conservação dos recursos naturais e para a minimização do impacto ambiental, uma vez que produtos bem preservados tendem a ser mais eficientes em termos de consumo de água e energia.



O OLIPRO é um serviço inovador da OLI, destinado a facilitar o conhecimento técnico de Interlocutores e agentes que instalem produtos OLI. Este serviço foi criado com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre as especificidades de instalação e a vasta gama de soluções oferecida, atendendo às diversas necessidades do setor.

O principal objetivo do OLIPRO é garantir que a instalação dos produtos OLI seja realizada de forma correta e eficiente. Ao proporcionar uma formação técnica adequada, minimiza a necessidade de assistência técnica futura e contribui para a durabilidade e funcionalidade da obra desde a sua fase inicial.

A OLI disponibiliza serviços gratuitos, que incluem suporte remoto, visitas in loco e o acesso ao OLI TRAINING CENTER. A equipa de profissionais especializados está à disposição para oferecer suporte contínuo, estabelecendo um contacto próximo e efectivo com os instaladores e distribuidores.



SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA

A OLI dispõe de uma equipa formada e preparada para resolver qualquer questão que possa surgir com os produtos que fabrica ou comercializa. Quer remotamente quer presencialmente, os técnicos OLI poderão realizar um diagnóstico e aconselhar a melhor solução técnica para os mais diversos tipos de ocorrências. A OLI também providencia um conjunto de vídeos técnicos e comerciais no seu site e no seu canal de Youtube (@ollaveiro).

www.oli-world.com

4